

'Overtalelse' i et retorisk perspektiv

Jens Koed Madsen
University College London
Division of Psychology and Language Sciences
396 Kingsland Rd., E84AA, London
Tlf. 0044 75 4031 8360
overmuren@gmail.com

Overtalelsesbegrebets status i retorikken

Begrebet 'overtalelse' har været centralt i retorikkens historie siden Aristoteles definerede retorik som evnen "...to discover the available means of persuasion"¹. Denne indledende definition af den retoriske disciplin slår fast, at overtalelse er vigtigt at beskæftige sig med, når retorik skal afgrænses som felt. Derfor er det afgørende at diskutere hvad der konstituerer begrebet 'overtalelse', da det får direkte konsekvens for den præcise definition af, rækkevidde for og mål med retorik, hvilket har været en central diskussion i moderne retorisk teori. Dette er på trods af – eller måske endda fordi – retorikken har eksisteret i årtusinder. Teoretikere fra Platon over Aristoteles, fra Ramus til Vico og fra Descartes til moderne retoriske teoretikere har haft forskellige definitioner af, hvad der konstituerer retorisk teori, analyse og rækkevidde af feltet. Denne artikel søger at diskutere og definere overtalelsesbegrebet for at belyse dets forhold til retorisk teori og analyse, eftersom retorik og overtalelse så ofte har været bundet sammen. På denne måde søger artiklen at bidrage til det teoretiske fundament for retorisk teori og analyse samt en afgrænsning af feltet.

Ideen om overtalelse har været fremherskende i den retoriske tradition, men hvilken rolle overtalelse bør spille, har været bedømt meget forskelligt. Platon angriber eksempelvis sofisterne, idet han argumenterer for, at de bedriver og underviser i tom manipulation. Aristoteles derimod placerer retorik som en opsøgende og vægtig disciplin med henblik på finde de overtalende momenter som søsterdisciplin til dialektikken. I forlængelse af dette er artiklens primære fokus at definere overtalelse som begreb. Det gøres ved en gennemgang af forskellige definitioner af overtalelse i retorik og tre andre akademiske discipliner (psykologi, marketing og økonomi) for at undersøge eventuelle ligheder og forskelle. Dette vil pege mod en definition af overtalelse, som danner baggrund for diskussion af definitionen af, rækkevidden for og målet med retorisk teori. Bør retorik eksempelvis være *lig med* 'overtalelse', eller er retorik alene fokuseret på at finde de overtalende momenter for en given sag? Er begreberne retorik og overtalelse med andre ord synonyme eller blot relaterede? Det er afgørende forskelligt på samme måde som det at bygge og designe et hus er fundamentalt forskelligt fra det, at et hus *er* et hus: at finde de overtalende *momenter* er mindre vidtrækkende end det at udgøre *teorien* om

¹ Kennedy, *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition From Ancient to Modern Times* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1980)

overtalelse, selvom de naturligvis er tæt relaterede. Jeg vil argumentere for, at retorik bør forholde sig *til* overtalelse frem for at være en teori *om* overtalelse. Denne holdning er båret af en definition af retorik som en primært normativ disciplin, der dog forholder sig til deskriptive analyser for at revidere de grundlæggende antagelser, der er grundlaget for teori og analyse. Det sætter ydermere retorik som disciplin i en enestående position set i forhold til de andre discipliner, som præsenteres i gennemgangen.

I forlængelse af diskussionen om definitionen af overtalelse og retorik diskuterer artiklen normative og deskriptive tilgange til retorik for at undersøge retorikkens rækkevidde og mål, set i forhold til begrebet overtalelse. Det er et forsøg på både at definere retorik på en snæver måde der fx *ikke* inkluderer etik og moral samt en bredere måde, der inkluderer disse begreber.² Jeg argumenterer for, at *både* den snævre og den brede definition har retorisk legitimitet, men de forholder sig teoretisk forskelligt til de centrale elementer i retorisk teori og analyse. En undersøgelse af overtalelsesbegrebet og derigennem retorikkens rækkevidde og mål kan potentielt være med til at løse op for nogle af debatterne, som har fundet sted om disse emner³.

Næste afsnit viser, hvordan overtalelsesbegrebet behandles i fire forskellige forskningstraditioner (retorik, psykologi, marketing og økonomi), hvilket tjener som input til diskussion af betydningen af begrebet 'overtalelse' inden for den retoriske tradition. En diskussion af overtalelse som meningsskift eller handlingsorienteret følges af overvejelser om implikationer for retorikkens rækkevidde og mål.

Overtalelse versus overbevisning

En interessant diskussion i retorisk teori om overtalelsesbegrebet er distinktionen mellem overtalelse og overbevisning (eng. conviction),⁴. Scarantino påpeger, at disse

² For en diskussion om dette, se Pontoppidan, "Er retorikken farlig? Er etikken?" (ikke publiceret speciale) 2007

³ Spørgsmålet om forholdet mellem etik, moralfilosofi og retorik er et eksempel på, hvordan denne diskussion kan vise sig at være centralt retorisk. Se eksempelvis Campbell, Conventional Wisdom – Traditional Form: A Rejoinder (*Quarterly Journal of Speech*, 84/1972), s. 451-454; Hill, Conventional Wisdom – Traditional Form – The President's Message of November 3, 1969 (*Rhetoric Society Quarterly* 84/1972a), s. 373-386 og Hill, Reply to professor Campbell (*Quarterly Journal of Speech*, 84/1972b), s. 454-460. Med nærværende definition af overtalelse samt retorikkens rækkevidde kan både den snævre og brede definition af retorik godtages, når blot forskere anerkender, hvilket bidrag deres teorier og diskussioner bidrager til: den snævre eller den brede.

⁴ Se Perelman & Olbrechts-Tyteca, *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, (Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1969), Preti, *Retorica e logica* (Turin: Einaudi, 1968), og Preti, *Ecrits*

forfattere argumenterer for, at overbevisning “aims at the truth, is not immediately pragmatic and is not value-based but *fact*-based” hvorimod overtalelse_{P+P} “is situated within a pragmatic, hence an emotional, values-based frame of reference... which aims to produce *assent* from among those who are engaged by the discourse” (23). Scarantino uddyber at denne diskussion “is thus thematized out of the concept of *audience*”. Med andre ord: forskellen i Perelmans værk mellem det idealiserede universelle publikum og det partikulære publikum.

Dette fremkalder en væsentlig diskussion, eftersom vi er interesserede i at definere overtalelse_G for at diskutere rækkevidde af og mål for retorisk teori i forhold til dette begreb: er der en fundamental forskel på overtalelse_{P+P} og overbevisning, som Scarantino argumenterer for? Naturligvis er dette spørgsmål for vidtrækkende her, men jeg vil gøre mig nogle få intuitive observationer. Hvis den generelle påstand, jeg præsenterer her i artiklen skal tages seriøst, og overtalelse_G snævert kan ses som et tilfælde af meningsskift, så omfatter det både meningsskift grundet af emotionel, værdibaseret argumentation såvel som rationel og logisk argumentation (den omfatter med andre ord både logos og patos). Derudover kan meningsskift ske grundet talerens karakter hvilket inkluderer etos i den snævre definition af overtalelse. Hvis overtalelse_G defineres som meningsskift, er Perelman og Pretis ”overbevisning” (conviction) samt ’overtalelse_{P+P}’ *specielle* tilfælde af overtalelse_G frem for distinkte entiteter. Distinktionen mellem rationelle og emotionelle appeller er dog teoretisk yderst vigtig på samme måde som den aristoteliske distinktion mellem etos, logos og patos er væsentlig. En beriget beskrivelse af overtalelse_G bør kunne omfatte alle elementer af meningsskift frem for at opstille dikotomier mellem specifikke tilfælde. Selvom de er teoretisk distinkte begreber, hævder jeg, at overtalelse_{P+P} og overbevisning⁵ er to underbegreber af samme overordnede begreb: snæver overtalelse_G, eftersom både overtalelse_{P+P} og overbevisning er relaterede til

philosophiques (Paris: Cerf, 2002). Diskussionen synes specielt mudret, fordi den emotionelle, værdibaserede appel i Perelman og Pretis værker ligeledes bliver kaldt ”overtalelse”. Hvad jeg her forstår med *overtalelse* omfatter både Perelman og Pretis ”overtalelse” og ”overbevisning”, idet *overtalelse* både omfatter den emotionelle (overtalelse) og mere rationelle (overbevisning) argumentationsform. I dette afsnit er ’overtalelse_G’ det generelle begreb som diskuteres i artiklen, mens ’overtalelse_{P+P}’ er Perelman og Pretis ’overtalelse’. På samme vis er overtalelse_W det begreb, som Walton definerer. Som følge af denne teoretiske distinktion har jeg også valgt at oversætte ”means of persuasion” med ’overtalende momenter’ for at imødekomme denne generelle diskussion af ’overtalelse’.

