

Igor Ž. Žagar, Barbara Domajnko: *Argumentiranost kot model (uspešne) komunikacije*. Domžale: Izolit, 2006. 92 str.

Znanstvena monografija *Argumentiranost kot model (uspešne) komunikacije* je v slovenskem prostoru zagotovo eden pomembnejših prispevkov na področju proučevanja diskurza – s posebnim poudarkom na šolskem diskurzu. Avtorja Igor Ž. Žagar in Barbara Domajnko, ki se tudi sicer ukvarjata z omenjenim področjem, komunikacijo v šoli obravnavata kot posebno obliko jezikovne rabe, t. i. *pedagoški diskurz*, pri tem pa kot pogoj njene uspešnosti izpostavita obvladovanje retoričnih in argumentativnih spretnosti njenih udeležencev.

Monografija je oblikovno in smiselno razdeljena na dva dela. V prvem delu avtorja najprej nazorno prikažeta povezavo med diskurzom oz. jezikovno rabo, ki ni le »odsev stvarnosti, temveč družbena dejavnost, ki sooblikuje interpretacije družbene stvarnosti« (7), in pedagoškim procesom kot takim ter zapišeta tako rekoč programsko tezo, da je komunikacija v šoli mesto in hkrati sredstvo izvajanja pedagoških dejavnosti, tj. aktivnega skupnega oblikovanja učne situacije in znanja (7). Tako obliko jezikovne rabe imenujeta pedagoški diskurz, v konstruktivističnem smislu, ki sta mu avtorja vseskozi zavezana, pa ga opišeta kot družbeno dejavnost, iz katere pedagoška praksa pravzaprav (kot viden in merljiv produkt) šele izhaja (8). Že na tem mestu zato morda lahko začutimo temeljno drugačnost tega dela – pojmovanje osrednjih konceptov izobraževanja kot *primarno* diskurzivnih konstruktov oz. strategij in njihovih (pragmatičnih) retoričnih učinkov.

S tem je povezana tudi druga »vrednota«, ki jo premore monografija, in sicer rehabilitacija konceptov tradicionalne retorike, ki jih avtorja najprej sistematično predstavita, potem

pa z njihovo pomočjo analizirata in konceptualizirata pedagoški diskurz. Teoretski aparat si pri tem – ne brez razloga – izposodita pri Kvintilijanu, rimskem učitelju retorike, ki je večino »dobrega govorjenja« obravnaval prav v tesni navezavi na pedagoško prakso. Tudi pri pedagoškem diskurzu gre namreč za govorništvo, ugotavljata avtorja, saj naj bi tudi komunikacija v šoli temeljila na dobrem govorjenju, na ustrezno oblikovani razlagi učiteljev in dobro oblikovanih odgovorih učencev. Ponovno smo torej pred obratom: znanje ni zgolj skupek jasnih in neovrgljivih dejstev, ampak je rezultat širokega procesa »podajanja znanja«, ki pa je v svojem bistvu jezikovne, diskurzivne narave. Prav v tej točki je za pedagoško prakso odločilnega pomena obvladovanje (retoričnih) spretnosti komuniciranja.

Po predstavitvi temeljnih konceptov retorike – od znamenitih petih aristotelovskih korakov oblikovanja govora (*inventio, dispositio, elocutio, actio* in *memoria*), trojnosti retoričnih dokazov (*logos, pathos* in *etos*) in vrstni govora (*hvalni, sodni* in *svetovalni govor*) do notranje strukturiranosti govora in stila – in njihove uporabnosti v pedagoškem diskurzu avtorja preideta na *retorično analizo pedagoškega diskurza*, za izhodišče pa si postavita tri vprašanja: (a) kako na oblikovanje in ohranjanje vlog oz. odnosov med učitelji in učenci vplivajo vljudnostne strategije v njihovi medsebojni komunikaciji, (b) kako na tip pedagoške dejavnosti vpliva izbira jezikovnih strategij in (c) kako se vednost, ki ji je pripisan status znanja, oblikuje šele skozi interaktivni proces komunikacije (21).

