**Argumentation**

En reklame forsøger at påvirke dig som forbruger, for den vil overtale dig til at købe sit produkt. For at overbevise forbrugeren bruger reklamen argumentation. I reklamen kan der være reelle argumenter for at købe produktet. Et reelt argument er et *sagligt* argument, fx kunne et argument for at købe et par briller være, at de hjælper en til at se bedre. I reklamer benyttes dog også en lang række såkaldte argumentationskneb, som er en måde at argumentere på, der *ikke* er saglig.

**Mængdekneb:** Reklamen bruger mængde, fx antallet af mennesker, som en grund til at købe en bestemt vare: ”Tusindvis af danskere er gået over til… ”

**Fornuftskneb:** Reklamen argumenterer med ”sund fornuft”, men fornuft kan være meget forskellig fra person til person. Fx ”Drik økologisk saftevand – det er sund fornuft”.

**Historiekneb:** Reklameteksten argumenterer ud fra, at alt var bedre i gamle dage: ”Jul som i gamle dage” eller ”Æblegrød som vor mor lavede den”.

**Lærdomskneb:** Reklamen argumenterer ud fra videnskab og erfaring, men på en meget generaliserende måde. Dette kneb kan være svært at skelne fra ekspertknebet (se nedenfor).

**Selvsikkerhedskneb:** Her lyder reklamen sikker uden egentlig at give nogen begrundelse: ”Det er helt klart de bedste mobilpriser på markedet. ” Sproglige tegn på selvsikkerhedsknebet kan være ord og vendinger som ”klart”, ”jo”, ”selvfølgelig” og ”der er ingen tvivl om”.

**Generaliseringskneb:** Her generaliserer reklamen, dvs. lader noget, der kan være sandt for én, være sandt for mange. At sige fx at en hel befolkning er enige om at kunne lide det samme, er at generalisere: ”Danskere kan godt lide hygge, og disse lysestager vil bringe hygge til danske hjem”.

**Ekspertkneb:** Her bruges en eksperts udtalelse som argument, og ofte henviser reklamen til videnskabelige undersøgelser, der viser, at produktet er godt: ”Undersøgelser i vores laboratorium viser, at cremen reducerer rynker med op til 50 % på bare tre uger… ”. Ekspertknebet bliver måske understøttet af et billede af en person i hvid kittel. Sproglige tegn på ekspertknebet kan fx være fremmedord eller svære fagord (”kollagen”, ”patentanmeldt”, ”antioxidanter” (syntetisk fremstillet stof).

**Idolkneb:** Her bruger reklamen en kendt person, et idol, til at sælge sit produkt. Det kan være en tidligere fodboldspiller, der bruger et bestemt høreapparat, eller en tennisspiller, der bruger en bestemt mobil. Fordi forbrugeren forbinder idolet med noget positivt, er det reklamens hensigt, at forbrugeren dermed også vil forbinde produktet med noget positivt.