

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URŠULA TURNŠEK  
MENTOR: DOC. DR. ANDREJ ŠKERLEP

**ARGUMENTIRANJE V OGLAŠEVANJU**  
DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2004

## KAZALO

1. UVOD.....	3
2. OGLAŠEVANJE.....	5
2.1 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA.....	7
2.2 OGLAŠEVALSKI APELI.....	10
2.3 OGLAŠEVANJE IN INFORMIRANJE.....	13
2.4 TISKANI OGLASI.....	16
2.4.1 ELEMENTI TISKANIH OGLASOV.....	20
2.5 KRITIKA.....	25
3. PREPRIČEVANJE.....	27
3.1 KOMUNIKACIJSKI PROCES IN PREPRIČEVANJE.....	29
3.1.1 VIR.....	30
3.1.2 SPOROČILO.....	32
3.1.3 MEDIJ.....	34
3.1.4 PREJEMNIK.....	35
3.2 KRITIKA.....	38
4. ARGUMENTIRANJE.....	39
4.1 TOULMIN.....	44
4.1.1 UTEMELJITVENI RAZLOG.....	47
4.1.2 KVALIFIKATOR IN REZERVACIJA.....	48
4.1.3 PODPORNİ RAZLOG.....	49
4.2 PERELMAN.....	54
4.3 PRAGMADIALEKTIKA.....	58
5. SKLEP.....	64
6. VIRI IN LITERATURA.....	66

## 1. UVOD

Živimo v času, za katerega je značilno, da eno izmed pomembnih vlog igra oglaševanje. Pojavlja se v različnih oblikah, na splošno rečeno tudi "povsod" in ima na prejemnike različen vpliv. Za oglaševanje obstaja veliko definicij. Avtorji ponujajo v svoji literaturi malodane vsak svojo. Razlikujejo se glede na področje razprave, saj se tržniki, pisci oglaševalskih sporočil, prodajalci, retoriki in drugi z oglaševanjem ukvarjajo vsak s svojega vidika. Imajo sicer nekaj skupnih točk, kjer pravijo, da je oglaševanje kreativna množična komunikacija. Ob tem pa tudi plačana ter neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov ali storitev. Shultz še dodaja, da je oglaševanje "nadomestek želje po soočanju in razgovoru z vsakim kupcem posebej." (Jančič, predavanja Oglaševanje, 2001) Mi se bomo v nalogi spoznali z osnovnimi značilnostmi oglaševanja. Nekatere izmed omenjenih lastnosti bomo primerjali s praktičnimi primeri.

Pregledali bomo področji prepričevanja in informiranja, ki ju bomo skušali vključiti v glavno razpravo o odnosu med oglaševanjem in argumentiranjem. Povedali bomo tudi nekaj o komuniciranju, ki sicer zavzema široko področje, za nas pa je pomembno zato, ker je prepričevanje del komuniciranja. Pri tem si bomo pomagali s področjem psihologije, da bomo ugotovili, kako prepričevanje deluje na prejemnike. In tudi obratno; kako prepričevalci komunicirajo ali katere argumente izpostavljajo, da so uspešni pri prepričevanju. Na hitro bomo opisali tudi informiranje, vendar le z vidika socialne psihologije. Področju informiranja se bomo malo bolj posvetili v četrtem poglavju.

Poleg oglaševanja bomo velik poudarek namenili tudi argumentiranju. Najbolj enostavna definicija pravi, da je argumentacija utemeljevanje ali dokazovanje kake trditve. Z njo se srečujemo v vsakodnevnih debatah, prijateljskih razpravah ali pa bolj strokovnih in znanstvenih diskusijah. Tako kot oglaševanje ima tudi argumentiranje velik razpon delovanja in vpliva na naša dejanja, ne glede ali se tega zavedamo ali ne. Mi se bomo bolj usmerili na medsebojno delovanje argumentiranja in oglaševanja, kjer je povezav med tema dvema področjema v literaturi kar nekaj. Predstavili bomo tri teorije, ki se med seboj precej razlikujejo in jih skušali povezati z oglaševanjem in tiskanimi oglasi. Retorika, kot del argumentacije, daje velik poudarek na stil in literarne prvine ter na nekatera pravila (npr. Toulmin, Emeeren). To bomo skušali prenesti na oglase. Pri radijskih (kjer je vključen govor in preko tega še retorika) in televizijskih oglasih je lažje najti ali doseči povezanost argumentiranja in oglaševanja kot pri tiskanih oglasih. Zato nas bo predvsem zanimalo, ali se

lahko naša predvidevanja prenese tudi na tisk. Ker pa je oblik tiskanih oglasov veliko, se bomo osredotočili le na časopisne oglase. Preverili bomo dnevni časopis Delo in bolj površno tudi eno izmed njegovih tedenskih prilog.

Avtorji, ki se ukvarjajo ali z retoriko ali modernimi teorijami argumentiranja, posebej ne izpostavljajo povezave med argumentiranjem in tiskanimi oglasi. V svojih delih nekateri sicer zapišejo, da imajo govorniki in pisci enak položaj in podobno vlogo, ko naj bi prepričevali ali vsaj poskusili prepričati, vendar je neposrednih navajanj malo. Zato bomo sami poskusili izpeljati določena pravila, ki veljajo tako za pisane tekste, kot tudi za govorjene. Naša predvidevanja bomo preko primerjave teoretičnega dela diplomske naloge ter posameznih oglasov preverili. Preverili bomo, ali so časopisni oglasi bolj prepričevalni ali bolj informativni. Raziskali bomo tudi, ali se klasična zgradba tiskanih oglasov pojavlja v časopisnih oglasih. Nazadnje pa bomo še preverili ali toulminov sistem argumentiranja, kot eden najbolj poznanih teoretičnih sistemov, vzdrži vse pogoje in se obnese v običajnem oglaševanju v časopisnih oglasih. Za boljši pregled bomo oglase, ki jih bomo analizirali, predstavili kar sproti v tekstu. Vsakega bomo na kratko opisali, podali glavne značilnosti ter poiskali povezavo z argumentiranjem.

## 2. OGLAŠEVANJE

Že v uvodu smo povedali, da je oglaševanje širok sklop različnih faktorjev pa vendar le del tržnokomunikacijskega spleta. Različna področja podajajo vsak svojo definicijo, iz katerih lahko izpeljemo eno, ki je največkrat uporabljena in se glasi – “oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija, ki prihaja s strani poznanega sponzorja, ta pa uporablja množične medije, da bi prepričal občinstvo ali pa nanj vplival.” (Wells, Burnett in Moriarty, 1995:11) Da je oglaševanje plačano, kaže dejstvo, da morata biti prostor in čas za oglaševalsko sporočilo kupljena. Neosebna komponenta pa pomeni, da oglaševanje vključuje množične medije. Ponavadi ni nobene možnosti za takojšen odziv (feedback). Oglaševanje je tudi tok sporočil, kjer sta oddajnik in prejemnik sporočil prostorsko in časovno povsem ločena med seboj in osebno ne prideta v stik.

Oglaševanje jemljemo kot nekaj samoumevnega, ker je tako prodorno. Mnogi ljudje, med drugim tudi oglaševalci, se sklicujejo na to, da je oglaševanje najbolj pomemben vpliv v našem življenju. Je sredstvo pridobivanja pozornosti, sporočanja ter informiranja nekoga o nečem. Oblikovano je tako, da ustvari potrebe in povpraševanje po izdelkih in storitvah in vpliva na naše mišljenje, čustva in življenje.

Rot govori še o reklami<sup>1</sup>, v kateri je zaobsežena skoraj vsa psihologija proizvajalca in potrošnika, torej vsa psihologija trgovanja. “... zato je vsaka reklama obenem signal, motiv in simbol. Reklama kot motiv ima emocionalno (čustveno), reklama kot signal in simbol pa predvsem kognitivno (spoznavno) funkcijo; torej se nanaša na različne strani človekovega obnašanja.” (Rot, 1983a:690)

*Osnovna funkcija oglaševanja* je ustvariti želje, ki prej niso obstajale. Tako oglaševanje dvigne zanimanje in čustva, v dobro dobrinam in še več dobrinam, in s tem v bistvu ustvarja želje, ki jih želi izpolniti. Funkcija oglaševanja je predstaviti širok obseg potrošnih dobrin. Primarno pa je oglaševanje sredstvo za ustvarjanje ali nadaljevanje transakcije s potrošniki in strankami.

---

<sup>1</sup> V Sloveniji se sedaj uporablja izraz oglas, ki je zamenjal reklamo. Po SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika) reklama pomeni javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce. Po Jančiču pa ima reklama nekaj negativnih prizvokov: skuša prikriti kompleksno dejavnost, ima slabšalni izraz, deluje kot arhaični izraz, pomeni tudi osebno prodajo na tržnici. Sicer kaže čas, v katerem je nastajala, vendar se je ob vsem razvoju spremenil tudi izraz, tako da je sedaj bolj primerno uporabiti besedo oglas in v zvezi s tem oglaševanje. (Jančič, predavanja Oglaševanje, 2001)

*Namen oglaševanja* je odvisen od izhodiščne točke; to je, ali je oseba tržnik ali potrošnik. “Oglaševanje pomaga identificirati pomene in vloge izdelkov za potrošnike, tako da zagotavlja informacije o blagovnih znamkah, organizacijah in firmah. Tržnikom oglaševanje pomaga prodajati izdelke in graditi ugled firme ali blagovne znamke.” (Burnett in Moriarty, 1998:279) Večina oglaševanja je posredno oglaševanje; kar pomeni, da ustvarja povpraševanje, zahteve po izdelku dolgoročno preko posrednih metod. Ponavadi oglasi poskušajo spremeniti mentalno stanje, da bi spodbudili potrošnikovo zavedanje in zanimanje. Čeprav oglas morda ne pripelje do takojšnje prodaje, je verjetno, da povzroči nagnjenje občinstva k nakupu oglaševanega izdelka.

Potrošniki so ljudje, ki kupujejo ali uporabljajo izdelke, da s tem zadovoljijo svoje potrebe in zahteve. Ta dva tipa imata lahko različne potrebe in zahteve. Potrošnik je produkt kulture in družbe v kateri je vzgajan. S tega vidika je oglaševanje komunikacija, ki vpliva na in obenem je vplivana preko kulture. To pomeni, da so potrošnikove interpretacije oglasa oblikovane s kulturnimi vrednotami in ti oglasi bodo sami čez čas oblikovali kulturo. Da oglas pokaže svojo moč, je potrebno poudariti najbolj pomembne attribute, ki so ključ do vplivanja in služijo kot osnova za večji del oglaševanja. Na ta način postane oglaševanje odlično sredstvo za informiranje strank o novih izdelkih in pomembnih spremembah pri obstoječem izdelku. Potrošnika spomni na nakup in okrepi že prejšnji nakup. Lahko pa tudi prepriča stranko, da spremeni svoj odnos, verjetje in obnašanje.

*Cilj oglaševanja* je prepričati potrošnika, da nekaj naredi. Ponavadi je to nakup izdelka. Če oglaševanje želi komunicirati s publiko in jo pritegniti, tako da bi doseglo želeni rezultat, morajo oglaševalci poznati in razumeti svoje občinstvo, njihov način razmišljanja, kaj jih motivira in spoznati okolje v katerem živijo. “Oglasi lahko potrošnika pripravijo do tega, da se zaveda in zanima za blagovno znamko oziroma dobrino. Ne morejo pa ga pripraviti do tega, da bi jo kupil, sploh če ni nenehno na razpolago ali pa je dražja od konkurenčne, saj je prodaja funkcija več faktorjev, ne samo oglaševanja in promocije.” (Belch, 2001:205) Različni oglasi imajo različne cilje. Poleg takojšnje prodaje želijo oglasi okrepiti trenutno zaznavo dobrine, povečati preizkus dobrine, povečati nove uporabe dobrine, zagotoviti večji poudarek na blagovni znamki ali imenu družbe, spremeniti zaznavo ter obvestiti potrošnike o novih lastnostih in koristih.

Ene vrste oglasi so bolj učinkoviti od drugih v določenih situacijah in nekateri tipi oglaševanja delujejo bolje z določenimi vrstami izdelkov. Primarna *moč oglaševanja* se kaže v tem, da oglas doseže množično publiko, zato da bi okrepilo povpraševanje ali zahtevo po izdelku. Prednost je to, da zgradi zavedanje znamke, ustvari dolgoročno podobo znamke in pozicijo izdelka ter učinkovito poveča znanje o izdelku. Oglaševanje služi tudi kot sredstvo, ki spominja, da nek izdelek obstaja. Poleg tega pa oglaševanje zagotovi ponavljanje sporočila, to pa je pomemben faktor pri spominjanju.

Oglaševanje ima tudi omejitve. Potrošniki mnogokrat opazijo, da je vsiljivo. Zato se ga lahko izogibajo, tako da se obrnejo stran, spremenijo kanal, utišajo zvok ali naredijo kaj drugega, da oglas skrijejo. Problem je tudi nasprotje eni od njegovih prednosti; lahko doseže številno občinstvo, ampak številni člani tega občinstva so lahko neuporabniki oglaševanega izdelka. Čeprav oglaševanje pomaga potrošniku, da ta identificira blagovno znamko, ki jo želi kupiti, lahko tudi pomaga, da identificira tiste znamke, ki se jim želi izogniti, zaradi slabih sporočil ali izkušenj. Idealno je nadaljevalno oglaševanje, kar pomeni garancijo potrošniku, da se je z izdelkom srečal, zadovoljil preizkus kvalitete in je zato še v uporabi ali uporaben. Merilo uspeha za katerikoli izdelek je ponavljajoči nakup. Shultz pravi, da je “možno, da je medijsko oglaševanje danes tako obrambno kot napadalno orožje.” (Shultz in Barnes, 1995:21) Primarna vrednost je v tem, da pomaga zadržati sedanje stranke, okrepiti odločitve o znamki (ki so jo potrošniki že prej sprejeli) in ločiti, izolirati potrošnike pred vplivom tekmecev.

## **2.1 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA**

Oglasi, ki prenašajo vpliv, imajo moč, da ustavijo, povlečejo in učvrstijo sporočilo v mislih ciljnega občinstva. Učinkovito oglaševanje ulovi pozornost, ne da bi vznemirjalo ali dražilo in ohranja pozornost, ko prodira v um oziroma mišljenje. To, da ima oglaševanje vpliv, pomeni, da premaga nezavzetost občinstva in usmeri pozornost na sporočilo. Učinki oglaševanja pa se pogosto pojavijo šele čez določen čas, kar nakazuje na zaostal ali podaljšan učinek. Torej ni nujno, da ima takojšen vpliv na prodajo. Oglaševanje lahko ustvari zavedanje, zanimanje in/ali naklonjen odnos do blagovne znamke, ampak ta čustva se ne bodo pokazala v dejanskem nakupu, dokler potrošnik ne bo vstopil v trgovino in izdelek kupil.

Glavni elementi učinkovitega oglaševanja so pomembnost, originalnost in vpliv. Te tri komponente tudi ustvarijo kreativno idejo. Oglasi so zasnovani tako, da prepričajo ljudi, da nekaj naredijo. Zato kreativno oglaševanje zahteva empatijo ali močno zavedanje občinstva.

Kreativna ideja mora spregovoriti pravemu občinstvu s pravim prodajnim sporočilom. *Pomembnost* je “kvaliteta oglaševalskega sporočila, ki ga naredi občinstvu pomembnega. Oglaševanje je ciljno orientirano delovanje, ki poskuša prenesti pravo sporočilo pravi osebi ob pravem času. Namen je prepričevanje, ki se pokaže v spremembi mnenja ali v prodaji. Ideje morajo občinstvu predstavljati nekaj pomembnega. Torej morajo imeti pomembnost.” (Wells, Burnett in Moriarty, 1995:422) *Originalnost* pomeni le eden, nenavaden ali nepričakovan. Nihče se tega do sedaj še ni domislil. Oglas je originalen, ko predstavlja nove, sveže, nepričakovane in neobičajne ideje. Da bi pridobil *vpliv*, mora oglas premagati težave prenapolnjenega okolja in potrošnikovega nezaupanja ter ujeti potrošnikovo pozornost na pozitiven način. Tako smo prišli do treh osnovnih lastnosti učinkovitega oglaševanja, ki so pozornost, zapomljivost ali pomnjenje in prepričevanje.

Eden od največjih izzivov za oglaševalce je pridobiti potrošnikovo *pozornost*. Ko oglas enkrat zagrabí potrošnikovo pozornost, mora nato ustvariti zavedanje. Zavedanje pomeni, da je sporočilo naredilo vtis. Oglasi, ki dosežejo pozornost, so ponavadi visoko vsiljivi, nadležni, originalni ali pa pomembni. Pomembni oglasi zgradijo zavedanje, pri čemer velja, da je oglas bolj vpleten, če govori o željah in potrebah publike. Nato *zanimanje* pomaga premakniti publiko od pozornosti do zavedanja. Da bi obdržali zanimanje, mora sporočilo vključiti publiko. Zanimivo sporočilo je ponavadi ustvarjeno z eno ali dvema stvarima – osebno vpletenostjo ter radovednostjo ali posebnostjo. Če se oglas obrača na teme, ki so pri publiko visoko na listi zanimanja, ima tako sporočilo osebno pomembnost. Oglasi, ki odprejo temo z vprašanjem ali dvomljivo izjavo, tudi lahko ustvarijo zanimanje ali radovednost. “Pozornost ima moč ustavitve oglasa. Zanimanje je moč potega oglasa – bralce potegne proti koncu sporočila, tako da jih vplete oziroma zaposli kot vpletene.” (Burnett in Moriarty, 1998:284) Ključna beseda današnjega časa množičnih občil je pozornost, kajti biti, pomeni, biti zaznan. Vzbujanje pozornosti je nujno za preživetje, saj je zaznano in vidno tisto, kar vzbuja pozornost.

Prepoznavanje pomeni, da se lahko *spomnimo*, da smo informacijo o nekem izdelku že videli, tako da ustvarimo zavedanje, ki je na vrhu spomina. Priklic je bolj kompleksen. Pomeni, da se lahko spomnimo vsebine oglaševalskega sporočila. Metode, ki izboljšajo pomnjenje, so “džingli”, umne fraze ter slogani. Uporabne so, ker pritegnejo pozornost in se jih lahko ponavlja, ne da bi dolgočasile publiko. Sklepne besede, ki so uporabljene na koncu oglasa, povzamejo misel, glavno točko oglaševalskega sporočila. Lahko so narejene v obliki fraze,



tako da si jih bolje zapomnimo. Mnogi tiskani oglasi in večina televizijskih oglasov pa poudarjajo in predstavljajo glavne vizuale, ki privedejo do bistva sporočila in si jih zlahka zapomnimo.

Oglaševanje poskuša razviti in spremeniti odnose tako, da zagotovi informacije in se dotakne čustev z namenom, da bi *prepričalo* potrošnike v delovanje. Je zavesten namen s strani ene osebe za vplivanje ali da bi motiviralo drugo preko uporabe razuma, čustev (emocij) ali obojega. Oglaševanje, ki se zanaša na mnenja ekspertov, uporablja poleg razuma še argument in motiv. V dosedanji zgodovini oglaševanja so oglaševalci razvili številne metode, ki prikazujejo procese ali korake, skozi katere se potrošniki premikajo. Lavidge in Steiner govorita o modelu hierarhičnih učinkov, v katerem predstavita oglaševanje, ki deluje tako, da potiska potrošnika skozi serijo ali sosledje korakov, ki se začnejo z zavedanjem in končajo z dejanskim nakupom. "Učinki oglaševanja se pojavljajo postopoma, korak za korakom, brez preskakovanja posameznih faz v hierarhiji procesa oglaševanja. Prične se z zavedanjem izdelka, zagotovitvijo znanja ali informacij o lastnostih, nato izdelek začne ugajati, kar vodi v oblikovanje preferenc, prepričanje in nakup." (Ule in Kline, 1996:79)

## **IZVAJANJE UČINKOVITEGA OGLAŠEVANJA**

Za učinkovito oglaševanje je pomembno izvajanje, ki ga sestavljajo tri dimenzije: strategija, kreativnost in izvedba. "To kar občinstvo reče je odvisno od strategije; kako to rečeš pa je produkt kreativnosti in izvedbe. Najpomembnejšo vlogo igra kreativnost, ne medij. Jasno je, da mediji sodelujejo s kreativnim sporočilom in pozivom izdelka, da bi prenesli sporočilo preko potrošnika." (Sissors in Bumba, 1997:67)

*Strategija* je previdno usmerjena k ciljni publiki. Njeno sporočilo je oblikovano tako, da govori publiki o njihovih najbolj pomembnih zadevah. Strategija, usmerjena k izdelku, se osredotoči na izdelek sam. Taki oglasi kažejo lastnosti, ki se imenujejo tudi značilnosti izdelka: kako dolgo izdelek traja, koliko očisti, kako malo energije porabi. Pri strategijah koristi se izdelek predstavlja na osnovi tistega, kar lahko naredi za potrošnika. Lastnost se obrne na korist. Korist pa je striktno v mišljenju potrošnika, ne v izdelku in je subjektivna. *Kreativni koncept* je osnovna ideja za pridobitev pozornosti z namenom, da se usede v spomin. *Izvedba* pa je način, kako je predstavljen oglaševalski apel. Za oglas je pomembno, da ima apel pomen ali da sporočilo komunicira pomen potrošniku.

Pomemben je tudi način, kako je oglas izvršen. Oglaševalska sporočila lahko predstavimo na številne načine. *Dejansko sporočilo* je tip oglasa, ki se nanaša na predstavitev informacij, ki zadevajo izdelek ali storitev. "Izvedba se pogosto uporablja z informacijskimi/racionalnimi apeli, kjer se sporočilo osredotoči na izdelek ali storitev in na njegove specifične attribute ali koristi." (Belch, 2001:282) *Znanstveni* ali *tehnični dokazi* so variacija direktne prodaje. Oglaševalci pogosto navajajo tehnične informacije, ki so rezultat znanstvenih ali laboratorijskih študij, ki podpirajo oglaševalske ugotovitve. *Prikaz* je demonstracijsko oglaševanje, ki je zasnovano tako, da prikaže ključne prednosti izdelka in dejansko uporabo. Lahko je zelo učinkovit pri prepričevanju potrošnikov o uporabnosti izdelka ter njegovi kvaliteti. *Primerjava* je med oglaševalci zelo popularna, ker ponuja direktno pot sporočanja točno določenih prednosti izdelka pred konkurenco ali pozicioniranje novih ali manj poznanih izdelkov z vodilnimi. Pogosto se uporablja za izvajanje apelov konkurenčnih prednosti. Mnogi oglaševalci pa imajo raje, da je sporočilo predstavljeno na način *pričevanja* ali *dokazovanja*, kjer oseba hvali izdelek ali storitev na osnovi lastnih izkušenj. Osnova dokazovanja je dejanska uporaba, katere namen je izognitev pravnim problemom. Tisti, ki govori, mora biti verodostojen. Tak pristop je lahko zelo učinkovit, ko je ta oseba nekdo, s komer se lahko ciljna skupina identificira ali kdor ima za povedati zanimivo zgodbo. *Izseki iz vsakdanjega življenja* se velikokrat uporabljajo predvsem za hrano in za stvari iz vsakdanjega življenja. Njihovo bistvo je pristop problem – rešitev. Tak tip oglasa predstavi problem ali konflikt, s katerim bi se potrošnik lahko soočil v vsakdanjem življenju. Nato oglas pokaže kako oglaševan izdelek ali storitev lahko reši problem. Izseke včasih kritizirajo, da so nerealistični in razdražljivi za gledanje, ker večkrat opominjajo potrošnika na problem osebne narave, kot je na primer prhljaj.

## **2.2 OGLAŠEVALSKI APELI**

Na to, kako učinkovito je oglaševanje, v veliki meri vplivajo tudi apeli, ki jih nek oglas posreduje. Oglaševalski apeli se nanašajo na način, kako privabiti potrošnikovo pozornost in/ali vplivati na njihova čustva do izdelka. So nekaj, kar premika ljudi, govori njihovim željam ali potrebam in vzbuja interes. Različni apeli se lahko uporabljajo kot osnova za oglaševalsko sporočilo. Poznamo informacijske/racionalne, emocionalne apele ter kombinacije le-teh<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Poleg teh osnovnih nekateri avtorji dodajajo še apele, ki se sklicujejo na občutke krivde in zaskrbljenosti, na apele v spominjajočih, nagajivih ter skrivnostnih oglasih. (Belch, 2001:281)

*Informacijski/racionalni apeli* se “osredotočijo na potrošnikovo praktično, funkcionalno ali koristno potrebo po izdelku ali storitvi in poudarijo lastnosti in/ali koristi ali vzroke za last ali uporabo točno določne blagovne znamke.” (Belch, 2001:274) Vsebina sporočil poudarja dejstva, učenje in logiko prepričevanja. Ti apeli se trudijo biti informativni; oglaševalci jih uporabljajo, da bi poskusili prepričati potrošnika, da ima njihov izdelek najboljše lastnosti ali da zagotavlja specifično korist, ki zadovolji potrebe.