⁵ Som de er præsenteret i Scarantino, *Persuasion, Rhetoric and Authority (Diogenes 55/2008)*, s. 22-36

meningsskift⁶. Disse observationer er både relevante og interessante i forbindelse med at diskutere og definere overtalelse, og de bør støttes af mere dybdegående argumentation. En sådan dybdegående diskussion ligger dog ud over rækkevidden af nærværende artikel.

Walton definerer overtalelse_w som en forskel i holdninger (eng. opinion), hvor både interne og eksterne beviser bliver brugt metodisk til at overtale⁷. Walton kontrasterer eksempelvis dette med handlingssøgende, uddannende og fem andre dialogtyper.⁸ Dette er tilsyneladende uforeneligt med den definition, jeg har præsenterer, hvor overtalelse_G sker, når den overtalte ændrer mening i tråd med det foreslåede meningsindhold. Hvis overtalelse består af, at den overtalte vurderer det foreslåede meningsindhold ved at undersøge ytringen, opstiller hypoteser om den talendes intentioner og undersøger den logico-retoriske konsistens⁹, synes der ingen kvalitativ forskel ud over kontekstuelle faktorer mellem de forskellige dialogtyper, som Walton foreslår. Derfor kan alle typerne inklusive overtalelse_w være specielle typer af overtalelse_G i forhold til situationen, intentionen og forskellen på holdninger som defineret i artiklen. Forstået på denne måde er Waltons dialogtyper kompatible med den definition af overtalelse_G, som jeg arbejder med i denne artikel.

Fire teoretiske traditioners behandling af 'overtalelse'

Ethvert teoretisk felt bør altid undersøge andre discipliner for at få perspektiv på egne interne debatter. Dette vil inspirere og supplere diskussionen på den måde, at grundlæggende antagelser kan blive korrigeret. I tråd med dette vil jeg give et kort overblik over behandlingen af begrebet 'overtalelse' i fire teoretiske traditioner – nogle er tæt forbundne og overlappende som for eksempel marketing og socialpsykologi, mens andre tilsyneladende er mere perifert forbundne som for eksempel retorik og klassisk økonomisk teori. Der er ikke tale om en udtømmende gennemgang af de fire traditioner, idet formålet alene er at fremdrage hovedessenserne i deres definition og behandling af begrebet overtalelse med henblik

⁶ Distinktionen mellem snæver og bred overtalelse præsenteres senere i artiklen. For nu er det nok at påpege, at overtalelse_{p+p} og overbevisning begge handler om at overtale_G.

⁷ Walton, *Informal Logic. A Handbook for Critical Argumentation* (Cambridge: Cambridge University press, 1989)

⁸ Se også Sigrell, A.: *Att övertyga mellan raderna* (Copenhagen: Rhetor, 2003), s. 117.

⁹ Sperber, *Metarepresentations in an evolutionary perspective*, i *Metarepresentations: A Multidisciplinary Perspective*, Red. Sperber (Oxford University Press, 2000), s. 117-137.

på at opnå inspiration til artiklens hovedformål, nemlig at afsøge hvorvidt 'overtalelse' kan bidrage til at afgrænse det retoriske felt.

Overtalelse i retorikken

Eftersom artiklens fokus er definitionen af overtalelse forstået fra et retorisk perspektiv synes det velvalgt at begynde og slutte dette afsnits litteraturoverblik med en diskussion om retorik. Aristoteles definerer retorik som evnen "...to discover [θεωρησαι (*theoresai*)] the available means of persuasion."¹⁰ Overtalelse forstået på den aristotelisk-retoriske måde er en argumentationsmodus, der ikke adskiller sig fra dialektik og logik med hensyn til at finde og konstruere argumentation samt undersøge emner. Retorik adskiller sig derimod i den *måde*, den undersøger argumentation på. Den adskiller sig fra logik og dialektik i rækkevidde og midler frem for mål. Med andre ord adskiller det retoriske enthymem sig ikke væsentligt fra den logiske syllogisme – det adskiller sig i måden, det forholder sig til argumentation. I denne tradition bliver retorik en overtalelses-techne (*τέχνη*). Techne er oftest oversat som enten håndværk eller kunst og referer til det at gøre noget, for eksempel at bage, at male eller at finde argumenter. Dette peger mod distinktionen fra begyndelsen af artiklen mellem det teoretiske begreb overtalelse og den konkrete praksis forbundet med at finde og bruge de for situationen mest overtalende momenter. Både i den platoniske og den aristoteliske tradition er retorik dermed forbundet med at finde de overtalende momenter.

Forstået på denne måde afgrænser den retoriske tradition sig i forhold til begrebet overtalelse ved at beskæftige sig med de omkringliggende argumentationsmodi, der får overtalelse til at ske. Denne techne-tradition i hvilken retorik handler om de overtalende momenter er fortsat i moderne retorisk teori¹¹. I fortsættelse af denne tradition betoner Burke, at "...rhetoric [is] the *use* of words by human agents to form attitudes or to induce actions in other human agents"¹². Attituder, lyst/begær og ønsker såvel som et fokus på handling er centrale retoriske

¹⁰ Kennedy, *Classical Rhetoric*, 1980, 1.1.1355b25-6

¹¹ For en generel retorikhistorie og introduktion til denne debat, se for eksempel Fafner, *Retorik: Klassisk og moderne* (Akademisk Forlag: København, 1977), Fafner, *Tanke og tale: Den retoriske tradition is Vesteuropa* (C. A. Reitzels Forlag: København, 1982), Conley, *Rhetoric in the European Tradition* (The University of Chicago Press, Ltd., London, 1990), Jørgensen, & Villadsen (Red.), *Retorik: Teori og Praksis* (Samfundslitteratur, 2009)

¹² Burke, *A Rhetoric of Motives* (University of California Press Ltd., London: England, 1969), s. 41, min kursivering

elementer i Burkes definition. Dette fokus på handling bliver båret videre af Nichols, der definerer retorik som “the theory and practice of the verbal mode of presenting judgment and choice, knowledge and feeling... It is a means of so ordering discourse as to produce an effect on the listener or reader”¹³. Perelman & Olbrechts-Tyteca argumenterer for, at retorik er “the discursive means of obtaining the adherence of minds”¹⁴. Dette indikerer et fokus på argumentation på samme måde som den aristoteliske definition. Ehninger definerer retorik som “an organized, consistent coherent way of talking about the practical discourse in any of its forms or modes”¹⁵, og Foss antager, at retorik betyder “the use of symbols to influence thought and action”¹⁶. Ideen om retorik som en disciplin om at finde de overtalende momenter synes fælles for disse definitioner. Ganske væsentligt bygger nogle af disse definitioner på den antagelse, at kommunikation er symbolsk. Dette peger mod nogle grundlæggende antagelser i forhold til sprogligt og ekstra-sproglige (eng. extra-linguistic) indhold, som bør diskuteres¹⁷.

Den retoriske tradition ”er en empirisk og normativ videnskab om produktion og reception af ytringer, betragtet i deres helhed”¹⁸. Retorik er dermed *primært* normativ, men disciplinen bør også formes af deskriptive data¹⁹. Det primære mål med retorik er dermed at teoretisere, analysere og evaluere brugen af de forhåndenværende overtalende momenter i en given, konkret kontekst. Retorisk virke er på denne måde udfindelsen af disse momenter til at influere attituder, holdninger og handling. Med andre ord er rækkevidden og målet med retorik de omkringliggende og praktiske elementer i overtalelse og deres brug i produktion og analyse. Den klassisk retoriske kanon støtter sådan en betragtning med den aristoteliske deling af *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* og *actio*. Den retoriske tradition minder os om, at overtalelsesbegrebet sigter ud over stilistik og også omfatter argumentative og

¹³ Nichols, *Rhetoric and Criticism* (Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1963), s. 7-8

¹⁴ Perelman, & Olbrechts-Tyteca, *The New Rhetoric*, s. 8

¹⁵ Ehninger, On systems of rhetoric (*Philosophy & Rhetoric* 1 no. 3/1968, s. 131—144), s. 15

¹⁶ Foss, *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice* 3rd edition (Waveland Press, 2004), s. 4

¹⁷ Se for eksempel Grice, *Studies in the Way of Words* (Harvard University Press, 1989), Sperber & Wilson, *Relevance: Communication & Cognition*, 2nd edition, (Blackwell Publishing, 1995) og Carston, *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication* (Blackwell Publishing, 2002)

¹⁸ Kock, Retorikkens identitet som videnskab og uddannelse (*Rhetorica Scandinavica* 1/1997), s. 1-19, men se også Kock, Retorikkens relevans (ikke publiceret artikel, 2002); Jørgensen & Villadsen, 2009, *Retorik*, s. 32-34. Rækkevidden og målet med denne artikel kan på denne måde ses som en forlængelse af den diskussion, som Kock (1997) fremfører.

