

Kjell Terje Ringdal

Vel talt!

Lær å lage taler som begeistrer

Forord

Ingen ville finne på å reise seg opp i et selskap og spille fiolin skingrende falskt. Dessverre er det ikke slik med taler. Jeg har hørt taler så langt utenfor notearket at det er en lidelse. Og jeg har lyttet til utallige ufullendte, ustrukturerte og uinspirerte taler.

Men jeg har også hørt det motsatte. Taler som dirrer. Enkle ord som lokker fram sterke bilder. Og noen ytterst få ganger har jeg opplevd en taler som evner å spille på sitt publikum – som kjæler med **følelsene – finner** de ømme punktene – og bare trykker til. *Det* er lykke.

Det er også dette som gjør arbeidet med taler så spennende. Jakten på den ene formuleringen. På setningen som står ut, blir sitert og husket. Jeg har erfart at det kan bli en besettelse, men trøster meg med at jeg alltid er et litt lykkeligere menneske når siste punktum er satt i en tale der hvert ord og hver bokstav er veid på gramvekt.

Jeg har lagd tre enkle huskeregler for taler. De gjelder uansett anledning, uansett lengde på talen og uansett hvem som skal holde den.

Vit hva du vil si.

Regi i detalj.

Øve, øve, øve

Det første er opplagt. Du må ha et budskap. En tale som holdes bare fordi det må holdes blir aldri husket. Skulle bare mangle. Det gjelder å presse seg selv. Er formålet å takke, så la det være tråden. Er formålet å gi **råd, må rådet begrunnes og utvikles. Still deg selv spørsmålet: Hva skal jeg si i talen?** Når du kan svare i en setning, er du i mål.

Punkt to er å kunne *alt* om rammene for talen. Hvem er i salen? Hva er deres forventninger? Hvordan blir du introdusert? Er det mikrofon eller mygg? Er det talerstol som du kan legge et A-4 manus på? Alt. Kunnskap gir trygghet. Og inspirerer. Jo mer du vet om ditt publikum, jo lettere er det å finne tonen med dem.

Punkt tre – å øve nok – slurver også erfarne talere mot. Det er respektløst mot dem som lytter å haste opp på scenen og lese fra et ukjent manus. En *tale* er nettopp det – det *talte* ord, ikke det skrevne. Derfor må talen tales før du møter publikum. Tal for deg selv. Høyt. Legg trykk på riktige ord, og uttal vanskelige navn til de sitter.

Jeg kjenner ingen bedre norsk taler enn Jens Stoltenberg. Og jeg kjen-

ner ingen som øver mer. Det er talens paradoks: jo mer du øver, jo mer spontan opplever folk deg.

Ingen blir en perfekt taler av å lese en bok. Men alle kan bli bedre. Derfor er «**Vel talt!**» en så viktig bok. Hvis den neste som skal tale i et bryllup, eller innlede på et årsmøte, virkelig lytter til tipsene, og følger Kjell Terjes kloke og konkrete **råd, så er det håp om at tåken av små, grå ord letter**, og god verbal musikk oppstår i bedehus så vel som i Folkets Hus.

Om jeg får driste meg til å legge til et råd, så er det dette: Les dikt. Våre beste lyrikere favner hele livets mysterium i få setninger. Les, drøm, og la deg inspirere av dem. Belønningen er å innimellom oppleve lykken i en fullendt – egenkomponert – tale.

Innledende kapittel

Om onkel Erlings sang

Denne boka handler om å nå fram. Om å tro på det du har på hjertet – og om å ha med deg hjertet når du sier det. Men mest av alt handler den om å finne fram til den beste utgaven av deg selv. Mange tror det finnes en mal, en slags bruksanvisning for hvordan man skal holde en tale. En sånn finnes heldigvis ikke. Akkurat som med håndskrift og ganglag, har vi hver vår stil, og det er den vi skal ha som utgangspunkt når vi skal lage og holde en tale. Men om du har en uleselig håndskrift, kan det være greit å rette opp det verste – og har du et ganglag med vel høye kneløft, kan det også være hensiktsmessig å dempe det noe, men det er DEG vi skal kjenne igjen.

