

FÖRELÄSNING 7

FRITS GÄVERTSSON
FILOSOFISKA INSTITUTIONEN, LUNDS UNIVERSITET
Rum 312 Kungshuset, Lundagård, 222 22 Lund, SWEDEN
e-mail: frits.gavertsson@fil.lu.se • tel:+46768482707
Praktisk filosofi vt-14 • FPRA11:2 (Kritiskt tänkande i värdefrågor)

Retorikens tre delar/modi

(1) *Ethos*: Metoder för övertalning som bygger på *talarens trovärdighet*. Här försöker man alltså framstå som trovärdig, dygdig, insatt, etc. och därför värd att lyssna på och tas på allvar. Detta kan ofta hjälpas upp av att anpassa språket till sin publik, att försöka framstå som värdeneutral och saklig och trycka på sin egen kunnighet.

(a) *skapat ethos (sekundärethos)*: trovärdighet som man bygger upp eller skapar själv. Man spelar en roll som passar sammanhanget och ger trovärdighet i det läge man befinner sig. man talar så att säga till bönder på bönders vis.

(b) *situerat ethos (primärethos)*: trovärdighet som man åtnjuter genom att vara en respekterad del av gruppen man talar till. Ens *faktiska* goda rykte.

(2) *Pathos*: Metoder för övertalning som bygger på *känslor*. Man försöker här påverka publikens känslotillstånd genom att använda målande språk och exempel för att väcka sympati och empati hos åhörarna. Man kan till exempel försöka väcka ilska för att sporra folk till handling. Alla typer av appellerande till åhörarnas fantasi kategoriseras också här.

(3) *Logos*: Rationell argumentation. I princip det vi sysslat med hela denna delkurs. Dock gäller det att komma ihåg att det finns retoriska knep för att framstå som mer rationellt underbyggd än man egentligen är. Att uttrycka sig abstrakt och med högtravande språk kan till exempel vara ett effektivt sätt att få den egna positionen att framstå som bättre än den egentligen är. Ett annat bra sätt är att referera till empiriska data, då verkar man ju påläst också (jmf. punkt 1 ovan).

Fyra strategier för motargumentation

1. *Lyfta fram brister i det ursprungliga argumentet*: I de fall när argument inte är *uppenbart* orimliga utan låter som ett bra argument men som i själva verket inte är det måste man identifiera bristerna i argumentationen. När detta är gjort måste man sedan visa motståndaren varför argumentet inte ger stöd åt slutsatsen. Generellt kan man säga att detta görs i två steg:
 - (i) *Förklara varför en viss sak rent allmänt är ett problem för argumentet*: man har redan insett vad bristerna är men måste få motståndaren att inse detta. Man måste till exempel förklara varför en viss typ av argumentation är ett felslut.
 - (ii) *Förklara varför bristen finns i argumentet*: om motståndaren eller åhörarna går med på att x vore ett felslut så måste man nu visa på att argumentet faktiskt begår felslut x , detta görs genom metoderna vi gått igenom tidigare.
2. *Renodlade motargument*: Att bemöta ett argument genom att konstruera ett argument till stöd för antingen:
 - (a) *Den motsatta slutsatsen*: Att argumentera direkt mot motståndarens position.
 - (b) *Att argumentera för något som står i strid med motståndarens position*: Man försöker att visa att motståndarens position står i strid med något som vi (eller åtminstone motståndaren) håller för sant (och inte vill ge upp).

Denna strategi går naturligtvis att kombinera med den första typen. Dock är renodlade motargument oftast en bättre strategi om vi inte hittar några (mer eller mindre uppenbara) felslut i motståndarens argumentation.

Den här metoden är också bra i de lägen när man vill se till den vidare kontexten och hitta utomliggande skäl till att förkasta motståndarens position (trots att vi kanske går med på att denne har vissa viktiga poänger att komma med).

3. *Användande av exempel*: Kommer i två huvudformer:
 - (a) *Vanliga motexempel*: Ett användande av *modus tollens (förnekande av efterledet)* för att visa att motståndarens generalisering inte håller. Denna typ av motargumentation är alltså en tillämpning av det faktum att det räcker med ett falsifierat observationspåstående för att fälla en hypotes. Som vi såg igår är det dock så att det sällan hjälper med en enda falsifierande instans. Ofta behöver vi flera motexempel. Till exempel i de fall där motståndaren uttalar sig om en statistisk sannolikhet.
 - (b) *Absurda exempel*: att konstruera ett parallellt argument som leder till en absurd slutsats. På så sätt visar man att om man accepterar motståndarens sätt att resonera så måste man också godta det absurda exemplet. Denna argumentationsform skall inte förväxlas med *reductio ad absurdum* argument. Ett

korresponderande felslut är det så kallade *reductio ad ridiculum* vilket innebär att man presenterar motståndarens argument på så sätt att de förefaller löjliga (ofta går man så långt att det blir en instans av en halmdocka).