Osrednji del analize o vljudnostnih jezikovnih strategijah izhaja iz postavke, da je

za nemoten potek usvajanja učnih vsebin nujna nekonfliktna komunikacija med udeleženci pedagoškega procesa, ki spodbuja spoštljive in sodelovalne odnose in ne ogroža posameznikove integritete. Tako jezikovno rabo, ki zmanjšuje stopnjo potencialnega ogrožanja posameznika, avtorja po Brownu in Levinsonu imenujeta *vljudnost* oz. *vljudnostne strategije*. V analizi, ki je morda celo najpomembnejši prispevek monografije h kvalitativni obravnavi pedagoške prakse, avtorja pregledno prikazujeta, kako ravno z vljudnostnimi jezikovnimi strategijami v razredu pripomoremo k uspešnosti pedagoškega procesa – bodisi z vživiljanjem učitelja v osebnost učenca ali v njegov verovnjaški svet, s spodbujanjem njegove samozavesti, s prevzemanjem soodgovornosti in drugimi jezikovnimi mehanizmi, ki krepijo sodelovalnost in zaupanje med učitelji in učenci. Čeprav so analizirani primeri izjav v konkretnih učnih situacijah povsem običajni in vsakdanji, je avtorjema uspelo doseči namen – »izpostaviti njihovo vlogo uravnavanja družbenih odnosov, specifičnih za pedagoški kontekst, uravnavanja stopnje demokratičnosti, sodelovanja, spodbujanja, motiviranja itd.« (34.) V preostalih, čeprav krajših korakih analize avtorja z analitičnim očesom – ponovno na primeru komunikacije v šoli – pokažeta, kako je za uspešnost pedagoške dejavnosti pomemben tudi *način ubesedovanja*, npr. ko učitelj sprašuje, in da je znanje, ki ga učencem posredujemo, pravzaprav rezultat procesa *interaktivnega* sooblikovanja in ubesedovanja. Izhodiščna teza je zato potrjena: interakcija, ki ima izrazito diskurzivno naravo, je za pedagoški proces temeljnega pomena, predstavlja pa tako mesto kot sredstvo izvajanja pedagoške dejavnosti.

O ključni vlogi, ki jo v pedagoškem diskurzu zavzema *argumentiranost*, je v monografiji govor pravzaprav šele v zaključku njenega prvega dela. V obsežnem poglavju (42) nas avtorja seznanita z osnovnimi koncepti *argumentacije*, ponazorita pa jih z avtentičnimi oz. skonstruiranimi primeri iz vsakdanjega življenja. V naslednjem koraku je (pragmatična) argumentacija najprej opredeljena v odnosu do (formalne) *logike* – še posebej pomenljivo je razlikovanje med formalno in neformalno standardizacijo

argumentacije – nato pa še do *retorike*, ki se po klasičnem aristotelovskem pojmovanju uvršča na »najnižjo« raven sklepanja, osnovna funkcija njenega retoričnega silogizma ali *entimema* pa je doseči prepričevalni učinek. Ker pa se argumentacija, ki poteka v vsakdanjem diskurzu, odvija kot oblikovanje oz. razumevanje argumentov in zagovarjanje oz. zavračanje trditev (46), predvsem tudi v pedagoški praksi, je v nadaljevanju predstavljen tudi model konstrukcije argumentov oz. argumentacije. Avtorja si ga izposodita pri znanem teoretiku argumentacije Stephenu Toulminu iz njegovega dela *The Uses of Argument*, nazorno pa opišeta tudi kriterije veljavnosti argumentacije, ki jih moramo pri tem upoštevati – *sprejemljivost*, *relevantnost* in *zadostnost*.

Ob vseh spoznanjih o pomembnosti dobre in učinkovite komunikacije v šoli avtorja v drugem delu monografije postavita nekakšen orientacijski *retorični model pedagoškega diskurza*, v katerem so prikazane različne retorično-argumentativne strategije oblikovanja in predstavljanja znanja. Ključno vprašanje, ki ga s tem modelom rešujemo, je pravzaprav dvojno: *kako s pomočjo opisanih interaktivnih (jezikovnih) spretnosti opredeliti pedagoški proces* (oz. šolsko uro kot njegovo enoto) in *kateri so ključni kriteriji za kvalitativno analizo pedagoškega diskurza nasploh*. Model je zastavljen kot zbirka možnih opornih točk, ki naj bi jih pri načrtovanju/sooblikovanju učne ure učitelji/učenci vsaj načelno upoštevali in se jih zavedali. Upoštevajoč *kontekstualne korelate* tako model med drugim predvideva premislek o predznanju učencev, o njihovi jezikovni kompetenci, o medsebojni povezanosti izjav/besedil, o etični podobi učitelja idr.; pri *oblikovanju besedil* moramo biti pozorni npr. na začetno motivacijo udeležencev, izbor in umestitev teme, razlago, jasnost in veljavnost argumentov oz. protiargumentov, slogovno ustreznost, prepričljivost izvedbe, tehnike pomnjenja; *pri izbiri argumentov (dokazov)* se moramo vprašati o njihovi relevantnosti v danem komunikacijskem kontekstu, o deležu subjektivnih, čustveno pogojenih argumentov itd. Z retoričnim modelom sta avtorja na izrazito praktičen, enostaven in predvsem uporaben način ponovila izhodiščno zastavitev – da je pedagoško komunikacijo

mogoče opisati in celo konceptualizirati z vidika retorike in argumentacije.