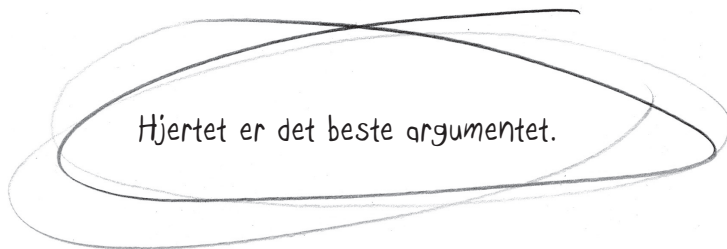
Jeg tror det mange synes er vanskeligst med å skulle holde en tale, er å vite hva du faktisk skal si. Dernest å få sagt det, på en god måte. Det er dette boka skal hjelpe deg med.

Du har kanskje kjøpt boka fordi du skal holde en tale og trenger tips som kan gjøre talen god, deg bedre og mottageren lykkelig. Jeg gir deg tips om hvordan talen kan formes og struktureres, hvor du kan hente ideer, hvilke ord du kan bruke – og hvilke feller du bør unngå.

Før du begynner, er det viktig å tenke gjennom hvem du skal nå fram til. Er det en enkelt person, en familie eller en nasjon, velgere eller supportere til fotballaget ditt. Kona di, sjefen, som du egentlig ikke liker, eller dine kommende svigerforeldre. Hvem du skal snakke til, er avgjørende for hvordan du velger å angripe oppgaven.

Noen av ordene dine skal treffe hodet til tilhøreren. De skal gjøre tilhøreren trygg og overbevise henne om at hun hører på en fornuftig, kunnskapsrik og god formidler. En som uttrykker seg klart, logisk og med korrekte og rasjonelle argumenter.

Dernest skal du treffe i magen, det vil si appellere til følelsene. Tilhøreren skal berøres emosjonelt av det du sier. Det gjelder enten det er en bryllupstale eller en politisk tale. Da skal du få fram den dypere, kanskje etiske siden av saken du snakker om: prinsippene, rettferdighet/urettferdighet og de moralske sidene. En høyere himmel over hverdagen, så å si.



Men det aller viktigste er selvfølgelig: Hva vil du si? Om dette står klart for deg, er mye gjort. Hvis du virkelig vet at du vil si at «jeg elsker deg», så er resten av jobben mye greiere enn om du faktisk er litt usikker på nettopp det.

Retorikk betyr talekunst eller veltalenhet. Ordet er avledet av *rhetor*, en offentlig taler. Den danske retorikkprofessoren Jørgen Fafner kaller retorikk for «intensjonell muntlighet». Her ligger en påpekning av at ordene du velger å bruke, skal ha en ønsket virkning. Derfor bør man planlegge sin ordbruk, ha en intensjon.

Retorikk handler om å bruke språket effektivt. Retorikk er ikke et tørt, smalt og kjipt akademisk prosjekt. Retorikk er et verktøy for å flytte tankene og følelsene dine.

Min gamle onkel Erling elsket sin kone Kristine så høyt at han holdt endeløse taler. De virket i alle fall endeløse for en ung mann i nypressede gå-bort-shorts, som bare ventet på å løpe ut i den deilige hagen for å spille fotball mens de voksne satt til bords – og hørte på onkels lange tale.

Jeg husker ikke ett ord av de mange talene jeg hørte gjennom årenes løp. Det jeg derimot husker, er at han sang sin kjærlighet til henne: «Min elskling, du er som en ros» med skjelvende røst og tåreblanke øyne. Han brukte Evert Taubes vakre tekst som en bro fra sitt hjerte til hennes:

Min älskling, du är som en ros,
 en nyutsprungen skär,
 ja, som ljuvaste musik,
 min älskade, du är.
 Så underbar är du, min vän,
 och ser så vacker ut,
 och älska dig det ska jag än
 när havet sinat ut!

Og den ganske strenge og korrekte Kristine la hodet på skakke, smilte sine sjeldne smil, også hun med tåreblanke øyne, og så mildt på sin mann. Det glemmer jeg aldri.

