

Ventilerad: 2010-12-17

Betyg: VG

Handledare: Janne Lindqvist Grinde

Examinator: Sofi Qvarnström

Beteckning: R64



UPPSALA
UNIVERSITET

Litteraturvetenskapliga institutionen

Karaktärens karaktärstiker

Om definitioner av ethos

Robert Andersson

Retorik C

Innehåll

Inledning.....	1
Syfte.....	3
Teori och metod.....	3
Tidigare forskning.....	4
Fem retoriker, tre ethosbegrepp.....	6
Det intradiskursiva rationella ethoset.....	6
Aristoteles.....	6
Det transdiskursiva sympatiska ethoset.....	10
Cicero.....	10
Quintilianus.....	12
Det transdiskursiva sociologiska ethoset.....	14
Amossy.....	14
McCroskey.....	15
Kort sammanfattning av ethos.....	17
De svenska retoriktexterna.....	18
Mral & Larsson.....	18
Karlberg & Mral.....	21
Johannesson.....	23
Om problematiken i de svenska retoriktexterna.....	25
Otydlighet.....	25
Felaktig begrepps användning.....	26
Inkonsekvens.....	26
Diskussion.....	27
Det intradiskursiva rationella ethoset.....	27
Det transdiskursiva sympatiska ethoset.....	28
Det transdiskursiva sociologiska ethoset.....	29
Avslutning.....	31
Sammanfattning.....	32
Källor.....	33

Inledning

Inför en tidningsintervju med den franska tidningen *Le Monde* 1980 ställde den franska filosofen Michel Foucault kravet att hans namn inte fick nämnas när intervjun publicerades. Foucaults krav blev tillgodosett och på journalistens inledande fråga om varför han valt att framträda anonymt, svarade han:

Ni har nog hört historien om psykologerna som for till en liten by långt inne i Afrika och visade en testfilm. Efteråt bad de åskådarna att berätta handlingen så som de uppfattat den. Det visade sig att i den här berättelsen om tre personer hade de bara varit intresserade av en enda sak: spelet mellan ljus och skugga i de omgivande träden.

Här hos oss är det personerna som bestämmer varseblivningen. Våra blickar dras med förkärlek till människorna som kommer och går, dyker upp och försvinner.

Varför jag har föreslagit att framträda anonymt? Av en längtan tillbaka till en tid då vad jag sa hade möjligheter att bli förstått, eftersom jag själv var fullkomligt okänd. Kontaktytan med eventuella läsare var helt blank. Bokens verkningar gav sig tillkänna på oförutsedda ställen och tog sig former som jag aldrig anat. Namnet är till för vår bekvämlighet.

Jag har ett experiment att föreslå: ”året utan namn”. Under ett helt år skulle böcker ges ut utan författarnamn. Kritikerna skulle ställas inför en helt anonym produktion. Fast jag ju misstänker att de inte skulle få mycket att säga, därför att alla författare skulle vänta med att publicera sina böcker till nästföljande år[.]¹

Det Foucault talar om är en föreställning som är central inom retoriken, nämligen det faktum att det i praktiken är omöjligt att skilja mellan det som sägs och den som säger det. För hans egen del hade Foucault vid den aktuella tidpunkten helt enkelt blivit så berömd att det han sade snarare blev ointressant: allt för mycket fokus hamnade på att just *han* sade det.²

Denna koppling mellan sak och person är varken ny eller märklig. Snarare har den i över två tusen år varit en viktig del av retoriken, kanske till och med en förutsättning för den. Till skillnad från filosoferna som eftersträvade förmågan att finna den objektiva sanningen, strävar retorikerna efter förmågan att finna det som är bäst lämpat att övertyga, för att exempelvis utgå från Aristoteles definition. Där filosofin hanterar frågor som kan antas ha ett objektiva svar, hanterar retoriken frågor där svaret eller svaren i regel är högst subjektiva. På grund av denna subjektivitet är det avgörande för publiken att den som säger det som sägs, säger det med goda intentioner, är pålitlig, kunnig om det som sägs, ärlig etc. Hur skulle annars publiken acceptera talarens subjektiva framställan? ”Hos oss” är det ju trots allt personerna som bestämmer varseblivningen, inte spelet mellan ljus och skugga i de omgivande träden.

Utan denna inneboende subjektivitet finns inte retoriken, åtminstone inte behovet av någon retorik. Om ingen tvetydighet finns behöver vi ju heller inte argumentera eller försöka övertyga

¹ Michel Foucault, ”Den maskerade filosofen”, *Diskursernas kamp*, red. Thomas Götselius & Ulf Olsson (Stockholm/Stehag, 2008), s. 11-19, s. 12.

² Thomas Götselius & Ulf Olsson, ”Förord”, *Diskursernas kamp*, red. Thomas Götselius & Ulf Olsson (Stockholm/Stehag, 2008), s. 7-9, s. 9; Foucault, 2008, s. 11.

varandra om rätt eller fel, gott eller ont, bra eller dåligt. Då räcker det att bara presentera obestridliga fakta. Lyckligtvis är så inte fallet, vilket Foucault självklart insett.

Vad ska vi då kalla denna personbestämda varseblivning, i retoriska termer? *Ethos* är nog det begrepp som kommer närmast. Så här inleds James Baumlins beskrivning av ethos i *Encyclopedia of Rhetoric*:

From its inception, classical rhetoric has grounded persuasion upon a speaker's knowledge of the varieties and complexities of human character. [...] This knowledge enables the speaker to project a favorable self-image and to shape arguments in ways that accommodate differing audiences and occasions.³

Här låter det ju som att en persons ethos i stor utsträckning är självvalt, och således borde Foucaults problem med sin egen berömmelse egentligen inte vara ett så stort problem. Har han bara kunskap om människans karaktär borde han helt enkelt kunna framställa sig själv på ett sätt som så att säga råder bot på berömmelsen, och upplöser hans behov av anonymitet. Är då ethos rätt begrepp att använda? Uppenbarligen är ju hanteringen av berömmelse inte så enkel för Foucault, och inte heller är hanteringen av begreppet ethos så enkel för oss retoriker eftersom det inte är ett särskilt statiskt begrepp utan undergår ständig omtolkning. Ofta har det också funnits motstridiga och konkurrerande uppfattningar om hur ethosbegreppet ska tolkas och har tolkats, samtidigt som ethos är ett komplext och föränderligt begrepp, som dessvärre ofta uppfattas som något självklart och oproblematiskt. Jag kommer visa hur detta sker i ett antal moderna svenska retoriktexter, och hur motsägelser och i vissa fall rena felaktigheter uppstår i samband med detta.

I denna uppsats kommer jag att utgå från den klassiska retoriken och undersöka hur ethos definieras där. Jag kommer följa vad som brukar beskrivas som två huvudlinjer inom retorikhistorien i fråga om ethos, där den ena har sin utgångspunkt i Aristoteles, den andra i den grekiska retorikern Isokrates och går via de romerska retorikerna.⁴ Jag kommer även undersöka ett utpräglat modernt ethosbegrepp med utgångspunkt i Ruth Amossy och James C. McCroskey. Utifrån dessa utgångspunkter kommer jag identifiera tre skilda ethosbegrepp, med avsikten att tydliggöra egenheter hos de olika ethosbegreppen och således undvika teoretiska problem förknippat med användningen av dessa.

³ James S. Baumlin, "Ethos", *Encyclopedia of Rhetoric*, red. Thomas O. Sloane (New York, 2001), s. 263-277, s. 263.

⁴ Friedrich Solmsen, "The aristotelian tradition in ancient rhetoric", *Landmark essays on Aristotelian Rhetoric*, red. Richard Leo Enos & Lois Peters Agnew, [Landmark Essays, vol. 14] (Mahwah, 1998), s. 215-243, s. 215; James S. Baumlin, "Introduction: Positioning *Ethos* in Historical and Contemporary Theory", *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*, red. James S. Baumlin & Tita French Baumlin (Dallas, 1994), s. xi-xxxi, s. xviii.

Syfte

Syftet med min undersökning är således att utifrån tre klassiska källor och två moderna kartlägga de olika ethosbegreppen, samt utifrån detta skapa nya begrepp för de olika varianterna. Avsikten är att dessa nya begrepp ska tydliggöra specifika egenheter hos de olika ethosbegreppen. Utifrån de nya begreppen kommer jag ge exempel på hur begreppet ethos presenteras i ett urval moderna svenska retorikböcker. Detta för att visa hur svårigheter med begreppets innebörd hanteras och hur ethos beskrivs på ett motsägelsefullt och problematiskt sätt i dessa svenska retorikböcker. Vidare diskuteras de olika ethosbegreppen utifrån deras respektive egenheter och vilka följder dessa egenheter får på retoriken som sådan. Avsikten med detta är att visa på hur små variationer i ethosbegreppet får långtgående konsekvenser för retorikens användbarhet och omfattning.

Teori och metod

I min undersökning kommer jag att beskriva ethos ur tre perspektiv: dels ur de två huvudlinjer som nämnts ovan, dvs. det aristoteliska och det romerska, dels ett modernt perspektiv.

Anledningen till att jag valt att låta de romerska retorikerna representera den ”isokratiska” linjen är att jag anser dessa vara representativa för denna, och att det vanligen är Aristoteles samt just de romerska retorikerna som förekommer i diskussioner kring den klassiska retorikens ethosbegrepp.⁵ För definition av Aristoteles ethosbegrepp använder jag mig av hans *Techne Rhetorike*, enligt utgåvan från Loeb Classical Library med engelsk parallellöversättning av John Henry Freese.⁶

För definition av det romerska ethosbegreppet, som i vissa avseenden skiljer sig från Aristoteles, utgår jag från Cicero och Quintilianus, eftersom de är tongivande och representativa för den romerska retorikteorin. I min redogörelse för Cicero utgår jag från Loeb Classical Librarys utgåva av *De Oratore*, med engelsk parallellöversättning.⁷ I min redogörelse för Quintilianus utgår jag från Loeb Classical Librarys utgåva av *Institutio Oratoria* med engelsk parallellöversättning av Donald A. Russell.⁸

⁵ Richard Leo Enos & Karen Rossi Schnakenberg, “Cicero Latinizes Hellenic *Ethos*”, *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*, red. James S. Baumlin & Tita French Baumlin (Dallas, 1994), s. 191-219, s. 191.

⁶ Aristotle, *The “Art” of Rhetoric*, [*Techne Rhetorike*], med engelsk parallelltext, övers. John Henry Freese, [Aristotle in twenty-three volumes, vol. 22], [The Loeb Classical Library 193, red. Jeffrey Henderson] (London & Cambridge, Mass. 1926). Fortsättningsvis i noterna hänvisad till som *Ar. Rhet.* och i den fortsatta löpande texten hänvisad till som Aristoteles *Retorik*.

⁷ Marcus Tullius Cicero, *De Oratore* vol. 1 & 2, med engelsk parallelltext, övers. E. W. Sutton & H. Rackham, [Cicero in twenty-eight volumes, vol. 3 & 4], [The Loeb Classical Library 348 & 349, red. E. H. Warmington] (London & Cambridge, Mass. 1942). Fortsättningsvis i noterna hänvisad till som *Cic. De Or.*, och i den löpande texten hänvisad till enligt den svenska titeln *Om talaren*.

⁸ Quintilian, *The Orators Education* vol 1, 3 & 5, [*Institutio Oratoria*], med engelsk parallelltext, övers. & red. Donald A. Russell, [Quintilian I, III & V], [The Loeb Classical Library 124, 126 & 494, red. Jeffrey Henderson] (London &

Som kontrast till den klassiska retorikens ethosbegrepp presenterar jag ethos ur ett modernt perspektiv utifrån artikeln ”Ethos at the Crossroads of disciplines: Rhetoric, Pragmatics and Sociology”⁹ av den franska retorikforskaren Ruth Amossy samt *An introduction to rhetorical communication. A western perspective*¹⁰ av den amerikanske retorikforskaren James C. McCroskey. Dessa har jag valt att presentera eftersom de ger en definition av ethos som skiljer sig från de klassiska retorikerna och som jag anser är representativ för ett utpräglat modernt ethosbegrepp.

Resultatet av denna undersökning används sedan på ett urval av svenska retorikböcker som jag har för avsikt att visa är problematiska ifråga om användningen av begreppet ethos. Dessa är Brigitte Mral och Larsåke Larssons *reklam & retorik. 10 fallstudier*,¹¹ Maria Karlberg och Brigitte Mrals *Heder och påverkan*,¹² samt Kurt Johannessons *Retorik eller konsten att övertyga*.¹³ Den förstnämnda eftersom den presenterar den klassiska retoriken i ett typiskt modernt sammanhang, nämligen i samband med reklam och marknadsföring, de två sistnämnda eftersom de förekommer som grundböcker på svenska retorikutbildningar men, som min undersökning kommer visa, hanterar ethosbegreppet på ett problematiskt sätt.¹⁴

Tidigare forskning

Den centrala position begreppet ethos har inom retoriken innebär givetvis att forskningen kring det är omfattande, varför mitt urval naturligt nog är begränsat. Den forskning jag huvudsakligen tagit hänsyn till är följande:

Artikeln ”Ethos” av James S. Baumlin ur Thomas O. Sloanes *Encyclopedia of Rhetoric*, samt artiklarna ”Ethos A.”¹⁵ av Franz-Hubert Robling och ”Ethos B.I”¹⁶ av William Fortenbaugh ur *Historischer Wörterbuch der Rhetorik*, har jag använt för en bred genomgång av ethosbegreppet ur ett historiskt perspektiv. I artikeln ”Introduction: Positioning *Ethos* in Historical and Contemporary Theory” genomför Baumlin en diskussion av ethosbegreppet ur ett idéhistoriskt perspektiv, där

Cambridge, Mass. 2001). Fortsättningsvis i noterna hänvisad till som Quint. *Inst. Or.*, och i den fortsatta löpande texten hänvisad till enligt dess titel på svenska, *Talarens uppfostran*.

