

# Argumentation

Dansk



Navn: \_\_\_\_\_

Klasse: \_\_\_\_\_

## Indholdsfortegnelse

|                                                         |       |
|---------------------------------------------------------|-------|
| Hvad er en argumentationsanalyse? _____                 | 2     |
| Hvad kan man kigge på i en argumentationsanalyse? _____ | 3     |
| Forholdet mellem afsender og målgruppe _____            | 4     |
| Appelformerne i argumentationen _____                   | 5     |
| Argumentationskneb _____                                | 6 - 7 |
| Toulmins simple argumentationsmodel _____               | 8     |
| Toulmins udvidede argumentationsmodel _____             | 9     |

**Argumentation** er kommunikation, hvor afsenderen i skrift eller tale fremstiller et begrundet synspunkt med det formål at vinde modtagerens tilslutning til synspunktet. **At argumentere** for noget betyder helt enkelt at fremføre argumenter. **Et argument** er en begrundelse, der fremføres for eller imod en påstand, beslutning, opfattelse eller lignende, og det består kort sagt af en begrundet påstand.

Når man arbejder med argumentation, er der et par centrale begreber, som man skal have styr på, bl.a. **påstand**, **belæg** og **hjemmel**.

En **påstand** er det, som man vil overbevise sin modtager om. Det kan fx være, at *slik er usundt*.

Et **belæg** er så det, der forklarer og underbygger påstanden, fx *fordi det indeholder meget sukker*. Når man skal finde belægget, er det en god idé at kigge efter ord som "altså, derfor, fordi, eftersom" osv.

En **hjemmel** er det almene faktum, der gør påstanden gyldig. I dette eksempel kan det være: *Det er usundt at spise meget sukker*.

## Hvad er en argumentationsanalyse?

I en argumentationsanalyse forsøger man at gennemskue og forklare, hvordan argumenter bliver fremført - både mundtligt og skriftligt. I analyser af argumenter undersøger man, hvad folk mener, og hvordan de forsøger at overbevise andre om deres synspunkter.

Analysen bruges til at se på, hvordan en afsender argumenterer for sine påstande og holdninger i en tekst eller en tale. En politisk tale eller tekst kan fx have til formål at overbevise modtagerne om et bestemt budskab eller nogle bestemte holdninger.

Målet med argumentationsanalysen er at finde frem til, hvordan et argument er bygget op. Et argument indeholder altid en påstand - det er argumentets kerne. Det er i påstanden, man kan se, hvad afsenderen gerne vil overbevise modtageren om. Belægget er afsenderens begrundelse for påstanden, og hjemlen er, som tidligere nævnt, det, der gør påstanden gyldig.



## Hvad kan man kigge på i en argumentationsanalyse?

Det er vigtigt at huske, at der oftest ikke kun er ét argument i en tale eller en tekst. Der er som regel mange forskellige, som man kan klarlægge mere grundigt, hvis man skiller dem ad i påstande, belæg og hjemler. Dermed ikke sagt, at talen eller teksten ikke godt kan have én hovedpåstand. Det har den oftest, fordi der for det meste er én bestemt grund til, at talen bliver holdt, eller at teksten er blevet skrevet.

Du får her et kort overblik over elementer, man kan komme ind på i en analyse af argumentation:

- Hvad er tekstens hovedbudskab (påstand) og vigtigste belæg (begrundelser)?
- Er der andre påstande og begrundelser, der er særligt interessante?
- Er der nogle af de vigtigste påstande, der ikke begrundes, og som derfor ikke har nogen særlig værdi i argumentationen?
- Hvem er tekstens afsender? Hvilken interesse har afsenderen i emnet? Hvad vil afsenderen gerne opnå med sin argumentation?
- Er der en særlig målgruppe for teksten? Hvordan fanges modtagernes interesse? Hvilke virkemidler anvender afsenderen til at overbevise modtagerne om tekstens pointer?
- Er tekstens argumentation saglig, dvs. vurderer du, at argumentationen er velunderbygget, effektiv, relevant og holdbar? Formår argumentationen at overbevise modtagerne?