Mnogi racionalni motivi, ki se lahko uporabijo kot osnova za oglaševalske apele, vsebujejo udobje, prepričljivost, ekonomičnost, zdravje in čutne koristi. Ostali racionalni motivi ali nabavni kriteriji uporabljeni v oglasu vsebujejo kvaliteto, odvisnost, trajanje, učinkovitost in izvedbo. Informacijski/racionalni apeli se razlikujejo od izdelka do izdelka ali kategorije storitve, kot se tudi razlikujejo med različnimi tržnimi segmenti. Eden od vzrokov uporabe racionalnih apelov je vpliv na potrošnikovo interpretacijo izkušnje uporabe izdelka. “Oglas asociira izkušnje uporabe oglaševane blagovne znamke z unikatnim nizom psiholoških lastnosti, ki tipično ne bi bile povezane z izkušnjami s to blagovno znamko do iste stopnje, če se to ne bi posebej izpostavljalo v oglasu.” (Belch, 2001:274)

Oglasi, ki vsebujejo apel lastnosti, se osredotočijo na prevladujoče lastnosti izdelka. Namen takih oglasov je biti visoko informativen in predstavljati potrošniku številne pomembne lastnosti izdelka. “Vzrok, “zakaj” naj bi nekaj kupili, je druga oblika izjave o koristi. Osnova sta logika in razum. Stavek se ponavadi začne z izjavo o koristi, ki ji sledi “zato” izjava, ki preskrbi dokaz ali podporo izjave.” (Wells, Burnett in Moriarty, 1995:261)

*Emocionalni apeli* so povezani s potrošnikovimi družbenimi ali/in psihološkimi potrebami po nabavi izdelka ali storitve. Mnogi motivi za nakupno odločitev so čustveni in občutki o blagovni znamki so lahko bolj pomembni kot poznavanje lastnosti ali delovanja izdelka. Oglaševalci verjamejo, da apeli na potrošnikova čustva delujejo bolje pri prodaji blagovne znamke, ki se opazno ne razlikujejo od konkurenčne blagovne znamke, ker je racionalno razlikovanje med njima težko. Tržniki uporabljajo čustvene apele z upanjem, da se bodo pozitivni občutki, ki jih prebudijo, prenesli na blagovno znamko ali podjetje. Raziskave kažejo, da imajo pozitivno razpoloženje in občutki ustvarjeni z oglasom lahko naklonjene učinke na potrošnikovo oceno in vrednotenje blagovne znamke. Eni izmed oglasov, ki uporabljajo emocionalne apele, so transformacijski oglasi. Ti oglasi oblikujejo čustva, podobe, pomene in verjetja o izdelku ali storitvi, ki bi lahko bili aktivirani, ko potrošnik

uporabi izdelek. Transformacijsko oglaševanje lahko razlikuje izdelek ali storitev tako, da naredi izkušnjo potrošnje in uporabe bolj prijetno.

David Ogilvy in Joel Raphaelson govorita o *kombiniranju racionalnih in čustvenih apelov*. “Pomembno je kako kombinirati oba različna pristopa. Tudi popolnoma funkcionalen izdelek, kot na primer pralni prašek, lahko ponuja to, kar sedaj imenujemo čustvena korist; zadovoljstvo videti otroke v brezmadežno čistih oblačilih. Odločitev potrošnika o nakupu je pogosto narejena na osnovi emocionalnih in racionalnih motivov. Torej morajo oglaševalci posvetiti pozornost obema elementoma pri razvoju učinkovitega oglasa.” (Ogilvy in Raphaelson v Belch, 2001:279) Najbolj osnoven odnos prikazuje, kaj potrošnik misli o blagovni znamki, kar se tiče koristi izdelka. Pojavi se preko racionalnega učnega procesa in je lahko merjeno s tem, kako dobro oglas komunicira, sporoča informacije o izdelku. Na tej stopnji potrošniki niso preveč lojalni blagovni znamki in zamenjava blagovne znamke je pogosta. V naslednji fazi potrošnik zazna in določi osebnost blagovne znamke. Potrošnikova sodba blagovne znamke se premakne preko lastnosti izdelka ali tistega, kar izdelek lahko ponudi. Največkrat potrošnik sodi osebnost blagovne znamke na osnovi ugotovitve očitnih ali skritih ključev, ki so v oglasu. Cilj oglasa je razviti največjo čustveno povezavo med blagovno znamko in potrošnikom. McCann-Erickson verjame, da “oglaševanje lahko razvije in okrepi čustveno navezo med potrošnikom in blagovno znamko.” (McCann-Erickson v Belch, 2001:281)

Omenimo naj še dodatne vrste apelov, ki jih je moč najpogosteje zaslediti. Oglasi včasih uporabijo *apele strahu*, da bi prebudili čustvene odzive in izzvali posameznike, da bi ukrepali za odstranitev strahu. Strah deluje tako, da sprejem sporočila narašča, ko količina uporabljenega strahu raste do neke točke. Na tej točki sprejem upada, medtem ko stopnja strahu (še) narašča. Odnos med strahom in prepričevanjem lahko razložimo z dejstvom, da strah apelira na podporne in ovirajoče učinke. Nizka stopnja strahu ima lahko podporne učinke – privabi pozornost in zanimanje s sporočilom in lahko motivira prejemnika, da ta deluje tako, da bo razrešil strah ali ustrahovanje. Naraščajoča stopnja strahu v sporočilu lahko povzroči zaviralne učinke. Prejemnik čustveno blokira sporočilo tako, da ga izključi, selektivno opazi ali popolnoma zanika njegove argumente. Apeli strahu so bolj učinkoviti med neuporabniki<sup>3</sup> izdelka in takrat, ko je prejemnik sporočila samozavesten in se raje

---

<sup>3</sup> Primer: apeli strahu bi bili boljši pri prepričevanju nekadilcev, da ne bi začeli kaditi, kot pa da bi kadilce prepričali, da bi prenehali.

spopada z nevarnostjo, kot da bi se ji izogibal. Vsa sporočila strahu pa niso enako učinkovita, ker se različni ljudje bojijo različnih stvari.

Druga vrsta so *apeli humorja*. Šaljivi oglasi so pogosto zelo poznani in najbolj zapomnjeni izmed vseh oglaševalskih sporočil. Humor privabi pozornost in prenese oziroma sporoči ključno prodajno točko oglasa. Učinkovitost poveča tako, da postavi potrošnika v pozitivno razpoloženje, poveča naklonjenost oglasu in okrepi čustva do izdelka ali storitve. Humor lahko odvrne prejemnika od protiargumentiranja proti sporočilu. Poleg tega tudi pomaga pozornosti in zavedanju, ki ju z njegovo uporabo najboljše dosežemo. Ne pomaga pa prepričevanju na splošno, ne pomaga viru verodostojnosti, torej splošno ni zelo učinkovit pri doseganju akcij delovanja in prodaje.

### **2.3 OGLAŠEVANJE IN INFORMIRANJE**

Kot smo že prej omenili, oglaševanje seznanja občinstvo z novostmi, prednostmi, slabosti in drugim. Nekateri avtorji le primerjajo področji oglaševanja in informiranja, nekateri pa ju enačijo in na kratko povedo, da je oglaševanje informiranje<sup>4</sup>. Potrošnike seznaniti z lastnostmi izdelka in pri tem ne spreminja načina, kako se vrednotijo te lastnosti. Omogoči vstop novim blagovnim znamkam, ker sporoča lastnosti izdelka potrošniku. "Oglaševanje je v prvi vrsti odgovorno potrošniku, in sicer tako, da mu daje potrebne podatke, na podlagi katerih se lahko odloča o izdelkih ali storitvah. Družba je zainteresirana za to, da dobi čim več informacij (z nekaterimi razumnimi omejitvami) o izdelkih in storitvah; na primer podatke o energijski vrednosti izdelkov ali sestavi zdravil. Največ informacij pa mora biti seveda na izdelku samem, na njegovi embalaži." (Roman in Mass, 1995:173)

Značilno je, da oglaševanje več prispeva k izdelku kot o njem pove. Prenese potrošnikovo izkušnjo, ko le-ta uporablja izdelek. Izkušnje, ki bazirajo na prenosu oglaševanja, so zelo realne. Oglaševanje prispeva informacije in hkrati prenese izkušnjo nakupa in uporabe izdelka. Prenos je skrivnost, kako izgraditi osebnost in podobo izdelka. Rus pravi, da smo "ljudje kot najbolj razvita živa bitja na Zemlji tudi najbolj odvisni od nenehnega pretoka informacij in od tega, kako spretni smo v sprejemanju in predelavi informacij. Način

---

<sup>4</sup> Glavne vloge oglaševanja, ki jih predstavljajo avtorji so marketinška, komunikacijska, družbena in ekonomska; informacijska je le del komunikacijske. Za komunikacijsko vlogo pravijo – "oglaševanje je oblika množične komunikacije. Prenaša različne informacije, da bi se le-te staknile s prodajalci in kupci na trgu. Oglaševanje informira in prenaša izdelek, tako da oblikuje podobo, ki prekaša enostavna dejstva." (Wells, Burnett in Moriarty, 1995:14)

sprejemanja, dekodiranja in zlasti predelave informacij v veliki meri določa človekovo vedenje, kognicije, motivacije in dejanja.” (Rus, 1997:46) Vsak posameznik je nenehoma izpostavljen obsežnemu toku različnih informacij. Nekatere izhajajo iz našega spomina, druge iz odnosov z drugimi ljudmi in okoljem. Za ljudi je značilno, da na osnovi sprejetih informacij iz okolja gradimo, konstruiramo svet. Rezultat predelave informacij je sicer subjektiven in predstavlja nek kompleks zaznav, predstav, konceptov, prepričanj in pričakovanj.

Predelava informacij zajema: pridobivanje, izbiranje, transformiranje in organiziranje informacij. Veliko pomembnih duševnih sposobnosti sodeluje v tem procesu: zaznavanje, spomin, miselna razdelava, jezik in drugi. Na osnovi njihovega sodelovanja nastaja znanje, ki nam omogoča razumeti naše okolje, se mu prilagoditi in nanj vplivati. “Model predelave informacij je serija korakov, ki vključujejo predstavitev ali izpostavljenost sporočilu, pozornost, razumevanje, dopuščanje informacije, zapomnitev in vedenje.” (McGuire v Ule in Kline, 1996:81) Posameznik predeluje informacije tako, da se postopoma premika skozi posamezne korake odgovorov. Model predpostavlja, da je naloga vsakega oglaševanja vplivanje na vseh šest korakov procesa prepričevanja.

Potrošnik želi premostiti razliko med želenim in obstoječim stanjem in s tem doseči svoj cilj. Zato mora poiskati možnosti, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno alternativo. Iskanje informacij se nanaša na nameren proces pridobivanja znanja o izdelku, trgovini ali samemu nakupu. Potrošniki potrebujejo informacije o izdelkih. O njihovih cenah, delovanju, trajanju, kvaliteti. Te vrste informacij pomagajo, da naredijo pametne in racionalne potrošnje odločitve. “Vprašanje, ki si ga moramo zastaviti – ali nam potrošnikom oglaševanje daje dovolj in pravilne, točne informacije ter ali je ekonomska funkcija oglaševanja tako pomembna, da si ne moremo privoščiti biti brez njega, ne glede na kulturne, družbene in osebne izgube in slabe strani, zato hočem, da ugotovite, da je oglas tako zanimiv, da boste izdelek kupili.” (Ogilvy v Rhoads Kelton, 1997:www)

Odsotnost informacij je definirana kot dvoumnost, negotovost. “Dvoumni oglasi, ki so popolnoma nerazumljivi ali nejasni, lahko povzročijo daljšo prisotnost občinstva, ker si belijo glavo s to stvarjo.” (Engel, Blackwell in Miniard, 1995:7) Vendar naj bi bili informacijski oglasi jasni, ob tem pa bi morali navajati dejstva ter zagotavljati informacije o ugodnostih ter prednostih izdelka, ki ga oglašujejo. Take informacije lahko spremenijo odnose in mnenja. Ko informacijski oglas deluje, prispeva prepričanje. Torej močno verjetje, da je izdelek

superioren glede na svoje tekmece. To pa je ena izmed najbolj vrednih in najtežje dosegljivih ciljev. Je pa tudi ključni faktor lojalnosti izdelku.

Oglaševanje lahko podaja tudi pomanjkljive in sumljive informacije, kar neposredno vodi do zadužitve ostalih kanalov informacij. Potrebno je poznati razliko med čistim informativnim elementom v oglaševanju in prepričevalnim elementom. Kot način prepričevanja zna biti oglaševanje zelo učinkovito, medtem ko je njegova informacijska vrednost nična. Informacijsko oglaševanje je ponavadi odkrito, polno dejstev in največkrat usmerjeno na novice. Pristop deluje, če potrošnik išče informacije, da bi se odločil. Vendar ta situacija ni tako splošna. Ponavadi potrošniki odločajo o izdelkih in potrebujejo minimalne informacije. Pri tem je oglaševanje osredotočeno na ustvarjanje podob ali na dotik čustev. "Kljub vsemu imajo potrošniki vedno možnost, da se prilagodijo in celo zaprejo, blokirajo pred nepotrebni informacijskimi sporočili." (Shultz in Barnes, 1995:20) Vsi imamo nekaj kontrole nad informacijami, ki jih sprejemamo. In večina izmed nas poskuša poiskati informacije, ki nas zanimajo. "Nekateri ljudje zares preberejo tudi material, s katerim se ne strinjajo. To naredijo zato, da razvijejo protiargumentacijo, da si zagotovijo, da je njihova pozicija pravilna, da vidijo, kaj pravi opozicija." (Pember, 1983:301) Namen občinstva je, da si zapomni tiste stvari, ki podpirajo njihova verjetja, potrjujejo predsodke in ohranjajo predvidevanja.

Kot primer bomo najprej predstavili oglasa za Mobitel. V osnovi sta si oglasa podobna, obenem pa se med seboj tudi razlikujeta. Podobnost se kaže v prepoznavnosti. Prvi stik z občinstvom naredi preko slik. Te nato povabijo publiko, da nadaljuje z branjem oglasa. Že z uvodnimi stavki, ki se navezujejo na sliko, želijo oglasi ugajati in ustvariti želje.



Prvi oglas privablja bralce z vprašanji: Vi brez drobiža? Taksist brez drobiža? Imate mobitel? Ti stavki, ki so napisani z

večjimi rdečimi črkami, povabijo bralca, da si vzame čas in pogleda ali prebere cel oglas. Takšen udaren začetek med seboj povezuje ideje in informacije ter tako napelje na argument. Drobiža ni, imamo pa mobitel, torej smo prišli do rešitve. V nadaljevanju oglas ponuja različne informacije. Od informacij na splošno do podrobnih informacij o novih izdelkih, novih storitvah ter splošnih podatkov o podjetju. Tekst se opira na informacijske, racionalne apele.



Drugi oglas pa poleg informacijskega ponuja tudi čustveni apel, ki je kombinacija slike in besede. Oglas prikazuje žensko, oblečeno v dimnikarja. Pod sliko piše Pričakovanja. Spodaj v tekstu pa je omenjeno, da je akcija praznična. Sedaj bomo naredili povezavo, v kateri se nahaja argument. Za praznike nekaj pričakujemo. Dimnikar prinaša srečo. Torej, če bomo kupili nov mobilni telefon, pričakujmo, da bomo srečni. Vidimo, da ta oglaševalska akcija lepo prenese idejo slike, lahko rečemo tudi argumenta, na preostali tekst.

## **2.4 TISKANI OGLASI**

Prva delitev oglasov je zelo široka in precej poenostavljena, saj razdeli oglase na tiskane, radijske in televizijske. Poleg teh glavnih se v zadnjem času vse bolj uveljavljajo tudi internetni in vsi ostali, ki so povezani z razvojem sodobnega telekomunikacijskega sistema. Naprej lahko oglase delimo po vsebini, glede na apele, ki jih vsebujejo (kar smo že omenili), glede na področje oglaševanja (npr. politični, gospodarski, socialni), glede na čas pojavljanja ali trajanja in še kaj. Mi se bomo osredotočili na časopisne oglase, ki po prvi delitvi spadajo k tiskanim oglasom. Tako bomo najprej podali splošne in glavne značilnosti tiska ter tiskanih oglasov.

*Tisk* je najstarejši množični medij. Oglaševalcem ponuja priložnost, da dosežejo občinstvo, ki s pazljivim branjem zadovoljuje posebne interese. "Bralci v tisku aktivno iščejo informacije; oglase sprejemajo in jih celo zahtevajo, saj jih razumejo kot del publikacije." (Roman in Mass, 1995:59) Tiskana beseda ima sugestivni vpliv na ljudi. To, kar se govori, mogoče ni res, kar pa piše, naj bi bilo res. Branje je aktivna dejavnost. Ko beremo, moramo obračati strani, se posvečati določenim simbolom, jih prevajati v misli in ideje. Branje zahteva energijo, pozornost in moč dožemanja. Ljudje, ki berejo, so zato visoko selektivni glede oglasov, ki jih bodo izbrali in prebrali.

"Holzschuher razlikuje med informativno in plakatивно vsebino tiskanih oglasov. Prva daje obširnejša obvestila, druga pa se omeji na gole naslove izdelka in tvrdke. Inkubacijska doba (čas, ki ga reklama potrebuje, da pride pri ljudeh do učinka) je pri informativni reklami mnogo krajša kot pri plakativni." (Rot, 1983a:699) Pomembna je tudi lega oglasa, kjer imata



navadno prva (tudi hrbtna) naslovna in zadnja (tudi hrbtna predzadnja) stran psihološko prednost. Ljudje namreč začno list brati oziroma obračati bodisi od spredaj bodisi od zadaj, v sredini pa ne; časovno prva stran pa vpliva na pozornost sorazmerno najmočneje. Glede vsebine je še potrebno pripomniti, da oglas najmanj moti in najbolj vabi, če je vsebinsko na svoji strani.

Vsak oglas je posebne vrste govorica, ki potrošniku blago oglašča in priporoča. Ne govori samo jezik z besedami, ampak tudi s slikami in ilustracijami z likovnimi znaki. Zato je v jeziku in govorici oglasa zaobsežena še motivacijska moč. Tako igra ravno v motivacijskih dejavnikih kupovanja jezik oglasa odločilno vlogo: kako, s kakšno prepričevalnostjo se obrača govorica oglasa na potrošnika. Jezik v oglasu je pomemben prav zato, da navede pravi, za potrošnika odločilni nagib. Govorica oglasa mora imeti na potrošnika ali pozitiven ali pa negativen apel. Za nekatere stvari je negativen apel znatno učinkovitejši kot zgolj pozitivno naštevanje dobrih lastnosti blaga. To velja zlasti za zdravila.

## ČASOPISNI OGLASI

Oglase, ki jih delimo po vsebini, lahko zasledimo v vseh tiskanih medijih. Sem spadajo oglasi v časopisih, revijah, prilogah, na plakatih in letakih, oglasi na sredstvih javnega prevoza (npr. avtobusih, vlakih), "jumbo" plakati... Kakor pa smo že prej napovedali, se bomo osredotočili na časopis ter časopisne oglase ter podali nekaj njihovih osnovnih lastnosti. Časopisi imajo nekaj značilnosti, ki jih delajo popularne med oglaševalci. Sem spada razširjeno prodiranje na trg, prilagodljivost, geografsko selektivnost, vključevanje bralca in specialne storitve. Ena od primarnih prednosti je široko prodiranje, kar pomeni visoko stopnjo pokritosti trga oziroma prodor na trg. Zaradi prodiranja so resnično množični medij in zagotavljajo oglaševalcem enkratno priložnost za doseganje vseh segmentov populacije. Fleksibilnost oziroma prilagodljivost pomeni, da so oglasi v časopisju lahko izvedeni v različnih oblikah, velikostih in formatih; lahko uporabljajo barvo ali specialne inserte za pridobitev zanimanja bralca.

Oglaševanje oblikuje ton in stil časopisov in na koncu odloča o njihovi sposobnosti za preživetje. Celostranski oglasi v časopisih imajo izredno moč, s katero pritegnejo pogled bralca, vendar velikost ni dovolj, da bo oglas postal novica dneva. "Časopisi so potrošno blago s prostorskimi omejitvami." (Roman in Mass, 1995: 60) Za tiskane oglase v časopisu je bolj verjetno, da pridobijo pozornost, če so plasirani na sredi bralčevega optičnega polja. Zakup celotne strani odstrani ta problem pozicioniranja ali postavitve oglasa.

Če je sporočilo komplicirano, če je nakup nameren in dobro premišljen, ali če je to oglas o visoko vpletenem izdelku, tedaj velja, več informacij, bolje je, in to pomeni uporabo besed. Oglas, ki naj bi si ga zapomnili, izpostavi podobo znamke, da manj poudarka besedam in več vizualnemu vtisu. Preprosti oglasi ne poskušajo preveč in ne napeljujejo predaleč, da bi dosegli smisel. Vsebujejo kratke, poznane besede in kratke stavke. Nekateri odstavki so dolgi le en stavek. Izvod je zgoščen oziroma nabito poln. Vsaka beseda šteje, čas in prostor sta draga. Zato ni časa niti prostora za neučinkovite besede. Le informacije. "Bolj je sporočilo specifično, bolj privablja pozornost in bolj je zapomljivo. Dobri oglasi ne izjavljajo "stane manj" ampak natančno izpišejo, koliko manj izdelek stane. Ni veliko časa, da bi ga izgubljali s posploševanjem." (Wells, Burnett in Moriarty, 1995:447)

Eden izmed načinov za klasifikacijo oglasov je razvrstitev po vsebini, kjer pregledamo njihove funkcije in tehnike od povsem informacijski do tistih, ki zapovedujejo, opozarjajo, spodbujajo ali priporočajo<sup>5</sup>. Za nas najbolj zanimivo je informacijsko oglaševanje, ki je ponavadi odkrito, polno dejstev in največkrat usmerjeno na novice. Ta pristop deluje, če so izdelki visoko vpleteni ali v primeru, če potrošnik išče informacije, da bi se odločil. Ponavadi je situacija nizko vpletena, tako da potrošniki odločajo o izdelkih in potrebujejo minimalne informacije. Pri tem je oglaševanje osredotočeno na ustvarjanje podob ali na dotik čustev. Informacijski oglasi vsebujejo nekaj odvečnih, nepotrebnih besed, ker so ponavadi kratki in majhni. Ljudje večinoma vejo kaj iščejo, torej ni potrebe po prodajnem blebetanju.

Oglase, ki se pojavljajo v časopisih, lahko razdelimo na različne kategorije. *Klasificirano oglaševanje* predstavljajo komercialna sporočila, ki so urejena v časopisu glede na interes bralcev – npr. nepremičnine naprodaj, pomoč pri delu, prodaja avtomobilov... Urejeni so po podnaslovih in se nanašajo na izdelek, storitev ali ponudbo, ki jo oglašujejo. Predstavljajo približno štirideset odstotkov skupnega oglaševalskega dohodka. Zaposlitev, nepremičnine ali avtomobilizem so tri glavne kategorije klasificiranega oglaševanja. Medtem, ko je večina klasificiranih oglasov le tekst napisan z majhnimi črkami, nekateri časopisi tudi dopustijo klasificirano "display" oglaševanje. Te oglase vodijo v klasificiranih sekcijah, oddelkih časopisa, vendar uporabljajo slike ali fotografije, večje črke, prazen prostor, obrobe in tudi

---

<sup>5</sup> Množica oglasov sploh ni namenjena (direktni) prodaji; na primer korporativno, institucionalno, socialno, politično oglaševanje.

barve, da se izpostavijo od ostalega teksta.<sup>6</sup> "Display" oglaševanje so sponzorirana sporočila, kakršnekoli oblike in kjerkoli v časopisu, razen na uredniški strani. Ta oblika je prevladujoča v časopisnega oglaševanja. Ponavadi uporablja slike, glavne naslove, prazen prostor in ostale vizualna sredstva kot dodatek k tekstu oglasa. Ti oglasi štejejo približno 70 odstotkov oglaševalskega dohodka povprečnega časopisa. *Priloga oglaševanje* se pojavlja v prilogah časopisov čez cel teden. Zanj so značilni popolnoma barvni oglasi.

Poleg teh treh glavnih zvrsti oglasov, ki jih najdemo v časopisu, obstaja še nekaj vrst. Posebna vrsta so *rumene strani* ter *mali oglasi*, ki so enostavni, usmerjeni "naravnost" in informativni. Oglasi na rumenih straneh niso nikoli vsiljivi, kajti občinstvo v njih išče informacije.

Zanimiva je tudi delitev oglasov po Korošču.<sup>7</sup> Omenili pa bomo le nadaljevalno oglaševanje in oglasni vložek. Posebni oglasi so *nadaljevalni*. Pojavljajo se v kateremkoli mediju. Končni del mora pojasniti nadaljevanja in izpolniti pričakovanja. Primer: "Želite...? V petek boste na srečo izvedeli vse." Potrebna so vsaj tri nadaljevanja, ki stopnjujejo napetost in morajo imeti rdečo nit. *Oglasni vložek* je najmanjši oglas. Izrablja tisk, da se dela, kot da izkorišča prostor med posameznimi besedili. Je prikrita oblika oglaševanja. Vodi oko čez besedilo in pušča nevidne sledove, ker se zareže v podzavest. Do tega oglasa z načrtnim branjem ne pridemo. Vsak dan ga lahko zasledimo na istem mestu, kar pomeni, da je opazen. Uporablja malo jezikovnih sredstev, a opis je vseeno narejen; večkrat pa je kar brez besedila (na primer Delo poslovni portal ali pa vsebuje samo logotip). Je tudi poceni, ker je prostor zanje majhen. Praviloma ne začne oglaševalske akcije ampak vzdržuje že dosežene učinke akcij, ko je v zavesti prejemnikov shranjen logotip. Potrebno je poudariti, da je učinek oglasnega vložka vseeno vprašljiv.

Nekaj oglasov pa lahko razporedimo v povsem drugačne razdelitve. Takšen je oglas na športni strani in predstavlja Zavarovalnico Grawe. Zavarovalnica je predstavljena kot partner Evropskega rokometnega prvenstva. Oglas sestavljajo logo in ime, fotografija, ki podkrepi besedilo in kratek tekst, ki obvešča, da je zavarovalnica partner rokometnega prvenstva.

