

(stgr. *eúnoia*) ali vtis o naklonjenosti (*Rh.* 1378a6–19). Za celovit vtis prepričljivosti pri poslušalcih mora govorec v govoru in z govorom izkazati vse tri lastnosti *hkrati*. Kajti v primeru nespametnosti kljub vtisu o poštenosti in prijaznosti zaradi nepoznavanja teme ali neizkušenosti ne more ustrezno oblikovati svojih trditev. Po drugi strani lahko demonstrira ustrezno praktično znanje, a je njegova verodostojnost vprašljiva z vidika moralne podobe, če z govorom daje vtis, da je neiskren. In končno, če kljub pamebnemu in poštenemu nagovoru v govoru ni podal najboljše rešitve za svoje poslušalce, lahko pri slednjih izgubi verodostojnost, ker daje vtis, da ga njihove koristi ne zanimajo.⁴³ Aristotel poudarja, da je govorec *ethos* v javnem prepričevanju najpomembnejša strategija (*Rh.* 1356a14). Kajti brez uspešno vzpostavljenega zaupanja med govorcem in poslušalci, ki temelji na govorecavih implicitno ali eksplicitno prikazanih lastnostih in zaradi katerih je oz. postane v očeh poslušalcev vreden zaupanja (stgr. *axiópistos*), je vprašljiv tudi uspeh sprejemanja njegovega stališča, četudi ga (lahko) utemeljuje s povsem veljavnimi argumenti.

Pathos je nekakšna druga stran *ethosa* in je z njim tako rekoč neločljivo povezan. Je namreč skupna oznaka za vse tiste aktivnosti govorca, s katerimi namerno – in mimo pravil *logosa* – vpliva na čustva poslušalcev oz. na njihove strasti. Gre za aktivnosti, v katerih smo, prav kakor v argumentaciji, vsakodnevno (so)udeleženi in je zato še toliko pomembnejše, da jih znamo razločiti od argumentacije. *Pathos* je prepričevalni način neposrednega vplivanja na čustvena stanja občinstva, v katerih naj bi bili najdovzetnejši za sprejemanje govorecavih stališč. Govorec z uporabo različnih jezikovnih strategij (posplošeno jih imenujemo retorične figure)⁴⁴ in načina predstavitve vsebine (verbalni in neverbalni del nastopa) izpostavlja potre-

43 Aristotel (*Rh.* 1365a28–29) pove tudi, da je tri dejavnike verodostojnosti mogoče uporabiti za prikaz ne le govorecavih verodostojnosti, temveč za karakterizacijo katere koli osebe, ki se pojavi v govoru/besedilu, bodisi kot hvalo ali grajo.

44 Tukaj nimamo v mislih ozkega literarnega oz. estetskega konteksta, ki smo ga nakažali v sklepnih besedah poglavja o glavnih operacijah procesa oblikovanja govora/besedila (glej str. 20), temveč razumemo pojem retorične figure v najširšem pomenu, to je kot načine oz. možnosti ubesedovanja (Fahnestock, 1999: 23), katerih izbor in raba sta določena z retoričnim ciljem – prepričati. To vlogo lahko opravlja skoraj katera koli »figura«, kot jih poznamo iz številnih katalogov. Prav tako je znotraj temeljne prepričevalne funkcije figur mogoče govoriti o njihovih specifičnih, denimo, *etotičnih*, *patotičnih učinkih* ali celo o *argumentativni vlogi* v diskurzu (Fahnestock, 2011). Odvisno je pač od vsakokratne retorične situacije, zaradi katere se govorec odloči, da je, denimo, ta in ta metaforična ali metonimična raba ali način ponavljanja že izrečenega ali nazoren opis nečesa itd. lahko najučinkovitejši in najprepričljivejši za ubeseditev tega, o čemer mora govoriti pred dano publiko.