¹⁹ Som for eksempel Jørgensen, Kock & Rørbech, *Retorik der flytter stemmer: Hvordan man overbeviser i offentlig debat* (Retorikforlaget, 1994)

kontekstuelle forhold²⁰. Forstået på denne måde er retorik et komplekst normativt virke, der er beskæftiget med de for enhver given sags overtalende momenter.

Overtalelse i psykologien

De to mest relevante begreber inden for psykologisk litteratur, som handler om overtalelse, er mening (eng. belief) samt lyst/begær (eng. desire) og påvirkning af handling via social indflydelse. Jeg vil fokusere på psykologiske teorier om påvirkning af handling gennem social indflydelse²¹, fordi de mest direkte sætter fokus på overtalelse. Generelt undersøger socialpsykologien, hvordan mennesker opfører sig i sociale situationer, og hvad dette indebærer teoretisk og analytisk for vores forståelse af det menneskelige sind. Socialpsykologien undersøger forskellige former for indflydelse, der har rod i sociale situationer med det formål at undersøge relationen mellem sociale forhold og overtalelse²². Især tre interessante temaer hentet fra socialpsykologien har at gøre med overtalelse: autoritet, the elaboration likelihood model (ELM) og sociale beviser.

Autoritet er velkendt i retorisk teori i form af etos, og socialpsykologien står da heller ikke alene i at have udført eksperimenter til undersøgelse af effekten af og elementer i autoritet²³. Studierne udført af McCroskey og kolleger var designet til at skelne mellem forskellige elementer af etos og minder dermed om den såkaldte Five Factor Model inden for psykologien mht. rækkevidde og mål²⁴. Eksperimenterne er designet til at *definere* autoritet frem for direkte målinger af *effekten* af autoritet. Socialpsykologien er imidlertid mere interesseret i data, der belyser sociale effekter²⁵.

²⁰ Forholdet mellem overtalende argumentation, stilistik og rationalitet diskuteres i Madsen, Practical argumentation, logic, and Bayes' theorem (under forberedelse)

²¹ Eksempelvis Laurens, Hidden Effects of Influence and Persuasion (*Diogenes* 55/2008), s. 9-21 og Jesuino, Lost in Translation: From Influence to Persuasion (*Diogenes* 55/2008), s. 107-119

²² Se Cialdini, *Influence: The Psychology of persuasion* (Collins Business, New York: NY, 2007)

²³ For retorisk data, se for eksempel McCroskey, Scales for the measurement of ethos (*Speech Monographs*, 33 no. 1/1966), s. 65-72, McCroskey, Ethos: A Dominant Factor in Rhetorical Communication, i *An Introduction to Rhetorical Communication 7* udgave, Red. McCroskey (Allyn and Bacon, 1997), s. 87-107, McCroskey, Holdridge & Tomb, An Instrument for Measuring the Source Credibility of Basic Speech Communication Instructors (*The Speech Teacher*, 23/1974), s. 26-33, McCroskey & Young, The Use and Abuse of Factor Analysis in Communication Research (*Human Communication Research*, 5/1979), s. 375-82 og McCroskey & Young, Ethos and Credibility: The Construct and its Measurement After Three Decades (*The Central Speech Journal*, 32/1981), s. 24-34

²⁴ Costa & McCrae, Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory (*Journal of Personality Assessment* 64 no. 1/1995), s. 21-50

²⁵ Eksempelvis Milgram, Behavioral Study of Obedience (*Journal of Abnormal and Social Psychology* 67, 1963, s. 371-378), Hofling, Brozman, Dalrymple, Graves & Pierce, An Experimental Study in Nurse-Physician Relationship (*Journal of Nervous & Mental Disease* 143 no. 2/1966), s. 171-180, Wilson, The Perceptual Distortion of Height at a Function of Ascribed Academic Status (*Journal of*

Sådanne studier giver interessant information om, hvilken type af grundlæggende antagelser vi kan gøre i forhold til mennesker og effekten af autoritet²⁶. For eksempel peger Milgrams data på, at en anseelig del af forsøgspersonerne under de rette forhold underkastede sig eksterne autoriteter, hvilket eksempelvis har betydning for den måde, reklameretorik kan konstrueres og analyseres på.

Petty og kolleger udviklede ELM i 1980'erne²⁷. Modellen antager, at overtalelse kan forekomme bi-modalt²⁸, således at underliggende processer og konsekvenser af overtalelse ændres med den mængde af kognitiv indsats, modtageren investerer. I forhold til denne artikels tema betyder det, at der skal udfindes overtalende momenter af forskellig karakter, afhængigt af hvor meget energi modtageren bruger på at evaluere beskeden. En analyse af et retorisk artefakt kan således anskues på flere måder afhængigt af antagelser, analytikeren gør sig om modtagerens kognitive tilstand og muligheder. ELM er et forsøg fra socialpsykologien på at opstille en teori for, hvorledes det menneskelige sind håndterer overtalelsesforsøg. For at opstille kognitivt realistiske retoriske teorier om modtageres reaktion på overtalende kommunikation er det relevant at undersøge, om det er to forskellige processer eller én sammenhængende kognitiv proces.

Socialpsykologi er ligeledes interesseret i sociale beviser – forstået som menneskelige strategier – ”to find out what other people think is correct”²⁹. Sociale beviser er analyseret i forbindelse med dåselatter³⁰, reaktioner på en forfejlet profeti³¹

Social Psychology 74/1968), s. 97-102 og Nisbett & Wilson, The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgements (*Journal of Personality and Social Psychology* 35 no. 4/1977), s. 250-256

²⁶ Cialdini, *Influence* kap. 6

²⁷ Se Petty & Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classical and Contemporary Approaches* (Debuque, IA: William Brown, 198), Petty & Briñol, Attitude Change: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, i *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making*, Red. Bartels & Nieliessen (Amsterdam: IOS Press, 2002), s. 176-190 og Petty & Briñol, Psychological Processes Underlying Persuasion: A Social Psychological Approach (*Diogenes* 55/2008), s. 52-67

²⁸ Bi-modalt betyder, at mennesker kan bruge meget (høj) eller lidt (lav) kognitiv energi på at overveje et overtalelsesforsøg. Dette er i direkte kontrast til den uni-modale teori (for eksempel Kruglanski & Thompson, Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel (*Psychological Inquiry* 10 no. 2/1999), s. 83-109). Det er væsentligt at bemærke, at jeg ikke nødvendigvis er enig i den bi-modale tilgang, men at ELM er et eksempel på en model, der kan have direkte indflydelse på definitionen af 'overtalelse' og dermed på retorik som disciplin.

²⁹ Cialdini, *Influence*, s. 116

³⁰ Fuller & Sheehy-Skeffinton, Effects of Group Laughter on Responses to Humorous Materials: A Replication and Extension (*Psychological Reports* 35/1974), s. 531-534

³¹ Festinger, Riecken & Schachter, *When Prophecy Fails* (University of Minnesota Press: Minneapolis, 1956)

og social behandling af fobier³². Dette peger eksempelvis på retoriske effekter i store forsamlinger, hvor klap eksempelvis kan spredes via sociale beviser. Disse er beskrivelser af, hvordan social adfærd påvirker menneskers meninger, tanker og handlinger³³. Med andre ord beskriver socialpsykologien, hvordan social adfærd kan indvirke på meningsskift.

De tre ovenstående temaer og deres diskussioner og teoretiske konsekvenser kan ses som pars pro toto for socialpsykologien som et generelt felt, der undersøger, hvordan mennesker handler, og hvordan det menneskelige sind fungerer. Dette formål er direkte relateret til meningsskift og dermed til overtalelsesbegrebet. Den generelle metodologi er deskriptiv, selvom modeller som ELM anstifter normative antagelser for hvordan overtalelse sker. Dette viser, at grænsen mellem deskriptive og normative teorier og analyser ikke er jernfast i alle tilfælde. De slørede grænser indikerer, at normative og deskriptive felter kan influere og påvirke hinanden, hvilket jeg diskuterer senere i artiklen.

