

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Darja Štukelj

OGLAŠEVALSKA RETORIKA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Darja Štukelj

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

OGLAŠEVALSKA RETORIKA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

OGLAŠEVALSKA RETORIKA

Retorika izvira iz antike, vendar je tudi danes povezana s številnimi družbenimi področji in zaznamuje vse naše kulturno in politično življenje. Povezave najdemo tudi z oglaševanjem, saj oba temeljita na prepričevanju občinstva oziroma ciljne javnosti. Retorika zajema prilagajanje sporočil, informacij in komunikacij različnim pričakovanjem občinstva in ciljem pošiljateljev sporočila, katere sposobnosti so več kot dobrodošle na področju oglaševanja.

Diplomska naloga analizira oblike oglaševanja kot retoričnega prepričevanja, z natančnejšim pregledom Aristotelovih temeljnih retoričnih prvin: etosa, patosa in logosa. Retorični elementi pa se danes pojavljajo tako na verbalni kot na vizualni ravni oglaševanja, zato naloga obravnava tudi multimodalnost in semiotiko s svojimi različnimi pomeni, ki izhajajo iz različnih kodov ter pomenskih sistemov.

Konkretni primeri in analize tiskanih oglasov prikazujejo na kakšen način se v sodobnem oglaševanju elementi etosa, patosa in logosa prepletajo, s čimer skupaj dosejajo večjo moč prepričljivosti in večji krog potrošnikov. Ti načini prepričevanja nastopajo skupaj v sliki, besedilu ali logotipu.

Zadnji del naloge prikazuje praktičen primer analize oglaševalske retorike v tiskanem oglasu, ki vsebuje vse tri načine prepričevanja – etos, patos in logos. To pa je tudi najpomembnejša ugotovitev naloge, saj v tiskanih oglasih prevladuje mešani tip prepričevanja, kjer se etos, patos in logos prepletajo.

Ključne besede: retorika, oglaševanje, multimodalnost, apeli

ADVERTISING RHETORIC

Rhetoric's originates from the antic era, yet numerous connections can be seen in today's society, since rhetoric's marks all our cultural and political surroundings. Connections can also be found with advertising, as both are based on persuading audiences or rather end publics. Rhetoric's encompasses adjusting messages, information and communication to various public expectations and to the goals of the sender of the message, which represents a significant quality in advertising.

The thesis analyses forms of advertising in terms of rhetorical persuasion, with a more detailed look at Aristotle's basic rhetorical elements: ethos, pathos and logos. Rhetorical elements can today be seen on verbal as also visual levels of advertising, and therefore the thesis also analyses multimodality and semiotics, with its different meanings, that originate from different codes and systems of meaning.

Concrete examples and analysis of print advertisements show how ethos, pathos and logos are intertwined in contemporary advertising, reaching a higher level of persuasion and a larger circle of consumers. These types of persuasion can be seen in pictures, text or logotypes.

The last section of the thesis demonstrates a practical example of a rhetoric advertisement analysis of a print advertisement that incorporates all three types of persuasion – ethos, pathos and logos. This is also the most significant finding of the thesis, as print advertisements demonstrate a mixed type of use of persuasion elements and intertwine ethos, pathos and logos.

Key words: rhetoric, advertising, multimodality, appeals

Kazalo

1.	UVOD	5
2.	OGLAŠEVANJE	7
2.1	Oglaševanje kot oblika komuniciranja	7
2.1.1	Pošiljatelj	10
2.1.2	Sporočilo	13
2.1.3	Prejemnik	16
2.2	Multimodalnost oglaševanja	19
2.2.1	Vizualno in verbalno v oglaševanju	24
2.2.2	Tiskani oglasi	28
3.	RETORIKA	31
3.1	Retorika kot veda	31
3.2	Aristotel in njegovi nasledniki	34
3.2.1	Etos – konstrukcija pozitivne podobe govornika	37
3.2.2	Patos – burjenje strasti občinstva	40
3.2.3	Logos – sklicevanje na logiko same stvari	42
4.	OGLAŠEVALSKA RETORIKA	46
4.1	Apeli v sodobnem oglaševanju	47
4.1.1	Oglaševalski etos	52
4.1.2	Oglaševalski patos	54
4.1.3	Oglaševalski logos	60
4.2	Analiza tiskanega oglasa za Hylo	64
5.	ZAKLJUČEK	70
6.	SEZNAM LITERATURE IN DRUGIH VIROV	73
7.	PRILOGA	78

1. UVOD

Klasična definicija retorike pravi, da je to »zmožnost, da pri vsakem primeru ugotovimo razpoložljivo sredstvo prepričevanja« (Aristotel v Kennedy, 2001: 95). Je umetnost ali veščina, ki ima svoj izvor že v antičnih časih, najprej pa se je pojavila kot poimenovanje za komuniciranje, ki temelji na elementih prepričevanja. Danes retoriko razumemo kot osnovno znanje, ki ga vsaka družba po svoje razvija in razume. Povezana je z vzgojo, šolstvom, filozofijo in religijo, zato lahko rečemo, da tradicija retorike še danes zaznamuje vso našo kulturo in tudi politično življenje.

Oglaševanje prav tako sega v čas starih Grkov, saj so le-ti že »oglaševali« svoje vojaške podvige, za prvi tiskani oglas pa velja plakat najden v Tebah iz leta 1000 pr. n. št. Tako kot pri retoriki se tudi pri oglaševanju srečamo z več definicijami, najpogostejša in najbolj splošno sprejeta pa je tista, ki pravi, da je oglaševanje »plačana neosebna komunikacija s strani znanega sponzorja, ki s pomočjo množičnih medijev prepričuje ali vpliva na občinstvo« (Wells in drugi, 1992: 13).

Oglaševanju in retoriki je torej skupno to, da oba temeljita na prepričevanju občinstva oziroma ciljne javnosti. Teza naloge je, da je oglaševalsko sporočanje mogoče analizirati zudi kot retorično prepričevanje. Prav to prepričevalno razsežnost oglaševalskega sporočanja imenujemo oglaševalska retorika. Zaradi kompleksnosti teme sem se osredotočila na tri temeljne retorične prvine, ki jih imenujemo etos, patos in logos. Oglaševalska retorika je danes sicer malo obravnavana tema in o njej je malo napisanega. Ker se retorični elementi danes pojavljajo tako na verbalni kot na vizualni ravni oglaševanja, sem v nalogi obravnavala tudi semiotiko, ki omogoča analizo multimodalnosti oglaševanja. Hkrati sem s kombinacijo retoričnih in semiotičnih prvin raziskovala očitne in skrite pomenov v oglasih, ki so rezultat različnih kodov in pomenskih sistemov v določeni družbi.

Delo je sestavljeno iz štirih pomenskih sklopov, katerih vsebina temelji na pregledu literature, na koncu zadnjega poglavja pa sem prikazala semiotično analizo tiskanega oglasa, ki je osnovana na predpostavkah ugotovljenih v teoretskem delu.

V drugem poglavju, ki sledi uvodu, sem se osredotočila na oglaševanje in ga najprej opredelila kot eno od oblik komuniciranja, v treh podpoglavjih pa sem se posvetila glavnim elementom komuniciranja, ki jih je Schram opredelil v svojem komunikacijskem modelu. To so pošiljatelj, sporočilo in prejemnik. Podpoglavje *Pošiljatelj* se nanaša na pošiljatelja – oglaševalca in razlaga kdo to sploh je, kako ga dojema prejemnik, katere so značilnosti dobrega oglaševalca. Naslednje podpoglavje, *Sporočilo*, se nanaša na oglaševalno sporočilo, njegovo delitev, namen, značilnosti in delovanje na prejemnika. Podpoglavje *Prejemnik* se navezuje na prejemnika – kdo sploh je, kateri so dejavniki prepričevalnosti, kakšni so učinki oglaševanja in zakaj je oglaševanje vplivno. Sledi *Multimodalnost oglaševanja* – nova teorija komuniciranja v dobi interaktivnih medijev, na katero se navezuje tudi semiotika, ki je vez med vizualnim in verbalnim v oglaševanju v podpoglavju, ki sledi. Zadnje podpoglavje govori o tiskanih oglasih na katere sem se v diplomski nalogi osredotočila, saj združujejo verbalno in vizualno komuniciranje in imajo zato določene značilnosti, ki jih ločijo od oglasov v ostalih medijih.

V tretjem poglavju sem predstavila retoriko – kaj je in kje so njeni začetki – in nekaj njenih teoretikov, pred glavnim Aristotelom in po njem, ki so se na kakršenkoli način ukvarjali z etosom, patosom ali logosom. V podpoglavjih sem se nato podrobneje posvetila predstavitvi Aristotelovih etosa, patosa in logosa.

Četrto poglavje združuje predhodno obravnavane teme in jih prenese v današnji čas, na sedanje stanje. Pojasnila sem kaj vse je retorika danes (kaj zajema, kaj obravnava), kako se etos, patos in logos kot elementi retoričnega prepričevanja uporabljajo in kažejo v sodobnem oglaševanju, kateri je primernejši za kateri tip oglaševanja in oglasov, je bolje, če so v enem oglasu združeni vsi trije ali le eden, znane osebnosti, otroci in živali kot motivatorji v oglasih (v povezavi z etosom, patosom ali logosom),...

Sama diplomska naloga je raziskovanje področja oglaševalske retorike, uvedbe termina z vidika Aristotelovih načinov prepričevanja, ki se v različnih oblikah pojavljajo še danes. Spremljajo nas v vsakdanjem življenju, na primer v novinarskem ali političnem diskurzu, in prav tako tudi v oglaševanju, ki sem se mu v tej nalogi posvetila. Z izbiro in analizo oglasa sem poskušala prikazati dejstvo, da se v sodobnem oglaševanju elementi etosa, patosa in logosa prepletajo, da niso strogo ločeni, ampak sodelujejo za še večjo prepričljivost oglasov in doseg večjega kroga potrošnikov.

2. OGLAŠEVANJE

2.1 Oglaševanje kot oblika komuniciranja

Beseda oglaševanje izhaja iz latinskega glagola *advertere*, ki pomeni »pritegniti nekogaršnjo pozornost na nekaj«. Skladno z njenim izvorom jo lahko preprosto definiramo kot vsako vrsto ali obliko javne objave, ki ima namen pritegniti pozornost ljudi na uporabnost, kvalitete in/ali ceno določenega proizvoda ali storitve (Beasley in Danesi, 2002: 1).

Po Wellsu in ostalih je oglaševanje »plačana neosebna komunikacija znanega sponzorja, ki želi s pomočjo množičnih medijev prepričati ali vplivati na javnost« (Wells, Burnett, Moriarty, 1998: 13). Jančičeva definicija je razširjena in pravi, da je oglaševanje kreativna množična komunikacija; je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec (Na oglaševanju biznis stoji ali vloga oglaševanja v gospodarstvu, 2004).

Po Klinetu je oglaševanje ena izmed oblik človeškega komuniciranja:

»Za razvoj, izmenjavanje in nadzor oglaševanja je torej nujno razumevanje načina delovanja sistema človeškega komuniciranja. Človek ima visoko stopnjo zmožnosti simboliziranja, razglabljanja, meditiranja in mišljenja. Predmet komuniciranja je torej izjemno širok in vključuje vse oblike verbalnih in neverbalnih izmenjav. Oglaševalsko komuniciranje vključuje velik del takšne kompleksnosti celotnega človeškega komuniciranja« (Ule, Kline, 1996: 71).

Komparetova pravi, da je oglaševanje ena od oblik prepričevanja, katerega cilj je potrošnika prepričati o koristnosti in nujnosti določenega izdelka za zadovoljitev njegovih potreb. Oglaševanje je najbolj učinkovito takrat, ko pri ljudeh najprej vzbudi pozornost, potem pa vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do določenega izdelka (Kompare, 2002: 8-10). Glavni cilj prepričevanja v oglasih je sprememba (ali ohranitev) potrošnikovega nakupnega obnašanja, ki pa je odvisna od spremembe stališč potrošnikov. Prav tako nas oglaševanje nagovarja k določenim idejam in podobam o sebi, saj dobrine zadovoljujejo takojšnje potrebe in istočasno označujejo medosebna razmerja kot so status, moč, čast in družbeni razred (Leiss

in drugi v Simons, 2001: 277). »Prepričevalno sporočilo oblikuje odnos do nečesa, gradi logične argumente, cilja na čustva in tako vpliva na to, da prejemniki teh sporočil verjamejo določenim trditvam o izdelku. Tako imenovani prepričevalni paket vsebuje logiko, čustva razloge, odnose in vodi k prepričanju« (Wells in drugi: 1992: 251).

Beasley in Danesi (glej 2002: 3) sta oglaševanje razdelila na tri glavne kategorije: potrošniško oglaševanje, ki je usmerjeno k promociji nekega izdelka ali storitve splošni javnosti skozi vse tipe medijev (tiskanih, elektronskih,...), trgovinsko oglaševanje, ki je namenjeno trgovcem in strokovnjakom skozi temu namenjene trgovinske publikacije in medije in PR oglaševanje (vključuje oglaševanje z namenom propagande in/ali publicitete) namenjeno družbi od meščanov ali krajevnih skupnosti, politikov, organizacij itd., da bi izpostavili nekatere probleme družbenih zadev ali politično agendo, da bi povečali priljubljenost neke osebe (npr. političnega kandidata), itd.

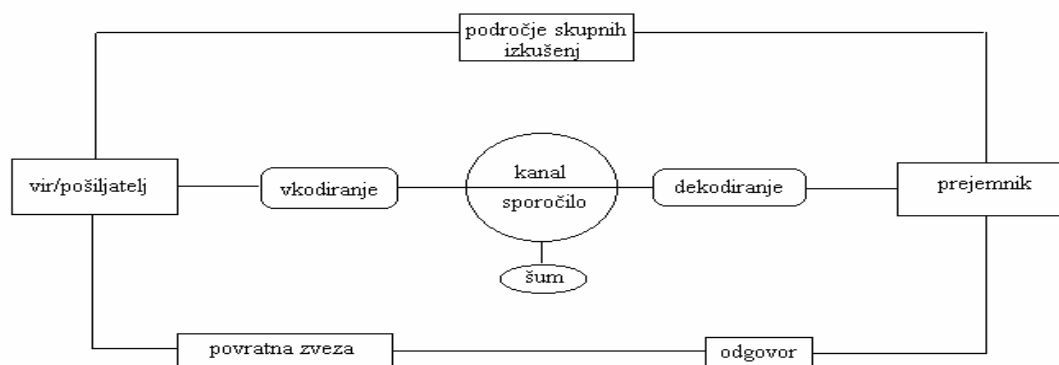
Wells, Burnett in Moriarty pa navajajo štiri temeljne vloge oglaševanja in sicer marketinško, saj je oglaševanje marketinški proces, njegova vloga pa dvigovanje vrednosti v procesu menjave, komunikacijsko, kajti oglaševanje je množična komunikacija in njen cilj je združitev ponudnikov in potrošnikov na nekem trgu, sledi ekonomska vloga, ki pravi, da je oglaševanje sila za doseg premoči na trgu, zato je njen cilj pospeševanje konkurenčnosti, nazadnje pa še družbena vloga, ki temelji na družbenem diskurzu in poudarja vpliv oglaševanja na življenje kot obliko socializacije (glej Wells in drugi, 1998: 14, 15).

Oglaševanje ni oblika komunikacije s pomočjo katere gledalci pasivno sprejemajo in konzumirajo pomene, ampak zahteva sodelovanje gledalcev pri interpretiranju ureditve pomenov, kot jo je postavil oglaševalec. Oglasi zagotavljajo niz navodil za usmerjanje pri zgradbi (blagovnih) znakov, vendar pa je gledalec sam tisti, ki mora priti do logičnih povezav med njimi (Goldman, 1992: 62). Tako se potrošniki opirajo na naučen slovar slikovnih simbolov in uporabljajo kompleksne miselne veščine tudi pri najbolj preprostih odzivih. Zato oglaševanje lahko razumemo kot obliko diskurza, kot na primer pisanje, ki je sposobno različnih ravni komuniciranja, ali kot so števila, ki so sposobna poenostaviti abstrakcijo in analize (glej Scott, 1994: 264).

Za komunikacijo potrebujemo oddajnika sporočila in prejemnika le-tega, vendar pa mora biti vmes nekaj, kar to komunikacijo povezuje. Oddajnik namreč preoblikuje sporočilo tako, da

ga prejemnik ne le zazna, ampak tudi razume. Šele takrat lahko rečemo, da je komunikacija stekla (Pompe, 1998: 107). Pogoj za vzpostavitev komunikacije je nekakšno skupno razmišljanje obeh udeležencev in kroženje informacij od enega udeleženca do drugega (ali od ene skupine do druge) (Belch, Belch, 1998: 138). Pogoj za učinkovito komunikacijo pa je aktivno sodelovanje tako pošiljatelja kot prejemnika, ki pa imata vsak svoje izkušnje in mišljenja. Bolj kot se njuni izkustveni polji prekrivata, uspešnejša bo komunikacija (Shimp, 2000: 117).

Slika 2.1.1: Osnovni model procesa komuniciranja



Vir: prirejeno po Schram, 1971.

Schramov osnovni model procesa komuniciranja (Slika 2.1.1) ponazarja bistvo komuniciranja, ki je v oblikovanju »skupnega«, kar pomeni, da si z nekom deliš informacijo, idejo ali stališče. To velja za vse oblike komuniciranja. Model prikazuje pogoje uspešnega komuniciranja in prvi med njimi pravi, da mora biti sporočilo oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj cilj, ki je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje. Drugi pogoj je, da mora sporočilo vsebovati znake, ki so skupni tako viru kot tudi prejemniku, zadnji pa narekuje, da mora sporočilo pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi. Če ti trije pogoji niso zadovoljeni, je komunikacija neuspešna. Proces, ki poteka od vira do cilja, mora iz prejemnika izvabiti želeni odgovor oziroma reakcijo in šele takrat je komunikacija uspešna (Ule, Kline, 1996: 64-65).

Celoten proces komuniciranja sestavlja več ključnih elementov. Prvi je *pošiljatelj* – to je oseba ali skupina, ki želi neke misli, ideje deliti z drugo osebo ali skupino. Pošiljatelj vkodira sporočilo, zato da bi dosegel komunikacijske cilje. Naslednji element je *kodiranje sporočila*, to je proces prevajanja misli v simbolično obliko. Pošiljatelj izbere specifične znake, da vkodira sporočilo, ki bo učinkoviteje komuniciralo s ciljno javnostjo. Nadaljuje se s *sporočilom*, ki je simbolični izraz pošiljateljevih misli. V marketinškem komuniciranju lahko sporočilo zavzame obliko oglasa, prodajne predstavitve, dizajna embalaže itn. Sledi *kanal* - to je pot po kateri sporočilo potuje od vira ali odpošiljatelja k njegovemu prejemniku. Podjetja se na primer poslužujejo radijskih in televizijskih predvajanj oglasov in oglaševanja v tiskanih medijih, da sporočilo posredujejo sedanjim in potencialnim strankam. *Prejemnik* je oseba ali skupina ljudi s katerimi namerava pošiljatelj deliti svoje ideje. V marketinškem komuniciranju so prejemniki potencialni ali sedanji kupci določenega izdelka ali storitve. *Dekodiranje sporočila*; zajema aktivnosti, ki jih izvaja prejemnik, da bi interpretiral marketinško sporočilo. *Šum* je nenačrtovano popačenje, saj je ves čas poteka procesa komuniciranja vsako sporočilo pod vplivom zunanjih dejavnikov, ki lahko popačijo njegovo sprejemanje. Pojavi se lahko na katerikoli stopnji procesa komuniciranja (pri vkodiranju sporočila, motnji radijskega ali televizijskega signala ali motnje pri sprejemanju sporočila) in otežuje in zmanjšuje učinkovitost komuniciranja. Zadnji element sta *odgovor in povratna zveza*. To je skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila (Ule, Kline, 1996: 65-69). Feedback omogoča pošiljatelju, da ugotovi ali je prejemnik njegovo sporočilo pravilno razumel ali pa ga je treba spremeniti, da bi lahko zbudil jasnejšo sliko v prejemnikovih mislih. Feedback torej ponuja pošiljatelju določeno mero nadzora v komunikacijskem procesu (glej Shimp, 2000: 117-119).

Posebej pomembni elementi komunikacijskega procesa so pošiljatelj (kdo), sporočilo (kaj) in prejemnik (komu). Zato bom vsakega izmed njih v nadaljevanju podrobneje opredelila.

2.1.1 Pošiljatelj

»Pošiljatelj, oddajnik, vir komunikacije je oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi« (Ule, Kline, 1996: 65). Prejemnikova zaznava tega vira je tista, ki vpliva na način na katerega je sporočilo sprejeto. Zato je pomembno, da tržnik pazljivo izbere komunikatorja, kajti prejemnik se mora z njim identificirati, mu verjeti, biti

prepričan, da je resnicoljuben ali strokoven na obravnavanem področju. Pri oglaševanju pošiljatelj sporočila ni posameznik, temveč skupina posameznikov ali njihova organizacija, običajno pa gre celo za splet treh organizacij, ki sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju oglaševalske akcije: stranka ali oglaševalec, oglaševalska agencija in medij (glej Ule, Kline, 1996: 65-72).

Slika 2.1.1.1: Oglas Thanks, nurse



Vir: SOF, 2006.

Kot primer si oglejmo oglas za McDonald's (Slika 2.1.1.1). V središču sta roki v mavcu iz katerega se vidijo samo konice prstov. Obrnjeni sta druga proti drugi kot bi nekaj držali, oblika prostora med njima pa spominja na hamburger, ki je zaščitni znak McDonald'sa. Ozadje je vpadljive rdeče barve, kar je stalnica oglasov za McDonald's, na njem pa je v zgornjem levem kotu z belimi črkami napisano »Thanks, Nurse«. Pacient se zahvaljuje medicinski sestri, ker ima zlomljeni roki poviti tako, da še vedno lahko jé McDonald'sove proizvode. Desno zgoraj je njihov rumeni logotip in stalni slogan »I'm lovin' it«. V sredini levega roba lahko opazimo tudi z zelo majhnimi črkami izpisano ime oglaševalske agencije, ki je oglas naredila. Iz oglasa tako lahko prepoznamo vse tri ključne udeležence, ki sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju oglaševalske akcije za McDonald's – oglaševalca, oglaševalsko agencijo in medij.

Uletova definira komunikatorja kot »osebo, skupino ali organizacijo, ki izvaja vpliv na prejemnika informacij« (Ule, Kline, 1996: 89). Po Hovlandu (v Gergen in Gergen, 1986) so za dobrega komunikatorja potrebne štiri značilnosti: verodostojnost, privlačnost, izražanje namer in njegova socialna moč:

- *Verodostojnost* je kompleksen vtis, ki ga naredi komunikator v javnosti in je kombinacija njegovih dejanskih lastnosti in interpretacij njegovega vedenja in sporočanja v javnosti. Pripíše mu jo javnost, če jo le-ta uspe prepričati o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvori svojih informacij. Modeli komuniciranja in prepričevanja predpostavljajo dva načina za doseganje in povečanje verodostojnosti komunikatorja: vprašanje strokovnosti, saj si mora komunikator pri javnosti pridobiti strokovno avtoriteto in zaupanje, kajti komunikator se mora pokazati vreden zaupanja.
- *Privlačnost* komunikatorja je pomembna zato, ker imajo osebe, ki jih javnost smatra kot privlačne, večji vpliv. Privlačnost komunikatorja je povezana z njegovo poznanostjo (ljudje raje gledajo filme z znanimi obrazi, ker vejo kaj pričakujejo), fizično privlačnostjo (fizično privlačnim osebam ljudje pripisujejo pozitivne lastnosti), s socialnimi poplačili (tudi komunikator, ki ni fizično privlačen si bo v javnosti s prijaznim vedenjem, ustrežljivostjo pridobil status privlačne osebe) in z njegovo podobnostjo s ciljno javnostjo (le ta zmanjša kognitivno disonanco, zato lažje sprejmemo mnenje od podobnih oseb).
- Zelo pomembno je *izražanje namer*, saj komunikator doseže bistveno več, če svoje namere prikaže kot objektivna dejstva in ne subjektivni namen. Javnost odklanja komunikatorja, ki izraža namere, ker ljudje raje sprejmemo spremembo svojih mnenj, ko to lahko obrazložimo s svojimi razlogi, izražanje namere pa lahko privede tudi do tekmovalne situacije (ali bo zmagal komunikator s svojo namero ali mi). Če javnost pozna namero komunikatorja, to izzove sum, da ne bo pošten in objektivni in da nas skuša zapeljati, javnost, ki že ima izoblikovana stališča in pozna namere komunikatorja, pa bo proti njemu nastopila z vnaprej pripravljenimi proti argumenti. Kljub temu pa ima poznavanje namer komunikatorja lahko tudi pozitivne učinke in sicer pri javnosti, ki je željna tega, da jih le-ta prepriča (na primer religiozni govorniki).
- Za dobrega komunikatorja je pomembna tudi *socialna moč*, kar pomeni, da neka oseba določi vedenje in usodo drugih, druge pa ji sledijo, ker se bojijo sankcij ali pa pričakujejo povračilo. Ločimo pet izvirov socialne moči: poplačila, prisila, legitimnost, strokovnost in referenčna moč (glej Ule, Kline, 1996: 89-101).