HUSK: I din argumentationsanalyse skal du ikke inddrage alle punkterne her. Du skal derimod udvælge de elementer, der giver mest mening i forhold til netop din analyse.

Du skal også huske, at en analyse og vurdering af argumentationen i en tekst eller tale ikke handler om, hvorvidt synspunkterne og argumenter er rigtige og forkerte, men derimod om, hvorvidt argumentationen er:

- stærk eller svag
- velunderbygget eller dårligt underbygget
- holdbar eller uholdbar
- pålidelig eller upålidelig.

Der bør være en klar logik mellem påstand og begrundelser. Hvis en person fremfører påstanden "Jeg vil ikke stemme på Lars Løkke til næste folketingsvalg, fordi han er grim," så er det ikke en relevant begrundelse og dermed en ikke saglig argumentation – udseende og politik har ikke noget med hinanden at gøre.

Man kan godt komme ud for, at man kommer i tvivl eller er uenige om, hvorvidt en argumentation er holdbar og/eller relevant. Det kan enten være, fordi forskellige personer ikke har den samme baggrundsviden, eller fordi man ser forskelligt på, hvad der lyder fornuftigt/ufornuftigt.

## Forholdet mellem afsender og målgruppe

Som du kunne læse på forrige side, er det vigtigt at se på forholdet mellem afsenderen og målgruppen i en argumentationsanalyse. Hvordan argumenterer afsenderen for sine synspunkter, sådan at han/hun appellerer til netop den målgruppe, der er valgt?

Som vi allerede har været inde på, så kan argumentation defineres som kommunikation mellem en afsender og en modtager, hvor afsenderen fremsætter begrundede synspunkter om et emne med den intention at overbevise modtageren.

Når man kigger på afsender-modtager-forhold, er det vigtigt at komme ind på, **hvem afsenderen er, hvilken interesse personen har i emnet, og hvad han/hun vil opnå** med sin argumentation.

Ligeledes kan man kigge på, om der er en særlig **målgruppe** for teksten eller talen, **hvordan modtagernes interesse fanges, og hvilke virkemidler afsenderen anvender** til at overbevise modtagerne om sit hovedbudskab/påstand.

På de kommende sider skal du lære meget mere om, hvilke metoder der ofte anvendes i argumentation.



## Appelformerne i argumentationen

Filosoffen Aristoteles (384-322 f.v.t.) formulerede tre appelformer, som han mente, at man kunne anvende i sin argumentation i forsøget på at påvirke og overbevise sin modtager. En god måde at analysere argumentationen i en tekst er netop at se på de tre appelformer: **logos**, **etos** og **patos**. Appelformerne er især gode, når man skal analysere, hvordan afsenderen påvirker og taler til modtagerne i et forsøg på at overbevise dem. Afsenderen kan grundlæggende tale til modtagerne på tre måder, og dem skal du lære om i denne opgave.

De tre appelformer bruges i langt de fleste former for modtagerrettet kommunikation. Der er stor forskel på, hvem der bruger hvilke appelformer, i hvilke situationer og i hvor høj grad. Alle tre appelformer vil dog oftest være til stede - det er bare forskelligt, hvor meget vægt der bliver lagt på hver enkelt. En argumentation indeholdende alle tre former vil oftest være mest effektiv.

**Logos** har at gøre med logik og argumenter. Her skal afsenderen overbevise modtageren om sit budskab vha. håndfast fakta (fx statistik) og intelligente ytringer. Det er vigtigt, at budskabet appellerer til modtagerens fornuft. Oplysningerne fremlægges så objektivt og neutralt som muligt, og der er mere vægt på selve ordene end på taleren.