⁹ Ruth Amossy, ”Ethos at the Crossroads of disciplines: Rhetoric, Pragmatics and Sociology”, <http://poeticstoday.dukejournals.org/cgi/reprint/22/1/1>, 2010-10-16 15.16.

¹⁰ James C. McCroskey, *An introduction to rhetorical communication. A western perspective* (Boston, 2006).

¹¹ Brigitte Mral & Larsåke Larsson, ”Inledning”, *reklam & retorik. 10 fallstudier*, red. Brigitte Mral & Larsåke Larsson (Åstorp, 2004), s. 7-26.

¹² Maria Karlberg & Brigitte Mral, *Heder och påverkan*, (Stockholm, 1998).

¹³ Kurt Johannesson, *Retorik eller konsten att övertyga*, (Stockholm, 2008).

¹⁴ Även Lennart Hellspongs *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik* (Lund, 2004) kommenteras men på grund av problematikens begränsade betydelse för mitt arbete väljer jag att endast kommentera detta verk i en fotnot nedan.

¹⁵ Franz-Hubert Robling, ”A.” [del av artikeln ”Ethos”], *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* vol. 2, utg. Gert Ueding (Tübingen, 1994), s. 1516-1517.

¹⁶ William Fortenbaugh, ”B.I” [del av artikeln ”Ethos”], tysk övers. Susan Nurmi-Schomers, *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* vol. 2, utg. Gert Ueding (Tübingen, 1994), s. 1518-1525.

han redogör för hur ethosbegreppet påverkats och förändrats av filosofin.¹⁷ Denna artikel har jag använt som källa för information om hur olika epokers syn på människan återspeglas i synen på ethos. Av liknande skäl har jag även använt avsnittet ”Ethos” ur James Jasinskis *Sourcebook on Rhetoric*,¹⁸ vilket ger ett värdefullt idéhistoriskt perspektiv på framförallt Aristoteles ethosbegrepp.

Jag har även använt ett antal verk för deras mer detaljerade resonemang kring de klassiska retorikerna. Jakob Wisses *Ethos and Pathos from Aristotle to Cicero*¹⁹, ett verk som Baumlin beskriver som ”[a]rguably the most complete and important discussion of the distinctions between Aristotelian and Ciceronian *ethos*”,²⁰ har jag använt eftersom den på ett noggrant sätt analyserar egenheter hos, och relevanta skillnader mellan, Aristoteles och Cicero när det gäller ethos. Som kontrast till Wisse kan nämnas Joseph J. Hughes artikel ”’Dramatic’ *Ethos* in Cicero’s Later Rhetorical Works” som snarare visar på likheter mellan Ciceros syn på ethos i exempelvis *Om talaren* och Aristoteles syn på ethos. Hughes avviker dock från de slutsatser övriga forskare drar vars texter jag undersökt.²¹ Som komplement till Wisse har jag använt artikeln ”Cicero Latinizes Hellenic *Ethos*” av Richard Leo Enos & Karen Rossi Schnakenberg för slutsatser specifikt kring Ciceros ethosbegrepp.

De filologiska kommentarerna av John Henry Freese i hans översättning av Aristoteles *The Art of rhetoric* har varit värdefulla för förklaringar av otydligheter, svårigheter kring översättning av Aristoteles och liknande. För enklare information om vissa specifika retoriska termer har jag använt mig av Janne Lindqvist Grindes *Klassisk retorik för vår tid*.²²

En alternativ tolkning av begreppet ethos återfinns i textsamlingen *The Ethos of Rhetoric*.²³ Här behandlas ethos utifrån en äldre betydelse av begreppet: ”Abiding by this more ’primordial’ meaning of the term, one can understand the phrase ’the *ethos* of rhetoric’ to refer to the way discourse is used to transform space and time into ’dwelling places’ (*ethos*; pl. *ethea*) where people can deliberate about and ’know together’ (*con-scientia*) some matters of interest”.²⁴ Verket ger en intressant bakgrund till, och alternativ bild av, ethosbegreppet, men eftersom min uppsats huvudsakligen avser behandla begreppet ethos med betydelsen ”karaktär”, har verket inte varit av stor betydelse för mitt arbete.

¹⁷ Baumlin, 1994, s. xi-xxxii;

¹⁸ James Jasinski, ”Ethos”, *Sourcebook on Rhetoric* (Thousand Oaks & London & New Delhi, 2001), s. 229-234.

¹⁹ Jakob Wisse, *Ethos and Pathos from Aristotle to Cicero* (Amsterdam, 1989).

²⁰ Baumlin, 2001, s. 277.

²¹ Joseph J. Hughes, ”’Dramatic’ *Ethos* in Cicero’s Later Rhetorical Works”, *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*, red. James S. Baumlin & Tita French Baumlin (Dallas, 1994), s. 211-227.

²² Janne Lindqvist Grinde, *Klassisk retorik för vår tid* (Lund, 2008).

²³ Red. Michael J. Hyde, *The Ethos of Rhetoric* (Columbia, South Carolina, 2004).

²⁴ Michael J. Hyde, ”Rhetorically, We Dwell”, *The Ethos of Rhetoric* (Columbia, South Carolina, 2004), s. xiii-xxviii, s. xiii.

Fem retoriker, tre ethosbegrepp

I historiska redogörelser för ethosbegreppet delar man, som redan nämnts, ibland in utvecklingen i två huvudlinjer. Den ena har sin utgångspunkt hos Aristoteles och den andra hos den grekiska retorikläraren Isokrates och går via den romerska retoriken.²⁵ Nedan följer en redogörelse för dessa två huvudlinjer, här representerade av just Aristoteles samt de romerska retorikerna Cicero och Quintilianus. Dessa linjer kompletteras sedan med ett modernt ethosbegrepp utifrån Ruth Amossy och James C. McCroskey. Utifrån dessa tre ethosbegrepp skapas nya begrepp som förtydligar och förklarar de olika ethosbegreppens karaktäristik.

Det intradiskursiva rationella ethoset

Den första typ av ethos jag ska presentera finner vi hos Aristoteles, startpunkten för den ena huvudlinjen inom den klassiska retoriken.

Aristoteles

Den grekiska filosofen Aristoteles (384-322 f.kr) skrev det verk som här omnämns som *Retorik* uppskattningsvis mellan 340 och 335 f.kr., sannolikt som underlag för föreläsningar om talekonsten.²⁶ För att bättre kunna förstå Aristoteles definition av ethos i sin *Retorik* är det viktigt att vi börjar med att undersöka hans syn på retoriken i stort.

Retorik definierar han som förmågan att oavsett ämne finna det som är bäst ämnat att övertyga. Detta är den funktion som är specifik för just retoriken och som inte delas av något annat ämnesfält.²⁷ Här är han dessutom väldigt specifik i det avseendet att han poängterar att detta finande av det som är bäst ägnat att övertyga är begränsat just till *finandet*, och att detta är åtskilt från själva *övertygandet*:

It is thus evident that Rhetoric does not deal with any one definite class of subjects, but, like Dialectic, [is of general application] ; also, that it is useful ; and further, that its function is not so much to persuade, as to find out in each case the existing means of persuasion.²⁸

Retoriken och talekonsten är alltså enligt Aristoteles åtminstone rent teoretiskt sett inte samma sak.

De medel som finns för att övertyga, *pisteis*, delar Aristoteles in i två huvudkategorier; de som hör till retoriken, *pisteis enteknoi*, och de som inte gör det, *pisteis ateknoi*. De som hör till retoriken

²⁵ Baumlin, 1994, xiv; Solmsen, s. 215.

²⁶ George A. Kennedy, "Classical Rhetoric", *Encyclopedia of Rhetoric*, red. Thomas O. Sloane (New York, 2001), s. 92-115, s. 98.

²⁷ Ar. *Rhet.*, 1.2.1 (1355b).

²⁸ Ar. *Rhet.*, 1.1.14 (1355b).

är de som retorikern måste skapa på egen hand, och de som inte hör till retoriken är de som retorikern inte behöver skapa, utan som redan existerar. *Pisteis atechnoi* kan handla om fysiska bevis, vittnesmål, bindande avtal och liknande.²⁹

Pisteis entechnoi delar han sedan in i de tre kategorier vi känner som ethos, pathos och logos, där ethos rör talarens³⁰ karaktär, pathos det känslomässiga tillstånd talaren försätter publiken i, och logos rör själva talet som sådant, och dess beviskraft.³¹ Ethos delar Aristoteles sedan in i de tre aspekter vi känner som *arete*, *fronesis* och *eunoia*, där *arete* kan ses som talarens moraliska eller etiska karaktär, *fronesis* som talarens sunda förnuft eller klokhet, och *eunoia* som talarens välvilliga inställning till publiken.³² Syftet med att lyfta fram dessa egenskaper är att framställa talaren som trovärdig, vilket innebär att talaren lättare påverkar sin publik än om endast logosargument används.³³ *Pisteis* är pluralformen, och *pistis* singularformen, och var och ett av de tre medlen att övertyga (ethos, pathos och logos) kallas *pistis* och utgör tillsammans samlingsbegreppet för medlen att övertyga: *Pisteis entechnoi*. Termen *pistis* har dock ett flertal betydelser och kan även betyda den *övertygelse* eller det *förtroende* som de tre *pisteis* är tänkt att ge upphov till hos publiken,³⁴ eller *tillit*.³⁵ Det råder även oenighet kring huruvida *pisteis* även har betydelse av *formen* för de tre medlen att övertyga, *pisteis*, och även *innehållet* för dessa.³⁶

Jakob Wisse framhåller i *Ethos and pathos from Aristotle to Cicero* hur Aristoteles *retoriska* ethosbegrepp måste skiljas från den *vardagliga* grekiska termen *ethos*, dvs. karaktär i vidare bemärkelse, eftersom den retoriska termen ethos inte omfattar alla de egenskaper som omfattas av den vardagliga termen.³⁷ Aristoteles drar också en klar skiljelinje mellan ethos och pathos,

²⁹ Ar. *Rhet.*, 1.2.2-3 (1355b-1356a). Dessa två typer av bevis benämns på svenska ibland som "konstfulla" respektive "konstlösa", där de konstfulla är de som hör till retoriken och de konstlösa är de som inte gör det. Ett problem med den begreppsanvändningen är att den riskerar att inbjuda till kritik av själva retorikämnet som sådant eftersom det antyder att retoriken, som konstfull, kan ställas mot något ickeretoriskt, konstlöst, och därmed mer naturligt. Detta i sin tur riskerar att förminska retoriken till studiet av elocutio, dvs. det språkliga utsmyckandet.

³⁰ Den klassiska retorikens utgår i regel från situationer där en talare talar till en publik. I avsnittet om de moderna retorikerna, framförallt när det gäller Amossy, är det dock viktigt att komma ihåg att "talare" även kan avse exempelvis en författare av en text, och "publik" dennes läsare. Begreppen "talare" och "publik" är således i min uppsats tänkt att även kunna förstås som "avsändare" respektive "mottagare" av all slags kommunikation, även om det i fråga om de klassiska retorikerna rör sig om just "talare" och "publik". För enkelhetens skull kommer jag dock även fortsättningsvis hänvisa till "talare" och "publik".

³¹ Ar. *Rhet.*, 1.2.3 (1355b-1356a). Lennart Hellspong gör en något bakvänd presentation av Aristoteles indelning av *pisteis* som hör till retoriken respektive inte hör till retoriken, genom att hävda att för vart och ett av nämnda *pisteis* (ethos, pathos och logos) finns inre respektive yttre, där de inre hör till retoriken och de yttre inte gör det, se Hellspong, s. 194f. Detta stämmer egentligen inte eftersom Aristoteles ju delar in *pisteis* i de som hör till retoriken respektive de som inte gör det, för att sedan dela upp de *pisteis* som hör till retoriken i just ethos, pathos och logos. Det som enligt Hellspongs terminologi är yttre ethos, pathos och logos, är enligt Aristoteles i själva verket inte ethos, pathos eller logos.

³² Ar. *Rhet.*, 2.1.5-6 (1378a).

³³ Ar. *Rhet.*, 1.2.4 (1356a).

³⁴ Lindqvist Grinde, 2008, s. 77; Hellspong, 2004, s. 45.

³⁵ Lindqvist Grinde, 2008, s. 55.