2.1.2 Sporočilo

Oglaševanje se je razvilo z množičnim trgom in je danes prisotno na vseh področjih našega življenja in delovanja. Najpogostejša orodja oglaševanja so tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, zunanja stran embalaže, letaki v embalaži, filmi, brošure in knjižice, manjši plakati in letaki, imeniki, ponatisi oglasov, veliki plakati, prikazovalniki, audiovizualna gradiva, simboli, logotipi in videotrakovi (glej Kotler, 2004: 564).

Funkcija oglaševanja je, da v sklopu marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke na trgu, da promovira to blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih in/ali da napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih. Ta ekonomski vidik je temeljni sporočilni namen oglaševalskega sporočanja in tvori jedro vsakega oglaševalskega sporočila. Oglaševalsko sporočilo, ki bi neposredno izražalo prozaične ekonomske interese oglaševalca seveda ne bi bilo učinkovito, zato je treba globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilom, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo (Nöth v Škerlep, 1996: 271).

Nöth pravi, da je za žanr oglaševalskega sporočanja značilna dvojna struktura oglaševalskih sporočil. Ekonomski vidik oglaševanja (vzpostavitev simbolne identitete blagovne znamke, napeljevanje občinstva k povpraševanju po oglaševanem izdelku ali storitvi) predstavlja sporočilni namen oglaševalskega sporočanja, zato tvori jedro vsakega oglaševalskega sporočila, površinsko sporočilo pa pritegne pozornost in prepriča občinstvo. Nöth to dvojno strukturiranost oglaševalskega sporočila opredeljuje kot pragmatično in semantično raven. Na pragmatični ravni vsak proces implicira semiotično dejanje menjave sporočil, katere cilj je ekonomsko dejanje menjave blaga. Na semantični ravni pa je oglas sporočilo o blagu in je kombinirano s prodajnim (ali nakupnim) apelom (Nöth, 1995: 478). Vendar pa po Škerlepu oglaševanje ni manipulacija potrošnikov, kajti kompetentno občinstvo ga prepozna kot poseben komunikacijski žanr in ga loči od drugih medijskih sporočil. Oglaševanje se od drugih žanrov loči po prisotnosti imena oglaševalca in sicer v obliki logotipa ali nekega drugega vizualnega znaka (Škerlep, 1996: 272). Po Škerlepu se semantična raven sporočila pokaže, če ga analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja. Pragmatična raven sporočila pa se pokaže, če ugotovimo s kakšnim sporočilnim namenom je sporočevalec v konkretni situaciji sporočanja odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo. Za analizo

semantične ravni oglaševalskih sporočil je ključno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom, med denotacijo in konotacijo¹, kajti znak ima lahko poleg svojega običajnega pomena še nek dodaten oz. presežen pomen. Plastenje pomena se med denotacijo in konotacijo pojavlja v različnih tipih razmerij med semantičnimi elementi, saj lahko konotativne pomene odkrivamo tudi na ravni stila, metafore ali drugih retoričnih figur, vendar je obe ravni pomena težko razmejiti (Škerlep, 1996: 271-274).

Poggijeva o oglaševalskih sporočilih pravi, da je ciljna struktura vsakega izmed njih enaka: cilj prodajalca A je dobiček in da bi ga dosegel, predlaga stranki B svoj cilj CA, ki je kupiti dobrine ali storitve. Prodajalec A mora prikazati povezavo med svojim ciljem CA in B-jevim ciljem CB t.j. pokazati mora B-ju zaradi katerih B-jevih ciljev se splača slediti cilju CA. Oglas mora na eni strani zagotoviti neovrednoteno informacijo o oglaševanih dobrinah ali storitvah, specificirati mora njegovo identiteto (na primer, njegovo ime), funkcijo (za kaj se uporablja, kateri so koristni cilji, ki jih lahko zadovolji) in dosegljivost (na katerih krajih in trgovinah in na katerem naslovu ga lahko najdemo). Po drugi strani pa mora oglas doseči vrednotenja, ki težijo k temu, da bi stranka dajala prednost tem dobrinam pred drugimi. Skuša sorazmerno dvigniti vrednostni koeficient cilja, ki je nakup točno tega izdelka. Da bi to dosegli, je cilj nakupa teh dobrin (CA) navezan na zelo pomembne cilje, kot so cilj imidža, estetski cilji in tako dalje (Poggi, 2005: 321-322).

Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govornjeni obliki, v obliki simbola, znaka ali njihove poljubne kombinacije, vendar pa mora biti oblika sporočila primerna za načrtovani komunikacijski kanal. Za učinkovitost oglasov niso bistvene besede, ki so vključene v sporočilo, temveč vtis, ki ga naredi na posameznika oglas kot celota. Pomen oglaševalskega sporočila leži v ljudeh, ki ga vidijo in interpretirajo, zato sta psihologija in semiotika koristna pomoč pri interpretaciji sporočil, embalaži, imenu blagovne znamke in celo pri neverbalnih komunikacijah trgovskih zastopnikov pri osebni prodaji (Ule, Kline, 1996: 66). Williamsonova o sporočilu pravi, da predstavlja velik del oglasa, saj nam na ta način oglaševalci povedo nekaj o proizvodu in nas spodbujajo, da ga kupimo. Vendar pa je informacija, ki jo dobimo pogosto neresnična in tudi ko je resnična, nas oglasi pogosto spodbujajo, da kupimo nekaj, česar sploh ne potrebujemo (Williamson, 1978: 17).

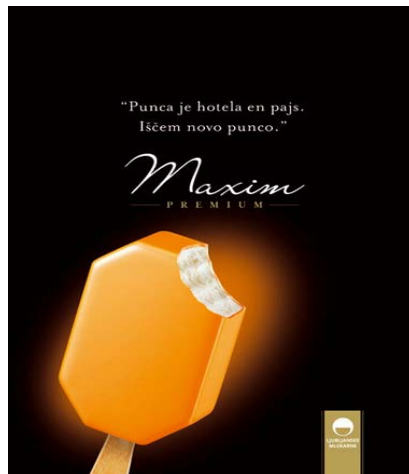
¹ Po Barthesu je denotativna raven pomena oglaševalske podobe nekodirano ikonično sporočilo, medtem ko je konotativna raven kodirano, ikonično oz. simbolično sporočilo, ki je vedno odvisno od predobstoječega praktičnega, kulturnega, zgodovinskega in estetičnega znanja. Oglasna sporočila uporabljajo stvari, ki v kulturi že obstajajo, to so podobe, ideje, koncepti, miti (Dyer, 1993: 128).

Sporočilo deluje na prejemnike s svojo zunanjo predstavitvijo ali z vsebino. Prvi pogoj za to, da sporočilo deluje tako, kot pričakuje komunikator je, da prejemnik sporočilo razume. Od drugih dejavnikov pa je odvisno, ali mu bo javnost prisluhnila in ga sprejela. Glavne značilnosti sporočila, ki olajšajo ali otežujejo njegov pozitiven sprejem pri javnosti, so predvsem enostransko ali večstransko sporočilo, poudarjanje zaključkov, postavljanje argumentov in vloga apelov (Ule, Kline, 1996: 104).

Sladova pravi, da časopisi in revije prodajajo bralce oglaševalcem. Oglaševalci plačajo visoko ceno, da razširijo svoje sporočilo okrog, kajti naloga oglaševalcev je, da prodajo svoje sporočilo. Implicitno sporočilo vsakega oglasa je poziv k akciji tistim, ki jim je oglas namenjen. Ponavadi je to poziv k nakupu, lahko pa je tudi poziv h glasovanju na določen način ali k spremembi vedenja ali stališč (npr. za prenehanje onesnaževanja). Kakorkoli skrito že je sporočilo, je vedno namenjeno temu, da prepriča ljudi, da ravnajo kot drugače morda ne bi. Na ta proces v oglaševanju bi morali gledati kot na racionalno prepričevanje in dokazovanje. Ta vidik je v nasprotju s tem kar verjamemo in sicer, da oglaševanje deluje iracionalno in nas »ujame« nezavedno. Potrebno pa je razlikovati med oglasi za proizvode z visoko vpletenostjo, to so tisti katerih nakup je velika odločitev (na primer nakup avtomobila), in tistimi za proizvode z nizko vpletenostjo, ki zahtevajo manjšo obvezo (na primer nakup sladoleda). Medtem ko oglasi za proizvode z visoko vpletenostjo zahtevajo dokazovanje kot del sporočila, pa je pri oglasih za proizvode z nizko vpletenostjo dokazovanje irelevantno (Slade, 2002: 157, 158). Oglasi lahko apelirajo na razum ali čustva, čeprav ni ravno dovolj prostora za apeliranje na razum pri proizvodih z nizko vpletenostjo (na primer pri šamponu) (Slade, 2003: 153).

Primer oglasa za proizvod z nizko vpletenostjo je oglas za sladoled Maxim (glej Sliko 2.1.2.1). Tu ni apeliranja na razum, je zgolj slika sladoleda oziroma lučke z zlatorumeno skorjo in belo notranjostjo, katere delček je nekdo že odgriznil (kar lahko sklepamo po odtisu zob na lučki). Ozadje je črno. Ta kontrast nakazuje na kakovost in vrednost sladoleda, saj s svojim bleščanjem asociira na zlato. Na visoko kvaliteto namiguje tudi z imenom »Maxim«, ki je izpisano z elegantno pisano pisavo in belimi črkami in prav tako z besedico pod imenom »premium« v zlati barvi. Nad vsem tem pa je duhovit citat: »Punca je hotela en pajs. Iščem novo punco,« ki prav tako poudarja vrednotenje dotičnega sladoleda, ki je preveč dober, da bi ga delili s kom drugim.

Slika 2.1.2.1: Oglas iščem punco



Vir: SOF, 2006

Pri oglaševalskem sporočanju je bistveno, da oglasi pridobijo pozornost pri potrošnikih, saj je od tega odvisno nadaljnje procesiranje in nenazadnje dejanska akcija – nakup. Prvi model odgovora na oglaševalske dražljaje, ki pa se še danes uporablja, je leta 1925 razvil Strong in ga poimenoval AIDA model. Da bo oglaševalsko sporočanje učinkovito, mora oglaševalec potrošnika pripeljati skozi štiri zaporedne faze. Prva faza je pridobitev pozornosti (attention), od katere je odvisno, ali bo potrošnik oglas sploh prebral, pregledal, poslušal do konca ali ne. Ravno zaradi pomembnosti te stopnje skušajo biti oglaševalci čim bolj inovativni, iznajdljivi, šokantni in morajo odstopati od povprečja, če želijo doseči pozornost. Na drugi stopnji (interest) mora oglas vzbuditi pri potrošniku interes za oglaševani izdelek. Visoka stopnja interesa pa nato vzbudi željo (desire) po posedovanju ali uporabljanju izdelka ali storitve. Zadnja faza (action) pa mora doseči, da bo potrošnik izdelek dejansko kupil (glej Ule, Kline, 1996).

2.1.3 Prejemnik

»Prejemnik je oseba ali osebe, s katerimi pošiljatelj, oddajnik oziroma vir želi deliti skupne misli ali informacije. V splošnem so to potrošniki, javnost ali trg, ki ga skuša podjetje doseči in berejo, poslušajo ali gledajo oddajnikovo sporočilo ter ga tudi dekodirajo« (Ule, Kline, 1996: 67).

Slika 2.1.3.1: Oglas Moose



Vir: SOF, 2006.

Sladova pravi, da oglasi dajejo razloge kupcem, da izberejo proizvode, volivcem, da izvolijo kandidata ali državljanom, da spremenijo vedenje (Slade, 2002: 157). Kot primer si pogledjmo oglas, ki poziva k spremembi vedenja (Slika 2.1.3.1). Poziva namreč k večji okoljevarstveni ozaveščenosti oziroma trka na našo vest glede onesnaževanja okolja. Oglas je pretežno vizualen in na duhovit način prikazuje posledice človeške nemarnosti v delčku gozda. V središču je vidno pijani los s steklenico v taci, ki se na pol leže in na pol sede naslanja na drevo, okrog njega pa je ogromno vsakdanjih odpadkov – od steklenic, konzerv pa do plastičnih vrečk. Levo zgoraj je lesena tabla z napisom »Nature adapts«, s čimer sarkastično namiguje, da se narava prilagaja in da vse predela (ne le tisto, kar se samo reciklira). Seveda vemo, da to ni res, zato spodaj v desnem kotu še poziv »Clean up the world«. Torej resno – očistimo svet.

Oglaševanje ima različne učinke na različne ljudi, na različnih tržiščih in v različnih situacijah. Vendar njegovi učinki niso odvisni le od tega kar oglaševalec naredi, saj potrošniki sami izberejo dražljaj na katerega se bodo odzvali. Na oglaševalcu pa je, da identificira primerne dražljaje med tistimi, ki so na voljo in ki bodo producirali zelen odziv znotraj določene ciljne skupine (White, 1997: 61). Za učinkovito komuniciranje je potrebno dobro poznavanje ciljne javnosti – kdo je, kaj ve in čuti o izdelku ali storitvi in kako z njo komunicirati, da bo vplivala na proces odločanja potrošnikov. Prav tako je potrebno

predvideti reakcije trga na različne komunikacije ali različne vire in oblike sporočila (Ule, Kline, 1996: 77).

Da bi lahko na trgu med množico podobnih si izdelkov ustvarili nekakšno razlikovanje, ki ga bo potrošnik zaznal, je oglaševanje postalo prepričevanje, apeliranje na potrošnikova čustva, percepcije, izkušnje in odnose (Leiss, 1997: 199). Vendar pa so ljudje različno dovzetni za prepričevanje. Nekatere osebe se dajo zlahka prepričati, druge pa ostajajo trdno pri svojem mnenju. Po McGuireju (1985) mora prejemnik v procesu prepričevanja preiti nekaj stopenj in sicer mora najprej priti v stik s sporočilom, potem mora postati pozoren nanj, poročilo ga mora zainteresirati, mora ga razumeti, vzbuditi se mu morajo ustrezne kognicije, strinjati se mora z vsebino sporočila, ohraniti ga mora v spominu in ga ponovno priklicati v spomin, na osnovi sporočila mora sprejeti določene odločitve in na koncu izvesti dejanja na katera ga napoti sporočilo. Če želimo ugotoviti kakšna je verjetnost, da bo komunikator prejemnika sporočila prepričal, moramo najprej ugotoviti, katere faze od navedenega procesa predelave sporočila je prejemnik že prešel in kje se trenutno nahaja. Isti osebnostni dejavnik bo namreč lahko povečeval ali oteževal težnjo k strinjanju s sporočilom. Inteligentnost na primer 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 (Ule, Kline, 1996: 114).

Sprejemljivost za prepričevanje je odvisna tudi od osebnostnih profilov in lastnosti prejemnika sporočil. Po McGuireju (1985) so najbolj sprejemljivi za prepričevanje tisti ljudje, ki imajo povprečne vrednosti določenih osebnostnih spremenljivk (npr. povprečno inteligentni ali zmerno nevrotični). Povečana ali znižana vrednost določene osebnostne spremenljivke, bo znižala ali zvišala težnjo k sprejemanju prepričevanja. McGuire (1985) navaja naslednje pomembnejše osebnostne dejavnike prepričevalnosti:

- *inteligentnost* - bolj inteligentni ljudje so manj podvrženi prepričevalnim vplivom kot manj inteligentni;
- *samospoštovanje* - ljudje z visoko stopnjo samospoštovanja so bolj odprti za prepričevalnost, ljudje z nizko stopnjo samozavesti in samospoštovanja pa so bolj konformni;
- *starost* - za prepričevanje so najbolj sprejemljivi ljudje srednjih let, najbolj dovzetni pa so otroci;

- *spol* - ženske so bolj podvržene vplivom prepričevanja kot moški, vendar so razlike minimalne;
- *dogmatizem* - dogmatike² je težko prepričati, nanje najbolj delujejo apeli, ki slonijo na tradicionalnih vrednotah in zvestobi priznanim avtoritetam. Nedogmatične ljudi se da lažje prepričati, najbolj pa sledijo argumentiranim (racionalnim) apelom in novim dejstvom;
- *avtoritarnost* - na avtoritarne osebe³ najbolj vplivajo apeli avtoritet, ekspertnost in socialna moč komunikatorjev ter apeli, ki slonijo na tradicionalnih vrednotah (Ule, Kline, 1996: 115).

Beasley in Danesi pravita, da je oglaševanje vplivno, ker ponuja prepoznavne objekte, rešitve in nasvete, ki obljublajo priljubljenost, osebni ugled, povečane užitke in ugodje, napredovanje in uspeh, boljši izgled, pozitivno samopodobo, čustveno stabilnost, priznanost v družbi. To so stvari, ki posameznikom veliko pomenijo in vedno znova iščejo načine, kako jih uresničiti, ponuja pa jim jih potrošnja oglaševanih izdelkov (glej Beasley in Danesi, 2002: 14-19).

2.2 Multimodalnost oglaševanja

Izraz multimodalnost poudarja pomembnost upoštevanja semiotike ne samo kot jezika v uporabi (kot so na primer podoba, glasba ali kretnje). Naraščajoča vse prisotnost zvoka, podobe, filma s pomočjo televizije, računalnika in interneta nedvomno stoji za tem novim interesom za multisemiotično kompleksnost reprezentacij, ki jih proizvajamo in vidimo okoli nas. Ta razvoj pa spremlja in ga dela bolj kompleksnega še en razvoj, ki je ločen od našega zanašanja na delanje pomenov na kakšen drug način kot z izolacijo jezika. Zvok in podoba sta tista, ki prevzemata naloge povezane z vlogo jezika in tako do neke mere premestita jezik. Trend proti multimodalnemu delanju pomenov se na splošno osredotoča na dva problema: prvič, na decentriranje jezika, ki pomaga delati pomene; in drugič, na zameglitev tradicionalnih meja in vlog dodeljenih jeziku, podobi, postavitvi strani, dizajnu dokumenta itd. Izginjanje meja med različnimi semiotičnimi dimenzijami reprezentacije pomenov je bilo na eni strani povezano s spremembami v naši semiotični predstavi narave, in po drugi strani s

² Ljudje ozkega razumevanja in togega mišljenja.

³ Bolj pristajajo na tradicionalne vrednote in konzervativne družbene ideale.

spoznanjem, da človeška predispozicija za multimodalno delanje pomenov in naš lasten multi-semiotični razvoj zahtevata pozornost več kot ene semiotike in ne le jezika v uporabi. To izginjanje meja med kulturnimi kategorijami in vsebinami je manifest tega, kako so reprezentativne prakse naraščajoče redefinirane. To velja tako za dizajn revije kot tudi za televizijsko in filmsko produkcijo, arhitekturo itd. Na vsakem od teh področij se pravila kot so »kaj gre s čim« in »kaj označuje kaj« konstantno spreminjajo. Izzivi in spremembe vzpostavljenega reprezentativnega reda pa so vedno vplivali na to kako delamo pomene (glej Iedema, 2003: 33-38).

Bistvo tega argumenta je, da se logika linearnega napredovanja in vzročne ali začasne stičnosti (kot je npr. povezava z jezikom in lingvističnim izrazom), delno odceplja na bolj raznolike, nelinearne, nehierarhične, poljubno sestavljive, krožne in serijske vrste reprezentacije (glej Eco, 1990: 83). Po mnenju Butlerja je na področju dizajna revije na primer, to pomenilo, da »so znotraj zadnjega desetletja dizajnerji povečali svoj trud, da bi ... proizvedli fluidna področja podob« (Butler, 1995: 91).

Drugi argument se ne nanaša na spremembe v našem »postmodernem« okolju, ampak predvsem na multimodalno naravo človeškega delanja pomenov. Pri multimodalnosti gre tu za spoznanje, da jezik nikakor ni v središču vseh komunikacij, torej multimodalnost zagotavlja sredstva za opis reprezentacije v vsej svoj semiotični kompleksnosti in bogastvu. Če naredimo primerjavo z reprezentacijo kot je na primer ta diplomska naloga, bi multimodalna perspektiva poudarila, da se jezik, ki je v rabi, ne pojavlja sam od sebe ter da je močno odvisen od drugih oblik delanja pomenov in integriran z njimi. V ospredju naloge je tiskan jezik, vendar je tako zaradi njegovih vizualnih dimenzij (velikost črk, barva, postavitev strani itd.), ki so točno določene, avtomatizirane. Na ta način so lahko pomeni narejeni skozi velikost črk, barvo itd. samoumevni in pozornost se obrne k tistim vidikom delanja pomenov, ki so na nek način manj strogo določeni, kot je na primer semantika diskurza. V tem drugem argumentu perspektiva multimodalnosti ponuja sredstva za analiziranje takih sočasnih semiotik in njihovih reprezentativnih vlog v velikih detajlih (glej Iedema, 2003: 39-40).

Saint-Martinova pravi, da ima vsaka semiotika svoje specifične (sistemske) pritiske in tisto kar si lahko privoščiti (materialno). Stvari, ki jih lahko storimo z jezikom na primer ne moremo vedno narediti v vizualni reprezentaciji, in obratno. Vizualna semiotika je običajno dolgotrajna, čutilna in prostorska, medtem ko je jezik abstrakten, ustavljiv, linearen (minljiv)

in upravljan s strani strogih sintaktičnih konvencij (Saint-Martin v Sebeok in Umiker-Sebeok, 1995: 387-393).

Kot Burnett poudarja v zvezi s fotografijo:

»... fotografije spodbudijo gledalca, da premesti konvencionalne parametre uporabe jezika, zato da bi ustvaril nov kontekst za razločevanje pomena. Radikalno drugačen konceptualni okvir je lahko vpeljan, da, nase in brez sebe, dopušča lažjo uporabo ali verbalnega ali pisanega za opisovalne ali interpretativne namene. Združitev jezika v podobo (s predpostavko, da fotografija »govori«, na primer) lahko ovira diskurz, ki bi lahko odkril/razodel razlike med jezikom in podobo« (Burnett, 1995: 44).

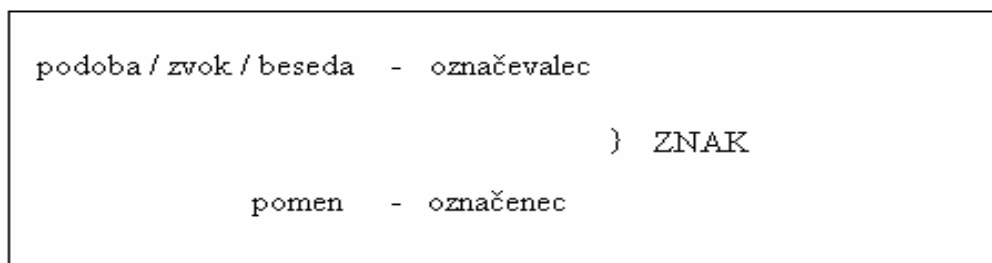
Če želimo razumeti odnos med vizualnim in verbalnim komuniciranjem v oglaševanju, moramo najprej vpeljati semiotiko oglaševanja, ki se je razvila v zadnjih desetletjih, ker so oglaševalska besedila še posebno zanimiva za semiotično analizo. Semiotika je namreč veda, ki se ukvarja z znaki, le-ti pa se lahko pojavljajo v vizualni, verbalni ali kateri koli drugi vrsti komunikacije (Škerlep, 1996: 267).