---

<sup>6</sup> "Večkrat so sem vključena tudi pravna obvestila ali članki, politična in vladna poročila ter kratki časopisni članki o fizični ali pravni osebi." (Wells, Burnett in Moriarty, 1995: 339)

<sup>7</sup> Korošec deli oglase na pridobitne in nepridobitne. Pridobitni so predstavitevni in prodajni, nepridobitni pa obvestilni, vzgojni, dobrodelni in delno tudi politični. Za več glej predavanja Jezik in stil oglaševanja, Korošec, 2000.

Zaradi tega, ga lahko imenujemo tudi promocijski oglas<sup>8</sup> ali sponzorski<sup>9</sup> (kar v oglasu ni posebej navedeno).

#### **2.4.1 ELEMENTI TISKANIH OGLASOV**

Po teoriji naj bi tiskan oglas sestavljajo nekaj glavnih delov, v praksi pa prihaja do odstopanj in razlik. Kaj oglas vsebuje, je dostikrat odvisno od namena in cilja oglaševanja ter od vrste tiskanega medija, v katerem se oglas pojavlja. Kljub temu pa lahko naštejemo glavne in nujne elemente strukture oglasa - naslov, ilustracija, tekst, logotip in slogan. Dodatni pa so: podnaslov, kupon, cena, opombe. Pomembno je, da oglas deluje kot celota. Vsak oglas mora imeti začetek ali uvod, namen in cilj. Vsaka posamezna komponenta tiskanega oglasa je pomembna. Ključni faktor je način, kako so ti elementi združeni v končni oglas. Ureditev je fizična razporeditev, načrt različnih delov oglasa, ki vsebuje glavni naslov, podnaslove, tekst, slike in katerekoli identifikacijske znake.

*Naslov* so besede v vodilni poziciji oglasa; besede, ki so prve prebrane ali tiste, ki so postavljene tako, da privabijo največ pozornosti. Ponavadi so večje, temnejše in postavljene stran od ostalega besedila, tako da dajo oglasu pomembnost, da le-ta izstopa. Večina oglaševalcev meni, da je naslov najpomembnejši del tiskanega oglasa. Glavna funkcija je privabiti bralčevo pozornost in ga pripraviti do tega, da ga zanima še ostalo sporočilo. Naslov ponavadi prevzame največjo odgovornost za pridobitev potrošnikove pozornosti.

“Raziskave kažejo, da so naslovi prva stvar, ki jo bralci pogledajo pri tiskanih oglasih, nato pa sledijo ilustracije. Le dvajset odstotkov ljudi se spusti pod naslov in prebere celoten oglas (telo oglasa). Torej, kot dodatek za pridobitev pozornosti, mora naslov dati bralcu dober razlog, da prebere celoten oglas, ki vsebuje bolj podrobne in prepričevalne informacije o izdelku ali storitvi.” (Belch, 2001:290) Zato mora naslov postaviti v ospredje glavno temo, apel ali predlog ter ponudbo oglasa v nekaj besedah. Nekateri tiskani oglasi vsebujejo malo

---

<sup>8</sup> Promoviranje na kratko pomeni javno predstaviti ali spodbuditi, pospešiti. To so vse komunikacijske aktivnosti, ki vsebujejo oglaševanje, osebno prodajo, prodajno promocijo, komunikacijo na točki nakupa in publiciteto. Gre za koordiniranje različnih predstavitvenih elementov, doseganja ciljev, oblikovanje različnih programov za doseg namena, urediti proračun in sprejemanje pravilnih akcij, ko rezultat ni v skladu s cilji. (Kline, predavanja Integrirano tržno komuniciranje, 2001)

<sup>9</sup> Sponzoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor v katerem sponzor išče/zahteva doseganje izbranih in opredeljenih ciljev; je darilo ali plačilo za določeno priložnost ali privilegij s ciljem, da si sponzor zagotovi publiciteto; je dajanje na razpolago denar, stvarna sredstva, znanje in organizacijske storitve za sponzoriranje s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko relevanten učinek; to ni nikakršna oblika dobroteljskih aktivnosti, ker poskuša sponzor za vložen denar dobiti protivrednost v eni ali drugi obliki. Je dolgoročen proces, ki zahteva dolgoročno načrtovanje in predvidevanje. (Kline, predavanja Integrirano tržno komuniciranje, 2001)

besedila, torej mora v tem primeru naslov skupaj s sliko delovati tako, da sporoča celotno oglaševalsko sporočilo.

V naslovu<sup>10</sup> je potrebno predstaviti prednost. Ta naj bo hitro opazna in lahko dosegljiva. Naslovi so ključni za to, da oglasi delujejo. Najboljši naslovi potegnejo, ker se ljudje v njih prepoznajo, ali pa zato, ker ljudem sporočajo nekaj novega. “Boljši je dolg naslov, ki nekaj pove, kot kratek naslov, ki ne pove ničesar. Predvsem si zapomnite, da je bistvena naloga vsakega naslova v tem, da vzbudi bralčevo pozornost z verjetno obljubo.” (John Caples v Roman in Mass, 1995:63) Poudarek je na tem, da se naslovi uporabljajo glede na izbrano ciljno skupino<sup>11</sup>. Če je le mogoče naslov opozori na novost, saj je izdelek nov samo enkrat .

Primer premetenega naslova lahko vidimo v oglasu za vzajemni sklad Galileo. Naslov se glasi – Za denar moraš imeti *dober nos!* Že sam stavek sporoča nekaj pomembnega. Če pa preberemo črke v poševnem tisku, pridemo do bistva oglasa, ki nam sporoča, da je pomemben donos, ki ga ta sklad ustvarja.

Glavni delež, torej količina *teksta* tiskanega oglasa, se nanaša na telo oglasa ali izvod. “Tekst je ponavadi srce oglaševalskega sporočila, ki pripravlja ciljno občinstvo do branja in to je ponavadi težko.” (Belch, 2001:291) Pisec teksta je postavljen pred dilemo; tekst mora biti dovolj dolg, da sporoči oglaševalsko sporočilo in obenem dovolj kratek, da zadrži bralčevo zanimanje. Specifična vsebina je odvisna od tipa oglaševalskega apela in/ali izvedbe stila, ki ga uporabimo. Tekst je lahko napisan tako, da gre skupaj z različnimi tipi kreativnih apelov in izvedb – primerjave, apeli cene, prikazi, humor, dramatizacija. Za učinkovit oglas sta potrebni razločnost in toplina besed; samo da ni pretirano, nenaravno in osladno.

“Dolg oglas ne bi smel biti cilj oglaševalca. Rezultat pisanja, ki je specifično, ustvari koristno zgodbo, ki predvideva ugovarjanje in odgovore na vsa primerna vprašanja, ki bi jih obet (ki ga oglas obljublja) lahko imel. Tak oglas deluje, ker je popoln, ker ima vse, ne pa zato, ker je dolg.” (Burton in Purvis, 1993:37) Raziskovalci poudarjajo, da le malo bralcev prebere oglas

---

<sup>10</sup> V oglasih se uporabljata dve vrsti naslovov. *Neposredni* naslovi so informativni in neposredni. Vsebujejo specifično korist, obljublajo ali napovedujejo vzrok, zakaj naj bi bil bralec zainteresiran za izdelek ali storitev. *Posredni* naslovi so velikokrat bolj učinkoviti, ker izzovejo zanimanje ter zvabijo bralca v tekst.

<sup>11</sup> “Naslovi tudi izvajajo funkcijo segmentacije. To naredijo tako, da vključijo pozornost in interes tistih potrošnikov, ki bodo najverjetneje kupili določen izdelek ali se odločili za določeno storitev. Oglaševalci izvedejo proces segmentacije z izborom v katerih publikacijah bodo oglaševali. Učinkovit naslov gre pri tem dlje od izbire dobrih obetov za izdelek, ko se usmeri na specifične potrebe, želje in interese.” (Belch, 2001:291)

čisto do konca, zato naj ustvarjalci oglasov nikar ne mislijo, da lahko naredijo dober oglas samo s pomočjo besedila. V primerih, ko gre za izdelke, o katerih se ljudje odločajo na podlagi daljšega razmisleka in ki so dražji (avto, počitnice, računalnik), ljudem največkrat ni možno posredovati vseh informacij, ki si jih želijo. Zato je nepotrebno nategovati tekste oglasov s praznimi frazami, saj ljudje hlastajo za podatki. "Vsebinska analiza oglasa se opira na pomen, ki je zapisan v tekstu preko interpretatorja." (Jančič, 1996:235) Kar pomeni, da naj bo oglas lahko berljiv.

*Ilustracija* je zelo pomemben neverbalni, vizualni element oglasa. Mnogi oglasi imajo minimalno število informacij in se opirajo na vizualne elemente za komuniciranje. Slike so splošno uporabljane zato, da prenesejo informacije ali okrepijo oglas<sup>12</sup> ali tisto, kar sporočilo zahteva. Vizualni element je tretja glavna komponenta tiskanega oglasa. Slika je ponavadi prevladujoči del tiskanega oglasa in igra pomembno vlogo pri določanju učinkovitosti. Vizualni delež oglasa mora privabiti pozornost, sporočati idejo in delovati na sinergetičen način z glavnim naslovom in tekstom, da ustvari učinkovito sporočilo. V nekaterih tiskanih oglasih je vizualni del pravzaprav sporočilo in to lahko prenese močno in pomensko podobo.

Vizualni del je ponavadi bolj pomemben kot naslov, saj bralca spodbudi, da v oglasu poišče nekaj, kar v njem zbuja zanimanje. "Raziskave kažejo, da si ljudje za 26 % bolje zapomnijo oglase, na katerih je fotografija. Ta bralcu pomaga tako, da mu pokaže, kako se uporablja izdelek, kdo ga lahko uporablja in kdaj." (Roman in Mass, 1995:62) Smiselna vizualizacija lahko prinese jasno sporočilo, tako da tekst ni potreben. Primerjalne fotografije tipa "prej in potem" ali "z in brez" so bolj učinkovite kot besede. "Vsak oglas, ki vsebuje sliko ali ilustracijo, bo avtomatično vseboval fizični argument. Slika je glavni argument v oglasu in vpliva na to, kako potrošniki procesirajo izvod." (Ripley, 2003:www)

Oglaševalci velikokrat oblikujejo oglase, kjer vizualna podoba podpira verbalni apel, da ustvarijo očarljiv vtis v mislih potrošnika. Včasih uporabljajo drugačne strategije, tako da oblikujejo oglas v katerem je vizualni del neskladen, nesorazmeren ali nasprotujoč z verbalno informacijo, ki jo predstavlja. Uporaba nepričakovanih slik ali vizualnih podob bo zagrabila potrošnikovo pozornost in ga tako spodbudila k obdelavi informacij. Vizualni elementi, ki so nekonsistentni, neskladni z verbalno vsebino, pripeljejo do večjega priklica in večjega

---

<sup>12</sup> "Tisto kar vidiš, lahko nekaj pove bolj učinkovito od tistega, kar rečeš." (Wells, Burnett in Moriarty, 1995:445)

procesiranja informacij. V nekaterih primerih vizualni del lahko zmanjša prepričljivost; ker je proces stimuliran s sliko, je lahko manj kontroliran in posledično manj naklonjen ali priljubljen. "V oglasih se slika velikokrat uporablja kot opora, ki je lahko vidna kot izdelek ali pa relativno nepomembna. Opore so lahko izbrane, ker pomagajo prikazati uporabo izdelka (npr. čopič v oglasu za pleskanje) ali rezultate uporabe." (Dyer, 1982:104)

Faktor, ki naredi oglas za verjeten, je uporaba fotografskih podob. Fotografije se zdijo resnične in objektivne, njihova uporaba v oglaševanju naredi oglas bolj realen. "Fotografske podobe, včasih s posebnimi učinki, lahko prikazujejo situacije ali kraje pri katerih večina gledalcev nima izkušenj iz prve roke. To ovira sposobnost gledalca, da bi sodil o natančnosti prikazane podobe in opogumil sprejem te podobe kot resnico." (Hill, 1996:121)

Slika je lahko tudi metafora<sup>13</sup>, ki je oblikovana z namenom, da doseže komunikacijski cilj. To pomeni pritegniti, prepričati, informirati. Metafora je prenos pomena na sliko. Vizualni del pri bralcu vzbudi zanimanje. Smiselna vizualizacija lahko prinese jasno sporočilo, tako da tekst ni potreben. To pomeni, da je v oglasu potrebno poiskati nekaj, kar v bralcu vzbudi zanimanje. Bralec se avtomatično vpraša, kaj se dogaja na sliki. Prikazovanje izdelka v prenesenem pomenu, je za bralce zanimivo. Tako je metafora uporabljena za pridobitev občinstva, saj je zgrabila bralčevo pozornost in ga spodbudila k aktivnem procesu obdelave in predelave informacij. V oglasih se metafora v sliki "kaže v estetiziranih podobah in sloganih, ki pritegnejo pozornost javnosti." (Škerlep, 2001:549)

Panofsky govori o pomenu v podobi in se navezuje na metaforo. Po njegovem obstajajo tri stopnje pomena v podobi. "Primarni predmet predstavljajo barva, oblika, gibanje, osvetlitev; sekundarni je produkt širše kulture, na katero se predmet navezuje; najpomembnejši pa je notranji pomen ali vsebina, ki jo odkrijemo. ... Prva stopnja je denotativna, druga konotativna, tretja pa ideološka." (Panofsky v Belch, 2001:94) Metafora predstavlja drugoten pomen. Razlaga pomena pa ni enotna, ker ima vsak interpretator svojo shrambo izkušenj in osebnih interesov. Oglaševalec sicer poda smernice in upa, da bo razumljen na način, ki ga je načrtoval.

---

<sup>13</sup> Metafora je besedna figura, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pomen. (SSKJ) Na kratko lahko rečemo, da je metafora prisposoda ali prenesen pomen.

*Slogan* imenujemo tudi oglasno ali oglaševalno geslo. Je najbolj ustvarjalni del oglasa. Razlika med sloganom in naslovom ni vedno jasna, vendar je slogan osamosvojena prvina, večkrat pa je razlikovanje prepuščeno kar presoji posameznika. Po definiciji je slogan stavek, sestavljen iz besed, ki izrazijo sporočilo v strnjeni obliki in je lahko samostojna enota. Večkrat je stvar navdiha. Je stavčna ali nestavčna poved, saj prevlada dobra ideja ne pa struktura. Povezan je z besedilom, ki ga priklicuje. Tako lahko postane "ljudski", kar pomeni, da postane frazeologem.<sup>14</sup> S sloganom zagotovimo kontinuiteto oglaševanja, saj je narejen, da se ponavlja. Glavne značilnosti so malo besed, privlačnost, izzivnost, primernost za izdelek ali storitev, nenavadnost, zapomljivost, prenesen pomen in sugestivnost. Namen je zbuditi pozornost občinstva. Prevlada dobra ideja, ki izrazi vsebino in opozarja nase. Slogan se večkrat pojavlja na koncu besedila pred logom, vendar to ni pravilo.

*Logotip* ali *logo* predstavlja le del sredstev komuniciranja z javnostmi podjetja oziroma je del celostne komunikacijske podobe izdelka ali storitve. Ustvarja vizualno trditev, ki označuje, za čim stoji podjetje ter omogoča sporočanje konsistentnega sporočila deležnikom. Logotip je zgolj simbol, zato nima prevelike vrednosti. Njegovo interpretacijo opredeljuje kulturno ozadje javnosti. Vedno ima moč le v kontekstu, vedno skladno s pričakovanji javnosti.

V tem delu poglavju se bomo bolj poglobili v povezavo med sliko in oglasom. Za primere bomo vzeli avtomobilske oglase. Primerjava med njimi bo lažja, saj predstavljajo isto vrsto izdelka in imajo določene zakonitosti, ki veljajo za oglase, ki predstavljajo različne avtomobilske znamke.



Prvi je oglas za Renault, ki je informacijski. V zgornji vrstici so logotip, slogan (ustvarjamo avtomobile) in ime podjetja. Podatki dajejo informacije in povejo nekaj o izjemni ponudbi, popustih in podjetju samem. Vidno vlogo ima stavek "ne zamudite ga!", ki bi ga lahko imeli za naslov oziroma bi ga lahko uvrstili tudi k izjavam. Kot dodatek pa je pomembna slika budilke, ki ne kaže številke ampak mesece v letu, in ki brez naslova sploh ne bi delovala. Tako imamo tu primer, ko slika predstavlja informacije in tudi metaforo, o čemer bomo več povedali v

<sup>14</sup> Frazeologem je stalna besedna zveza, katere pomen je popolnoma ali delno predvidljiv ali ni predvidljiv iz pomena besed, ki jo sestavljajo. (SSKJ)



drugem poglavju. Slika bi lahko predstavljala podporni razlog. Ker ura prikazuje mesece, se nanaša na mesec izjemne ponudbe in s tem ustvarja tehnične podatke, ki podpirajo informacije o tej izjemni ponudbi. Izjemna ponudba v sebi skriva argument, ki pravi – izkoristite, ne zamudite ga.



Sledi oglas za Peugeot, ki je razdeljen na dva dela. Prvi je tekst s potrebnimi informacijami, logotipom, sloganom; drugega pa predstavlja slika z naslovom. Tudi na tem oglasu se prepleta ideja naslova s fotografijo, ki prikazuje začudenega malčka v preveliki majici in prevelikih čevljih. Naslov se glasi – Dodatna oprema po meri. Pomeni pa, da servis priskrbi po meri izdelano dodatno opremo, da lastnik ne bi bil začuden in nezadovoljen s tistim, kar bi lahko dobil. V tem stavku je zajet celoten argument oglasa, ki je povezan s sliko. Že prvi pregled oglasa nam veliko pove o namenu oziroma cilju

oglaševalskega apela. Apel je kombiniran, saj se tekst z vsemi potrebnimi informacijami navezuje na razumski del, slika pa na čustveni. Dodatne informacije tu niso potrebne, so pa kasneje v tekstu predstavljene. Sporočilo je v naslovu predstavljeno neposredno, s sliko pa v prenesenem pomenu.

V zadnjem oglasu so vse potrebne informacije predstavljene v tekstu oglasa. Največji delež oglasa pa predstavlja slika "oblazinjenih" cokol, ki lepo sodeluje s sloganom (več udobja na poti!) ter informacijami v tekstu. Iz tega bi izpeljali zaključek, ki pripelje do argumenta – če bomo vozili Nissan, pričakujmo, da nam bo udobno kot v mehko podloženih cokolah. Oblika obuvala je trda in kompaktna (kar se preneseno pričakuje tudi od avta) obenem pa ponuja toliko udobja, kolikor je pač mogoče.



## **2.5 KRITIKA**

Do sedaj smo v tem poglavju prikazali splošne poglede na področje oglaševanja, ki ga predstavljajo na nevtralen ali pa pozitiven način. Avtorji raziskav se ukvarjajo s tem, kako oglasi vplivajo na posameznika in iščejo dokaze, da ima oglaševalski medij sposobnost, da

oblikuje in včasih spremeni posameznikovo obnašanje, mnenje in odnos. Optimistične raziskave kažejo, da mediji bolj okrepijo kot pa spremenijo posameznikovo usmerjenost. "Občinstvo ni le skupek lahkovernih prismod, ki čakajo na sporočila, ki bi se vtisnila v njihove možgane. Publika je sposobna biti kritična glede izdelkov, ki se pojavijo v medijih." (Dyer, 1982:77) Ljudje se odzovejo različno na različne oglase. Nikjer ni zakona, ki bi navajal, da moramo sprejemati pomene oglasov na točno določen način, ki si ga je zamislil izdelovalec oglasa.

Potrebno pa je povedati, da obstaja tudi nekaj kritik na račun oglaševanja in oglaševalcev. Mnoge kritike moderne potrošniške kulture kažejo, da so pravi vplivi oglaševanja vplivi na kulturno atmosfero v družbi. Obstajajo pokazatelji, da jezik in vrednote oglaševanja preplavljajo komunikacijske oblike v moderni družbi. Določene vrednote, kot so ljubezen, prijateljstvo, sosedski odnosi, sreča, zadovoljstvo, spolna privlačnost, so predpisani glavni predmet oglasov in so pogosto zamenjane s posedovanjem stvari.

"Z leti je oglaševanje postalo čedalje bolj vpleteno v manipulacijo z družbenimi vrednotami in odnosi in se manj ukvarja s komunikacijsko pomembnimi informacijami o dobrinah in storitvah." (Belch, 2001:2) Oglaševanje je velikokrat obsojeno, da ustvarja in ponavlja stereotipe skozi portrete, ki jih javno prikazuje. Največkrat so tarče ženske, etnične manjšine in ostale manjše skupine. Tisti, ki kritizirajo oglaševanje, trdijo, da oglaševanje ustvarja napačne ali lažne potrebe in želje in pospeši ali spodbudi produkcijo in porabo stvari, ki niso kompatibilne z izpolnitvijo prvotne in nujne človeške potrebe. Zato pravijo, da je oglaševanje iracionalen sistem, ki se obrača na naše emocije in na nedružbena čustva, ki nimajo nič skupnega z dobrinami v ponudbi.

Zgoščeno bi lahko rekli, da obstajajo tri glavne kritike oglaševanja: 1. oglasi prispevajo k večjim stroškom izdelka. Kritiki pravijo, da je oglaševanje, tako kot vse kar je del izdelave izdelka, strošek. Na koncu potrošnik plača za stroške oglasa. Nasprotniki pravijo, da oglaševanje pomaga, da je več dobrin in storitev na voljo potrošniku in da so zaradi konkurence cene nižje. 2. oglasi povzročijo, da ljudje kupijo izdelke, ki jih ne potrebujejo. Nasprotniki trdijo, da "oglas lahko stimulirajo potrošnike, da preizkusijo nov izdelek ali blagovno znamko ampak potrošniki ne bodo nadaljevali z nakupom, če so z izdelkom nezadovoljni." (Biagi, 1992:307) 3. oglaševanje zmanjšuje konkurenco in s tem pospešuje

monopole. Kritiki kažejo na naraščajoče stroške oglaševanja. Izjavljajo, da je oglaševanje še vedno zelo drag način, da se ljudi obvesti, seznaniti z novimi izdelki.

### **3. PREPRIČEVANJE**

Po tem, ko smo predstavili oglaševanje in tiskane oglase, bi bilo smiselno, da jih uvedemo v praktične življenjske situacije. Pomagali si bomo s komunikacijskim procesom, ki je osnovno pri vseh ljudeh (saj ljudje vedno komuniciramo oziroma ostale osebe in stvari komunicirajo z nami) ter s prepričevanjem, ki je le del komunikacije, a je v oglaševanju zelo pomembno.

*Prepričevanje* pomeni upravljanje, obvladovanje, kontrolo situacije. Seveda je to odvisno od tega, kaj posamezniku dopušča in ponuja situacija. Na primer, če je neka situacija nepregledna, potem se bo manipulacija ali kontrola dogajala na zelo nizki ravni. Prepričevanje v oglaševanju pa je nadosebna množična komunikacija. To je komunikacija preko tiska, radia, televizije, torej množičnih medijev. Posameznik ne more sistema sooblikovati. V njem ni hitre in stalne izmenjave vlog pošiljatelja in prejemnika, tako da se vloge delijo le na prejemnike in komunikatorje. Največkrat je prepričevanje v oglaševanju ciljno usmerjena komunikacija.

*Komuniciranje* je izmenjava informacij. Pojavi se v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira. "V realnem življenju so takšne idealne razmere seveda izjemno redke. Vmes so namreč vedno skriti, nevidni psihološki procesi, ki preoblikujejo in popačijo sporočilo. Človek je kot prejemnik sporočil opremljen s petimi čutili, s katerimi sprejema sporočila ali informacije. Nanje so bolj ali manj usmerjene tržne komunikacije." (Ule in Kline, 1996:53)

Množično komuniciranje (npr. oglaševanje) je privlačno, ker hitro ter z nizkimi stroški doseže številčno javnost. Pri tem je potrebno poudariti, da posameznikov sistem za predelavo informacij velik del teh komunikacij ignorira. Hkrati pa je res, da je v javnosti vedno prisotno določeno število posameznikov, ki iščejo določene izdelke ali storitve in so zato sprejemljivi za tovrstne informacije. Posamezniki se osredotočijo na dražljaj, ki uspešno pride skozi filter. Pri argumentaciji se preverjajo sporočila, oglaševalske trditve, ki se jih nato zavrne ali potrdi. Informacije iz ostalih virov se združijo z oglaševalskimi informacijami. Na

podlagi oblikovanja in spreminjanja prepričanj se nato stališča<sup>15</sup> preoblikujejo, torej spremenijo in okrepijo. Ljudje, ki nimajo informacij, mrzlično iščejo kakršnekoli dodatne vire informiranja. V stanju deprivacije tako postanejo ljudje velikokrat lahkoverni in kot taki žrtev dezinformacij, govoric, nepreverjenih dejstev, manipulacije s sporočili. “ Po Aristotelu je potrebno, ne prepričati ampak odkriti možne načine prepričevanja v vsakem primeru.” (Reed, 1997:www)

Prepričevanje je uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, zato da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov. Je najboljši način za doseganje spreminjanja vedenja ljudi, tako da spremenimo njihova zasebna mnenja o neki stvari. Ta sprememba pa vpliva na obnašanje. Dosega lahko spreminjanje pomenov na različne načine. Lahko vpliva na spremembo stališč, vrednot ali neposredno na vedenje. Včasih je namera prepričevalcev zgolj informiranje drugih ljudi o neki stvari, vendar je bolj pogost kak drug namen, na primer doseganje kakšnega določenega dejanja pri drugih ljudeh (npr. odločitev za nakup določenega blaga). Prepričevanje temelji na argumentih ter govornih učinkih in tako pušča posamezniku določeno mero svobode. Zato ni prisilna sprememba oziroma vplivanje na ljudi zgolj z močjo. Je oblika vplivanja, ki deluje na osnovi predispozicij, ne pa vsiljevanja. Spreminja stališča drugih oseb in ne zgolj njihovo obnašanje.