³⁶ Wisse, 1989, s. 27f.

³⁷ Wisse, 1989, s. 33.

eftersom pathos innefattar de känslor talaren måste väcka hos publiken, samtidigt som ethos är strikt knutet till talaren och syftar till att framställa denne, och logosargumentationen, som trovärdig, inte väcka några känslor hos publiken.³⁸ Således väljer Wisse att kalla Aristoteles ethosbegrepp *rational ethos*.³⁹

En aspekt av det aristoteliska ethoset, som Aristoteles själv betonar och som är viktig för min undersökning nedan, förbises ofta i moderna retoriktexter som behandlar eller utgår från Aristoteles *Retorik: talarens trovärdighet måste framkomma av själva talet och inte av eventuella tidigare uppfattningar publiken kan tänkas ha av talaren*.⁴⁰ Trots att publiken ju rimligen kan ha uppfattningar om talaren som kan påverka hur dennes tal tas emot, följer Aristoteles poäng, att ethos endast kan etableras utifrån själva talet, logiskt av hans definition och avgränsning av själva retorikämnet. Retoriken handlar ju om att finna det som är bäst ämnat att övertyga, inte nödvändigtvis att framföra det, vilket innebär att själva talandet inte faller inom retoriken, eller åtminstone inte är en av dess mest centrala aspekter för Aristoteles. Att framföra talet och att inför publiken etablera ett ethos med hjälp av de *pisteis* retorikern funnit, är strängt taget talarens uppgift, inte retorikerns. Åtskillnaden mellan retorikern å ena sidan och talaren å andra sidan är självfallet högst teoretisk.

Utifrån Aristoteles definitioner bör man alltså åtminstone strikt teoretiskt se en situation där retorikern och talaren är samma person, som ett specialfall, även om vi idag i praktiken kanske skulle uppleva detta som ett normalfall. Det finns rent filosofiska skäl till denna uppdelning mellan talare och retoriker: den är helt enkelt nödvändig för att tydligt avgränsa retoriken som ämnesfält gentemot andra ämnesfält för att visa att retoriken omfattar något som ingen annan vetenskap gör, dvs. att ”oavsett ämne finna det som är bäst ämnat att övertyga”, och således ställa upp en retorik som kan svara mot retorikens kritiker och ge den ett existensberättigande. Men man kan också tänka sig rent praktiska skäl. Eftersom man i regel var tvungen att föra sin egen talan i de atenska domstolarna, kunde den anklagade inte anlita någon som kunde föra talan åt denne, dvs. en advokat. Således framstår det som naturligt att Aristoteles inte drar likhetstecken mellan retorikern, ”finnaren av medel att övertyga”, och talaren. Tvärtom fanns specifika *logografer*, dvs. retoriker som hade till uppgift att skriva rättegångstal åt andra.⁴¹ I Rom blev senare seden annorlunda och den anklagade hade möjlighet att anlita en professionell advokat som förde den anklagades talan och således blev retorikern och talaren samma person, och konsekvent med detta har också romarna en något annorlunda definition av retorikämnet vilket jag ska återkomma till senare.⁴²

³⁸ Wisse, 1989, s. 34.

³⁹ Wisse, 1989, s. 33 & 235.

⁴⁰ *Ar. Rhet.*, 1.2.4 (1356a).

⁴¹ Baumlin, 1994, s. xi.

⁴² Baumlin, 2001, s. 264; Wisse, 1989, s. 7, 101 & 235.

Av Aristoteles resonemang följer alltså att om publiken sedan tidigare har en uppfattning om talaren som påverkar dess förtroende för talaren och därmed talarens förmåga att övertyga dem, låt säga att talaren är en känd brottsling, så faller detta utanför retorikens ramar. Detta innebär självklart inte att en talares genuint goda karaktär inte kan användas av retorikern för att övertyga, men bör då rimligtvis ses som ett *pistis atechnoi* som blir ett *pistis entechnoi*, och därmed retoriskt, först när denna goda karaktär framhävs i talet,⁴³ på samma sätt som exempelvis en blodig kniv inte blir ett *retoriskt* bevis förrän kniven aktivt används som bevis i åklagarens framställan eller liknande. Knivens blotta existens innebär inte att den är ett retoriskt bevismedel, och talarens personlighets blotta existens är inte ett retoriskt bevismedel förrän det aktivt framhävs i talet.

Det är här relevant att gå tillbaka till Aristoteles definition av retorik som förmågan att oavsett ämne finna det som är bäst ämnat att övertyga, som jag nämnt tidigare i detta avsnitt. Även om talaren är en högst moralisk person med ett fläckfritt förflutet, skiljer sig etiska och moraliska värderingar åt mellan olika publik. Exempelvis lyfter Aristoteles fram att olika stater har olika statskick, lagar och seder som i sin tur ställer krav på retorikern och talaren att etablera ett ethos som tilltalar varje enskild publik utifrån dess egna premisser.⁴⁴

Sammanfattningsvis kan vi utifrån Wisses terminologi kalla det aristoteliska ethoset *intradiskursivt rationellt* ethos; ett ethos som är knutet till talaren och som syftar till att framställa talaren som trovärdig. Som namnet antyder syftar detta ethos också till att ge trovärdighet åt talarens logosframställning, och är indelat i de tre delarna *fronesis*, *arete* och *eunoia*, dvs. talarens sunda förnuft eller klokhet, talarens moraliska eller etiska karaktär, och talarens välvilliga inställning till publiken. På grund av att detta ethos är kopplat till talarens och logosframställningens trovärdighet omfattar det inte publikens känslor, eller affekter, vilka således helt och hållet inkluderas av pathosbegreppet. Jag väljer att kalla detta ethos *intradiskursivt* eftersom det är strikt knutet till det specifika talet.⁴⁵

⁴³ Jasinski, 2001, s. 229.

⁴⁴ Ar. *Rhet.*, 1.7.41-1.8.6 (1365b-1366a).

⁴⁵ Jag tackar Janne Lindqvist Grinde för förslaget att här använda prefixet "intra".

Det transdiskursiva sympatiska ethoset

Den andra typen av ethos jag ska presentera finner vi hos de romerska retorikerna Cicero och Quintilianus, som således får representera den andra huvudlinjen inom den klassiska retoriken.

Cicero

Romaren Marcus Tullius Cicero (106-43 f.kr.) var bland annat politiker, författare, filosof och retoriker.⁴⁶ I sitt kanske mest kända verk, *Om talaren*, framställer han en fiktiv dialog mellan ett antal framstående romerska vältalare, en dialog där han själv inte är explicit representerad. Cicero låter ofta de olika karaktärerna diskutera olika frågor ur olika perspektiv och ger således en problematiserad bild av retoriken.

Inledningsvis bör noteras att Cicero aldrig använder termen ethos i *Om talaren*.⁴⁷ Istället talar han i mer generella termer om *karaktär*.⁴⁸ Precis som Aristoteles delar dock Cicero in sätten att övertyga i tre delar:

Thus for purposes of persuasion the art of speaking relies wholly upon three things : the proof of our allegations, the winning of our hearers' favour, and the rousing of their feelings to whatever impulse our case may require.⁴⁹

Detta motiverar att se ”the winning of our hearers' favour” som en parallell till Aristoteles begrepp ethos, och jag kommer därför i avsnittet om Cicero använda begreppet ethos.

Cicero presenterar ett ethosbegrepp som skiljer sig från Aristoteles ethosbegrepp i flera avseenden. Aristoteles menar som vi sett att ethos är strikt knutet till talarens karaktär och syftar till att framställa talaren som trovärdig, dvs. det som Wisse kallar *rational ethos*. Som kontrast till detta menar Cicero att ethos syftar till att väcka sympati för talaren hos publiken⁵⁰, vilket Wisse kallar *ethos of sympathy*.⁵¹

Eftersom Ciceros ethosbegrepp syftar till att väcka sympatier hos publiken inser vi också att till skillnad från Aristoteles ethosbegrepp involverar Cicero publikens känslor i ethosbegreppet, vilket hos Aristoteles ju skulle placeras in under pathos.⁵² Ethos omfattar hos Cicero de mildare

⁴⁶ Kennedy, 2001, s. 103.

⁴⁷ Wisse, 1989, s. 223; Enos & Schnakenberg, 1994, s. 192.

⁴⁸ Cic. *De Or.* 2:182-184.

⁴⁹ Cic. *De Or.* 2:115.

⁵⁰ Cic. *De Or.* 2:182; Wisse, 1989, s. 222.

⁵¹ Wisse, 1989, s. 33 & 235.

⁵² Fortenbaugh, 1994, s. 1523.

känslorna och pathos de starkare känslorna.⁵³ Wisse noterar att Cicero aldrig uttryckligen nämner talarens trovärdighet som en aspekt av ethos, men menar att trovärdighet rimligen spelar en viktig roll när det gäller att vinna publikens sympatier.⁵⁴

En annan avgörande skillnad gentemot Aristoteles ethosbegrepp är att Cicero menar att ethos inte *enbart* handlar om vad som framkommer i talet utan även talarens bakgrund är avgörande för dennes mål att väcka sympatier för sin person:

A potent factor in success, then, is for the characters, principles, conduct and *course of life* [min kursiv.], both of those who are to plead cases and of their clients, to be approved [...] and for the feelings of the tribunal to be won over, as far as possible, to goodwill towards the advocate and the advocate's client as well. Now feelings are won over by a man's *merit, achievements or reputable life* [min kursiv.], qualifications easier to embellish, if only they are real.⁵⁵

Talarens hela livsföring har alltså betydelse för talarens vinnande av sympatier.⁵⁶ Vi kan således se hur Ciceros ethosbegrepp skiljer sig från Aristoteles på åtminstone två sätt. Ethos hos Cicero syftar till att vinna sympati hos publiken snarare än att framställa talaren som trovärdig, vilket också innebär att ethos omfattar vissa av publikens känslor. Vidare har vi också sett att ethos hos Cicero omfattar talarens bakgrund, hans liv och gärningar.

Det finns dock ett antal problem när det gäller att se Ciceros framställning av begreppet ethos i *Om talaren* som just en definition för att försöka fastställa den klassiska retorikens definition av ethos.

Ett problem är att *Om talaren* i praktiken inte är ett systematiskt verk som har för avsikt att på ett tekniskt sätt göra teoretiska distinktioner mellan olika begrepp. Denna tanke poängteras också explicit i verket:

For our immediate task is not to display any system of speaking, but to hand on to highly educated men certain lessons, as I may call them, learned from our own practice.⁵⁷

Ett annat problem är det faktum att Cicero faktiskt aldrig nämner termen ethos, som konstaterats ovan. I kombination med den osystematiska framställningen skulle detta kunna innebära att det Cicero pratar om i själva verket även omfattar det som hos Aristoteles skulle motsvara den

⁵³ Cic. *De Or.* 2:211-212; Wisse, 1989, s. 240; Enos & Schnakenberg avviker dock något från denna uppfattning och menar att det är problematiskt att hos Cicero se ethos som mildare känslor i förhållande till pathos som starkare känslor, se Enos & Schnakenberg, 1994, s. 194.

⁵⁴ Wisse, 1989, s. 242.

⁵⁵ Cic. *De Or.* 2:182.

⁵⁶ Wisse, 1989, s. 234.

⁵⁷ Cic. *De Or.* 2:175.

vardagliga termen ethos, dvs. talarens karaktär i största allmänhet, och hur denna påverkar sympatierna från publiken.

Ett tredje problem, som också Wisse lyfter fram, är att det råder oklarhet kring huruvida Ciceros ethosbegrepp är en anpassning av Aristoteles för att göra det mer praktiskt, eller om Cicero helt enkelt missförstått Aristoteles, eftersom han eventuellt endast kommit i kontakt med Aristoteles *Retorik* genom omskrivningar och referat. Alternativt kan det vara så att Cicero läst själva verket slarvigt, eftersom Wisse menar att en förståelse för Aristoteles koncept *rational ethos* kräver noggrann läsning.⁵⁸

Ett fjärde problem är att vi faktiskt inte med säkerhet kan veta vilka av de åsikter som framförs i *Om talaren* som faktiskt är tänkta att reflektera Ciceros egna.

Det finns alltså viss anledning att se Ciceros från Aristoteles avvikande syn på ethos som ett visserligen intressant undantag, men som eventuellt bör sättas inom parentes när vi diskuterar den klassiska retorikens syn på ethos, just på grund av de problem som beskrivits ovan. Det finns helt enkelt för mycket oklarheter för att vi egentligen ska kunna veta exakt vad Cicero menar när han diskuterar ethos, och vi vet egentligen inte om det är just begreppet ethos han talar om.