Overtalelse i marketing

Der er et stort overlap mellem (social)psykologi og marketing i og med at de begge undersøger menneskers handlinger og der i begge traditioner findes mange specifikke studier, der omhandler emner som identitet, kollektiv ræsonnement og gruppeadfærd. At *Journal of Marketing Research* anmelder Cialdinis bog om overtalelse og socialpsykologi er en indikation på dette teoretiske og empiriske overlap. Den primære forskel på de to områder findes i rækkevidde og mål. Som præsenteret ovenfor undersøger socialpsykologien data for at frembringe teorier om især menneskets sociale interaktion og kognitive færdigheder. Til sammenligning er marketing primært fokuseret på hvordan agenter handler så formålstjenstligt som muligt på rationel eller begrænset rational vis, samt hvordan forbrugere handler, når de bliver konfronteret med bestemte kommunikative handlinger eller reklamer. Selvom begge traditioner derfor citerer og bruger meget af den samme litteratur, bliver den brugt med forskellige formål. For eksempel bemærker

³² Bandura, Grusec & Menlove, Vicarious Extinction of Avoidance Behavior (*Journal of Personality and Social Psychology* 5/1967), s. 16-23 og Bandura & Menlove, Factors determining Vicarious Extinction of Avoidance Behavior Through Symbolic Modelling (*Journal of Personality and Social Psychology* 8/1968), s. 99-108

³³ Cialdini, *Influence*, kap. 4

organisationsteoretikeren March³⁴, at identitet er et centralt begreb i studiet af beslutningstagen i organisationer. Identitet som begreb er på den måde inkluderet i såvel (social)psykologien som i marketing³⁵. Men hvor sidstnævnte fokuserer på, hvad dette har af betydning for det menneskelige sind, bemærker March hvad identitet har af konsekvenser for beslutningstagen for en organisation på et individuelt og gruppeniveau.

Marketing opererer med en distinktion mellem mening, lyst og intention om handling³⁶, men det primære fokus har ofte været (intentionen om) handling og målinger af dette, dvs. aktionsbåret forskning. Lyst bliver også diskuteret indgående, men selvom meninger bliver nævnt i marketingteorier som et element i overtalelse, er det sjældent diskuteret til fulde, men defineres som den grad en person opfatter, at et objekt (eksempelvis et brand) har en bestemt egenskab³⁷. Dette er utilstrækkeligt som en dybere definition af meninger. Men givet det primære fokus i marketing (beskrivelser af grundlaget for intention om handling) er dette ikke overraskende. I forhold til en overtalelseteori behandler marketing primært begrebet funktionelt, hvor man måler i hvilken grad en bestemt påvirkning influerer forbrugere, og hvorledes organisationer styres effektivt. Det er med andre ord et fokus på handling.

Overtalelse i økonomi

Klassisk økonomi synes intuitivt langt fra overtalelse set i forhold til retorik, psykologi og marketing. Ikke desto mindre er disciplinen beskæftiget med normative evalueringer og rationalitet, hvilket er essentielt for beslutningstagen og den økonomiske disciplin leverer på den måde vigtige elementer til en teori om overtalelse. Dette bliver endnu mere klart i kraft af forskning de senere år, hvor adfærdsøkonomi samt teorier om beslutningstagen (judgement and decision-making: JDM) har undersøgt rationalitet³⁸ og beslutningsprocesser på en for

³⁴ March, *A Primer on Decision Making: How Decisions Happen* (The Free Press, New York: NY, 1994), s. 61-73

³⁵ Eksempelvis Cornelissen, Haslam & Balmer, Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products (*British Journal of Management*, 18/2007), s. 1-16 og Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, *Consumer Behaviour: A European Aspect* 4. udgave (Prentice Hall Financial Times, Essex: England, 2010)

³⁶ Taillard, Persuasive communication: "The case of marketing" (*UCL Working Papers in Linguistics*, 2000), s. 145-174

³⁷ Se Fishbein, An investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object (*Human Relations* 16/1963), s. 233-239

³⁸ Eksempelvis Stewart, Chater & Brown, Decision by sampling (*Cognitive Psychology* 53/2006), s. 1-26

overtalelsesteoretikere essentiel måde. Økonomisk teori kan på denne måde ses som at have et lignende forhold til rationalitet som logik har i forhold til argumentationsteori³⁹: som en normativ målestok, der kan bruges til at sammenligne og forklare deskriptive data⁴⁰. Principper om effektiv informationstransmission beskrives og undersøges eksperimentelt af økonomer, hvilket giver indsigt i rationalitet og dermed hvilke antagelser, retorikere kan gøre sig om publikums evner til at opdatere og skifte meninger. Forstået på denne måde er begreber og diskussioner fra økonomisk teori centrale for overtalelsesteori og – via teoretisk ekstrapolering – retorisk teori.

Klassisk økonomi hviler på to bærende principper vedrørende menneskelig rationalitet: invarians og dominans⁴¹ ved siden af mere tekniske grundlæggende antagelser som transitivitet, som referer til den antagelse, at hvis vi foretrækker A over B og B over C, så vil vi foretrække A over C. Fra dette grundlæggende standpunkt følger det, at rationalitet følger logisk nødvendige betingelser såsom

$$(1) (\alpha > \beta) \wedge (\beta > \gamma) \vDash (\alpha > \gamma)^{42}.$$

Dominans hævder, at hvis A og B er ligeværdige i alle aspekter, og A er bedre i blot et enkelt, burde personer *altid* foretrække A. Invarians kræver at “the preference order between prospects should not depend on the manner in which they are described”⁴³. På denne måde foreskriver rationelle principper teoretiske antagelser om, hvorledes mennesker burde opføre sig, hvis de følger logiske og rationelle principper som eksempelvis er foreskrevet i spilteori⁴⁴.

Ved at konsultere med økonomiske teorier om rationel beslutningstagen kan analytikere vurdere, om publikum reagerer på overtalelsesforsøg på rationel vis eller

³⁹ For en beskrivelse af logikkens grundprincipper og formål, se Strawson, *Introduction to Logical Theory* (Methuen & Co. Ltd., 1952), Bell & Machover, *A Course in Mathematical Logic* 4. udgave (Elsevier Science B. V., 1997) og Priest, *An Introduction to Non-Classical Logic: From If to Is* 2. udgave (Cambridge University Press, 2008)

⁴⁰ Se også Chater, Oaksford, Nakisa & Redington, Fast, frugal and rational: How rational norms explain behavior (*Organizational Behavior and Human Decision Processes* 90/2003), s. 63-90

⁴¹ se eksempelvis Neumann & Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior* 2. udgave (Princeton University Press, 1953) og Kahneman & Tversky, Choices, values and frames (*American Psychologist* 39/1984), s. 341-350

⁴² NB! Den logisk velformulerede sætning er i grøn for at indikere en sætning *inden i* det logiske sprog.

⁴³ Kahneman & Tversky, Choices, values and frames, 1984

⁴⁴ Nash, Non-Cooperative Games *The Annals of Mathematics* 2nd series (54 no. 2/1951), s. 286-295, Crawford & Sobel, Strategic Information Transmission (*Econometrica* 50 no. 6/1982), s. 1431-1451 og Jung, Strategic Information Transmission: Comment (ikke publiceret artikel, 2009)

ej⁴⁵. I en økonomisk forstand vil en definition af overtalelse dermed være den strategiske transmission af information, der gør, at den økonomiske beslutningstager handler så fordelagtigt som muligt ifølge rationelle principper. Dette er i tråd med Jung, der hævder, at “each individual signal can be rationalized by the receiver’s rational actions in equilibrium”⁴⁶. At behandle adfærd fra et formaliseret, rational-teoretisk standpunkt har betydelige begrænsninger – både teoretisk og analytisk. Crawford & Sobel bemærker da også, at “concepts like lying, credibility, and credulity ... do not have fully satisfactory operational meanings within the model”⁴⁷. På trods af betydelige fordele som normativ målestok er klassisk økonomisk teori naturligvis ikke tilstrækkelig som teori beskæftiget med strategisk kommunikation og informationstransmission. Derudover kan man stille spørgsmålstejn ved de formel-teoretiske metoders rækkevidde og forklaringssevne på samme måde som logisk velformulerede sætninger ikke kan indbefatte ekstra-sprogligt indhold⁴⁸. Som retorikere kan vi derfor bruge økonomisk teori som normativ inspiration for grundlæggende antagelser om rationalitet i og med, at økonomi har nogle ganske håndfaste forudsigelser for, hvorledes modtageren burde opdatere sine meninger om verden i forhold til, hvilken argumentation hun bliver udsat for. Klassisk økonomi kan dermed bruges som et normativt bagtæppe i forhold til meningsopdatering på samme måde som logik kan bruges som normativt bagtæppe til argumentation⁴⁹.