**Etos** har at gøre med afsenderens troværdighed og pålidelighed. Afsenderen skal udvise god karakter, og det er vigtigt, at vedkommende virker til at være et moralsk godt og tillidsfuldt menneske. Tilhørerne skal få det indtryk, at afsenderen er til at stole på. Her er fokus på tilhørernes opfattelse af talerens karakter og personlighed, og det er altså vigtigere, hvem der siger noget, end hvad der siges. Tilliden til afsenderen skaber tillid til de fremlagte synspunkter, der dermed bliver accepteret gennem personen. Afsenderen benytter sig ofte af egne eksempler og erfaringer. Har afsenderen ikke selv troværdighed inden for et bestemt område, så kan den hentes fra andre, ved at afsenderen henviser til fx eksperter, folk med erfaring på området eller folk med et godt og relevant ry.

**Patos** taler til modtagerens følelser. Afsenderen skal formulere ytringer, der vækker følelser og skaber en stemning hos modtageren. Tilhørernes følelser kan bl.a. vækkes ved, at man anvender værdiladede ord og maleriske beskrivelser. Afsenderen bruger ofte eksempler, der skal skabe en bestemt følelse hos modtagerne - fx vrede, medlidenhed, frygt, glæde m.m.

Her kan du se et opsummerende skema over de tre appelformer og deres karaktertræk:

| Appelform | Appellerer til | Appellen er placeret i/hos | Tilhørerens grund til at lade sig overbevise |
|-----------|----------------|----------------------------|----------------------------------------------|
| Logos     | Fornuften      | Talen                      | Argumentationen i talen                      |
| Etos      | Tilliden       | Taleren                    | Troværdigheden hos taleren                   |
| Patos     | Følelsen       | Tilhørerne                 | Stemningen hos tilhørerne                    |

## Argumentationskneb

Når man fx skal fremføre en tale eller lave en argumentationsanalyse, er det en god idé at være bevidst om sproglige og retoriske virkemidler. Det kan også kaldes **argumentationskneb**, fordi det er nogle særlige, sproglige værktøjer, som afsenderen kan benytte sig af for at overbevise sine modtagere om gyldigheden af et argument.

Argumentationskneb er altså en bred vifte af forskellige hjælpemidler, som afsenderen kan anvende for at overbevise sine modtagere om, at han eller hun har ret. Du skal lære om nogle af disse kneb herunder. Det vil også blive gennemgået, hvordan de forskellige argumentationskneb virker på modtageren, så du kan komme ind på dette, når du arbejder med din argumentationsanalyse.

### Læserhenvendelser og retoriske spørgsmål

Mange afsendere henvender sig direkte til sine modtagere for på den måde at fange deres opmærksomhed. Det kan fx ske gennem direkte tiltale ved at sige "du", "jer", "vi" osv., men det kan også ske ved at stille såkaldte retoriske spørgsmål i teksten eller talen. Dette er spørgsmål, som er henvendt til modtagerne, men som afsenderen ikke forventer svar på - ofte fordi han/hun selv giver svaret. Retoriske spørgsmål kunne fx være: "Hvad er frihed egentlig?" eller "Kender I det, når ...?". Ved begge disse argumentationskneb får afsenderen inddraget modtagerne, så de føler sig som en del af teksten/talen og det fællesskab, der skabes.

### Ironi og sarkasme

Afsenderen kan gøre brug af humoristiske virkemidler, såsom ironi og sarkasme, til at overbevise modtageren. Humor, ironi og sarkasme virker især på den måde, at det får modtageren til at føle sig godt tilpas, og det taler på den måde til modtagerens følelser. Når modtagerne føler sig underholdt, lytter de ofte bedre efter, og man undgår derfor at miste deres opmærksomhed.