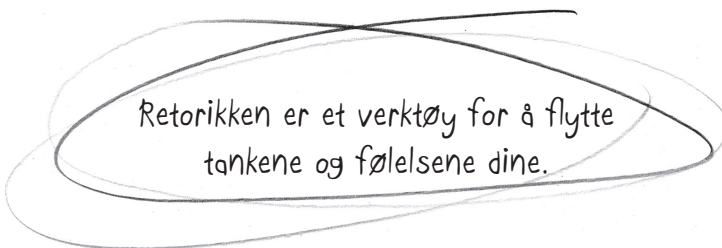
Når jeg skriver dette, kommer minnene om hvordan onkels ord grodde sammen i uhåndterlige, seige klumper, mens følelsen, hans elskelige og dype kjærighet til kona si, snek seg effektivt inn i et ungt hjerte. Når onkel Erlings sang dukker opp som en fjern lydkulisse, kommer minnene rasende. Sang og sommer. Sangen – og minnene om den – fremkaller duften av peoner og lavendel i sommerhagen deres i Lindgårdsgate i Sandefjord, lukten av klorin på doen, robåten innsatt med tjære, klar for sjøsetting i Sandefjordsfjorden. Jeg ser til og med for meg den hvite, strøkne linduken, krystallglassene og sølvbestikket med border på. Det er helt sant: Alt dette strømmet gjennom hodet mitt straks jeg begynte å tenke på sang-talen til min koselige og søt-rare onkel. Jeg ser den fine, sorte dressen med vest, den store magen, hans skjelvende kinn og klare budskap i den lange talen: Jeg elsker deg, Kristine.

Ingen ord kan erstatte kombinasjonen av ekte engasjement og kraftfull fremføring.

Derfor:

- Bestem deg for hva du vil si. Formuleres helst i én setning.
- Let fram det du har av fakta om den eller dem du snakker til.
- Let etter «himmelen» i ordene dine: Den samfunnsmessige betydningen.
- Ha hjertet ditt med – så når du hjertene til dem som hører på deg.

Med dette er egentlig alt sagt, lesingen kan avsluttes. Men bli gjerne med på en lesereise som vil gjøre deg til en skinnende utgave av deg selv neste gang du snakker til en forsamling.



Tre deler: Livreddning. Læring. Langsamt

Denne boka er delt i tre. Den første livreddende delen er for deg som har dårlig tid og trenger innspill og ideer til talen din fort. Den andre er for deg som har dårlig tid, men ikke er skrekkslagen. Denne delen av boka gir deg nyttige råd og modeller du raskt kan bruke, hvis du bare tar deg tid til å lese den. Til slutt får du kunnskap og deilig-langsomme tanker som kan brukes neste gang du skal i ilden. Hele boka bygger på klassisk retorikk – på en måte som gjør at de gamle, greske ideer om talekunst kan brukes av deg i vår egen tid – på festen eller markeringen på jobben i morgen.

På de følgende seks sidene oppsummerer jeg 2500 års innsikt om retorikken, hvorfor noen får tillit og applaus – og hvilke argumenter som gjør at du kjøper ny bil, velger en annen bank, eller stemmer på Senterpartiet.

Retorikkens betydning for din tale

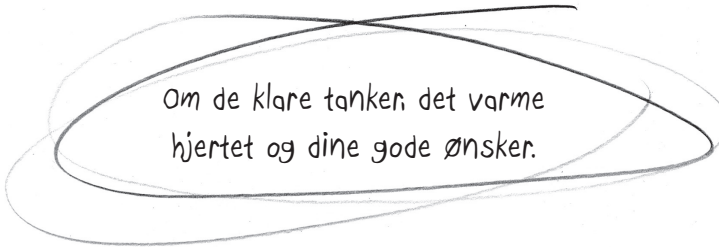
Retorikken forteller oss at det er tre typer taler. Hver av disse talene har en tidsdimensjon i seg. De skuer enten bakover, til nåtiden eller fremover.