Siden 70’erne og 80’erne har adfærdsøkonomi og JDM sat spørgsmålstejn ved de økonomiske grundlæggende antagelser vedrørende rationalitet. Det ses ved invarians_antagelsen, der bliver udfordret af rammeeffekter⁵⁰. Denne forskning har

⁴⁵ Sådan en vurdering afhænger naturligvis af hvilken form for rationalitet, analytikeren arbejder med – eksempelvis vil Bayesianisk rationalitet (Oaksford & Chater, *Bayesian rationality: The probabilistic approach to human reasoning* (Oxford University Press, 2006)) ikke give samme forudsigelser som andre former for rationalitet (Neumann & Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior*, 1947)

⁴⁶ Jung, *Strategic Information Transmission*, s. 6

⁴⁷ Crawford & Sobel, *Strategic Information Transmission*, s. 1450

⁴⁸ For en diskussion af dette, se Carston, *Thoughts and Utterances*, 2002, kap. 3; Madsen, *Rhetorical Argumentation and Logical Inadequacies: An essay on logical and practical argumentation in rhetorical theory* (ikke publiceret bachelor projekt, Københavns Universitet, 2008)

⁴⁹ Jeg ønsker at fremhæve, at jeg i sidste ende hverken mener, at klassisk økonomi eller logik er fremmelige normative bagtæpper i forhold til en realistisk psykologisk tilgang til overtalelse. De er dog enormt spændende som indledende bagtæpper.

⁵⁰ Erkendelsen af, at selvom to data-sæt er identiske, danner modtageren forskelligt tanker om scenarier, hvis disse er præsenteret med forskellig framing (i forskellige rammer, eksempelvis: hvis et scenario er præsenteret som tab i forhold til gevinst, Kahneman & Tversky, *Choices, values, and frames*, 1984). Eksistensen af framingeffekter er understøttet af en række empiriske undersøgelser (eksempelvis Tversky & Kahneman, *The Framing of Decisions and the Psychology of choice* (*Science* 211 no. 4481/1981), s. 453-458, McKenzie & Nelson, *What a speakers’ choice of frame reveals:*

stillet spørgsmålstegn ved de antagelser, der ligger grund for den økonomiske normative teori om menneskelig rationalitet. Hvis økonomiske rationalitetsteorier er væsentlige for retorik, er denne grundlæggende forandring og udfordring af interesse for rationalitetskonceptet generelt og retorik specifikt. Det er nemlig væsentligt for overtalelsesteori, eftersom generelle teorier om menneskelige ræsonnementer og rationalitet er del af det fundament, der muliggør beslutningstagen og overtalelse. Det økonomiske eksempel tjener ligeledes et andet formål for overtalelsesteoretikere: som en påmindelse om, at vi har brug for en udveksling mellem normative og deskriptive tilgange for at sikre de mest realistiske grundlæggende antagelser for at bygge teori og analyse.

Konklusioner fra litteraturgennemgang

Generelt kan vi uddrage to aspekter fra denne litteraturgennemgang. For det første at de forskellige traditioner primært har enten en normativ eller en deskriptiv tilgang til begrebet 'overtalelse' (se fig. 1). Økonomi og retorisk teori synes mere normative i deres tilgang, klassisk psykologi og marketing synes delt mellem normative og deskriptive tilgange, mens adfærdsøkonomi og JDM synes primært at være fokuseret på deskriptive data⁵¹. Dette giver en indikation af, hvilken teoretisk og analytisk rolle de forskellige traditioner kan bidrage med i forhold til overtalelsesteori. Jeg vil gå mere i detaljer med dette forhold mellem det normative, det deskriptive og deres relation til overtalelsesteori senere. For det andet positionerer denne gennemgang retorisk teori blandt andre områder, der ligeledes omhandler overtalelse på den ene eller den anden måde. Forstået som en normativ disciplin, der har at gøre med at finde de overtalende momenter, adskiller retorik sig kvalitativt og teoretisk fra de andre traditioner. Som det er fremgået, har andre traditioner i højere grad fokus på beskrivelsen af rationalitet, effekten af overtalelsesforsøg samt de psykologiske mekanismer, der ligger til grund for disse effekter. Disse traditioner kan dermed supplere retorikken ved en mere præcis definition af, hvad det vil sige at blive overtalt, ligesom de kan bidrage med modeller til bedre forståelse af, hvorfor nogle argumenter er effektive til at overtale, mens andre ikke er. Retorik er dermed teoretisk kvalitativt enestående, men vil have gavn af at blive informeret af andre discipliner.

Reference points, frame selection and framing effects (*Psychonomic Bulletin & Review* 10 no. 3/2003), s. 596-602 og Stewart et al, *Decision by sampling*, 2006)

⁵¹ Nb. Dette er felternes *primære* relation til overtalelse. Som jeg påpeger senere, er det dermed *ikke* sagt, at de respektive felter ikke beskæftiger sig med andet.

Først og fremmest vil en interdisciplinær undersøgelse hjælpe til at undersøge de grundlæggende antagelser, retorik bygger på. Denne positionering af retorik samt indflydelsen fra andre discipliner er essentiel for at arbejde videre med afgrænsningen af rækkevidden af og målet for retorisk teori og analyse generelt.

Overtalelse som meningsskift eller handling?

Taillard definerer overtalelse som et forsøg på "...to affect our audiences' beliefs, desires and actions"⁵². Disse elementer optræder gentagne gange i litteraturen citeret i foregående gennemgang på tværs af traditionerne og kan derfor regnes for afgørende elementer af overtalelse. Lyst og intention om handling kan – selvom de ofte er forbundne og meget vigtige – ikke anses at udgøre selve *kernen* af overtalelse, hvorimod mening og meningsskift forbliver centrale elementer i overtalelse. Dette peger mod en teoretisk distinktion af overtalelse mellem en snæver, nødvendig og en bred, forbundet definition. Begge er teoretisk acceptable, men de adskiller sig fra hinanden i forhold til mål og rækkevidde i relation til retorik og overtalelse.

Det er ikke svært at forestille sig en situation, hvor et meningsskifte ikke nødvendigvis udmønter sig i konkret handling. En person kan undlade at handle på grund af manglende evner, manglende interesse eller andre faktorer. Ud fra et teoretisk perspektiv indebærer et skift i mentale repræsentationer ikke *nødvendigvis* handling. Desuden synes det muligt at forestille sig overtalellestilfælde, hvor heller ikke lyst er påvirket. Der er meget lidt (eller endda ingen) lyst (og heller ingen handling) forbundet med en ren teoretisk overtalelse, hvis jeg plejede at tro på den geocentriske teori om universet, men nu tror på den heliocentriske teori⁵³. Det synes, i denne korte, intuitive præsentation af interesseelementerne, at kun mening synes essentielt og nødvendigt forbundet med overtalelse, hvorimod lyst og handling blot er ofte forekommende sammen med overtalelseskernen. Derfor vil jeg argumentere for to teoretisk valide definitioner af overtalelse: en snæver, der kun inkluderer meningsskift og en bred, der også inkluderer lyst og handling. Teoretisk og analytisk betyder det, at teorier fokuseret på meningsskift kan anses som centrale for

⁵² Taillard, *Persuasive communication*, 2000

⁵³ Med hensyn til lyst er det ikke klart, om en vag definition af lyst vil kunne siges at være til stede i dette eksempel (eksempelvis lysten til at lære og opdatere ens viden så den er så korrekt som mulig). Jeg vil derfor lade det stå hen til senere diskussioner, om lyst bør inkluderes som et nødvendigt element. Det er dog tydeligt, at handling og intention om handling ikke bør indgå som nødvendige elementer i overtalelse. Handling er dog ofte forbundet med overtalelse, men ikke nødvendigvis.

overtalelse, mens andre er forbundet med overtalelse i en bredere forstand⁵⁴. Retorikken skal naturligvis forholde sig til begge definitioner på samme vis som den relaterer sig til overtalelsesbegrebet. Det er med andre ord væsentligt for retoriske teoretikere at gøre sig klart, hvilken *slags* overtalende momenter, der sættes fokus på ved en given teori eller analyse: omhandler de nødvendige elementer (meninger) eller ofte forbundne elementer (lyst og handling)? Denne teoretiske distinktion skærper retorisk teori og analyse fundamentalt i forhold til dens rækkevidde og mål.

