

1. Introduktion til argumentation

-Toulmins argumentationsmodel

BEGREB OM DANSK
GRUNDBOG
Af Birgitte Darger og Kasper Lezuik Hansen

© Dan sklærere foreningens Forlag 2020
2. udgave, 1. oplag 2020

Argumentation

Et af de vigtigste virkemidler når man skal overbevise andre, er *argumentation*. At argumentere vil sige at begrunde sine holdninger. Hvis man vil kommunikere målrettet og skabe tilslutning for sine synspunkter i tale og på skrift, foregår det ved at man kommer med en række udsagn om verden og gennem sproglige valg mere eller mindre tydeligt kommer med sine begrundelser for at mene som man gør.

Gennem en analyse af argumentation kan man bestemme afsenderens holdning til hans eller hendes emne og få blik for hvad der foregår i dagligdags samtaler, i diskussioner hvor man afsøger holdninger til et emne og nye mulige veje at gå, samt i debatter hvor meningen er at markere forskelle i pointer og grundholdninger.

Argumentation foregår alle vegne i praksis, nogle gange med klare åbenlyse pointer og begrundelser, andre gange mere tilsløret og indforstået. Nogle retorikere vil skelne mellem overbevisende argumentation

hvor begrundelser lægges frem så de er synlige for alle der selv kan overveje om de tilslutter sig, og overtalelse hvor man som tilhører mere forføres til at tilslutte sig en holdning uden at der er blevet argumenteret ved hjælp af tydelige begrundelser.

Undersøgelse af hovedpåstand og centrale belæg

I en analyse af argumentation og af en argumenterende tekst undersøger man hvordan afsenderen sammensætter forskellige elementer i sin argumentation. Hertil bruger argumentationsanalysen en række begreber som er udledt af analysen af hvordan jurister argumenterer i en retssal: påstand, belæg, hjemmel (nogle steder også kaldt underbelæg), gendrivelse, rygdækning, styrkemarkør.

Det er vigtigt i en analyse af en tale eller en tekst at finde frem til hovedpåstanden, eller hovedpointen, og de mest centrale begrundelser for denne.

Skal du selv argumentere fx fagligt i en analyserende artikel, en DHO eller SRP eller i et mundtligt oplæg, skal du også kunne anvende argumentation. Det samme gælder i diskussioner og når du fx skal skrive debatterende og føre dine egne holdninger frem for at få dine modtagers tilslutning og måske rykke deres holdninger. Det kræver at du kan overveje kommunikationssituationen ved hjælp af det retoriske pentagram, og at du både kan se andres argumentation og selv argumentere hensigtsmæssigt

De næste afsnit vil først forklare delene i en argumentation og derefter bruge dem til analyse af statsministerens nytårstale fra 1/1 2020, som vi også brugte som eksempel ovenfor. Derefter vil typer af begrundelser blive forklaret, og hvordan man gennem brug af sproget kan støtte sine begrundelser ved hjælp af sproglige ressourcer som ordvalg og rytme. Endelig vil kapitlet undersøge tekster der ikke er bygget op med en åbenlys argumentation, tekster hvor belæggene er svære at finde.

Påstande og belæg

Påstandene i en argumentation er de pointer i en tekst som modtagerne kan være uenige om, det vil sige dem der lægges ud til diskussion. Det er

de pointer og synspunkter afsenderen skal dokumentere og argumentere for. "Statsministeren skal fortsætte på posten" kunne være en påstand. Man kan være enig eller uenig i den. Påstandene i en argumenterende tekst som fx et debatindlæg vil være de pointer som læseren søger efter for at forstå indlægget.

Belæggene er det afsenderen mener begrundet hans eller hendes pointer. Det er altså begrundelserne for tekstens påstande. "Der er skabt økonomisk vækst i statsministerens regeringstid" kunne være et belæg for påstanden ovenfor om at statsministeren bør fortsætte. Sådanne belæg, eller begrundelser, kan se ud på mange måder i en diskussion. Måske er det noget man tror eller vurderer som rigtigt ud fra sin viden. Det kan også være et personligt oplevet eksempel, eller en historie andre har fortalt. Belæg er altså ikke nødvendigvis sandt i alles øjne, de udgør en form for forklaringsmønster som giver mening for afsenderen. Et belæg for en påstand vil mange gange også fungere som en ny påstand som kræver nye belæg osv.

Hjemmel (eller *underbelæggene*) er den grundantagelse som gør at tekstens belæg kan siges at begrunde påstandene. Den danner ligesom bro mellem påstand og belæg og får os til at acceptere forbindelsen ud fra tekstens præmisser, også selvom vi ikke er enige. Grundantagelsen er af almen karakter, og ved at forstå den vil vi kunne forstå afsenderens opfattelse af verden. Ofte er den ikke udtalt. Hvis modtageren er enig med afsenderen, behøver de to ikke at pege på deres grundantagelser for at skabe klarhed over den sammenhæng de synes er den rette. "Økonomisk vækst er godt for Danmark". Denne grundantagelse vil skabe sammenhæng mellem ovenstående påstand og belæg om statsministerens fortsættelse på posten fordi der er skabt økonomisk vækst.

Der kan være diskussioner som er så prægede af vores værdier at vi ikke kan blive enige hverken om påstande eller belæg i forhold til en sag, fx om statsministerens dygtighed, men ved at få øje på hinandens hjemmel, så kan vi i hvert fald nå frem til en fælles forståelse af at der er grundantagelser om verden som skiller os. Er vi ikke enige med en diskussionspartner, vil vi ofte skulle hente grundantagelserne frem og diskutere dem.

ARGUMENTATIONENS ELEMENTER

"Der er skabt økonomisk vækst i statsministerens regeringstid"
BELÆG

"Statsministeren skal fortsætte på posten"
PÅSTAND

"Økonomisk vækst er godt for Danmark"
HJEMMEL

OPGAVER

I klassen

1. Prøv at angribe belæg og hjemmel i ovenstående tænkte eksempel på argument om hvorvidt statsministeren bør fortsætte. Omformuler jeres angreb så det selv bliver til et argument med påstand, belæg og hjemmel.
2. Find påstand, belæg og hjemmel i følgende eksempler:
 - Husk cykelhjelme. Ellers får du en bøde.
 - Danskerne er usunde. I nyhederne fortalte de at vi er et af de lande der spiser mest slik per indbygger.
 - H.C. Andersen er Danmarks bedste digter. Han er den mest kendte i udlandet.
 - H.C. Andersen skabte en ny genre med sine eventyr. Det står i dansk-bogen.
 - Du skal vaske dig om munden. Du er beskidt, og det ser ikke pænt ud.
 - Du bliver nødt til at hjælpe mig med at bære varerne hjem. Jeg får dårlig ryg hvis jeg skal gøre det alene.
 - Du må blive hjemme fra skole i dag. Du har feber.

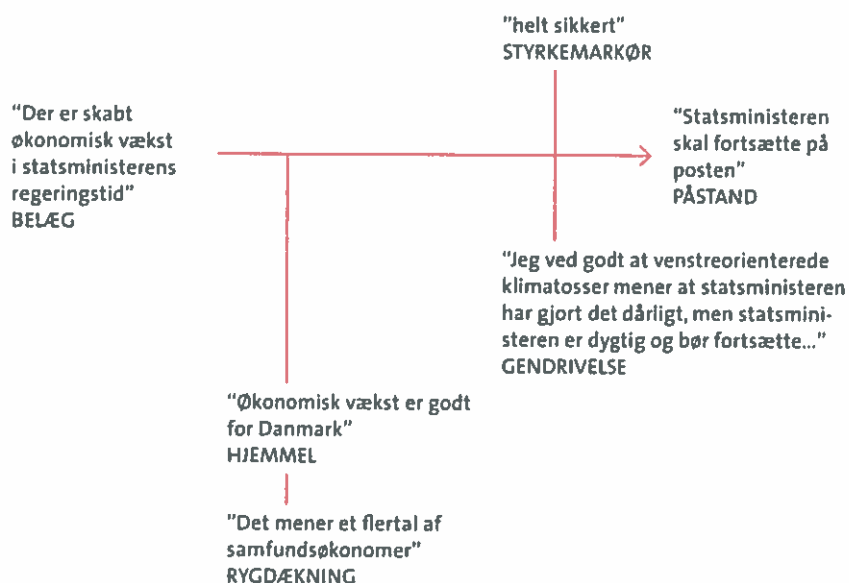
Gendrivelse, rygdækning og styrkemarkører

Man kan ofte forestille sig hvad ens meddebattører vil mene om ens belæg, det vil sige hvilket modargument tilhørerne vil kunne bringe på banen. Hvis man på forhånd kan indbygge forbehold og forudsige hvad de andre vil mene, virker det stærkt i argumentationen. Så holder man sig et skridt foran. Når man gør det, hedder det at *gendrive*.