Čprav v zaključnih poglavjih o *Toulminovem modelu veljavne argumentacije* in o *Ducrotovi teoriji argumentacije v jeziku in polifoniji* – vsaj sodeč po dotedanjih prikazih v monografiji – morda pogrešamo širšo aplikativno analizo na primeru pedagoškega diskurza, je avtorjema v celoti uspelo še precej več – obuditi zavedanje, da je »tako celostno pojmovanje pedagoškega diskurza [...] v osnovi retorične narave«

(83). Zaključimo torej lahko, da je osrednja sporočilnost monografije *Argumentiranost kot model (uspešne) komunikacije* v tem, da dobrega učitelja v prvi vrsti odlikuje spretnost obvladovanja jezikovne rabe, od govorniških sposobnosti do tehnik argumentiranja, ki pa se jih moramo priučiti, jih razvijati in ob stalni (samo)refleksiji nadgrajevati.

David Puc
Ljubljana
pucdavid@gmail.com

Tomo Korošec: Jezik in stil oglaševanja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. 155 str.

Knjiga je v slovenskem prostoru prvi pomembnejši prispevek k stilistiki oglaševanja; v njej avtor odgovarja na vprašanje, na kakšen način se iz jezika kot sistema izbirajo sredstva za določen specifični sporočanski namen.

Knjiga je razdeljena na šest večjih poglavij (*Uvod, Iz preteklosti slovenskega oglaševalnega stila, Jezikovnostilna teorija prodajnih oglasov, Tipologija oglaševalnih besedil, Slogan, Napevek*), ima pa tudi *Spremno besedo* avtorja, poglavje *Literatura* ter *Svarno in imensko kazalo*. Vrlina avtorja je njegova natančnost, jasnost, nazornost in razločnost pisanja. V vsakem razdelku najdemo primere oglaševalnih besedil govorno-slušnega in pisno-vidnega prenosnika, ki zapisano besedo le še dodatno ponazorijo.

V *Uvodu* Tomo Korošec pojasnjuje, kaj sploh pomeni oglaševanje. Gre za eno od prvih publicističnih dejavnosti, katere najizrazitejša pojavna oblika so oglasi. Ti so zelo kratkoživi (minljivost je načrtovana), njihova sporočanska funkcija pa trajna. Pomembno oglaševalsko vlogo v njih ima seveda jezik. Avtor v tem kontekstu razpravlja tudi o terminoloških zadregah, predvsem ko gre za temeljno izrazje s področja oglaševanja. V slovenskem jeziku tržno komuniciranje (mlada strokovna panoga) namreč zavrača izraze, kot so *reklama, reklamirati*, in jih razlaga kot neustrezne (zaradi nenatančnosti).

Priporoča drugačne strokovne izraze – *oglas, oglaševati, oglaševanje* in njihove izpeljanke (*oglasni, oglaševalni, oglaševalec* itd.).

V prvem poglavju (*Iz preteklosti slovenskega oglaševalnega stila*) se Korošec ukvarja z zgodovino oglaševanja. Izluščiti in opisati skuša besedila, ki so bila oglaševalna že po sami vsebini in namenu. Za bralce in bralke so ta besedila danes vsekakor zanimiva, saj ljudi pritegnejo s svojo zamisljivo. Prav tako je njihov stilni namen dobro uresničen.

Prvo slovensko oglaševalno besedilo je iz leta 1794. Takrat so imela besedila izrazito vplivajnsko in prepričevalno vlogo. Tvorec prvega slovenskega oglaševalnega besedila je bil Valentin Vodnik, in sicer je šlo za publikacijo oziroma v novi slovenski tipologiji oglasov za tako imenovani oglasni list, objavljen v *Ljubljanskih novicah* 30. 8. 1794. Danes to besedilo označujemo kot dobro oglasno besedilo, ki je dvojezično. Omenjen je oglaševalec v tretji osebi, naslovnik, oglaševano in imenovana je bila ponudba – šlo je za uradno dovoljenje za dejavnost. Na isti strani pod tem prvim časopisnim oglasom je objavljeno drugo oglasno besedilo, ki so ga bralci verjetno sprejeli kot vest (žanrsko gre danes za naznanilo).

V 19. stoletju je izhajal eden najuspešnejših slovenskih časopisov – Bleiweisove *Kmetijske*