Man kan stille spørgsmål ved definitionen af meningsorienteret overtalelse, eftersom der kan forekomme situationer, hvor meninger ændres, selvom det synes svært at kalde det overtalelse⁵⁵. Hvis jeg sidder på mit kontor, uvidende om vejret udenfor, kan jeg ændre en eksisterende mening, hvis en kollega kommer ind og siger, at det regner. Dette er bestemt en ændring i mening, hvis jeg tidligere var af den overbevisning, at det ikke regnede. Jeg opdaterer med andre ord blot min eksisterende mening om vejret. Er informationsopdatering således overtalelse? Jeg vil argumentere for, at i en meget mild form, så ja – jeg bliver overtalt til at tro, at det regner udenfor. Jeg bliver nødt til at overveje min kollegas motiver via mentalizing⁵⁶. Kommentarer om vejret kan være forsøg på at opnå noget ganske andet end informationsopdatering – bare tænk på Dean Martins ”Baby it’s cold outside” – jeg bliver nødt til at checke for intern konsistens (eksempelvis er hans tøj vådt eller tørt), og som konsekvens af dette bliver jeg (bevidst eller ubevidst) nødt til at evaluere, om min tidligere mening er stærkere end den nyligt foreslåede informationsopdatering. Forstået på denne måde går jeg gennem de samme processer som ved normal overtalelse, men jeg er måske overtalt *meget* let, eftersom jeg formentlig ikke vil investere en massiv kognitiv indsats i at evaluere min kollegas påstand. Derfor konkluderer jeg, at informationsopdateringstilfælde er tilfælde af overtalelse, men de kan være meget milde tilfælde af overtalelse.

⁵⁴ Det er vigtigt at betone, at jeg accepterer begge definitioner, eftersom de begge omhandler overtalelse – de adskiller sig ved at den snævre omhandler det nødvendige overtalelseskoncept, mens den brede også strækker sig til at inkludere de andre elementer.

⁵⁵ Jeg takker Tobias Gerstenberg for at pointere og diskutere dette med mig.

⁵⁶ Frith & Frith, Development and neuropsychology of mentalizing (*Philosophical Transactions of The Royal Society* 358/2003), s. 459-473, Amadio & Frith, Meeting of minds: the medial frontal cortex and social cognition (*Nature* 7/2006), s. 268-277 og Frith, The social brain? (*Philosophical Transactions of the Royal Society* 362/2007), s. 671-678.

En opsummerende model

Den ovenstående korte gennemgang af litteraturen indikerer, at de fleste traditioner, der beskæftiger sig med overtalelse arbejder med den brede definition, som også indeholder handling såvel som mentale attituder (eksempelvis lyst) mod det foreslåede meningsskift. Det er, som nævnt, en teoretisk holdbar position. Men de centrale elementer, der *skal* forekomme i studier af overtalelse, synes at være meninger og meningsskift i den snævre overtalelsesdefinition. Ud fra litteraturen er det muligt at illustrere forholdet mellem de forskellige akademiske traditioner i en model. Jeg vil dog stærkt betone, at figuren *kun* er tentativ, og at de forskellige områder ikke er begrænsede til de primære anførte emner. I stedet overlapper de forskellige felter ofte hinanden. Modellen – som en forenkling af litteraturen – skal dermed tages som en overordnet *guide* frem for et udtømmende billede af de nævnte traditioner.

FIG 1 OMKRING HER

Givet artiklens fokus på det specielle forhold mellem retorik og overtalelse, vil jeg kort diskutere dette specifikke aspekt af figuren. Modellen viser, at retorisk teori kan forstås som elementer fokuseret på at finde og udføre overtalende momenter, hvilket inkluderer retorisk forberedelse (indeholdende inventio, dispositio og elocutio) og retorisk praksis (også indeholdende elocutio, men også memoria og actio). Dog skal retorik ikke ses som værende konceptuelt afskåret fra overtalelse. Tværtimod peger pilene ind til og ud fra overtalelse som begreb for at vise det gensidige forhold til overtalelse: Retorisk teori og analyse bør have indflydelse på overtalelse som begreb, men retorik bør ligeledes blive influeret af undersøgelser inden for de forskellige overtalelseselementer. Med andre ord bør teoretiske diskussioner og empiriske udforskninger om eksempelvis menneskers rationalitet, de psykologiske mekanismer som ligger til grund for overtalelse samt diskussioner om overtalelsesbegrebet selv påvirke retorisk teori på samme måde som retoriske diskussioner bør reflekteres i de grundlæggende antagelser inden for eksempelvis økonomi. Det er med andre ord nødvendigt, at retorik, overtalelsesbegrebet samt relaterede discipliner indgår i en konstant bevægelse frem og tilbage mellem hinanden for gensidigt at kunne nå til bedre belysning af, hvilke argumenter, der kan overtale publikum og hvorfor. Der er

med andre ord behov for interdisciplinære diskussioner for kritisk at undersøge de grundlæggende antagelser inden for de givne discipliner.

Implikationer for retorik som fagdisciplin

Ved siden af at definere retorisk teori som et felt beskæftiget med de overtalende momenter enten defineret snævert eller bredt er det nødvendigt at diskutere overtalelsens rækkevidde, eftersom den ikke er given. Rækkevidden kan afgrænses til en minimal rækkevidde, der er begrænset til klassiske eksempler som politiske taler og reklamer. Men rækkevidden kan også ses maksimalt og potentielt indeholde alt i livet, der har overtalende potentiale (potentialet til meningsskift) såsom malerier, arkitektur osv. Diskussionen er interessant for retorik i og med overtalelseskonceptets rækkevidde sætter grænserne for, hvad der omhandler de overtalende momenter, dvs. retorik. Ved at følge disse indledende bemærkninger, kan vi opstille en 2x2 matrix som vist herunder.

FIG 2 OMKRING HER

De fire kombinationer af definition/rækkevidde er alle teoretisk holdbare, og jeg vil hævde, at distinktionen med fordel kan bruges til at tydeliggøre, om en specifik retorisk teoretisk diskussion eller analyse hører til centralretoriske spørgsmål om overtalende momenter (snæver) eller de ofte forbundne spørgsmål om eksempelvis etik og moral (bred), og om rækkevidden er begrænset og fokuseret på klassiske overtalelsessituationer såsom reklamer og politiske taler (minimal) eller vid der inkluderer emner som arkitektur, kunst m.m. (maksimal). Således er en analyse af etiske konsekvenser af en politisk tale bredt funderet i forhold til overtalelsesbegrebet, og den ville omhandle sager, der traditionelt set er opfattet som overtalende i den minimale rækkevidde. På samme måde kan analyser som anden og tredje persona⁵⁷ defineres som brede i denne teoretiske ramme, hvorimod teorier om meninger og holdninger som hos tidligere nævnte Perelman & Olbrechts-Tyteca og Preti kan regnes for retoriske i den snævre forstand. På denne måde kan ovenstående 2x2 matrix hjælpe retorikere til at definere, hvilket bidrag deres undersøgelser giver og

⁵⁷ Black, The Second Persona (*Quarterly Journal of Speech* vol. 46 no. 2/1970), s. 109-119, Wander, The third persona: An ideological turn in rhetorical theory (*Central States Speech Journal* 35/1984), s. 197-216 og Charland, Constitutive rhetoric: The case of People Québécois (*Quarterly Journal of Speech* 73/1987), s. 133-150

dermed bidrage til en mere klar diskussion. Et klarere overtalelsesbegreb vil betyde en klarere afgræsning af den retoriske disciplin samt retorisk teori og analyse.

Jeg har lagt op til, at retorikken kunne øge dette felt gennem en bred tilgang til overtalelse, dvs. inkluderende såvel meninger som lyst og handling. Dette gøres allerede i et vist omfang, men en mere tydelig behandling af såvel overtalerens som den overtalte respektive roller i forhold til overtalelsesprocessen kunne være en vej frem. Den overtalende og den overtalte deler på mange måder et fælles mål i og med begge sigter mod, at den overtalte forstår den foreslåede mening, dvs. ytringen med både sprogligt og ekstra-sprogligt, kontekstuel indhold. Efter forståelse sigter den overtalende mod at forstå og evaluere den overtalte, fremvise den hensigtsmæssige mentale intention og tilstand og logico-retorisk konsistens. Den overtalte skal på den anden side anerkende overtalelsesintentionen, vurdere den overtalende og den logico-retoriske konsistens og slutteligt acceptere eller afvise den foreslåede mening. Det mere generelle formål med overtalelse er spekulativt, men det synes plausibelt, at det er en tendens, der har udviklet sig i menneskelige kulturer, således at vi er i stand til at videregive informationer og lære af hinanden. Generelt (selvom der er specifikke tilfælde såsom fejlagtig meningsaccept, manipulation og bedrag, hvor denne generelle bemærkning ikke gælder) bør overtalelse give positive resultater for begge deltagere – ellers ville en af deltagerne opgive forehavendet⁵⁸. Dermed sagt, at accepten eller afvisningen af meninger burde bidrage til beslutningstagen for individet generelt på den måde, at vi fungerer mere optimalt, hvis vores meninger om verden er så korrekte som muligt.