Aplikacija semiotike na oglaševanje se je začela z delom Rolanda Barthesa, ki je trdil, da je oglaševanje učinkovito, ker izkorišča mitske teme za izgradnjo svojega sporočila. Pokazal je tudi kako določene besede, podobe, barve in podobno tvorijo slovar prepričevanja v oglaševanju (Beasley in Danesi, 2002: 26). Bil je eden prvih, ki je semiotična orodja uporabljal v vseh vidikih popularne kulture, od Citroenov in wrestlinga pa vse do oglaševanja igrač (glej Leiss, 1997: 198). Hrženjakova pravi, da je z analizo sodobnih mitologij (filma, oglaševanja, revij, časopisov, fotografij, mode,...) dokazal, da vsaka stvar nosi neko sporočilo. Zagovarjal je dejstvo, da znaki niso naravni, temveč družbeno konstruirani, torej imajo pomen le v specifičnem kulturnem in družbenem kontekstu, človeku pa so dostopni samo preko odnosov z drugimi ljudmi. Vendar pa jim prav ta (navidezna) naravnost podeljuje moč prepričevanja, na osnovi česar neka družbena konstrukcija pridobi status nedvoumne resničnosti oziroma naravnosti (Hrženjak, 2002: 154, 155).

V sodobni semiotiki odigra pomembno vlogo Barthesovo raziskovanje pomenov. Prva raven procesa pomenjanja je denotacija, ki se nanaša na prvi (dobesedni) pomen, ki ga izraz nosi in

je določen s konvencijami kodov (npr. svinja = žival), druga raven oz. preneseni pomen pa je konotacija, ko celoten znak prve ravni postane na drugi ravni označevalec za nek nov pomen ali vsebino. Zaradi problematičnosti razlikovanja med denotacijo in konotacijo lahko ti dve ravni opredeljujemo metodološko kot dva koraka analize, kjer se v prvem koraku pokažejo enostavni (denotativni) pomeni semantičnih elementov sporočila, v drugem pa presežni (konotativni) pomeni, ki izhajajo iz sintagmatskih reakcij med elementi. Ali enostavneje: dobesedni in preneseni pomen ne obstajata nujno kot dve samostojni ravni pomena, temveč se pokažeta v opazovanju oz. razumevanju, torej v dveh korakih analize (glej Škerlep, 1996: 274).

Slika 2.2.1: Model znaka



Vir: Sturken in Cartwright, 2001

Barthesov model znaka (Slika 2.2.1) temelji na Saussurjevem in ponuja neposredno pot do razumevanja tega kako podobe ustvarjajo pomen. V njegovem modelu imamo poleg dveh stopenj pomena denotacije in konotacije znak, ki je sestavljen iz označevalca (podoba, zvok ali zapisana beseda) in označenca (koncept, izzvan z besedo/podobo). Podoba ali beseda, skupno s pomenom (označenec in označevalec), oblikujeta znak (Barthes v Sturken in Cartwright, 2001: 29). Barthesu se je še posebej zaskrbljujoče zdelo dejstvo, da so stalne spremembe v stilu oglaševanja, metodah in načinih podajanja težile k temu, da ustvarijo nenehno hrepenenje za novimi dobrinami. To kulturno pogojeno stanje duha je poimenoval neomanija, kar je definiral kot obsesivno željo za novimi predmeti potrošnje (Beasley in Danesi, 2002: 19).

V oglasih ločimo med besedilnim in slikovnim delom, kjer lahko najdemo znake, ki jih po Peircovi klasifikaciji delimo na indeks ali indic, ikono in simbol, ki prek sebe kažejo na nek

drug pomen. Kategorija indeksa lahko vključuje naravne sočasne pojave kot dim in ogenj, lahko pa zajema tudi bolj zavestno kontrolirane pomene. Poročni prstan je tako simbol kot tudi indeks poroke. Oglas v reviji ali na televiziji je indeks obstoja in dosegljivosti izdelka. Interpretacija indicev pa ni proces dekodiranja, ampak je odvisna od poznavanja sveta in variira od enega uporabnika jezika do drugega (Cook, 1992: 69). Ikona je motiviran znak, saj je ikonični znak na ravni izraza podoba tistega, kar označuje. Gre za podobnost ali posedovanje enakih lastnosti oziroma značilnosti v odnosu med *označevalcem* in *objektom*, ki ga *označevalec* predstavlja. Značilni primeri so risbe, portreti, fotografije, risanke, grafični modeli, zemljevidi, srečamo pa jih tudi pri onomatopojah, metaforah in pri zvočnem označevanju v glasbeni, filmski in radijski produkciji (glej Škerlep, 1996: 269, 270). Sonesson pravi, da lahko o ikonah govorimo kjerkoli se pojavi načelo podobnosti. Pri tem gre za idejo *mimesisa* oz. odslikave, kar pa je deloma sporno, saj znak ne odslikava samo realnosti (Sonesson, 1996: 86). Simboli so znaki, pri katerih ni neposredne povezave med znakom in objektom, ki ga označuje, pač pa je razmerje med izrazom in vsebino določeno le s konvencijo (povezava ni nujna oz. motivirana). Uporabnik mora poznati konvencijo, ki povezuje izraz in vsebino, sicer je sporočilo zanj nerazumljivo (Škerlep, 1996: 269).

»Peirceova klasifikacija znakov je pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, še posebno oglaševalskih, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu« (Škerlep, 1996: 270).

Judith Williamson pravi, da ima oglaševanje »nalogo prodati nam stvari. Vendar pa ima še eno nalogo, za katero verjamem, da v veliko primerih nadomesti to tradicionalno izpolnjeno z umetnostjo in religijo. Ustvarja strukture pomenov« (Williamson, 1978: 11, 12). Po Bignellu je cilj oglasov ujeti nas v njihove strukture pomenov, nas spodbuditi k sodelovanju pri dekodiranju njihovih lingvističnih in vizualnih znakov in pri tem uživati. Istočasno ko beremo in dekodiramo znake v oglasih, sodelujemo pri strukturah pomenov, ki jih oglasi uporabljajo, da predstavijo nas, oglaševani izdelek in družbo (Bignell, 1997: 33, 34).

Multimodalnost torej prinaša kar nekaj prednosti. Skrbi na primer za to, da je vključena v analize reprezentacij in namenja primerno pozornost semiotiki, osredotoča se na odnose med temi različnimi semiotikami in na delitev dela med njimi v določenih reprezentacijah, teži k razumevanju in opisovanju premestitve nekaterih semiotik z drugimi v filogenetičnih pogojih (premestitev jezikoslovnega z vizualnim) in poveže potencial različnih učinkovito

uporabljenih semiotik s tem, kako vplivajo (omogočanje in oviranje) na interakcijo in tvorbo subjektivnosti (Kress in Van Leeuwen, 1996: 39).

2.2.1 Vizualno in verbalno v oglaševanju

V oglaševanju gre za kombinacijo vizualnega in verbalnega komuniciranja. Pomembno je, da jasno razberemo ikone, indice in/ali simbole. Vizualna podoba vzburi čustva, ustvari močan vtis, zato je vizualno sporočanje bolj semantično nedoločeno, dokončen pomen dobi šele z verbalnim sporočilom. Prejemnik sam je tisti, ki sestavi elemente sporočila. Razmerje med besedilom in podobo je komplementarno, saj besedilo podeli natančen pomen podobi, podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi besedilo in tako razmerje ustvari nov pomen, ki je tudi končni pomen celotnega oglasa. V oglasih se uporabljajo tako verbalni kot vizualni simboli, ki proizvedejo sporočila o izdelkih in njihovih uporabnikih. Oglasi imajo ideološko vlogo, saj spodbujajo njihove bralce k uporabi izdelkov, potrošnja pa je eno temeljnih načel sodobne kulture (glej Bignell, 1997: 27).

Analiza vsebine oglasa vključuje tako verbalne kot vizualne vidike oglasa, treba pa je upoštevati tudi dejstvo, da so podobe vsaj toliko, če ne še bolj, pomembne kot pisni ali govorni del. Podobe so lažje za razumevanje in imajo večji vpliv kot besede, na splošno pa ponujajo boljše možnosti za izražanje navdušenja, razpoloženja in domišljije. Podobo se uporabi, da vodi oko do pisnega dela oglasa, medtem ko se jezik uporabi le za okrepitev fotografije ali posnete sekvence. Čeprav na podobe, posebno fotografije, ponavadi gledamo kot na posnetek življenja in jih imamo zato za resnične, je pomembno, da vemo, da pomen podobe ni transparenten, ampak, tako kot drugi vidiki oglasa, narejen in zmanipuliran (glej Dyer, 1982: 86).

V tiskanem oglaševanju prevladuje predvsem vizualno komuniciranje, saj oglasi na ta način dosegaajo pozornost in večjo vpletenost potrošnikov. Zgolj verbalno komuniciranje v tiskanih oglasih je praktično nemogoče, saj že sama tipografija in velikost črk vizualno komunicirata.

Slika 2.2.1.1: Slika mačja hrana



Vir: SOF, 2006.

Vendar pa obstajajo oglasi, ki verbalno komuniciranje skoraj povsem izključijo. Za primer si pogledajmo Mercatorjev oglas za mačjo hrano (Slika 2.2.1.1), kjer skoraj cel oglas zaseda velik ameriški hladilnik, v ozadju pa so zamegljene police s hrano in krožniki. Dobimo torej vtis, da ne gre ravno za skromno kuhinjo neke revne družine. Sploh, če smo vsaj malo seznanjeni s cenami bele tehnike. Na spodnjem delu tega velikega in dragega hladilnika, pa lahko opazimo zelo očitne sledove mačjega praskanja, kar nakazuje, da je neka mačka na vsak način hotela priti do nečesa v hladilniku. Ob hladilniku na tleh je konzerva mačje hrane, kar nam da vedeti, da je mačka do objekta svoje zadovoljitve že prišla. Verbalno v tem oglasu je napis na konzervi »hrana za mačke« in prav tako na konzervi dobro viden logotip Mercatorja, iz česar lahko sklepamo, da je to hrana nižjega cenovnega razreda, vendar je tako kvalitetna in dobra, da jo za svoje hišne ljubljence kupujejo tudi premožnejši ljudje. Ker pa vsako fotografijo beremo od zgoraj navzdol tako kot besedilo, je v levem zgornjem kotu logotip »najboljšega soseda«, da je takoj jasno kdo je naročnik oglasa.

Podoba z vizualno predstavitvijo objekta hitro vzburi čustva. Vendar pa, v primerjavi z jezikovno artikuliranimi trditvami, pomen vizualne podobe ni semantično dokončen, zato je

njena raba za ekspresivno funkcijo problematična in brez dodatne pomoči ne dosega izjavljalne funkcije jezika. Z vizualno podobo je nemogoče izražati definitivne deskripcije, čase, pogojnike, imperative, logične funkcije itd. Možnost pravilnega branja podobe obvladujejo kod, napis in kontekst, ki podobi podelijo definitiven pomen glede na likovne ali kulturne konvencije (Gombrich v Škerlep, 1996: 279).

Podobe so simbolične na podlagi dejstva, da so bolj konvencionalne kot pa naravne. Delujejo na zelo kompleksen način, ki presega le prikazovanje stvari. To je dinamičen sistem simbolov, ki izhaja iz socialne interakcije in je zato sposoben razlikovanja in prilagajanja. Po načelih, ki jih je Durgee (1985) vpeljal v raziskave potrošnikov, so podobe bolj družbeni kot logični sistemi in bolj izdelani kot pa omejeni. Zato ne pričakujemo točne, konkretne ustreznosti pomena, ampak bolj začasne, v kontekst postavljene pomene, ki so zelo občutljivi na razlikovanje in zveze. Ko se oddaljimo od prepričanja, da so oglaševalske podobe odsev realnosti, jih lahko začnemo dojemati kot simbolni sistem, čigar namen je prepričevanje. Sistem vizualne retorike mora delovati na treh nivojih:

- *izumiteljstvo* (izum dokaza v oglaševanju obsega korake, ki bi jih oglaševalci poimenovali pozicioniranje, »copy« strategija in koncept; vključuje koristi obljubljenih potrošniku, držanje obljube, implicitni ali eksplicitni odnos do konkurenčnih alternativ in organiziran dokaz ali metaforo),
- *razvrstitev* (že klasični retoriki so dognali, da je vrstni red po katerem je trditev dana prav tako pomemben za prepričevanje kot izumljeni dokazi; izbira in postavitev vizualnih elementov pomaga prilagajati gledalčevo izkustvo besedilu dovolj zgodaj)
- *podajanje dokazov* (v govoru to vključuje intonacijo, izbor besed, način gestikuliranja in poudarek; način podajanja pove občinstvu kako govorec želi, da ovrednotijo določeno temo, priložnost in govorčevo osebnost; v oglaševanju se vizualno podajanje dokazov ponavadi ovrednoti na dva načina: s prikazanim stališčem in načinom izvedbe) (Durgee, 1985: 332-337).

Slog oglasa lahko prav tako kot vsebina izraža informacijo, doda pomen ali zadeva proizvod. Iz vidika semiotike, ni mogoče, da bi spremenili slog oglasa, ne da bi mu spremenili tudi pomen. Ker potrošniki berejo oglasno besedilo zaradi sloga prav tako kot vsebine, bi imela taka manipulacija sloga predvidljiv učinek na potrošnikov odziv. Z uporabo retoričnih figur imajo oglaševalci korist iz več razlogov. Najpomembnejši je ta, da neka iznajdljiva deviacija v oglasu zbudi zanimanje (McQuarrie in Mick, 1999: 38).

Ko se v tiskanem mediju sočasno pojavita besedilo in slika, je najpogostejši odnos med njima tisto, kar Barthes poimenuje sidrišče (besedilo zagotavlja povezavo med sliko in dogajanjem v prostoru in času, ki ne more biti vzpostavljena zgolj z vizualnim načinom izraza; istočasno pa besedilo izbere eno izmed interpretacij slike). Druga pomembna funkcija besedila v povezavi s sliko pa je nanašanje, ki označuje vzajemen odnos med besedilom in sliko, v katerem vsak prispeva svoj delež k celotnemu sporočilu (glej Vestergaard in Schrøder, 1985: 34-35).

Simbolična vizualna oblika se v osnovi razlikuje od črk ali števil, vendar lahko slike kljub temu dajejo izjave, primerjave in druge vrste simboličnih ugotovitev. Ker podobe temeljijo na konvenciji, morajo biti vse slike interpretirane v skladu z naučenimi vzorci – prav tako kot branje besed ali prepoznavanje števil – in zato morajo biti miselno obdelani in ne le absorbirani. Če pa slike uporabljamo le kot obrobni stimuli, postane ta teorija vprašljiva. Zato se moramo naučiti, da o slikah razmišljamo kot o delčku informacije. Ko bodo vse slike reklasificirane v obliko informacije, bosta zmeda in napačno stališče o imidžu izogibanja informacijam opuščena. Podobe, ki se ne nanašajo na realistične stvari in ne prikazujejo jasnih koristi, bodo preprosto postale različne vrste simboličnih izjav: metafore, diagrami, fikcije, analogije itd. (glej Scott, 1994: 269).

Z ukvarjanjem s podobami kot simboličnimi izjavami je interakcija med tem kar je izrečeno z enim simbolnim sistemom (podobe) in tem kar je izrečeno z drugim (besede) lahko bolj jasno in natančno preučevana. Heckler in Childers (1992) sta menila, da imajo nepričakovane interakcije med podobo in tekstom učinek nepozabnosti. Združevanje idej na nepričakovane načine je bistvo retorične figure. V oglaševanju so tropi pogosto uprizorjeni s pomočjo interakcije med podobo in tekstom, vendar pa različni tropi težijo k temu, da so tvorjeni iz različnih vrst interakcij: identifikacija (metafora), nasprotje (ironija), sosednost (metonimija) in tako dalje (Heckler in Childers, 1992: 479).

Scottova pravi, da so oglaševalske podobe odvisne od konteksta in stilizacije in ker so konvencionalne, jih moramo razlagati s pomočjo kulture in ne narave (Scott, 1994: 270). Torej potrebujejo splošno teorijo semiotike, da razloži njihovo moč. Mitchellov pristop je drugačen od pristopa tistih, ki samo identificirajo pomene posameznih znakov. Trdi da imajo slike moč govornih dejanj in da so jo imele že v začetku človeških komunikacij. Razlika je v

tem, da imamo danes naraščajoče zaupanje v podobe, ki pa jih moramo razumeti pod njimi lastnimi pogoji. Pomena slikovne komponente ne moremo reducirati na lingvistično (Mitchell, 1994: 161). Sistematični pristop k moči podob znotraj posameznega konteksta ne sestoji le iz sinhronizacije lingvistične funkcije z njenim nelingvističnim nadomestkom. Vizualni kodi imajo svoje lastne naloge. Cilj je pokazati, da lahko dešifriramo kod, ki je dejansko vizualen in prostorski in ne lingvističen (Slade, 2003:156).

Razprave o učinku vizualnih medijev, ki naj bi funkcionirali iracionalno so nekaj vsakdanjega, pa naj gre za vizualne podobe v tisku, televizijske podobe ali podobe interneta. Domneve o povezavi med razumskostjo (racionalnostjo) in linearno, pisano, neemocionalno prozo so neupravičene. Z uporabo analitičnih tehnik, analognih tistim pri identičnem argumentiranju v verbalnem besedilu, pa je možno razločiti argumente v vizualnem besedilu, še posebej pri oglasih, ki temeljijo na podobah (Slade, 2003:145).

2.2.2 Tiskani oglasi

Če želijo močni komercialni interesi preživeti, morajo ostati v stalnem stiku z množično javnostjo in se stalno truditi, da bi jih prepričali. Iz teh razlogov oglaševalci uporabljajo sredstva množične komunikacije, kot so komercialna televizija in radio, nacionalni in lokalni tisk in revije. Prvotno je bilo oglaševanje domena lastnikov časopisov kot potreben strošek podpore, danes pa izrablja celoten sistem množične komunikacije in nekateri ekonomisti trdijo, da mediji sploh niso le del ekonomije, ampak njeni služabniki (Dyer, 1982: 9-10). V nadaljevanju se osredotočam na oglase v tisku, za katere je značilna kombinacija besedila in podob, vendar ponavadi prevladuje vizualna podoba, ki pritegne pozornost recipienta.

Tisk spada pod »above the line« medije, to so mediji, ki naročnikom dajejo t.i. medijsko provizijo (TV, radio, kino, tisk,...). Je prvi sodobni oglaševalski medij, determinira oglaševalski nagovor, organizirana kultura sporočanja je pretežno verbalna, prevladuje do pojava radia, danes oglaševanje v tisku konkurira radijskemu in televizijskemu oglaševanju (tehnološke spremembe omogočajo boljšo kakovost tiska).

Za enega prvih tiskanih oglasov velja plakat najden v Tebah leta 1000 pred našim štetjem. Napisan z velikimi črkami je ponujal cel zlat cekin za ulov pobeglega sužnja. Arheologi so

našli podobne plakate v vseh starodavnih družbah. Zunanji plakat najden v ruševinah starodavnega Rima na primer ponuja posest v najem; naznanilo najdeno naslikano na steni v Pompejih, zbuja pozornost popotnikov za taverno v drugem mestu; in seznam se nadaljuje. Skozi zgodovino je plakatno in slikovno oglaševanje na tržnicah in v templjih osnovalo popularno sredstvo razširjanja informacij in promocije menjavanja blaga in prodaje dobrin in storitev (v Beasley in Danesi, 2002: 4). Danes je največ oglaševalskega denarja porabljenega za televizijske oglase, saj so le-ti, zaradi zahtevnosti izvedbe in zakupa televizijskega oglasnega prostora, najdražji. Kljub temu pa oglaševalci še vedno dajejo prednost tiskanemu oglaševanju, saj mu po nekaterih podatkih namenjajo enkrat več denarja kot televizijskemu.

Televizija pa je vseeno močan tekmelec tiskanemu oglaševanju, saj so premikajoče podobe zelo učinkovito sredstvo komunikacije. Obenem pa oko privlači drzne, svetle in lepe barve. Na splošno, bolj barvito je – boljše je. Prednost televizije so premikajoče slike, vendar je sposobnost tiska, da ustvari osupljive, oko pritegujoče barve, bistvena (Sawyer, 1995: 6). Ali kot pravi Harris, »tiskano oglaševanje nudi posebno bogat medij za razumevanje oglaševalcev, ki poskušajo doseči prepričevanje in tako motivirajo potencialne potrošnike, da postanejo aktivni« (Harris, 1989).

Beasley in Danesi pravita, da tiskani oglasi pridejo do ljudi s pomočjo časopisov, revij, direktne pošte in zunanjih znakov (izveskov):

- *Časopisi* v povprečju namenijo skoraj polovico prostora oglaševanju. Zaradi tega nudijo oglaševalcem več prednosti kot drugi mediji. Večina odraslih bere dnevni časopis in veliko jih posebej preveri oglase, da bi dobili informacije o izdelkih, storitvah ali posebnih (raz)prodajah.
- *Revije* imajo številne prednosti pred časopisi. Ponavadi jih beremo na bolj lagoden način in jih zadržimo več tednov ali mesecev preden jih odvržemo. Nudijo tudi boljši tisk in barvno reprodukcijo.
- Oglaševanje preko *direktne pošte* vključuje uporabo letakov, brošur, katalogov in druge tiskane oglase, ki jih dostavi poštna služba. Direktno oglaševanje je znano kot eno najbolj učinkovitih sredstev tiskanega oglaševanja. Nanaša se na vse oblike prodajnih apelov, ki so poslani, dostavljeni ali razstavljeni direktno potencialnemu kupcu oglaševanega izdelka ali storitve, brez uporabe indirektnih medijev kot sta časopis ali televizija. Glavna naloga oglaševanja s pomočjo direktne pošte je seznaniti bodoče kupce z izdelkom, njegovim imenom, njegovim izdelovalcem, njegovimi odlikami in z lokalnimi distributerji izdelka.

- *Zunanji znaki* (izveski) se uporabljajo zato, ker gredo ljudje vedno znova in znova mimo njih. Poleg tega veliki, barviti znaki privlačijo pozornost. Glavne vrste zunanjih znakov so: plakati, barvni bilteni, razsvetljeni displeji, okenski (izložbeni) displeji in displeji, ki kažejo na nakup (Beasley in Danesi, 2002: 77, 78).

Za oglase v tisku je značilna kombinacija besedila in podob. Vizualna podoba ponavadi prevladuje, saj pritegne pozornost prejemnika. Gombrich pravi, da »je vizualna podoba najboljša v funkciji vzburljanja, da je njena raba za ekspresivno funkcijo problematična in da ji brez dodatne pomoči povsem umanjka možnost doseganja izjavljalne funkcije jezika«. Z vizualno podobo je nemogoče izražati definitivne deskripcije, čase, pogojnike, imperative, logične funkcije itd, zato Gombrich trdi, da možnost pravilnega branja podobe obvladujejo kod, napis in kontekst, ki podobi podelijo definitivni pomen (glej Škerlep, 1996: 271).

Pomembno načelo oglaševanja v tisku je preprostost, saj velika večina bralcev ne bere revij zato, da bi gledala oglase. Oglaševanje mora zato pritegniti pogled, hitro podati svoje sporočilo in pustiti bralcu, da gre naprej kakor hitro mogoče. Oglasi, ki napolnjujejo stran z veliko ilustracijami in različnimi velikostmi in stili črk ne ponujajo nobenega centralnega fokusa za oko in zato gredo bralci seveda naprej, ne da bi zapravljali čas z njimi (Sawyer, 1995: 5).

Veliko simbolov, ki se uporabljajo v oglaševanju je visoko kontekstualnih in eliptičnih. Če izhajamo iz razširjenih razlag Barthesa, Williamsonove ali Posterja o vlogi oglaševalskih elementov ali drugih teoretičnih praks, moramo povečati njihovo vlogo, da jih naredimo smiselne. Če rečemo, da so uporaba podob, barv in primerov tega v oglasih dizajnirane, da zmanjšajo obseg racionalnih vrednotenj in spodbudijo »vključenost in navezanost« (Poster, 1994: 177), zagovarjamo racionalno etiologijo za uporabo takih elementov. Tisk je več kot primeren za logične misli – dokazovanje – saj je linearen, razstavljen na strani in trajen. Tisk nam ponuja formalne tehnike za predstavljanje veljavnosti, saj omogoča predstavitev struktur argumentov. Emocionalen odziv je cilj veliko oglasov, zato se sklepa, da je odziv posledično iracionalen. Dejstvo, da pisana beseda razlikuje med bližino in emocionalnostjo trenutka, lahko prav tako dopušča pisani besedi, da je bolj eksplicitno racionalna v tem, da se argumeti bolje upirajo protiargumentom. Pisana besedila puščajo prostor za kratko rekapitulacijo, za ponoven premislek (Slade, 2003: 153-155).