Trots detta kan vi inte undvika det faktum att Cicero är, och har varit, en inflytelserik retoriker, varför det är oundvikligt att diskutera honom i en redogörelse för den klassiska retoriken. Dessutom var han något av en förebild för den romerske retorikern Quintilianus.⁵⁹

Quintilianus

En mer systematisk beskrivning av ethos finner vi hos den romerska retorikern Quintilianus (ca 39- ca 96 e.kr.) som föddes i Spanien och sedermera blev utsedd till professor i retorik i Rom.⁶⁰ I hans mest kända verk *Institutio Oratoria*, eller på svenska *Talarens uppfostran*, ger Quintilianus råd och instruktioner för hur en blivande vältalare ska fostras från födseln för att bli en så fulländad talare som möjligt.⁶¹ Quintilianus ger här en tolkning av ethos som liknar Ciceros på så sätt att det snarare syftar till att väcka publikens sympatier för talaren än att framställa talaren som trovärdig.

Quintilianus menar, som Cicero, att pathos och ethos egentligen båda är beteckningar på känslor, där pathos är de starkare känslorna och ethos de mildare.⁶² Vi har alltså även här att göra

⁵⁸ Wisse, 1989, s. 248.

⁵⁹ Donald A. Russell, "General Introduction", *The Orators Education* vol.1, [*Institutio Oratoria*], med engelsk parallelltext, övers. & red. Donald A. Russell, [Quintilian I], [The Loeb Classical Library 124, red. Jeffrey Henderson] (London & Cambridge, Mass., 2001), s. 1-29, s. 6; Hughes, 1994, s. 223.

⁶⁰ Kennedy, 2001, s. 107.

⁶¹ Quint. *Inst. Or.* 1.[Prooemium].9.

⁶² Quint. *Inst. Or.* 6.2.9.

med ett *ethos of sympathy*, snarare än ett *rationellt* ethos. Ethos är här mer förknippat med etik, och kan beteckna det talaren säger om det rättvisa, ärofyllda och förtjänstfulla.⁶³

En annan viktig skillnad gentemot det *intradiskursiva rationella* ethoset är att Quintilianus ethosbegrepp, precis som Ciceros, inte är *strikt* knutet till en talsituation, utan även talarens bakgrund, liv och gärningar, har betydelse för dennes ethos.⁶⁴ I enlighet med detta är Quintilianus definition av den fulländade talaren ”a good man skilled in speaking”.⁶⁵ I detta avseende vacklar dock Quintilianus något i sin framställning av ethosbegreppet. Visserligen framhåller Quintilianus vikten av att talaren är en god människa: ”Finally, *éthos* in all its forms requires a good and eventempered person”,⁶⁶ men samtidigt poängterar han att det räcker att talaren och dennes eventuella målsäganden *framstår* som sådana för att kunna etablera ett fullgott ethos och i det avseendet måste vi sluta oss till att talarens karaktär inte är något absolut, på förhand givet.⁶⁷

En förklaring till att Quintilianus, precis som Cicero, framhåller talarens genuint goda egenskaper är sannolikt det faktum att han i *Talarens uppfostran* huvudsakligen är intresserad av själva talaren, till skillnad från Aristoteles som fokuserar på retoriken som sådan. Aristoteles har ju bemödat sig att reservera ett eget vetenskapligt fält åt retoriken, vilket innebär att talarens eventuella godhet, eller brist därpå, snarare omfattas av *etikens* vetenskapliga fält och således inte kan omfattas av retoriken. Quintilianus bemödar sig inte om denna åtskillnad mellan retorik (och därmed ethos) och etik utan kopplar snarare ihop de båda, framförallt genom sin definition av den fulländade talaren som ”en *god* man, skicklig att tala”.

Således faller det sig också naturligt att Quintilianus fokuserar mer på *talarens* egenskaper än vad Aristoteles gör. Även om det skulle räcka att *framstå* som god människa underlättar det givetvis att i praktiken vara en god människa och därigenom locka fram de milda känslorna hos publiken mer naturligt. Här är det också viktigt att poängtera att det uttalade syftet med *Talarens uppfostran* är att ge en vägledning för fostran av den *fulländade talaren*.⁶⁸ Och Quintilianus menar att i princip alla typer av talsituationer en talare kan hamna i kräver en utläggning om exempelvis rättvisa, disciplin och andra moraliska frågor, vilket innebär att om talaren på ett övertygande sätt

⁶³ Quint. *Inst. Or.* 6.2.11.

⁶⁴ Detta skulle vara ett exempel på vad Jasinski kallar ett “Cartesian self”, dvs. en syn på ett *jag* som besitter vissa mer eller mindre permanenta egenskaper, till skillnad från ett ”Postmodern self”, en syn på ett *jag* som något mer eller mindre konstruerat, som vi sett hos Aristoteles. Se Jasinski, 2001, s. 230f. Denna detalj anses typisk för den romerska retoriken; det framhålls ibland att romarna generellt sett fäste stor vikt vid personers karaktär och såg denna som mer eller mindre oföränderlig och medfödd, och karaktären och därmed också ethos var således inte möjliga att manipulera i någon större utsträckning, se Baumlin, 1994, s. xix. Detta framstår dock som en sanning med modifikation; vi har sett både hos Cicero ovan, och nedan hos Quintilianus, hur båda lägger vikt vid att talaren bör *framstå* på ett visst sätt, och således anses kunna manipulera sin karaktär. För ytterligare diskussion angående manipulation av ethos hos Cicero, se Hughes, 1994, s. 211-227.

⁶⁵ Quint. *Inst. Or.* 12.1.1.

⁶⁶ Quint. *Inst. Or.* 6.2.18.

⁶⁷ Quint. *Inst. Or.* 6.2.18.

⁶⁸ Quint. *Inst. Or.* 1.[Prooemium].9.

ska kunna tala om dessa frågor och åstadkomma ett starkt och stabilt ethos måste denne ha med sig dessa moraliska egenskaper naturligt, annars vore han helt enkelt inte fulländad.⁶⁹

Den romerska varianten av ethos, som bygger på Cicero och Quintilianus, kan vi kalla *transdiskursiv*⁷⁰ *sympatiskt* ethos; ett ethos som visserligen kan påverkas via en specifik diskurs men som också tar hänsyn till *andra* diskurser men också publikens tidigare uppfattning av talarens karaktär, och syftar till att väcka sympatier för talaren hos publiken. Hos de romerska retorikerna har vi alltså att göra med ett ethosbegrepp som skiljer sig från Aristoteles i det avseendet att det inte är knutet till själva talet, och dessutom omfattar de mildare känslorna hos publiken, snarare än att vara strikt knutet till talaren; medan Aristoteles *intradiskursiva rationella* ethos är förknippat med talarens trovärdighet och därmed har en stark koppling till logos, har Quintilianus och Ciceros *transdiskursiva sympatiska* ethos snarare en koppling till pathos, och omfattar i själva verket vissa delar av Aristoteles pathosbegrepp, i och med att det romerska ethoset även omfattar mildare känslor.⁷¹

Det transdiskursiva sociologiska ethoset

Den tredje typen av ethos jag ska presentera finner vi hos Ruth Amossy och James C. McCroskey, vilket här representerar en modern definition av ethos.

Amossy

Den franska retorikforskaren Ruth Amossy beskriver en ny typ av ethos i artikeln ”Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology”. Som titeln på artikeln antyder konstruerar lånar detta ethosbegrepp drag från flera olika discipliner. Amossy ser retoriken som ett slags medlare som kan kombinera två till synes motstridiga ethosperspektiv, nämligen ett sociologiskt och ett pragmatiskt, där det sociologiska utgår från ett ethosbegrepp som *endast* kan styras av faktorer *utanför* själva diskursen, exempelvis social status, titel eller profession, och där det pragmatiska utgår från ett aristoteliskt perspektiv där ethos *endast* kan skapas *inom* diskursen.⁷² Amossy menar att talaren utifrån ett sociologiskt perspektiv måste konstruera ett slags implicit publik.⁷³ Denna konstruktion baseras på vad Amossy kallar en serie spegelbilder: Talaren måste

⁶⁹ Quint. *Inst. Or.* 6.2.12.

⁷⁰ Ett stort tack till Jon Viklund för förslaget att här använda prefixet ”trans”.

⁷¹ Wisse, 1989, s. 242f.

⁷² Amossy, 2001, s. 3ff.

⁷³ Amossy baserar här sin diskussion kring förhållandet mellan talare och publik på Chaïm Perelmans och Lucie Olbrecht-Tytecas *The new Rhetoric. A treatise on argumentation* (Indiana, 1969).

först i princip gissa sig till vad publiken består av för personer, vad dessa har för moraliska värderingar, politisk bakgrund, sociala normer etc. Talaren måste sedan gissa sig till vad denna tänkta publik har för krav på en trovärdig och kompetent talare. Den verkliga talaren måste sedan välja en presentation av sig själv som motsvarar den tänka publikens tänkta krav.

För att lyckas med detta måste talaren också förutse och ta hänsyn till publikens bild av den verkliga talaren innan själva talsituationen, oavsett om denna bild är offentlig via exempelvis media, eller om den är begränsad till en trängre social krets. Detta gäller framförallt om talaren är en, för publiken, välkänd person.⁷⁴ Denna bild av talaren är vad Amossy kallar *prior ethos*, och när talaren inleder sin diskurs måste denne utvärdera vilken påverkan detta *prior ethos* kan tänkas ha på publiken och sedan anpassa sin framställning för att möta de tänka kraven från den tänkta publiken.⁷⁵

Eftersom denna typ av ethos, såsom den definieras hos Amossy, har sin utgångspunkt i ett *intradiskursivt rationellt* ethos, men samtidigt involverar aspekter som ligger utanför diskursen, en egenskap vi sett i det *transdiskursiva sympatiska* ethoset, kan vi se denna moderna variant av ethos som en blandning av dessa två ethostyper. Däremot tar denna moderna variant av ethos, utöver de egenskaper i talarens karaktär som ger upphov till sympatier hos publiken, hänsyn till *alla* tänkbara aspekter hos talaren som kan tänkas påverka publikens inställning till talaren. Eftersom detta kommer sig av att Amossy involverar sociologiska teorier i ethosbegreppet kan vi kalla denna typ av ethos *transdiskursivt sociologiskt* ethos.

McCroskey

En definition av ethos som i stora drag motsvarar Amossys definition, finner vi hos den amerikanske kommunikationsforskaren James C. McCroskey. I *An introduction to rhetorical communication* definierar McCroskey ethos som ”the attitude toward a source of communication held at a given time by a receiver”, en förskjutning av fokus från talarens inventiofas till publikens reception av talaren som är typisk för modern retorik.⁷⁶ Han beskriver ethosbegreppet som tredelat, där *initial ethos* är avsändarens ethos innan själva diskursen, *derived ethos* är avsändarens ethos såsom det uppstår under själva diskursen, och *terminal ethos* är avsändarens ethos när diskursen slutförts.⁷⁷

McCroskey ser talarens trovärdighet (*source credibility*) som en central aspekt av ethos och hans ethosbegrepp liknar i det avseendet det *diskursiva rationella* ethoset. Däremot menar McCroskey att

⁷⁴ Amossy, 2001, s. 5ff.

⁷⁵ Amossy, 2001, s. 7.

⁷⁶ Karlyn Kohrs Campbell, ”Modern Rhetoric”, *Encyclopedia of Rhetoric*, red. Thomas O. Sloane (New York, 2001), s. 498-509, s. 498.

⁷⁷ McCroskey, 2006, s. 82.

den klassiska retorikens syn på ethos är alltför begränsat och utöver trovärdighet inkluderar han attraktion (*perceptions of attraction*), identifikation (*homophily*) och temperament (*temperament*) i sitt ethosbegrepp och sammanfattar med att i sitt ethosbegrepp involvera talarens hela karaktär:

In short, the contemporary view is that ethos is the total 'image' of the source, which is based on four critical elements, not just the element of source credibility.⁷⁸

McCroskey poängterar även att ethos inte är någonting *avsändaren* har utan någonting *mottagaren* har:

The source does not [have ethos]. The receiver has the ethos. It is in the mind of the receiver, just as any other attitude is.⁷⁹

Det har alltså att göra med mottagarens upplevelse av avsändaren, och påminner i det avseendet om det *transdiskursiva sympatiska* ethoset och eftersom McCroskeys ethosbegrepp tar hänsyn till *prior ethos* och därmed inte är knutet till en diskurs liknar det även här ett *transdiskursivt sympatiskt* ethos.⁸⁰ Till skillnad från både det *diskursiva rationella* ethoset och det *transdiskursiva sympatiska* ethoset omfattar McCroskeys ethosbegrepp alltså talarens *hela* karaktär, eller åtminstone den bild publiken har av talarens totala karaktär.

Amossy och McCroskey presenterar varianter av ethos som i de flesta avseenden motsvarar varandra. *Prior ethos* hos Amossy och *initial ethos* hos McCroskey bör ses som varandras motsvarigheter eftersom båda avser publikens bild av talaren innan själva talsituationen. Amossy har dock inga begrepp som motsvarar McCroskeys distinktion mellan *derived ethos* och *terminal ethos*, hon talar helt enkelt om det ethos som framkommer i själva diskursen som just *ethos*.⁸¹

⁷⁸ McCroskey, 2006, s. 84.

⁷⁹ McCroskey, 2006, s. 83.

