

# Argumentation

## DEN LÖGNAKTIGA REKLAMEN

Reklamen har många belackare. De argaste tycks mena – med varierande tyngd och skärpa – att ett samhälle utan reklam vore ett bättre samhälle att leva i. Andra nöjer sig med åsikten att reklamen ljuger.

Här är inte platsen att granska idén om det reklamfria samhällets välsignelser. Vi ska i stället göra avstamp i föreställningen om den lögnaktiga reklamen.

Reklamens uppgift är inte att redovisa den objektiva sanningen (hur nu den ska förstås). Reklamens uppgift är att formulera ett säljande budskap och helst göra det så bra, att det betalande företaget utan sura miner kan bokföra reklamkostnaden som en investering.

All reklam är med andra ord en partsinlaga, men därav kan man inte dra någon generell slutsats om att reklamen utgör ett lögnaktigt medium, åtminstone inte i vårt land. Det finns nämligen en marknadsföringslag i Sverige som förbjuder osanna påståenden i reklamen. Det är en utmärkt lag; synd bara att den inte utsträcks till fler områden, t ex journalistiken och politiken.

## DARWIN OCH MARKNADEN

Låt oss dröja vid själva begreppet "lögnaktig reklam". Det ligger nämligen något paradoxalt i detta. En bra produkt från ett seriöst företag behöver inga lögner för att sälja. Och en dålig produkt behöver varken eller; den dör i alla fall, enligt lagen om det naturliga urvalet, som styr marknaden lika obehagligt som biologin. Det har erfarenheten visat gång efter annan.

Lögner är med andra ord ett onödigt stöd för en bra produkt och ett meningslöst stöd för en dålig. Eller ännu enklare sagt: lögner är usla argument.

## SANT ELLER FALSKT

Nu bygger naturligtvis lögnresonemanget på en förenkling av språkets rika uttrycksmöjligheter. Vad som kan vara sant eller falskt är *påståenden*; de kan bevisas eller vederläggas. Men annorlunda är det med uttryck för *värderingar* och *känslor*, s k värdesatser; de beskriver nämligen inga fakta (utöver sig själva) och kan därför inte heller vara sanna eller falska.

Kan man då inte diskutera värderingar och känslor? Jovisst, men det finns en viktig skillnad: att acceptera ett påstående innebär att man betraktar det som *sant*; att acceptera en värdesats innebär att man betraktar den som *befogad*, dvs man sympatiserar med den norm eller känsla som uttalas – men i motsats till påståendet kan alltså värdesatsen inte bevisas eller vederläggas.

## SAKLIGHETENS FEM KRITERIER

Att ge skäl för eller emot en åsikt, den s k tesen, det är vad vi gör när vi argumenterar. Helst ska tesen bli en logisk följd av argumenten, men oftast får vi nöja oss med att dessa bara förstärker eller försvagar tesen.

Oavsett vilket måste argumentationen vara *saklig*. Det betyder att den ska uppfylla följande fem kriterier: 1) argumenten måste vara *sanna*; 2) argumentationen får inte vara (avsiktligt) *vilseledande*; 3) det får inte förekomma några *logiska felslut*; 4) argumenten måste vara *relevanta*; 5) argumentationen får inte *gå i cirkel*.

Vad de olika villkoren innebär kommer att framgå av det följande. Här konstaterar vi bara att de fem saklighetskraven gör det möjligt för oss att ordna floran av argumentativa fel och knep i motsvarande kategorier. Ett urval av dessa fel ska vi nu se lite närmare på.

## 1. FALSKA ARGUMENT

● *den första lögnen* ("proton pseudos") kallas det fel där just ett eller flera argument är falska. Visserligen följer tesen logiskt av argumenten, men eftersom dessa inte gäller, så gäller inte heller tesen. Exempel: *Kvinnor är olämpliga på beslutsfattande positioner* (tes). *Det framgår av entydiga sociologiska undersökningar från USA* (argument).

## 2. SANNA MEN VILSELEDANDE ARGUMENT

Det andra kravet på saklighet innebär att man måste ta hänsyn till alla kända fakta som har med tesen att göra. I annat fall kan argumentationen bli vilseledande, trots att argumenten är sanna.