3. RETORIKA

3.1 Retorika kot veda

Po Grabnarju je retorika primarno znanje, ki ga razvija vsaka družba in vsaka po svoje tudi razume. Povezana z vzgojo, šolstvom in tudi s filozofijo ali religijo. Zgodovina retorike torej niso le slavni govorniki, voditelji ljudstev in ustvarjalci pomembnih zgodovinskih dogodkov, ampak je to zgodovina vključevanja govorništva v družbeno dogajanje. Zato je pri vsakem narodu, vsaki družbi in v vsakem obdobju drugačna. Kulturna zgodovina Evrope se začneja pri starih Grkih, ki so že v tisočletju pred našim štetjem razvili tudi vzgojo otrok, šolstvo, filozofijo in tudi svojevrstno razumevanje retorike. Tradicija, ki so jo ustvarili, zaznamuje še danes vso našo kulturo in tudi politično življenje (Grabnar, 1999: 3, 4).

Retorika je nastala v grški in rimski antiki in je še danes vezana na grški in latinski terminološki aparat. Njeni začetki segajo v homersko Grčijo, ko še niso poznali pisave; Iliada in Odiseja na primer, sta se prenašali po ustnem izročilu. Govorno nastopanje je bilo v tistih časih zelo pomembno, saj je prek govora potekal prenos mitološke tradicije in pomembnih družbenih zadev. Retorika je bila del osnovne izobrazbe (trivium sestavljajo gramatika, logika in retorika). Značilna za tisti čas je ljubezen do jezika, kdor se je znal lepo izražati in je bil dober v prepričevanju, je imel moč in vpliv, ki sta se pokazala v politiki in sodnih postopkih. Sodstvo je za retoriko še pomembnejše od politike, saj je moral tožnik nastopiti sam (šele v Rimu se je pojavil sistem advokatov). Prepričljiv nastop pred sodiščem je vprašanje življenja in smrti. Koraks in Tejzijas, ki sta zaslovela kot prva logografa⁴, sta napisala tudi prve priročnike retorike, ki pa se niso prijeli.

Ker je retorika skozi zgodovino širok pojem in so se retoriki ukvarjali z različnimi stvarmi, različni retoriki so dajali prednost in poudarke na različne prvine retorike, se bom v nalogi omejila le na tiste, ki so v svojem delovanju kakorkoli omenjali oziroma uporabljali etos, patos in logos. Oče teh retoričnih apelov je seveda Aristotel, nas pa najprej zanima do kje segajo njihovi zametki.

⁴ Pisci govorov in prvi učitelji govorništva.

Gorgijas je bil dober stilist in retorik čistega kova, ki mu ni bilo pomembno kaj je govoril, temveč kako je govoril. Prizadeval si je ustvariti vzvišen govorniški slog v formalnem govoru, ki bi se razlikoval od pogovornega jezika, čeprav je s tem tvegala, da preusmeri pozornost poslušalcev od tega, kaj je govoril, na način, kako je govoril⁵. Njegovi govori pa niso bili predmet preučevanja le kot slogovni zgledi; prikazovali so tudi razporeditev snovi in logično argumentiranje. Gorgijas meni, da naloga govornika ni toliko logično dokazovanje, saj resnice ne moremo dojeti razumsko, temveč bolj čustvena predstavitev, ki bo v poslušalcih zbudila pripravljenost, da bi ji verjeli. Najbolj znan je odlomek v njegovem delu *Encomium*, kjer slavi moč logosa, ki jo primerja z učinkom droge na telo. Logos lahko prakticira to moč, kajti ljudem primanjkuje znanja in se morajo zanašati na mnenje. Navedeni so zgledi iz znanstvenih pisanj, ki naredijo neverjetne stvari verjetne, iz političnih debat in filozofskih razprav (Kennedy, 1994: 21). Grabnar o njem pravi, da je bil virtuoz besede. Stavki so bili polni rim in aliteracij, večinoma samo dvočlenski, antitetični. Na pravem mestu je znal uporabljati figure in prisposode, na svoje poslušalce pa je deloval kar nekako hipnotično. Pomembna je samo govornikova besedna spretnost in prepričevalna moč. Vse je samo vera, verjetnost in verovanje in moralna stran vprašanja sploh ni pomembna. V govoru velja samo poetični, estetski element ne pa logična stran problema ali celo resnica, ki ji ni priznal bivanja (Grabnar, 1999: 27, 28).

Izokrat zagovarja neke vrste vedenjsko pogojevanje (*behavioral conditioning*). Študentje naj vadijo teme o patriotizmu in krepostih, o pravici in zmernosti, o pogumu in modrosti. Potrebno jih je spodbujati v njihovih ambicijah, da bi bili odlični govorniki, kajti s tem bo njihov lasten značaj oblikovan. Ne le, da se bodo vračali k temu kar so se jih naučili, ampak bodo poskušali v skladu s temi standardi tudi živeti, vedoč, da se bo njihova učinkovitost pri občinstvu v veliki meri odražala v zaupanju v njihov značaj. Bolj kot so prizadevni, bolj krepostni bodo postali. Značaj (etos) je pomemben dejavnik v retoriki (Kennedy, 1994: 40). Izokrat se je uprl moralni neodgovornosti takratne retorike. Učil je, da je človek sestavljen iz dveh delov, telesa in duše. Duša ima v sebi tudi nekakšen etos in voljo, ki usmerja človeško dejavnost, zato mora biti tudi retorika pošteno usmerjena k praktičnemu življenju in vzvišenim ciljem, kot sta slava in čast. Študij umetnosti govorjenja pa naj vzpodbuja k moralnosti, saj mora biti človek, ki hoče dobro govoriti, obenem tudi pošten in kreposten.

⁵ Gorgijanske figure so tehnike, ki zbudijo strasti ali obsedejo duha in morda navedejo poslušalca, da se nezavedno začne strinjati z govorcem.

Govornik mora biti torej dober človek in vsi, ki ga poslušajo, morajo biti o njegovi kreposti prepričani že vnaprej (Grabnar, 1999: 29, 30).

Platon, prvi veliki antični in idealistični filozof, je veroval v veliki duhovni svet. Znamenita je njegova ideja o votlini, ki jo je predstavil v spisu *Država*. Meni, da bi družba morala biti ostro avtoritarna in voditi bi jo morali filozofi, ki jih enači s kralji. Iz te idealne države je »izgnal« pesnike, ker le imitirajo svet⁶. Njegova genialnost je v njegovih dialogih, ki so vrhunska literatura. Po Platonu je edina sprejemljiva oblika filozofskega razmišljanja dialektika, ki je zmožnost odkrivanja razpoložljivih argumentov, s katerimi odgovarjamo na zastavljena vprašanja (Kennedy, 1994: 39). V sistemu Platonove filozofije, v sistemu njegovega »logosa«, zgovornost in modrost nista enakopravni vrlini, za kar se je zavzemal Izokrat. Modrost je pomembnejša, zato mora govornik čim več pozornosti posvetiti filozofiji, sicer ne bo mogel povedati nič pametnega (Grabnar, 1999: 41).

Aristotel ima retoriko za »umetnost, da v vsaki snovi poiščemo prepričevalno moč, ki je v njej« (Barthes, 1990: 23) ali za »sposobnost, da pri vsakem primeru spekulativno pridemo do tistega, kar je v njem primerno za prepričevanje« (Barthes, 1990: 23). Njegova retorika je predvsem retorika dokaza, argumentativnega sklepanja in približnega silogizma (entimema). To je prostovoljno degradirana logika, ki je prirejena za raven »občinstva«, to se pravi, prirejena zdravemu razumu in veljavnemu mnenju (Barthes, 1990: 23-25). Opredelil je interdisciplinarnost retorike: retorika je govor, javni diskurz, komunikacija, ki se v povezavi z logiko (dialektika, logos) opredeljuje na racionalno argumentacijo in splošne topike; v poetiki (elocutio) se kaže v jeziku in stilu (gramatika), v psihologiji (pathos, etos) se nanaša na dušo, karakter, strasti; v etiki (ethos, demonstrativna retorika) se nanaša na specialne topike, ki poudarjajo dobro, vrline, vrednote in vrednostne sodbe; v povezavi z etiko pa se kaže tudi v politiki (deliberativna retorika), kjer se nanaša na dobrobit skupnosti, in v pravu (juridična retorika), kjer se opredeljuje na pravičnost in nepravičnost.

Aristotel je prvi podrobno opisal logiko in v zvezi s tem pa prišel do spoznanja, da obstajajo pomožne vede ali »orodja«, ki nimajo lastne konkretne vsebine, temveč so metode, po katerih lahko obravnavamo vrsto predmetov. Mednje sodijo formalna logika, znanstveno dokazovanje in dialektika (Kennedy, 1994: 52).

⁶ Pesnik naredi posnetek posnetka, imitacijo iluzije.

3.2 Aristotel in njegovi nasledniki

Aristotelovi predhodniki so se ukvarjali s tem, kako vzbuditi v sodnikih ali poslušalcih različna čustva kot so sum, usmiljenje, jeza, zavist in druga. Po Aristotelu je osnova retorike prepričevanje, glavna sredstva prepričevanja pa so entimemi⁷, ki so skrajšani silogizmi⁸. Razlikuje stvarne in varljive metode dokazovanja, retorične dedukcije in indukcije, prave in prividne silogizme in entimem je prividni ali retorični silogizem. Gre torej za osnovno zakonitost mišljenja ali govorjenja, zato se da to metodo uporabljati pri vseh znanostih. V tem se njegova definicija retorike tudi v osnovah razlikuje od Platonove, saj naloga retorike zdaj ni več odkrivanje resnice s pomočjo dialogov med retorji in filozofi, temveč je miselno odkrivanje tistega, kar je v vsaki stvari prepričljivega (Grabnar, 1999: 27 in 28). Aristotel se je v svoji *Retoriki* osredotočil na nekaj, kar sam imenuje umetniški dokazi oziroma apeli, ki jih govornik lahko oblikuje ali pa z njimi manipulira. Neumetniški dokazi pa so tisti, ki niso pod nadzorom govornika (npr. situacijski faktorji: prostor, kjer se odvija komunikacijski proces, stopnja komunkatorjeve privlačnosti itd.). Identificiral je tri dimenzije, ki pomembno vplivajo na prepričevalno komuniciranje; to so etos, patos in logos (Larson, 1998: 59).

Po Aristotelu sta funkciji retorike in dialektike primerljivi metodi - obe se ukvarjata z zadevami, ki so splošno znane, in nobena od njiju ne pripada kakšni določeni vedi. Zanj je dialektika oblika sklepanja, zgrajena na splošno sprejetih postavkah, ki je uporabna na tri načine: kot umsko urjenje v argumentiranju, v prostem razgovoru (da z njeno pomočjo doženemo resnico o nekem vprašanju) ter v zvezi s študijem različnih umskih ved. Dialektika je, kot tudi retorika, bolj umetnost komuniciranja kot pa odkrivanja nove resnice. Aristotel o razlikah med njima ne pove veliko. Retorika ponavadi nagovarja številne poslušalce in govornik mora paziti na njihove odzive, pri dialektiki pa gre za debato med dvema osebama in za jasno izraženo strinjanje ali zavračanje. Razlikujeta se tudi po vsebini, saj se dialektika

⁷ (gr.) = prvotno »misel«; kasneje »načrt«, »nasvet«. V logiki dobi pomen skrajšanega sklepa, ki je izveden iz ene same premise, medtem ko druge nismo izrekli. Na primer: »Umrli boš, ker si človek.« Druga premisa »vsi ljudje so smrtni« ni izrečena, ker se pač sama po sebi razume.

⁸ Miselni postopek, ki spada na področje logike kot posebne znanosti o človeškem mišljenju. Pri silogizmu se obvezno soočata dve premisi, iz katerih se potem izvede neka tretja, sklep, ki naj bi bil s tem znanstveno dokazan. Primer: »Vsi ljudje so umrljivi.« »Sokrat je človek.« »Sokrat je umrljiv.« Pri tem gre za pot od splošnega h konkretnemu – dedukcijo. To je znanstveni silogizem. Aristotel omenja tudi »dialektični« silogizem, ki je indukcija (pot od konkretnega k splošnemu). Primer: »Sokrat je umrl.« »Sokrat je človek.« »Vsi ljudje so smrtni.« Primer drži, vendar pa včasih dobimo nekaj kar lahko verjamemo ali pa ne: »Sokrat je bil filozof.« »Sokrat je bil pravičen.« »Vsi filozofi so pravični.«

ukvarja s filozofskimi ali vsaj splošnimi vprašanji, retorika pa s konkretnimi ali praktičnimi. Dialektika je stroga in gradi verige argumentov, medtem ko je retorika namenjena splošni rabi in je gostobesedna, omejena na civilno življenje in na tri vrste govorov: sodnega, svetovanega in slavnostnega. V govorništvu in poeziji retorika drami čustva, dialektika pa tega ne dela; poleg tega igra ključno vlogo v retoriki značaj govornika, medtem ko je v dialektiki pomembno le argumentiranje (Kennedy, 1994: 56).

»Retorika je koristna, če jo pojmuje prav; ne moremo namreč pričakovati, da bodo poslušalci prišli do pravega sklepa, če ne predstavimo resnice tako, da jo ljudje lahko razumejo, razen tega pa je nekatere tudi težko poučiti. Govorniku sposobnost, da lahko zagovarja dve plati vprašanja, pomaga razumeti, v čem kak primer stoji na trdnih ali majavih nogah. Razen tega bi človek moral biti sposoben braniti se z govorom, saj je ta značilen za človeško družbo. Res da govorjenje lahko povzroči veliko škodo, toda to velja za večino dobrih stvari« (Kennedy, 1994: 58).

Pomemben Aristotelov prispevek je tudi razlikovanje med jezikom v poeziji in prozi. Slog v smislu besed mora biti »jasen... in da ni niti preveč preprost niti preveč vzvišen glede na predmet, temveč primeren« (Kennedy, 1994: 59). Če je nejasen, ne bo dosegel svojega namena; če je neprimeren, ne bo umetniški. Pojem sredine med dvema skrajnostma je značilen nauk Aristotelove etike, ki najde mesto tudi v retoriki. Aristotel pa si očitno želi, da bi imel umetniški slog tudi neko neobičajnost ali tuj zven, pri čemer je ključnega pomena pravilna raba metafore. Metafora je po njegovem mnenju še posebno pomembna v prozi, ker druge oblike pesniškega jezika (redke besede, zložanke, skovanke itd.) učinkujejo prisiljeno, medtem ko je metafora naravno sredstvo govora in je lahko podlaga za jasnost, očarljivost in neobičajnost (Kennedy, 1994: 59).

Demostenes se je izkazal se kot stvaren logograf, ki lahko prepričljivo oriše značaj klienta, pripoveduje z jasnostjo in odločnostjo in zgradi logični dokaz brez vtisa prebrisanosti. Ni iskal senzacionalizma, ni se ukvarjal s prešuštniki in kurtizanami in le redko je predstavil patetične učinke. Značilna poteza njegovega govorništva je »psihološko načrtovanje«: čeprav njegovi govori ponavadi vsebujejo sistematično obravnavanje problemov v logičnem zaporedju, je enotnost konceptov in idej dosežena z variacijami majhnega števila tem skozi

ves govor. Le-te se pogosto nanašajo na moralni značaj govorca ali na pomanjkanje moralnega značaja njegovega nasprotnika (Kennedy, 1994: 70-72).

Cicero je bil, kot grški sofist, na podlagi lastnih izkušenj prepričan o moči in sijaju govorništva. Retoriko je imel za pravo umetnost, ne v smislu zbirke pravil, ampak kot plod ustvarjalne domišljije. Veliko je prispeval k jasnejši teoriji o retoričnem slogu, njegovi govori pa veljajo za najboljše primerke latinskega proznega sloga. Prepričan je bil, da mora dober državnik obvladati logiko, etiko in filozofijo (Kennedy, 1994: 118). Po *Ciceru* je retorika »umetnost govorenja, prilagojena za prepričevanje«, po *Aristotelu* pa je to »sposobnost opažanja bistvene in primarne lastnosti, s katero se lahko prepriča in ki jo v sebi skriva vsak predmet ali pojav«. Obe trditvi pravita, da je pri retoriki pomemben način, kako se nekoga prepriča z besedami in se ga pridobi za neko idejo ali akcijo, to pa je tudi od nekdanj glavni namen javnega, retoričnega govorenja (Škarić, 2005: 9). *Cicero* je bil mnenja, da je uspeh retorične situacije narediti patrona⁹ glavnega v primeru. Pomemben je bil etos patrona in izkušen patron kot *Cicero* je to izkoristil, tako da je pogosto govoril o sebi in svojih nasprotnikih ter o svojem klientu in njegovih nasprotnikih. Včasih pa je izkoriščal razlike med njim in njegovim klientom za utrditev svojega primera.. Rezultat tega, da več patronov lahko poda razširjene govore za obrambo, je bila situacija, ki spodbuja umik govorništva, etičnih zablod in emocionalnih apelov, saj imajo vse retorične spretnosti govorca zelo malo omejitev tistega, kar je relevantno ali dokazljivo (Kennedy, 1994: 103). Najpomembneje v razpravi o treh funkcijah govorca, kasneje znani kot *officia oratoris*, je pridobiti simpatijo občinstva, dokazati resnico in priversti čustva do želenega dejanja. To je *Cicerova* verzija treh *Aristotlovih* načinov prepričevanja: etosa, logosa in patosa (Kennedy, 1994: 142).

Kvintilijan ima retoriko za osrednji del v vzgoji in izobraževanju družbenih voditeljev ter odgovornih državljanov, zato jo vključi v celovit vzgojno izobraževalni sistem. Etika je ves čas prisotna v *Kvintilijanovi* zavesti, zato je njegov cilj izobraževanja velik govornik, ki mora biti tudi dober človek. Poudarja, da mora biti govornik sposoben voditi, vplivati in tudi obvladovati položaj. Od njega se pričakuje, da pozna nekaj filozofije in da dobro utemeljuje dokaze (Kennedy, 1994: 185). Njegova definicija retorike se razlikuje od *Ciceronove* pa tudi od *Aristotelove* in je še najbližja *Platonovi*. Zdaj je najvažnejše, da je govornik dober in časten mož. Govorništvo naj torej ne bo več sredstvo, s katerim si je mogoče podrediti misli

⁹ Profesionalni govorec, ki je branil/zagovarjal pomembnejše primere.

in čustva sodržavljanov, ne filozofija, ki naj razširja razumevanje sveta in dogodkov in tudi ne samo rutina in spretnost, lepota in zabava. Govorništvo je predvsem prepričevanje, vendar pa lahko to nalogo opravlja le tisti, ki je dober in pošten (Grabnar, 1999: 71).

Avguštin pravi, da znanje pridobimo od avtoritete ali z razumom. Ker pa navadni ljudje sledijo svojim občutkom in navadam, ni treba uporabiti le logičnega sklepanja v namen, da jih naučimo resnice, ampak je treba vznemiriti tudi njihova čustva. Govorništvo je sposobnost govoriti ali primerno razložiti, kaj mislimo, uporabljati pa ga je treba, ko smo dojeli resnico. Pomemben preizkus vednosti o resnici je ujemanje s Svetim pismom. Avguštin znova obudi etos kot pomemben dejavnik v retoriki, a to ni etos, ki se izriše skozi govor, o čemer je govoril Aristotel. Zanj etos pomeni krščanska dela, učiteljevo življenje in skladnost med njegovim življenjem in nauki, kolikor občinstvo lahko presoja o tem. Etos torej postane moralna avtoriteta. Po Avguštinovi zaslugi so kristjani lahko začeli ceniti in poučevati govorniško spretnost, ne da bi jo povezovali s poganstvom, in s tem je za stalno obogatil krščansko književnost in kritiko (Kennedy, 1994: 268).

3.2.1 Etos – konstrukcija pozitivne podobe govornika

Beseda izhaja iz grščine in pomeni značaj, karakter na individualni in navade, običaji oz. kulturna tradicija na kolektivni ravni.

V 4. stoletju pred našim štetjem so grški učitelji retorike dali predloge o tem, kako bi lahko značaj osebe uporabili v prepričevalne namene, retorični teoretiki pa so nadaljevali razpravljanje o uporabi etičnih dokazov skozi zgodovino retorike. Ni lahko ustvariti prepričljivega etosa, kajti le-ta se vedno manifestira poslušalcem ali bralcem, pa če se retorik tega zaveda ali ne. Zato Aristotel ni bil tako zaskrbljen zaradi načina kako so retoriki živeli, kot je bil zaradi značaja, ki so ga predstavljali znotraj svojega diskurza in je priskrbel dolg seznam značajev občinstva, glede na njihovo starost, status itd. (glej Crowley, 1994: 168). Aristotelova začetna definicija etosa se omejuje zgolj na tisto izrečeno v govoru, kar naredi govorca vrednega zaupanja. Vendar pa se diskusija o tipih značaja vrti bolj okoli tega, kako naj bo govor prilagojen značajem tistih, ki so v občinstvu. To pa je bližje Platonovi zahtevi v Fedrosu (Phaedrus), da naj bi govorec poznal duše svojih poslušalcev (Kennedy, 1994: 60). *Ethé* so lastnosti govornika, značajske poteze, ki naj jih govornik kaže svojim poslušalcem (ni

pomembno koliko je pri tem iskren), da bo naredil dober vtis. So govornikovi videzi – prikazati moram tisto, kar hočem biti za drugega. *Ethos* je v dobesednem pomenu konotacija, kajti govornik sporoča informacijo in hkrati pravi: jaz sem tole, nisem tisto (Barthes, 1990: 82). Po Aristotelovem mnenju bi se moral etos izoblikovati skozi to, kar govornik pove, ne pa izvirati iz njegove avtoritete ali poprejšnjega slovesa. Vzrok za to je, da sodi k umetnosti le etos, ki ga govornik izžareva na ta način. Njegova avtoriteta bi bila podobna vlogi priče, zato bi bila *atekhnos*, nekaj, kar govornik le uporabi, ne pa ustvari, čeprav Aristotel tega ne pove izrecno. Morda se mu je to zdelo nepotrebno zaradi običajnega položaja na grških sodiščih, kjer so bili nasprotniki pogosto ljudje brez posebnega ugleda, govore pa so včasih kupili od logografov, poklicnih piscev govorov. Dolžnostim logografa se je pridružila tudi ta, da je s pomočjo umetnosti ustvaril za svojo stranko etos, ki je deloval verjetno (Kennedy, 1994: 60).

Za Aristotela so trije »videzi«, ki skupaj tvorijo govornikovo osebno avtoriteto: *frónesis* je kakovost tistega, ki dobro preudarja, ki natančno tehtata za in proti (objektivna pametnost, videz zdravega razuma); *aréte* je vtis odkritosti, ki se ne boji posledic in se izraža z neposredno besedo, prežeto s teatralno privrženostjo, lojalnostjo; *eunóia* pa pravi, da govornik ne sme šokirati, ne sme izzivati, biti mora simpatičen, navezati mora prijazno zaupljivost s poslušalci. Skratka, medtem ko govornik govori in razpreda protokol logičnih dokazov, mora tudi nenehno sporočati: pojdite za menoj (*frónesis*), spoštujte me (*aréte*) in ljubite me (*eunóia*) (Barthes, 1990: 82-83).

Vrednote retoričnega etosa so preudarnost, moralni značaj in dobrohotnost oz. dobrovoljnost. Gre za to, da govorec govori inteligentno in razsodno. Pokazati mora evidenco, kajti s tem dá svojemu govorjenju kredibilnost (bodisi da je bil sam prisoten ali da citira neko znanstveno trditev ali osebo). Zbuditi mora zaupanje občinstva v zadevi o kateri govori. Govoriti mora konkretno, ne abstraktno, ne v detajlih. Pomembna je prava mera. Imamo posebno in univerzalno občinstvo – če smo v dilemi, moramo govoriti, kot da smo pred univerzalnim občinstvom. Cicero je svetoval govornikom, naj pokažejo svoje vrline in sposobnosti, dosežke in predvsem širokosrčnost. Kot pokazatelj svojega značaja, lahko govornik navede svoja dejanja in dosežke. Dobrohotnost – gre za dobro voljo, naklonjenost do ideje, ki jo predstavlja; tako se vzpostavi odnos z občinstvom. Retorični etos skonstruiramo v uvodu in zaključku govora kjer predstavimo sebe.