Egentlig er det ganske viktig å reflektere et lite sekund over hva slags talesituasjon man skal inn i. Er det en rettstale, så krever det sin form. En juridisk tale krever noe mer stringens og faktabasert informasjon enn leilighetstalen, som i langt større grad gir rom for å bruke følelsesbaserte argumenter. Denne taletypen krever at man forsterker eksisterende verdier i forsamlingen. Typisk er 17. mai-talen. Den handler dypest sett kun om å forsterke det vi allerede er enige om.

Den rådgivende talen handler om å skue fremover og gi råd om valg. Her er etos, din egen troverdighet, viktig. Hvem vil høre på noen man ikke stoler på?

- Den juridiske rettstale – *genus judiciale* – skuer bakover for å se etter hva som skjedde, hvem er skyldig, hvordan kan vi oppklare hendelsen. Den handler om å finne ut av hvorvidt en ting har skjedd eller ikke.
- Leilighetstalen – *genus demonstrativum* – skal rose en person eller en ting. Det kan være en tale til organisasjonen du er leder av, din far eller en kollega. Man tar ofte utgangspunkt i tiden her og nå, og bruker denne posisjonen for å skue bakover og fremover. En typisk leilighetstale er 17. mai-talen, talen til konfirmanten, eller begravelsestalen.
- Politisk tale – *genus deliberativum* – rådgivende tale. En tale som handler

om å gi råd om fremtiden. En typisk politisk tale er et innlegg som skuer fremover og gir råd om hvordan saker skal løses. Den type taler handler om å bestemme seg for noe som skal skje i fremtiden. Typisk er taler om store politiske valg: EU-medlemskap, Olympiske Leker til Oslo eller reservasjonsrett for leger.



Kunsten å overbevise

Det er forskjell på å ha rett og å få rett. Forskjellen kan være at den som bare har rett, men ikke vinner fram, ikke evner å få formidlet sin oppfatning på en effektiv måte. Noen er rett og slett veldig flinke til å holde tale. De bare har det i seg. Rytmen, stilen, timingen, kunnskapene og smilet sitter som et skudd, og alle koser seg når de tar ordet.

Men retorikk kan læres: ved å øve – og ved å lese denne og andre gode bøker om talekunst og argumentasjon.

Cicero, den store taler og forfatter om talekunst, understreker at enhver taler «må derfor, for å virke overbevisende, bygge på tre ting: At det man påstår er sant, at man kan vinne tilhørernes velvilje og at man kan sette deres følelser i nettopp den bevegelse som saken krever».¹

Med andre ord må du evne å undervise, gi råd og skape følelser. De som hører på en tale og opplever at den er god, har sannsynligvis fått vite ting de ikke visste, de får angitt en retning for hva de skal mene som de opplever er klok – og de føler at det hele har vært underholdende.

Dette bygger igjen på den grunnleggende innsikten Aristoteles gir oss om de tre appellformene: Altså at man henvender seg til sitt publikum med ord som er sanne og etterprøvbare (*logos*), at avsenderen har troverdighet (*etos*), er en vi stoler på, eller en som snakker og oppfører seg på en måte som inngir tillit – og at det skapes følelser om saken (*patos*).

¹ Cicero: *Om taleren*

Og der har vi kortversjonen: Du må kunne dine saker, du må vinne tilhørernes tillit og du må skape ulike følelser ved å få folk til å le, bli sinte, opprørte eller engasjerte. Egentlig er det hele ganske lett og oversiktlig. De vi låner vårt øre til, bør fortelle oss noe vi ikke visste, de bør være kloke og fine mennesker som vi har tillit til – og de må formidle kunnskapen sin på en effektiv og underholdende måte.

Du – og argumentene dine

Det er tre veier fram til overbevisning: Folk må like deg. Stole på deg. Ha respekt for deg. Ville deg vel. Dessuten må de tro på det du sier. Dine argumenter må virke sannsynlige. I tillegg må tilhørernes følelser beveges på den rette måten.

Her ligger retorikkens hellige gral. Opp av denne kan du formidle ideene dine slik at folk heier på dem, eller stemmer på deg. Eller kjøper din brukte bil, tror på forskningsresultatet ditt eller ansetter deg i jobben du har søkt.