Oglaševalec skuša sprožiti določena vedenja in aktivnosti, ki so v nasprotju z že obstoječimi stališči in prepričanji ali aktivnosti do katere nimamo še izdelanih kognitivnih shem in prepričanj. Torej je treba prejemnike najprej prepričati oziroma jih nagovoriti, da sprejmejo določena prepričanja in stališča in na tej osnovi izzvati določen način obnašanja. Oba procesa, tako motiviranje kot prepričevanje, želita vplivati na obnašanje občinstva. Razlika je v tem, da motiviranje vzpostavlja zvezo med sporočilom in potrebami posameznika, proces prepričevanja pa vpliva na oblikovanje oziroma preoblikovanje stališč in prepričanj. Zato je prepričevanje bolj kompleksen proces z bolj negotovim izidom.

Prepričanje je zasnovano le na intelektualni komponenti, kjer se sklicujemo na dejstva, argumente. “Prepričanja so lahko zasnovana na predpostavki, da obstajajo argumenti zanje, čeprav nimamo logičnih argumentov za to.” (Rus, 1997:76) Pregovarjanje ali prepričevanje je

---

<sup>15</sup> “Stališča so trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja ali aktivnosti v odnosu do različnih družbenih situacij in objektov. Pri stališčih se sklicujemo na intelektualno, emocionalno in aktivnostno komponento. Mnenja predstavljajo konkretizacijo stališč v določeno situaciji.” (Ule in Kline, 1996:172)

zelo široko sprejet način "prevladovanja" nasprotij. Je močno verjetje, ki je trdno usidrano v strukturi odnosa in je zgrajeno iz močnih racionalnih argumentov. Mnenja, ki bazirajo na prepričanju, zelo težko spreminjamo. So bolj specifična od stališč in lažje spremenljiva oziroma bolj nestabilna, predstavljajo pa konkretizacijo stališč v konkretnih situacijah.<sup>16</sup>

Avtorji so ugotovili bistvene elemente komunikacijskega procesa, ki vplivajo na stališča drugih ljudi. Komunikacijski proces razumemo kot izmenjavo sporočil skozi različne informacijske kanale od izvora do prejemnika sporočil. Elementi procesa komunikacije so tedaj: izvor sporočila (komunikator), sporočilo, medij ali kanal komuniciranja, prejemnik sporočila. "Ker prepričevanje sloni na komunikacijskem procesu, je potrebno pri prepričevanju upoštevati osnovne zahteve in lastnosti komunikatorjev, sporočil, medija, prejemnika in zaželenih stališč oziroma vedenja, pa tudi interakcijo med temi elementi komunikacijskega procesa." (Gergen, 1986, Sampson, 1991 v Rus, 1997:91) Skupna lastnost vseh elementov komunikacijskega spleta je njihova funkcija komuniciranja.

### **3.1 KOMUNIKACIJSKI PROCES IN PREPRIČEVANJE**

O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. To pomeni, da moramo sporočila, ki nam jih dajejo drugi, znati dekodirati, tolmačiti in razumeti, svoja lastna pa oblikovati ali kodirati na tak način, da jih naši partnerji lahko tolmačijo in razumejo enako ali vsaj na soroden način kot mi sami.

Proces komunikacije se začne v trenutku, ko vir izbere besede, simbole, slike in podobne elemente, ki predstavljajo sporočilo, ki ga želi prenesti prejemniku. Ta proces se imenuje vkodiranje in se nanaša na pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko. Naloga vira je, da vkodira sporočilo na tak način, da bo zagotovo razumljeno na prejemnikovi strani. Pogoji za učinkovito komuniciranje je, da se proces prejemnikovega dekodiranja izenači oziroma uskladi z oddajnikovim vkodiranjem.

---

<sup>16</sup> Stališča so naučena, ne pridobljena in so medsebojno sistematično povezana. Spreminjanje stališč je oblika učenja novih stališč. Zato spreminjanje nekega stališča terja ustrezno spremembo drugih stališč.

Vpliv prepričevanja je pogosto v nasprotju s predstavo o ljudeh kot racionalnih bitjih, saj želijo posamezniki velikokrat spremeniti svoja stališča že zato, ker je tisti, ki jih prepričuje, simpatična oseba ali jim je podoben; ali že zato, ker se poskušajo s tem približati (višjemu) socialnemu položaju ali preprosto, ker se želijo z njim strinjati. “Kako je mogoče takšno početje uskladiti s predstavo o tem, da so ljudje na splošno racionalni? Odgovor na to se ponuja v dveh psiholoških smereh. Prva je centralna smer. Po tej razlagi ljudje aktivno razmišljajo o stvareh, o katerih skušajo izoblikovati stališča. Tedaj je stališče rezultat racionalnega premisleka. Druga je periferna smer. Je bolj pogosta in predstavlja nereflektirano reakcijo: ljudje tedaj spreminjajo stališča že zato, ker jim je enostavnejše spremeniti stališče, kot pa se s premislekom prebiti do lastnega stališča.” (Pety, Caccioppo, 1981,1984 v Pečjak, 1994:113) Izbira smeri je odvisna od tega, ali se je nekdo pripravljen resno ukvarjati s problemom, ali ne, oziroma kako pomemben se mu zdi problem (predmet stališč). Razlog izbire smeri je tudi število informacij oziroma argumentov, ki nam jih ponuja komunikator. Na začetku, ko še nimamo nobenih informacij, je pomembna vsaka nova informacija ali argument. Kdor ima malo začetnih informacij, ne bo na veliko spremenil stališča, kdor jih dobi več, bo bolj pripravljen oblikovati ali spremeniti svoje stališče v skladu s komunikatorjevim namenom. Vendar ta učinek ni linearen, kajti kmalu se doseže nek prag, ko nove informacije in argumenti ne morejo več bistveno spremeniti pridobljenega stališča. To se zgodi, ko si je posameznik že izoblikoval svoje stališče.

Močan izvor stališč in pripravljenost na spremembo predstavljajo naša stališča do sebe, naše samozaznavanje, samovrednotenje. Poleg tega pa je pomemben izvor informacij tudi spomin. Če imamo do nečesa negativen odnos, potem bomo tudi iz spomina potegnili same negativne dogodke, izkušnje, občutke ali misli o tem. Posameznik pristransko bere v svojem spominu in tudi pristransko izbira argumente za svojo pozicijo. “Pozitivni občutki sčasoma postanejo bolj pozitivni in negativni bolj negativni. Z drugimi besedami: globlje nekdo poseže v spomin, bolj se polarizirajo njegova stališča. Iz tega lahko sklepamo, da bo imel komunikator toliko večji uspeh v poskusu spreminjanja stališč prejemnikov, kolikor bolj se bo skliceval na njihove spominske vtise in izkušnje.” (Pečjak, 1994:114)

### **3.1.1 VIR**

Pri prepričevanju ima pomembno vlogo komunikator. *Komunikator* ali *vir* je oseba, ki izvaja komunikacijski učinek na prejemnike informacij. Značilnosti dobrih komunikatorjev so verodostojnost, privlačnost, izražanje namer in socialna moč komunikatorja. *Verodostojnost*

je kompleksna lastnost komunikatorjev, ki jim jo pripisuje predvsem javnost. *Strokovnost* in *zanesljivost* sta najpomembnejša dejavnika, ko odločata o verodostojnosti. *Privlačnost* je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorjev.

Komunikator vzbudi pri javnosti prepričanje o resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih svojih informacij. Od komunikatorja je najbolj odvisna javnost, ki je bolj pasivna in manj vpletena v problematiko. Najbolj zanesljiv v očeh prejemnikov je tisti komunikator, ki trdno stoji za svojimi stališči, vendar jih brani z argumenti in ne z navijaštvom. "Tudi osebe, ki se ne bojijo nastopati z nepopularnimi temami, ki se ne ustrašijo tudi govorjenja proti svojim interesom, pa vendar ostanejo konsistentne, ki znajo braniti presenetljiva stališča, povečajo zaupanje pri javnosti. Zaupanje je emocionalno in ne le kognitivno stanje." (Ule in Kline, 1996:93) V večini primerov prepričevanje ni dobro, če komunikator preveč očitno izda svoje *namere* (da skuša pregovoriti poslušalce). S tem izzove pri poslušalcih občutek, da jih ima za lahkoverne. Takšna namera izzove spopad mnenj.

Komunikator mora jasno izreči svojo trditev, nato podati relevantne informacije ter jasna jamstva, da ti podatki res podpirajo njegovo trditev. Običajno to ni dovolj, da bi prepričal javnost, temveč mora podpreti tudi jamstva, kar pomeni, da mora znati dodatno razložiti jamstva in njihovo zvezo z informacijami in trditvijo. "Končno mora uspešen komunikator poznati tudi kvalifikatorje, ki opisujejo stopnjo gotovosti, s katero lahko postavlja svojo trditev in možne spodbijevalce, pogoje, ki nasprotujejo njegovi trditvi in ki morajo biti odsotni v času komunikacije. Razlikovati je potrebno med patosom, logosom in etosom. Prvi zajema emocionalni vpliv govora, drugi vpliv racionalnih argumentov in tretji vpliv komunikatorja kot osebnosti." (Ule in Kline, 1996:90)

Ker se vsak dan pojavi veliko oglasov, imajo oglaševalci težko nalogo, kako prebiti zmedo. Pomagajo si tako, da uporabijo vire, ki bi pritegnili pozornost ciljne publike. To so igralci, športniki, pevci ali atraktivni modeli. "Verodostojnost se navezuje na ponotranjenje, privlačnost na identifikacijo, moč pa na popustljivost." (Belch, 2001:173) Če je posameznik verodostojen in dostopen, to naredi oglas bolj všečen in tak, da mu občinstvo verjame. Na potrošnike, ki veliko vejo o izdelku ali storitvi ali imajo močno naravnano odnos, lahko zvezdniki vplivajo manj, kot na tiste, ki imajo malo znanja ali nevtralen odnos.

Oglaševalska kampanja mora biti zasnovana tako, da zajame pomen izdelka in ga potisne k/do potrošniku. "Vse to kaže, da ima vir moč, ki mora biti zaznana kot sposobna upravljati s pozitivnimi ali negativnimi sankcijami prejemnika. In prejemnik mora misliti, da je viru mar, ali se prejemnik prilagodi ali ne." (Belch, 2001:184) Komunikator bo dosegel s svojimi apeli največji uspeh pri javnosti, ki je že sicer pripravljena sprejeti apele.

Obstajajo deljena mnenja o tem, ali je bolje, da komunikator sam poda zaključke ali da pusti občinstvu, da sami pridejo do njih. Če pusti, da sami naredijo zaključke, se lahko zgodi, da jih naredijo drugače, kot komunikator želi. Vendar je verjetno, da bo občinstvo v tem primeru bolj verjelo v tisto, kar je samo zaključilo, kot pa če se mu zaključki podajo. Če se občinstvu pusti, da samo naredi zaključke, bo to bolj vplivalo na spremembo stališča, pod pogojem, da je bilo podajanje takšno, da je občinstvo dobro razumelo pojasnitev in da iz razlage jasno dobimo zaključek, ki ga je komunikator želel, da ga občinstvo ustvari.

### **3.1.2 SPOROČILO**

*Sporočilo* je del oglaševanja ali v nekaterih primerih informacijski izdelek. Ni pomembno preko katerega medija je poslano, informacija je vedno videna kot le medijsko sporočilo. Sporočilo vsebuje pomen, za katerega vir upa, da bo prenesen. Zato mora biti dano v preneseno obliko, ki je primerna za komunikacijski kanal, ki ga uporablja. "Za mnoge izdelke niso besede sporočila tiste, ki določijo njegovo komunikacijsko učinkovitost ampak vtis ali podoba, ki ga oglas ustvari." (Belch, 2001:142) Zaradi tega je pomembno učvrstiti sporočila v mislih ljudi, pri čemer si pomagamo s prepoznavo, priklicom, ponavljanjem, osnovami vizualizacije.

Osnovna vloga oglaševalskega sporočila je komunicirati, sporočiti informacije. Oglasi, ki jih vidimo ali slišimo, so vir zabave, motivacije, fascinacije, fantazije ali včasih iritacije in obenem informacije. Oglasi apelirajo na, in velikokrat ustvarijo ali oblikujejo, potrošnikove probleme, želje in cilje. "Iz oglaševalske perspektive je sporočilo način povedati potrošniku, kako izdelek ali storitev lahko reši problem ali pomaga zadovoljiti želje ali doseči cilj." (Wells, Burnett in Moriarty, 1995:282) Za učinkovitost je pomemben vtis ali podoba, ki ga oglas naredi na posameznega prejemnika v celoti. Pomen oglaševalskega sporočila ne leži v sporočilu samem, temveč v ljudeh, ki ga vidijo in interpretirajo.



Oglaševalci na splošno želijo ustvariti primerno sporočilo, ki vodi do pozitivnih čustev glede izdelka ali storitve in bi prejemnika prepričalo. Prepričljivost je izredno pomemben faktor sporočila v primerih, kadar želi spremeniti poglede na vaš izdelek oziroma kadar želi oblikovati močno podobo blagovne znamke. Od kompleksnosti teme je odvisno, ali naj bi oglas potegnil zaključek. Če je cilj takojšnja akcija, naj bi sporočilo potegnilo jasen, natančen in razločen zaključek. Ko zaključek ni namen in je članom publike dana možnost, da sami izpeljejo zaključke, lahko uporabimo sporočila z odprtim koncem. Za manj izobraženo publiko velja, da je za njih pojasnjevanje in potrjevanje zaključkov potrebno, da ne bi sami izpeljali nepravilnih zaključkov. Iz gledišča prepričevanja je prodajno sporočilo bolj fleksibilno, prilagodljivo, osebno in ima večjo moč kot oglas. Sporočilo je oblikovano tako, da apelira na veliko število ljudi, zato velja, da sporočilo v dobri prodajni predstavitvi ni vnaprej determinirano in dokončno definirano.

Sporočilo deluje na prejemnike s svojo zunanjo predstavitvijo ali s svojo vsebino. Prvi pogoj za to, da sporočilo deluje tako, kot pričakuje komunikator, je, da prejemnik sporočilo razume<sup>17</sup>. Ključne značilnosti sporočila, ki olajšajo ali otežujejo njegov pozitiven sprejem pri javnosti, so enostransko ali večstransko sporočilo, poudarjanje zaključkov, postavljanje argumentov in vloga apelov. Organizacija argumentov je eden od ključnih dejavnikov sporočila, s katero želi komunikator vplivati na javnost, jo pridobiti za svoja stališča ali jo motivirati za neko dejanje. Le ena vrsta argumentov (enostranska informacija) je tista, ki podpira pozicijo komunikatorja. Včasih je bolje, da komunikator razvije in predstavi tudi ostale argumente, ki morebiti nasprotujejo njegovi poziciji (dvostransko sporočilo).

Oglaševalska sporočila so pogosto enostranska, saj le redko predstavljajo negativne strani izdelkov ali storitev. To pomeni, da imajo takšna sporočila manjši vpliv na bolj izobražene. Dvostranska sporočila povzročijo večje spremembe stališč kot enostranska. "Bolj izobraženo občinstvo raje sprejema dvostransko informacijo in se na podlagi dobljenih informacij samo odloča o vseh plateh nekega pojava." (Pečjak, 1994:111) Pri slabo informirani in slabše izobraženi javnosti lahko navajanje nasprotnih argumentov izzove pomisleke in dvome, ki jih prejemniki prej niso imeli. Enostranska sporočila so najbolj učinkovita, ko ciljna publika že ima naklonjeno mnenje o temi. Bolje delujejo tudi pri manj izobraženi publiko. Enostranski

---

<sup>17</sup> "Sporočilo vsebuje informacije ali pomen, za katere vir upa, da bodo prenesena in mora biti dano v obliko, ki je primerna za komunikacijski kanal, ki ga uporablja. Pomen oglaševalskega sporočila ne leži v sporočilu ampak v ljudeh, ki oglas vidijo in ga interpretirajo." (Belch, 2001:142)

oglasi omenijo le pozitivne lastnosti ali koristi, dvostranski pa predstavijo oboje, slabe in dobre stvari. Ti oglasi so najbolj učinkoviti, ko ciljna publika ima nasprotno mnenje ali je visoko izobražena. Dvostranski oglasi lahko poudarijo ter stopnjujejo verodostojnost vira. Bolj izobražena publika ponavadi pozna nasprotne argumente, torej je komunikator, ki predstavi obe strani vprašanja ali razprave, ponavadi sprejet kot bolj objektivni in manj pristranski.

Izražanje zaključkov deluje predvsem na večjo razumljivost sporočila za javnost in ne toliko na spremembo stališč. "Raziskave kažejo, da je prepričevalna komunikacija, ki javnosti predstavlja zapletene in nepopularne argumente o neki neosebni zadevi, bolj uspešna tedaj, če komunikator navaja izrecne zaključke, kot če zaključkov ne eksplicira." (Cohen, 1964 v Ule in Kline, 1996:106) Osebe, ki imajo nizko potrebo po kogniciji (razmišljanju, poglobljanju vase), manj pritegne kvaliteta argumentov. Tisti, ki kažejo večjo tolerantnost do nejasnosti, se zmorejo prilagoditi različnim informacijam in jih predelati. Prejemniki, ki ne prenesejo nejasnosti, se močno angažirajo v iskanju informacij pred nakupom. Inovativne osebe iščejo informacije o izdelkih in se hitro naučijo novih nakupovalnih spretnosti. Prilagodljivci so bolj pazljivi in analitični v svojih sodbah, bolj reflektivni in oprezni v svojih odločitvah. So bolj dostopni za racionalne, navidezno ali dejansko objektivne apele, ki temeljijo na razumnih argumentih. Bolj podlegajo tržnim sporočilom, ki vsebujejo racionalne argumente, četudi to vodi k domnevno togim sklepom. Na splošno ni dobro, če se pri občinstvu ustvarja vtis o enostranskem sporočilu. Tedaj že prva rahla razočaranja občinstva v zvezi s tem stališčem povzročijo upadanje zaupanja v sporočilo. Bolj ko je neko stališče podano realistično, stvarno in vsestransko argumentirano, bolj trajno se utrdi v zavesti občinstva (če ga ta seveda sprejme). Raziskave tega učinka sicer ne potrjujejo v celoti, kajti odvisen je tudi od osebnostnih lastnosti občinstva, izobrazbe, inteligentnosti, dominantnosti oziroma submisivnosti osebnosti itd.

### **3.1.3 MEDIJ**

*Medij* je komunikacijski kanal, ki prenaša sporočilo od oglaševalca do občinstva. Je zadnja kontrolirana spremenljivka komunikacijskega procesa, ki se uporablja za prenos sporočila do ciljne publike. Zagotovi informacije, tako da poveže medij s sporočilom. Najpogosteje uporabljeni mediji so časopis, televizija, radio, revije in zunanji mediji. Poznamo osebne in neosebne kanale. Informacije dobljene od osebnega vpliva kanala so na splošno bolj prepričljive kot informacije prejete preko množičnih medijev. Neosebni kanali so tisti, ki

prenašajo sporočilo brez osebnega stika med pošiljateljem in prejemnikom. Ponavadi se nanašajo na množične medije ali množično komunikacijo.

Marshall McLuhan pravi, da je “medij sporočilo, kar pomeni, da medij komunicira podobo, ki je neodvisna od kateregakoli sporočila, ki ga vsebuje. Kvaliteten medijski učinek je vpliv, ki ga ima medij na sporočilo. Podoba medijskega sredstva lahko vpliva na reakcije sporočila. Na primer – oglas za kvalitetne moške obleke ima večji vpliv, če je predstavljen v reviji o modi kot pa če bi ga videli v športni reviji.” (McLuhan v Belch, 2001:194)

Mediji dajejo izjemne možnosti za vsakršna vplivanja in imajo lahko odločilno vlogo pri ustvarjanju različnih preferenc. Z njimi se lahko izrablja učinek v zvezi s stališči oziroma evaluacijami. “To pomeni, da se pozitivnejše evaluacije pojavljajo kot posledice pogostejšega pojavljanja določenega dražljaja. V primeru medijev je pogostost pojavljanja povezana še z zaznavo socialne (ne)pomembnosti nekoga/nečesa, kar se pogosto pojavlja.” (Rus, 1994:329) Vloga revij in časopisov v oglaševanju se razlikuje od medija, ki jih razširja, ker ti dovoljujejo predstavitev detajlov informacij, ki so lahko predstavljene bralčevem lastnem tempu. Tiskani mediji niso tako vsiljivi in nadležni kot radijski ali televizijski. Na splošno zahtevajo nekaj bralčevega truda, da ima oglaševalsko sporočilo sploh vpliv (ker morajo prej prebrati). Zato se revije in časopisi pogosto nanašajo na visoko vpletenost.

### **3.1.4 PREJEMNIK**

*Prejemnik* je oseba (ali občinstvo), s katerim pošiljatelj, oddajnik oziroma vir želi deliti skupne misli ali informacije. “Dekodiranje je proces transformiranja in interpretiranja oddajnikovega sporočila v prejemnikove misli. Ta proces je pod močnim vplivom prejemnikovega okvira razmišljanja ali polja izkušenj, ki se nanaša predvsem na izkušnje, percepcije, stališča in vrednote,” (Ule in Kline, 1996:67) ki jih nekdo prinese v komunikacijsko situacijo. Na ta način prejemnik razume in pravilno interpretira tisto, kar se vir trudi sporočiti. Oglaševalci imajo velikokrat različna polja izkušenj od potrošnikov. Lahko se pojavi šum, ki je nenačrtovana motnja ali vmešavanje. Pojavi se, kadar se polja izkušenj prejemnika in pošiljatelja ne prekrivajo. Povratna informacija je prejemnikov niz reakcij, ki pride po videnju, poslušanju ali prebiranju sporočila in je poznana kot odgovor. Oglaševalci morajo poznati svoj ciljni trg, da bi naredili sporočilo jasno in razumljivo. Več kot oglaševalci vedo o svoji ciljni publiki, bolj vedo katere besede, simbole in izraze bodo njihovi potrošniki razumeli.

V tržni komunikaciji je javnost predvsem prejemnik tržnih sporočil, komunikator pa ostaja oddajnik sporočil dalj časa ali vedno znova. Kdaj neka oseba občuti komunikacijo kot korektno in kdaj ne, je močno odvisno od situacije in od lastnosti obeh, komunikatorja in prejemnika. Avtoritarne osebnosti zaznavajo večjo distanco do komunikatorjev kot neavtoritarne osebnosti. Kolikor bližja so si stališča komunikatorja in prejemnika, toliko bolj pozitivno bo prejemnik ocenjeval njegova sporočila in obratno. Bolj zainteresiran prejemnik je bolj toleranten do razlik in tudi bolj pripravljen na spremembo stališč. "Če želi nek komunikator uspeti s svojo prepričevalno komunikacijo, potem mora poskrbeti za to, da ostaja njegova pozicija znotraj dopustne razlike, ki je še znosna za prejemnika. Ljudje so različno dovzetni za prepričevanje." (Belch, 2001:171)

McGuire pravi, da mora prejemnik v procesu prepričevanja preiti nekaj stopenj: "mora priti v stik s sporočilom, mora postati pozoren na sporočilo, sporočilo ga mora zanimati, sporočilo mora razumeti, vzbuditi se morajo ustrezne kognicije (miselna predelava sporočila), strinjati se mora z vsebino sporočila, ohraniti ga mora v spominu in ga ponovno priklicati v spomin, na osnovi sporočila mora sprejeti določene odločitve, izvesti dejanja na katerega ga napoti sporočilo." (Ule in Kline, 1996:114) Doda pa še eno fazo. Konsolidiranje; kar pomeni, da se novo prepričanje dobro vgradi med ostala prepričanja. Če želimo ugotoviti verjetnost, da bo komunikator prejemnika sporočila prepričal, moramo ugotoviti, katere faze od navedenega procesa predelave sporočila je prejemnik že prešel in kje se trenutno nahaja v tem procesu. Na primer, inteligentnost lahko pozitivno deluje v fazi razumevanja in pozornosti na sporočilo, toda bolj inteligenten človek je bolj kritičen in zato bolj nedostopen za prepričevanje v fazi odločanja.