### Generalisering

Generalisering betyder, at afsenderen fremstiller en pointe, et synspunkt eller et argument på en sådan måde, at det fremstår som noget, alle mener, eller som gælder for alle. Eksempler kunne være: "Ingen tager jo på museum mere ..." eller "Alle børn vil ...". Ved at lave disse generaliseringer inddrager afsenderen ofte modtageren på en overbevisende måde, fordi ordene bliver lagt direkte i modtagerens mund. Derudover kan det skabe en "hvis alle mener det, så gør jeg da nok også"-følelse, fordi modtageren ikke ønsker at være uden for fællesskabet.

## Argumentationskneb

### Flertalsargumenter

I samme stil som generaliseringen er flertalsargumentet, hvor afsenderen får det til at se ud, som om flertallet mener det samme som ham/hende. Flertalsargumenter kan ofte genkendes på ord som "vi", "man", "de fleste", "de færreste" osv. Igen skabes der hos modtageren et behov for at tilhøre flertallet, mens der også kan opstå en tankegang, der lyder: "Hvis flertallet mener sådan og sådan, så er det nok rigtigt."

### Henvisning til autoriteter/statistikker

At henvise til autoriteter og anerkendte personer, såsom professorer, fagfolk eller eksperter, kan være en effektiv måde for afsenderen at overbevise modtagerne på. På den måde skabes der en troværdighed, fordi eksperter oftest har forstand på det, de snakker om. Dermed opnår afsenderen troværdighed gennem en anden persons troværdighed. Det samme gælder, når afsenderen henviser til tal og statistikker, der underbygger argumentet.

### Sproglige virkemidler

I en argumentationsanalyse er det ofte en god idé at se nærmere på, hvilke sproglige virkemidler afsenderen benytter til at overbevise sine modtagere. Under sproglige virkemidler kan du fx komme ind på:

- **Billedsprog:** Brug af billedsprog såsom sammenligninger, metaforer og symboler kan virke overbevisende på modtageren, fordi det kan være med til at fremstille emner, synspunkter eller personer på en enten negativ eller positiv måde.
- **Ordvalg (værdiladede ord):** Også afsenderens valg af ord og vendinger kan være med til at fremstille synspunkter, emner og personer på en bestemt måde. Positive eller negative ord kan sætte tingene i et enten positivt eller negativt lys og på den måde påvirke ved at være værdiladede, allerede inden de når frem til modtagerne.
- **Subjektiv eller objektiv stil og tone:** Afsenderen kan vælge at bruge en bestemt sproglig stil og tone i sin argumentation. Der er grundlæggende to former, som afsenderen kan bruge - den neutrale/objektive stil og den personlige/subjektive stil. Den førstnævnte udviser professionalisme og overblik, mens den sidstnævnte gør afsenderen mere menneskelig og skaber en mere personlig relation til modtagerne.

### Brug af eksempler

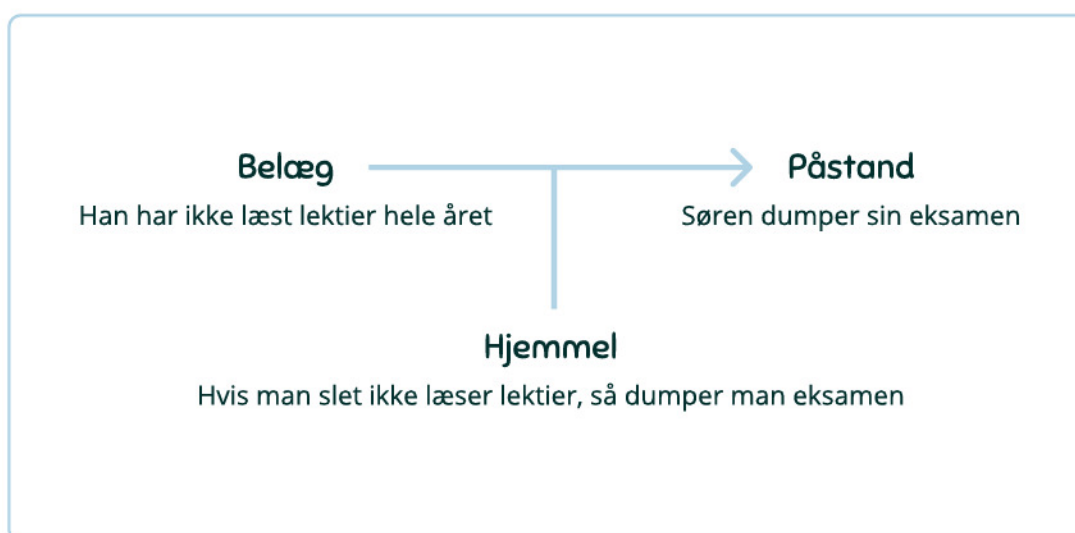
At benytte eksempler fra den virkelige verden til at underbygge påstande kan være en effektiv måde at argumentere på, fordi eksemplerne konkret viser, at synspunkterne holder. På den måde kan eksempler være en hjælpende faktor til at underbygge afsenderens synspunkter eller holdninger.