Man kan sige: "Jeg ved godt at venstreorienterede klimatosser mener at statsministeren har gjort det dårligt, men statsministeren er dygtig og bør fortsætte ..." I denne gendrivelse er der taget hensyn til at statsministeren har politiske modstandere som kan være uenige i påstanden om at han eller hun bør fortsætte på posten. Gendrivelsen gøres ekstra tydelig ved at man på forhånd afskriver modstanderne som "venstreorienterede klimatosser". Her er ordvalget med til at pege på uenighederne.

Som afsender kan man have brug for *rygdækning* for sine belæg, og det kan fx gøres ved at man trækker på hvad andre har gjort, undersøgt eller sagt. Når man fx fortæller at man lige har læst i avisen at de unge ikke længere sender mails men kun sms'er, kan det bruges i en argumentation for at skolen skal sende besked til eleverne gennem mobiltelefonen.

En *styrkemarkør* er ord der bruges til at optone eller nedtone i en diskussion. Styrkemarkører er fx "formode", "sandsynligvis", "måske" og "fastholde", "understrege", "helt sikkert".



OPGAVER

I klassen

1. Prøv med udgangspunkt i påstand, belæg og hjemmel selv at lave en gendrivelse der går mod statsministeren i det tænkte eksempel ovenfor.
2. Vælg et af eksemplerne i øvelserne til det forrige afsnit, og formulér gendrivelse, lav rygdækning, og brug styrkemarkør.



6.1: Pointe, begrundelse og grundantagelse

Lav en eller flere af de følgende øvelser:

- A. Find ^{= beleg} ^{= påstand} pointe, begrundelse og ^{= hjemmel} grundantagelse i læserbrevet herunder:

Hvis ikke vi takler klimakrisen og tager ansvarligt fat på den grønne omstilling, vil vi komme til at opleve langt større strømme af klimaflygtninge, der flygter fra de egne af planeten, der bliver udyrkelige og ubeboelige på grund af klimaforandringerne. Alle søger nu en seriøs grøn omstilling opdelt i realistiske faser. NGO'erne*, investorerne, erhvervslivet kan se, at tendensen er uafvendelig, og at potentialet for både erhverv, beskæftigelse og forskning er kæmpemæssigt – en omstilling til gavn både for os danskere og for de klimaudsatte befolkninger.

(Carsten Ole Hansen: "Sorte udsigter", *Politiken*, 3. september 2016)

- B. Lav selv mindst tre argumenter (pointe, ^{påstand} begrundelser (og ^{hjemmel} grundantagelse)) om et valgfrit emne. Præsenter og diskutér dem i klassen eller i grupper.
- C. Find på nettet eksempler på argumentation, fx på Facebook eller i kommentarfelterne på avisers hjemmesider. Find ^{hjemmel} ^{påstand} ^{beleg} pointe, begrundelse og grundantagelse.

*NGO står for Nongovernmental organization, som er den engelske betegnelse for organisationer, der ikke er styret af stater, fx miljø-, menneskerettigheds- og velgørenhedsorganisationer som fx Greenpeace og Red Barnet.



Billedhuggeren Jens Galschiøts skulptur *Unbearable* forestiller en isbjørn, som bliver spiddet af en kæmpegraf over menneskets CO₂-forbrug. Skulpturen blev opstillet i Paris i anledning af FN's klimakonference COP21 i 2015. I foråret 2016 fik partiet Alternativet opstillet skulpturen foran Christiansborg i København.

2. Argumentationens redskaber

Argumenter mellem fornuft, følelse og forførelse

Appelformer

Når du analyserer argumentation, er afsenderens etos samt brug af logos og patos vigtige elementer i analysen.

Begrebet *etos* betegner den *autoritet* og *troværdighed*, som afsenderen har. Etos er ikke en fast størrelse, fordi modtagerens opfattelse af personen spiller ind. Når du skal vurdere en persons etos, skal du vurdere, om personen er kompetent inden for det (faglige, politiske eller personlige) område, han/hun taler om. Hvis man udtaler sig om et emne, man ikke selv har stort kendskab til, kan man forstærke sin egen etos ved at henvise til eksperter eller andre, der har høj status inden for området.

Når man bruger *logos*, taler man til modtagernes *fornuft*. De allerfleste tekster indeholder logos, da afsenderen som regel skaber en struktur, fremfører fakta og viden om sin sag. Endvidere kan afsenderen eksempelvis anvende tal, statistik og henvise til kilder, hvilket bidrager til en fornuftspræget og struktureret sagsfremstilling.

Med *patos* får afsenderen sine modtagere til at *føle* eller *sanse*. Her prøver man at få modtageren til at græde, grine, føle medlidenhed, harme, forening, foragt, glæde. Appellen til modtagerens følelser kan forstærkes på mange forskellige måder, fx med konkrete eksempler, billedsprog, gentagelser eller ved at fokusere på bestemte følelsesfremkaldende dele af et emne.

Tip: Læs mere om appelformer side 117; her kan du også se eksempler på appelformerne.

Debatter om global opvarmning og konsekvenserne heraf er ofte på en gang meget komplicerede og meget følelsesladede. Komplicerede, fordi den globale opvarmning ikke er til at se med det blotte øje. Det er derimod noget, som kun kan forklares og dokumenteres med avanceret videnskab, og den videnskabelige viden, der ligger bag, kan være vanskelig at forstå for almindelige mennesker. Debatterne er følelsesladede, fordi de tit handler om, at vi helt grundlæggende skal ændre den måde, vi lever vores liv på. Det er forståeligt nok noget, som kan få folk op i det røde felt. Specielt i sådan en situation, hvor begrundelserne kan være svære at forstå, men kravene til handling er høje, griber man som debattør efter alle de midler, man kan, for at få *overbevist* sin modtager. Nogle af midlerne er acceptable retoriske argumentationsgreb, andre må betragtes som ufine forsøg på at manipulere.

Argumentationsgreb

En pointe ledsages ofte af en begrundelse. Og begrundelser kan opdeles i forskellige slags **argumentationsgreb**, som afsenderen benytter sig af for at overbevise bedst muligt. I en længere tekst vil der typisk være flere slags argumentationsgreb, og det vigtigste er derfor at finde afsenderens dominerende greb. Argumentationsgreb har en vigtig funktion, idet de kan være gode til at hjælpe modtagerens forståelse for og accept af sagen på vej og dermed måske overbevise om pointen. Nogle argumentationsgreb er dog manipulerende og derfor underlødige, dvs. uacceptable.

Mange af de følgende eksempler på argumentationsgreb er hentet fra dokumentarfilmen *Before the Flood* (2016), hvori skuespilleren Leonardo DiCaprio undersøger klimaforandringernes ødelæggende konsekvenser for planeten og vores liv.

Hvis en afsender refererer til en eller flere eksperter, er der tale om et **ekspertargument**. I *Before the Flood* interviewes mange naturvidenskabsfolk om emnet klimaforandringer. En professor, som er specialiseret i Jordens atmosfære, udtaler eksempelvis, at forskerne er enige om, at klimaændringerne er menneskeskabte: "97 % af forskerne er enige" (tidskode ca. 0.23.28). Hans udtalelse fungerer her som et ekspertargument, som støtter pointen om, at klimaforandringer skyldes menneskelige aktiviteter. Ekspertargumenter kaldes også **rygdækning**.

Når du analyserer en tekst, skal du være opmærksom på, at en ekspert kan iscenesættes som ekspert uden reelt at være det, fx hvis en smuk, kvindelig skuespiller i hvid kittel spiller tandlæge i en tandpastareklame. I så fald tildeles hun rollen som ekspert uden egentlig at være det. Derfor skal du undersøge, om eksperten faktisk har et indgående kendskab til området, eller om det er afsenderens postulat, at vedkommende har

høj etos og er ekspert på området. Ofte har vi højere tillid til kendte mennesker end til ukendte. Hvis en kendt person udtaler sig om en sag, er der sandsynligvis ikke tale om et ekspertargument, men hvis det er en, vi beundrer, er vi tilbøjelige til alligevel at betragte vedkommende som en autoritet.