Sprejemljivost za prepričevanje je odvisna tudi od osebnostnih profilov in lastnosti prejemnika sporočil. Po McGuireju so najbolj sprejemljivi za prepričevanje tisti ljudje, ki imajo povprečne vrednosti določenih osebnostnih spremenljivk. Pomembnejši osebnostni dejavniki prepričevalnosti so inteligentnost, samospoštovanje, starost, spol, dogmatizem, avtoritarnost in dominantnost. Bolj inteligentni ljudje so na splošno manj podvrženi prepričevalnim vplivom kot manj inteligentni. Ljudje z visoko stopnjo samospoštovanja so bolj odprti za sugestibilnost in prepričevanje ter so bolj pripravljeni na soočenje z nevarnostmi in strahom ter sprejeti napotke komunikatorja. Ljudje z nizko stopnjo samozavesti in samospoštovanja pa so bolj konformistični. Za prepričevanje so najbolj sprejemljivi ljudje srednjih let, najbolj sugestibilni pa otroci. Raziskave kažejo, da so ženske sicer res nekoliko

bolj podvržene vplivom prepričevanja kot moški, a razlike so minimalne. Dogmatični ljudje so ljudje ozkega razumevanja in togega mišljenja in težko spreminjajo svoja stališča. Raje odklanjajo nove informacije. Težko jih je prepričati v karkoli, o čemer že prej niso bili prepričani. So manj odprti za argumente druge strani, so odporni za spremembe, zaupajo samo v to, kar je preizkušeno. Nanje najbolj delujejo apeli, ki slonijo na tradicionalnih vrednotah in zvestobi priznanim avtoritetam. Nedogmatični ljudje pa se dajo lažje prepričati, najbolj pa sledijo argumentiranim (racionalnim) apelom in novim dejstvom. Avtoritarne osebnosti bolj pristajajo na tradicionalne vrednote in konservativne družbene ideale. Na te osebe najbolj vplivajo apeli avtoritet, ekspertnost in socialna moč komunikatorja. Ljudje, ki kažejo visoko stopnjo dominantnosti so zelo pragmatični in nagnjeni k manipuliranju z drugimi ljudmi. Na te ljudi vplivajo predvsem racionalni apeli, zlasti apeli koristi in izgub.

Najbolj uspešne so tiste oblike prepričevanja, kjer so prejemniki sporočil aktivno vključeni v komunikacijo. Najbolj prepričajo tisti argumenti, ki si jih končno ustvari prejemnik sam na osnovi komunikatorjevega sporočila, saj je dejanski prejemnik tudi dejavni prejemnik.

“Psihološka analiza tržne komunikacije se ne začne pri sporočilu oziroma izvoru sporočila, kot naivno predpostavlja večina zagovornikov in kritikov tržne propagande, temveč pri (aktivnem) prejemniku sporočila. Prejemnik izhaja v svojem sprejemanju sporočila iz predhodnih motivacij, stališč in norm in išče poti do določenih zadovoljitev.” (Hoffman v Ule in Kline, 1996:118) Aktivni prejemnik išče takšne medije, ki mu dejansko lahko nudijo relevantne informacije o poteh za zadovoljitev njegovih želja. Dejavni prejemnik bo tudi pripravljen shraniti sporočilo ali njegov del v spominu in ga upoštevati v svojih prihodnjih dejanjih in izkušnjah, torej se je sposoben učiti. Teh potrošnikov je relativno malo (pet odstotkov) glede na celotno populacijo, ki je bila izpostavljena oglaševanju. Seveda pa ni rečeno, da se bo teh pet odstotkov tudi odločilo za nakup.

Prejemniki sporočil torej niso pasivna množica, temveč občinstvo, ki selektivno izbira informacije. Raziskovalci kot poglobitve selekcijske dejavnike v prvi vrsti poudarjajo težnjo ljudi po ravnotežju, po izogibanju napadov nanje in seveda osebne značilnosti prejemnikov. Večinoma želijo ljudje doseči strinjanje z drugimi, torej so pripravljeni na soglasje z drugimi, na primer s komunikatorjem. Prejemniki se velikokrat strinjajo s povedanim preprosto zato, ker ne poznajo načina, kako bi se obranili pred “napadom”

komunikatorja. Ko pa se seznanijo s protiargumenti, so precej manj pripravljeni brez rezerv sprejeti sporočilo.



V tem poglavju bomo predstavili oglasa Si.mobil. Prvi oglas najprej komunicira preko slike, nato preko naslova ali izjave in šele nazadnje pridejo na vrsto informacije. Prvo kar opazimo, je velika slika kovanca za pet tolarjev, ki nam pove (v podnaslovu), da sedaj lahko kličemo ceneje. Slika je povezana tudi z naslovom, ki se glasi – Cifra je padla! Oboje skupaj, slika in naslov, ne samo stavek, oblikuje argument. Takoj, ko bralec prebere naslov, ga poveže z metom kovanca (cifra ali mož). Pri tem pa ni potrebno izbirati in tako priti v dilemo, za kaj naj bi se odločili. Tudi ni potrebno ugotavljati, kaj naj bi predstavljala cifra in kaj mož. Vse nam je že postavljeno pred nos, saj smo bralci vrgli cifro (kar vidimo na oglasu), ki predstavlja najboljšo možno potezo. To pa so cenejši klici. Dobimo lahko občutek, da smo riskirali in dobili vse. In še za nižjo ceno. To pa je dober argument.



Drugi oglas je precej bolj informativen, saj se precej razpiše o tem, kaj ponuja in kje dobiti dodatne informacije. Tudi tu je slika lepo povezana z naslovom. Izi Business (naslov) naj bi predstavljal poslovno osebo, ki zadovoljno in ležerno govori po telefonu (slika). Ker je poslovna oseba, ima na razpolago celo vrsto ugodnosti, ki so predstavljene v tekstu. Ob tem pa lahko živi tudi "na počasi", ker pač izkoristi vse prednosti tega paketa. Slika potegne, ker imamo bralci povsem drugačno predstavo o poslovnih osebah. Poslovneži so ponavadi predstavljeni kot zelo aktivne osebe, ki nimajo časa, da bi se malce ustavili in odpočili. Vse naredijo čim hitreje. V tem oglasu pa vidimo nekoga, ki predstavlja poslovneža, vendar je njegovo delovanje bolj mehko in umirjeno. To pa je tisto, kar bi si bralci oglasa želeli. Imeti več časa. Pri čemer dobijo tudi več denarja, saj s tem paketom kličejo ceneje. Oglas prepriča z argumenti – enotna tarifa, nižja cena ter brezplačni pogovori.

### **3.2 KRITIKA**

Tudi na področju komuniciranja oglaševalskih sporočil se nekateri avtorji (v veliki meri se s tem ukvarja socialna psihologija) kritično obračajo na oglaševanje, ki ga primerjajo ali kar

enačijo ne samo s prepričevanjem ampak tudi z manipuliranjem.<sup>18</sup> Pravijo, da delovanje tržnega komuniciranja temelji na sovpadanju iracionalnih apelov in željah potrošnikov. To pomeni, da apeli tržnih sporočil bolj zapeljujejo kot pa prepričujejo.

Njihovi nasprotniki trdijo, da je to mogoče le takrat, kadar potrošniki sami želijo biti zapeljani. Potrošniški subjekt ni slepo vdan dinamiki želje. Je dobro informiran o različnih alternativah v izbiri blaga in o možnostih porabe. Zato je kritičen in zahteven subjekt, ki pa se vendar pogosto z užitkom da "prevarati" tržnim obvestilom in tržnim novostim. Ni pasiven objekt manipulacije in tudi ni avtonomen subjekt svojega življenja. Klapper trdi, da je "vpliv množičnih medijev lahko omejen s kombiniranjem naslednjih sedmih vmesnih dejavnikov, ki delujejo med oddajnikom in prejemnikom sporočila; selektivna izpostavljenost, selektivna percepcija, selektivno pomnjenje, skupinske norme, medosebna difuzija informacij, mnenjsko voditeljstvo in komercialna narava množičnih medijev. Množični mediji na posameznike vplivajo le, če so ti povezani z naštetimi dejavniki." (Ule in Kline, 1996:61)

Bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov uporablja emocionalne apele. Na splošno pa to ni učinkovitejše kot komuniciranje s pomočjo logičnih apelov. Emocionalni apeli so običajno v tesni zvezi z motivacijskimi apeli sporočil in vzbujajo določeno čustveno napetost ter potrebo po njeni razrešitvi. Na to osnovno potrebo se lahko navežejo tudi druge potrebe in želje prejemnikov. Zato lahko sporočilo izziva različne potrebe in želje, torej deluje motivacijsko. Takšna sporočila so uspešna tedaj, ko gre za kakšno osnovno človekovo potrebo in željo (na primer potreba po hrani). Sporočila velikokrat apelirajo na nespecifične želje, ki so kompleks več posebnih želja (na primer želja po udobju) .

#### **4. ARGUMENTIRANJE**

Že v uvodu smo nakazali, da precejšno težo te naloge zavzema argumentiranje, ki ga zasledimo na različnih ravneh, od navadnih, osebnih razgovorov do znanstvenih razprav in političnih diskusij. Skladno z dosedanjo vsebino lahko povemo, da je povezano tako z oglaševanjem kot tudi s prepričevanjem. Na kratko; če želimo prepričati občinstvo, mora

---

<sup>18</sup> "Manipuliranje je preračunljivo ravnanje s strani prepričevalca, ko le-ta želi zadovoljiti svoje potrebe. Prepričevalec lahko zapelje občinstvo glede lastnih namenov. Torej je manipuliranje sebično dejanje, ki gre preko občinstva." (Jowett, Garth S., O'Donnell Victoria. Propaganda and Persuasion. Sage Publications, Inc. 1992:26)

oglas vsebovati argumente. Vendar pa je dobro, da se najprej spoznamo s splošnim pregledom argumentiranja in pomembnimi značilnostmi nekaj glavnih teorij na tem področju.

“*Argumentacija* je proces ustvarjanja pomena, ki bazira na nekem kontekstu, ki se spreminja glede na (socialno skonstruirana) pravila in (družbene) skupine. Pravila lahko obstajajo v neuradni obliki in lahko nasprotujejo uradnim pravilom.” (Weick, 1995 v Sillince, www) Za nekatere je argumentacija podvrsta komunikacije. Ta pa je kompleksno dejanje, ki vsebuje kulturne in subkulturne simbole, družbene akterje in lokalni kontekst. To pomeni, da je vsak argument ali del tega lahko primeren za takrat, ko ga uporabi en del ljudi na enem mestu in v določenem času, in neprimeren drugje, ali drugič. Argumenti se pojavljajo v družbenem kontekstu, ki obsega ne samo verjetja udeležencev ampak tudi njihovo vedenje, psihološko nagnjenje in odnos med njimi. Ta socialni kontekst se vtakne v obliko in vsebino argumenta. Argumentacija naj bi sledila idealiziranemu modelu procesiranja in naj bi vsebovala štiri stopnje: soočenje, uvod, izmenjava argumenta ter zaključek.

Argument vsebuje tri osnovne sestavine: trditev, dokaz in sklep ali zaključek. Končna točka argumentiranja je sprejetje razpravljavčeve trditve. Uporaba dokazov in sklepanje v podporo trditvi pa je način, kako priti do cilja. “Potrebno je vedeti, da trditev ni dejstvo; je bolj mnenje, za katerega govornik ali pisec želi, da ga občinstvo sprejme. Tako argumentacija vplete prepričevanje, zavesten namen s strani komunikatorja, da bi pridobil strinjanje za svojo trditev s strani svojega občinstva.” (Reed, 1997, www) Za podporo trditvi mora komunikator zagotoviti dokaze. Biti morajo skrbno izbrani, da bi zadovoljili potrebe trditve in dosegli ciljno občinstvo. Primarni dokazi vsebujejo material, ki ga razpravljavec izdelava neposredno; opazovanja, intervjuji, raziskave, vprašalniki, poskusi in osebne izkušnje. Sekundarni viri dokazov pa se nanašajo na raziskave, ki so jih sestavili drugi, preko virov kot so knjige, članki, filmi, internet.

Argument prejemnikom sporočil omogoča racionalno presojo in odločanje z razlogi. “Oblikovan je tako, da bi prepričal nasprotujočo publiko, da bi le-ta sprejela trditev preko predstavitve dokaza. Dokaz sam ne bo prepričal. Sklepanje se nanaša na način, kako je dokaz uporabljen v podporo trditvi. Zagotavlja, da dokazi delujejo na logičen način, kar poveča jasnost, osredotočenost in razumevanje s strani občinstva.” (Sillince, www)



Pri sprejemu sporočila je, kot smo že omenili, analiza občinstva odločilen korak. "Analiza je proces, s katerim raziščemo, kako nas argumentativne strategije, ki jih avtor uporablja (argumentativni ravni *kako* in *zakaj*), pripeljejo do tega, da reagiramo na vsebino (argumentativna stopnja *kaj*) tega argumenta na tak način. Včasih nas taka analiza pripravi tudi do tega, da spremenimo mišljenje o naši presoji o tem, kako učinkovit ali neučinkovit je argument. Toulminova metoda je učinkovit način, da pridemo do "kako" in "zakaj" ravni argumenta, ki ga preberemo. Je zvrst tekstualne analize, ki nam dopušča, da prelomimo argument na njegove različne dele (trditve, vzrok, dejstvo), da lahko presodimo, kako dobro ti različni deli delujejo skupaj." (Writing@CSU, www) Uporaba toulminovega sistema pomaga zagotoviti, da izjavimo trditve primerno temu, kar dokazi lahko podpirajo; analiziramo osnovo, na katero se opira trditev; raziščemo predvidevanja ali domneve (neke trditve), ki jih razpravljavec in občinstvo lahko ali pa ne delita; in upoštevamo možne nasprotne dokaze ali nasprotne trditve, ki jih lahko poda občinstvo.

Toulmin pravi, da je prvi korak argumentiranja spretna izjava, ki priveže argument na trditev. Preden smo pripravljeni sprejeti resnico izjave, moramo pregledati utemeljitveni razlog, torej povezavo med trditvijo in argumentom. Če je utemeljitveni razlog trden, lahko prikrimo k sprejetju trditve. Argumenti, ki jih podajamo in načini kako pridemo do njih, so različni. Odvisno od logike dejstev, ki jih navajamo in od sklepov, ki jih iz tega naredimo, so načini, ki jih uporabljamo, različni. "Začeti je potrebno tako, da predstavimo problem. Najboljše je, da si zastavimo razumljivo vprašanje. Nato je potrebno razložiti, zakaj naj bi na primer nekaj kupili in te argumente vsaditi v možgane. Uspešno oglaševanje gre preko izdelka in njegove funkcijske pozicije – vprašanje kaj. Moramo pa mu dodati vprašanje – kdo." (Burton in Purvis, 1993:29)

Človek, ki nekaj izjavi, izpostavi zahtevo, sklicevanje na našo pripravljenost ali naše verjetje. Želi, da njegovo izjavo vzamemo zares. In če njegovo izjavo razumemo kot trditev, jo bomo tudi vzeli kot tako. Kako resno se obnašamo, je odvisno od mnogih okoliščin, od posameznika in njegovega splošnega ugleda in pomembnosti. V vsakem primeru lahko dvomimo o izjavi in zahtevamo podatke, dejstva ali mnenja. Lahko zahtevamo argument. V tem primeru nas zanimajo "opravičevalni" argumenti, ki podpirajo izjavo.

Sprememba človekovega odnosa in vedenja do izdelka je v oglaševanju ponavadi dosežena preko oblik argumentiranja. Logika je prva oblika argumenta, na katerega ljudje najprej pomislijo. Tvorijo solidno osnovo večini teorij argumentacije, tako kot tudi vsakodnevnim

dialogom. Tradicionalno v zahodni družbi ponavadi razmišljamo o argumentu kot o sinonimu za logiko. Prevečkrat pa se pojavlja zasnava, da "logično" pomeni "pravilno" in "čustveno" pomeni "napačno". "Obstaja tudi predpostavka, da je logičen argument ekvivalenten argumentu, ki bo prepričal katerokoli občinstvo. Vendar je argument nameščeno komunikacijsko dejanje in podoba situacije vpliva na uspeh argumenta vsaj tako močno kot logična vsebina." (Reed, 1997:www)

### **PREPRIČEVALNA MOČ ARGUMENTA**

Tako kot poznamo moč oglaševanja in prepričevanja, poznamo tudi moč ali bolje rečeno prepričevalno moč argumenta, saj je namen argumentiranja prepričati nasprotno stran, to pa je odvisno od moči, ki jo ima na "prepričevanca". Prepričevalna sporočila se ukvarjajo več kot le z osnovno strukturo odnosa. Ljudi se prepriča z argumenti ali razumnim delovanjem. Dejstva bazirajo na logiki in razvoju argumenta. Argument se s tega vidika ne nanaša na nestrinjanje, ampak na razumsko delovanje, kjer ena točka izhaja iz druge, vse to pa pripelje do sklepa.

Oglas se mora osredotočiti na logiko in dokaz, ko govorimo o razumu. "Podatki se obračajo na eksplicitnost, utemeljitveni razlogi pa na implicitnost. Lahko se vprašamo, kako močan je argument od podatka in osnovnega razloga do trditve. Podatki so pomembni in koristni za trditve glede na utemeljitvene razloge." (Wangerin, www) Argument se opira na stične točke. Te so niz vzajemnih prepričanj ali verjetij, ki jih imata obe strani. Na sprejetje argumenta lahko vpliva uporaba določenih kvalitativnih pridevnikov, odstranitev znamenj, ki bi izražali negotovost ali dvomljivost, uporaba specifičnih pojmov ne abstraktnih in ponavljanje. Da bi prepričal s predlogom, se argument uporablja tudi za pregovoriti, odvrniti od česa, za zasejati dvom, zbegati, presenetiti, zapeljati ali goljufati.

V klasičnem oglaševanju argumentirati pomeni navajati vzroke za nakup. Argument je dokaz ali utemeljitev, zato je potrebno potrošnikom argumentirati. Vsak izmed potrošnikov išče korist. Če ne prepozna koristi, ima vtis, da gre samo za pregovarjanje, in v mislih sklene: "Ta bi od mene samo nekaj rad!" "Potrebno je argumentiranje, ki vodi k zaključku. Pomembno je postaviti kupčev jaz ter njegove želje v središče." (Detroy, 2001:171) Največje napake pri argumentiranju so preveč očitno izražanje in navajanje samo v superlativih, preveč angleških besed in napol znanstveni izrazi. Ena izmed pomembnih stvari pa je ta, da je potrebno upoštevati princip argumentacijske nekontradikcije: 1. z istim argumentom ni mogoče braniti dveh nasprotujočih si zaključkov, 2. dva nasprotujoča si argumenta ne moreta služiti istemu

zaključku. “Besedi “ampak” in “kljub temu” omogočata, da se v notranjosti izrekov, ki jih uvajata, reši probleme v kontradikciji med zaključki. Tako gre za navidezno kontradikcijo, argumentacijsko pa je primer pravilno oblikovan izrek.” (Kunst Gnamuš, 1997:122)

## **VRSTNI RED PREDSTAVITVE**

Osnovni premislek pri oblikovanju prepričevalnega sporočila je vrstni red argumentov predstavitve. Ali naj bi najbolj pomembne točke sporočila postavili na začetek, v sredino ali na konec? Raziskave kažejo, da se bolje zapomni točke predstavljene najprej in nazadnje, kot tiste predstavljene v sredini. To pomeni, da naj bi bili komunikatorjevi najmočnejši argumenti predstavljeni zgodaj ali nazadnje v sporočilu in nikoli v sredini. “Postavitev na začetek ali konec je odvisna od nekaj faktorjev. Če ciljna publika nasprotuje komunikatorjevi trditvi, lahko predstavitev močnih točk na začetku zmanjša stopnjo nasprotovanja. Postavitev šibkih argumentov pa lahko pripelje do visoke stopnje nasprotovanja, tako da močnim argumentom, ki bi jim sledili, ne bi verjeli.” (Belch, 2001:184) Močni argumenti delujejo najbolje na začetku sporočila, če občinstvo ni zainteresirano za predmet razgovora, tako da dvignejo interes sporočila. Ko je ciljna publika nagnjena h komunikatorjevi poziciji ali jo zelo zanima tema ali izdelek, lahko močne argumente prihranimo za konec sporočila. Predstavitev najmočnejših argumentov na koncu komunikacije ima največji učinek pri tisti javnosti, ki se je prvotno najmanj zanimala za sporočila in ki ima nizko motivacijo za učenje. Pri pozorni in motivirani javnosti pa naj bi bili najbolj učinkoviti začetni argumenti. Ponavljanje podobnih argumentov je tudi lahko bolj prepričljivo kot le ena sama prezentacija.

Nekateri menijo, da obstaja učinek “nedavnosti”: argumenti na koncu sporočila so bolj prepričljivi, kot tisti prej. “Za prednost zgodnjega izpostavljanja v procesu informiranja govori zakon primarnosti (bolj se opazi in zapomni tisto, kar je na prvem mestu) in delovanje prvega vtisa (že oblikovan vtis vpliva na to, da se kasneje podatki interpretirajo v skladu z vtisom, da izzove t.i. halo efekt). Za prednost kasnejše izpostavitve govori zakon “recencije” (bolje se zapomni in obdrži tisto, kar je novo, čemur smo kasneje izpostavljeni).” (Ule, 1992:355) Na splošno ima zgodnje izpostavljanje prednost pred kasnejšim. Občinstvo, ki prejme argumente in se strinja z mišljenjem tistega, ki prvi izpostavi argumente, postane bolj odporno pred kasnejšimi argumenti. Teh ne želi imeti za pomembne, ker že ima svoje mišljenje in ker bi sprejetje novih argumentov zahtevalo ponovno spremembo mišljenja.

## ENOSTRANSKO IN DVOSTRANSKO SPOROČILO

Poleg vrstnega reda vpliva na moč argumentov in s tem sporočila tudi njegova "sestavljjenost". Glede na to delimo sporočila na enostranska in dvostranska. *Enostransko informiranje* se imenuje tudi popolna informacija in se redno pojavlja v oglasih. Ko oglašuje ali predstavlja izdelke, proizvajalec podaja le dobre strani robe<sup>19</sup>. Enostranske informacije imajo večji učinek pri manj izobraženih. *Dvostransko informiranje* pa ima prednost, ker ustvarja večjo odpornost pred konkurenčnimi, sovražnimi oglasi. Pri dvostranskih sporočilih bomo še poudarili, da vsebujejo protiargumente.

Na splošno je obojestranski ali dvostranski argument uporaben pri bolj izobraženi publiku, ki opazi protiargumente kot bolj objektivne in zato bolj odkrite in poštene. Izobražena publika se zaveda točk, ki oporekajo oziroma nasprotnih pogledov in pričakuje, da komunikator prizna, potrdi, ovrže ali spodbija te poglede, mnenja ali stališča. Pri dvostranskem informiranju je bolje najprej podati argumente o tem, kar želimo, da postane sprejeto, šele nato pa argumente, ki so proti stališčem. Te druge argumente bo občinstvo sprejelo bolj površno in jih ignoriralo, če so predstavljeni kasneje. To pa zaradi tega, da bi se izognili konfliktni situaciji. "Teorija proaktivne inhibicije (Miller, Campbell, 1951) pravi, da prej naučena stvar otežuje učenje kasneje posredovanega materiala." (Pečjak, 1994:356) Nekateri verjamejo, da bi morali argumente začeti s sklicevanjem na temo problema, na katerega se obračamo. V tem primeru je boljša oblika argumenta dveh ključev problem – rešitev, ki se začne z izjavo problema teme diskusije.

### 4.1 TOULMIN

Eden izmed glavnih predstavnikov na področju argumentiranja in največkrat preučevanih avtorjev je Stephen Toulmin, ki je podal definicijo argumentiranja, ki je mnogokrat uporabljena, preverjena in kritizirana. Podal je model argumentacije, ki ga bomo poskušali prenesti in praktično uporabiti v tiskanih oglasih. Njegova definicija modela argumentacije se glasi: "*Najbolj preprost model argumentacije pravi, da se premise (dejstva, ki jih uporabljamo kot dokaze; npr. nizka cena delnice in visok dobiček) uporabljajo s kvalifikatorjevimi stopnjami moči (obveza govornikove moči trditve; npr. verjetno, zanesljivo, vsekakor, gotovo) za zagovor (abstraktno pravilo, ki ga Toulmin imenuje utemeljitev, ki preskrbi razloge in vzroke, ki legitimirajo ali upravičijo povzetek, sklep trditve iz premise;*

---

<sup>19</sup> "So tudi izjeme. Včasih se osredotočijo na negativne lastnosti, da bi s tem poudarili zaznavo izdelka v celoti." (Belch, 2001:186)

npr. če...nato...), *ki je podprt z oporami* (podrobni razlogi ali vzroki, zakaj je zagovor primeren; npr. to je delovalo, bilo primerno v preteklosti) *in ki je pravilo zagovora trditve* (kar govornik želi dokazati v svojih argumentih; npr. organizacija je pripravljena za prevzem), *dopuščajoč izjeme* (stvari, ki jih argument ne upošteva; npr. razen če, če ne) *in zavrnitve* (pripravljeni odgovori na protiargumente; npr. čeprav, četudi).” (Toulmin, 1958 v Sillince, www)

Ena od toulminovih predpostavk je ta, da je osnova argumenta niz stilnih, retoričnih, lingvističnih in ostalih učinkov. Predvideva, da argument ne sme biti ocenjen kot pravilen ali veljaven oziroma napačen ali neveljaven ampak kot močan ali šibek. “Dokazovanje ali argumentiranje je manj stvar logike kot občutljivost za pomen konteksta.” (Toulmin, 1958 v Sillince, www) Toulmin je logiko postavil v posplošeno pravoznanstvo, pravne vede. Argumenti so lahko primerjani s tožbami na sodišču, tako kot tudi trditve.

Po Toulminu je vsakodnevna argumentacija družbeno postavljena – utemeljitve, trditve in dokazi pomembni v enem okvirju, so v drugem nepomembni. Logika ne more nadomestiti dejstva, da obstajajo različni načini argumentacije (pogojno, časovno, kavzalno, hipotetično) in da bi argumentacija lahko namigovala na predpise, napovedi, razlage, vrednotenje, opise ali razporeditev. “Problem uporabe formalne logike pri modelu argumentacije je ta, da predvideva sekvenco razlog – trditev kot verigo, ki jo lahko razbije že en sam šibek člen, medtem ko neformalna logika obravnava argumentacijo bolj kot del tkanine, obleke, ki še vedno funkcioniira, čeprav je raztrgana in iz nje visi nekaj trakov.” (Van Benthem, 1995 v Sillince, www) Neformalna logika je moderen naziv, ki je dan področju retorike in argumentacije in ki skuša razložiti vsakodnevne diskusije, komentarje in dialoško razglabljanje. Osnova vsakodnevne argumentacije je manj formalna logika in bolj neformalna. Znanih je več tipov zagovorov<sup>20</sup>, ki so utemeljitve za sklepanje na trditev iz dejstev. Zato so ta pravila primerna za predstavitev utemeljevanja na toulminov način.