En anden dimension i det foregående har været distinktionen mellem normative og deskriptive teorier og data. Kahneman & Tversky skelner mellem målene normative og deskriptive analyser og teorier: “The normative analysis is concerned with the nature of rationality and the logic of decision making. The descriptive analysis, in contrast, is concerned with people’s beliefs and preferences as they are, not as they should be”⁵⁹. Distinktionen mellem mennesker som de er og mennesker som de kunne være i en normativ idealiseret verden indikerer forskellen mellem observationer og eksperimentelle data på den ene side og teori og analyse baseret på grundlæggende antagelser på den anden. Begge har brug for hinanden i

⁵⁸ Se eksempelvis Sperber, *Metarepresentations in an evolutionary perspective* 2000 og Sperber, *An evolutionary perspective on testimony and argumentation* (*Philosophical Topics* 29/2001), s. 401-413

⁵⁹ Kahneman & Tversky, *Choices, values, and frames*, 1984

kraft af, at deskriptive data hviler på antagne hypoteser for at forudsige, designe og teste, om normative teorier burde justere de selv samme grundlæggende antagelser som følge af resultaterne af de deskriptive studier. Forstået på denne måde er de to tilgange ikke gensidigt udelukkende – de er snarere gensidigt afhængige og samtaler mellem de to tilgange er nødvendige.

Hvorledes forholder retorikken sig til denne distinktion? Som sådan vil retorik som akademisk felt om overtalende momenter gøre sig teoretisk fint som normativ disciplin⁶⁰. Dette gælder for den snævre definition, som omhandler meningsskift, eftersom retorisk teori kan opstille teorier, om hvordan mennesker *bør* evaluere praktiske argumenter på samme måde som logik beskriver, hvorledes logisk argumentation fungerer internt, og økonomisk teori opstiller teorier om menneskelig rationalitet. I den brede overtalelsesdefinition fungerer retorik også som normativ disciplin, eftersom den brede definition tillader teoretikere og analytikere at udføre retorisk kritik og lave evalueringer med hensyn til etiske dilemmaer⁶¹. Med andre ord er det teoretisk gyldigt at anskue retorikken som en normativ disciplin både i den snævre og brede overtalelsesforstand.

Retorisk teori bør dog altid være konstant informeret af deskriptive data fra adfærdsstudier som eksempelvis bygger på JDM og socialpsykologi⁶² eller neurovidenskab⁶³. Retorisk teori bør med andre ord være involveret i en konstant debat om de grundlæggende antagelser, teorierne og analyserne er konstruerede på. Ellers risikerer retorisk teori at være bygget på forældede grundlæggende antagelser, hvilket invaliderer potentielle teoretiske og analytiske konstruktioner. Budskabet til retorikken må være, at uanset afgrænsningen af retorik ud fra figur 2, så bør den også lade sig moderere af empiriske undersøgelser, selvom disciplinen anses som *primært* normativ⁶⁴.

⁶⁰ Kock, *Retorikkens identitet som videnskab og uddannelse*, 1997.

⁶¹ Eksempelvis second og third persona analyser, se Black, *The Second Persona*, 1970; Wander, *The third persona: An ideological turn in rhetorical theory*, 1984

⁶² Som Cialdini, *Influence*, 2007; Jørgensen et al., *Retorik der flytter stemmer*, 1994; Stewart et al., *Decision by sampling*, 2006

⁶³ Dette er et noget mere omdiskuteret emne; Se eks. Gross, *The Secret History of Emotion: From Aristotle's Rhetoric to Modern Brain Science* (The University of Chicago Press, Chicago: USA, 2006) og Madsen, *A Cognitive Supplement to Rhetorical Theory: Potential Benefits from Investigation of Neuroscientific Evidence* (præsentation ved *Rhetoric in Society III*, Antwerp, January 2011)

⁶⁴ Her alluderes til Kock, *Retorikkens identitet som videnskab og uddannelse*, 1997

Afsluttende bemærkninger

Jeg har i denne artikel peget på en definition af overtalelse, der går ud over de individuelle akademiske discipliner, ligesom den diskuterer forholdet mellem retorisk teori og overtalelsesbegrebet. Distinktionen mellem et snævert og bredt overtalelsesbegreb, rækkevidden af overtalelse, og hvorledes retorik relaterer sig til disse koncepter placerer retorisk teori som en distinkt, normativ disciplin, der snævert og bredt omhandler de overtalende momenter. Forstået på denne måde er feltet distinkt fra marketing, socialpsykologi og andre områder med interesse i overtalelse.

Den snævre definition af overtalelse omhandler meningskift – bevidst eller ubevidst, hvorimod den brede overtalelsesdefinition inkluderer lyst og handling såvel som meningskift. Dette har vidtrækkende teoretiske konsekvenser for discipliner, der er fokuserede på overtalelse, eftersom de med dette kan adskille nødvendige og tilhørende teorier og analyser. Overtalelsesbegrebet er dog centralt i retorisk teori og analyse, og retorikere bør derfor se mod andre discipliner, der omhandler overtalelse for at bygge vores teorier og analyser på de mest stabile og realistiske antagelser. Retorisk teori kan med andre ord have gavn af at kigge mod deskriptive discipliner som socialpsykologi, JDM og ligeledes mod andre normative discipliner som økonomi og logik for at konstruere og kritisk undersøge de grundlæggende antagelser, som retorik bygges på.

Bibliography

Amadio, D. A. & Frith, C. D.: "Meeting of minds: the medial frontal cortex and social cognition", *Nature* 7/2006, s. 268-277

Bandura, A., Grusec, J. E. & Menlove, F. L.: "Vicarious Extinction of Avoidance Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology* 5/1967, s. 16-23

Bandura, A. & Menlove, F. L.: "Factors determining Vicarious Extinction of Avoidance Behavior Through Symbolic Modelling", *Journal of Personality and Social Psychology* 8/1968, s. 99-108

Bell, J. & Machover, M.: *A Course in Mathematical Logic* 4. udgave, Elsevier Science B. V., 1997

Black, E. "The Second Persona", *Quarterly Journal of Speech* vol. 46 no. 2/1970: s. 109-119

Burke, K.: *A Rhetoric of Motives*, University of California Press Ltd., London: England, 1969 [1950]

Campbell, K. K. "Conventional Wisdom – Traditional Form: A Rejoinder", *Quarterly Journal of Speech*, 84/1972, s. 451-454

Carston, R.: *Thoughts and Utterances: The Pragmatics of Explicit Communication*, Blackwell Publishing, 2002

Charland, M.: "Constitutive rhetoric: The case of *Peuple Québécois*", *Quarterly Journal of Speech* 73/1987, s. 133-150

Chater, N., Oaksford, M., Nakisa, R. & Redington, M.: "Fast, frugal and rational: How rational norms explain behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 90/2003, s. 63-90

Cialdini, R. B.: *Influence: The Psychology of persuasion*, Collins Business, New York: NY, 2007

Conley, T. M.: *Rhetoric in the European Tradition*, The University of Chicago Press, Ltd., London, 1990

Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. & Balmer, J. M. T.: "Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products", *British Journal of Management* 18/2007, s. 1-16

Costa, P.T. Jr. & McCrae, R.R.: "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory", *Journal of Personality Assessment* 64 no. 1/1995, s. 21-50

Crawford, V. & Sobel, J.: "Strategic Information Transmission", *Econometrica* 50 no. 6/1982, s. 1431-1451

- Ehninger: "On systems of rhetoric", *Philosophy & Rhetoric* 1 no. 3/1968, s. 131--144
- Fafner, J.: *Retorik: Klassisk og moderne*, Akademisk Forlag: København, 1977
- Fafner, J.: *Tanke og tale: Den retoriske tradition is Vesteuropa*, C. A. Reitzels Forlag: København, 1982
- Festinger, L. H., Riecken, H. W. & Schachter, S.: *When Prophecy Fails*, University of Minnesota Press: Minneapolis, 1956
- Fishbein, M.: "An investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", *Human Relations* 16/1963, s. 233-239
- Foss, S. K.: *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice* 3rd edition, Waveland Press, 2004
- Frith, C. D.: "The social brain?", *Philosophical Transactions of the Royal Society* 362/2007, s. 671-678
- Frith, U. & Frith, C. D.: "Development and neuropsychology of mentalizing", *Philosophical Transactions of The Royal Society* 358/2003, s. 459-473
- Fuller, R. G. C. & Sheehy-Skeffinton, A.: "Effects of Group Laughter on Responses to Humorous Materials: A Replication and Extension", *Psychological Reports* 35/1974, s. 531-534
- Grice, H. P.: *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, 1989
- Gross, D. M.: *The Secret History of Emotion: From Aristotle's Rhetoric to Modern Brain Science*, The University of Chicago Press, Chicago: USA, 2006
- Hill, F. "Conventional Wisdom – Traditional Form – The President's Message of November 3, 1969", *Rhetoric Society Quarterly* 84/1972a, s. 373-386
- Hill, F. "Reply to professor Campbell" *Quarterly Journal of Speech*, 84/1972b s. 454-460
- Hofling, C. K., Brotzman, E., Dalrymple, S., Graves, N. & Pierce, C. M.: "An Experimental Study in Nurse-Physician Relationship", *Journal of Nervous & Mental Disease* 143 no. 2/1966, s. 171-180
- Jesuino, J. C.: "Lost in Translation: From Influence to Persuasion", *Diogenes* 55/2008, s. 107-119
- Jung, H. M.: "Strategic Information Transmission: Comment", ikke publiceret artikel, 2009
- Jørgensen, C., Kock, C. & Rørbech, L.: *Retorik der flytter stemmer: Hvordan man overbeviser I offentlig debat*, Retorikforlaget, 1994