4. *Reductio ad absurdum* är en argumentsform genom vilken en proposition är motbevisad genom att man visar att dess logiska implikationer har absurda konsekvenser (eller resulterar i en motsägelse). En vanlig variant är så kallad bevis genom kontradiktion. Här argumenterar man för P genom att visa att $\neg P$ omöjlig kan föreligga. Detta är alltså en konstruktiv argumentsform och i strikt mening inte ett motargument. När man har att göra med argument av den här typen måste man se upp så att så att inte argumentet bygger på ett falskt dilemma (falsk dikotomi).

Irrationella övertalningsmetoder

(1) *Värdeladdade termer*: Försök till att övertyga genom användandet av beteckningar som ger positiva och negativa associationer. Vissa termer har ju som tidigare nämnts både beskrivande och värderande innebörd ("tjocka värdestermer") dessa kan användas på så sätt att man applicerar termen korrekt m.a.p. den deskriptiva komponenten och hoppas att folk ska svälja den värderande komponenten av bara farten. Man kan till exempel försöka få folk att stödja en grupp rebeller genom att konsekvent benämna dem som frihetskämpar.

2) *Vaga påståenden*: Försök till att övertyga genom användandet av vaghet. Ofta är det fördelaktigt att säga någonting som låter som ett argument och som inte är uppenbart falskt. Till detta kan man använda vaga påståenden. Vaghet är sällan övertygande om man stannar upp och tänker efter men om man inte gör det kan det ofta verka som om det finns åtminstone något som talar för slutsatsen. Vi kan alltså ledas in i ett accepterande av något problematiskt genom vaghet.

(3) *Ledande frågor*: När man inte har tillräcklig grund för att göra ett påstående kan man omvandla det till en fråga. "är det sant att du har varit otrogen?" väcker misstankar hos åhörarna trots att talaren egentligen inte gjort någonting annat än att ställa en fråga.

(a) *Inbäddade förutsättningar*: En specialkategori. Här tvingas man att bekräfta vissa förutsättningar oavsett om man svarar ja eller nej på frågan. Till exempel: "har du slutat snatta lösgodis?"

(4) *Låtsad självklarhet*: en saklig argumentation inbjuder till granskning. Ofta kan man undvika denna risk genom att låtsas som att det man säger är bortom allt tvivel.

(5) *Vilseledande urval*: När någon påpekar något utgår vi från att hen vill visa på något som är värt att nämna. Detta kan utnyttjas i vilseledande syfte. Genom att peka på något som kanske inte alls avviker från normen kan vi få att tro att det i själva verket gör det.

(6) *Vilseledande statistik*: Det finns många sätt som statistik kan presenteras på. Man kan till exempel välja att lyfta fram de värden (medel-, median-, eller typvärde till exempel) som bäst stödjer den tes man argumenterar för. Denna metod kan också användas på grafik (kurvor kan se olika ut, branta eller flacka, beroende på fokus etc.). Man kan också göra urval i termer av vissa tidsintervall om man har att göra med en temporal utveckling.

7) *Humor*: ganska ofta används humor som irrationell påverkansstrategi. Om man kan få folk att skratta åt våra skämt (allra helst skämt på motståndarens bekostnad) ökar sannolikheten att få över åhörarna på vår sida. Lyckas vi förlöjliga motståndaren ordentligt kan det till och med gå så långt att denne tappar allt ethoskapital och inte kan få gehör ens för sina vassaste argument.

8) *Byta ämne (red herring, ignoratio elenchi)*: när man har problem med att bemöta motståndarens argumentation är en möjlig strategi att ignorera dennes argument och helt enkelt byta ämne till något annat som man har större utsikter att vinna en debatt om. Allra bäst fungerar den här strategin när man på något sätt kan byta ämne relativt obemärkt, till exempel genom att skenbart länka samman det nya ämnet med det gamla.

(9) *Guilt by association (reductio ad Hitlerum)*: Vanligen en typ av analogiargument där man påpekar likheter med något som alla tar avstånd ifrån och därigenom försöker få åhörarna att ta avstånd från det man vill argumentera emot.

(10) *Persuasiva definitioner*: om man vill få åhörarna att acceptera något kan man försöka få in detta något under en kategori som åhörarna i fråga vill ha genom att omdefiniera det senare.