Za nekatere avtorje je Toulmin najbrž prevladujoča, superiorna moderna figura na področju teorije argumentacije. Verjame, da klasični filozofi niso natančno opisali sestavnih delov prepričevalne argumentacije ali načina, kako ti deli pašejo in delujejo skupaj. Verjame tudi,

---

<sup>20</sup> Posledica – naredi x, ker se bo nato zgodil y. Svarilo – ne naredi x, če ne želiš tvegati, da ti naredim y. Precedens – naredi x, ker je to prejšnjič delovalo. Žrtvovanje – x je pomemben, ker sem se odrekel dragocenemu

da je struktura prepričevalnega argumenta najbolj neodvisna od področja argumentiranja. To razloži tako - "čeprav se predmet, ki je pomemben za argumentiranje, zelo razlikuje in čeprav so argumenti narejeni v povsem različnih področjih raziskovanja, naj bi struktura, oblika argumentov ostala bolj ali manj enaka. Oblika argumenta je sestavljena iz dveh skupin. Prva, bolj pomembna skupina, vsebuje dele, ki se imenujejo osnova ali podatki, trditve in utemeljitveni razlogi. Druga skupina so podporni razlogi, kvalifikatorji ter rezervacije." (Wangerin, www)

## **TOULMINOV NAČIN UTEMELJEVANJA**

Stephen Toulmin je uvedel povezavo med pravnim mišljenjem in splošno teorijo argumenta skozi pravni model. Zanikal je aristotelovski model strukture argumenta. Namesto tega je predstavil bolj kompleksen model, ki predstavlja izrazito večjo funkcionalno raznolikost med elementi, ki tvorijo argument. "Izgleda, da morajo imeti argumenti točno določeno obliko in morajo biti postavljeni in predstavljeni v zaporedju korakov, da bi ustrezali ter se prilagodili določenim osnovnim zakonom procedure ali postopka argumentiranja." (Toulmin, 1958:43)

Kvaliteta dokaza ali argumenta, ki je na razpolago govorniku, določa, katere vrste kvalifikatorjev bo upravičen vključiti v svojo izjavo (navedbo, trditev, ugotovitev). Človek, ki nekaj izjavi, postavi v ospredje trditev. Trditev glede na našo pozornost in naše verjetje. Namen njegove trditve je, da jo ostali vzamejo za res. In če je trditev razumljena kot izjava, potem tudi bo vzeta za res. Mi lahko izjavo izpodbijamo, ji oporekamo in zahtevamo, da našo pozornost pritegne na osnovo (podporni razlog, podatki, dejstva, dokazi, nagib, značilnost, posebnost) od katere je odvisno bistvo izjave. "Lahko zahtevamo argument; in trditev je priznana le, če je argument izdelan v njeno podporo." (Toulmin, 1958:11) Toulmin pravi, da je funkcija argumenta delati dobre trditve. Kakšne argumente izdelamo in kakšna dejstva pokažemo, pa je odvisno od narave primera, s katerim se ukvarjamo.

Če nekaj imenujemo možno ali mogoče in nato to ignoriramo brez dobrega razloga ali utemeljitve, je to početje protislovno in neskladno. Toulmin je podal predpostavko, da podamo neko izjavo in se tako obvežemo k trditvi, ki jo nujno vsebuje vsaka izjava. Če je izjava izzvana ali izpodbijana, moramo biti sposobni to izjavo postaviti kot zahtevo; to pomeni, da jo naredimo dobro in pokažemo, da je upravičena. Seveda bomo ponavadi imeli

---

y, da bi dobil x. Recipročnost – naredi x za y, ker je y naredil x zate. Kvalitativna diferenca – ne želimo x ampak y je drugačen, zato naredi y. Poštenost – naredi x, ker je to primerno in pravično.

kakšna dejstva, ki jo bodo podprla. Ta dejstva bomo prikazali, kot osnovo za našo izjavo. Povezava med izjavo in sklepom, katerega bistvo oziroma glavne točke želimo izpostaviti, in dejstvi, na katera se obračamo kot osnovo za trditve, se nanaša na podatke. Podatki, ki grobo ustrezajo pogledu na malo premiso v klasičnem silogizmu<sup>21</sup>, so pravzaprav kakršnikoli podatki, opazovanja, osebna mnenja ali dejanski material, ki so pomembni za predmet preučevanja. Na kratko, dejstva v določeni situaciji. Trditve so sklepi, zaključki, za katere tisti, ki delajo argumente, želijo, da jih publika sprejme. Grobo ustrezajo sklepom v klasičnem silogizmu.

#### 4.1.1 UTEMELJITVENI RAZLOG

Vsak argument ima točno določeno obliko, kar pomeni, da je sestavljen iz šestih osnovnih in potrebnih elementov. O podatkih in trditvah Toulmin ne govori veliko, ker predstavljajo le osnovo za ostale štiri elemente. Utemeljiten razlog, podporni razlog, kvalifikator in rezervacija ustvarijo povezavo od podatka ali osnove do trditve. Takrat, ko argument vsebuje štiri pomembne dele, izpolnjuje pogoje za kvaliteten argument. V nadaljevanju bomo predstavili vsakega od pomembnih elementov.

“Predstavitev točno določenih podatkov kot osnova za določen sklep nas obveže, da storimo določen korak. Če vzamemo te podatke za izhodišče, je to korak k izvorni trditvi ali sklepu, ki postane primeren in legitimen. Potrebujemo le splošne, hipotetične izjave, ki lahko delujejo kot povezava in avtorizirajo korak, do katerega nas argument obveže. Ti predlogi ali trditve se imenuje *utemeljitve* oziroma *utemeljitveni razlogi*; da bi jih lahko razlikovali od sklepa in podatkov.” (Toulmin, 1958:98)

Utemeljiten razlog, ki grobo ustrezajo glavni premisi, so povezava med podatki in trditvami. Pojasnijo zakaj je trditev utemeljena. Po Toulminu morajo vsi prepričevalni argumenti na vseh področjih preučevanja vsebovati tri glavne komponente: podatke, trditve in utemeljitve. Sporočila, ki tega ne vsebujejo, niso argumenti. Ni pa nujno, da so ti trije deli vključeni v prepričljiv argument (informacijo). Vendar njihova vključitev naredi argument bolj prepričljiv. Utemeljiten razlog (warrant - W<sup>22</sup>) je priložnost in razlagalen. Njegova naloga je zabeležiti legitimnost koraka in ga prepustiti večjemu razredu korakov, katerih

---

<sup>21</sup> Klasični silogizem, katerega glavni predstavnik je Aristotel, je sklepanje, pri katerem izhajamo iz dveh trditev ali izjav (mali premisi), da pridemo do določenega zaključka ali sklepa (velika premisa).

legitimnost se predvideva. Podatki apelirajo na eksplicitno, utemeljitveni razlogi pa na implicitno. Poznamo več vrst utemeljitvenih razlogov. Mnogi prenašajo različne stopnje moči sklepom, ki jih opravičujejo ali zagovarjajo. Nekateri izmed njih nam odobrijo, da trditev sprejmemo nedvoumno, tako da nam dajo primerne podatke. Taki utemeljitveni razlogi pooblastijo naš sklep s pridevnikom "nujno". Ostali nas le usposobijo, da naredimo korak od podatkov do sklepa poskusno in oklevajoče. V tem primeru so to kvalifikatorji "verjetno", "najbrž" in "domnevno". Primernost in uporabnost določenih utemeljitvenih razlogov je eno vprašanje; rezultat, ki naj bi ga dobili z uporabo teh razlogov pa povsem druga zadeva.

#### **4.1.2 KVALIFIKATOR IN REZERVACIJA**

*Kvalifikatorji* so deli argumentov, ki spreminjajo izraze argumenta od absolutnih do verjetnih. Besede označene kot kvalifikatorji so verjetno, najbrž, tako, torej, zelo verjetno, skoraj gotovo, mogoče, morda, domnevno, predpostavljeno. Toulmin sam ne razloži zakaj kvalifikatorji povečajo prepričljivost argumenta. Reinard razloži, da so "argumenti bolj prepričljivi le, če sprememba v verjetju občinstva, ki jo povzročijo argumenti, sovpada s svobodo mišljenja občinstva o spremembi ali sprejetju. Tako bo argument, ki zahteva večjo spremembo mnenja ali mišljena, manj prepričljiv, kot tisti z manjšo spremembo, ker večja sprememba mnenja pri občinstvu bolj sovpada s svobodo mišljenja." (Wangerin, www)

Namen kvalifikatorjev je z argumentom zmanjšati obseg spremembe v mišljenju. Kaže, da kvalifikatorji naredijo argumente bolj prepričljive, ker se zdi, da je mnogo ljudi, predvsem izobraženih, bolj pripravljenih sprejeti neodločno pozicijo kot pa absolutno. Na primer, beseda nedvoumno v argumentu sploh ni oklevajoča, neodločna. Ne dopušča izjem in naknadnih sprememb mišljenja. Nasprotno pa je beseda mogoče, morda, morebiti neodločna in pusti naknadno odpravo ali črtanje. Mnogim se besedi nedvoumno in nesporno ne zdita prepričevalni, ker je moč trditve v tem primeru preprosto premočna. Toulmin pravi, da bomo "mogoče morali dodati ekspliciten namig na stopnjo moči, ki jo naši podatki prenašajo na trditev na temelju našega utemeljitvenega razloga. Z besedo to pomeni, da bomo morali dodati kvalifikator." (Toulmin, 1958:101)

*Rezervacije* (rebuttal – R) so deli argumenta, ki opozorijo na obstoj nasprotnih argumentov ali izjem glede na predlagano povezavo med trditvami (sklepi), podatki (dejstvi) in

---

<sup>22</sup> Pri prvi predstavitvi novih pojmov so v oklepaju napisani tudi originalni izrazi. Prevod je prevzet po predavanjih dr. Andreja Škerlepa.



utemeljitvenimi razlogi (pravili). Ponavadi vsebujejo namig na eno ali več dejanskih situacij, v kateri obstajajo podobni podatki (dejstva) in utemeljitve (pravila) ampak se na koncu pojavijo različne trditve (sklepi, zaključki). Rezervacije lahko povečajo prepričljivost argumentov. Občinstvo misli, da ljudje, ki proizvajajo dvostranske argumente bolj verjamejo v te argumente, kot v enostranske. Raziskovalci menijo, da je občinstvo lažje prepričati z argumenti, za katere mislijo, da ustrezajo prepričevalčevim pravim občutkom ali predispoziciji. Zato je za občinstvo dvostranski ali obojestranski argument bolj prepričljiv kot enostranski.

Modalni kvalifikator (qualifier - Q) in pogoji ugovora ali ovržbe oziroma rezervacija se razlikujejo od podatkov in utemeljitvenega razloga, in jim moramo dati posebno mesto. Utemeljiten razlog ni niti podatek (data - D) niti izjava (claim - C), ker nakazuje nekaj o podatku in izjavi. Kvalifikator in rezervacija se razlikujeta od utemeljitvenega razloga, ker implicitno pojasnjujeta ter razlagata odnos utemeljitve na tem koraku. Kvalifikator nakazuje na moč, ki je prenesena s strani utemeljitvenega razloga na tem koraku; pogoji rezervacije pa nakazujejo okoliščine v katerih splošna avtoriteta utemeljitveni razlog razveljavi, opusti ali odpravi. Kvalifikator lahko zapišemo takoj zraven sklepa, ki ga dokazuje trditev. Izjemne ali nenavadne pogoje, ki bi lahko ovrgli utemeljitveni sklep, torej rezervacijo, zapišemo pod kvalifikatorjem. Besedo torej, tako (so) se lahko nadomesti z drugače povedano (in other words) ali s to se pravi (that is to say)<sup>23</sup>.

#### **4.1.3 PODPORNİ RAZLOG**

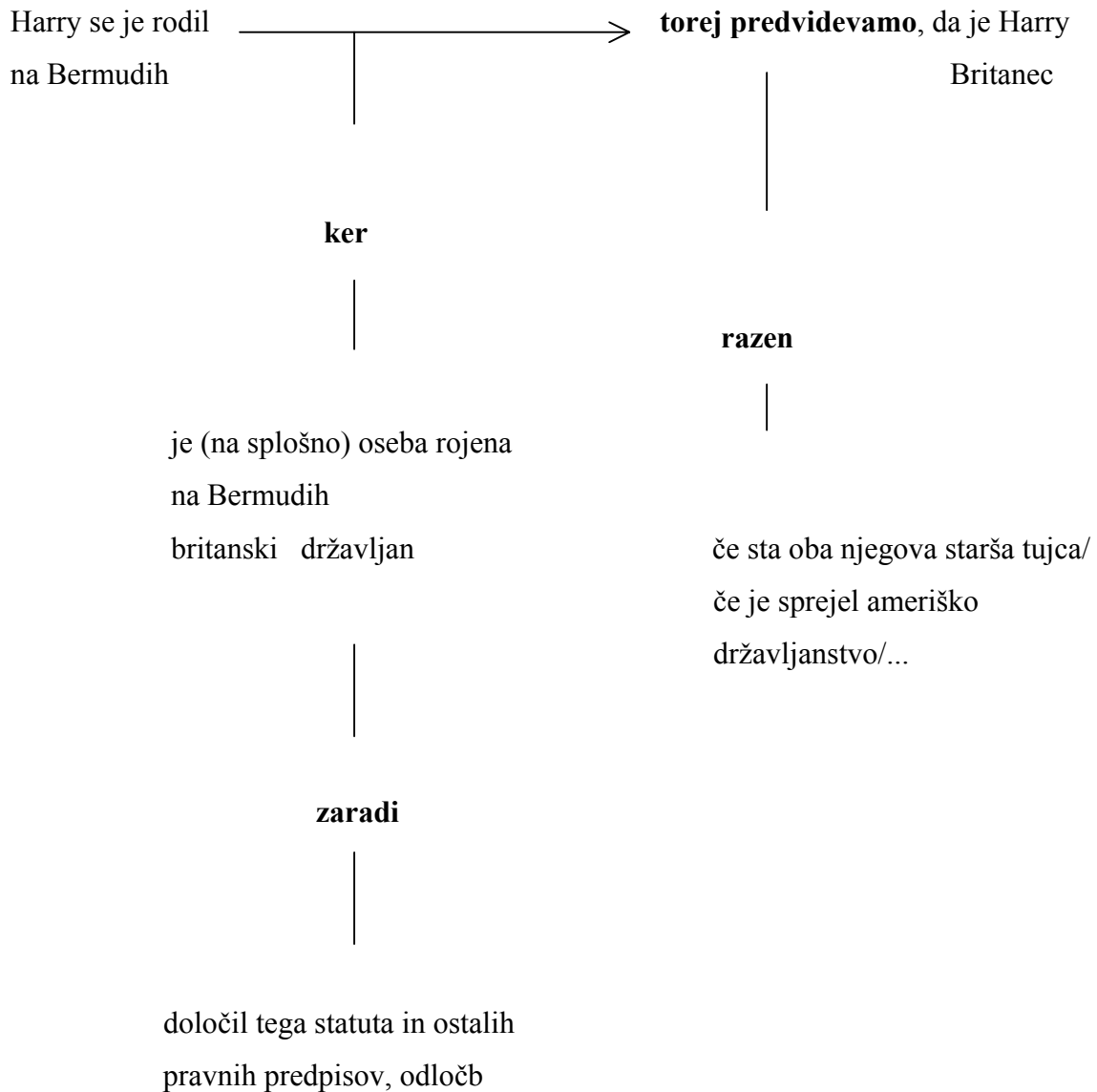
*Podporni razlog* je moč za pravilo utemeljitvenega razloga. Toulmin tudi tu ne razloži, zakaj podpora poveča prepričljivost argumenta. John Reinard v svoji raziskavi nakaže, da so "ljudje, ki uporabljajo dokaze, kot del lastnih argumentov – kar pomeni, ljudje, ki se zanašajo na dejstva in informacije, ki jih ne ustvarijo sami – bolj verodostojni za občinstvo, kot tisti, ki dokazov ne uporabljajo. Dokazi pa so le drugo ime za podporo, podporni razlog. Verodostojnost je kritična in nevarna. Verodostojnost vira je glavni faktor pri določanju prepričljivosti samega argumenta." (Wangerin, www)

Za našimi utemeljitvenimi razlogi ponavadi stojijo ostala jamstva, brez katerih utemeljitve same ne bi posedovale ne avtoritete ne veljave – te ostale stvari se nanašajo na podporne

---

<sup>23</sup> Ker pri prevodu lahko pride do posameznih razhajanj, bomo v oklepaju pustili originalni termin.

razloge utemeljitev. Postavlja se vprašanje, kdaj je podporni razlog sploh sprejet. “Zagotovilo, brez katerega bi podporni razlog ne imeli ne avtoritete, ne veljavnosti, ne vrednosti, se nanaša na podporo ali podporni razlog (backing - B), ki je podpora utemeljitvenim razlogom.” (Toulmin, 1958:103) Podpora na kateri sloni utemeljitveni razlog, je vrsta podpornega razloga, na katerega moramo pokazati, če želimo vpeljati in dokazati njegovo avtoriteto. Za lažjo ponazoritev bomo vzeli primer Harrya.



Vir: Toulmin, Stephen (1958, 1974): The Uses of Argument, str. 105

Razlika med podpornim in utemeljitvenim razlogom je ta, da so utemeljitvene izjave hipotetične. So kot most – povezovalne. Razlika med podporo in podatki je v tem, da podporni razlog daje avtoriteto našim utemeljitvam, podatki pa so le podatki, na katere se

obračamo v argumentu (na katere apeliramo). “Kakršnikoli podatki morajo biti podani, če želimo, da je prisoten tudi argument: sam sklep, brez podatkov, ki bi ga podpirali, ni argument. Ampak podpora utemeljitvenih razlogov, na katere se obračamo, ni potrebno, da je jasna in nedvoumna.” (Toulmin, 1958:106) Puščica med podatki (D) in izjavo (C) naj bi se v eni smeri prebrala kot (so) torej, tako, na ta način; v drugo smer pa kot (because) ker, zato.

Katerikoli argument je lahko izražen v obliki “podatki-utemeljitveni razlog-torej-sklep” in tako postane formalno veljaven. Če nadomestimo podporni razlog z utemeljitvenim, ne bo več prostora za priložitev ideje formalne veljavnosti našega argumenta. “Podatki-podporni razlog-torej-trditev” ne bo formalno veljavno. Argumenti, ki vpeljujejo podporne razloge, so argumenti, ki bi jih lahko našli v znanstvenih razpravah, kjer je sprejemljivost podpore jasno narejena s sklicevanjem na številne primere, kjer sta oba, podatek in sklep neodvisno dokazana, potrjena in preverjena.

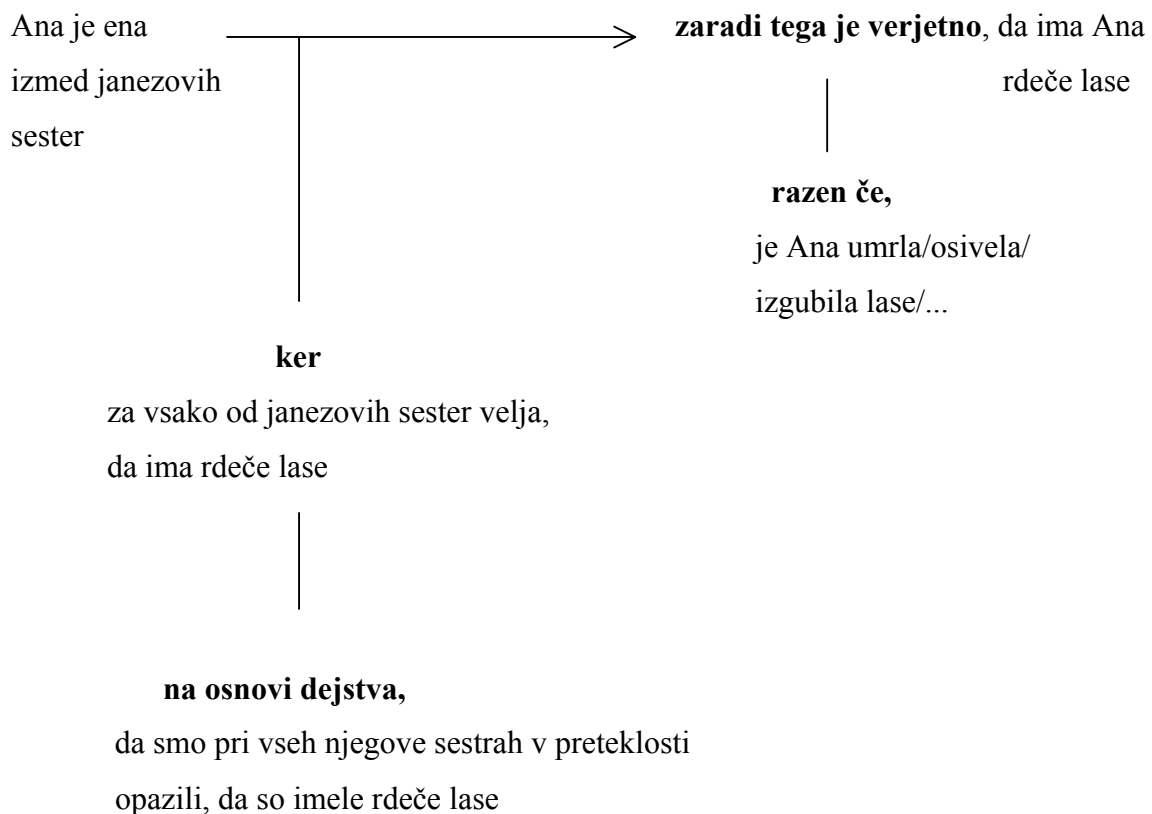
“Argument od podatka do trditve se imenuje analitičen, če in samo če podporni razlog (B) za utemeljitev (W) vsebuje, eksplicitno ali implicitno, informacije, ki so prenesene v sam zaključek ali sklep. Če podporni razlog za utemeljitev ne vsebuje informacij, speljanih v sklep, izjava “D,B in tudi C” ne bo nikoli tautologija<sup>24</sup> in tako bo argument tehten.” (Toulmin, 1958:125)

Utemeljiteni razlogi, ki jih spremlja podporni razlog ali avtoriteta, naj bi bili bolj prepričljivi kot tisti, ki stojijo sami. Zato naj bi bile utemeljitve uporabljene z usklajeno, premišljeno rezervacijo, spremljane s podporo. Uskladitev in rezervacija naj bi bili prikazani na koncu argumenta, ali vsaj blizu konca. Učinek nedavnosti kaže, da je konec sporočila zelo dobro mesto za postavitev močnega argumenta; uskladitev, če je dobro narejena, je lahko izredno močna, učinkovita in vplivna. Uskladitev rezervacij naj bi se tudi pojavila blizu konca argumenta, ker le-te kršijo, motijo pričakovanja občinstva. To pa zato, ker so argumenti, ki motijo pričakovanja občinstva, bolj prepričljivi, kot argumenti, ki sledijo standardni obliki. Nenazadnje, občinstvo od argumentatorjev ne pričakuje, da bodo uporabljali nasprotno primere, da bi podprli originalno, prvotno trditev.

---

<sup>24</sup> Tautologija je opisovanje česa z različnimi besedami istega pomena. (SSKJ)

Toulmin meni, da strukturo argumenta lahko predstavimo z diagramom, ki prikaže odnos ter povezavo med šestimi sestavnimi deli posameznega argumenta. Ta model ne pokaže povsem podrobno množice razumskih tehnik, ki jih lahko nekdo uporablja, da bi ustvaril prepričljivo sporočilo. Toulminov model delno spodleti, ker ne da dovolj poudarka na vlogo, ki jo lahko igra rezervacija. In tudi ne poudarja dovolj vloge, ki jo lahko igrajo utemeljitvene rezervacije. Spodleti tudi zato, ker opiše le sklepanje, dokazovanje, ki bazira na pravilih, kar pomeni uporabo utemeljitvenih razlogov za podatke z namenom, da bi naredili trditev. Sklepanje na osnovi pravil, je le eno od treh različnih vrst sklepanja: na osnovi pravil, na osnovi primera ter na osnovi primernosti, taktike. Za boljše razumevanje bomo dodali še en primer klasifikacije po Toulminu. Tokrat je na vrsti Ana.



Vir: Toulmin; Stephen (1958, 1974): The Uses of Argument, str. 126

“Nekdo lahko reče – razumem tvoje dokaze; razumem, kakšne sklepe si potegnil iz tega; ne razumem pa, kako si prišel do tega. Naloga utemeljitvenega razloga je, da se sreča s to njegovo potrebo. Da bi ga zadovoljili, moramo razložiti, kaj je naš utemeljitveni razlog in če je potrebno, tudi pokazati od katerega podpornega razloga je odvisen. In dokler tega ne naredimo, je še vedno možno, da bo izpodbijal naš argument ali mu oporekal. Z analitičnimi

argumenti pa je taka situacija težko verjetna.” (Toulmin, 1958:130) Argument bomo klasificirali kot analitičen če in samo če zadovolji kriterije – preverjanje podpornega razloga utemeljitve vsebuje preverjanje resnice, neresnice ali napake sklepa. Ne glede na polje na katerega se nanaša, lahko oblikujemo argumente v obliki D puščica C vmes W. Apel na tak argument nosi vpletenost – utemeljitveni razlog nam da avtoriteto, tako da naredimo korak od podatkov proti trditvi, ob tem pa je ta apel tudi vpeljan v utemeljitveni razlog.