● *tendentiöst faktaurval* är konsten att luras utan att ljuga. Det går till på så sätt att man bara berättar en del av sanningen och låter delen representera helheten. Metoden fungerar därför att de flesta människor omedvetet *kompletterar* det skeva budskapet genom att förutsätta att allt väsentligt redovisats, dvs de luras att lura sig själva. Företeelsen är så vanligt förekommande att man kan urskilja olika kompletteringsregler.

A) *Likhetsregeln* = det som inte nämnts liknar det som nämnts. Om en obekant person presenteras som både intelligent och trevlig, ligger det nära till hands att även tillskriva honom andra sympatiska egenskaper, vilket vi sakligt sett inte har någon grund för.

B) *Normalitetsregeln* = det som inte nämnts är ungefär normalt. Bekant är historien om kaptenen och den försupne styrmannen som skrev skeppsjournal varannan dag. Som hämnd för kaptenens anteckning "I dag var styrmannen full" skrev styrmannen dagen därpå "I dag var kapten nykter" och lyckades därigenom beljuga sin kapten genom att tala sanning.

C) *Columbi ägg*, dvs anekdoten om hur Columbus ensam löste den omöjliga uppgiften att ställa ett ägg på änden genom att knacka änden i bordet, illustrerar en av de många *speciella* kompletteringsregler som styr våra spontana tankar i olika sammanhang. Sällskapet kring Columbus tog självklart för givet att skalet inte fick gå sönder och kompletterade således provet med ett eget villkor, som gjorde uppgiften omöjlig att lösa.

## 3. LOGISKA FELSLUT

Vi har en naturlig logisk intuition som klarar de flesta av vardagens praktiska slutledningar utan mankemang. Men när vi argumenterar möter vi också andra logiska regler som kan sätta vår intuition på det hala.

Till detta tredje saklighetskrav brukar man även föra förbudet mot mångtydiga ord.

● *rävsaxen* (eller *ofullständig disjunktion*) innebär att man resonerar som om det bara finns två alternativ att välja mellan, när det i själva verket finns flera. Exempel: *Du påstår att du ogillar monarkin, men hur tror du att det skulle bli om vi fick en maktfullkomlig president i stället.*

● *förhastad generalisering* är det logiska fel som uppstår när man drar en allmän slutsats utifrån enskilda fall. Fördomar är ofta generaliseringar som vilar på ett skevt eller obefintligt faktaunderlag. Exempel: *Västeråsborna är inte överdrivet begåvade; min svägerska kommer därifrån.*

● *ekvivokation* kallas det fel som orsakas av ords mångtydighet. Det ligger i sakens natur att mångtydigheten kan utnyttjas i bedrägliga syften.

Exempel: Ordet *genomsnitt* är mångtydigt; det finns flera olika beräkningsmetoder som kan ge högst olika resultat. Varje metod är i sig korrekt, men om man låter resultatet bestämma valet av metod, utan att redovisa denna förutsättning, då brister man i saklighet.

Exempel: *Osannolika händelser inträffar nästan varje dag; det som inträffar nästan varje dag är sannolikt; alltså är osannolika händelser sannolika.*

● *accidensens felslut* kallas det logiska fel som uppstår när man utgår från en allmän regel som gäller under vissa villkor och sluter till ett enskilt fall, utan att ta hänsyn till dessa villkor. Exempel: *Sömn är bra för hälsan; alltså brukar jag sova minst sexton timmar per dygn.*

● *post hoc, ergo propter hoc* betyder 'efter detta, alltså på grund av detta' och är ett mycket vanligt fel. Det innebär att man antar att en händelse A är *orsak* till en händelse B, bara därför att A inträffar *före* B i tiden. Vidskepelse, såsom katter på vägen, nycklar på bordet och stjärnor på himlen, vilar komfortabelt på detta felslut.



#### 4.1 IRRELEVANTA ARGUMENT

Det fjärde saklighetskravet säger att argumenten måste vara *relevanta*. Det betyder helt enkelt att de måste ha med tesen att göra. Relevansen kan prövas med hjälp av en om-så-sats: man stoppar in argumentet i om-satsen och tesen i så-satsen och ser då mycket lättare om det finns något samband, t ex: *Om det ligger krossat glas på gården* (argument), *så bör vi ha skor på fötterna* (tes).