I et **autoritetsargument** understøttes pointen ikke med en begrundelse, men udelukkende med henvisning til en autoritet. Som når forældre over for deres børn begrunder et forbud med 'fordi jeg siger det' – underforstået 'fordi vi er dine forældre og har autoriteten'. Når indviklede videnskabelige argumenter om klimaforandring skal formidles til den almene befolkning, kommer ekspertargumenter tit til at fremstå som autoritetsargumenter, fordi der ikke er tid og mulighed for at forklare hele begrundelsen. I sådanne tilfælde forventes modtageren at tro på ekspertens påstand, *fordi* eksperten er en autoritet inden for sit område. I *Before the Flood* fremstår Leonardo DiCaprio, som guider os gennem dokumentarfilmen, som en autoritet i kraft af sin status som kendt skuespiller. Men nogen ekspert på området er han ikke. Forskellen på et ekspertargument og et autoritetsargument er, at eksperten altid vil kunne give yderligere begrundelser for pointen, mens autoriteten kun kan henvise til sin egen autoritet eller gentage, hvad andre siger.

Med et **erfaringsargument** henviser afsenderen til sin egen, personlige erfaring. Et erfaringsargument kan styrke den samlede argumentation, fordi vi har tendens til lettere at lade os overbevise af virkelige menneskers konkrete oplevelser end af abstrakte argumenter. I *Before the Flood* udtaler en lokal guide fra det allernordligste Canada, at "isen smelter meget hurtigere end før" (tidskode ca. 1.14.53). Da guiden selv er vant til at færdes på isen for at jage og fiske, får hans udtalelser karakter af et erfaringsargument. Erfaringsargument kaldes også *anekdotisk evidens*, idet en anekdote kan synes som et bevis i sig selv: 'Min moster Oda har også oplevet at ...' Det er selvfølgelig vigtigt at være opmærksom på, at det, at én har oplevet noget, ikke nødvendigvis er et bevis for en generel tendens. De færreste af os har konkrete erfaringer med klimaforandringer, fx synes mange nok, at vi tit har personlige erfaringer med kolde somre i Danmark, men det betyder ikke, at temperaturen ikke stiger globalt.

Et almindeligt argumentationsgreb er at give et eller flere **eksempler**. I dokumentarfilmen *Before the Flood* høres en nyhedsoplæser, som siger: "Miami, New Orleans, Boston, Long Beach, Californien kan blive ofre for stigende havniveau" (tidskode ca. 0.19.57). Ved at give flere eksempler på byer, som risikerer oversvømmelse, tydeliggøres problemet med klimaforandringer for mange mennesker; ikke kun én, men mange store byer i USA er i risikozonen.

Når man argumenterer, har man ofte på fornemmelsen, hvad modparten vil sige eller svare. Derfor kan man stå stærkt i sin argumentation, hvis man foregriber modpartens synspunkter. Det kaldes **gendrivelse**. Det hører vi DiCaprio gøre, når han siger: "Et par graders forskel i dag lyder måske ikke så slemt" (tidskode ca. 0.16.06). Her tager DiCaprio højde for, hvad mange mennesker siger om klimaforandringer – 'det gør vel ikke noget, hvis det bliver et par grader varmere' – og han følger op med at sige, at det er alvorligt på længere sigt.

Med en gendrivelse kan man også anerkende, at der muligvis er et hul i ens egen argumentation; ved selv at sige det styrker man sin egen argumentation (og etos). Vi hører den tidligere præsident Barack Obama gøre brug af en sådan gendrivelse, når han taler om klimaaftalen indgået på COP21-mødet i Paris i 2015: "Aftalen giver os ikke det nødvendige, men for første gang har landene forpligtet sig til skridt og mål" (tidskode ca. 1.12.31). Obama anerkender altså, at miljøaftalen ikke er omfattende nok, men han roser den alligevel.

I en **generalisering** konkluderer man, at en antagelse gælder for mange, fx siger økonomiprofessor Gregory Mankiw i *Before the Flood*: "Politikere kaldes ledere, men de gør ikke det, folket ønsker, de gør" (tidskode ca. 1.02.34). Her er tale om en generalisering – i hvert fald ville mange politikere nok benægte, at de ikke gør noget for befolkningen, ligesom folket ikke alle mener det samme. Generalisering kan også forekomme som en sammenligning mellem lande, fx: "Hvis Kina kan gøre det [satse på solenergi frem for energi fra fossile brændstoffer], kan resten af verden også gøre det" (tidskode ca. 0.33.19). Her slutter afsenderen fra et eksempel (Kina) til en større helhed (resten af verden).

Ordvalgsargument betyder, at afsenderen alene gennem valget af et bestemt ord forsøger at påvirke modtageren til at mene noget bestemt. Måske har du hørt nogle politikere omtale SU for hjemmeboende studerende som 'cafépenge'. Det er et eksempel på, at afsenderen forsøger at få SU til at fremstå som en slags lommepenge, som den studerende klatter væk på cafébesøg – og som derfor sagtens kan beskæres kraftigt. I ordvalget cafépenge ligger der et ønske om at manipulere modtageren til at tænke, at de studerende ikke reelt har brug for deres SU. Miljø er også et emne, som omtales forskelligt alt efter standpunkt. Fx kaldes landbrugets brug af pesticider for 'sprøjtegifte' af miljøbevægelser, mens det samme ofte kaldes for 'plantebeskyttelsesmidler' i landbruget selv. Derfor skal du være opmærksom på, om afsenderen i sit ordvalg forsøger at manipulere modtageren i en bestemt retning.

I dokumentarfilmen *Before the Flood* omtaler DiCaprio et område, hvor der udvindes olie, som "Mordor fra *Ringenes Herre*" (tidskode ca. 0.11.45). Denne sammenligning er negativt ladet, da Mordor er et goldt sted med

onde kræfter. I filmen taler en klimaskeptiker om "klimahysteri" og antyder hermed, at mennesker, der bekymrer sig om klimaforandringer, er psykisk ustabile eller forvrænger virkeligheden. Også her er der tale om et ordvalg, som forsøger at påvirke i en bestemt (negativ) retning.

I **naturlighedsargumenter** baserer man sin pointe på, at noget er naturligt. I diskussioner om homoseksuelles ret til at få børn kan man eksempelvis høre det argument, at homoseksuelle ikke skal have lov til at få børn, fordi to af samme køn fra naturens side ikke kan få børn. Selvom mennesker siden agerbrugets begyndelse har manipuleret med afgrøder for at optimere udbyttet af dem, hører man nogle gange i miljø- og fødevarerebatter det argument, at genmodificerede afgrøder er problematiske, fordi det er unaturligt at manipulere med naturens produkter. Naturlighedsargumenter er ikke nødvendigvis forkerte, men det er vigtigt at være opmærksom på, at noget ikke per definition er rigtigt eller ønskværdigt, bare fordi det er naturligt. På sin vis er det unaturligt at bekæmpe sygdomme med antibiotika. Men derfor lader vi ikke være med det.

Hvis en afsender kobler en uskyldig konsekvens med en kæde af konsekvenser, der slutter i en alarmerende konsekvens, er der tale om et **glidebaneargument**. Glidebaneargumentet ses ofte i den offentlige debat, fx hvis en politiker hævder, at indtagelse af alkohol uundgåeligt vil føre til indtagelse af hash og herefter til hårde stoffer. Glidebanen opstår, fordi årsagssammenhængen mellem de enkelte elementer ikke følger med nødvendighed: Bare fordi man drikker øl, betyder det ikke, at man vil ryge hash eller købe heroin. Ofte efterfølges et glidebaneargument af et retorisk spørgsmål: 'Jamen, hvad bliver det næste?', og i så fald fungerer glidebaneargumentet på samme måde som et skræmmeargument (se nedenfor). I klimadebatter knyttes den globale temperaturstigning ofte sammen med meget omfattende og meget alvorlige konsekvenser, fx folkevandringer, hungersnød, krig og i sidst ende Jordens undergang. Visse af disse konsekvenser vil formodentlig blive en realitet, men det er muligt, at nogle af konsekvenserne ikke vil forekomme. Glidebaneargumenter baserer sig mere på bekymring og 'worst case'-scenarier end på nødvendige følger, der kan dokumenteres, men de er ikke per definition dårlige argumenter. Nogle gange kan et glidebaneargument være reelt,

fordi sammenhængen mellem argumentets dele med stor sandsynlighed passer sammen. Barack Obama udtaler: "En stor del af verdens befolkning bor nær havet. Hvis de begynder at flytte sig, vil man se mangel på ressourcer, som befolkningen konkurrerer om. Derfor siger Pentagon, at det handler om nationens sikkerhed. Det handler ikke kun om miljøet" (tidskode ca. 1.14.35). I dette eksempel er der en høj sandsynlighed for, at Obama har ret. Derfor er hans glidebaneargument (som han har fra Pentagon) rimeligt i konteksten.