Toulminov model predstavlja proceduralno obliko argumentiranja in kaže različne korake, ki jih lahko najdemo za obrambo stališča. Po njegovem je trdnost, pravilnost ali točnost argumentacije najprej določena s stopnjo po/v kateri utemeljitveni razlog, ki vsebuje podatke navedene v argumentiranju skupaj s trditvijo, ki se jo brani, določena kot sprejeta s podpornim razlogom.

Model je uporaben, ker je iz njega razvidno, da mu je avtor dodal rezervacijo in kvalifikator, da bi nakazal koncept verjetnosti. Ko govori o verjetnosti, se sklicuje na količino izvršitev, ki jih je govorec pripravljen narediti glede na zaključek. Domnevno, verjetno; s to besedo se obrača na govorčevo predvidevanje. Njegova postavitev verjetnosti v model se razlikuje od tradicionalne teorije. “Utemeljitev vidi kot splošno trdnost za vse argumente določenega tipa. Rezervacijo vidi kot nakazovanje na okoliščine, v katerih bi se morala splošna, glavna avtoriteta utemeljitve razveljaviti. Kvalifikator je nato dodan trditvi, zato da bi prepoznali izjeme splošnega ali glavnega pravila, ki bi lahko bil uporaben in primeren za podatke.” (Wangerin, www) Procedura argumentacije je odvisna od področja argumentiranja. To pomeni, da so koraki, ki jih naredimo in ki so predstavljeni kot model, vedno enaki, ne glede na kaj se nanaša predmet argumentacije. Kateri podporni razlog potrebujemo, je odvisno od področja, na katerega se nanaša vprašanje predmeta razprave.

Po tem teoretičnem delu se bomo usmerili še na prenašanje praktičnega primera. Naš cilj bo predvsem najti oglas, ki bi ga bilo mogoče razporediti v toulminov sistem. Izhajali bomo iz podatka, da se “fleksibilnost Toulminovega modela kaže v tem, da je mogoče v argumentaciji uporabiti toliko elementov, kolikor je potrebno za prepričljivo utemeljitev trditve v dani situaciji. Mogoče je navesti samo osrednjo trditev in osnovni razlog, ... , hkrati je mogoče po potrebi navesti tudi dva, tri ali več osnovnih, utemeljitvenih in podpornih razlogov ter rezervacij oz. zavračanj. Model prav tako omogoča kombiniranje več argumentacijskih nizov, v katerih utemeljujemo različne trditve, ki se dopolnjujejo.” (Škerlep, 2001:555)



Kot primer bomo iz priloge ONA predstavili oglas *Vitalinea*. Uvrstili bi ga lahko med znanstvene dokaze, ker vsebuje podatke (ki jih predstavi strokovnjak) o uravnoteženi prehrani in kako ta vpliva na zdravje. Vpliv oglasa se kaže v velikosti, saj zajema celotno stran in se ga takoj opazi. K temu prispevajo tudi barvna podlaga, nekaj slik, več različnih velikosti črk, tekst v okvirju. S tem, ko govori o načinu prehranjevanja, v besedilo vnese tudi izseke iz vsakodnevnega življenja (npr. za dober začetek dneva je nujen zdrav zajtrk, prisluhnite svojemu telesu, ob hrani je treba uživati). Uporabljeni so informacijski apeli, ker se oglas osredotoči na potrebo po izdelku in njegovi uporabi. Emocionalni apeli pa kažejo na čustva, ki jih lahko pridobimo pri uporabi tega izdelka. Na to nas napeljujejo besede prijetno, privoščiti si, zadovoljstvo, užitek, brez skrbi. Cel oglas ponuja veliko informacij in dejstev. Naslov je posreden, ker iz njega ni razvidno, za kakšen izdelek gre. Je pa čustveno naravnano – Užitek brez slabe vesti. Teksta je veliko. Podaja informacije, dejstva, razlago. Podnaslovi so narejeni kot fraze, ki so uvod v nadaljevanje teksta. Slike so primerne tekstu. Oseba, ki posreduje "tehnične" informacije, deluje verodostojno. Slika v sredini teksta daje podobo naslova, to je užitek in zadovoljstvo. Zelo privlačno in pisano pa so prikazani tudi izdelki. Slogan bi lahko povezali kar z naslovom – užitek brez slabe vesti. Argumenti se prepletajo preko celega teksta, saj celoten oglas navaja vzroke za nakup izdelka. Oblikovan je tako, da predstavlja najbolj pomembne novice na začetku in jih nato razvija skozi tekst. Sporočilo je enostransko, saj predstavlja le dobre strani izdelka. Če se navežemo na toulminov način utemeljevanja, lahko iz besedila vidimo, da je oglas sestavljen iz elementov njegovega utemeljevanja. Podatek je stavek "Skrivnost vitkosti ni v strogih dietah, temveč v zdravem uravnavanju teže po načelu boljše izbire". Trditev sovpada z naslovom "užitek brez slabe vesti". Oboje povezuje utemeljitveni razlog. Ta se nahaja v posebnem okvirčku in našteva temeljna načela zdravega uravnavanja telesne teže. S tem podkrepi podatek o skrivnosti vitkosti. Ker je v oglasu veliko besedila, posebej ne zasledimo kvalifikatorja, ki bi neposredno povezali tekst s končno trditvijo. Rezervacij, ki bi kazale na nasprotno argumente, ni. Podpornega razloga direktno ne zasledimo; bi se pa lahko prepletal skupaj z utemeljitvenim razlogom v istem tekstu.

#### **4.2 PERELMAN**

Eden izmed teoretikov argumentiranja je tudi Chaim Perelman. Njegov pristop se od toulminovega precej razlikuje. Perelmanov glavni prispevek k retorični misli je trditev, da se

argumentiranje razlikuje od predstavitve in od formalne logike v tem, da je prva bolj osebna, druga pa bolj neosebna. “*Argumentacija* zahteva občinstvo, namen argumentacije pa je zagotoviti privrženost in vdanost. Da bi občinstvu zagotovil vdanost, govornik začne s točkami strinjanja. Določene izhodiščne točke so dejstva, resnice in predvidevanja, ki so pomembna za realnost oziroma resničnost. Medtem, ko so druge startne točke, kot so vrednote ali hierarhija, pomembne za naravo želenega.” (Perelman v Crosswhite, www) Argumenti so zmožni biti prepričevalni, ne da bi bili povsem logični. “V situaciji predstavitve je poudarek na inteligenci občinstva. Ta določa, kako reagira na informacije, ki so mu bile predstavljene.” (Chang, 1996:www)

Perelman verjame, da pri argumentaciji čas in prostor, v katerem je navzoč govornik, vplivata na občinstvo. Njegovo občinstvo je zelo specifično, z edinstvenimi emocijami in verjetji, ki jih moramo upoštevati. Namesto da se osredotoči na logiko, mora govornik bazirati na praktični razumnosti. Mora se prilagoditi občinstvu in prepoznati njegove odgovore. Predstavljena informacija je lahko vprašljiva in od govornika je odvisno ali bo prepričal občinstvo o njeni vrednosti. Zato je prepričevanje tako pomembno v argumentaciji. “Argumentacija ni isto kot logika. Argumentacija je študij tehnik, ki prepričajo ali povečajo privrženost mišljenja tezam, ki so bile predstavljene za sprejetje. Uporablja dvoumen jezik ljudi. Prizadeva si ustvariti privrženost do teh trditev in je osebno orientirana aktivnost. Namen je poiskati privrženost tezam, ki predvidevajo popolno soglasje. Zaključek argumenta je verjeten zaključek. Argumentacija je osebna, ker začne s premisami, ki jih občinstvo sprejme ali sprejema. Sklep argumenta pa je bolj ali manj trden, bolj ali manj prepričljiv.” (Foss, Foss in Trapp, www) Namen argumentacije je premaknitev občinstva od soglašanja o premisah do soglasja o zaključku. Namen je prenos sklepa glede na privrženost premisam.

## **CILJ ARGUMENTACIJE**

Največja težava za perelmanovo teorijo argumentacije je, kako pojasniti naslovnikovo soglasje s sklepom. Sam Perelman poudarja, da sklep ne izhaja logično iz argumentov. Tisti, ki argumentira, si mora korak za korakom zagotavljati strinjanje avditorija, in sicer tako za premise kakor tudi za sklep. Cilj argumentacije je, da na sklep prenese soglasje, ki ga je občinstvo že dalo premisam. V perelmanovi perspektivi resnica ni ne predpostavka, ne cilj argumentacije. Občinstvo je končni, zadnji sodnik vrednosti argumentov. Argumentacija je v bistvu komunikativna in se razvija v odnosu do občinstva. Perelman loči točno določeno občinstvo (s točno določenimi vrednotami, prepričanji in mnenji) ter univerzalno občinstvo.

Ni nujno, da poslušalstvo sestavljajo tisti, ki jih govornik izrecno nagovori. Za univerzalno občinstvo pravi, da ga sestavlja neskončna raznolikost poslušalstev in da je “univerzalno občinstvo “razsvetljeno človeštvo”, človeštvo, ki ga opredeljujeta dve temeljni lastnosti: umnost in razsvetljenost.” (Perelman, 1993:170)

Govori za univerzalni občinstvo tematizirajo realnost; tisti, za točno določeno pa tematizirajo bolj zaželeno. Argumentacija, ki se obrača na univerzalno občinstvo, mora prepričati bralca, da so razlogi, ki so navedeni, nepremagljivi, da so očitni, samoumevni, jasni kot beli dan in da imajo absolutno časovno neomejeno veljavnost, neodvisno od lokalnih ali zgodovinskih pogojev. To je zato, ker morajo govorniki, ki razpravljajo v posameznem primeru, predvidevati njegov obstoj na splošno, v splošnem primeru. Perelman pravi, da ima na ta način vsak posameznik, vsaka kultura svoj koncept univerzalnega občinstva. Ponavadi naslavljanje na občinstvo predstavlja različne cilje (mešanico ciljev) in zato tudi retorično občinstvo. Koncept občinstva s katerim govornik začne, se razlikuje od koncepta, s katerim konča razpravo. S sredstvi razprave, korak za korakom, govornik prenaša svojo *retorično publiko* k željeni privrženosti. Obenem pa upa, da njegova razprava pripelje do istega cilja tudi njegovo aktualno, *dejansko publiko*.

O argumentaciji ne odloča govorec sam temveč avditorij. Po tradicionalnem pojmovanju je govorec aktiven, naslovnik pa pasiven. Pri Perelmanu pa avditorij ni nikdar v položaju pasivnega objekta manipulacije, oziroma, tudi če se znajde v tem položaju, je to zato, ker se je na nek način odločil, da se bo pustil manipulirati. Da govorec v svoji argumentaciji ni svoboden, je razvidno že iz tega, da mora pri zastavljanju svojega cilja upoštevati drugega, tistega na katerega se obrača. Govorec mora za to, da bi dosegel svoj cilj, to je, dosegel in okreplil strinjanje poslušalstva s tezo, ki jo predlaga, vedeti, na kakšno poslušalstvo se obrača. Avditorij oziroma poslušalstvo opredeli Perelman kot množico vseh tistih, na katere hoče govorec vplivati s svojo argumentacijo. Po njegovem se moč argumenta krepi premosorazmerno z velikostjo občinstva: čim večje je občinstvo, ki sprejme argument, tem boljši je argument.

Pri argumentaciji je naslovnik ključna funkcija. Še več. Perelman celo obrne razmerje med poslušalstvom in argumentacijo. Poslušalstvo ni funkcija argumentacije, pač pa je argumentacija funkcija poslušalstva. “Ker cilj argumentacija ni, da izpelje posledice iz zanesljivih premis, pač pa da izzove ali poveča strinjanje poslušalstva s tezami, ki jih



predložimo v njegovo odobritev, argumentacija nikdar ne poteka v praznini. V resnici predpostavlja duhovni stik med govorcem in poslušalstvom. Govor je treba slišati, knjigo je treba brati, drugače njuna dejavnost ne bi dosegla nobenega učinka.”<sup>25</sup> (Perelman, 1993:165) Perelman vidi v argumentaciji umno dejavnost in ker priznava značilnost udeležencev te prakse njihovo umnost, je argument lahko le tisto, kar je mogoče presojati s kriteriji uma. To pa pomeni, da za “udeležence argumentacije argument ne more biti nekaj, kar lahko poljubno sprejmejo ali zavrnejo, pač pa nekaj, kar morajo sprejeti. Argument je potemtakem za udeleženca argumentacije nujen, a le v okviru igre, v katero se prostovoljno vključi in katere pravilom se prostovoljno podredi.” (Perelman, 1993:47) Argumentacijo pojmuje kot pravilno, če le-ta navede strinjanje s stališči, ki jih brani občinstvo, na katero cilja (argumentacija). Tako je pravilnost argumentacije merjena z učinki na ciljno skupino.

Nova retorika preučuje nedokazovalen govor. Skuša prepričati ali pregovoriti, ne glede na poslušalstvo, na katero se naslavlja, in na predmet razprave. Veljavni so le tisti argumenti, ki so hkrati racionalni. Edini kriterij za veljavnost argumentov je njihova učinkovitost, torej njihova zmožnost vplivati na poslušalstvo. O vrednosti argumenta odloča kvaliteta tistih, ki ga sprejmejo. To pomeni, da so argumentacijska sredstva in tehnika, ki jih govorec uporablja za prepričevanje poslušalstva, prilagojeni temu poslušalstvu.

“Argumentacija, tudi v najbolj vsakdanjem pomenu besede, implicira nestrinjanje glede nečesa. Argumentacija kot taka predpostavlja pro et contra. Če argumentiramo, če navajamo argumente za nekaj, je to zato, ker trčimo na nasprotovanje, na drugačno stališče od tistega, ki ga zagovarjamo sami. Toda tu se še gibljemo v skupnem okviru: ne strinjamo se glede nekega predmeta, ki je dan, nesporen. Moč argumenta je vedno relativna, glede na moč ali nemoč, šibkost nasprotnega argumenta.” (Crosswhite, www) Perelman pravi, da glede na to, da noben argument ni obvezen, a vendarle vsak prispeva h krepitvi argumentacije v celoti, lahko rečemo, da je učinkovitost govora odvisna od števila argumentov. Argument, ki ni prilagojen občinstvu, lahko izzove negativno reakcijo. Kadar sproži take ugovore, ki znajo pridobiti poslušalstvo, je to znamenje, da gre za šibak argument. Poslušalstvu se utegne zazdeti nepošten ter nevreden zaupanja samo zato, ker ne premore boljših argumentov v prid tezi, ki jo zagovarja.

---

<sup>25</sup> Zato nenehno opozarja, da se mora govorec na avditorij naslavljeni “pošteno”, “v dobri veri”, “nezainteresirano”, in obratno, da mora tudi občinstvo pokazati “pripravljenost”, “dobro voljo”.

Izmed več vrst argumentacij Perelman posebej izpostavlja dve. To sta argumentacija z zgledom in tehnika disociacije. Vselej kadar se zatečemo k *argumentaciji z zgledom*, pomeni, da predpostavljamo pravila, ki jih zgledi konkretizirajo. Gre torej za argumentacijo, ki izhaja iz posebnega in stremi k posplošitvi. Pomembno je, da si izberemo primer, ki mu ni mogoče oporekati, kajti sklep temelji na resničnosti tega, na kar se sklicujemo. "Argumentacija z zgledom služi za utemeljitev bodisi neke domneve bodisi nekega pravila. Vsak posamezen primer pa ima, potem ko je pravilo enkrat že sprejeto, povsem drugo vlogo." (Perelman, 1993:107) Argumentacija na podlagi zgloda predpostavlja, da gre za avtoriteto, ki s svojim ugledom jamči za nameravano dejanje. Negativni zgled lahko služi kot izhodišče za argument a contrario, včasih pa ga je mogoče uporabiti kot argument a fortiori. "Bogastvo argumentacije na podlagi zgloda je v tem, da nam tudi tedaj, ko je zgled en sam, dovoli poudariti tega ali onega njegovih vidikov, pri tem pa vsakič izpeljati okoliščinam primeren nauk." (Perelman, 1993:111) *Tehnika disociacije* je le ena od tehnik argumentacije. Vsebuje pa koncept razcepitve ali ločevanja, "ki bi drugače ustvaril zaključek, ki bi bil nezdržljiv, protisloven z govornikovimi tezami." (Crosswhite, www) Ko se ena ideja razcepi na dvoje, je to zaradi tega, da bi se izognila protislovju ali nasprotju. Nekdo je soočen z nasprotjem, ki ga povzroči verjetje nečesa. Z disociacijo se protislovju lahko izognemo.

Niti toulminova niti perelmanova teorija nista pripeljali do zelenih rezultatov. Delno je za to kriv predsodek teoretikov, ki zajema logiko, ki je pri njih enačena s klasično silogistično logiko (brez pozornosti na razvoju modernih in drugačnih teorij). Noben od teh dveh pristopov ne izkaže pravice dejstvu, da je argumentacija specifična oblika uporabe funkcionalnega jezika, ki naj bi jo jemali kot tako. Najbolj se temu približa pragmadialektika, ki je prevzela vodilno mesto v moderni teoriji retorike.

### **4.3 PRAGMADIALEKTIKA**

Najbolj poznan in največkrat citiran avtor je Frans H. van Eemeren, vendar je glavnih utemeljiteljev pragmadialektike več. Njihova definicija pravi, da je "*argumentacija* družbeno, socialno dejanje usmerjeno k drugim ljudem. Poleg tega pa je tudi razumsko dejanje, katerega cilj je obramba stališča, tako da je to sprejemljivo za razumnega razsodnika. Argumenti so oblikovani z namenom doseči komunikacijski cilj." (Weger, www) V argumentaciji vedno obstaja poziv k razumnosti, ampak to ne pomeni, da je vsaka argumentacija razumna, sprejemljiva ter primerna. Vedno je predstavljena v enakem vrstnem redu: najprej stališče, nato argument. Kazalec stališča so besede: mislim, menim, po moje, moje mnenje.

“Argumentacija je možna, če občinstvo sprejme osnovne premise razumnosti iz določenega področja (primer – Biblija je veljaven in priznan vir). Ne more pa razrešiti nestrinjanja kot posledice navzkrižja dveh različnih področij (primer – biblična doktrina je osebna interpretacija). Tu argumentacija ne more razrešiti nesoglasja zaradi kolizije različnih področij.” (Van Emeren, Grootendorst, Jackson in Jacobs, www) Namen argumentativnega diskurza je rešiti razliko v mnenju. Reševanje je del kritične diskusije. Proces reševanja mnenjskih razlik je sestavljen iz štirih stopenj: soočenje, uvod ali začetek, argumentacija ter zaključek.

Po pragmadialektični teoriji reševanje različnih mnenj upošteva sprejemljivost in zadovoljivost stališč. “Dejanja protagonistov in antagonistov<sup>26</sup> so racionalna (razumna, logična, sprejemljiva, upravičena, primerna) le, če prispevajo k razrešitvi nesoglasja ali usklajevanju različnih mnenj. Procedura pragmadialektične diskusije je specificirana v nizu desetih pravil<sup>27</sup> za “praktično diskusijo”. Ta pravila sicer vsebujejo idealen model izmenjave mnenj, katerih namen je le rešitev nesoglasja ali spora. Za razrešitev spora morajo biti pravila razprave učinkovita, obenem pa naj bi bila odobrena s strani obeh vpletenih strani. Zato morajo biti “problematično” veljavna (da se obe strani strinjata glede problema) in “konvencionalno” veljavna, kar pomeni, da morajo biti intersubjektivno sprejemljiva.” (Van Emeren, www)

Osnovna pravila ustvarjajo kod vodenja razumske diskusije ter ščitijo izvajalce govornega dejanja pred oviranjem in motnjami za razrešitev spora. Najprej je potrebno razjasniti, katera stališča so branjena in kateri argumenti so podani za njihovo obrambo. V pragmadialektiki so oboji, stališča in argumenti, definirani kot kompleksna govorna dejanja, ki so okarakterizirana

---

<sup>26</sup> Protagonist ali oseba z vodilno, pomembno vlogo in antagonist ali nasprotnik. (SSKJ)

<sup>27</sup> Deset pravil: 1. stranki druga drugi ne smeta preprečiti, da izrazita stališča oz. podvomita o njih; 2. stranka, ki je izrazila stališče, je stališče dolžna braniti, če nasprotna stranka to želi; 3. napad na stališče s strani ene stranke mora zadevati stališče, ki ga je druga stranka dejansko izrazila; 4. stranka lahko stališče brani samo tako, da razvije argumentacijo v prid temu stališču; 5. stranka ne sme česa, kar druga stranka ni izrazila, napačno prikazati kot premise, ali zanikati premise, ki jo je sama pustila implicitno; 6. stranka ne sme napačno prikazati premise kot sprejetega izhodišča niti zanikati premise, ki predstavlja sprejeto izhodišče; 7. stranka ne sme imeti stališča za dokončno obranjenega, če obramba ni potekala s sredstvi ustreznega argumentacijskega vzorca, ki je bil pravilno uporabljen; 8. v svoji argumentaciji sme stranka uporabiti samo argumente, ki so logično veljavni ali jih je mogoče narediti veljavne, če eno ali več neizraženih premis izrazimo eksplicitno; 9. posledica neuspešne obrambe stališča je ta, da stranka stališče, ki ga je izrazila, umakne, posledica uspešne obrambe pa je ta, da druga stranka o tem stališču ne dvomi več; 10. stranka ne sme uporabiti ubeseditiv, ki niso zadosti jasne ali so zavajajoče in dvomne, ubeseditve nasprotne stranke pa mora interpretirati tako pazljivo in natančno, kolikor je to le mogoče. (prevod v Knust Gnamuš, 1997:90)

z izvršitvijo, ki jih predvideva govornik ali pisec<sup>28</sup>, ko izvaja govorno dejanje. Pragmadialektična pravila imajo status potrebnega pogoja za razrešitev razlik v mnenju. Pravila se nanašajo na predstavitev oziroma izvršitev govornih dejanj na različnih stopnjah kritične diskusije, ki pelje k razrešitvi nesoglasja. Idealni model te teorije kritične diskusije je bližje navadni diskusiji, pogovoru v vsakdanjem jeziku kot pa igri formalnega dialoga.

Pragmadialektiki pravijo, da vsaka oblika komunikacije in interakcije vsebuje normative, katere vezni člen je vsakdanji, navaden jezik. "Uporabniki navadnega jezika, ki sodelujejo v argumentaciji, se poskušajo podrediti določenim kritičnim standardom in pričakujejo, da tudi ostali sodelujoči vzdržujejo te standarde. Izgleda tako, kot da si delijo usmerjenost k reševanju različnih mnenj in da so obvezani z normami, ki jih uporabljajo za ta namen." (Van Eemeren in Houtlosser, a:www)

Ljudje, ki sodelujejo v razpravi, poskušajo razrešiti nesoglasje v lastno korist. To seveda ne pomeni, da sodelujoče zanima izključno dobiti tisto, kar želijo, na njihov način. Kot pravi eno od pravil, vsaj pretvarjali se bodo, da so primarno zainteresirani, da razrešijo nesoglasje. Sodelujoči so tudi obvezani za tisto, kar izrečejo ali na kar nakazujejo. Če naredijo za njih neuspešno potezo, se ne morejo kar umakniti. Čeprav si močno prizadevajo, da bi bilo njihovo stališče sprejeto, morajo obdržati podobo ljudi, ki igrajo igro po pravilih in za njih velja, da so obvezani tistemu, kar so izrekli, ne glede ali je to domnevano ali pa nakazano. Če eden izmed korakov ni uspešen, ne morejo uiti svoji "dialektični" obvezanosti na preprost način, tako da bi rekli, da so le razpravljali. Po pravilu se bodo vsaj pretvarjali, da so primarno zainteresirani, da bi se spor razrešil. "Orientacija na rešitev nesoglasja ni ekvivalentna ukvarjanju s filozofsko idejo, katere cilj je konsenz." (Van Eemeren in Houtlosser, b:www)

Oseba, ki razpravlja o nečem, začne – pravilno ali nepravilno – s predvidevanjem, da obstaja razlika v mnenjih glede na sprejemljivost določenih stališč. S tem, ko postavi v ospredje skupek predlogov, ki ustvarjajo argument, govornik ali pisec poskuša prepričati poslušalca ali bralca, da je sporno stališče sprejemljivo. Vsako govorno dejanje vsebuje številne predpostavke, ki so sporne in vsebujejo nestrinjanje. Območje nestrinjanja je niz stališč povezanih z dejanjem govora. Vsaj del območja nestrinjanja z govornim dejanjem je dokazan – z izrazi, načinom izražanja prepričanj, želja in namer. Če je eno od teh prepričanj, želja ali

---

<sup>28</sup> Van Eemeren pravi, da je oseba, ki ima retorični cilj, lahko ali govornik ali pisec. Večkrat uporablja le oznako govornik, kar pa ne pomeni, da je v tem primeru pisec izvzet iz trditve. Tako naj velja tudi za nalogo; čeprav je

namenov predstavljeno v diskusiji s strani interlokutorja, se od govornika zahteva, da brani stališče predmeta razprave. Soočenje nekega stališča z mnenji drugih večkrat služi nečemu drugemu kot pa dialektičnemu cilju; na primer provociranju ali nagajanju drugim.