⁸⁰ Här är McCroskey något otydlig: Han menar å ena sidan att "[t]he terminal source credibility of today is the initial source credibility of tomorrow. Therefore, one must take care to build and preserve source credibility each time one communicates with a given audience" vilket antyder att trovärdighet och därmed ethos är något som endast kan skapas och bevaras *genom direkt kommunikation* med en publik, se McCroskey, 2006, s. 95. Han menar å andra sidan, som vi sett, att ethos omfattar talarens totala "image" vilket antyder att även händelser och upplevelser *utanför* all form av diskurs bör vägas in i bilden av talaren, samtidigt som han bland annat hänvisar till empirisk forskning som hävdar att *information* om en talares bakgrund påverkar talarens *initial source credibility*, se McCroskey, 2006, s. 93f. Det finns således en viss otydlighet kring huruvida McCroskey ser ethos som knutet till en talares sammantagna kommunikation eller om han ser ethos som även omfattande aspekter utanför all form av kommunikation. Den mest logiska förklaringen finner jag dock vara att McCroskeys påstående att "[t]he terminal source credibility of today is the initial source credibility of tomorrow" endast är att uppfatta som att publikens bild av talaren inte "raderas" så snart denne slutat tala, att publiken bär med sig sina upplevelser av talaren, varför talaren bör tänka långsiktigt i sin kommunikation. Jag tolkar således McCroskeys *formulering* i detta fallet som något olycklig och oprecis, och drar slutsatsen att McCroskeys ethosbegrepp, precis som Amossys, *inte* är strikt *intradiskursivt*.

⁸¹ Amossy, 2001, s. 20.

Gemensamt för de båda definitionerna är dock att de inte är knutna till en diskurs utan tar hänsyn till ett vidare fält av aspekter som påverkar eller kan påverka en publiks inställning till en talare. Även om McCroskey inte har ett *uttalat* sociologiskt perspektiv i sin tolkning av ethosbegreppet menar han att ethos omfattar talarens totala ”image” och hans tolkning är således analog med Amossys sociologiska perspektiv.

Eftersom dessa två varianter av ethos i det stora hela är jämförbara ser jag dem som i grund och botten en och samma. På grund av det uttalat sociologiska perspektivet hos Amossy och det förvisso inte uttalade men ändå motsvarande perspektivet hos McCroskey, samt att detta ethos inte knutet till en talsituation väljer jag att kalla detta moderna ethosbegrepp för *transdiskursivt sociologiskt* ethos.

Kort sammanfattning av ethos

I min genomgång av olika tolkningar av ethos har jag identifierat tre tydligt åtskilda varianter; *intradiskursivt rationellt* ethos, *transdiskursivt sympatiskt* ethos, samt *transdiskursivt sociologiskt* ethos. Huvuddragen i dessa tre varianter ser ut enligt nedan.

Intradiskursivt rationellt ethos: Är strikt diskursivt och är ett ethos som helt och hållet skapas av talaren i talsituationen och är således *intradiskursivt*. Detta ethos är indelat de tre beståndsdelarna *fronesis*, *arete* och *eunoia*, som avser talarens sunda förnuft eller klokhet, moraliska eller etiska karaktär, och välvilliga inställning till publiken. Dessa tre aspekter syftar till att ge talaren och dennes sakframställan trovärdighet och därför kallar jag detta ethos *rationellt*.

Transdiskursivt sympatiskt ethos: Skapas delvis i talsituationen men påverkas också av faktorer som ligger utanför talsituationen och jag kallar det således *transdiskursivt*. Detta ethos omfattar alla de aspekter som får publiken att känna sympati för talaren, och jag kallar det därför *sympatiskt*. Det omfattar publikens mildare känslor för talaren och är således starkare kopplat till pathos, till skillnad från det rationella ethoset som är starkare kopplat till logos. Det *transdiskursiva sympatiska* ethoset omfattar vissa av de aspekter som hos Aristoteles skulle falla under pathos

Transdiskursivt sociologiskt ethos: Basen för detta ethos är i princip ett *diskursivt rationellt* ethos.⁸² Till detta adderas ett sociologiskt perspektiv, varför jag väljer att kalla detta ethos *sociologiskt*. Det sociologiska perspektivet innebär att den *totala* bilden publiken har av talaren omfattas av detta ethos, och detta ethos är således bredare än de två andra varianterna av ethos. Detta ethos är följaktligen inte heller knutet till en talsituation varför jag väljer att kalla detta ethos *transdiskursivt*.

⁸² Utgångspunkten i Aristoteles är uttalad hos Amossy, och finns implicit hos McCroskey eftersom trovärdighet är centralt för McCroskey, men det finns hos McCroskey också drag av Cicero och Quintilianus eftersom denna trovärdighet ses som något som ligger hos publiken.

De svenska retoriktexterna

Utifrån de definitioner av ethos som nu har presenterats har det blivit dags att undersöka hur ethos definieras och används i de retoriktexter som presenterats i min inledning. Avsikten är att visa på några av de problem som kan uppstå när begreppet ethos omsätts i praktiken. Mitt fokus ligger på hur ethos definieras och hur konsekvent man förhåller sig till dessa definitioner i texterna i stort.

Mral & Larsson

Reklam & retorik. 10 fallstudier är en samling som presenterar 10 analyser av reklam ur ett retoriskt perspektiv. I inledningen⁸³ gör redaktörerna Brigitte Mral och Larsåke Larsson en genomgång av kopplingen mellan reklam och retorik, där den klassiska retoriken ligger till grund för resonemangen. En noggrann läsning av texten visar dock att användningen av begreppet ethos är problematisk av två anledningar, nämligen att man använder Aristoteles terminologi på ett felaktigt sätt, samt att man är inkonsekvent i sin användning av begreppet ethos genom att använda det på ett sätt som helt enkelt inte är förenligt med Aristoteles ethosbegrepp.

Till att börja med vill jag visa att det är just Aristoteles ethosbegrepp man utgår från.

Att gå tillbaka till de klassiska teorierna och metoderna för att analysera dagens persuasiva yttrandeformer kan verka som en anakronism. Men även om den offentliga kommunikationen över tid har ändrat form och funnit nya medier, så är människors kognition och emotion, dvs varseblivning och känslor, sig tämligen lik. Aristoteles insikter att man bör tilltala mottagarna både genom att tilltala förnuftet (*logos*) och känslor (*pathos*) samt att man bör väcka trovärdighet och tillit (*ethos* och *pistis*) för att vara övertygande är lika aktuella som alltid.⁸⁴

Reklamen kan således analyseras med den klassiska retorikens teorier. Man visar att det är fråga om just Aristoteles teorier man utgår från vilket sedan bekräftas i beskrivningen av vilka teorier som använts i de tio fallstudierna:

I flera av studierna i föreliggande bok prövas retorisk analys som ett metodisk angreppssätt. Den utgår i första hand från den aristoteliska, eller snarare neo-aristoteliska, där det retoriska objektet ses som en helhet av situation, form och innehåll. Man analyserar alltså inte enbart reklamers (bild-)språk, som i en semiotisk analys, utan försöker se layout, bild, text, innehåll och avsikt som samverkande enheter.⁸⁵

⁸³ Jag kommer här endast fokusera på inledningen där kopplingen mellan reklam och retorik behandlas teoretiskt av Mral & Larsson, och lämnar de disparata analyserna, utförda av 20 olika skribenter, därhän.

⁸⁴ Mral & Larsson, 2004, s. 21.

⁸⁵ Mral & Larsson, 2004, s. 21.

Man utgår alltså huvudsakligen från Aristoteles, med tillägget att man vidgat synfältet för att se reklamens helhet:

Retorikens objekt är visserligen klassiskt sett det monologiska talet men i modern retorisk analys vidgas fältet till att omfatta alla de symbolformer som omger oss och försöker påverka oss som individer, medborgare och konsumenter.⁸⁶

Detta är en justering av Aristoteles teorier som känns relevant och motiverad. Den retoriska analysen är således inte begränsad till traditionella talsituationer utan kan appliceras på alla typer av diskurs, vare sig det gäller tal, litteratur, musik, konst, reklam etc.

Det kan vara på sin plats att påminna om att man ovan uttryckligen förklarat att det är i *analyserna* det aristoteliska, eller neo-aristoteliska angreppssättet huvudsakligen används. Det rimliga är då givetvis att man också utgått från Aristoteles i det inledande teoretiska avsnittet, eftersom man rimligen inte skulle presentera empiriska analyser utifrån ett teoretiskt perspektiv om man inleder med ett teoretiskt avsnitt om ett annat teoretiskt perspektiv. Som vi sett beskriver man också den klassiska retoriken utifrån Aristoteles varför jag sluter mig till att det i bokens inledande teoretiska diskussion är Aristoteles definition av ethos man utgått från.

För att se att man använder Aristoteles terminologi på ett felaktigt sätt behöver vi se på hur begreppet ethos används. Första gången begreppet ethos nämns är i följande sammanhang där man diskuterar reklamforskaren William McGuire:

Runt *budskapet* identifierar McGuire flera kännetecken för reklam. Han menar att strukturen på framställningen är av betydelse, exempelvis så att ett visst argument och en viss attitydpåverkan kan ge påverkan på ett besläktat attitydområde. Typen av argument är en annan aspekt, och här kommer vi in på klassisk retorisk mark utifrån begreppen pathos, ethos och logos.⁸⁷

Påståendet är förhållandevis oproblematiskt: man poängterar kopplingen mellan reklam och retorik, att det är klassisk retorik man talar om, samt anger pathos, ethos och logos som olika typer av argument, och är således i linje med Aristoteles *diskursiva rationella* ethos.

Andra gången begreppet används är det avsnitt som jag citerade i inledningen av detta kapitel:

Aristoteles insikter att man bör tilltala mottagarna både genom att tilltala förnuftet (*logos*) och känslor (*pathos*) samt att *man bör väcka trovärdighet och tillit (ethos och pistis)* [min kursiv.] för att vara övertygande är lika aktuella som alltid.⁸⁸

⁸⁶ Mral & Larsson, 2004, s. 21.

⁸⁷ Mral & Larsson, 2004, s. 17.

⁸⁸ Mral & Larsson, 2004, s. 21.

Mral & Larsson lägger här in *tillit* i samband med ethos: ”man bör väcka trovärdighet och tillit (*ethos* och *pistis*)”. Trots att man inte uttryckligen hävdar att tillit är en *del av* ethos väljer jag att här ändå kommentera användningen av begreppet eftersom det här används på ett felaktigt sätt. Till att börja med räknar man upp de tre sätten att övertyga; ethos, pathos och logos, som med ett samlingsbegrepp kallas *pisteis*, som vi sett i avsnittet om Aristoteles ovan. Mral & Larsson använder här uttryckligen termen *pistis* i betydelsen tillit, vilket i sig är i sin ordning enligt Aristoteles. Problemet är dock att man i samma ”kategori” som ethos lägger in *pistis* som ju måste syfta till den *tillit*, eller med en annan term, *övertygelse*, som de tre medlen att övertyga är tänkta att ge upphov till hos publiken. *Pistis* används här alltså snarast som en metonymi eftersom *pistis* (tillit, övertygelse) ju är resultatet av de tre *pisteis* (medlen att övertyga) som man använder som redskap för att åstadkomma resultatet. Att då ange *pistis* i betydelsen *tillit* som ett av dessa redskap är som att säga ”vi vill åstadkomma A. För att lyckas med detta behöver vi b, c, d och A” vilket således skulle vara ett slags cirkelargument. Detta har ju inte nödvändigtvis omedelbart med *definitionen* av ethos att göra men visar på att begreppet ethos såsom det framställs hos Aristoteles, hos Mral & Larsson redogörs för på ett felaktigt sätt, eftersom man blandar ihop vad *ethos* är med vad *dess syfte* är: ethos är ju ett medel att åstadkomma *tillit*, inte något som ska åstadkommas *vid sidan av* tillit. Således använder man Aristoteles terminologi på ett felaktigt sätt.

För att se hur Mral & Larsson använder begreppet ethos på ett *inkonsekvent* sätt behöver vi gå till ett annat stycke i texten där begreppet används.

Reklam använder både ethos- logos- och pathosargument. Ethos manifesterar sig redan i varumärket. Det är logotypen som står för mycket av trovärdigheten och som det därför som sagt läggs ner stora mängder av tid och energi på. Andra ethos-argument är bruket av auktoriteter som filmstjärnor, läkare och andra ”experter”.⁸⁹

Här uppstår problematiken när man hävdar att ”ethos manifesterar sig redan i varumärket” i en reklamsituation. Att ethos ”manifesterar sig” förutsätter att ethos är något som redan existerar men som *tar sig uttryck* i varumärket. Som vi sett utgår Mral & Larsson från Aristoteles retorik vilket alltså innebär ett *intradiskursivt rationellt* ethos. Karaktäristiskt för detta ethosbegrepp är att det är något som inte existerar utanför diskursen utan helt enkelt *skapas* i, och genom, diskursen. Påståendet att ethos ”manifesterar sig” i varumärket måste förutsätta att ethos är något som faktiskt existerar utanför diskursen och således kan vi inte ha att göra med ett ethos som är *intradiskursivt*, snarare förutsätter detta ett ethos som är *transdiskursivt*. Det ethosbegrepp man använder i exemplet kan alltså inte vara detsamma som man inledningsvis definierat.