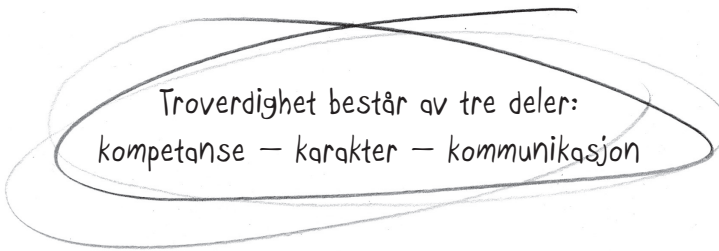
Avsenderen som argument: Etos

Folk må altså like deg og stole på det du sier – og der du står må du bevege publikummet ditt slik at de hygger seg eller blir engasjert. Dette er etos, eller troverdighet, om du vil, i praksis. Man skulle jo tro at den med de beste argumentene vant, uansett talestil og påkledning. Dessverre er det ikke helt slik.

Der du står, er du det beste – eller dårligste – argumentet for saken du skal formidle. Hvem vi er, bidrar til gjennomslag. Hvordan vi fremstår, hvordan vi oppfattes, er selve grunnmuren i å kunne overbevise.

Dette kan synes litt urimelig eller tilfeldig. Vi vet jo at det kan komme sylskarpe betraktninger fra de fleste hold. Små firmaer er ofte like gode som store. En tekst full av stavefeil, kan være vel så innsiktsfull som en med feilfritt språk. Slips og hvit skjorte er ikke et argument i seg selv. Med andre ord: Vi burde jo lytte til hva som sies, ikke hvem som sier det, eller hvordan vedkommende ser ut. Men vi vet likevel at form, stil og fremtoning vektlegges, ofte i så stor grad at et råttent budskap fremstår mer troverdig enn det faktisk er.

Og hva er så troverdighet? La oss dele begrepet i mindre deler, slik at den blir lettere å forstå.



Kompetanse

For å bli oppfattet som en troverdig person må du kunne sakene dine, du må ikke bli tatt i å gjøre feil, folk må oppleve at du kan det du snakker om. Troverdighetskravet og kompetansekravet gjelder alle yrkesgrupper: En maler må kunne male og gjøre meg trygg på at han ser forskjell på oljemaling og beis. Han må ikke overlate til meg å mene noe om hva som er best når det gjelder malefaglige forhold. Tannlegen min bør heller ikke spørre meg om hva jeg tror er best å gjøre med visdomstannen som verker. Da blir jeg bare ytterligere bekymret. «Hva synes du selv?» er ikke spørsmålet man skal stille når man ønsker å fremstå med troverdighet på et kompetanseområde.

Kompetansekravet appellerer til det funksjonelle, til rasjonaliteten, eller til produktet. Senere skal vi se på et eksempel med en av Denjas salater, der man, bare ved å endre designet på emballasjen, doblet salget. Mange forbrukere ynder å si at de kun er ute etter et godt produkt, uavhengig av innpakningen. De hevder at de ikke lar seg lure av designen. Sannheten er at frokostsalater, argumenter, mennesker og biler blir vurdert ut fra flere kriterier enn bare innholdet, de sanne argumentene, motoren og så videre. Vi ser like mye på formen og stilen som innholdet.

Når vi snakker om denne første delen som troverdighet består av, kompetanse, må du først og fremst bevise at du kan sakene dine, har rett, lager et produkt som virker – eller en frokostsalat som smaker godt. For du kan ikke lure forbrukeren til å kjøpe en frokostsalat som smaker vått løv selv om designen er kul. På dette nivået snakker vi altså ikke om stil eller form, men om innhold. Som forbrukere søker vi definitivt det vakre. Men produktet skal virke også.

Karakter

Form og stil kan imidlertid i større grad brukes når man kommer til det andre hovedkravet for troverdighet, nemlig karakter. Karakter handler om å bli oppfattet som et godt menneske. En som har mot, visdom, vilje og andre klassiske dyder som skaper et godt og moralsk individ. På gresk betyr karakter «risset inn» eller «preget». Karakter kan sies å være grunnleggende trekk ved din personlighet. Her snakker vi om personlighetstrekk som er med på å skape et godt inntrykk, som tålmodighet, ro, empati, medmenneskelighet, klokskap, toleranse, dømmekraft, åpenhet, sindighet og ærlighet.