Hvis afsenderen forsøger at skræmme modtageren til at handle på en bestemt måde, er der tale om et skræmmeargument. **Skræmmeargumentet** minder om glidebaneargumentet, men spiller desuden på modtagerens frygt for fremtiden og peger på en straf eller en uheldig konsekvens. Du kan genkende et skræmmeargument på, at der tegnes et truende billede af fremtiden, fx: "Hvis vi beholder samme temperatur som i det seneste årti, vil Grønland forsvinde" (tidskode ca. 0.18.06). I dokumentaren hører vi en havbiolog forudsige, at alle koralrev med fiskeliv vil dø. Han benytter sig også af skræmmeargumenter: "Det fører til, at folk mister deres indkomster. Det fører til, at folk sulter" (tidskode ca. 0.45.02).

Ordene 'ad hominem' betyder 'på manden', og et **ad hominem-argument** vil sige at angribe manden i stedet for at tale om emnet (som i fodbold, hvis en spiller sparker modstanderen hårdt på skinnebenet i stedet for at forsøge at få bolden fra ham). En indvending mod klimaforskeres påstand om, at klimaforandringer er menneskeskabte, kunne lyde sådan her: 'Videnskabsmænd kan ikke engang forudsige vejret i næste uge, hvordan skulle de så kunne forudsige klimaforandringer om 50 år?' Her er der både tale om en generalisering, fordi der sættes lighedstegn mellem meteorologers og klimaforskeres evner til at forudsige ved blot at kalde dem alle "videnskabsmænd", og ad hominem, fordi det hævdes, at den manglende evne til at forudsige på et område også gør forskerne ude af stand til at forudsige på et andet.

Med ad hominem-argumenter kan man også forsøge at miskreditere et argument ved at spekulere i afsenderens motiver, fx at afsenderen skulle have private, økonomiske interesser: 'Bag ved klimaforskningen står enorme kommercielle interesser, som spinder guld på den varme luft.' Her er påstanden, at klimaforskeres resultater er upålidelige, fordi de tjener penge på dem. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at man sagtens kan have gode argumenter, selvom man har bestemte interesser i en sag.

Et **stråmandsargument** går ud på at fordreje en modparts synspunkt til noget (typisk ekstremt eller ulogisk), som modparten slet ikke mener, for at gøre det nemt at vise tilhøreren, at modparten tager fejl. Hvis en debattør siger: 'Du kan jo ikke lide at bidrage til fællesskabet, og derfor er du også imod grønne afgifter', er der tale om et stråmandsargument, hvis modparten aldrig har udtalt sig imod at bidrage til fællesskabet. Debattøren kan ikke med rimelighed sige, at modparten er imod fællesskabet, når han ikke har udtalt sig om det. Ved at angribe en overdreven version af et synspunkt (som modparten faktisk ikke har ytret noget om) kan man fordreje modpartens synspunkter. Det sker ofte i en argumentation og er derfor værd at lægge mærke til. Ofte overdrives modpartens hold-

ninger, så de fremstår uigennemtænkte eller usympatiske. En berygtet variant af stråmandsargumentet er at 'trække nazikortet'. Det går ud på, at man sammenligner en modstanders synspunkt med nazismen, som alle ordentlige mennesker jo tager afstand fra.

Beskidte argumentationsgreb

Du skal være opmærksom på, at flere af de nævnte argumentationsgreb kan bruges på en mindre lødig måde. Eksempelvis er *ad hominem-argument* og *stråmandsargument* altid irrelevante og underlødige, fordi de på ingen måde handler om sagen. Det betyder ikke, at de ikke benyttes! Ofte oplever man dem fx i politiske debatter, måske fordi det er lettere at angribe modparten eller en overdreven version af noget, modparten har sagt, end det er at forholde sig til selve emnet. Desuden kan *skræmmeargumentet* bruges på en usaglig måde, fx hvis det skræmmebillede, man sætter op, er usandsynligt eller ubegrundet. Læg også mærke til, om et *ekspertargument* bruges af en person, som ikke reelt er ekspert på området. Ligeledes skal du overveje, om et *autoritetsargument* reelt besidder en autoritet, som forstærker argumentationen, eller om det er et postulat, at autoriteten har relevans for sagen.

Som det fremgår, kan flere argumentationsgreb altså bruges vildledende, og i det tilfælde er argumentationen underlødige, fordi man ikke er ude på at overbevise med gode begrundelser, men udelukkende i at overtale ved at manipulere.

Tip: Se også boksen om stilistiske figurer i kapitlet om retorik side 121 (antitese, gentagelse og retoriske spørgsmål). Ofte bruges stilistiske figurer som en del af afsenderens virkemidler til at overbevise, og derfor kan de være meget nyttige at inddrage i din argumentationsanalyse.

Kilde: Fischer Stevens og Martin Scorsese: *Before the Flood*, 2016



6.3: Øv begreberne i Jeopardy

1. Arbejd sammen i grupper: Lav en Jeopardy om argumentationsgreb. I Jeopardy læser spilmesteren et svar op. Spilleren skal så stille det spørgsmål med det begreb, som passer til svaret (definitionen på begrebet). Derfor skal I i jeres gruppe formulere svarene så præcist, at de deltagende kan gætte, hvilket spørgsmål der er tale om.

Et eksempel:

Svar: *Der tegnes et truende billede af fremtiden og spilles på frygt.*

Spørgsmål: *Hvad er et skræmmeargument?*

2. Gå rundt i klassen, og spil de andre gruppers Jeopardy. I kan evt. udarbejde et pointsystem efter sværhedsgrad og kåre en vinder i grupperne.





6.4: Argumentationsgreb i praksis

Herunder ser du en række udsagn, som indeholder forskellige argumentationsgreb. Overvej for hvert udsagn, hvilket argumentationsgreb der er tale om.

1. 'Der er noget helt galt med klimaet. Der kommer hele tiden skybrud. Jeg har haft oversvømmelse i min kælder tre gange på tre år!'
2. "De to britiske marinbiologer Sarah Gall og Richard Thomsen peger på, at 60 % af alle havfugle og havpattedyr i dag påvirkes negativt af plastic i havene." (Henrik Larsen: "Plastic i havet tager livet af fugle, fisk og skildpadder", *Politiken*, 26. marts 2015)
3. "Tag f.eks. Amazonas' regnskov. Hvis den lægger sig til at dø, fordi der bliver for varmt og tørt, så udleder den alene mere CO₂ end hele menneskeheden til sammen. Disse processer vil altså sætte os uden for indflydelse, og kommende generationer vil ikke have mulighed for at rette op på vores fejl." (Ida Auken: "Tag klimakrisen alvorligt!", *Jyllands-Posten*, 4. januar 2009)
4. 'Når Donald Trump trækker USA ud af klimaaftaler for at passe på USA's økonomi, er det fuldstændig ligesom Hitler, der ville gøre alt for at skabe arbejdspladser.'
5. 'Der er mange udfordringer for naturen i vores tidsalder: stigende vandstande, plastic i havene, overgødning, stigende temperaturer, smeltende isbjerge.'
6. 'Det er rigtigt, at klimaaftalerne ikke nødvendigvis bliver overholdt af alle lande, men fordi de allerfleste lande vil føle sig moralsk forpligtede på at overholde deres klimamål, vil aftalen alligevel have stor effekt.'
7. "De økonomiske argumenter for at bremse klimaforandringerne – uanset hvad de skyldes – er ellers overvældende set fra et dansk synspunkt. De skaber job. Eksporten af grønne energiteknologier stiger meget mere end Danmarks øvrige eksport. Og vi undgår følgerne af klimaforandringerne: ekstremt vejr som tørke, oversvømmelser, mangel på fødevarer og rent drikkevand, krige og konflikter og klimaflygtninge. Og stigende vandstande." (Gitte Seeberg: "Hokus pokus fra Liberal Alliance", *jyllands-posten.dk*, 30. maj 2015)
8. 'Når en så kendt skuespiller som Leonardo DiCaprio vil lægge stemme og ansigt til en film om klimaforandringer, så må det være rigtigt og vigtigt.'
9. "Kan vi da ikke snart blive fri for at høre om den evigt selvpromoverende og i øvrigt stærkt overvurderede Gitte Seeberg. Først var hun parti-hopper, så fik hun via nogle venner et fedt "livstidsjob", hvor hun misbruger sin stilling til at fremføre egne politiske budskaber." (Preben Skjøth i en kommentartråd på *jyllands-posten.dk*, 17. marts 2016, efter et indlæg af Gitte Seeberg, der er bekymret for klimaet)
10. "Klimaændringer er normale. (...) Det mest iøjnefaldende er det bevislige faktum, at Jordens klima altid har ændret sig. Ofte endda drastisk over forholdsvis korte tidsperioder" (Lars P. Hansen: "Fordrejede fakta om klimaet", *Jyllands-Posten*, 4. december 2012)
11. "De tre herrer fra Los Alamos og DMI mener 'åbenbart, at det igen er tid til den jævnlige dosis indoktrinering vedrørende *klimaet*'." (Lars P. Hansen: "Fordrejede fakta om klimaet", *Jyllands-Posten*, 4. december 2012)
12. 'Alle klimaskeptikere er kæmpe idioter!'