Nekateri teoretiki kažejo velik interes za besede: skoraj (almost, nearly), samo, edino (only), ampak, toda, marveč, temveč (but), čeprav, nasprotno, vzemimo da (even), vendar, vendarle, kljub temu (still), ker, zato, zaradi (because) in tako, na ta način, s tem, zato, potemtakem, iz tega razloga, kot posledica tega (so), ki lahko služijo kot povezovalci in dajo besedilu ter načinu izražanja določeno argumentacijsko moč in smer argumentiranja. Ducrot pravi, da stavki, ki izražajo stališče, vedno vsebujejo argumentacijski odnos. Prisotnost besede ampak, toda kaže na dve nasprotni stališči v enem stavku. Tako dva različna sklepa kažeta na različno smer argumentacije, ki jo povzroči uporaba povezovalnega člena ampak. Ta konektor je tudi odgovoren za dejstvo, da interpretacija drugega sklepa zmaga (ker je drugi sklep vedno močnejši). Beseda ampak določa le smer zaključka, ki je nakazana v stavku, ne nakazuje pa vsebine zaključka. Vsebina je odvisna od konteksta in situacije, v kateri se stavek razglasi. Prisotnost besede ampak vedno povzroči, da je zaključek različen, drugačen od in tudi močnejši kot zaključek, ki ga potegnemo iz prvega dela. “Tisto kar je v argumentaciji pomembno, je to, da prepoznamo, kdaj je nekaj ponujeno kot podpora za nekaj drugega. To pomeni, tisto kar šteje, je argument (ki je lahko naknadno ocenjen kot dober ali slab) v vsakdanjem praktičnem kontekstu.” (Wright, www)

Za Eemerena je pragmadialektika shema, katere osnova je vzročni odnos med argumenti in stališči. V tem odnosu se argument nanaša na posledice tistega, kar omenja stališče. Stališče predlaga določeno obliko akcije ali določen cilj, in argumentacija omeni najbolj koristne učinke ali posledice. Argumentacija se uporablja tudi za predlaganje dejanj za doseg nekega cilja. Pragmadialektika govori o dialektičnem okvirju, pri katerem domnevamo, “da so argumenti osnova kritične razprave, katerih namen je obojestransko zadovoljiva rešitev. Gledano tako, ni dovolj le preprosto opisati logično strukturo argumentov in njihov učinek. Celotna slika dobimo, če preučimo kvaliteto argumenta v pogojih njegove uporabnosti pri razrešitvi problema in v pogojih njihove veljavnosti glede na normativne standarde.” (Van Eemeren in Houtlosser, b:www) Dvojna zahteva uporabnosti in razumnosti je podala deset normativnih kriterijev za ocenjevanje argumentacije v kritičnih razpravah. Ta pravila so

---

omenjen le govornik, se izjava nanaša na oba, torej tudi na pisca, čeprav ta ni izrecno naveden. Govorno dejanje na splošno je argumentacija; in to velja tudi za tiskano obliko.

organizirana okrog funkcije, da argumentacijsko govorno dejanje nastopa na začetku, v sredini in na koncu kritične razprave.

Pravila kritične diskusije je Eemeren uredil s štirimi stopnjami. V fazi *soočenja* pri nesoglasju govornik predstavi stališče, mnenje in njegovi nasprotniki dvom preko ugovora ali nasprotnega predloga. Definira se spor<sup>29</sup>, nesoglasje. Ko je bilo enkrat dognano, da nesoglasje obstaja, se razpravljavci premaknejo na stopnjo *uvoda*. Tu razrešujejo nesoglasje tako, da sodelujejo v argumentaciji. V tej fazi se dogovorijo o pravilih vodenja diskusije in splošnih izhodiščih. Tretja faza je *argumentiranje* ali dokazovanje. Izmenjajo se dokazi, razlage in kritične reakcije. Antagonisti in protagonisti povejo mnenja v podkrepitev (v korist) ali za nasprotovanje stališč in mnenj. Končno nesoglasje doseže stopnjo *zaključka*, ko je stališče sprejeto s strani antagonista ali pa umaknjeno s strani protagonista in se določi rezultat razprave. Na vsaki stopnji se lahko pokažejo ovire, ki lahko motijo razrešitev nasprotij. Pragmadialektična pravila so ustvarjena zato, da bi preprečila motnje, ki se tradicionalno imenujejo prevare (ali zmote, napačni sklepi).

Ob upoštevanju teh pravil, je tako potrebno nekaj strateškega manevriranja. Namen strateškega manevriranja v fazi soočenja je najbolje izbrati med potencialnimi predmeti razprave ali spornimi, bistvenimi vprašanji. Ob tem pa zmanjšati območje nesoglasja na tak način, da se faza soočenja osredotoči le na točke ali teme, ki jih govornik ali pisec najlažje in najbolje obvladata. V uvodu strateško manevriranje ustvari stališča, ki imajo največ prednosti, na primer strinjanja nasprotne strani. V fazi argumentacije govornik ali pisec z določenim izhodiščem izbere strateško obrambo ali napad, ki vsebuje selekcijo tistega, kar je na razpolago in ki mu najbolj ustreza. V fazi sklepa pa so vse sile usmerjene k doseganju rezultatov zelene diskusije, tako da pokažemo na posledice sprejetja določenih argumentov.

Za optimalne rezultate morajo biti koraki na vsaki stopnji prilagojeni zahtevam občinstva, s čimer se podrejajo bralcem ali poslušalcem oziroma njihovi zdravi pameti in preferencam. Prilagoditev publiki vključuje poskus ustvariti določeno število empatije med razpravljavcem in njegovim občinstvom. To prizadevanje se lahko kaže v fazi soočenja, ko se izogibajo nepotrebim in nerešljivim nesoglasjem. Prizadevanje v uvodu je usmerjeno v zagotavljanje argumentov razpravljavca, da bi dobili status argumentov, ki uživajo največje soglasje. V fazi

---

<sup>29</sup> "Tako kot ni samoumevno, da je nekaj sprejeto kot predmet spora ali nesoglasja, tudi ni samoumevno, da je druga stran priznana za enakopravnega udeleženca argumentacije." (Šumič-Riha, 1995:55)

argumentacije je strateško prilagajanje zahtevam občinstva lahko doseženo z navajanjem argumentov iz virov, ki jih občinstvo ceni ali tako da se sklicujejo na logične principe, ki jih ima občinstvo. V zaključku pa poudarijo skupne odgovornosti za rezultat, izid in posledice le-tega pogosto spodbudijo pobratenje.

“Strateško manevriranje najbolje deluje, ko retoričen vpliv podpira vsako od treh stopenj in jih usmeri k isti točki. Te strategije uporablja govornik za realizacijo retoričnih ciljev. Strategije lahko kažejo tri stopnje: izbira materiala (ki je povezana z določeno stopnjo razprave), njegovo prilagajanje občinstvu in predstavitev.” (Van Eemeren in Houtlosser, a:www) Z namenom, da bi dosegli optimalne retorične rezultate, morajo biti izbrani koraki učinkovita izbira tistega, kar je na razpolago; morajo biti prirejani za občinstvo tako, da se ti podredijo zahtevam občinstva; in predstavitev korakov mora biti logično nadaljevana, povezana in stilistično primerna.

Na vsaki od teh treh stopenj ima pisec (govornik) možnost, da preko njih vpliva na končni izid, rezultat diskusije. Vpliv se lahko pojavi simultano. Retorična strategija je dejansko optimalno uspešna, če se retorični napori v treh stopnjah približajo skupni točki, tako da povzročijo fuzijo ali združitev prepričevalnih vplivov. Vsaka stopnja procesa razrešitve ima specifičen dialektičen cilj in tako prinese skupaj s tem svoj lasten retoričen cilj. Zato se morajo retorični učinki specificirati glede na dialektično stopnjo. Vključene strani lahko na vsaki od teh stopenj poskušajo doseči strateško izbiro, ki najbolj ustreza njihovim interesom. V fazi soočenja bodo, glede na vsebino zahtev občinstva in odločitev za najmočnejšo predstavitev, poskušali narediti najbolj učinkovito izbiro, ki jo ponuja veljavno območje nasprotovanja. V uvodu, kjer se izpostavijo začetne točke diskusije, lahko na primer poskušajo poizvedovati z retoričnimi vprašanji tista strinjanja, s katerimi se strinja večina njihovih interesov. V fazi argumentacije bodo poskušali izvršiti strateško selekcijo, prilagoditi obrambo na kritike, ki jih lahko predvidevajo vnaprej in s frazami predlagati svoje argumente, ki so za njih pomembni in ustrezni ali primerni. V zaključku se bodo morda trudili končati diskusijo s prepričevalno izjavo, ki pokonča vse kritike.

## **5. SKLEP**

Po vsem, kar smo do sedaj zapisali, lahko na koncu ugotovimo, da pri dolgih oglasih obstaja podobnost z retoriko. Najboljši in najmočnejši argumenti so predstavljeni na začetku in na koncu, kjer še enkrat poudarijo bistvo. Pri kratkih oglasih je podobnosti manj. Je pa pomembno, da se argument sploh pojavi. To se največkrat zgodi le enkrat in zato je dobro, da je čimbolj udaren.

V časopisnih oglasih se pojavlja enostransko informiranje, ker poudarja le dobre strani "robe". Prejemniki smo navajeni, da so podane le bistvene informacije, ker to pač ni razprava temveč oglas. Za tiskane oglase je značilno, da ne vsebujejo drugega pogleda, negativnega. Z vidika oglasa je to povsem normalno, saj ni časa in prostora za izmenjavo mnenj. Ker ni neposredno vključene publike, se podajajo le pozitivne strani izdelkov ali storitev. Tako bi lahko prišli do sklepa, da toulminov model ne zdrži v vsem svojem obsegu. Ovržba ali rezervacija je primerna le pri retoriki, kjer poteka tekoča izmenjava mnenj. Oglaševanje pa je enostransko usmerjeno, zato ni pričakovati, da bi osebe na oglaševalski strani izpodbijale svoje ugotovitve ter dobre lastnosti izdelkov ali storitev in s tem dajale svoje prednosti v nič.

Ko nasprotnih podatkov ni na razpolago, lahko rečemo, da rezervacija v smislu toulminovega sistema ne pride v poštev. Najdemo pa dejstva in trditve, ki jih znanstveno ali praktično potrdijo utemeljitve, včasih pa so (še posebej v oglasih z več besedila) tu še kvalifikatorji ter podporni razlogi. Utemeljiten razlog se pokaže v podatkih in trditvah. Ponavadi tudi še tako kratek oglas vsebuje kakšen podatek ali pa trditve. Pri oglasih, ki neposredno ne vsebujejo kvalifikatorja, lahko tega sami izpeljemo iz besedila. Kratki oglasi so lahko le jedrnat, zato je dobro, da so predstavljeni tako, da si bralci ustvarijo določene povezave, ali miselno preskakujejo tako, kot bi oglaševalci želeli. Če je na eni strani ponujen izdelek na drugi pa njegova prednost ali kvaliteta, je dobro, če si bralci sami predstavljajo, da je med tema dvema stavkoma povezava verjetno, torej, predvidevam... Podporni razlog deluje kot dokaz, tudi v oglasu. Kadar so podane besede, na osnovi tega ali zaradi, vemo, da gre za podporni razlog.

Izjava, da so argumenti prepričevalni, ne da bi bili logični, velja tudi za oglaševanje. V oglaševanju je večkrat bolj pomembno prepričati in ugajati, kar ni vedno povezano z logiko. Pojavi se tudi kak oglas, ki je vsebinsko nelogičen pa je publiki vseeno vseč. V tem primeru gre bolj za umetniški vtis. Med oglaševanjem in argumentiranjem najdemo povezavo tudi v tem, da na občinstvo vplivata tako čas kot prostor. Na primer sezonski oglasi so primerni in



občinstvo jih sprejema. Povezavo med časom in prostorom opazimo tudi takrat, ko se nek oglas pojavlja skozi določeno obdobje na istem mestu, tako da ga občinstvo zazna in sprejme.

Ugotovili smo tudi, da se mora oglaševalec vseskozi ozirati na potencialnega potrošnika, ker le-ta odloča o odnosu med njima. Publika sprejme tiste oglase, ki vsebujejo argumente, ki branijo njena stališča (na primer – tudi vi želite imeti lepe lase, biti zdravi, voziti dober avto, dobiti največ). Izkaže se, da oglasi včasih sploh ne dokazujejo ampak le navajajo podatke, ki so lahko tudi nepravilni. Veljavni so le racionalni argumenti, za katere pa ni potrebno, da so resnični. Tako kot argument, ki ni prilagojen občinstvu, izzove negativno reakcijo, tudi neprilagojen oglas, naredi več škode kot koristi. Ker pa je oglaševanje zelo kompleksna zadeva, lahko prejšnjo ugotovitev tudi obrnemo, saj je včasih dobro, da se o nečem razpravlja in govori, pa čeprav negativno. Takega oglasa se ljudje spomnijo, ker jim ni bil všeč. Je pa vprašanje, kako je s privrženostjo izdelku, ki ga tak oglas predstavlja.

Podobnost med retoriko in oglaševanjem je tudi v tem, da so argumenti oblikovani z namenom doseči komunikacijski cilj. Oglaševalec želi rešiti razliko in mnenje poenotiti, tako da bi publika delila z njim idejo o izdelku in ga tudi kupila ali se nanj navezala. Dolgi oglasi bi lahko bili povezani s stopnjami reševanja razlik v mnenjih; najprej je soočenje z izdelkom, nato uvod v katerem pove prednosti izdelka, sledi argumentiranje ter zaključek, kjer je vse skupaj povezano. Zaključek bi lahko sovpadal tudi s sloganom, ki kratko in jedrnat poveže informacije in argumente, s katerimi operira oglaševalec. Ti koraki morajo biti prilagojeni zahtevam občinstva, tako kot v argumentaciji. Pri tem je potrebno upoštevati, poleg prilagoditve občinstvu, tudi izbiro materiala ter ustrezno predstavitev (kakšen oglas, kje, kateri medij in drugo). Na vsaki od teh treh stopenj pa lahko oglaševalec s primernim oglasom vpliva na ciljno publiko.

Povsem na kratko bi lahko povzeli, da oglasi vsebujejo argumente. Kvaliteta, količina, vrsta in razporeditev pa je različna, tako kot so med seboj različni oglasi. Dodatno pa dajo svoje pogoje še mediji ter oglaševalci, ki naredijo tako, da oglas vsebuje toliko in take argumente, kot je najbolj primerno.

## LITERATURA

Belch, George Eugene (2001). Advertising and Promotion. McGraww-Hill/Irwin, Boston Massachusetts.

Biagi, Shirley (1992). Media Impact: An Introduction to Mass Media. California State University.

Blair, Anthony J. (1998). The Limits of the Dialogue Model of Argument. Na: <http://search.epnet.com/direct.asp?an=11307088&db=ufh>

Bouvier, Alban (1995). L`argumentation philosophique. Presses Universitaires de France.

Burnett, John, Moriarty Sandra (1998). Introduction to Marketing Communications. Prentice Hall.

Burton, Ward Philip, Purvis Scott C. (1993). Which Ad Pulled Best? Lincolnwood, Illinois USA.

Chang, Ellen (1996). Chaim Perelman.  
Na: <http://www.lcc.gatech.edu/gallery/rhetoric/figures/perelman.html>

Crosswhite, James. Rhetoric and Computation.  
Na: <http://www.willamette.edu/cla/rhetoric/courses/argumentation/Perelman.htm>

Detroy, Erich-Norbert (2001). Kako uspešno pridobivamo nove kupce. Center za tehnološko usposabljanje, GZS.

Dyer, Gillian (1982). Advertising as Communication. Methuen & Co. Ltd, London.

Engel, James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. (1995). Consumer Behaviour. The Dryden Press.

Feteris, Eveline T. (2002). A Pragma-Dialectical Approach of the Analysis and Evaluation of Pragmatic Argumentation in a Legal Context. Argumentation; avgust 2002, Vol. 16 Issue 3, str. 349-368.

Fidler, Sanja (2000). Slovenski vozal. Časopis za kritiko znanosti, let. 2000, št. 198-199, str. 273-288.

Foss, Sonja K., Foss Karen A., Trapp Robert. "Chaim Perelman" from Foss, Foss and Trapp.  
Na: <http://www.wilamette.edu/cla/rhetoric/courses/argumentation/Perelman.htm>

Goldman, Robert (1992). Reading Ads Socially. Routledge, London and New York.

Goodwin, David (1991). Distinction, argumentation, and the rhetorical construction of the real. Argumentation & Advocacy; pomlad 91, Vol. 27 Issue 4, str.141- 159.

Gross, Alan (1999). A Theory of the Rhetorical Audience: Reflections on Chaim Perelman. *Quarterly Journal of Speech*; Maj 99, Vol. 85 Issue 2, str. 203-212.

Hill, Ronald Paul (1996). *Marketing and Consumer Research in the Public Interest*. Thousand Oaks.

Jančič, Zlatko (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, let. 36, 6/1999, str. 954-973.

Jančič, Zlatko (2000). Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. *Vregov zbornik*, vol. 7, 2000, str. 143-152.

Kamin, Tanja (2000). Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. *Vregov zbornik*, vol. 7, 2000, str. 163-172.

Kline, Mihael (2001). (Ne)informativnost oglasnih sporočil. *Teorija in praksa*, let. 38, 1/2001, str. 47-61.

Kogawara, Makoto (1997). Temeljni problemi racionalizma. *Časopis za kritiko znanosti*, let. XXV, 1997, št. 186-187, str. 139-149.

Korošec, Tomo (2000). Oglaševalni govori. *Vregov zbornik*, vol. 7, 2000, str. 183-190.

Košir Manca (1996). Javno komuniciranje kot oglaševanje. *Nova revija*, št. 176, december 1996, str.140-147.

Kunst, Gnamuš Olga (1997). *Posrednost in argumentacija v govoru*. Pedagoški inštitut, Center za diskurzivne študije. Ljubljana.

Leiss, William, Kline Stephen, Jhally Sut (1985). *Social Communication in Advertising*. Routledge.

Manager (1995). Nove reklamne limanice. *Manager*, maj 1995, št. 5, str. 49-53.

McQuarrie, Edward F., Mick David Glen (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. Na: <http://lsb.scu.edu/~emcquarrie/reson55.htm>

Miller, David (1997). Kaj dosežejo argumenti? *Časopis za kritiko znanosti*, let. XXV, 1997, št. 186-187, str. 105-119.

Murdock, Graham, Janus Noreene (1984). *Mass communications in the advertising industry*. Unesco.

Notturmo, Mark A. (1997). Indukcija in razmejitev. *Časopis za kritiko znanosti*, let. XXV, 1997, št. 186-187, str. 121-137.

Packard, Vance (1967). *Industrija svesti. Sedma sila*, Beograd.

Parenti, Michael (1997). *Methods of Media Manipulation*. Na: <http://www.media-alliance.org/mediafile/17-5/manipulation.html>

- Pečjak, Vid (1994). Psihologija množice. Samozaložba, Ljubljana.
- Pember, Don R. (1983). Mass Media in America. Science Research Associates, Chicago.
- Perelman, Chaim (1993). Kraljestvo retorike. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Perelman, Chaim, Olbrechts-Tyteca L. (1958). "La nouvelle rhétorique" "Traité de l'Argumentation". Presses Universitaires de France.
- Pušnik, Martina, Senić Nenad (2001). Poročilo z mednarodne konference podiplomskih študentov: graduate conference on media and culture. Teorija in praksa, let. 38, 3/2001, str. 515-519.
- Razpet, Aleš (1999). Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje? Teorija in praksa, let. 36, 4/1999, str. 592-600.
- Reboul, Olivier (1984). La Rhétorique. Presses Universitaires de France.
- Reed, Chris. Representing and Applying Knowledge for Argumentation in a Social Context. Na: <http://www.computing.dundee.ac.uk/staff/creed/research/publications/1997/ais97.html>
- Rhoads Kelton (1997). Persuasive Disciplines: Rhetoric, Advertising, Marketing, Law, Communication, Psy... Na: <http://www.workingpsychology.com/persdisc.html>
- Ripley, Louise M. (2003). Determining if an Ad is Ethical: An Advertising Application of Multi-Modal Argumentation Theory. Na: <http://www.atkinson.yorku.ca/~lripley/peireadripleyMMA.htm>
- Roman, Kenneth, Mass Jane (1995). Kako oglaševati. Euroshop, Radovljica.
- Rot, Nikola (1983). Osnovi socijalne psihologije. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Rot, Nikola (1983). Psihologija grupa. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Rus, Velko S. (1994). Socialna psihologija: teorija, empirija, eksperiment, uporaba I. DAVEAN d.o.o., Ljubljana.
- Rus, Velko S. (1997). Socialna in societalna psihologija (z obrisi sociopsihologije). FF, Ljubljana.
- Sheftman, David A. (2002). Argumentation and Critical Thinking Rhetoric. Na: <http://www.sheftman.com/english2/rhetoric.html>
- Shultz, Don E., Barnes Beth E. (1995). Strategic Advertising Campaigns. Lincolnwood, Illinois USA.
- Sillince, John A. A. The organisational setting, use and institutionalisation of argumentation repertoires. Na: <http://staff.abs.aston.ac.uk/jsillince/old%20site/article10.htm>

Sissors, Jack S., Bumba Lincoln (1997). Advertising Media Planning. NTC Business Books, Lincolnwood Illinois USA.

Slob, Wouter H. (2002). How to distinguish Good and Bad Arguments: Dialogico-Rhetorical Normativity. *Argumentation*; Maj2002, Vol. 16 Issue 2, str. 179-198.

Starman, Danijel (1996). Tržno komuniciranje. Univerza v Ljubljani, EF.

Škerlep, Andrej. Retorične razsežnosti institucionalnega diskurza. *Teorija in praksa*, let. 38, 4/2001, str. 543-559.

Škerlep, Andrej (1996). Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. Slovenska država, družba in javnost. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede. Str. 267-277.

Šumič-Riha, Jelica (1995). Avtoriteta in argumentacija. Društvo za teoretsko psihoanalizo, Ljubljana.

Tkalac, Ana (2001). Specific aspects of persuasion in advertising: how attitudes towards a product change according to the Elaboration Likelihood Model. *Akademija MM*, Ljubljana, maj 2001, str. 46-52.

Toulmin, Stephen (1958, 1974). *The Uses of Argument*. Cambridge University Press, Cambridge.

Trent, Jimmie D. (1968). Toulmin's Model of an Argument: An examination and Extention. *Quarterly Journal of Speech*; Oct68, Vol. 54 Issue 3, str. 252-260.

Trstenjak, Anton (1974). *Oris sodobne psihologije 2*. Založba Obzorja Maribor, Maribor.

Ule, Mirjana, Kline Mihael (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Ule, Nastran Mirjana (1992). *Socialna psihologija*. Znanstveno in publicistično središče d.o.o, Ljubljana.

Ule, Nastran Mirjana (1994). *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno in publicistično središče d.o.o., Ljubljana.

Van Eemeren, Frans H, Houtlosser Peter (2000). *Rhetoric in pragma-dialectics*.  
Na: <http://search.epnet.com/direct.asp?an=11307270&db=ufh>

Van Eemeren, Frans H. (2000). *Argumentation: an overview of theoretical approaches and research themes*. Na: <http://serach.epnet.com/direct.asp?an=11307266&db=ufh>

Van Eemeren, Frans H., Houtlosser Peter (2000). *Rhetorical Analysis Within a Pragma-Dialectical Framework; The Case of R. J. Reynolds*. *Argumentation*; Avgust 2000, Vol. 14 Issue 3, str. 293-316.

Van Eemeren, F. H., Grootendorst R., Meuffels B., Verburg M. (2001). The (un)reasonableness of ad hominem fallacies. *Argumentation*; Maj 2001, Vol. 15 Issue 2, str. 117- 135.

Van Eemren, Frans H., Grootendorst Rob, Jackson Sally, Jacobs Scott (1994). *Argument: theory and practice*. Na: <http://search.epnet.com/direct.asp?an=9412271434db=ufh>

Vavra, Terry G. (1992). *Aftermarketing: How to keep costumers for life through relationship marketing*. New York.

Vrtovec, Marko (1994). So naše reklame res drugačne? *MM časopis za tržno uspešnost*, Januar 1994, leto XIV (1), št. 153, str. 28-29.

Wangerin, Paul T. (1993). A multidisciplinary analysis of the structure of persuasive arguments. *Harvard Journal of Law & Public Policy*; zima93, Vol. 16 Issue 1, str. 195-240.

Weger, Harry Jr. (2001). *Pragma-dialectical Theory and Interpersonal Interaction Outcomes: Unproductive Interpersonal Behavior as Violations of Rules for Critical Discussion*. Na: <http://search.epnet.com/direct.asp?an=11307301&sb=ufh>

Wells, William, Burnett John, Moriarty Sandra (1989, 1995). *Advertising: Principles and Practice*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall.

Wright, Larry (2002). Reasoning and Explaining. *Argumentation*; Jan2002, Vol. 16 Issue 1, str. 33-47.

Writing@CSU. Definition Of The Toulmin Method.

Na: <http://writing.colostate.edu/references/reading/toulmin/pop2a.cfm>

Zajc, Borut, Zavrl Franci (1998). Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa*, let. 35, 4/1998, str. 652-657.

Zajc, Borut, Zavrl Franci. Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa*, str. 649-669.

Zidar, Tatjana (1996). *Retorika*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.

Zlatko Jančič (1996). *Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti*. Slovenska država, družba in javnost, Ljubljana, FDV, str. 233-246.

Žagar, Igor Ž. (1999). Ali je kontekst res pomemben? *Časopis za kritiko znanosti*, let. XXVIII, 1999, št. 197, str. 211-220.