Karaktervurderingen brukes også intuitivt når vi vurderer bilvalg, banken vi foretrekker, eller klærne vi kjøper. Det produktet som direkte, eller via assosiasjoner, evner å formidle at det er viktig, moralsk, miljøvennlig eller har en slags samfunnsmoral, får et forsprang. Toyota produserer hybridbiler og er erklært tilhenger av å satse på fremtidens miljøbiler. Selv Coca Cola fokuserte våren 2013 på isbjørner og klimaproblematikk i sine reklamefilmer. Man kan innvende at en reklamefilm ikke nødvendigvis er et uttrykk for den sanne karakter, men at konsernet ser det som nødvendig å trekke dette fram, viser karakterens betydning for å selge.

Et annet eksempel er DNB som har vært flinke til å rette søkelyset mot ungdom og deres slit for å etablere seg på boligmarkedet. Banken bryr seg om idrett og helse og sponser skilandslaget. De satser mye penger på å hjelpe ungdom med boligtips og sparing – og de bruker en «ung» stil i sin markedsføring sammenlignet med andre banker.

Det siste eksempelet viser det motsatte: Hva skjer med et klesmerke når en massekiller har det som sitt erklærte favorittmerke? Lacoste har gjennom tiår bygget seg opp som et «riktig» merke. God kvalitet (kompetanse), og godt markedsført (kommunikasjon), men plutselig sitter altså en massekiller med et tilfreds glis kledd i Lacoste-genser, på vei til det første rettsmøtet. Anders Behring Breiviks genser skapte en assosiasjon til klesmerket som er det motsatte av karakter og moral. I løpet av ett døgn stanset gensersalget opp – og folk dyttet Lacoste-genserne sine innerst i skapet. Lacoste gjennomgikk en karakterkatastrofe. Et klesmerke som oste av klasse og stil – og følgelig ga positive assosiasjoner, hadde nå ettertrykkelig blitt forbundet med noe vi alle tar avstand fra. Kvaliteten på genseren var den samme, men følelsen knyttet til produktet hadde endret

seg. Lacoste Norge har fortalt at de fikk panikk da de så bildet av Breivik med den røde Lacoste-genser i politibilen.

Man kan se på hakekorset på to måter: Enten som et eldgammelt symbol for lykke, eller senere, som et symbol på krig, tortur, nazisme. De fleste av oss tolker det på den siste måten – og som et tegn på det motsatte av god karakter. Slik ble også Lacoste-emblemet, den kule krokodillen, snudd fra ett tegn til et annet. Også industrikonsernet ABB opplevde det som svært ubehagelig at mediene forkortet masseorderens navn til nettopp ABB.

For begge disse selskapene har stormen nå lagt seg. Den negative effekten er avtagende, og verken genserprodusenten eller industrikonsernet opplever koblingen like plagsom som den sjokkerte sommeren 2011. At markedet ser ut til å ha glemt koblingen mellom merket og mennesket, så vi under vinter-OL 2014, der den franske troppen var sponset av Lacoste, ivrig kommentert av medier verden over, også norske.

Kommunikasjon

Din evne til å formidle, eller til å skape kontakt, er en viktig del av det å bli oppfattet som troverdig. Den som blir stående og rope fra den andre siden av en brusende elv blir ikke hørt – og det oppleves som lite kommunikativt om man ikke justerer kursen i en slik situasjon. Man må kunne bruke språket på en god måte, og man må høre på den/de andre, skape dialog fremfor monolog. Det som kan være avgjørende, er at man har det vi kaller karisma. Karisma betyr egentlig *gave*, *hellig* eller *gunst*, og er et personlighetstrekk som kan beskrives som ekstrem sjarme, magnetisk tiltrekningskraft, eller en medfødt opptreden som viser en mektig og sofistikert evne til å kommunisere på flere plan.