Argumenter for forandring

MARK DESHOLM, ANN-KATRINE GARN OG JAN WOOLHEAD: Planeten står ved en skillevej

Debatindlægget er skrevet af Mark Desholm (afdelingschef i Dansk Ornitologisk Forening), Ann-Katrine Garn (zoolog ved Københavns Zoo og formand for den danske IUCN Nationalkomite) og Jan Woolhead (World Commission of Protected Areas, IUCN). Det er publiceret på Altingets hjemmeside den 20. september 2016.

Det er efterhånden gået op for de fleste danskere, at vi befinder os på dørtærsklen til både en klima-, miljø- og naturkrise på vores planet.

Temperaturen, vandstanden i havene, mængden af plastik i vores marine fødevarer, antallet af udryddelsestruede arter og fødevarereproduktionen stiger og stiger, og det skaber store udfordringer for naturen og for os mennesker, der lever i og af naturen.

Heldigvis findes der tusinder af fagfolk og idealister spredt over vores skønne planet, der dagligt knokler for at finde og igangsætte løsninger på jordens udfordringer.

Et manifest for naturen

Her i starten af september havde vi sat hinanden stævne midt i Stillehavet til verdens indtil nu største kongres omkring naturbevarelse, hvor et netværk af 10.000 statsledere, forskere og NGO'er¹ i ti dage diskuterede og sammen udviklede en plan for de næste års globale indsats for naturen.

Vi var tre danskere, der deltog i denne IUCN-verdenskongres på Hawaii.

IUCN står for International Union for the Conservation of Nature og er en international naturbevarelses- og lobbyorganisation med fast observatørstatus i FN, ledet af den danske generalsekretær, Inger Andersen.

Dette kæmpeevent blev henlagt til skønne og frodige Hawaii i håbet om, at Aloha-ånden kunne inspirere verdens førende inden for naturbevarelse og bæredygtig udnyttelse af naturen. Aloha betyder hej, tak og jeg elsker dig på det lokale sprog og rummer samtidig også en ærefrygt og kærlighed til alle mennesker og til vores fælles natur.

¹ NGO: Non-governmental organization, engelsk betegnelse for ikke-statslige organisationer, fx miljøorganisationer

² *endemisk*: dyreart, som kun lever på et bestemt, afgrænset område

³ *præsent*: som er tæt på i bevidstheden/hukommelsen

⁴ *konsensus*: enighed

⁵ *aktiv ressource*

⁶ *græsrodder*: personer, der er engageret i organisationer og/eller politisk arbejde for en sag

Og så kunne Hawaii-øgruppen, med sin klimasårbarhed og udryddede endemiske² dyrearter, minde deltagerne om de præsent³ kriser, vi var samlet for at finde løsninger på.

Resultatet af dagene på Hawaii var et fælles manifest med overskriften "Planeten ved en skillevej".

To veje at gå

Vi ved, at den er helt gal med hensyn til tab af naturens arter, den globale opvarmning og udnyttelsen af vores fælles naturressourcer. Vi kan alle se, at vi står ved en skillevej.

Enten kan vi dreje den ene vej og lade planeten køre imod forfald, eller vi kan gå den anden vej i retning af en mere bæredygtig udnyttelse af naturens ressourcer.

Kongressen vedtog med bred konsensus⁴ at dreje den anden vej, ad naturens og menneskehedens vej. Det er nu eller aldrig. Vi ligger inde med langt hovedparten af den nødvendige viden, så der skal bare lægges en plan og skabes action nu!

Dette kræver dog omfattende politiske, økonomiske, kulturelle og teknologiske valg, som kan øge den generelle velfærd på en måde, der samtidig støtter og øger vores planets naturmæssige aktiver⁵.

Alle brikker skal i spil

Men for at lykkes med drejet imod en mere robust og sund natur og menneskehed kræves nye partnerskaber på tværs af planeten, mellem regeringer, NGO'er, naturbevarelsesfagfolk, videnskabsfolk, forbrugere, byplanlæggere, græsrodder⁶, entreprenører, oprindelige folks organisationer og den finansielle verden.

Alle parter holder hver deres vitale brik til det store puslespil, der illustrerer en verden, hvor naturen understøtter menneskehedens sunde udvikling.

Dette er vores kollektive udfordring for de næste årtier, i den ægte Aloha-ånd, og som IUCN-kongressen indbyder verdenssamfundet til at påtage sig. Men det kan kun lykkes, hvis vi er sammen om udfordringen på globalt plan, og vores politikere og organisationer skal selvfølgelig være med.

Men også hver enkelt dansker må beslutte sig for, hvilken vej de vil gå ud ad. Planeten har brug for din Aloha-ånd og din bæredygtige handlekraft – nu!



6.5: Hvilken vej vil du?

Læs debatindlægget "Planeten står ved en skillevej" fra *Altinget* den 20. september 2016 (se antologien).

1. Hvad er tekstens pointe?
2. Vurdér afsendernes etos og opbygning af etos.
3. Undersøg tekstens brug af billedsprog (læs evt. om billedsprog side 127). Hvilken effekt har det sandsynligvis på modtageren?
4. Hvilke appelformer dominerer i debatindlægget? Husk at finde et par citater som dokumentation.
5. Giv eksempler på, hvordan afsenderne forsøger at overbevise. Brug begreber fra boksen om argumentationsgreb.

4. Vurdering af argumentation

Gode argumenter?

Når vi præsenteres for argumenter, tager vi bevidst eller ubevidst stilling til dem. Enten overbeviser de os, eller også gør de ikke. Nogle gange er der mere grund til at lade sig overbevise end andre. I en tale i byen Rochester den 10. april 2016 argumenterede den daværende præsidentkandidat Donald Trump for, at global opvarmning ikke finder sted med den begrundelse, at det netop den dag var hundekoldt, ikke bare i Rochester, men i hele USA: "Og jeg bliver ved med at høre om global opvarmning: 'Han forstår ingenting. Det her er et verdensomspændende problem.' (...) Åh nej, jeg forstår det ikke. Lad os lave en IQ-konkurrence," sagde han bl.a. (Find evt. uddraget af talen på nettet).

Trump havde den erfaring, at vejret i USA dette forår ikke var særlig varmt. Men det er ikke en god begrundelse for at benægte, at klimaændringer finder sted, for klimavidenskaben forklarer, at der sagtens kan være store regionale udsving, på trods af at den gennemsnitlige globale temperatur stiger.

Som man kan høre på tilhørernes begejstring, når Trump hånligt råber "Vi har brug for noget global opvarmning!", så fungerer og forfører hans argument tilsyneladende, selvom det er et dårligt argument. Hvis man ikke vil forføres, men ønsker at lade sig overbevise af begrundelser, der er relevante og har hold i virkeligheden, er det derfor en god ide at øve sig i at tage systematisk stilling til argumenter.