Etični apel ima več dimenzij. Komunikator mora v govoru pri prejemnikih sporočila ustvariti podobo sebe, ki pa mora biti skladna s kolektivnim etosom prejemnikov. Pri tem mora upoštevati, da imajo različna občinstva različne vrednostne sisteme in s tem tudi etos. Če hoče biti prepričljiv, mora zastopati tiste vrednote, ki jih imajo prejemniki. Aristotel loči dva tipa etosa: situiranost značaja (*situated ethos*) – situacija, v kateri ima komunikator že vnaprej ugled pri občinstvu (npr. iskrenost, znanje, izkušnje, smisel za humor itd.) in se zanaša nanj, zato dodatni etični apel ni potreben – in konstrukcijo značaja (*invented ethos*) – kako komunikator oblikuje svoj položaj oz. persono: to je potrebno v primeru, ko je komunikator popolnoma neznan, prejemniki si o njem delajo neke zaključke na podlagi tega, kar vidijo (komunikatorjev tip telesa, višina, barva polti, način gibanja, način oblačenja itd.) (Alfano in O'Brien, 2005: 64).

Ko pa komunikator začne izvajati svoj govor, pridejo do izraza še druge karakteristike etosa, kot so na primer kvaliteta glasu, jasnost argumentacije, izbira besed, stik pogledov, geste ipd. za te različne elemente etosa ni nujno, da delujejo vsi hkrati in enako močno. Kakšen od njih lahko bolj izstopa kot drugi. Etos je torej spreminjajoča se kvaliteta, odvisna od okoliščin, kot tudi od iskrenosti, strokovnosti in dinamičnosti komunikatorja samega (Larson, 1998: 60).

Etika se je kot samostojna znanstvena oz. filozofska disciplina pri starih Grkih izoblikovala sorazmerno pozno, šele z Aristotelom. Razmišljanja o etičnih vprašanjih pa so v grškem svetu navzoča že od najstarejših znanih začetkov, srečujemo jih v anonimnih rekih in pregovorih, ki predstavljajo zakladnico ljudske modrosti in življenjskih izkušenj nešteti generacij. Polne so jih najlepše pesniške mojstrovine – Homerjeva Iliada in Odiseja in Heziodova didaktična pesnitev o Delih in dnevih, pesmi in fragmenti elegikov, jambografov in drugih liričnih pesnikov, Sofoklove, Ajshilove in Evripidove tragedije... Gre za aforistično zaostrene in duhovito naglašene stavke in refleksije ali pa le za praktične nasvete in navodila o tem, kako ravnati v različnih življenjskih situacijah (Gantar v Aristotel, 2002: 5). Cilj etike je opredeliti in uveljaviti najvišje dobro, h kateremu teži vsak posameznik in tudi družba; to najvišje dobro pa je srečnost. Le-ta ne obstoji v uživaškem življenju, temveč v življenju, ki je usklajeno z vrlino in krepostjo. Vrlina je zlata sredina med dvema skrajnostma, merilo vrline pa je »pameten človek«. Aristotelova etika je prva zares avtonomna etika v zgodovini filozofije; vsi poprejšnji poskusi etičnih razpravljanj so več ali manj heteronimni, saj iščejo najvišji kriterij etičnega ravnanja izven konkretne človekove osebnosti, v neki ideji dobrega, v sklicevanju na voljo bogov ipd. (glej Gantar v Aristotel, 2002: 20).

3.2.2 Patos – burjenje strasti občinstva

Beseda patos označuje trenutno duševno stanje, čustveno, strasti, ki se hitro razvnamejo in hitro pojenjajo.

V zgodnji Grčiji se je *pathos* nanašal na pasivno stanje, ki mu lahko rečemo doživljaj (experience); kasneje v grških tragedijah je bilo to stanje asociirano s trpljenjem. V 5. stoletju pred našim štetjem pa sta Platon in Aristotel začela uporabljati izraz patos za diskusijo o čustvih na splošno. Aristotel in Cicero sta razpravljala o naslednjih parih emocij: jeza/mirnost, ljubezen/sovraštvo, strah/samozavest, sramežljivost/nesramežljivost, sočutje/ogorčenost, zavist/tekmovalnost, veselje in upanje. Emocije moramo razlikovati od poželenj (kot sta na primer užitek in bolečina) in od vrednot (kot sta pravica in dobrota) (Crowley, 1994: 205).

Pathé so afekti tistega, ki posluša, vsaj afekti, o katerih je poslušalec prepričan, da jih občuti. Aristotel govori o njih izključno z vidika *téhne*, zanj so vpeljave argumentativnih veriženj. Svojo distanco zaznamuje z izrazom *esto* (bodi; denimo, da), s katerim vpeljuje opis vsake strasti in ki je operater »verjetnosti«. Vsako strast obdela v njenem *habitusu*¹⁰, glede na njen predmet (za koga to ali ono strast občutimo) in okoliščine, ki spodbujajo njeno »kristalizacijo« (jeza/umirjenost, sovraštvo/prijateljstvo, strah/zaupanje, zavist/posnemanje, nevhvaležnost/ustrežljivost). Prav zaradi tega je Aristotel idealen zavetnik množične kulture, saj so vse te strasti namerno razumljene v svoji banalnosti: jeza je tisto, kar o jezi vsi mislimo, strast je vselej zgolj to, kar se o njej govori. Redukcionistična psihologija bi, v nasprotju z retorično, poskušala dognati, kaj je za tem, kar ljudje govorijo, in bi jezo hotela reducirati na nekaj drugega, na kaj bolj skritega. Za Aristotela je mnenje javnosti prva in zadnja danost; pri njem ni najti nikakršne ideje o hermenevtiki (dešifriranju); strasti so zanj konfekcijski kosi govorice, ki jih mora govornik kratko malo dobro poznati; od tod pri njem ideja o mreži strasti, ta ni zbirka bistev, temveč sestavljanka mnenj (Barthes, 1990: 83).

Če želimo razviti patos v retoriki, moramo najprej razumeti stanje duha občinstva (je pozitivno, negativno ali indiferentno do govorništva, je naklonjeno ali nenaklonjeno, ali goji kakšno čustvo do govornika oz. do tistega o čemer govori). Poznati moramo razloge, zaradi katerih se lahko sprožijo čustva pri občinstvu (zakaj je nekomu ali nečemu naklonjeno ali

¹⁰ splošne dispozicije v katerih uspeva

nenaklonjeno, s čim lahko sproži čustva pri njih, poskus zbuditi sočutje, kdaj/kdo lahko to sproži). Pomembna je tudi intenziteta čustev (Aristotel pravi, da se pozitivna čustva intenzivirajo v odnosu do nadrejenih, negativna pa se intenzivirajo v odnosu do podrejenih; prostorska in časovna bližina intenzivira čustva; tudi kolektivni doživljaj nekega čustva se v množici intenzivira).

Če želi govornik v občinstvu vzbuditi čustva, jih mora tudi sam občutiti. Čustev ne vzbujamo direktno, ampak nanje vplivamo indirektno. Pomembni sta tudi enargija (živ, dramatičen opis oz. pripoved), saj na ta način govornik premaga časovno in prostorsko distanco in vsadi pripoved in čustvo v mentalno oko, in pa raba čustveno nabitih izrazov (slabšalni izrazi, spoštljivi, honorifični).

Patos se pojavi kot sredstvo umetnostnega dokazovanja, ko govornik vzgiba duše poslušalcev do nekega čustva: kadar so jezni, na primer, bodo prišli do drugačnega sklepa, kot takrat, ko so dobre volje (Kennedy, 1994: 59).

Patos pomeni trenutno duševno stanje (čustvenost, strast) in je, kot ga definira Aristotel, drugi element prepričevanja. Komunikator poskuša preko svoje strasti buriti strasti poslušalca. Prepričevanje prejemnikov poteka tedaj, ko komunikator pri njih vzbuja čustva, zato mora leta pri pripravi govora upoštevati stanje duha prejemnikov (so naklonjeni, nenaklonjeni ali indiferentni do tega, kar komunikator zastopa), spoznati mora njihova čustva (ali imajo kakšna čustva do stališč, o katerih komunikator govori), poznati mora razloge, ki sprožajo čustva (kdo ali kaj sproži čustva prejemnikov) in vedeti kakšna je intenziteta čustev (Larson, 1998: 60).

Patetično govorništvo, v slabem pomenu te oznake, je negovalo in neguje afektivnost na pamet, afektivnost kot maniro – kot vedno močno in enako vznemirjenje. So govorniki, ki vedno govorijo enako, ne glede na to kaj govorijo (ali zelo slavnostno ali radostno ali jezno ali mrtvo-žalostno ali zastrašujoče resno ali grozilno ali nerodno patetično). Afektivnega izraza se ne učimo, toda v javnem govoru se moramo naučiti afektivnost nadzorovati. V javnem govorjenju je afektivnost pretežno usmerjena na impresivno polovico, kjer nastaja zaradi hotenja, da se sogovornik razburi, da se angažira, vznemiri, razjezi, gane ali razveseli. To je posebej dobro v vseh tistih dogodkih ali trenutkih, ko želimo ljudi razgibati in razburkati njihova čustva (Škarić, 2005: 74-75).

Ljudje pogosto slabo razlikujejo poetsko od afektivnega. Bega jih, ker je oboje lahko »čustveno«, in tudi to, da imata zelo pogosto iste ali podobne pojavne oblike, podobne figure. Vendar se afektivno v jedru razlikuje od poetskega, saj je dobeseden izraz o človeški resničnosti (realnosti), medtem ko je poetika ustvarjanje nove resnice. V govoru, zasebnem in javnem, je prisotno tako afektivno kot poetsko – enkrat več prvega, drugič drugega, vendar je največkrat združeno (Škarić, 2005: 73).

3.2.3 Logos – sklicevanje na logiko same stvari

Logos je sredstvo dokazovanja, ki ga najdemo v argumentiranju in je najbolj značilno za retoriko, kot jo pojmuje Aristotel. Izhaja iz grščine in dobesedno pomeni »beseda«, ima pa tudi pomen »govor, argument, razlog«.

Pojavlja se že pri Izokratu, ki je trdil, da poučuje filozofijo in svoje umetnosti ni nikoli obravnaval kot *rhétoriké*, ampak vedno kot umetnost logosa. S tem pa je mislil umetnost političnega diskurza o pomembnih zadevah (Kennedy, 1994: 43). Heraklit je prvi med starogrškimi modreci, ki je v svojih izrekih uporabil besedo logos. Logos povezuje s kozmosom in z dušo; logos je torej večni svetovni red – tisto kar ostaja in se ciklično obnavlja v svetu sprememb, v katerem »vse teče«. Sokrat pa ne govori o Besedi (logos), temveč v besedah uporablja logiko, večino argumentacije, ki jo pojmuje predvsem kot metodo za definiranje osnovnih filozofskih, še posebej etičnih pojmov. Z logiko kot zanesljivo spoznavno metodo Sokrat nastopa proti sofistiki, lažni »logiki« tistih, ki jim je učinek njihovih izvajanj na poslušalstvo pomenil več od resnice izrečenega. Z logiko si je prizadeval postaviti znanju trdne temelje, sestopiti od kozmične vizije k filozofiji kot znanju, bil je prvi veliki logik v zgodovini filozofije, vendar pa svojih sklepanj še ni izrazil na formalen način, logike še ni razvil kot formalno znanost (Uršič in Markič, 2003: 24). Platon pa v svoji filozofiji zaobseže tako staro kozmološko misel kakor tudi nastajajoče novo znanje. Tudi on ne govori več o Besedi (logos) v predsokratskem kozmološkem pomenu, temveč o idejah, nadčutnih bitnostih, ki jih izražamo z besedami, »uvidimo« pa z umom. Za Platona je značilno, da se v njegovih dialogih prepletata logos in mythos, na primer v znani prisposodbi o votlini. Za »očeta logike« kot formalne znanosti pa velja Aristotel. V svojih »analitikah« uporablja množinsko obliko *lógoi* v pomenu: besede, spisi, razprave. Z Aristotelom se v

klasični grški filozofiji dovrši proces nastanka znanosti, ki vodi od logosa v ontološkem oz. kozmološkem pomenu k logiki kot orodju filozofije – od Besede k besedi, besedam. Pogoj za nastanek formalne logike je razločitev forme in materije, ki jo v njenih filozofskih razsežnostih Aristotel domisli v svoji metafiziki (Uršič in Markič, 2003: 25)¹¹.

Logos v stari grščini pomeni glas ali govor, kasneje tudi razum. V svoji metodologiji načinov argumentiranja je Aristotel razvil štiri razumske metode: znanstvena demonstracija, dialektično, retorično in lažno konsenzualno prepričevanje. Pri vsaki izmed njih komunikator začne s premiso. Premise se nato kombinirajo z drugimi premisami, da bi dosegle želeni učinek. Komunikatorji lahko zagotovijo veljavnost svojih argumentov, če upoštevajo določene formalne zakonitosti razvrstitve premise. Zaključki, ki jih dosežemo s temi sredstvi prepričevanja so resnični samo, če so resnične njihove premise. Razlika med temi štirimi metodami je odvisna od stopnje verjetnosti, ki jo dosežemo pri občinstvu. Aristotel pravi, da je: »trditev prepričljiva in verodostojna, ker je očitna ali ker je tako dokazano tudi v drugih izjavah« (Crowley, 1994: 133-163).

Logos pomeni apele na intelekt in razum. Temelji na zmožnosti prejemnikov, da dobljene statistične podatke, primere ali argumente predelajo na logičen način in na podlagi njih pridejo do nekih zaključkov (z dedukcijo – sklepanje s splošnega na posamezno, ali z indukcijo – sklepanje iz posameznega na splošno). Komunikator mora pred uporabo določenih argumentov predvideti, kako jih bodo prejemniki sprejeli. Aristotel loči več topik, ki jih komunikator lahko uporabi z namenom, da bi prepričal prejemnike. Med te topike spadajo: definicija (slovarska definicija, navedemo vrsto nečesa glede na razliko do drugega), primerjava (po podobnosti, različnosti, stopnji), razmerje (vzrok in posledica v preteklosti), okoliščine (možnost ali nemožnost dogodka), prepričevanje (avtoriteta, prihodnja in pretekla dejstva) itd. Logos nam torej da mehanizme induktivnega in deduktivnega sklepanja, ki pa jih moramo nadgrajevati s topikami (Larson, 1998: 62).

¹¹ »Vzporedno z nastankom in razvojem logike pa se v filozofiji ohranja tudi ontološki pomen besede λογος. Stoiki (HRIZIP, 3. st. pr. n. št.) so učili, da v snovi delujejo imanentne umne sile (λογοι), najvišjo med njimi pa so enačili z Zevsom, imenujoč ga »osemenjujoči logos« (*lógos spermatikos*), ki prešinja in ustvarja svet, naravo, kozmos. Toda stoiška logika je relativno neodvisna od stoiškega kozmološkega »panteizma« in je postala osnova za sodobno stavčno logiko. – Filozofija lógosa pa se nadalje razvija tudi v okviru antičnega, predvsem judovsko-helenističnega teizma: FILON ALEKSANDRIJSKI (sodobnik Jezusa Kristusa, za katerega pa ni vedel) je kot platonist postavil λογος v središče svoje filozofije. Za Filona je λογος posrednik med Bogom stvarnikom in svetom, stvarjenjem – njegove moči (dynaméis) pa so ideje v platonskem pomenu. Filon povezuje platonizem z judovskim Svetim pismom in s tem utira pot krščanstvu. – V Bibliji, v krščanski Novi zavezi, beremo na začetku *Janezovega evangelija* znamenite besede: »V začetku je bila Beseda (λογος) in Beseda je bila pri Bogu in Beseda je bila Bog.« - Logika ima resnično globoke korenine« (Uršič, Markič, 2003: 25).

V retoriki se proces odkritja premika v dve smeri, Aristotel ju je poimenoval dedukcija in indukcija. Najbolj znan primer dedukcije je: Sokrat je človek. Vsi ljudje so umrljivi. Sokrat je umrljiv. Primer indukcije, ki vodi stran od posebnega v splošen zaključek, pa je: če je kvalificiran pilot najboljši pilot (posebna premisa) in če je kvalificiran kočijaž najboljši kočijaž (posebna premisa), potem je kvalificirana oseba najboljša oseba v neki posebni sferi (sklep) (glej Crowley, 1994: 133-163).

Vendar pa logično govorjenje ni naša navada, kar pa ne pove nič o logični sposobnosti ljudi, kajti »Razlikovanje resnice od zmete – in to imenujemo zdrava kmečka pamet – je prirojeno vsem ljudem enako« pravi Descartes (v Škarić, 2005: 60), a tudi dodaja, da ni dovolj, da imamo zdrav duh, temveč je glavno, da ga pravilno uporabljamo. Ljudje pogosto mislijo pravilno, povedo pa zmedeno. Govorjenje v silogizmih, strogo izpeljanih logičnih sklepih, enostavnih stavkih, sistematičnih razčlembah, s pravimi in potrebnimi dokazi in protidokazi, z natančnimi in razumljivimi besedami je v našem govorjenju taka redkost, da zveni že kar neobičajno, kadar se pojavi, ter izzove pretežno vtis intelektualistične evokacije. Jezik za logično govorjenje ponuja normalen vrstni red besed v stavku, kratke, a popolne stavke, logično zaporedje stavkov v diskurzu. Daljši stavki so v logičnem izrazu sintaktično dobro organizirani. V logičnem govoru prevladujejo indikativ (povedni naklon), tretja oseba in posebej kopule (povedkove vezi) glagola biti. Na splošno vsa jezikovna sredstva težijo, da so po izbiri, vrstnem redu in v medsebojnem razmerju stilno nezaznamovana. V pomenski funkciji izrazov je poudarjena denotativnost (Škarić, 2005: 60-62).

Vsebinske odlike logičnega govora so jasnost in logično sklepanje. Jasno govorjenje je enoumno in lahko razumljivo. K jasnosti pripomoreta omejenost in preglednost pojmov in tem. Preglednost dosežemo z lahko predstavljivostjo vsakega detajla in z dobro razdelitvijo celote. Poleg jasnosti so vsebinska odlika tudi logični sklepi. Logični sklepi so dvojni: progresivni, s katerimi se tvorijo novi zaključki iz že znanih mnenj, in regresivni, v obrnjeni smeri, s katerimi se trditve dokazujejo ali razlagajo. V poudarjenem logičnem govorjenju nizanje stavkov sledi tem logičnim procesom. Logično sklepanje uporablja ali preprost logični postopek t.i. formalno logiko, ali kompleksnejšo dialektično in strukturalistično logiko. Obstajata dva tipa formalno-logičnih procesov: deduktivni in induktivni (Škarić, 2005: 62-67).

Za logično govorjenje najvažnejše opozorilo je, da ni sklepanja, ni dokazovanja, ni razlaganja brez dejstev. Mislimo lahko samo na nekaj, kar poznamo. Za govor je potrebno zbrati dejstva, podatke, argumente (Škarić, 2005: 72).

Za Gantarja logika ni posebna znanost, ampak le orodje, ki preučuje metode znanstvenega dela. Aristotel je postavil jasna načela, kako mora biti oblikovana definicija, ki naj bo izhodišče slehernega dokazovanja, nakazal je induktivno in deduktivno pot, po kateri se dokopljemo do novih spoznanj, izoblikoval je sistem silogizmov, na katerem mora temeljiti sleherno dokazovanje in pokazal terminološko skrbnost, za katero mu lahko še danes zavidamo (Gantar v Aristotel, 2002: 19).

4. OGLAŠEVALSKA RETORIKA

Z retoriko se srečamo v vsaki analizi oglaševanja, saj se nanaša na tiste tehnike, ki jih uporabljamo, da ljudi prepričamo in nanje naredimo vtis. Ker pa so oglaševalci v »službi« prepričevanja, je oglaševanje področje, kjer lahko danes najdemo prakso retorike. Zakaj? Ker oglaševalci težijo k temu, da bi pritegnili in ohranili pozornost poslušalcev bralcev ali gledalcev, in ker je očitno, da je vsak element v oglasu postavljen na določeno mesto z namenom, da doseže maksimalen učinek (Dyer, 1993: 158-159).

V dvajsetem stoletju se je razvilo več novih oblik sporazumevanja, ki izvirajo iz tehnoloških dosežkov, kot so radio, televizija in elektronski mediji. Posledica tega je nova teorija o komunikaciji z množicami, ki se ukvarja tudi z vprašanji politike, propagande, trženja, problematike spolov in drugih družbenih pojavov. Istočasno so se pojavile nove jezikovne, semiotične, literarne in kulturne kritike ter teorije v okviru katerih poskušajo nekatere smeri oblikovati splošno teorijo retorike. Klasična retorika je kot teorija diskurza včasih prispevala k omenjenim razvojnim smernicam, včasih pa je bila v njih nepriznan substrat. Tudi semiotika izvira že iz časa grško-rimske teorije, vendar so se semiotiki v glavnem ukvarjali z jezikoslovjem in s spoznavno teorijo in retorike skorajda niso upoštevali. Izjema je Umberto Eco, ki opisuje retoriko kot »čezmerno kodiranje«, pri čemer ima v mislih mrežo asociacij, ki so posledica jezikovne rabe ali menjavanja kodov in o »retoričnem delu« razpravlja s stališča klasičnih pojmov: določitev snovi, njene razporeditve in sloga. Žal pa ne pove, kako lahko »čezmerno kodiranje« retorike poslušalca prepriča etično in čustveno (Kennedy, 1994: 287-290).

V zadnjih desetletjih se pri semiotični analizi oglaševanja pogosto uporablja mehanizme retorične kritike. Pri tem se za opredeljevanje razmerij med semiotičnimi elementi poleg metafore in metonimije uporablja še druge retorične figure (hiperbola, litota, ironija, paradoks, antiteza, akumulacija itd.). Pomen sporočila je mogoče analizirati tudi s pomočjo topik in načinov argumentacije, uporabiti se da tudi Jakobsonovo opredelitev šestih funkcij jezika in različne možnosti analize estetske razsežnosti sporočanja (Škerlep, 1996: 276).

Aristotelovska »verjetnost«, »tisto za kar javnost verjame, da je možno« (Barthes, 1990: 25), ustreza izdelkom naše množične kulture. Številni filmi, podlistki, komercialne reportaže bi za geslo lahko imeli aristotelovsko pravilo: »Bolje je to, kar ni mogoče, a je verjetno, kakor tisto, kar je mogoče, a ni verjetno« (Barthes, 1990: 25). Torej je bolje pripovedovati to, za kar občinstvo verjame, da je mogoče, četudi je znanstveno nemogoče, kakor pripovedovati tisto, kar je zares mogoče, a njegovo možnost zavrača kolektivna cenzura veljavnega mnenja (Barthes, 1990: 25).

4.1 Apeli v sodobnem oglaševanju

Sodobno oglaševanje je zmes umetnosti in znanosti, saj vsebuje tako estetske tehnike, ki vplivajo na to, kako ljudje dojemajo dobrine in storitve, kot tudi psihološka in statistična orodja (za ocenjevanje učinkov takih tehnik na vedenje potrošnikov) (Beasley in Danesi, 2002: 2). Če želimo govoriti o sodobni oglaševalski retoriki, moramo razumeti prepričevanje, saj na njem temeljita tako retorika kot oglaševanje. Glavni cilj obeh je prepričevanje občinstva oziroma ciljne javnosti.

Aristotel definira retoriko kot proces iskanja primernih sredstev prepričevanja. Poleg fraze »sredstva prepričevanja« (*means of persuasion*), ki jo najdemo v Stanfordovi Enciklopediji filozofije, se pogosto uporablja prevod W. Rhys Robertsa »načini prepričevanja« (*modes of persuasion*), Kennedy, na primer, pa uporablja izraz »umetniški dokazi« (*artistic proofs*). Vendar pa se še vedno najpogosteje uporablja izraz »apeli« (*appeals*), čeprav to ni najboljši prevod Aristotelovega *pistis*. Po Killingsworthu in Palmerjevi je definicija apelov v moderni retoriki »trud premagati nasprotja in divizije z oblikovanjem novih složnosti, z okrepitevijo prejšnjih ali pa z odkritjem oddaljenosti in podobnosti, da bi transformirali vedenjske konflikte v (skupne oblike) akcije« (Killingsworth in Palmer, 1992: 17).