Jo, du gjenkjenner det når du møter karismatiske mennesker: følelsen av at noen stråler, fyller rommet, preger forsamlinger, har blikket, stemmen og kraften. Mange sier at en fellesnevner for karismatiske mennesker er at de SER. Du blir sett og sugd inn i deres liv – kanskje bare for et sekund, men følelsen er uutslettelig. HAN så MEG.

Troverdig kommunikasjon handler altså om stilen din, om fargevalget, om bygget du holder til i, eller måten du snakker på. Eller måten du er på. Her er vi tilbake til designen og Denja-salaten. En god frokostsalat selger enda bedre om den ser bra ut. Et ok argument treffer sterkere om det fremføres med stil – av en vi har respekt for.

Derfor; om du scorer jevnt godt på disse tre, kompetanse, karakter og kommunikasjon, er det store muligheter for at du blir oppfattet som troverdig. Det interessante er at du godt kan være mindre kompetent, men kompensere med karakter eller kommunikasjon.

Mange mener for eksempel at Bill Clinton scoret svært godt på kompetanse og kommunikasjon, men mindre på karakter. Han var en flink og kunnskapsrik politiker, med store talegaver, men med en overdreven interesse for andre kvinner enn kona. Men hans evne til å sjarmere (kommunikasjon) har veiet opp for den manglende karakteren.

Og tilsvarende oppfattes Barack Obama som svært kompetent og karakterfylt, men mindre effektiv som kommunikator som sittende president. Han scoret riktignok svært godt på denne komponenten under valgkampen før valget i 2008, mens han fremsto som noe kjøligere og distansert i sin første periode som sittende president.

Under valgkampen foran sin andre periode hadde Obama en katastrofal debatt med motparten, Mitt Romney. I den første av de viktige tv-debattene virket Obama fraværende og slapp. Noe som skapte full fyr og entusiasme i Romney-leiren, fordi en tilsynelatende søvnig presidentkandidat ikke er egnet til å skape tillit. Obama tapte på kommunikasjonsdelen av troverdigheten.

Din troverdighet, eller etos, forandrer seg hele tiden. Den troverdighet du har, låner du av ditt publikum. Det er de som gir deg din etos. Så lenge du forvalter den godt, vil du ha publikums tillit. Etos kan være noe du har i det øyeblikket du kommer inn i salen. Det kan være høy troverdighet eller lav – og det kan forandre seg fra høy til lav i løpet av sekunder. I løpet av et foredrag kan du bevege deg fra en høy etos til lav – og du kan avslutte høyt igjen fordi du gjør noe med ditt publikum underveis.

Kongen, rockeartisten Sting, en høyesterettsdommer, en lærer fra Tønsberg, eller en vanekriminell vil ha en etos idet de møter sitt publikum. Den kan være høy, lav eller nøytral. Kongen og Sting vil starte møtet med publikum med høy etos – og hvis de gjør en akseptabel innsats, vil de forlate rommet med fortsatt høy etos. De fleste av oss andre møter publikum med en nøytral etos. Tilhørerne våre starter evalueringen med en gang: har han min støtte, tror jeg på ham? Opp eller ned. Liker. Liker ikke. Rene Facebook.

En vanekriminell som snakker om moral og ærlighet, har en lang vei å gå, om han da ikke tar fortiden opp til debatt og forklarer hva som

skjedde i en periode av hans liv. Dette kalles elefanten i rommet: Alle ser den. Og den blir stående helt til du snakker om den. Da går den ut av rommet.

Dette er egentlig helt logisk. Vi stoler på dem vi liker, og vi heier på den som virker som et hederlig menneske. Det er derfor amerikanske presidentkandidater ofte er mer opptatt av å snakke om sin etos og sin karakter enn av politikk. Fordi velgerne antar at en god mann fører god politikk.

Etoskrigen utspiller seg på alle tenkelige arenaer. Er han en god ekte-mann og pappa? Er han som Clinton, en skjørtejeger, eller en solid laftet type som henter i barnehagen, er oppe om natten med syke barn og lager frokost på senga til sin henrivende hustru?