Vurdering af argumentationen: hæderlighed og vægt

Når du har identificeret en teksts *pointe*, *begrundelse* og *dominerende argumentationsgreb*, skal du forsøge at lave en samlet vurdering af argumentationen. Til denne vurdering kan du bruge ordene *hæderlighed* og *vægt*. Du skal undersøge, om afsenderen opfører sig hæderligt eller bruger usaglige taktikker. Og du skal undersøge, om argumenterne har en sådan tyngde og væsentlighed, at modtageren med rimelighed skal lade sig overbevise af dem.

Når du vurderer afsenderens **hæderlighed** i argumentationen, skal du undersøge, om afsenderen bruger beskidte argumentationsgreb for at manipulere med modtageren. En sætning som 'Jeg stemmer ikke på Trump næste gang, fordi hans hænder er alt for små' er ikke en hæderlig begrundelse; politik og størrelsen på hænder har ingen saglig sammenhæng. Her bruges et *ad hominem*-argument, fordi argumentet angriber personen, dvs. Trump selv, og det er ikke en hæderlig eller sober måde at argumentere på. En mere hæderlig begrundelse kunne fx være: 'fordi jeg ikke bryder mig om, at han har trukket USA ud af klimaaftalen i Paris'. Når Trump i eksemplet ovenfor hånligt foreslår at lave en IQ-konkurrence blandt klimaforskere, er det et uhæderligt argument, idet Trump tydeligvis forsøger at latterliggøre klimaforskere.

Hvad giver tyngde til et argument? Der findes mange muligheder for at give et argument vægt. Det sker ofte ved hjælp af tal, statistikker og ekspertargumenter. Høje tal vil typisk veje tungere end lave. Fx vil det veje tungt, hvis mange frem for få mennesker bliver påvirket af et problem. Ofte vil det vægte højere at inddrage en klimaforsker end en mand med vand i sin kælder, hvis man vil tale om stigende vandstande. Vi bør nemlig vægte logos og etos højt i en argumentation. Men hvis sagen drejer sig om at bo på Filippinerne og opleve vandstandene stige, så kan den lokale, grædende skomager bidrage med patos og et erfaringsargument. Og det kan passe fint, hvis afsenderen vil formidle følelser som frygt eller medlidenhed. Hvis et sådant erfaringsargument yderligere understøttes af logos i form af statistik, vil argumentet have stor vægt. Derfor kan alle tre appelformer og flere typer af argumentationsgreb være med til at give argumentationen vægt. Du skal derfor forsøge at vurdere, hvad

der giver tyngde til argumentationen, dvs. hvad der får argumentationen til at fremstå stærk og effektiv over for modtageren. I Trumps argument (se side 158) er der ingen tyngde, idet han udelukkende baserer sit argument på den aktuelle lokale temperatur. Den globale opvarmning modbevises ikke ved at holde en aktuel dagstemperatur op mod klimaforskernes videnskabeligt veldokumenterede udsagn om, at den globale temperatur stiger, ligesom det omvendt heller ikke er et argument for klimaændringer, hvis der ét år er særlig mange tropiske storme.

Alligevel vækker Trump stor begejstring med sin ironiske pointe "Vi har brug for noget global opvarmning". Med humor og dermed appelformen patos får hans argument succes over for hans idealmodtagere i talens aktuelle kontekst. Uden for kredsen af allerede overbeviste tilhængere vil Trumps udsagn dog næppe have megen vægt.

Som udgangspunkt søger man med begreberne hæderlighed og vægt at vurdere argumenter ud fra objektive kriterier. I historien er der utallige eksempler på, at folk *ikke* kun lader sig overbevise af hæderlige argumenter med vægt. Derfor er det vigtigt at være opmærksom på, om modtagere lader sig overtale af en afsender, selvom argumenterne er uhæderlige og uden særlig vægt. Det kan som i eksemplet med Trump ske, hvis modtageren deler fælles grundantagelse med afsenderen, eller i en kontekst, hvor modtageren lader sig rive med af en stemning.

Kilde: Arvid Klein Gregersen: "Retorisk argumentationslære i dansk", i *Dansk Noter*, #3, 2011



6.6: Vurdér argumentationen

1. Find ^{på stand} ^{bejæg} ^{hjemmel} pointe, begrundelse og grundantagelse i læserbrevene herunder.

Vurdér derefter argumentationen ud fra begreberne vægt og hæderlighed.

Klimahysteriet minder i uhyggelig grad om nazisme. Hele mastodont-opvisningen af vindmøller, solfangere og huller i jorden til CO₂ ligner til forveksling Hitlers oprustning af krigsmateriel, og truslen om massedød på folk i de fattige lande så massiv som Hitlers trusler om jødeudryddelser. I virkeligheden døde de fleste af sult under Anden Verdenskrig. Det kommer vi også til. De værste klimaprofeter vil nedlægge landbrug over hele verden.

(Inga Simonsen: "Klimahysteri og sult forude", *Nordjyske Stiftstidende*, 30. september 2009)

Danmark er ét af de lande i verden, som har de allerhøjeste skatter og afgifter, hvilket belaster konkurrenceevnen i en sådan grad, at vi er meget tæt på at save den gren over, som vi selv sidder på, når vi ønsker at bevare et velfærdssamfund.

Klimapolitikken er gået helt grassat, og der venter os øgede skatter og afgifter, hvis vi skal nå de klimamål med CO₂, som regeringen har sat sig for. I forvejen er vi førende på klimaområdet, men at øge denne føring, så vi rent ud sagt sparker os selv bagi, vil være tåbelig politik set i lyset af, at CO₂-problematikken er et globalt problem.

Og her må vi følge den globale udvikling, hverken mere eller mindre, for det er minimalt – set i verdenssammenhæng – hvad Danmark kan bidrage med set i forhold til mange store lande.

Stop nu det danske klimahysteri, og før en mindre ambitiøs klimapolitik.

(Uffe Clausen: "Stop dansk klimahysteri", *Fyns Amts Avis*, 26. august 2013)

2. Vend tilbage til øvelsen "Hvilken vej vil du?" (side 158). Undersøg argumenternes hæderlighed og vægt. Virker argumenterne overbevisende?

5. Litteratur som argumentation



6.8: Spor i litteraturen

Miljø, forurening og klima trænger sig på i manges bevidsthed. Det smitter også af på litteraturen, som fx i digtet "Det er forvirrende tider, jeg skal fortælle om". Digtet er skrevet af Theis Ørntoft og findes i digtsamlingen *Digte 2014*. Læs digtets slutning herunder, og overvej, hvordan det lyriske jeg forholder sig til verden omkring sig, og hvordan det kommer til udtryk i det lyriske sprog.

Jeg har ikke længere nogen overordnet plan for livet
ud over at holde mig tæt på folk jeg elsker
jeg har fået nok af at bilde mig samfundene ind
jeg har fået nok af at fylde min mund med petroleum
og se boreplatformene komme sejlene
se dem skyde deres flammer op i mørket.

Digteren Thorkild Bjørnvig var tidligt ude med en miljøbevidst digtning. Allerede fra 1970'erne begyndte han gennem sin lyrik at kritisere den menneskelige civilisations destruktive forhold til naturen.

s. 19-20

Læs i antologien digtet "Skovene" fra digtsamlingen *Epimetheus* – miljødigte 1980-90 (1990).

1. Overvej, hvordan digtets layout bærer en betydning, der relaterer sig til digtets indhold.
2. Lav to lister: Hvad hører naturen til? Og hvad hører civilisationen til?
3. Hvilken værdi tillægges træerne i digtet? Og hvordan står mennesket i forbindelse med træerne? Inddrag ord fra spørgsmål 2.
4. Forsøg at omformulere Bjørnvigs digt til argumentation: Hvad er pointen? Hvad er begrundelsen?
5. Diskutér, hvorfor Bjørnvig udtrykker sig i digtform frem for fx læserbreve.

THORKILD BJØRNVIG: Skovene

Digtet "Skovene" stammer fra samlingen *Epimetheus – miljødigte 1980-90*, udgivet i 1990.

.....

1.

Træerne falder og falder
hen over skovbund, nedad bjergskråninger,
afgrenet, gennemskåret, læsset på lastbiler,
kørt bort, målt med klodetid, livsluft,
til kortvarig ensidig nytte.

2.

Falder og falder
med nålene, løvet, fotosyntesen
reder, æg og flygtende fugle
blotlægger myldret af dyr på flugt
fra grene og hulninger, bort fra
underskov, kratværk og rødder.

3.

Falder og falder
med dryader¹ og ånder
bort fra de skovfolk, som i årtusinder
har levet med træerne, set urmødre
urfædre i dem, og nu
er fordrevet til træløst slum, hverken
hjemby eller fødelandskab.