Att relevansfelen får mest uppmärksamhet i denna folder beror på att de är synnerligen vanliga och – som debattknep – synnerligen effektiva.

- **personargument** ("argumentum ad hominem") är det vanligaste och lömskaste bland relevansfelen. Det innebär att man angriper personen bakom en åsikt i stället för att bemöta själva åsikten med ett motargument. Ofta tar personargumenten sikte på motiven eller orsakerna till att någon framför en viss åsikt, men det är alltså ett osakligt skamgrepp, eftersom motiv och orsaker saknar all betydelse för argumentationens beviskraft.

Exempel: Två personer diskuterar det svenska skattesystemet. När den ene föreslår en sänkning av inkomstskatten, utbrister den andre: *Tacka fan för att du vill sänka skatten, så hög lön som du har*. – Här kan man tycka att den andre får till ett träffande motargument, men det är alltså ett rent personargument utan relevans för sakfrågan, skattesystemets för- och nackdelar.

- **genetiska felslutet** är en variant av personargumentet. Det förväxlar ursprung och giltighet hos en åsikt, dvs en åsikt förkastas därför att den som uttryckt åsikten är kommunist/fascist/pensionär/neger/poet osv.

På dessa grunder underkände de tyska nazisterna juden Einsteins fysikaliska teorier. Och på samma sätt avvisade sovjetiska biologer under många år de ärftlighetsteorier som lagts fram i västvärlden.

- **du-också-felet** ("tu quoque-felet") är en andra variant av personargumentet. Uttalad personkritik avvisas med argumentet att kritikern inte är bättre själv. Detta kan vara helt sant, men är också irrelevant för sakfrågan. (Att man sen inte bör påvisa felet hos sin äkta hälft är en annan historia av amorös-taktisk natur.)

#### 4.2 IRRELEVANTA ARGUMENT

- **auktoritetsargument** är ett omvänt personargument, där någons egenskaper ska garantera att ett påstående är sant eller rimligt. Själva förfarandet är inte felaktigt. Vi måste av naturliga orsaker förlita oss på auktoriteter inom alla möjliga områden. Men auctoritetsargument blir *irrelevanta* om de hänvisar till en känd person som är sakkunnig inom något annat område. Eller om de hänvisar till en känd person när det helt enkelt inte finns någon sakkunskap inom området.

- **prestigeöverföring**, släkt med auctoritetsargumentet, är en av reklamens mest använda övertalningsmetoder. Man tager en känd person och en okänd produkt och sammanför dessa i hopp om att personens auktoritet eller prestige ska färga av sig på produkten. En variant är att placera produkten i en miljö med hög status.

Exempel: Om vi presenterar en ny dryck mot fonden av en exklusiv slottsmiljö med vidhängande aristokratisk rekvisita, då tillämpar vi prestigeöverföring.

- **okunnighetens argument** (eller *resignationens argument*) uppträder i två varianter: ett påstående är sant därför att ingen bevisat att det är falskt, och ett påstående är falskt därför ingen bevisat att det är sant.

Förklaringen till att en åsikt inte blivit bevisad eller kullkastad behöver inte alls vara att ingen lyckats med detta, utan helt enkelt att saken inte är möjlig att pröva. Det gäller till exempel alla påståenden om Gud.

- **samstämmighetens argument** vill bevisa att en åsikt är riktig genom att hänvisa till det faktum att alla är överens om åsiktens riktighet. Från demokratisk synpunkt finns inget att invända mot detta resonemang, men från sanningssynpunkt är argumentet värdelöst.

- **folkargument** är argument som vädjar till massans instinkter och lidelser i stället för att beröra sakfrågan. Metoden fungerar självklart bäst när åhörarna redan delar demagogens åsikter eller gillar hans person.

- **käppargument** (eller *hotets/våldets argument*) är bara en akademisk omskrivning för konsten att övertala med hjälp av direkta eller indirekta hot.



#### 4.3 IRRELEVANTA ARGUMENT

Välljudande men meningslösa fraser, såsom plattityder och truismer, kan också inordnas bland relevansfelen, eftersom de inte bär på någon information som förlämnar dem rangen av argument.