⁸⁹ Mral & Larsson, 2004, s. 22.

Som sammanfattning av denna genomgång av inledningen till *reklam & retorik. 10 fallstudier* kan vi konstatera att det finns två typer av problem med framställningen av ethos i texten.

Det första problemet gäller användningen av Aristoteles terminologi. Man uttrycker explicit att man utgår från den klassiska retoriken och mer specifikt den aristoteliska retorikteorin, men när Aristoteles definition av ethos presenteras uppstår en svårighet: I sin redogörelse för de tre *pisteis* logos, pathos och ethos använder Mral & Larsson ethos och *pistis* på ett i det närmaste synonymt sätt, vilket ställer till en del begreppsliga och logiska problem som vi sett ovan.

Det andra problemet har att göra med inkonsekvens i användningen av ethosbegreppet. Som vi sett i det anförda exemplet har begreppet ethos använts på ett inkonsekvent sätt, eftersom man först utgått från Aristoteles retorik vilket förutsätter ett *intradiskursivt rationellt* ethos, men sedan menar att ethos ”manifesterar sig” i varumärket vilket förutsätter ett *transdiskursivt* ethos.

Liknande problem återfinns i *Heder och påverkan – Att analysera modern retorik* av Brigitte Mral och Maria Karlberg.

Karlberg & Mral

I *Heder och påverkan – Att analysera modern retorik* av Maria Karlberg och Brigitte Mral ges följande redogörelse för de retoriska medlen att övertyga:

Det tredje steget innebär att man undersöker vilka medel som används för att övertyga. I retoriken talar man om tre grundläggande byggstenar: ethos, logos och pathos. Ethos handlar om att övertyga med hjälp av sin personlighet och trovärdighet. Logos handlar om att övertyga med fakta och förnuft. Pathos handlar om att övertyga med hjälp av känslor. [...] Att studera ethos handlar om att ta reda på hur talaren, författaren, företaget – den som står bakom texten – framställer sin identitet både i texten och i framförandet.⁹⁰

Ethos handlar alltså om att avsändaren övertygar genom att *använda* sig av sin personlighet och trovärdighet för att övertyga och att *framställa* sin identitet i diskursen. I ovanstående citat i originaltexten har Karlberg & Mral fotnot som hänvisar till exempelvis Johannesson, Corbett & Connors och Hellspong, vilka alla beskriver ethos utifrån de klassiska retorikernas definitioner,⁹¹ och man säger uttryckligen att det är ”den klassiska retorikens regler” man utgår från, även om man inte preciserar närmare vad man menar med ”den klassiska retoriken”.⁹²

Å ena sidan menar man att ethos handlar om hur talaren *framställer* sin identitet samtidigt som Karlberg & Mral tydligt låter övertygandet med hjälp av känslor inlemmas under pathos, vilket

⁹⁰ Karlberg & Mral, 1998, s. 31.

⁹¹ Se Hellspong, 2004, s. 50f; Johannesson, 2008, s. 280; Edward P.J. Corbett & Robert J. Connors, *Classical rhetoric for the modern student* (New York, 1999), s. 71ff.

⁹² Karlberg & Mral, 1998, s. 19.

innebär att vi skulle kunna sluta oss till att det är ett ethosbegrepp analogt med ett *intradiskursivt rationellt* ethos man har utgått ifrån. Enligt Cicero och Quintilianus handlar ju också ethos om känslor, varför vi sluter oss till att ett *transdiskursivt sympatiskt* ethos inte är det man refererar till här. Att man utgått från ett *transdiskursivt sociologiskt* ethos kan vi också utesluta eftersom det avviker från den klassiska definitionen, inte uteslutande är knutet till själva diskursen, omfattar talarens hela personlighet, eller *image*, snarare än det talaren *använder*, samt att Karlberg & Mral inte ger någon antydning om att en sådan definition avses.

Å andra sidan menar man att ethos handlar om att övertyga *med hjälp av sin personlighet och trovärdighet*. Här handlar det alltså inte längre om något som talaren *framställer* utan något redan existerande som *används*. Detta stämmer sämre överens med ett *intradiskursivt rationellt* ethos, eftersom denna typ av ethos handlar om att trovärdigheten är något talaren *skapar* i själva diskursen, inte något talaren har sedan tidigare och kan *använda*. Att hävda att ”ethos handlar om att övertyga med hjälp av sin personlighet och trovärdighet” är således inte förenligt med ett *diskursivt rationellt* ethos och är således en inkonsekvens i förhållande till den definition man utgått ifrån.

Karlberg & Mral är också inkonsekventa i förhållande till sin definition av ethos när de analyserar frikyrkopastorn Ulf Ekman som predikant, en analys ursprungligen skriven av Anette Valdemarsson men bearbetad av Karlberg och Mral. Här står exempelvis följande:

Eftersom Ekman är en mycket välkänd och aktad person för de flesta i publiken är hans *ethos* starkt redan från början och han behöver inte anstränga sig för att vinna publikens välvilja. Men att *stärka* sitt ethos är ändå viktigt.⁹³

Här beskrivs ethos på ett sätt som måste tolkas som att ethos återigen inte handlar om vilken identitet talaren *framställer* i talsituationen utan snarare om vad publiken händelsevis råkar känna till om talaren. Karlberg & Mral frångår alltså sin egen definition av ethos när de tillämpar begreppet i sin analys. I enlighet med de *transdiskursiva* ethosvarianterna är det givetvis av avgörande betydelse att Ekman är aktad av sin publik, sannolikt eftersom han besitter egenskaper som de uppskattar, eftersom han annars skulle ha svårt att kunna etablera starkt ethos i talsituationen. Men publikens, av retorisk situation oberoende, aktning och uppskattning går inte att omfatta med ett *intradiskursivt rationellt* ethos. Snarare skulle vi även här alltså behöva konstatera att det krävs en definition av ethos som är *transdiskursivt*, antingen ett *sympatiskt* eller *sociologiskt*, för att begreppet ethos ska kunna användas på detta sätt. De *transdiskursiva* varianterna är ju de enda av de vi tittat på som medger ett ethos baserat på erfarenheter utanför en diskurs.

⁹³ Karlberg & Mral, 1998, s. 94.

Följaktligen har Karlberg & Mral återigen definierat ethos på *ett* sätt, och sedan använt begreppet på ett *annat*, motstridigt sätt.

Vidare presenteras en beskrivning av marknadsföring ur ett retoriskt perspektiv:

Annonser är inte bara ett sätt att sälja varor eller tjänster, det är också ett medel för att föra ut företagets idé, själ eller stil. Annonser som inte vill sälja en specifik produkt utan främst syftar till att stärka bilden av själva företaget kallas *corporate advertising*. Med retorikens termer är corporate advertising detsamma som att stärka företagets ethos, att skapa en trovärdig *corporate persona*. När det gäller talare, till exempel i politiken, är det självklart att vi måste känna förtroende för talarens personlighet för att ”köpa” det han säger. Och det är faktiskt lika självklart att om vi gillar ett företags ”personlighet” – dess filosofi, mål och arbetssätt – så ökar möjligheten att vi blir kunder hos företaget.⁹⁴

Här ställs vi inför samma problem som när vi tittade på beskrivningen av exemplet med Ulf Ekman ovan eftersom beskrivningen av *corporate advertising* som ett sätt att stärka företagets ethos förutsätter ett *transdiskursivt* ethos. Annars vore det ju inte möjligt för företaget att bygga upp ett ethos som är möjligt att förstärka ytterligare genom retorisk diskurs eller icke diskursiva faktorer som exempelvis dess *arbetsätt*. Återigen måste vi här använda antingen ett *transdiskursivt sympatiskt* ethos eller ett *transdiskursivt sociologiskt* ethos av samma skäl som vid förra exemplet, och frånga det *diskursiva rationella* ethos de inledningsvis presenterat..

Johannesson

I *Retorik eller konsten att övertyga* definierar Kurt Johannesson begreppet ethos på följande sätt i en sammanställning över retoriska termer:

Ethos (gr), den karaktär eller personlighet som en talare vill tillskriva sig själv för att vinna sina åhörarens intresse, välvilja och förtroende; ibland får ethos också beteckna mildare och ljuvare affekter i motsats till *páthos* eller de kraftiga och våldsamma lidelserna.⁹⁵

Detta motsvarar ett *diskursivt rationellt* ethos, eftersom ethos beskrivs som något talaren konstruerar eller använder i en talsituation. Johannesson uttrycker också att ”ibland får ethos också beteckna mildare och ljuvare affekter i motsats till *páthos* eller de kraftigare och våldsamma lidelserna”. Denna beskrivning motsvarar ett *transdiskursivt sympatiskt* ethos, och det är rimligt att Johannesson även inkluderar denna variant i sin beskrivning av ethos för att belysa att det finns olika varianter av ethosbegreppet.

I den löpande texten i *Retorik eller konsten att övertyga* beskrivs dock retorikens tre *pisteis* på följande sätt vilket ger en entydig bild av vilken typ av ethos Johannesson utgår från:

⁹⁴ Karlberg & Mral, 1998, s. 60.

⁹⁵ Johannesson, 2008, s. 280.

Sammanfattningsvis finns det alltså tre medel inom den klassiska retoriken för att övertyga en ointresserad, avog, misstänksam eller direkt fientlig publik: genom väl valda argument (*logos*); genom den karaktär eller personlighet talaren framvisar (*ethos*); samt genom de känslor som han lyckas väcka hos åhörarna (*pathos*).⁹⁶

Denna sammanfattning måste tolkas som att Johannesson utgår från ett ethosbegrepp analogt med ett *diskursivt rationellt* ethos eftersom ethos här beskrivs som den karaktär eller personlighet som talaren *framvisar* samtidigt som pathos omfattar känslorna som väcks hos publiken. Hade han här utgått från ett *transdiskursivt sympatiskt ethos* hade ju även ethos omfattat känslor, och pathos endast de våldsammare känslorna. Därmed kan vi också tolka Johannessons beskrivning av det *transdiskursiva sympatiska* ethoset i det föregående citatet, att ethos *ibland* också får beteckna mildare och ljuvare affekter, som just ett undantag och att det är ett aristoteliskt retorikbegrepp, och därmed ett *intradiskursivt rationellt* ethos, Johannesson baserar sin framställning på.

Men även hos Johannesson finner vi inkonsekvenser ifråga om hur begreppet ethos sedan används i framställningen. I avsnittet ”Reklam och retorik” ger han följande exempel:

Under 1800-talet bröt industrialismen igenom i Västerlandet, vilket måste ha skapat en förtroendekris på marknaden. Förr gick man till en hantverkare för att köpa en viss vara. Man visste att han var mästare eller gesäll inom sitt gille, en trägen kyrkobesökare, en god familjefader osv. Kort sagt, han ägde ett klart och konkret *ethos* i kundens ögon, vilket blev ett bevis för varornas kvalitet. Men nu började varor tillverkas i fabriker, på avlägsna orter av okända händer. Kunde man lita på dem?

Industrin insåg problemet och därför försökte den skapa en ny sorts *ethos* för varor och företag.⁹⁷

Som kontrast till Johannessons tidigare definition har begreppet ethos nu inte att göra med ”den karaktär eller personlighet som talaren vill tillskriva sig” utan har istället att göra med en hantverkare, inte en talare, och vi har inte längre att göra med en diskurs, vilket vi ju sett krävs för ett *intradiskursivt rationellt* ethos. Dessutom handlar det inte om den karaktär eller personlighet han vill *tillskriva* sig själv utan den bild av hans karaktär och personlighet hans potentiella kunder har utifrån hur han lever sitt privata och yrkesmässiga liv i största allmänhet.

Här finns i praktiken två problem. Det ena är att Johannesson å ena sidan definierar ethos i linje med ett *intradiskursivt rationellt* ethos, men i praktiken använder sig av ett ethosbegrepp i linje med antingen ett *transdiskursivt sympatiskt* ethos eller ett *transdiskursivt sociologiskt* ethos och som är oförenliga med ett *intradiskursivt rationellt* ethos. Detta eftersom det ethos som beskrivs i exemplet inte är strikt knutet till en diskurs och tycks omfatta de egenskaper som väcker sympati,

⁹⁶ Johannesson, 2008, s. 19.

⁹⁷ Johannesson, 2008, s. 258.

alternativt publikens/kundernas totala bild av hantverkaren. Här har alltså inte ett *intradiskursivt rationellt* ethos använts.

Det andra problemet är att Johannesson definierat ethos som något som har att göra med en *talare*, samtidigt som han beskriver hur även en *vara* kan besitta ethos. Detta är som jag ser det oförenligt inte bara med Aristoteles och Quintilianus, utan även med Amossy och McCroskey och för all del Johannesson själv. En *vara* kan svårligen ha en egen personlighet eller karaktär på ett konkret sätt, ha en självbild eller en bild av publiken att förhålla sig till, ha egen vilja, förmåga att utföra och stå som avsändare av kommunikation och kan således heller inte uppvisa karaktärsdrag som välvillighet, sunt förnuft eller moralisk karaktär, vinna sympatier osv. Kort sagt alla de egenskaper som läggs in i ethosbegreppet enligt dess skiftande tolkningar kan svårligen eller omöjligt förknippas med en vara. Således framstår påståendet att man kan skapa ett ethos åt en vara som problematiskt, om inte omöjligt.