¹ dryade: en overnaturlig skovnymfe (i den græske mytologi)

4.

Falder og falder
spredes som planker og brædder
i værksteder, skure, fabrikker, transporteres
som brugsting og prydenstande²
ud i butikker, kontorer og boliger,
kværnes til katarakter³ af papir:
informationer, reklamer, aviser, knittrer
som brænde, oser af affald.

² prydenstand: pyntegenstand

³ katarakt: vandfald

5.
 Falder og falder
 ud af vindene, stilheden, regnen og sneen
 skyerne, klarheden – eller
 bliver stående som mørnede⁴ skeletter,
 tåget ud til dryppende genfærd
 i svovlforurenende regnfald – eller
 segner i springende flammer
 der lyder som skybrud.

⁴ mørner: som har mistet sin styrke pga. ælde og fugt

6.
 Disse påsatte, langt flere end lyn-
 forårsagede skovbrande. Disse
 øksehamrende motorsavende
 infernalske⁵, i triumf stigende
 trommehvirvler til eksekutionen⁶
 af træer overalt, til skovens endeligt,
 er det muligt at standse dem, eller
 er det en arts- og naturkatastrofe?

⁵ infernalsk: djævelsk, ikke til at holde ud (om lyd)

⁶ eksekution: henrettelse

7.
 Hvorfor har træerne, disse seje undere⁷, fyldt
 af overskydende gaverig livskraft,
 disse, om de får lov, længst levende
 ingen magt, intet forsvar? Enten står de
 på stedet, er. Eller også er de ikke.

⁷ under: mirakel

8.
 Fra træerne udgår, hvad mennesker i længden,
 århundreders længde, ikke kan undvære:
 liv uden hensigt: væren.
 Dette går som en akse op fra jorden
 i stjernestunder gennem os. Enten er vi.
 Eller resten er stridbar forvirring,
 et liv uden fester og fred
 uden rødder og stjerner.

6. Kampagner

BEGREB OM DANSK

GRUNDBOG

Af Birgitte Darger og Kasper Lezuik Hansen

© Dansk lærerforenings Forlag 2020

2. udgave, 1. oplag 2020

Kampagner vil ændre adfærd

På samme måde som private firmaer markedsfører deres produkter gennem reklamer og gennemtænker med hvilken kampagne de opnår størst effekt, udtænker offentlige institutioner, frivillige organisationer, interesseorganisationer eller lignende også tekster, videoer og kommunikation på sociale medier med hvilke de kan overbevise deres modtagere. Hensigt og virkemidler ligner de private firmaers når organisationer eller foreninger vil overbevise om at fx støtte Røde Kors, køre uden alkohol i blodet, bruge cykelhjelm, give en ged eller lignende. Interesseorganisationer og offentlige instanser har deres egne YouTube-kanaler. Håbet er at få mange følgere og derigennem skabe et fællesskab som organisationen hele tiden fodrer og holder til ilden så de fx fortsat vil støtte. Hensigten vil være at overbevise modtageren om at ændre adfærd, blive opmærksom på noget og give sin støtte til noget.

Kampagnefilm fra Folkekirkens Nødhjælp

Kampagnevideoer, reklamefilm, spillefilm, kortfilm, musikvideoer – alle bruger de *filmiske virkemidler*. Spørgsmålet er hvordan de bruger dem til at få netop den mening frem som er tanken med filmen.

På side 220-221 er en liste med filmiske formmæssige virkemidler i overordnede kategorier koblet til indholdet og med eksempler fra kampagnefilmen fra Folkekirkens Nødhjælp.

OPGAVER

I klassen

1. Se kampagnefilmen *Alle fortjener en Volkswagen* fra Folkekirkens Nødhjælp på dansklf.dk/bod3

ANALYSE-EKSEMPLER DER KOBLER FORM OG INDHOLD I KLIP FRA FILMEN

FORM UNDERSØG FX

Billede

- Motivet (se også side 64)
- Beskæringen
- Farverne
- Brug af lys og skygge
- Perspektiv: frø-, normal-, fugleperspektiv
- Hvor tæt er vi på motivet, hvordan er forgrund, mellemgrund og baggrund?
- Synsvinkel: Hvem ser det som vises?
- Hvordan kigger personerne i forhold til kameraet?
- Er der billeder som har en særlig ladning, negativt/positiv, måske symbolsk?

lyden

- Er lyden lagt på efter at billederne er optaget?
- Er det reall lyd?
- Er det underlægningsmusik?
- Effekter?

Tekst og ord

- Hvordan kobles mellem ord og billeder? Siger ordene det samme som billederne viser, illustrerer billederne ordene, eller er der kontraster og konflikter? Er der en fortællerstemme?
- Hvilke sproghandlinger bruges? (se side 115).
- Er der brugt patos, logos, etos?
- Argumentation?

FORM

UNDERSØG FX

Motivet er et sted på en afrikansk savanne, man ser en mand og en bil (VW stor og lille), et barn som leger med en bil, og manden og barnet med deres smilende familie i en landsby. Billederne er taget med normal-perspektiv, med bilen i forgrunden på de første billeder, men hvad man i starten tror er en rigtig bil, viser sig at være en lille legetøjsbil da manden kommer tæt på. På 3. billede er man som betragter sammen med barnet der leger med bilen. Solen skinner i modlys blødt og varmt ned over barnet med den legende bil.

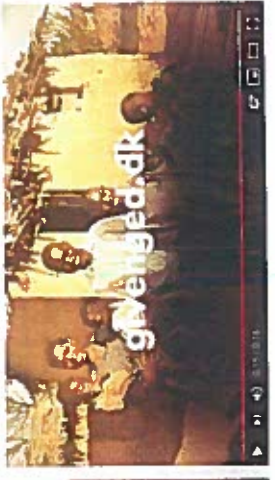
Bilen symboliserer noget som manden og barnet gerne vil have, noget de griber efter. Manden er koblet til bilen da han er voksen, på samme måde som det lille barn er koblet til bilen mens han leger.

Manden og familien kigger på kameraet, de henvender sig smilende til os. Med normal-perspektivet og det direkte blik ud i kameraet skabes ligeværdighed mellem personerne på filmen og os der betragter.

Opbygning af filmen i sekvenser, scener, klip og kamerabevægelse

(Se videoen). I filmen skiftes hurtigt fra scene til scene flere steder, fx når manden løber til bilen, altså den lille bil, og når scenen skifter til barnet som leger med den lille bil, og videre derfra til familien som er samlet.

- Hvordan følger scenerne og billederne hinanden? Er der hurtig eller langsom klippe-rytme? Ændres klipperytmen undervejs? Klip mellem forskellige steder, tider, typer af tekst?
- Hvordan bevæger kameraet sig? Går handlingen/fortællingen nogle steder stærkt, andre steder langsomt?



Hvad siger Folkekirkens Nødhjælp selv om kampagnen som skal få modtagerne til at give penge til en ged til familier i Afrika? De forklarer at den centrale pointe med at bruge Volkswagens reklameslogan er at skabe en tankevækkende kontrast mellem reklamebudskaber i vores del af verden og livet hos verdens fattigste. Folkekirkens Nødhjælp tænker meget over brugen af Moses og hans familie i kampagnen. De forklarer at familien ikke får penge for at være med i videoen, men at de tidligere har modtaget støtte via forskellige projekter. Kampagnen viser altså en familie der findes, en familie der har glæder og sorger som alle andre, og som bor i et af verdens fattigste lande.

Den ansvarlige for kampagnen udtaler at tanken var at overraske, sætte tanker i gang og på den måde engagere til handling. Videoen fik knap 20.000 visninger på YouTube, og på Facebook nåede den 26.000. Den er tænkt som annonce-video for den større kampagne hvor mange forskellige formater linker ind til kampagnen givenged.dk, det kan være annoncer i papir, digitalt, tekst via SoMe, pressemeddelelser, mails til de mange mennesker der tidligere har støttet kampagnen m.m. Videoer og opslag på Facebook er ikke det der ifølge Folkekirkens Nødhjælp får folk til at støtte med det samme, men indholdet i videoen er af organisationen tænkt som et skridt på vejen.