- **plattityd** är ett trivialt och intetsägande påstående som ingen bestrider. Vissa plattityder är så kallade *tautologier* (logiska sanningar), vilket innebär att de är sanna i kraft av språkets eller logikens regler, dvs oberoende av hur verkligheten ser ut. Exempel: *Alla ungar är gifta*. Detta påstående berättar ingenting om verkligheten; sanningen kontrolleras i en ordbok.

Plattityder är vanliga inom den politiska retoriken och kommer väl till hands när en politiker vill säga något vinnande utan att kringskära sin framtida valfrihet. Exempel: *Sjukvården måste ges tillräckliga resurser. Vi tror på allas rätt till skälig ersättning för sitt arbete*.

I dessa två exempel förekommer ett par ord som förvandlar inläggen till självklarheter: *tillräcklig* och *skälig*. För det ligger i dessa ords betydelse att det de beskriver ska bejakas eller erkännas, och erkännandet har alltså inget att göra med hur detta något är beskaffat, utan följer av ordens betydelse. Det finns ett flertal ord med denna inbyggda självbekräftande funktion, t ex: *rimlig*, *befogad*, *motiverad* och dessas motsatser.

- **truism** är ett påstående, nära släkt med plattityden, som framför en självklarhet, något som erkänns av alla. Truismer används som utfyllnad i allt slags framsakeri. Exempel: *Många behöver vård i Sverige. Vårt land kan inte undgå att påverkas av internationella förhållanden*.

- **bildspråk** betyder att man använder ord och uttryck bildligt, dvs i andra sammanhang än de normalt hör hemma. Bildens förutsättning är att två saker liknar varandra på något sätt, t ex den visuella likheten mellan månen och ett guldmünt. Nu blir en sådan jämförelse ofta mångtydig, och denna bildens mångtydighet kan användas bedrägligt för att ge tyngd åt alltför lättviktiga argument. Generellt kan man slå fast att bildspråk hör hemma i litteraturen, inte i argumentationen, eftersom bilder, liknelser och ordspråk helt saknar bevisvärde.

#### 4.4 IRRELEVANTA ARGUMENT

- **övertalningsdefinition** (eller *persuasiv definition*) är ett klassiskt debattknep som omtolkar ett värdeladdat ord genom att ge det en ny innebörd. Meningen är att den positiva eller negativa laddningen ska överföras på det nya, ofta kontroversiella sakinnehållet. Kända exempel på övertalningsdefinitioner finns att studera i George Orwells bok "1984": *Krig är fred, Frihet är slaveri*.

Typiskt för detta debattknep är sanningsanspråket genom tillägg som *verklig*, *äkta* och *sann*, vilka kan förvandla påståendet till en självklar tautologi.

Exempel: En ung man hävdar: *Ingen musikkvinn gillar Beatles*. Ifrågasätts påståendet ändrar han sig och säger: *Jag menar naturligtvis att ingen verklig musikkvinn kan gilla Beatles*. Till *verkliga musikkvinn* räknar han då sådana som ogillar Beatles, och påståendet förvandlas till en tautologi, dvs en logisk sanning: *Musikkvinn som inte gillar Beatles, gillar inte Beatles*. Tillägget *verklig* gör med andra ord vidare diskussion överflödig.

#### 5. CIRKELRESONEMANG

Det femte saklighetskravet säger att argumenten måste vara skilda från tesen, dvs tesen får inte själv dyka upp bland argumenten. Då uppstår ett cirkelresonemang.

- **cirkelbevis** har följande logiska mönster: p (= en sats vilken som helst) gäller, alltså gäller p. Att resonera på det sättet är givetvis korrekt, men om det är p man vill argumentera för, så duger inte p själv som argument.

Exempel: *Att ge varje människa full yttrandefrihet måste vara fördelaktigt för samhället, eftersom det ligger i samhällets intresse att alla människor kan uttrycka sig fritt*.

#### SLUTORD

Hur ska man nu som läsare förhålla sig till denna tablå över argumentativa fel och knep?

I princip kan man läsa foldern på två sätt: antingen lär man sig att använda debattknepen eller så lär man sig att inte använda dem. Vilken lärdom man föredrar är den enskildes moraliska och taktiska ansvar. Men i båda fallen blir läsaren själv lite bättre rustad att möta tillvarons rika utbud på argumentativt hokuspokus.