## Toulmins simple argumentationsmodel

Nu har du lært en lille smule om påstand, belæg og hjemmel. I denne tekst går vi mere i dybden med disse begreber.

En meget benyttet model til at analysere argumenter er den engelske filosof Stephen Toulmins argumentationsmodel. Denne model kan du med fordel bruge, når du vil se nærmere på, hvordan der argumenteres for de enkelte påstande og synspunkter i en tekst eller en tale.

Der findes to forskellige udgaver af Toulmins argumentationsmodel, og på denne side lærer du om den simple. Modellen viser opbygningen af et argument illustreret ved hjælp af de tre elementer: påstand, belæg og hjemmel. Herunder kan du se modellen med et teksteksempel:



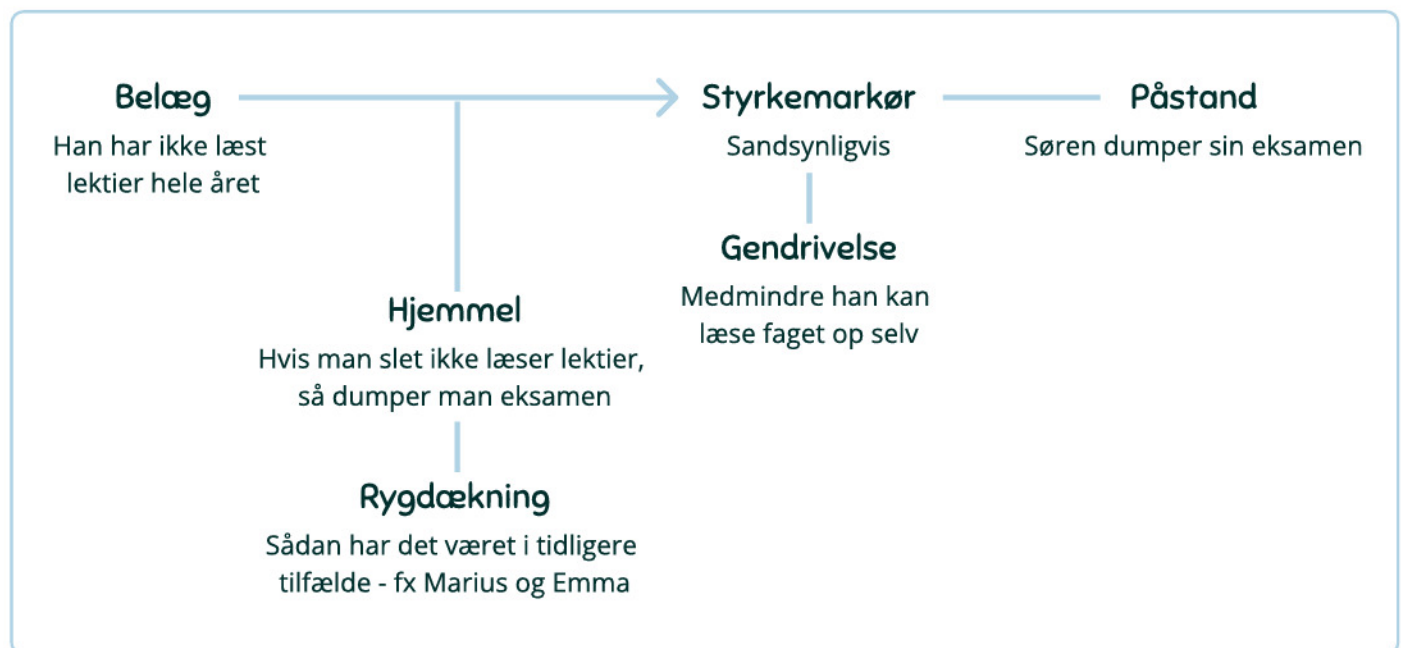
**Påstanden** er kernen, da det er i påstanden, du kan se, hvad afsenderen gerne vil overbevise modtageren om. **Belægget** er den begrundelse, som afsenderen bruger som støtte for påstanden, og **hjemlen** underbygger belægget, så det fungerer på en fornuftig måde i forhold til påstanden. Du kan finde frem til hvert element ved at stille disse spørgsmål:

- **Påstand:** Hvad vil afsenderen overbevise modtageren om?
- **Belæg:** Hvad bygger afsenderen påstanden på?
- **Hjemmel:** Hvad er det for en begrundelse, der underbygger belægget, så belægget virker som en fornuftig begrundelse for påstanden?

Når man anvender Toulmins model, skal man kunne læse mellem linjerne for at forstå teksten. Hvis nogle af delene er underforståede, må man selv konstruere dem, når man skal lave en analyse. Især hjemlen er ofte implicit og underforstået - det vil sige, at den ikke står direkte i teksten. Som læser skal du derfor selv tolke dig frem til den nogle gange.

## Toulmins udvidede argumentationsmodel

På forrige side lærte du om Toulmins simple argumentationsmodel. Mange argumenter er dog mere udviklede. Derfor kan man ikke altid nøjes med kun at se på påstand, belæg og hjemmel, hvis man skal analysere og forstå argumentationen og hensigten fuldt ud. Derfor har Toulmin lavet en udvidet argumentationsmodel, der også indeholder begreberne *styrkemarkør*, *gendrivelse* og *rygdækning*. På den måde kan man også påvise styrken i argumentationen. Herunder kan du se den udvidede model med samme eksempel som i sidste opgave:



**Styrkemarkører** er ord, der markerer, i hvor høj grad afsenderen står inde for sit budskab. De angiver altså styrkegraden af påstanden. Der kan både være tale om, at afsenderen taler for eller imod noget. Styrkemarkører kan fx være ord som "selvfølgelig", "ofte", "aldrig", "sandsynligvis" osv.

**Gendrivelse** er, når afsenderen imødegår andre argumenter, inden de er blevet fremført af eventuelle modstandere. På den måde tilbageviser han eller hun modstandernes indvendinger og argumenter, inden de overhovedet har haft en chance for at fremføre dem. Afsenderen kunne fx starte en gendrivelse med at sige: "På den anden side, så ..." eller "Medmindre ...".

**Rygdækning** er en måde at styrke og underbygge et argument ved at henvise til fx forskning, autoriteter, tidligere undersøgelser, erfaring m.m. Ved at bruge rygdækning viser afsenderen, at hjemlen er korrekt.

Modsat påstand, belæg og hjemmel er begreberne i den udvidede argumentationsmodel ikke altid til stede i et argument - heller ikke implicit. Man kan kun inddrage disse begreber i sin argumentationsanalyse, hvis de anvendes i argumentationen.