Jørgensen, C. & Villadsen, L. S.: (Red.) *Retorik: Teori og Praksis*, Samfundslitteratur, 2009

Kahneman, D. & Tversky, A.: "Choices, values and frames", *American Psychologist* 39/1984, s. 341-350

Kennedy, G. A.: *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition From Ancient to Modern Times*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1980

Kock, C.: "Retorikkens identitet som videnskab og uddannelse", *Rhetorica Scandinavica* 1/1997, s. 1-19

Kock, C.: "Retorikkens relevans", ikke publiceret artikel, kan findes på internettet via <http://www.staff.hum.ku.dk/kock/>, 2002

Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P.: "Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel", *Osyhological Inquiry* 10 no. 2/1999, s. 83-109

Laurens, S.: "Hidden Effects of Influence and Persuasion", *Diogenes* 55/2008, s. 9-21

McCroskey, J. C.: "Scales for the measurement of ethos", *Speech Monographs*, 33 no. 1/1966, s. 65-72

McCroskey, J. C.: "*Ethos: A Dominant Factor in Rhetorical Communication*", i: An Introduction to Rhetorical Communication 7. udgave, Red. J. C. McCroskey, s. 87-107, Allyn and Bacon, 1997

McCroskey, J. C., Holdridge, W. & Tomb, J. K.: "An Instrument for Measuring the Source Credibility of Basic Speech Communication Instructors", *The Speech Teacher*, 23/1974, s. 26-33

McCroskey, J. C. & Young, T. J.: "The Use and Abuse of Factor Analysis in Communication Research", *Human Communication Research*, 5/1979, s. 375-82

McCroskey, J. C. & Young, T. J.: "Ethos and Credibility: The Construct and its Measurement After Three Decades", *The Central Speech Journal*, 32/1981, s. 24-34

McKenzie, C. R. M. & Nelson, J. D. "What a speakers' choice of frame reveals: Reference points, frame selection and framing effects", *Psychonomic Bulletin & Review* 10 no. 3/2003, s. 596-602

Madsen, J. K.: "Rhetorical Argumentation and Logical Inadequacies: An essay on logical and practical argumentation in rhetorical theory", ikke publiceret bachelor projekt, (Københavns Universitet, 2008)

Madsen, J. K.: "A Cognitive Supplement to Rhetorical Theory: Potential Benefits from Investigation of Neuroscientific Evidence", præsentation ved *Rhetoric in Society III*, Antwerp, January 2011. Udkommer snart som kapitel i udgivelse af bog fra konferencen.

Madsen, J. K.: "Practical argumentation, logic, and Bayes' theorem", under forberedelse.

March, J. G.: *A Primer on Decision Making: How Decisions Happen*, The Free Press, New York: NY, 1994

Milgram, S.: "Behavioral Study of Obedience", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67, s. 371-378, 1963

Nash, J.: "Non-Cooperative Games", *The Annals of Mathematics*, 2nd series, 54 no. 2/1951, s. 286-295

Neumann, J. v. & Morgenstern, O.: *Theory of Games and Economic Behavior* 2. udgave, Princeton University Press, 1953 [1947]

Nichols, M. H.: *Rhetoric and Criticism*, Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1963

Nisbett, R. E. & Wilson, T. D.: "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgements", *Journal of Personality and Social Psychology* 35 no. 4/1977, s. 250-256

Oaksford, M. & Chater, N.: *Bayesian rationality: The probabilistic approach to human reasoning*, Oxford University Press, 2006

Perelman, C.: *Retorikkens rige*, Hans Reitzels Forlag, 2005

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L.: *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1969

Petty, R. E. & Briñol, P.: "Attitude Change: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", i: *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making*, red. Bartels, G. & Nieliessen, W., s. 176-190, Amsterdam: IOS Press, 2002

Petty, R. E. & Briñol, P.: "Psychological Processes Underlying Persuasion: A Social Psychological Approach", *Diogenes* 55/2008, s. 52-67

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T.: *Attitudes and Persuasion: Classical and Contemporary Approaches*, Debuque, IA: William Brown, 1981

Petty, R. E. & Wegner, D. T.: "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables", i: *The handbook of Social Psychology* 4th ed., vol. 1, Red. Gilbert, D., Fiske, S. & Lindzey, G., s. 323-390, New York: McGraw Hill, 1998

Pontoppidan, C.: "Er retorikken farlig? Er etikken?", ikke publiceret speciale, 2007

Preti, G.: *Retorica e logica*, Turin: Einaudi, 1968

Preti, G.: *Ecrits philosophiques*, Paris: Cerf, 2002

- Priest, G.: *An Introduction to Non-Classical Logic: From If to Is* 2. udgave, Cambridge University Press, 2008
- Roberts, W. R.: Rhetoric, i: *The Complete Works of Aristotle*, Red. Barnes, J., Princeton University Press: Chichester, West Sussex, s. 2152-2270, 1984
- Scarantino, J. M.: "Persuasion, Rhetoric and Authority", *Diogenes* 55/2008, s. 22-36
- Sigrell, A.: *Att övertyga mellan raderna*, Copenhagen: Rhetor, 2003
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. *Consumer Behaviour: A European Aspect* 4. udgave, Prentice Hall Financial Times, Essex: England, 2010
- Sperber, D.: "Metarepresentations in an evolutionary perspective", i: *Metarepresentations: A Multidisciplinary Perspective*, Red. Sperber, D., Oxford University Press, s. 117-137, 2000
- Sperber, D.: "An evolutionary perspective on testimony and argumentation", *Philosophical Topics* 29/2001, s. 401-413
- Sperber, D. & Wilson, D.: *Relevance: Communication & Cognition*, 2nd edition, Blackwell Publishing, 1995
- Stewart, N., Chater, N. & Brown, G. D. A.: "Decision by sampling", *Cognitive Psychology* 53/2006, s. 1-26
- Strawson, P.: *Introduction to Logical Theory*, Methuen & Co. Ltd., 1952
- Taillard, M-O.: Persuasive communication: "The case of marketing", *UCL Working Papers in Linguistics*, s. 145-174, 2000
- Tversky, A. & Kahneman, D.: "The Framing of Decisions and the Psychology of choice", *Science* 211 no. 4481/1981, s. 453-458
- Walton, D.: *Informal Logic. A Handbook for Critical Argumentation*, Cambridge: Cambridge University press, 1989
- Wander, P.: "The third persona: An ideological turn in rhetorical theory", *Central States Speech Journal* 35/1984, s. 197-216
- Wilson, P. R.: "The Perceptual Distortion of Height at a Function of Ascribed Academic Status", *Journal of Social Psychology* 74/1968, s. 97-102

‘Persuasion’ Defined in a Rhetorical Perspective

Jens Koed Madsen, University College London

Ingress/Abstract: The article focuses on the definition of persuasion and how it relates to rhetorical theory. The investigation covers four brief literature reviews on rhetoric, psychology, marketing and economics in order to determine what is essentially and necessarily persuasive and what is frequently conjoined. The general finding is that rhetorical theory is the means of persuasion, and persuasion may be defined in a narrow and a broad way – both theoretically valid. The narrow definition is concerned with changes of beliefs whereas the broad definition covers desire, intentions of actions and outcomes as well. In general, the aim of the article is to set out a definition of persuasion and rhetoric that may alleviate some of the discussion within the field.

Forfatteromtale: Jens Koed Madsen studies a PhD in Cognitive, Perceptual and Brain Sciences at University College London. The project is concerned the underlying mechanisms of the persuadee in terms of persuasion, rationality and beliefs.

Keywords: Definition of Persuasion, Definition of rhetoric, rhetorical scope, Rhetorical theory, Normative and descriptive differences