Približno leta 1920 se je začela doba prepričevanja v oglaševanju, saj sta tehniki pozicioniranja in ustvarjanja imidža postali del oglaševanja kot družbenega diskurza. Oglaševanja je vplivno, ker ponuja prepoznavne objekte, rešitve in nasvete, ki obljublajo priljubljenost, osebni ugled, povečane užitke in ugodje, napredovanje in uspeh, boljši izgled, pozitivno samopodobo, čustveno stabilnost, priznanost v družbi; kratka stvari, ki

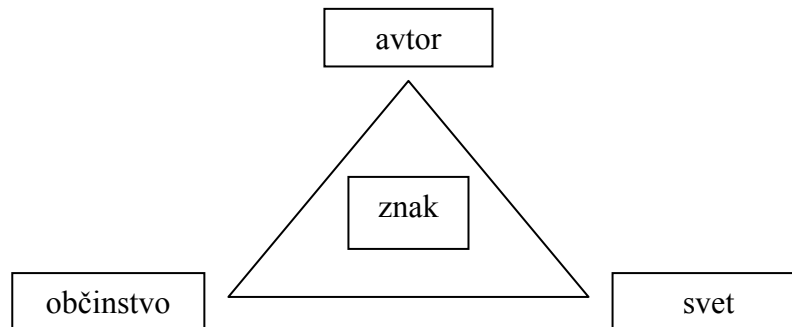
posameznikom veliko pomenijo in vedno znova iščejo načine, kako jih uresničiti. To jim ponuja potrošnja oglaševanih izdelkov (glej Beasley in Danesi, 2002: 14-19).

Poggijeva predstavlja model prepričevanja z vidika ciljev in prepričanj. Obstaja veliko načinov kako vplivati na ljudi, od grožnje do predloga, vendar je prepričevanje primer komunikacijskega ne prisilnega sledenja ciljem. Prepričevanje je proces pri katerem je cilj s svojimi prepričanji vplivati na druge ljudi. Je proces s katerim oseba prepriča drugo osebo v zastavitev novih ciljev ali zavračanje starih. Torej, da bi razumeli prepričevanje je potrebno preučiti cilje obeh, prepričevalca in prepričevanega, in odnos med temi cilji, prav tako pa tudi strategije, ki jih uporablja prepričevalec v procesu prepričevanja. Prepričevalčev cilj je, da pripravi prepričanca do aktiviranja cilja, kar lahko stori na tri načine: prepriča ga, da ima ta cilj visoko vrednost; poveže predlagani cilj z ostalimi cilji prepričevanega; in s simultano uporabo racionalnih, emocionalnih in kontekstualnih dejavnikov v procesu prepričevanja (Poggi, 2005: 297-298). Če so pravilno in učinkovito uporabljene, prepričevalne tehnike delujejo na treh nivojih. Prepričevalna sporočila apelirajo na bralčev čut razuma, vzpostavljajo kredibilnost in vzbudijo emocionalen odziv pri bralcu (Boone, Kurtz, 1994: 271-275). Uletova o apelih ali pozivih pravi, da so to »tisti deli sporočila, ki javnost nagovarjajo predvsem k določenim vrstam odziva« (Ule, Kline, 1996: 108) in razlikuje logične, emocionalne in motivacijske apele, za katere pa pravi, da med njimi ni ostrih razlik, ampak so običajno celo povezani med seboj.

Sodobna uporaba besede apel v retorični analizi se oddaljuje od Aristotelovih etosa, patosa in logosa, zato je potrebna neke vrste revizija Aristotelovega modela prepričevanja. V smer proti reviziji gre Kinneavy, ki najprej razčleni Aristotelove elemente in ugotovi, da se etos nanaša na avtorja, privlačnost značaja in avtoriteto, ki jo avtor izžareva. Patos vključuje občinstvo, še posebej njegove emocije, logos pa vključuje zvezo s svetom (realnostjo), ki je avtorju in občinstvu skupna (Kinneavy, 1971: 225-226). Nato Kinneavy predlaga, da se trije elementi navežejo na tri točke »komunikacijskega trikotnika« (glej Sliko 4.1.1), ki jih, po načelih informacijske teorije, imenuje šifrant (*encoder*) – avtor, dešifrant (*decoder*) – občinstvo in realnost (*reality*) – svet. Tu je še znak (*signal*) – besedilo, ki je postavljeno v sredino trikotnika in povezuje ostale elemente v celoto. Vsakega od teh elementov najdemo v vsaki komunikaciji, vendar bo večji poudarek na enem izmed elementov pripeljal do različne vrste diskurza. Diskurz, ki je bolj osredotočen na avtorja je ekspresiven, diskurz osredotočen na občinstvo je prepričevalen, diskurz osredotočen na realnost je objektivni in diskurz, ki je

osredotočen na besedilo umetniški. Po Kinneavyju so torej etos, patos in logos bolj pozicije z metaforično prostorskim odnosom ena do druge (Kinneavy, 1996: 521-522).

Slika 4.1.1: Komunikacijski trikotnik



Vir: Kinneavy, 1971.

Tri točke trikotnika pa v Killingsworthovi reviziji postanejo pozicije avtorja, občinstva in vrednosti. Pozicijo avtorja dobimo iz Aristotelovega koncepta etosa ali značaja, prav tako tudi iz modernega razumevanja etosa kot kulturnega vidka ali svetovnega nazora, ki označuje skupnost. Avtorjeva pozicija ni le njegovo osebno mnenje o samem sebi, kajti avtor je kompleksen posameznik, ki selektivno razkriva ali izumlja tiste aspekte značaja, ki so primerni zahtevanemu retoričnemu delu v določenem trenutku. Avtorjeva pozicija predstavlja skupni vidik, ki pokazuje na splošno sprejete vrednote in vabi občinstvo, da se pridruži (ali vrne k) skupnosti. Pozicijo avtorja lahko razumemo tudi kot prvo osebo, kot »Jaz«. Pozicija občinstva se razlikuje od avtorjeve, saj ločuje avtorja od občinstva in tako pripravi avtorja, da naredi apel za uvrščenost. Koncept občinstva kot druge osebe (»ti«) prav tako namiguje na potrebo po uvrščenosti, kjer avtorjev »jaz« predlaga spojitev s »ti« občinstva, da bi dobili prvo osebo množine (»mi«). Možnost tretje osebe »oni« ob kateri avtor definira svojo lastno pozicijo in tisto idealnega občinstva, med drugim ustvarja možnost za žalitev in ironijo. Pozicija vrednosti pa definira (ali vzpostavlja) zvezo drugih dveh pozicij. Avtor se lahko le nanaša na že obstoječe dejstvo (s tem, da opozarja občinstvo na avtoritativen koncept) ali aktivno konstruira nov imidž ali idejo, ki privlači občinstvo, s tem, da uporabi nove dokaze ali priznane avtoritete (ljudi, besedila ali abstraktne pojme kot so ljubezen, pravica in skupnost). Na ta način je pozicija vrednosti kot neo-Aristotelovski logos. Te tri pozicije ne izčrpajo retorične situacije, ampak jo zgolj oblikujejo. So pa še drugi elementi, ki jih je treba upoštevati, kot na primer medij izmenjave, besedilni kontekst jezika in znakov, kulturni kontekst. Pomembni so tudi prejšnja pozicija avtorja in občinstva, ki je ozadje apela in osebna

pozicija avtorja in članov občinstva, individualne poteze in osebne značilnosti, ki so izpuščene, ko je apel skonstruiran, vendar lahko kljub temu vplivajo na njegov uspeh ali neuspeh (Killingsworth, 2005: 251-253).

Prav tako pomembna je ideja gibanja. V nekaterih primerih se mora avtor približati občinstvu in sicer tako, da se identificira z občinstvom ali s tistim, kar si občinstvo želi (na primer moč, oblast). Med »krmarjenjem« na podlagi skupnih izkušenj ali želja, se avtor premika proti občinstvu, vendar mora biti to gibanje recipročno. Občinstvo mora apel, točko v trikotniku, prepoznati in se nanj odzvati. Občinstvo mora biti premaknjeno v smislu zamenjave pozicij in v smislu čustvene vpletenosti. Še ena, enako pomembna, ideja je ideja apeliranja skozi medije. O mediju lahko razmišljamo na več načinov, ki jih je omogočila sodobna teorija – od teorije medijev do tradicionalne semiotike, ki povezuje koncepte znakov in medija, in socialne semiotike, ki povezuje medij in znake s sociokulturnim kontekstom. Vsekakor pa je treba razmisliti o jeziku, sredstvu komunikacije, ki mora biti blažji za lahek prehod ali energičen za motivacijo. Ne smemo pozabiti tudi na različne kontekste, ki morajo biti posredovani – besedilni, socialni, zgodovinski, kulturni – »morje« kanalov, žanrov, oblik, načinov, pričakovanj, tipologij, mitov, navad in vzorcev, ki morajo biti uporabljeni (Killingsworth, 2005: 255).

Medij komunikacije je, v kontekstu, ki zadeva socialno in kulturno različnost, včasih oblikovan kot meja ali ovira. Zato so lingvistične in kulturne razlike problem, ki ga je treba rešiti. Retorični apeli nekako dvignejo komunikante nad te meje ali ovire in jih združijo. Oglaševalec na primer lahko apelira na neke splošne biološke ali človeške potrebe z namenom, da bi vplival na najširše možno občinstvo. Oglaševanje je kot prisposoba o moškem, ki objame žensko: apel na najširše možno doživetje (večina ljudi doživlja seksualno željo in lakoto, saj konec koncev vsi živimo v telesu) je najboljši način za prodajo izdelkov, ker ima največji doseg. Vendar mora oglaševalec, ki uporabi take apele računati na to, da mu lahko pri delu občinstva spodleti (segment krščanske ali islamske populacije na primer, ki imajo lahko seksualne apele za žaljive) (Killingsworth, 2005: 256).

Za primer si pogledjmo oglas za dišavo Donne Karan »Be Delicious« zanj in zanj (slika 4.1.2). Na oglasu sta moški in ženska, ki stojita tesno skupaj in se z glavami celo dotikata.

Slika 4.1.2: Oglas Be Delicious



Vir: Planet lepote, 2006.

Oba sta nasmejana, moški ima zaprte oči, ker vpija njo in njen vonj. Tu si lahko tolmačimo neko romantično povezavo med njima. Ženska zapeljivo gleda, z roko pa k ustnicam in licu prislanja sočno zeleno jabolko. Sodobna Adam in Eva. Oglas je v rjavih barvah, le jabolko je zeleno in se povezuje z delčkom zamegljenega zelenega ozadja. Torej je oglas tudi barvno usklajen s proizvodom, ki ga predstavlja, saj je linija za ženske v jabolčno zeleni barvi, za moške pa v jantarno rjavi. Sam oglas ni provokativen, nikjer nobene golote in direktno ne napeljuje k seksualnosti. Vendar pa ima ogromno konotacij, od asociiranja na Adama in Evo v raj, njenega zapeljevanja z jabolkom, njuna bližina in izraza na obrazu prav tako namigujejo na telesnost, na moderno, sladko in grešno, nedolžno in seksi, preprosto in sofisticirano zapeljevanje, pa vse do povezave z zdravjem in lepoto, saj vsi poznamo odlike jabolka. Kar pa se tiče dišave same, pa na njen sadni vonj in seveda tudi na sposobnost zapeljevanja, morda celo rahlega omamljanja moških z njeno pomočjo. V oglasu lahko torej prav tako zasledimo apel na seksualnost, vendar ne direktno, ampak rahlo prikrito in na ta način oglas ne žali čustev, verskih ali drugačnih, svojega občinstva.

4.1.1 Oglaševalski etos

Aristotel pravi, da je najmočnejša dokazna moč govornikova osebnost sama, njegov ugled, njegov etos, kajti nekaterim govornikom ljudje že vnaprej vse verjamejo, drugim pa nič (Grabnar, 1991: 30). Trdi, da se, če verjamemo, da ima govornik »zdravo pamet, dober moralni značaj in dobrohotnost«, nagibamo k temu, da mu verjamemo, kar nam govori. Danes je pomembno, da ima govorec tudi primerne izkušnje ali ugled, da lahko večje govori o predmetu zadeve (Edlund, 2006). Crowleyjeva je trdila, da sodobne diskusije retorike pogosto zanemarjajo vlogo etičnega apela, kljub temu, da so bili Američani vedno zelo zainteresirani za značaj in osebne navade javnih oseb. Poglavje o značaju je aktualno ob vsakih predsedniških volitvah, čeprav se v tem primeru značaj bolj nanaša na kandidatove osebne moralne odločitve (Je bil zvest svoji ženi? Je konzumiral droge?). Starodavni retoriki pa so bili bolj zainteresirani za vrline, ki štejejo v javnih zadevah kot so pogum, poštenost, biti zaupanja vreden, skromnost, inteligenca in pravičnost (Crowley, 1994: 168). Včasih se uporabi »ad hominem« argument, argument »proti človeku«. V tej strategiji se napade značaj ali osebnost govorca namesto njegovega stališča. Taka vrsta argumenta je ponavadi razumska prevara, vendar zna biti zelo učinkovita in precej pogosta v politiki (Edlund, 2006).

Etos je pomemben dejavnik v oglaševanju, tako za komercialne proizvode kot v politiki. Na primer, ko igralec v oglasu za tablete proti bolečinam obleče belo haljo, oglaševalci upajo, da mu bo le-ta dala moč, da lahko prepričljivo govori o zdravlilih. V tem primeru je igralčev etos seveda le zmotna iluzija. Tako so danes tudi razne zvezde popularne kulture (športniki/športnice, igralci/igralke, pevci/pevke) pogosto prikazane kot strokovnjaki v zadevah, ki niso popolnoma nič povezane z njihovimi talenti. To je primer moči imidža (Edlund, 2006). Tako lahko nekatere oglase spremenimo v precej preproste argumente: klasični apel k avtoriteti, na primer, s kosmiči, ki jih oglašuje športni zvezdnik, namiguje, da lahko tudi vi izboljšate svoje športne zmogljivosti, če boste jedli enake kosmiče za zajtrk (Slade, 2002: 169). Oglasi v katerih nastopajo slavne osebnosti, dosegajo večji procent opaženosti. Posebej so učinkoviti pri ženskih bralkah. Oglasi s pričevanji slavnih dosegajo v Ameriki 11% nad povprečjem, tisti s pričevanjem neslavnih oseb, pa so celo pod povprečjem. Slavnim morda ne verjamemo vsega, vendar so zelo učinkoviti pri pritegovanju pozornosti, kar pa je prva naloga vsakega oglasa (Sawyer, 1995: 6).

V modernem diskurzu etos izraža osebo kot avtoriteto, bodisi zaradi uglednih priporočil ali pa izkušenj na nekem področju. Kot primer si pogledjmo naslovnice ali notranje strani knjig, kjer so ponavadi naštet še ostala avtorjeva dela, namen tega pa je prikazati avtorja kot pogosto objavljanega. Tudi v oglasih za filme so pogosto našteve igralčeve zasluge v drugih filmih, kar naj bi demonstriralo, da so že pred tem dobro opravili svoje delo. To se ponavadi dogaja, ko producenti mislijo, da prepoznavnost imen igralcev ni dovolj povezana s prepoznavnostjo njihovih obrazov (Crowley, 1994: 176).

Stopnja po kateri je trditev, oseba in/ali podjetje zaznana kot zaupanja vredna, kompetentna, odgovorna in iskrena se imenuje kredibilnost in na to ali bo določeno sporočilo uspešno ali ne, vplivajo trije tipi kredibilnosti. Najprej si pogledjmo začetno kredibilnost, to je tisto, kar bralec že ve, ki je še posebej pomembna v prodajnih pismih. Na primer: posebno pismo za pospeševanje prodaje Motorolinskih mobilnih telefonov s podpisom direktorja Motorole, bo verjetno sprožilo več spoštovanja in pozornosti, kot bi ga isto pismo s podpisom izvršilnega, ki je nižje na lestvici. Sledi izpeljana kredibilnost, to je kredibilnost vzpostavljena skozi sporočilo, na katero vpliva logična prezentacija, moč dokazov, čustveni apel in celo način na katerega je informacija organizirana na strani (v časopisu ali reviji). Čeprav se trži proizvod, ki je potencialnim kupcem relativno neznan, lahko moč (ali šibkost) predstavitve prepriča bralce, da še naprej raziskujejo in se na koncu odločijo za nakup (ali ne nakup) izdelka. Zadnji tip kredibilnosti je končna kredibilnost, vzpostavljena, ko bralci ocenijo pisca, podjetje in proizvod, po tem ko so prebrali sporočilo. Je vsota vseh predhodnih reakcij. Na primer: medtem ko na bralčev odziv na prodajno pismo Sears Auto Centers lahko vpliva trditev, da so posamezni Searsovi outleti preveč zaračunavali nekaterim strankam (začetna kredibilnost), lahko na bralca vpliva tudi prepričljivost same ponudbe (izpeljana kredibilnost). Potem ko pretehta vsa dejstva, lahko bralec sprejme ali zavrne ponudbo. V vsakem primeru pa je odločitev ocena kredibilnosti podjetja (Boone, Kurtz, 1994: 271-275). Torej, če pripišemo stvari, ki jih govorimo zelo kompetentnemu in uglednemu viru, bodo le-te bolj kredibilne. Ali, če smo mi tisti, ki navajamo te stvari, moramo izgledati kredibilno. Da bi viru zaupali t.j. da bi mu pripisali kredibilnost, pomeni, da mu pripišemo vsaj dve lastnosti – dobroto in sposobnost. Če gledamo z vidika prepričevanja, je vir, ki ga odlikuje dobrota tisti, ki ne preprečuje prepričevančevega cilja, da bi poznal resnico in ne zavaja. Vir je sposoben, ko mu verjamemo, da ima moč (je možno, da izvede določene akcije in poseduje materialna in kognitivna sredstva), ki je potrebna, da doseže svoje cilje. Prepričevalec mora dajati vtis dobrote in sposobnosti; da bi povečal kredibilnost prepričan, ki jih zagovarja. To je vidik

etosa, prepričevalčevega karakterja v Aristotelovih pogojih. Eden izmed prepričevalčevih ciljev mora biti torej samopredstavitelj: predstaviti mora samega sebe kot vir, ki ga odlikujeta dobrota in sposobnost. Kajti pogosto verjamemo stvarem ne le, ker so racionalno predstavljene, ampak preprosto, ker zaupamo osebi, ki nas informira (Poggi, 2005: 313-314).

Kredibilnost lahko dosežemo, če je oglas osredotočen na koristi stranke, namesto da poudarja le značilnosti izdelka, ponudbe ali ideje. Stopnjo kredibilnosti lahko povišamo tudi s pomočjo pričevanj kot so pohvale namenjene podjetju, njegovim proizvodom ali ideji iz ust nekoga, čigar ime ali sloves bralec spoštuje. Močno prepričevalno orodje je prav tako tudi besedišče, ki ga uporabimo za glavo in telo sporočila (Boone, Kurtz, 1994: 271-275). Nedvomno lahko skoraj vsako retorično figuro uporabimo tako, da povečamo ugled in kredibilnost govorca, veliko pa jih je namenjenih prav temu, da zgradijo govorečev etos. Primer je litota – sredstvo za izražanje skromnosti (podcenjevanje dosežkov nekoga), ki jo uporabljamo zato da bi si pridobili naklonjenost občinstva. Nekatere figure pa so bolj očitno izumetničene ali popačene in lahko zato škodijo ugledu nekoga, še posebej če so preuporabljane (npr. paronomazija) (Burton, 2006).

Etos je lahko tudi povezan z logosom. Primer je proizvajalec zdravil, ki da trditev o varnosti le-teh ali pa ko organizacija javne službe opiše svoje poslanstvo. Tudi vabilo spletne strani, ki poziva potrošnike, naj si pridobijo več informacij ima elemente logosa (z namigovanjem, da je potrošnik dovolj pameten, da hoče vedeti več) in etosa (z namigovanjem, da je podjetje odprto in pošteno, saj ponuja potrošniku neke vrste partnerstvo).

4.1.2 Oglaševalski patos

Crowleyjeva pravi, da je od vseh starodavnih retoričnih dokazov sodobnim retorikom emocionalni apel najbolj tuj. To je zaradi sodobnega čaščenja razuma in naše navade, da strogo ločujemo med razumom in čustvi. Če si v naši kulturi emocionalen, si nerazumen. Razum povezujemo s pametjo in označuje miren, premišljen pristop k problemom. Čustva pa povezujemo s telesom in se jih smatra kot površinska in nevarna. Kljub popularni ideologiji, ki označuje čustva kot negativna, pa retoriki ves čas uporabljajo emocionalne apele. Njihova najbolj očitna moderna raba se pojavlja v oglasih, ki apelirajo na potrošnikovo željo po

uspehu (Be all you can be; Just do it!) ali na njihov strah pred izgubo statusa v družbi (Don't let this happen to you!) (Crowley, 1994: 206-207).

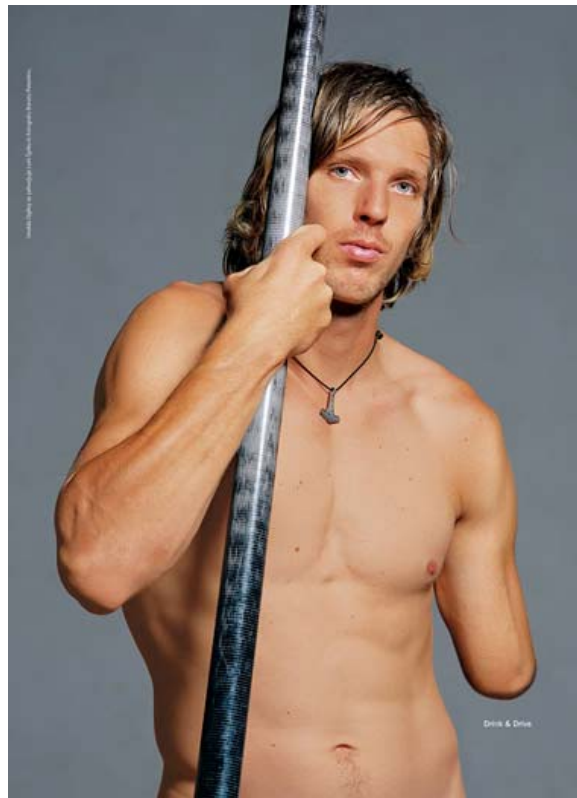
Večina ljudi verjame, da sprejema svoje odločitve na podlagi razuma. Vendar pa Aristotel opozarja, da čustva kot so jeza, sočutje in strah in njihova nasprotja, močno vplivajo na našo racionalno presojo. Zaradi tega dejstva je veliko političnega diskurza in veliko oglaševanja s katerim se srečujemo usmerjenega v spreminjanje naših čustev. Tako je veliko političnih odločitev čustveno motiviranih. Na primer, ko je v ZDA moški z zračno puško streljal na šolsko dvorišče polno otrok, so se ljudje naenkrat začeli zavzemati za prepoved tega orožja. V tem primeru je vključenih več čustev, najmočnejše pa je morda sočutje do otrok in njihovih družin. Logični argument za prepoved ali ne prepoved zračnih pušk se sploh ni spremenil, vendar so bili ljudje po tem dogodku čustveno vpleteni v problem in so hoteli nekaj narediti.

Cilj mnogih oglasov je narediti nas negotove v našo privlačnost ali socialno odobravanje. Nato nam ponudijo zdravilo za ta občutek v obliki proizvoda. To je skupna strategija za prodajo ustne vode, zobne paste, žvečilnih gumijev, oblačil in celo avtomobilov (Edlund, 2006). Edell in Burke (1987) sta izpostavila, da se lahko pri odzivu na en sam oglas sproži več čustev. Predlagala sta, naj bo ocenjevanje oglasa relativno neodvisno od tega, ali je oglas sprožil pozitivna čustva. Čustven odziv na slike je lahko pogosto rezultat kompleksne verige dedukcije, primerjanja, selekcije in kombinacije (v Scott, 1994: 270).