Om problematiken i de svenska retoriktexterna

Som vi sett finns det ett antal problem med framställningen av ethos i de svenska retoriktexterna. Problemen är av tre slag: otydlighet, felaktig begreppsanvändning samt inkonsekvenser. Jag ska nu kort sammanfatta dessa problem i tur och ordning.

Otydlighet

Det första problemet är att det finns otydlighet när det gäller definitioner, utgångspunkter och formuleringar.

Hos Karlberg & Mral finns en otydlighet i det att de inte presenterar vilken retorisk teori de utgår ifrån när de definierar ethos. De menar visserligen att det är den klassiska retorikens regler man utgår från men som vi sett ovan finns inte en entydig klassisk retorik att utgå ifrån utan det måste helt enkelt preciseras ytterligare. Att detta inte preciseras hos Karlberg & Mral framstår dessutom besynnerligt av det enkla skälet att de själva poängterar vikten av att noga definiera de begrepp man laborerar med eftersom retoriken är så komplex och långt ifrån självklar vad gäller de olika begreppens betydelse.⁹⁸

Hos Johannesson finns en otydlighet i det avseendet att han presenterar två ethosbegrepp, dels ett *intradiskursivt rationellt* ethos och ett *transdiskursivt sympatiskt* ethos vilket i och för sig är positivt eftersom han då poängterar att det finns flera ethosbegrepp, men han förklarar inte explicit vilket av dem han faktiskt använder i sina exempel där begreppet ethos ska konkretiseras i

⁹⁸ Karlberg & Mral, 1998, s. 19f.

olika sammanhang. Istället för att tydligt avisera att det är Aristoteles han utgår från är detta något man får mer eller mindre får gissa sig till utifrån hur han definierar själva ethosbegreppet.

Felaktig begreppsanvändning

I definitionerna av ethos presenteras termer och koncept på ett sätt som helt enkelt är felaktigt i förhållande till de källor man utgår från.

Mral & Larsson presenterar ”Aristoteles insikter” och hävdar att ”man bör väcka trovärdighet och tillit (*ethos* och *pistis*)” vilket vi sett är ett slags cirkelargument, och som i själva verket inte är en av Aristoteles insikter eftersom termerna används på ett felaktigt sätt i förhållande till hur de används av Aristoteles.

Johannesson begår ett rent empiriskt fel när han menar att en *vara* kan ha ett ethos vilket inte stämmer överens med något av de ethosbegrepp vi här studerat.

Inkonsekvens

Gemensamt för alla tre behandlade texter är att man använder begreppet ethos på ett inkonsekvent sätt: i sina exempel på retoriska analyser använder man helt enkelt inte begreppet på ett sätt som stämmer överens med det sätt på vilket de definierat det, eftersom de alla i sina definitioner presenterar ett ethosbegrepp som är analogt med ett *diskursivt rationellt* ethos, där ethos är knutet till en diskurs, för att sedan presentera analyser där ethos *inte* är knutet till en diskurs och omfattar ett bredare spektrum av egenskaper hos en talare, ett företag eller en vara.

Hos Mral & Larsson yttrar detta sig i beskrivningen av ethos som något som kan manifesteras sig i varumärket, vilket förutsätter en helt annan definition av ethos än den de gör i inledningen.

På samma sätt gör sig Karlberg & Mral skyldiga till en inkonsekvens när de definierar ethos på ett sätt som måste tolkas som att en talares ethos är knutet till diskursen, men sedan använder ethos på ett sätt som förutsätter en annan definition av ethos, nämligen i beskrivningen av byggandet av *corporate persona* samt beskrivningen av Ulf Ekman.

Även Johannesson gör sig skyldig till inkonsekvens. Detta eftersom han utgår från ett *diskursivt rationellt* ethos i sin definition, men sedan exemplifierar ethos på ett sätt som är inkonsekvent mot denna definition. Han definierar å ena sidan ethos som knutet till en diskurs, å andra sidan demonstrerar han ett ethosbegrepp som inte är knutet till en diskurs i fallet med den pålitliga hantverkaren, och således förutsätter ett *transdiskursivt* ethos.

Diskussion

För att ytterligare förtydliga skillnader mellan, och några implikationer som följer av, de olika ethostyperna inleds min diskussion med ett avsnitt som diskuterar var och en av dessa typer. I och med detta hoppas jag också lyfta fram vikten av konsekvens när det gäller användandet av de olika ethostyperna, eftersom konsekvenser som kanske inte är omedelbart uppenbara följer av små variationer i de olika ethostyperna.

Det intradiskursiva rationella ethoset

Tack vare sin begränsning, både vad gäller förhållandet till diskursen och de begränsade aspekterna av talarens karaktär, är det *intradiskursiva rationella* ethoset ett bekvämt verktyg att använda för att analysera en enskild diskurs och se vilka strategier en talare använder sig av för att framställa sig själv på ett föredelaktigt sätt för publiken. Eftersom denna ethostyp endast omfattar vad som framkommer i en enskild diskurs skapar den ett hanterbart studieobjekt som kan analyseras inom en tydlig ram. Inom denna ram begränsas studieobjektet ytterligare genom att det endast omfattar karaktärsdragen *arete*, *fronesis* och *eunoia*. Utifrån Aristoteles *Retorik* finns tydliga instruktioner för hur dessa karaktärsdrag framhävs, varför denna ethostyp är förhållandevis tacksam att använda och studera, både för talaren själv och för en retorikanalytiker.⁹⁹

Angående Aristoteles betoning av hur ethos är begränsat till vad som framkommer i talet, menar Jasinski, med stöd av Hannah Arendt, att alla *medborgare* i den grekiska offentligheten, *polis*, betraktades som jämlikar oavsett bakgrund, och att en social rangordning skulle rubba den jämlikhet man eftersträvade i *polis*.¹⁰⁰ Detta skulle således vara en potentiell förklaring till Aristoteles syn på ethos som strikt knutet till vad som framkommer i själva talet och inget annat, eftersom exempelvis talarens sociala status därför är ointressant i övrigt.

Utifrån denna poäng, att medborgarna i den grekiska *polis* sågs som jämlikar, skulle man kunna argumentera för att detta ethosbegrepp är fullt tillräckligt för den kultur begreppet uppstod i, men i mindre jämlika kulturer, som vår egen, framstår det som något begränsat. En talare kan ju exempelvis leverera ett tal som följer konstens alla regler och framställa sig själv som den välvilliga, pålitliga personen som denne tror sig vara eller som skulle kunna tilltala publiken, men är publiken fientligt inställd till talaren eftersom denne kvällen innan betett sig illa offentligt missar det *diskursiva rationella* ethoset detta. Eftersom talarens sociala och professionella bakgrund och publikens uppfattning om denna rimligen har stor betydelse för hur väl kommunikationen lyckas,

⁹⁹ Ar. *Rhet.*, 3.16.8-10 (1417a-1417b).

¹⁰⁰ Jasinski, 2001, s. 229.

framstår detta ethosbegrepp som ett omodernt begrepp eftersom det inte tar hänsyn till aspekter som idag faktiskt har betydelse för den persuasiva framgången.

Dilemmat är givetvis att en vidgning av begreppet skulle innebära att retoriken tappar sin unika plats i det vetenskapliga fältet. Retoriken kan ju trots allt inte påverka *allt*. Att leva väl är ett etiskt problem, inte ett retoriskt. Således skulle den begränsning som jag lyft fram hos det *rationella diskursiva* ethoset helt enkelt vara logisk och nödvändig.

Det transdiskursiva sympatiska ethoset

Samma begränsning finns inte hos det *transdiskursiva sympatiska* ethoset eftersom det även tar hänsyn till aspekter av talarens karaktär som ligger utanför själva talsituationen. Således finns en större möjlighet att med hjälp av denna typ av ethos göra en bedömning av talarens karaktär, och talarens möjlighet att övertyga sin publik med hjälp sin karaktär, som ligger närmare verkligheten än med hjälp av det *diskursiva rationella* ethoset. Detta eftersom man då kan ta hänsyn till publikens ”faktiska” inställning till talaren som person, utifrån dennes tidigare rykte, sociala ställning etc.

Jag vill dock reservera mig för termen ”faktiska” eftersom just häri lägger en av denna ethostyps svagheter. Det är nämligen inte helt lätt att veta hur en publik ”faktiskt” förhåller sig till en talare. Eftersom en analys av ”faktiska” sympatier för talaren hos varje enskild person i publiken är i det närmaste omöjlig, förutsätter denna typ av ethos ett förhållandevis homogent samhälle där sociala, kulturella, politiska och andra tänkbara värderingar, som kan påverka sympatier för en person, är universella och kan tas för givna. Exempelvis måste vi kunna sluta oss till att en talare som har en specifik bakgrund och är känd för vissa specifika saker också kan vinna, eller inte vinna, sympatier tack vare dessa bakgrundsfakta. Är talaren känd för att vara hänsynslös mot landets fiender, måste vi kunna sluta oss till huruvida detta väcker sympatier hos publiken eller inte. För att ge en rättvis bild av en talares ethos behövs alltså gedigna bakgrundskunskaper om både talarens bakgrund och det samhälle talaren verkar eller verkade i.¹⁰¹ Denna typ av undersökning leder dock tanken mer mot statistiska undersökningar än just retorik.

Här uppstår alltså problemet med vad retorik egentligen ska omfatta. Detta ethos är vidare än det *diskursiva rationella* på ett sätt som innebär att själva retorikbegreppet blir vidare och även omfattar andra vetenskaper, exempelvis etiken, eftersom frågan om hur en person bör *leva sitt liv* för att vinna sympatier hos sina potentiella publikers svårligen kan vara ett retoriskt problem.

¹⁰¹ För en kortare diskussion kring kopplingen mellan retorik och samhälle hos Cicero, se Enos & Schnakenberg, 1994, s. 201.

Retoriken som vetenskap blir således svårare att försvara eftersom dess verksamhetsfält nu inte längre är unikt för retoriken.

Det transdiskursiva sociologiska ethoset

Samma problem hittar vi hos det *transdiskursiva sociologiska* ethoset, som bygger på de ethosmodeller som presenteras av Amossy och McCroskey. Amossy är uppenbart medveten om detta, eftersom hon själv betonar att hennes ethosbegrepp är en *syntes av olika vetenskapliga discipliner*.

Det *transdiskursiva sociologiska* ethoset är mycket vidare än de två andra ethostyperna av två skäl. Dels eftersom det, till skillnad från det *intradiskursiva rationella* ethoset, inte är uteslutande knutet till en diskurs. Dels eftersom det, till skillnad från det *transdiskursiva sympatiska* ethoset, omfattar talarens hela ”image” vilket således innebär att alla kontaktytor mellan talaren och publiken måste beaktas. Detta oavsett om det gäller tidigare medveten och avsedd kommunikation, information, rykten, mediaexponering av olikas slag etc. Där det rationella ethoset endast omfattar egenskaper som syftar till att talaren och dennes logosframställning ska verka trovärdig, och där det sympatiska ethoset endast omfattar de egenskaper hos talaren som väcker sympati för talaren hos publiken, omfattar det sociologiska ethoset *alla* de egenskaper som kan tänkas ha inverkan på talarens förmåga att övertyga sin publik.

Således framstår denna ethostyp som den mest kompletta eftersom den tar hänsyn till det bredaste spektrat av persuasiva aspekter hos en talare. Därmed framstår det också som just en *modern* ethostyp eftersom dagens samhälle framstår som mer splittrat vad gäller åsikter och värderingar, än hur samhället och dess medborgare framstår hos exempelvis Aristoteles, som dessutom gör anspråk på en mer eller mindre komplett katalog över det mänskliga psyket och hur man som talare påverkar detta psyke i den riktning man önskar.¹⁰² I och med detta är det svårare att hävda att en fast, begränsad uppsättning karaktärsegenskaper hos talaren är de som är avgörande för att kunna övertyga en publik. Det har helt och hållet att göra med vem man talar till och i vilket sammanhang, varför det framstår som rimligt att vidga ethosbegreppet såsom Amossy och McCroskey gjort. Anpassningen efter publik bör rimligen också ha varit fallet för en talare under antiken, men utifrån de antika retorikernas ethosbegrepp kan detta givetvis diskuteras, och deras samhällen framstår som mer homogena ur ett retoriskt perspektiv.

