

Fråga oss
ALME-
DALS-
RETORIK-
ERNA
om retorik

MONICA H SPERENS

070-747 21 94
www.monicasperens.se
info@monicasperens.se

ELIAS HOLM

073-674 64 10

JOAKIM EDVARDSSON REIMAR

070-993 67 61

MIMMI TOREHEIM

073-982 50 92

REPRINTED—JULY, 1913.

B. 72.

Send for free Catalogue of N.U.W.S.S. publications.

National Union of Women's Suffrage Societies,

14, GREAT SMITH STREET, WESTMINSTER, LONDON, S.W

LAW-ABIDING.

NON-PARTY.

President: Mrs. HENRY FAWCETT, LL.D.

Colours: Red, White and Green.

What is a Vote?

A Vote is a way of saying what **Political Party** you wish to **Govern the Country** and **Make the Laws**.

Should Women Have a Vote?

Women have to **obey the laws** and are put in prison if they break them, and **Women** have to **pay taxes**, the same as **Men** do, to find money for the Government of the Country, so

Why Not

give the **Women** a Vote for Members of Parliament?

No Good Government can be founded on **injustice**.

Is it Just to let **Men only** make the Laws **Men and Women** have to obey?

Is it Fair to let **Women** pay Taxes when they may not say how they wish the Taxes to be spent?

Is it Wise not to let the **Women help** to decide what kind of Laws are best for their **Homes**, their **Children**, and their **Country**?

Be Wise, Be Fair, Be Just, Be British, and ask your Members of Parliament to Vote for **Women's Suffrage**.

Price 4d. per 100; 2/6 per 1,000.

Published by the NATIONAL UNION OF WOMEN'S SUFFRAGE SOCIETIES,

14, Great Smith Street, Westminster; and

Printed by THE TEMPLAR PRINTING WORKS, 163, Edmund Street, Birmingham.

Argumentation

Argumentationsmedel handlar om vilka strategier som ska utnyttjas för att påverka mottagarna.

Enligt Aristoteles har talaren tillgång till tre olika medel för att övertyga sina åhörare: ethos, logos och pathos.

Ethos är kopplat till talarens personlighet och den trovärdighet hon inger i den aktuella kommunikationssituationen.

Logos handlar om den övertygelse som själva den uttalade tanken/sakfrågan lyckas åstadkomma.

Pathos beskriver den känslomässiga verkan som talaren söker framkalla.

Argumentation i praktiken

Tes är en åsikt som framförs – och som sändaren vill att mottagaren ska göra till sin. Tesens argument svarar på frågan: "Varför det?"

Det kan finnas en övertes, ex; *drick mjölk* – och en konkretiserande undertes, ex; *köp Arlas produkter*, där det även kan finnas en handlingsuppmaning.

Refutatio är mot motargumenten (det är alltså att ta udden av invändningarna, mot den egna tesen).

Målgruppsanpassning

Budskapet behöver fånga mottagarens intresse, Det behöver finnas ett tydligt tilltal. Sändaren behöver klargöra till vem argumentationen riktas – målgruppsanpassning.

Argumentens hållbarhet och relevans

Argument är hållbara (sanna, sannolika eller rimliga) när de överensstämmer med vår uppfattning av verkligheten, eller när de kan beläggas med fakta.

Det räcker inte med att ett argument är hållbart. Det måste även vara relevant, dvs ha betydelse för tesen.

Stark argumentation

Hållbart + relevant = starkt argument. Men ordningen på argumenten är också viktig. En standardform är *starkt, svagt, starkt*.

Stilfigurer kan tillföra språklig kraft, ex; *Vi kan, vi vill, vi vågar! Rödgrön röra*.

Fallasier är argumentativa bedrägligheter, dvs. argument som brister i hållbarhet och relevans. Ibland används termen även för rena lögnen och halvsanningar.

Kunskap om fallasier gör det lättare att avslöja falska argument.

Sammanhang

Medvetenhet om situationen, publiken och platsen behövs alltid. Och gärna också förståelse för vilken situationskontext, kulturkontext och social kontext som argumentationen ingår i.

Argumentationsbyggande är ett konsthantverk. Naturligtvis går det att uppnå större skicklighet genom att dra nytta av andras kunskaper, gå kurser och öva.