Še vedno pa v veliko situacijah čustva ostajajo najbolj močan prepričevalni faktor. Kjer logični argumenti včasih zatajijo, imajo čustva pogosto moč motivirati ljudi, da se odzovejo in ukrepajo. Zato ni presenetljivo, da je védenje katera čustva moramo vzpodbuditi in katerim se izogniti eno najpomembnejših nalog prepričevalnega pisca. Eden od načinov kako ugotoviti najbolj učinkovit emocionalni apel je, da analiziramo bralce glede na hierarhijo potreb (potreba po pripadnosti, potreba po varnosti, samouresničitvena potreba, potreba po ugledu, fiziološke potrebe). Analiza bralca vključuje tudi uporabo jezika, ki bo najverjetneje izzvala odziv, ki ga želimo doseči. Ker so besede kot *brezplačno*, *novo*, *objavljanje* in *posebno* močne besede, jih občasno uporabljamo za povečanje stopnje prepričevalnosti. Čustveni apeli so seveda pogosti v vseh vrstah komunikacije. Lahko se osredotočijo na več čustev – upanje, zadovoljstvo, ponos, čast, pogum, spoštovanje in odgovornost – naenkrat. Na primer: v okrožnici, ki naznanja združitev dveh oddelkov in ukinitve 15 delovnih mest, se pisec lahko osredotoči na pogum, ki je potreben, da se izvede tako težka odločitev in

odgovornost, ki je nujna za to, da podjetje deluje naprej. V nekaterih primerih s čustvenimi apeli privzdignemo negativna občutja kot sta strah in nemir. Prodajno pismo življenjskih zavarovanj na primer apelirajo na strah staršev, da bodo umrli in zapustili majhne otroke nepreskrbljene vsaj z osnovnimi potrebami (Boone, Kurtz, 1994: 271-275). Uletova pravi, da emocionalni apeli izzivajo negativna in pozitivna čustva in jih deli na apele strahu in na čustveno pozitivne apele. Sporočilo poziva na nezaželene posledice, če prejemnik ne pristane na intence sporočila (oglasi o nevarnosti kajenja, AIDS, politično zastraševanje). Za učinkovitost apela strahu morata biti izpolnjena dva pogoja: prvi je, da mora sporočilo izzvati zadostno emocionalno napetost, da povzroči željo po njeni redukciji. Drugi pogoj pa pravi, da, če prejemnik sprejme, kar priporoča komunikator, mora to zreducirati napetost. Vendar pa apel strahu lahko deluje kot bumerang – ljudje se težko izognejo nevarnosti, zato se izogibajo teh sporočil (Ule, Kline, 1996: 109-112).

Slika 4.1.2.1: Oglas Drink & Drive Špik



Vir: SOF, 2006.

Primer apeliranja na strah je tudi oglas v katerem nastopa Luka Špik (Slika 4.1.2.1), ki je priznan in uspešen športnik in verjetno ni Slovenca, ki ne bi vedel zanj. Oglas je torej eden iz serije v kampanji proti vožnji pod vplivom alkohola. Slovenci smo visoko na lestvici v

količini popitega alkohola na posameznika, znano pa je tudi, da imamo največ prometnih nesreč s smrtnim izidom ravno zaradi vožnje pod vplivom alkohola. Zato torej ta kampanja, ki pa je malce bolj radikalna kot pred leti tista s sloganom »Natakar, taksi prosim!« Podoba športnika - veslača z veslom v eni roki, na drugi strani pa ima roko le do komolca in z drobnim napisom pod komolcem oziroma na mestu manjkajočega dela roke »Drink & Drive« definitivno apelira na naš strah, saj verjetno vsak pomisli, da se to ne dogaja le ljudem, ki jih ne pozna. Lahko zgodi tudi najboljšim, torej tudi vsakem izmed nas. Si želim zaradi vožnje pod vplivom alkohola ostati brez uda kot Špik na oglasu? Ali pa, si želim, da je zaradi moje vožnje pod vplivom alkohola nekdo drug kot Špik na oglasu?

Prejemnik na apele strahu reagira na dva načina, ki sta pogojena z njegovo osebnostjo: lahko se umakne iz ogrožajoče situacije ali uporabi nasprotno argumente (izogibovalci – avoiders) ali pa se sooči z nevarnostjo in sprejme priporočila komunikatorja (sodelavci – coopers) (Ule, Kline, 1996: 109-112).

S čustveno pozitivnimi apeli pa komunikator ustvarja pozitivna čustva (užitek, ljubezen, ponos, naklonjenost, ugodje) in s tem ustvarja pozitivna stališča prejemnikov do komunikatorja in njegovih sporočil. Komunikacija deluje bolj neposredno in odkrito (Ule, Kline, 1996: 109-112).

V oglaševanju apeli patosa, logosa in etosa skupaj delujejo sinergično, vendar pa je apel na naša čustva (patos) najmočnejši. Retorične figure, ki vzbudijo čustveni odziv so na primer (Burton, 2006):

- deskripcija – živo opisovanje, posebej pomembnosti nekega dejanja, ki razburi poslušalce;
- diakopa – ponavljanje besede, z eno ali več vmes, da bi izrazili globoko čustvo;
- enargija – živo opisovanje, posebej, ko se opisane stvari odsevajo v naravi;
- patopoiija – govor ali figura namenjena razvnevanju čustev;
- perkluzija – grožnja proti nekemu ali nečemu;
- sinonimija – uporaba več sinonimov skupaj, da bi okrepili ali razložili dan predmet ali izraz, vrsta ponovitve, ki doda moč.

Tudi Škarić navaja retorične figure, ki vzbudijo čustveni odziv iz vrst tropov, miselnih, besednih, sintaktičnih in jezikovnih. Tropi so izraz nedobesednega, prenesenega pomena.

Njihova uporaba je motivirana s potrebo po oblikovanju v besedah, s poetiko in s potrebo po ustreznosti izrazov. Tropi se nas dotaknejo s svojo slikovitostjo, s svojo simboličnostjo nam vznemirijo podzavest. Razpeti so med dobesednim in prenesenim pomenom. Tropi, ki spodbujajo čustva so na primer metafora, metonimija, alegorija in simboli. Miselne figure pa so stavki, v katerih misel ni tisto, kar ti stavki dobesedno izražajo, ampak nekaj drugega. Spremljajoči znaki vedno jasno napotijo, kako je potrebno tak stavek razumeti. Govorniku puščajo prostor za izbiro, za iskanje, za igro, za ustvarjanje. Poslušalec sprejme okrepljen izraz – presenečenja, čudenja, začudenja. Dejanska in izrečena misel v figuri sta v odnosu spajanja in odbijanja, prav zato je sporočilnost figure velika. Miselne figure, ki apelirajo na patos so domislica, živo opisovanje in antiteza. Vsakokrat, ko je neka beseda izbrana predvsem zaradi oblikovne zveze z neko drugo besedo, ne pa zaradi pomena, in kadar ta oblika daje večjo vrednost izrazu, ustvarimo besedno figuro. Besedne figure, ki vzbudijo naša čustva so ponavljanje, poliptoton, rima, asonanca, aliteracija in besedna igra. Z odstopanjem od ustaljenih sklopov besed v prostem stavku ali stavkih lahko dobimo kombinacije, ki izrazito okrepijo izraz. To so sintaktične figure (na primer elipsa). Nekateri možnosti, ki jih jezik kot sistem znakov in njihovih razmerij ne ponuja v prvi vrsti, vendar jih še vedno dopušča, tvorijo polje jezikovnih figur. Govorimo torej o dovoljeni, toda neobičajni rabi jezika (na primer arhaizmi) (Škarić, 2005: 93-125).

Skoraj vsako oglaševanje lahko uspe z apeliranjem na čustva, in otroci in živali apelirajo na vsakogar, razen morda na najbolj trdosrčne ljudi. Seveda je logično, da uporabimo otroka v oglasu za igrače in živali v oglasu za živalsko hrano. Trik pa je v tem, da najdemo opravičilo za to, da otroka ali malo kosmato pošast uporabimo tudi, ko naš izdelek ni niti daljno povezan z njimi. Hewlett-Packard je v oglas postavil dalmatinca in naslov: »*Now the HP LaserJet HP is even more irresistible*« (Sedaj se zdi novi HP LaserJet HP še bolj privlačen) in dosegel najvišje rezultate v kategoriji izdelkov računalniške in podatkovne opreme leta 1990. (Sawyer, 1995: 7). Slovenski oglaševalski kodeks v 12. členu govori o otrocih in mladostnikih. Poudarja, da je treba posebno pozornost posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, in tudi tistim, v katerih mladoletniki nastopajo (glej prilogo).

Slika 4.1.2.2: Oglas Ciganček



Vir: SOF, 2006.

Eden takih je na primer tudi oglas z naslovom »Ciganček« (Slika 4.1.2.2), kar je trenutno zelo aktualna tema pri nas. Oglas prikazuje romskega otroka, umazanega in rahlo prestrašenega, mimika njegovega telesa pa nakazuje na ponižnost, ubogljivost. Vendar pa šele z združitvijo vizualnega in verbalnega dela pridemo do bistva oglasa, saj se verbalni del glasi: »Če ne boš priden, te bomo dali Slovincem« Oglas je danes, ko se vsa Slovenija »otepa« določene romske družine, še posebej aktualen, saj vzbuja vprašanje, kako idealni pa smo mi?

Emocionalni apel lahko dosežemo na več načinov, najpogostejši je na primer z uporabo metafore ali pripovedovanjem zgodb, lahko pa tudi z neko splošno strastjo in količino emocionalnih podrobnosti v oglasu. Retorično gledano je patos raba emocionalnih apelo v namenom, da bi spremenili mnenje občinstva. Uporaba patosa v argumentih je ustvarjanje čuta za zavrnitev, če se občinstvo ne strinja. Ustvarjanje strahu pred zavrnitvijo je v bistvu ustvarjanje argumenta s patosom.

Pri Uletovi se srečamo tudi z motivacijskimi apeli, ki so povezani z emocionalnimi apeli. Lahko se nanašajo neposredno na določeno potrebo in željo ali pa na kompleks želja.

Komunikator mora vedeti kateri apeli so najbolj relevantni za prejemnike (pozna potrebe, želje in pričakovanja) (Ule, Kline, 1996: 112).

4.1.3 Oglaševalski logos

V naši družbi sta razum in racionalnost visoko vrednotena in ta način prepričevalne strategije je ponavadi privilegiran nad apeli na značaj govorca ali čustva občinstva. Vendar pa formalni razum in znanstveno dokazovanje ponavadi nista primerna za splošno občinstvo, zato se moramo opreti na bolj retoričen tip dokazovanja. Aristotel pravi, da formalni argumenti temeljijo na silogizemih, vendar pa dodaja, da v običajnem govoru in pisanju pogosto uporabljamo »retorični silogizem« ali entimem. To je argument pri katerem nekatere premise ostajajo nenavedene ali jih preprosto domnevamo. Na primer, običajno ne bi pomislili, da bi Sokrat lahko bil neumrljiv. Predvidevamo, da bi ga lahko ubili ali pa bi umrl naravne smrti po določeni življenjski dobi. Vendar pa niso vse domneve tako banalne kot ta. Retorični argumenti pogosteje temeljijo bolj na verjetnosti kot pa na nedvomni resnici. Prepričevanje ima v veliki meri namen prepričati ljudi, da sprejmejo naše domneve kot verjetno resnične. Podobno, izpostavljanje vprašljivih domnev v argumentu nekoga drugega je lahko učinkovito orodje za to, da pripravimo občinstvo do tega, da sprejmejo naše lastno nasprotno stališče (Edlund, 2006). Poggijeva, ki gleda na prepričevanje z vidika ciljev in vrednot, pravi, da lahko pripravimo ljudi do tega, da trdno verjamejo nekemu prepričanju in sicer tako, da jim pokažemo, da je predlagano prepričanje visoko konsistentno z njihovimi prejšnjimi prepričanji. To dosežemo tako, da jim pokažemo, da vzrok-posledica, sredstvo-cilj, čas, prostor, okoliški odnosi med novimi in prejšnjimi prepričanji drži. To je načrt za dokazovanje skladnosti – logos vidik prepričevanja, ki je klasično domena argumentacije (Poggi, 2005: 313-314).

Na moderno občinstvo ponavadi lahko naredimo vtis z uporabo primerov. Dokazovanje s pomočjo primerov je vsekakor najljubše oglaševalcem – pomislite npr. na oglase za pivo, ki kažejo ljudi, ko pijejo pivo in se zabavajo kot še nikoli doslej. Aristotel je preferiral entimeme, vendar če nimamo na voljo nobenega, moramo uporabiti primere, ker le-ti prepričajo. Če so entimemi na voljo, jih podpremo s primeri, ki jih postavimo na konec, ker je verjetneje, da bodo prepričali. Če moramo začeti s primeri, jih uporabimo več; če pa jih uporabimo na koncu kot podporo entimemu, bo en primer zadostoval (Crowley, 1994: 163). Komunikator odkrito nagovarja prejemnike in pri tem uporablja racionalne argumente. Le-ti

prejemnikom omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi. Razlikujemo štiri vrste apeliranja in razsojanja: argument s pomočjo vzrokov (vzrok za učinek), argumentiranje s pomočjo posploševanja, kjer se iz vzorca sklepa na vse člane, argumentiranje s pomočjo analogije, pri čemer se zanašamo na podobnosti med dvema predmetoma ali dogodkoma, in argumentiranje s pomočjo znakov (semantični znaki in asociacije med znaki in stvarnostjo). Toulmin (v Kline, Ule, 1996: 108-109) pravi, da mora komunikator, če hoče, da so argumenti prepričljivi, izreči svojo trditev, podati relevantne informacije, podpreti jamstva o zvezi med trditvijo in informacijami, poznati kvalifikatorje, ki opisujejo stopnjo gotovosti lastne trditve in poznati spodbijevalce, ki nasprotujejo njegovi trditvi.

Apel na razum v oglaševanju ponavadi ne prevladuje, kajti jasen razum bi lahko privedel do natančnega razmisleka, ki bi nasprotoval nakupu. Vendar pa so oglaševalci izredno premeteni pri prikazovanju kvazi znanstvenih dokazov, kot je na primer razlaga zakaj bo določeni šampon izboljšal sijaj ali zdravje naših las. Tudi oglasi za avtomobile so vrhunski primeri apeliranja na razum potencialnih kupcev, saj poudarjajo varnostne značilnosti, skrb za okolje, ceno samo in podobno.

Slika 4.1.3.1: Oglas UniVerso



Vir: SOF, 2006.

Na primer oglas za Toyota Corrolo Verso (Slika 4.1.3.1), ki ima naslov UniVerso in tako že z naslovom pove, da je ta avto res univerzalen. Pod naslovom je seveda slika avtomobila, na desni strani slike pa, malce stran od njegovega zadka, stoji mlada ženska v svetlo sivi obleki. Roki ima sklenjeni pred sabo in če pogledamo na hitro, se del zadka avta v sivi barvi, njena obleka v svetlo sivi in položaj rok sklenjenih pod trebuhom nekako zlijejo in zdi se, da je

noseča. Rahla optična prevara, ki pa namiguje na univerzalnost avtomobila, ki je prev tako primeren za mlado družino. Pod sliko so z drobnim tiskom našteje tudi vse prednosti in tehnične značilnosti avtomobila, kar apelira na logos gledalcev. Pogosto tudi znane osebnosti, predvidevana avtoriteta, ponujajo svoje pričevanje, apel na razum, če je oseba resnično strokovnjak na tem področju (športnik oglašuje Nike superge).

Skoraj vsaka retorična figura se lahko uporabi za to, da bi bil argument bolj upravičen. Veliko pa jih je narejenih posebej z namenom, da apelirajo na logos, so variacije delov ali procesov formalnega sklepanja. Na primer (Burton, 2006):

- entimem – neformalna metoda sklepanja tipična za retorični diskurz;
- silogizem – uporaba opomb ali opazk, ki spodbuja občinstvo, da pride do očitnega zaključka;
- apofazija – zavrnitev več razlogov zakaj bi stvar morala ali ne biti opravljena in zagovarjanje enega samega, ki ga smatramo za najbolj pravičnega;
- ekspedicija – po naštevanju vseh možnosti zakaj bi se nekaj lahko zgodilo, izločimo vse razen ene;
- paromologija – priznanje šibkejšega mnenja, zato da lahko naredimo močnejšega.

Logične figure so neobičajne konstrukcije, ki pomagajo misli, da se kar najpravičnejše in najjasnejše izrazi ter na poslušalca deluje kar se da prepričljivo. Logične figure, ki apelirajo na logos so razdelitev, dokaz, silogizem, indukcija, sklep in druge (Škarić, 2005:83-93).

Prepričevalni dokumenti poskušajo prepričati bralce, da sprejmejo določeno stališče s pomočjo logične prezentacije dokazov. Da bi to dosegli, morajo vsebovati dejanje sklepanja – na podlagi dokazov. Prepričevanje s pomočjo razuma vključuje predstavitev različni oblik »dokazov«: neštevilski dejstva in ugotovitve, statistike, primere in anekdote, mnenja izvedencev in strokovnjakov, analogije – ki imajo direkten pomen za specifičen prepričevalni namen dokumenta (Boone, Kurtz, 1994: 271-275). Primer je še en oglas iz vrst avtomobilizma (Slika 4.1.3.2), ki prepričuje s pomočjo logične prezentacije. V središču oglasa je slika bleščečega živo rumenega avtomobila, pod njim je z večjimi črkami napisan slogan: »Novi Fox. Mali veliki frajer«, ki že nakazuje njegovo največjo odliko – kljub temu, da je majhen (in zaradi tega verjetno tudi cenovno ugodnejši), je velik frajer (beseda izhaja iz nemščine in pomeni snubec, v žargonu pa jo uporabljamo za nekoga, ki se vpadljivo vede in

oblačí). V ta avto se bodo torej zaljubljali in ga opažali. Da pa je vse skupaj še dobro podkrepjeno s primeri, je nad avtomobilom cel spisek slavnih, uspešnih in pomembnih ljudi iz vrst igralcev, pevcev, državnikov, znanstvenikov ipd., ki so bili nižje rasti, a kljub temu uspešni in jih danes vsi poznamo. Na koncu spiska je njegovo ime, Volkswagen Fox.

Slika 4.1.3.2: Oglas Fox



Vir: SOF, 2006.

Uporaba logosa prinaša veliko prednosti. S podatki je težko manipulirati, kar pomeni, da je težje ugovarjati argumentu logosa. Iz istega razloga lahko zanihamo cinično občinstvo proti govorčevemu mnenju. Logos poveča etos govorca, saj le-ta daje videz, da je pripravljen in da ima potrebno znanje. Prav tako pa ima logos tudi svoje slabe strani. Številke morda niso očitne za veliko število poslušalcev, zato je lahko argument neopažen. Uporaba logosa prebuja vprašanja tipa »Kaj mi mar?« ker ni tako vključujoča kot emocionalni apel. Uporaba logosa pa v nekaterih primerih lahko občinstvo celo zmede.

Killingsworth po svoji reviziji retoričnih apelo pride do zaključka, da apeli sledijo triadični poti. Usmerjeni so od avtorja k občinstvu na način vzpostavljenih pozicij vrednot. Cilj je uravnovesiti tri pozicije – avtorja, občinstvo in vrednote. Uspeh apela je odvisen od gibanja občinstva proti gibanju avtorja. Takšno gibanje vedno zavzame mesto skozi medij – jezik seveda, a tudi kontekstualni elementi, ki vključujejo širok spekter socialnih, kulturnih in zgodovinskih faktorjev. Revzirani apeli se torej razlikujejo od neo-Aristotelovskega modela na drug način, kot ga predlaga prevod besede *pistis* kot »načinov prepričevanja«. Prav tako kot se stari »načini diskurza« - pripovedka, tolmačenje, opis in argument – razlikujejo od žanrov (kot so epske pesmi, detektivske zgodbe, ZF filmi, govori na zborovanjih,...) s tem, da so bolj abstraktni, univerzalni in ločeni od konteksta uporabe, tako se tudi načini

prepričevanja – etos, patos in logos – razlikujejo od apelov, ki težijo k temu, da se oblikujejo v žanre bolj kot v načine. To niso torej samo apeli k avtoriteti in dokazom, ampak tudi apeli k spolu, rasi in telesu (Killingsworth, 2005: 261-262).

Vsako dejanje prepričevanja je komunikativno dejanje s čimer prepričevalec teži k temu, da bi pripravil prepričevanca do tega, da sledi nekemu cilju. Da bi to dosegel, pa mora povezati ta cilj s prepričevančevimi cilji. Tako lahko v vsakem dejanju prepričevanja uporabi vsa tri sredstva prepričevanja: logos –trdnost argumentov, ki povečuje kredibilnost odnosa med prepričevalčevimi in prepričevančevimi cilji; etos – prepričevalčeva kredibilnost; in patos – emocije s katerimi je lahko predlagani cilj povezan. Prepričevalec lahko skozi besede in njihovo ureditev (stil in razvrstitev) teži k temu, da povzroči nek sklep pri prepričevancu, ki povzroči ne le logično sklepanje, ampak tudi emocije in zaupanje v prepričevalca (Poggi, 2005: 315-316).

4.2 Analiza tiskanega oglasa za Hyla

Izbrani oglas za sesalnike Hyla je tiskani in revialni. Objavljen je bil v brezplačni mesečni reviji City magazine in sicer v 10. številki 24. julija 2006. Naročnik oglasa je podjetje Hyla, ki oglašuje svoj izdelek, to je sesalnik za čiščenje zraka in prostora s tehnologijo vodnega filtra. Oglas so naredili v oglaševalski agenciji Movera, zanj pa sem se odločila, ker so v njem združeni vsi trije retorični elementi – etos, patos in logos.

Podjetje Hyla je z oglasi za svoje sesalnike z vodnim filtrom stalno prisotno v slovenskih tiskanih medijih, zato je njihovo ime in izdelek že dobro poznano. Za oglas se je odločilo predvsem zaradi ohranjanja prepoznavnosti pri zainteresiranih javnostih in pridobivanja novih potencialnih kupcev. Oglas bi bil neprimeren za plakat, ker le-ta ne dopušča možnosti kratkega opisa izdelka in podajanja bistvenih informacij, televizijski oglas je drag in neprimeren za oglaševanje tovrstnega izdelka. Oglas je torej najbolj primeren za tiskani medij, katerega glavna prednost je v natančnejšem in bolj obsežnem podajanju informacij. Tudi tu so uporabljeni glavni elementi oglaševalskih tiskanih sporočil in glede na horizontalno analizo oglasnega besedila so to naslov, besedilo, slika in logotip (manjka slogan), ki so medsebojno usklajeni in skupaj izražajo vsebino oglaševanega.

Slika 4.2.1: Oglas Hyla



"Mami pravi, da me varuje Hyla."



Našim otrokam in sebi želimo zagotoviti čimboljše pogoje za življenje. Okolja zunaj ne moremo spremeniti, zraka še manj. Lahko pa ga spremenimo doma. Hyla vam bo pomagala izboljšati kakovost življenja in zdravja v vašem domu. Hyla je slovenski izdelek, uveljavljen po vsem svetu. Spoznajte jo na www.hyla.net ali pokličite (01) 580 0700 za predstavitve.

HYLA d.o.o.
Brdškova ulica 47,
1231 Ljubljana-Črnača
Telefon: +386 (0)1 580 0700
Fax: +386 (0)1 561 2314

Vir: City Magazine, 2006

Na denotativni ravni (glej Sliko 4.2.1) oglas sestavljajo naslednji elementi: v središču sta deklica s čopki, ki sedi na postelji in majhen psiček, ki poleg nje leži na hrbtu. Deklica se sklanja k njemu, ga z desno roko gladi po trebuhu z levo pa ga nežno objema. V ozadju je zabrisana slika postelje, lutke na blazini, prosojne varovalne zavese nad posteljo in dela stene v nežnem lila odtenku. Slika je od besedilnega dela oglasa ločena z valovito črto. Besedilo je napisano na beli podlagi, v zgornjem desnem delu te bele podlage pa je pomanjšana (v

primerjavi z velikostjo deklice in psička) slika sesalnika v katerem brbota čista modra voda, in z zgornjim delom sega v področje fotografije deklice s psičkom. Funkcija slike je skupaj z naslovom zbuditi pozornost, željo po branju teksta, zgraditi zaupanje v preneseno vsebino in komunicirati ideje, ki jih lahko bolj nazorno prikažemo s sliko kot z besedami. Slika je pritegovalni element, saj z vizualno dodelanostjo pritegne naslovnikovo pozornost in jo ohrani tudi med branjem teksta. V tem oglasu ima vizualizacija simbolično vlogo, kar pomeni, da simbolizira okolje, ki je skladno z izdelkom. Punčka na sliki, ki sedi na postelji in se igra s psičkom, v ozadju svetle barve, ki simbolizirajo čistočo in tudi otroško nedolžnost, kažejo na nekakšno idilično in sproščeno družinsko okolje, posledično pa brezskrbno otroštvo do katerega nam s pravilno uporabo pomaga tudi oglaševani izdelek. Znano je, da skoraj vsako oglaševanje lahko uspe z apeliranjem na čustva in otroci in živali apelirajo skorajda na vsakogar. Otroci in živali so stalnica tudi v vseh Hylinih oglasih, saj so oni tisti za katerih zdravje nas najbolj skrbi. Prvi pogled na sliko oglasa v nas zbudi pozitivna čustva, starši se verjetno raznežijo ob pogledu na otroka, nestarši pa na žival. Na nekatere pa, seveda, deluje oboje.