Det *transdiskursiva sociologiska* ethoset har dock även det sina svagheter. Till skillnad från det *intradiskursiva rationella* ethoset, och i viss mån även den *transdiskursiva sympatiska* ethoset, riskerar denna definition bli för bred för att vara hanterbar. När exempelvis Foucault ska förbereda en

¹⁰² Ar. *Rhet.*, 2.1.5 - 2.14.4 (1378a-1390b).

diskurs oavsett om det handlar om ett tal, en intervju, en text etc. råkar han genast i svårigheter när det kommer till hans eget ethos. Vad är egentligen hans *prior/initial ethos*? Vad vet publiken om honom? Vilka har läst hans texter? Vilka texter har de läst? Har de tolkat dem så som Foucault tänkt sig? Har de hört något elakt rykte om honom? Har de hört något onödigt positivt rykte om honom? Tycker de illa om honom för att han är fransman, eller gillar de fransmän? Samma frågor måste också en retorikanalytiker ställa sig vid en eventuell analys av Foucaults ethos. Frågan om ethos blir helt enkelt oöverskådlig och i praktiken omöjlig att analysera på ett godtagbart sätt.

Men denna oöverskådlighet gäller inte bara ethosbegreppet utan hela retorikbegreppet om vi använder en sådan definition av ethos. Eftersom själva diskursen bara framstår som en del av övertygandeprocessen får Foucaults hela tillvaro, liv och gärningar persuasiva aspekter och måste även de omfattas av retoriken.

Eftersom ethosbegreppet och själva retorikbegreppet växt till att omfatta i princip allt som kan påverka publiken, behöver vi hantera pathos och logos på motsvarande sätt. Foucault, och retorikanalytikern, skulle exempelvis behöva ta hänsyn till den logosargumentation som framkommer i andra artiklar i exempelvis *Le Monde* just den dagen eftersom någon annan filosof kanske också råkar tala om just problematiken med anonymitet men introducerar en poäng motsatt mot Foucault och hävdar att anonymitet inte är något bra. Detta skulle behöva ses som ett *refutatio*, ett motargument mot Foucaults argument att anonymitet vore något bra, och således ett *prior logos*, i vår analys av Foucaults intervju. Förutsatt att läsarna läst både Foucaults intervju och den andra filosofens intervju, vilket varken vi eller Foucault vet. På samma sätt skulle vi behöva ta hänsyn till läsarnas humör just den dagen. Är läsarna upprörda över att franska politiker avslöjats med att fatta beslut utan att ta personligt ansvar för följderna, och således blir upprörda över att första sidan på *Le Monde* täcks av en bild på Foucault och en diskussion om anonymitet, kan vi definitivt tänka oss att detta påverkar hur läsarna känslomässigt tar emot budskapet i Foucaults intervju och följaktligen skulle vi behöva räkna detta som *prior pathos*.

Poängen är alltså att även om det sociologiska ethosbegreppet tar hänsyn till alla, eller åtminstone många av, de aspekter som i praktiken påverkar utgången av en talares persuasiva bemödanden, förutsätter detta på ett teoretiskt plan en definition av retorik som blir mer eller mindre oanvändbar eftersom den blir i det närmaste allomfattande, precis som diskuterats kring det *transdiskursiva sympatiska* ethoset. För, som Corbett och Connors uttrycker det:

How does one create the impression by a discourse that one is a person of sound sense, high moral character, and benevolence? The question is crucial; unfortunately, the answer must be couched in rather general terms. An obvious answer, of the general sort, is that a person must truly possess these qualities. "No one gives what he does not have," as the Latin maxim

puts it. It is not the province of rhetoric, however, to form such a character – except perhaps in an indirect way. While it is true that the *whole* person is engaged in any communicative discourse, rhetoric can train only those faculties involved in the discovery, arrangement, and expression of ideas.¹⁰³

Här påminns vi igen om det faktum att ett *transdiskursivt sociologiskt* ethos faktiskt handlar om mer än retorik. Det handlar i lika stor utsträckning om sociologi. Precis som med ett *transdiskursivt sympatiskt* ethos har vi alltså att göra med ett retorikbegrepp som tappat sin egen plats i det vetenskapliga landskapet.

Avslutning

Det är viktigt att problematisera kring de begrepp som används inom retoriken. Till synes banala detaljer kring en definition av en term kan vara av högst avgörande betydelse för vår syn på vad retorik över huvud taget handlar om. Handlar det om tal eller all form av kommunikation? Handlar det om kommunikation eller all form av mänsklig handling? Handlar det om all form av mänsklig handling eller om *allt*? Frågorna kan tyckas långsökta men som vi sett av problemen som diskuterats ovan är de högst relevanta.

Begreppet ethos behandlas påfallande slarvigt även av erfarna retoriker, som jag visat, vilket försvårar förståelsen av vad retorik faktiskt är. Detta går tvärt emot vad som bör vara syftet med en handbok i retorik, nämligen att förtydliga och förklara. Genom denna uppsats hoppas jag dock ha åstadkommit ett litet bidrag till en förtydning av ethosbegreppet, eller snarare ethosbegreppen. Jag hoppas också ha förklarat varför just ethos är så viktigt att ha ett klart perspektiv på, det är helt enkelt ett begrepp som är centralt i frågan om vad retorik handlar om, och även ett begrepp som är centralt för själva *existensen* av retorik: Utan de till synes oändliga problem som begreppet, konceptet och, enligt vissa definitioner, projektet ethos för med sig skulle vi också gå miste om dess oändliga möjligheter. Retorik utan ethos vore helt enkelt inte retorik. Vi skulle få en steril dialektisk diskurs där kommunikationen människor emellan handlar om saken, och inget annat. Eller som en anonym filosof en gång uttryckt det i *Le Monde*:

[E]ftersom du inte vet vem jag är kommer du inte att frestas söka efter mina skäl för att säga det som du nu läser; du kan nöja dig med att säga dig helt enkelt: det är riktigt, det är fel. Jag gillar det, jag gillar det inte. Punkt slut.¹⁰⁴

¹⁰³ Corbett & Connors, 1999, s. 72.

¹⁰⁴ Foucault, 2008, s. 14.

Sammanfattning

Denna uppsats undersöker begreppet ethos och dess skiftande tolkningar genom historien och redogör för tre olika, i flera avseenden kontrasterande tolkningar av begreppet, utifrån de klassiska retorikerna Aristoteles, Cicero och Quintilianus, samt de moderna retorikerna Ruth Amossy och James C. McCroskey.

I ett försök att förtydliga de olika varianterna av ethos såsom de beskrivs hos Aristoteles, Cicero, Quintilianus, Amossy och McCroskey, särskiljs tre typer av ethos där otydligheter hos källtexterna så långt som möjligt kringgåts för att identifiera ethostyper med så tydligt definierade karaktärsdrag som möjligt: det *intradiskursiva rationella* ethoset, det *transdiskursiva sympatiska* ethoset, samt det *transdiskursiva sociologiska* ethoset. Dessa tre varianter jämförs med tre moderna svenska retoriktexter som presenterar såväl definitioner av ethos, som exempelanalyser av situationer där begreppet ethos används.

Jämförelsen visar tydligt att de sätt på vilka ethosbegreppet framställs i de svenska retoriktexterna är problematiska av tre anledningar; de visar på empiriskt felaktiga tolkningar av källtexter, de innehåller inkonsekventa resonemang som innebär att användningen av begreppet ethos i ovan citerade författares analyser kontrasterar mot det sätt på vilket de definierar ethosbegreppet, samt att de innehåller en rad otydligheter vilka försvårar tolkning av begreppet.

De tre ethostyperna diskuteras sedan utifrån deras användbarhet, både rent instrumentellt i själva skapandeprocessen av diskurs och för retorisk analys av densamma, såväl som vilken inverkan dessa ethostyper har på retorikämnet i stort, och samtliga behandlade typer av ethos har funnits föra med sig svårigheter av olika slag.

Avslutningsvis pekas på vikten av en större noggrannhet vad gäller retorikens begreppsanvändning i allmänhet och begreppet ethos i synnerhet, på grund av dessa centrala position inom retoriken. Den avslutande diskussionen har visat att till synes små variationer vad gäller användning och definition av begreppet ethos kan leda till svårigheter gällande definition av retoriken som helhet.

Min förhoppning är att denna uppsats kan bidra till kunskap om, och förtydliga, grundläggande skillnader mellan olika ethosbegrepp och uppmuntra till en vidareutveckling av dessa olika varianter för att ytterligare förtydliga och precisera dem inom svensk retorikforskning. Som jag visat finns ett sådant behov och min uppsats är förhoppningsvis ett steg i den riktningen.

Källor

- Amossy, Ruth, "Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics and Sociology", <http://poeticstoday.dukejournals.org/cgi/reprint/22/1/1>, 2010-10-16 15.16.
- Aristotle, *The "Art" of Rhetoric*, [*Techne Rhetorike*], med engelsk parallelltext, övers. John Henry Freese, [Aristotle in twenty-three volumes, vol. 22], [The Loeb Classical Library 193, red. Jeffrey Henderson] (London & Cambridge, Mass. 1926).
- Baumlin, James S., "Ēthos", *Encyclopedia of rhetoric*, red. Thomas O. Sloane (New York, 2001), s. 263-277.
- Baumlin, James S., "Introduction: Positioning *Ethos* in Historical and Contemporary Theory", *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*, red. James S. Baumlin & Tita French Baumlin (Dallas, 1994), s. xi-xxxi.
- Campbell, Karlyn Kohrs, "Modern Rhetoric", *Encyclopedia of Rhetoric*, red. Thomas O. Sloane (New York, 2001), s. 498-509.
- Cicero, Marcus Tullius, *De Oratore*, vol. 1 & 2, med engelsk parallelltext, övers. E. W. Sutton & H. Rackham, [Cicero in twenty-eight volumes, vol. 3 & 4], [The Loeb Classical Library 348 & 349, red. E. H. Warmington] (London & Cambridge, Mass. 1942).
- Corbett, Edward P.J. & Connors, Robert J., *Classical rhetoric for the modern student* (New York, 1999).
- Enos, Richard Leo & Schnakenberg, Karen Rossi, "Cicero Latinizes Hellenic *Ethos*", *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*, red. James S. Baumlin & Tita French Baumlin (Dallas, 1994), s. 191-219.
- Fortenbaugh, William, "B.I" [del av artikeln "Ethos"], tysk övers. Susan Nurmi-Schomers, *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* vol. 2, utg. Gert Ueding (Tübingen, 1994), s. 1518-1525.
- Foucault, Michel, "Den maskerade filosofen", *Diskursernas kamp*, red. Thomas Götselius & Ulf Olsson (Stockholm/Stehag, 2008), s. 11-19.
- Götselius, Thomas & Olsson, Ulf, "Förord", *Diskursernas kamp*, red. Thomas Götselius & Ulf Olsson (Stockholm/Stehag, 2008), s. 7-9.
- Hellspong, Lennart, *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik* (Lund, 2004).
- Hughes, Joseph J., "'Dramatic' *Ethos* in Cicero's Later Rhetorical Works", *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*, red. James S. Baumlin & Tita French Baumlin (Dallas, 1994), s. 211-227.
- Hyde, Michael J. (red.), *The Ethos of Rhetoric* (Columbia, South Carolina, 2004).
- Hyde, Michael J., "Rhetorically, We Dwell", *The Ethos of Rhetoric* (Columbia, South Carolina, 2004), s. xiii-xxviii.

- Jasinski, James, "Ethos", *Sourcebook on Rhetoric* (Thousand Oaks & London & New Delhi, 2001), s. 229-234.
- Johannesson, Kurt, *Retorik eller konsten att övertyga* (Stockholm, 2008).
- Karlberg, Maria & Mral, Brigitte, *Heder och påverkan* (Stockholm, 1998).
- Kennedy, George A., "Classical rhetoric", *Encyclopedia of rhetoric*, red. Thomas O. Sloane (New York, 2001), s. 92-115.
- Lindqvist Grinde, Janne, *Klassisk retorik för vår tid* (Lund, 2008).
- McCroskey, James C., *An introduction to rhetorical communication. A western perspective* (Boston, 2006).
- Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke, "Inledning", *reklam & retorik. 10 fallstudier*, red. Brigitte Mral & Larsåke Larsson (Åstorp, 2004), s. 7-26.
- Perelman, Chaïm & Olbrechts-Tyteca, Lucie, *The new rhetoric. A treatise on argumentation* (Indiana, 1969).
- Robling, Franz-Hubert, "A." [del av artikeln "Ethos"], *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* vol. 2, utg. Gert Ueding (Tübingen, 1994), s. 1516-1517.
- Russell, Donald A., "General Introduction", *The Orators Education* vol.1, [*Institutio Oratoria*], med engelsk parallelltext, övers. & red. Donald A. Russell, [Quintilian I], [The Loeb Classical Library 124, red. Jeffrey Henderson] (London & Cambridge, Mass., 2001), s. 1-29.
- Quintilian, *The Orators Education* vol 1,3 & 5, [*Institutio Oratoria*], med engelsk parallelltext, övers. & red. Donald A. Russell, [Quintilian I, III & V], [The Loeb Classical Library 124, 126 & 494, red. Jeffrey Henderson] (London & Cambridge, Mass., 2001).
- Solmsen, Friedrich, "The aristotelian tradition in ancient rhetoric", *Landmark essays on Aristotelic Rhetoric*, red. Richard Leo Enos & Lois Peters Agnew, [Landmark Essays, vol. 14] (Mahwah, 1998), s. 215-243.
- Wisse, Jakob, *Ethos and pathos from Aristotle to Cicero* (Amsterdam, 1989).