Du skal forandre dit liv! – klimakampagner

Hvis konsekvenserne af den globale opvarmning ikke skal blive helt uoverkommelige, skal den gennemsnitlige globale temperatur helst ikke stige mere end halvanden grad og allerhøjest to grader. Eftersom udslippet af drivhusgasser stadig stiger, haster det med at forandre den måde, vi lever på. Det stiller krav til ændringer af fx virksomheders produktion, vores transport, den måde, vi spiser, opvarmer vores huse, bruger energi og holder ferie på. Men folk ændrer ikke nødvendigvis adfærd, fordi FN's klimapanel med jævne mellemrum udsender videnskabelige rapporter, der dokumenterer, at handling er påkrævet nu. Der skal åbenbart mere til end videnskabens logos. Derfor forsøger interesseorganisationer, politiske partier, offentlige myndigheder og private firmaer at påvirke os gennem kampagner.

Kampagner

En kampagne kan defineres som en organisations eller et politisk partis strukturerede forsøg på at skabe viden, holdning og handling. En kampagne løber over et afgrænset tidsrum og placeres ofte i flere forskellige medier. Indholdet kan være en politisk ide eller en bestemt social adfærd, og der vil være en pointe, som afsenderen forsøger at opnå tilslutning til. Formålet hermed er at få modtageren til at gøre noget, fx ved at skrive under, donere penge, demonstrere i gaderne, ændre holdning, ændre adfærd. Derfor ses *handlingsanvisninger* ofte i en kampagne, og der anvendes imperativer som "læs mere", "giv din mening til kende", "støt os" eller andre opfordringer til, at modtageren handler.

PERSPEKTIVER I DANSK
GRUNDBOG

Af Mads Rangvid og Mimi Sørensen

© Forfatterne og Dansk lærerforeningens Forlag

1. udgave, 1. oplag, 2018

Mange har en følelse af at leve i en 'overkommunikeret' verden, hvor der er stor konkurrence om at fange vores opmærksomhed. Det ved folk, der laver kampagner, godt. Derfor kommunikerer de gerne på flere platforme på forskellige måder. Ex laver de både en nysgerrighedsvækkende plakat, som vises i det offentlige rum (fx i busser, på billboards eller som gratis postkort), og en lille video, som dukker op i fx ens Facebook-feed. På plakaten eller i videoen kan der være en handlingsanvisning, men der henvises ofte også til en hjemmeside og/eller et kampagnesite, hvor brugeren kan finde mere information, quizze og melde sig ind, betale, skrive under eller andet.

Ikke-kommercielle organisationer har et lille kampagnebudget, og derfor er det godt for kampagnen, hvis man kan skaffe sig gratis omtale. Når en organisation starter en kampagne, søger den typisk gennem pressemeddelelser og events at få omtale i de etablerede medier (fx aviser) i håb om at fange målgruppens opmærksomhed. Det er et drømmescenarie, hvis noget af kampagnematerialet går viralt, dvs. hvis brugere af sociale medier af sig selv i stort omfang deler fx en video, fordi den er humoristisk, provokerende eller spændende. På den måde får organisationens budskab nemlig gratis udbredelse, og dermed vil flere statistisk set reagere på kampagnen.

Multimodalitet

Fordi kampagner typisk breder sig over flere medieplatforme, og fordi forskellige udtryksformer påvirker forskelligt, vil kampagner naturligt være multimodale. Modalitet betegner forskellige måder at udtrykke noget på. Lyd er en modalitet, skrift er en modalitet, billeder, grafiske udtryk og levende billeder er andre modaliteter. Multimodalitet opstår, når flere modaliteter mødes i samme medie. En bog med illustrationer har i hvert fald to modaliteter: tekst og illustrationer. Hjemmesider har meget ofte mange modaliteter, idet der både findes tekst, billeder, grafiske udtryk, levende billeder og lyd. Når man har at gøre med et multimodalt udtryk, kan det være analytisk interessant at se på, hvordan de forskellige modaliteter understøtter afsenderens samlede budskab og forsøg på at påvirke modtageren.



Tjekspørgsmål

1. Hvad er de væsentligste pointer i den ovenstående tekst om kampagner?
2. Hvilke begreber er nye for dig?



6.9: Gruppeoplæg om miljøkampagner

Undersøg en af miljøkampagnerne på næste side, eller find selv en miljøkampagne på nettet, som I vil arbejde med. Arbejd i grupper, og brug følgende arbejdsspørgsmål til at undersøge jeres valgte kampagne:

1. Start med at finde kampagnens hjemmeside. Hvad er kampagnens overordnede formål, dvs. hvad er kampagnens overordnede *handlingsanvisning*?
2. Hvilke *platforme* bruger afsenderen? Og hvordan henvises der (evt.) mellem platformene?
3. Opstil et *retorisk pentagram* for kampagnen, især med henblik på at identificere kampagnens *idealmodtager* (se evt. side 30). Hvem er det? Er der tegn på, at afsenderen forsøger at ramme en bestemt målgruppe, og er det sandsynligt, at afsenderen faktisk vil kunne ramme målgruppen? I denne forbindelse skal du overveje *mediet* og *kommunikationssituationen* (se evt. side 30).
4. Giv eksempler på forskellige *modaliteter*, der bruges i kampagnen. Hvordan udnyttes det valgte medies forskellige modaliteter?
5. Hvad er den overordnede indholdsmæssige *pointe*, som kampagnen vil overbevise om? Når I har identificeret den overordnede pointe med kampagnen, skal I vælge en afgrænset del af kampagnen og finde pointen og de vigtigste begrundelser for denne del af kampagnen.
Angående jeres valgte del af kampagnen:
 - a. Hvilken *grundantagelse* hviler pointen og begrundelserne på?
 - b. Hvilke *argumentationsgreb* kan I finde?
 - c. Hvilke *appelformer* er der på spil?
 - d. Vurdér argumentationens *hæderlighed* og *vægt*.
 - e. Bonus: I kan også inddrage følgende begreber: *stilistiske figurer*, *billedskabende sprog*, *billedsprog* (se evt. side 121, 126 og 127) og – hvis der indgår film/videoer i kampagnen – *tegn på autenticitet* og *tegn på fiktionisering* (se evt. side 48 og 51). Hvis I har arbejdet med *filmiske virkemidler*, kan I også inddrage dem i jeres oplæg (se evt. side 250).
6. Vurdér, hvad der taler for og imod, at kampagnen vil få den ønskede effekt. Hold et oplæg, som formidler jeres undersøgelse, for en anden gruppe eller for hele klassen. Er I enige eller uenige i konklusionen om kampagnens effekt?

I kan fx arbejde med følgende kampagner:

- *Earth Day*. Se mere på: www.earthday.org
- *Kloden*, en kampagne om plasticforurening lanceret af partiet SF. Find den på www.sf.dk/kloden. I kan evt. inddrage artiklen: "Politikere efter fakta-tjek: Spredt stadig myte om plastik i havet" af Emil Sunesen m.fl., www.dr.dk, 13. juni 2017
- *Plastic Change*. Se mere på: <http://plasticchange.dk>. I kan eksempelvis inddrage videoen *Poseidon* (om at rense havet for plastik), som er lavet af danske studerende (søg på YouTube).
- *Grøn Forskel*. Se mere på: www.groenforskel.dk
- *Vand for vand*. Find kampagnen på: <http://lovespring.dk/da/forside/>
- *The New New Nordic Cuisine*, en humoristisk kampagnefilm om plastic i havene (søg på YouTube, uploadet af Frederik Hermansen Minnefond, som også har en Facebook-side).



6.10: Lav selv en kampagne

Lav selv en kampagnevideo, der henvender sig til unge på jeres egen alder. Vælg først en miljøorganisation, som I vil udarbejde en kampagne for.

1. Start på miljøorganisationens hjemmeside, og undersøg, hvilke værdier organisationen har, og hvilke mærkesager den går ind for.
2. I skal nu i gang med jeres kampagnevideo. Opstil den pointe, som I vil overbevise om. Opstil også begrundelser, og vælg jeres argumentationsgreb. Jeres argumentation skal være så overbevisende, at den, ifølge jer, kan føre til den handling, I ønsker hos modtageren.

Benspænd: Jeres video skal ud over modaliteterne lyd og billede også bruge tekst. Hvis I har mod på det, kan I også bruge underlægningsmusik.

3. Vis videoen for en anden gruppe eller i klassen, og begrund jeres valg. I forbindelse med jeres videofremvisning skal I fortælle, *hvordan* I har forsøgt at overbevise (og bruge mindst fem af de begreber, I har arbejdet med i dette kapitel).