V zgornjem desnem kotu je z velikimi črkami in v narekovajih napisano: »*Mami pravi, da me varuje Hyla.*« Črke so napisane v sivi barvi, da se skladajo z ozadjem slike v nežnih belih in lila odtenkih, vendar so kljub temu in tudi zaradi velikega formata še vedno dovolj vidne in pozornost pritegujoče. V spodnjem delu oglasa je kratko besedilo, ki v nekaj povedih pove bistvo izdelka, pod njim pa, z vrstico ločeno, še nekaj splošnih informacij. Levo od besedila je prepoznaven logotip – zelena žaba in pod njo z zeleno HYL A. V spodnjem desnem kotu pa je z malenkost manjšimi črkami napisan polni naslov podjetja s telefonsko številko in faxom. V oglasu manjka slogan, ki se v vseh Hylinih oglasih kot rdeča nit pojavlja že od samega začetka: »*Zdravo okolje v vašem domu,*« in je bistvo obljube, ki jo daje podjetje (čist in zdrav dom). Slogan izraža splošno poslanstvo podjetja, to je skrbeti za zdravje in čistočo v domovih obstoječih potrošnikov, izraža skrb zanje in za kvaliteto njihovega življenja.

V oglasu prevladujejo naravne barve in sveži toni, to so bela, roza, lila, rjava in pa črna in modra barva sesalnika. Celota vseh likovnih elementov, ki so deklica in psiček v ospredju, postelja oz. otroška soba v ozadju ter na desni strani oglasa sesalnik, kažejo na sproščeno in prijetno družinsko okolje v katerem se dobro počutijo tako otroci kot živali, seveda s pomočjo sesalnika Hyla, ki jih razvaja in jim nudi čisto in zdravo okolje v njihovem domu. Elementi besedila so usklajeni s sliko, jo dodatno razlagajo in ji dajejo pomen.

Stavek »*Mami pravi, da me varuje HYLA,*« ima v oglasu vlogo naslova, katerega funkcija je vzbujanje pozornosti, vzbujanje želje po nadaljnjem branju teksta, kar je še posebej pomembno pri tiskanem oglasu, in izločevanje potencialnih kupcev iz množice bralcev. Poznamo dva načina pisanja naslovov, to sta direktni in indirektni. Analizirani oglas uporablja direktni način ustvarjanja naslova, saj je že v naslovu zapisano ime proizvajalca in izdelka, ki je enako (Hyla), in obljuba oziroma korist potrošnika ob nakupu, to pa je varovanje naših najdražjih ob nakupu in uporabi. Glede na to, da gre za sesalnike je seveda jasno, da je to varovanje pred umazanijo, prahom, pršicami in posledično pred razvojem alergij in boleznih dihalnih poti. Tu se ponovno srečamo z elementi patosa in sicer v obliki metafore, saj *varovanje* ni mišljeno dobesedno. Zanimivo je tudi, da *mami* to pravi. Verjetno so ustvarjalci oglasa predvidevali, da so mame tiste, ki jih bolj skrbi za zdravje svojih otrok in seveda, da so mame tiste, ki večkrat sesajo.

Pod sliko je besedilo, ki se glasi »*Našim otrokom in sebi želimo zagotoviti čimboljše pogoje za življenje. Okolja zunaj ne moremo spremeniti, zraka še manj. Lahko pa ga spremenimo doma. Hyla vam bo pomagala izboljšati kakovost življenja in zdravja v vašem domu.*«

Analiza besedila oziroma vertikalna členitev vsebinske zgradbe besedila loči med zasnovo, poglobljanjem zasnove, prikazom učinka, podkrepitvijo učinka in zaključkom. V besedilu se kažejo elementi logosa, saj apelira na razum potencialnih kupcev (varnost, skrb za okolje oziroma zrak v našem domu, boljša kakovost življenja in zdravja). Potrošnike poskušajo prepričati s pomočjo logosa tudi s tem, ko jih spodbujajo naj sprejmejo določeno stališče s pomočjo logične prezentacije dokazov. To pomeni, da mora besedilo vsebovati dejanje sklepanja na podlagi dokazov. V Hylinem primeru so to neštevilna dejstva in ugotovitve. Dejstvo je, da si želimo zagotoviti čimboljše pogoje za življenje. Dejstvo je tudi, da okolja in zraka zunaj ne moremo spremeniti. In dejstvo je, da ga lahko spremenimo doma. Hyla nam ponuja pomoč, mi pa sklepamo, da bomo z uporabo njihovega sesalnika spremenili zrak in okolje v našem domu.

Besedilo je razdeljeno na tri dele, ki nakazujejo nekakšen uvod, jedro in zaključek. V prvem stavku pove univerzalno dejstvo, ki naj bi veljalo v vsaki družini (»*Našim otrokom in sebi želimo zagotoviti čimboljše pogoje za življenje.*«), nadaljuje s trditvijo (»*Okolja zunaj ne moremo spremeniti, zraka še manj.*«), ki namiguje na splošno znano dejstvo, da je sta okolje

in zrak močno onesnažena in posameznik tega ne more spremeniti. V tretjem stavku nam ponudi alternativo (*»Lahko pa ga spremenimo doma.«*), saj je vsakdo sam gospodar svojega doma in če že zunaj ne moremo vplivati na onesnaženost, je vsaj doma to popolnoma odvisno samo od nas samih. Na koncu nam ponudi še najboljšo rešitev za to alternativo – to je uporaba sesalnika Hyla, ki nam bo *»pomagala izboljšati kakovost življenja in zdravja«* v našem domu. V zaključku je torej nakazana rešitev potrošnikovega problema, kjer besedilo sicer ne vsebuje direktnega apela na nakup, vendar pa jasno predstavi kako lahko z uporabo izboljšate kvaliteto svojega življenjskega prostora.

Kot smo ugotovili, se etos vzpostavlja tudi skozi prepričevanje s pomočjo kredibilnosti, to pa lahko zasledimo v besedilu oglasa za Hyla. Besedilo ne poudarja značilnosti izdelka, ampak se osredotoča na koristi stranke, saj bo Hyla (kot izdelek in podjetje) *»pomagala izboljšati kakovost življenja in zdravja v vašem domu«*. Tudi v stavku pod besedilom se srečamo z elementi etosa (*»Hyla je slovenski izdelek, uveljavljen po celem svetu.«*), saj so z njim povečali stopnjo kredibilnosti. Pomembno je namreč, da je izdelek slovenski, saj domačim izdelkom in proizvajalcem bolj zaupamo. Prav tako pa je velik plus tudi to, da je izdelek *»uveljavljen po vsem svetu«*, kajti, če je dobro tudi za tujce, potem je to zagotovo kvaliteten izdelek.

Sledi stavek *»Spoznajte jo na www.hyla.net ali pokličite (01) 580 07000 za predstavitev«*, kjer je etos povezan z logosom. Elemente logosa vsebuje, ker poziva potrošnike naj si na spletni strani ali s pomočjo predstavitve pridobijo več informacij in s tem posredno namiguje, da je potrošnik dovolj pameten, da želi vedeti več. Elemente etosa pa z namigovanjem, da je podjetje odprto in pošteno, saj ničesar ne skriva in se potrošniki lahko o vsem prepričajo sami.

Logotip je ponavadi sestavljen iz imena (verbalni del) in znaka (vizualni del). Logotip podjetja je zelena žaba pod njo pa ime izdelka in podjetja, torej vsebuje obe sestavini. Znak žabe v logotipu je povezan z dejstvom, da je žaba dvoživka, živi v vodi in na kopnem, v povezavi s tem pa je sesalnik prav tako *»dvoživka«*, v bistvu gre za sesanje suhih smeti in umazanije v vodo, kjer tudi ostanejo. Logotip se pojavlja tudi na samem izdelku in sicer v srebrni barvi na temno zeleni podlagi. V analiziranem oglasu je postavljen v spodnji desni kot in je zaradi barve podlage bel.

Menim, da sta besedilo in slika v analiziranem oglasu pozitivno povezana. Kdor ne pozna izdelka, brez besedila ne more sklepati o koristi ponudbe in prav to pritegne veliko ljudi, da preberejo oglas do konca. Slika in možnost podajanja pisnih informacij v pravilni povezavi lahko dajeta sporočilu veliko oglaševalsko moč. Za večjo učinkovitost oglasa je potrebna konsistentnost med vsemi elementi oglasnega sporočila, kar pomeni, da morata slika in besedilo komunicirati isto idejo, vsaka na svoj način, s svojimi elementi.

Namen oziroma razlog oglasa je seveda prodajni, vendar pa glagol »prodamo« v oglasu ni neposredno prisoten, besedilo ne apelira na nakup odkrito. Prodajna nota je prisotna v ozadju, s tem ko oglaševalec našteje dobre lastnosti izdelka in ga posredno predstavi kot rešitev potrošnikovih problemov s prahom in umazanijo. Oglasni motiv v analiziranem oglasu je predstavitev sesalnika z vodnim filtrom, ki ne samo, da prinaša v vaš dom svežino in zdravje, ampak postane del družinskega življenja. Poskušali so torej asociirati dejanske pozitivne lastnosti izdelka (zmanjšuje težave pri alergijah, astmi, pršice in prah ostanejo v vodi) z življenjskimi vrednotami ljudi in družin, ki visoko cenijo kvaliteto življenja in zdravja.

Oglas glede na vrsto izdelka in ponudbo na zanimiv in prijeten način z uporabo etosa, patosa in logosa prikaže, da sesalnik ni samo stvar za odstranjevanje prahu in umazanije, ampak, da lahko postane nepogrešljiv del družine in našega življenja nasploh. V oglasu so uporabljeni vsi elementi, ki sestavljajo popoln oglas in so med seboj konsistentni, kar pomeni, da komunicirajo isto sporočilo. Oglasno sporočilo ne apelira direktno na nakup, ampak svoje obstoječe in potencialne uporabnike informira o prednostih, ki jih ponuja uporaba in življenje s sesalnikom Hyla. Besedilna, grafična in oblikovna izvedba je dobra, vsebuje elemente, ki nas privlačijo, tekst je kratek in jasen, ne vsebuje lažnih obljub in ni vsiljiv.

5. ZAKLJUČEK

Retorika se je razvila v času antične Grčije in je bila povezana predvsem z govorništvom. Kot besedo *retorika* jo prvič srečamo v Platonovem spisu *Gorgias* leta 385 pr. n. št. kot poimenovanje za komuniciranje, ki temelji na elementih prepričevanja. Preživela je tisočletja, se razvijala, vpeljala na področje pisave in kasneje na področje vizualne komunikacije. Danes je prisotna na vseh področjih našega vsakdanjega življenja. Vendar kljub temu, da so se spremenile materialne in družbene razmere in da se je spremenila tehnologija komunikacije – tisk, radio, televizija, internet so preobrazili družbo – je človeštvo še vedno zapleteno v nenehen proces medsebojnega prepričevanja in besednega vojskovanja. Le da besedni boj danes poteka na velike daljave. Tako v dobi razvite medijske komunikacije govorimo bolj o »informativskih sistemih« ali pa o »sistemih javnega obveščanja« kot o retoriki.

Danes govorimo o novi retoriki, ki pa temelji na antični. Je »teoretična osnova komunikacijskih procesov v moderni komunikaciji medijev« (Haase, 2002). Kot sem že omenila, je del našega vsakdana, saj sega na vsa področja našega življenja. Tako poznamo na primer novinarsko retoriko, ki je povezana s prepričevanjem bralcev, gledalcev in poslušalcev o postavljenem argumentu, o resničnosti zgodbe, o določenem stališču,... Prav tako pomembna in vseprisotna je politična retorika, ki označuje predvsem prepričevanje v času volitev, ukvarja pa se tudi z ostalimi političnimi vsebinami (na primer vojna propaganda). Ukvarja se z mnogimi stvarmi med njimi je na primer izgled, telesna govorica, pravilno reprezentiranje osebnosti.

Obstajajo različne zvrsti retorike in znotraj teh zvrsti različne oblike komuniciranja in različni žanri. Ena izmed teh zvrsti retorike je tudi oglaševalska retorika. Retorika omogoča prilagajanje sporočil, informacij in komunikacij različnim pričakovanjem občinstva in ciljem pošiljateljev sporočila in zaradi te sposobnosti je več kot dobrodošla na področju oglaševanja. Tako jo srečamo v verbalnem in vizualnem delu oglasa, ne le v smislu jezika ali stila na primer, ampak tudi prepričevanja v besedilu in podobi s pomočjo etosa, patosa in logosa.

Zaradi tega sem se odločila za temo diplomske naloge, kljub temu, da je v literaturi zanemarjena. Preučila sem oglaševanje in retoriko, njune zgodovinske temelje in ju, s pomočjo multimodalnosti in semiotike oglaševanja, povezala v delu, ki jima je skupen –

prepričevanje. Opisala sem Aristotelove načine prepričevanja (etos, patos in logos) v rabi retorike in v oglaševanju v današnji dobi razvite medijske komunikacije. Osredotočila sem se na tiskane oglase, saj bi se določene predpostavke pri drugih vrstah oglaševanja spremenile, na primer pri radijskih oglasih vizualna retorika ni prisotna, veliko vlogo imajo različni zvoki, prav tako pri televizijskih oglasih, kjer je pomembna tudi ideja gibanja in tudi naracija. Na koncu sem praktičen primer analize oglaševalske retorike z vidika etosa, patosa in logosa prikazala še na enem izmed tiskanih oglasov, ki vsebuje vse tri načine prepričevanja.

Oglaševalska retorika, ki temelji na elementih prepričevanja je sestavljena iz verbalnega in vizualnega dela komuniciranja. Oba sta pomembna, morda vizualni celo bolj, saj je v tiskanih oglasih vizualna podoba tista, ki pritegne pozornost recipienta. Ugotovila sem, da etos, patos ali logos lahko nastopajo v vizualnem ali verbalnem delu, lahko jih razberemo iz slike oziroma podobe, besedila ali celo logotipa. Vsak od njih lahko nastopa posamično, to pomeni, da oglas lahko temelji le na enem od njih. Tako etos na primer zasledimo v verbalnem delu tiskanega oglasa in sicer v pričevanjih in pohvalah namenjenih podjetju, njihovem izdelku ali storitvi ali idejam. Patos oziroma apel na čustva se v verbalnem delu tiskanega oglasa kaže s pomočjo besed kot so brezplačno, novo objavljanje, posebno, z metaforo ali pripovedovanjem zgodb in v vizualnem delu z uporabo otrok ali živali. Logos prepoznamo v oglasu, ki vsebuje primere in anekdote, dokaze, neštevilna dejstva in ugotovitve, statistike, mnenja strokovnjakov, ko na primer znana oseba, ki je strokovnjak na svojem področju ponuja svoje pričevanje (na primer športnik, ki oglašuje Nike superge).

Najpomembnejša ugotovitev pa je, da v tiskanih oglasih danes prevladuje mešani tip prepričevanja. To pomeni, da se etos, patos in logos prepletajo in da skorajda ni oglasa čistega tipa z le enim izmed njih. Vsi trije so zelo pomembni in zato jih oglaševalci kar najbolj izkoristijo, da bi dosegli čim večji učinek. To sem dokazala tudi na primeru analize oglasa za sesalnike Hyla, ki bi lahko na primer temeljil le na logosu in poudarjal značilnosti, prednosti in posebnosti izdelka. Večjo učinkovitost pa doseže še z uporabo otroka in živali na sliki oglasa, s čimer doseže emocionalni apel, in v besedilnem delu, kjer apelira na etos s tem, da se osredotoči na koristi stranke in v delu, kjer si izreče hvalo – da je to slovenski izdelek, ki je uveljavljen po celem svetu. Torej, uporaba vseh treh apelo v istem oglasu za večji doseg in učinkovitost.

Etos, patos in logos so starodavne retorične prvine prepričevanja, ki pa so še danes aktualne in celo razširjene na ostala področja našega življenja. V oglaševanju niso samo prisotne, ampak so nujno potrebne, saj oglaševanje temelji na prepričevanju potencialnih kupcev k nakupu določenega izdelka ali storitve. Vsak oglas torej z vsakim delom, z vsakim znakom, besedo, pomenom, podobo, barvo itd. prepričuje s pomočjo etosa, patosa in logosa. To pa je dovolj za obstoj pojma oglaševalska retorika. In če pojem obstaja, ga je nujno potrebno raziskovati, preučevati, razvijati, uporabljati in se učiti.

6. SEZNAM LITERATURE IN DRUGIH VIROV

1. Alfano, Christine in O'Brien, Alyssa (2005): *Envision: Persuasive Writing in a Visual World*. Longman Publishers, New York.
2. Aristoteles (2002): *Nikomahova etika*. Slovenska matica, Ljubljana.
3. Barthes, Roland (1990): *Retorika starih / elementi semiologije*. Studia Humanitatis, Ljubljana.
4. Beasley, Ron in Danesi, Marcel (2002): *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York.
5. Belch, George Eugene in Belch, Michael A. (1998): *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Irwin: McGraw-Hill, Boston.
6. Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press, Manchester, New York.
7. Boone, Louis E. in Kurtz, David L. (1994): *Contemporary Business Communications*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
8. Burnett, R. (1995): *Cultures of Vision: Images, Media and the Imaginary*. Bloomington: Indiana University Press.
9. Burton, O. Gideon (2006): *Silva Rhetoricae*. Brigham Young University. Dostopno na: <http://rhetoric.byu.edu> (7. april 2006).
10. Butler, F. (1995): New Demotic Typography: The Search for New Indices. *Visible Language*, 29/1/88-111.
11. Chandler, Daniel (2003): *Semiotics: The Basics*. Routledge, London, New York.
12. Cook, Guy (1992): *The Discourse of Advertising*. Routledge, London, New York.
13. Crowley, Sharon (1994): *Ancient Rhetoric for Contemporary Students*. Macmillan College Publishing, New York.
14. Decker, Charles (2004): The 5 paths to persuasion. *Fast Company*, 84/92.

15. Durgee, Jeffrey F. (1985): How Consumer Subcultures Code Reality: A Look at Some Code Types. *Advances in Consumer Research* 13/332-337.
16. Dyer, Gillian (1982): *Advertising as Communication*. Routledge, London.
17. Eco, Umberto (1990): *The Limits of Interpretation*. Bloomington: Indiana University Press.
18. Edlund, John R., (2006): *Ethos, Logos, Pathos: Three Ways to Persuade*. Dostopno na: <http://www.calstela.edu/faculty/jgarret/3waypers.htm> (7. april 2006).
19. Gergen, Kenneth J. in Gergen, M. M. (1986): *Social Psychology*. Springer-Verlag, New York.
20. Goldman, R. (1992): *Reading Ads Socially*. Routledge, London.
21. Grabnar, Boris (1999): *Retorika za vsakogar*. DZS, Ljubljana.
22. Haase, Fee-Alexandra (2002): Hypertext Rhetoric: Studies for an Online Literary Text Theory. *The Journal of New Media & Culture*, 1/2.
23. Harris, Alan C. (1989): *Sell! Buy! Semiolinguistic Manipulation in Print Advertising*. Dostopno na: <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html> (12. marec 2006).
24. Heckler, Susan E. in Childers, Terry L. (1992): The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? *Journal of Consumer Research* 18/475-492.
25. Hrženjak, Majda (2002): *Simbolno: Izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma*. Študentska založba, Ljubljana.
26. Iedema, Rick (2003): Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2/1/29-57.
27. Jančič, Zlatko (2003/2004): zapiski pri predmetu *Oglaševanje*.
28. Kennedy, George A. (1994): *Klasična retorika*. Princeton, New Jersey.
29. Killingsworth, M. Jimmie (2005): Rhetorical Appeals: A Revision. *Rhetoric Review*, 24/3/249-263.

30. Killingsworth, M. Jimmie in Palmer, Jacqueline S. (1992): *Ecospeak: Rhetoric and Environmental Politics in America*. Carbondale, Southern Illinois UP.
31. Kinneavy, James L. (1971): *A Theory of Discourse: The Aims of Discourse*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.
32. Kinneavy, James L. (1996): »Pistis.« *Encyclopedia of Rhetoric and Composition*. Garland, New York.
33. Kline, Miro (2003/2004): zapiski pri predmetu *Integrirano tržno komuniciranje*.
34. Kompare, Alenka in drugi (2002): *Psihologija – spoznanja in dileme*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
35. Korošec, Tomo (2003/2004): zapiski pri predmetu *Jezik in stil oglaševanja*.
36. Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. GV Založba, Ljubljana.
37. Kress, G. in van Leeuwen, T. (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, London.
38. Larson, Charles U. (1998): *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth, Belmont.
39. Leiss, William, Kline, Stephen, in Jhally, Sut (1997): *Social Communication in Advertising*. Routledge, London.
40. McGuire, W. (1985): *Attitudes and attitude change*. Random House, New York.
41. McQuarrie, Edward F. in Mick, Glen (1999): Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26/37-54.
42. Mitchell, W. J. T. (1994): *Picture Theory*. University of Chicago Press, Chicago.
43. Nöth, Winifried (1995): *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press, Bloomington, Indianapolis.
44. (1999) *Oglaševalski kodeks*. Slovenska Oglaševalska Zbornica.

45. Planet lepote (2006): *Lepota ni naključna*. Dostopno na: <http://www.planet-lepote.com> (27. oktober 2006).
46. Poggi, Isabella (2005): The Goals of Persuasion. *Pragmatics & Cognition*, 13/2/297-336.
47. Pompe, (1998): Industrial innovation in Slovenia. *Raziskovalec*, 28/39-43.
48. Poster, M. (1994): The Mode of Information and Post-Modernity. *Communication Theory Today Polity*, Cambridge, p 173-192.
49. Sawyer, Philip W. (1995): Ads that win vs. ads that work.. *Marketing Tools*, 2/2/4-8.
50. Scott, Linda M. (1994): Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21/252-273.
51. Sebeok, T. A. in Umiker-Sebeok, J. (1995): *Advances in Visual Semiotics: The Semiotic Web 1992-93*. Mouton de Gruyter, Berlin.
52. Shimp, Terence A. (2000): *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. The Dryden Press, Fort Worth.
53. Simons, Herbert W. (2001): *Persuasion in Society*. Sage Publications, London.
54. Slade, Christina (2002): Reasons to Buy: The Logic of Advertisements. *Argumentation* 16/157-178.
55. Slade, Christina (2003): Seeing Reasons: Visual Argumentation in Advertisements. *Argumentation* 17/145-160.
56. SOF (2006): *15. Slovenski oglaševalski festival 2006*. Dostopno na: www.sof.si (27. november 2006).
57. Sonesson, Goran (1996): An Essay concerning Images: From Rhetoric to Semiotics by Way of Ecological Physics. *Semiotica* 109/41-140.
58. Sturken, Marita in Cartwright, Lisa, (2001): *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford University Press.
59. Škarić, Ivo (2005): *V iskanju izgubljenega govora*. Šola retorike, Ljubljana.

60. Škerlep, Andrej (1996): Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. *Slovenska država, družba in javnost*, FDV Ljubljana, 267-277.
61. Škerlep, Andrej (2001): Re-evaluating the Role of Rhetoric in Public Relations Theory and in Strategies of Corporate Discourse. *Journal of Communication Management*, 2/6/176-187.
62. Škerlep, Andrej (2003/2004): zapiski pri predmetu *Retorika*.
63. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. FDV, Ljubljana.
64. Umiker-Sebeok, Jean (1987): *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin; New York; Amsterdam.
65. Uršič, Marko in Markič, Olga (2003): *Osnove logike*. Filozofska fakulteta, Oddelek za filozofijo, Ljubljana.
66. Vestergaard, Torben in Schrøder, Kim (1985): *The Language of Advertising*. Blackwell, Oxford, Cambridge.
67. Watts, Reginald (2004): The application of social semiotic theory to visual elements within corporate positioning material and development of a viable methodology. *Journal of Communication Management*, 8/ 4/384-394.
68. Wells, William in Burnett, John in Moriarty, Sandra (1992): *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
69. White, Roderick (1997): *Advertising: What it is and How to do it*. McGraw-Hill, London.
70. Williamson, Judith (1978): *Decodeing Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers. London.

7. PRILOGA

Člen 12 OTROCI IN MLADOSTNIKI

(Vir: (1999) *Oglaševalski kodeks*. Slovenska Oglaševalska Zbornica.)

- Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.
- V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.
- V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.
- Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.
- V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.
- V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje.
- Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.