



UDK 81'37

*Vesna Mikolič*

Fakulteta za humanistične študije v Kopru

## MODIFIKACIJA PODSTAVE IN ARGUMENTACIJSKA STRUKTURA BESEDILNIH VRST

Na osnovi obravnavane literature in analize nekaterih znanstvenih, turističnooglaševalskih in političnopropropagandnih besedil smo poskušali ugotoviti nekatere značilnosti argumentacijske strukture teh besedil, ki izhaja iz propozicijskih elementov, urejenih skladno z vplivajnsko vlogo govornega dejanja. Izhodišče nam je predstavljala ugotovitev teorije govornih dejanj, da so vsa govorna dejanja tudi ilokucijska dejanja, ki morajo torej vsebovati sredstva prepričevanja za doseg svojega namena. Tako je argumentacija temeljni ubeseditveni način pri vseh govornih dejanjih.

Based on the examined literature and the analysis of several scholarly texts and tourist and political advertisements, the author aims to determine some characteristics of the argumentation structure in these texts. This argumentation structure derives from the propositional elements that are arranged according to the persuasive function of the speech act. The basis of this investigation is the finding of the theory of speech acts that all speech acts are also illocutionary acts that must therefore contain elements of persuasion to achieve their purpose. Argumentation is thus the fundamental method of verbalization in all speech acts.

**Ključne besede:** upovedovanje, modifikacija podstave, besedilne zvrsti in vrste, argumentacija, moč argumenta

**Key words:** verbalization, modification of the base, textual genres, argumentation, power of argument

### 1 Od upovedovanja do argumentacije v različnih besedilnih vrstah

#### 1.1 Teorija govornih dejanj in besedilna zvrstnost

Od leta 1976, ko je J. Toporišič v Slovenski slovnici opisal funkcijske zvrsti jezika, je bil v slovenskem jezikoslovju na področju funkcijske zvrstnosti poudarek predvsem na oblikovanju in značilnostih jezikovnih zvrsti z vidika sporočevalčevega namena, manj pa na samih besedilnih zvrsteh in vrstah.<sup>1</sup> Danes se pozornost vedno bolj preusmerja na proučevanje besedila in diskurza kot besedila v polnem delovanju oziroma besedila, realiziranega v konkretnih okoliščinah in s konkretnim vplivom.<sup>2</sup>

Pri tem pa se jezikoslovci srečujejo z zahtevnim procesom oblikovanja kriterijev besedilne zvrstnosti, ki so zelo raznovrstni. Tipologije in poimenovanja besedilnih vrst se oblikujejo na osnovi slogovnega ubeseditvenega načina (npr. poročilo, opis, pripoved, razlaga), prevladujoče vplivajnske vloge besedila (npr. informacija, prošnja,

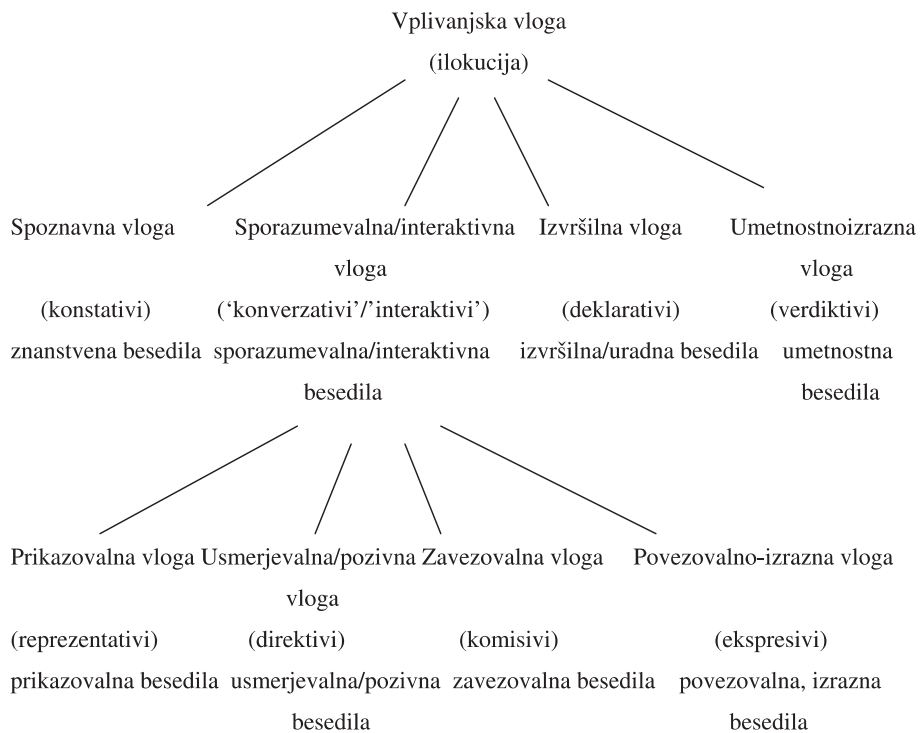
<sup>1</sup> Besedilna zvrst nam pomeni širši pojem od besedilne vrste (tipa besedila, žanra, stalne oblike sporočanja). Tako so npr. znanstvena besedila besedilna zvrst, znanstveni članek pa besedilna vrsta.

<sup>2</sup> To se kaže tudi v spremenjenih učnih načrtih in učbenikih za slovenski jezik v osnovnih in srednjih šolah (npr. Bešter, Križaj idr. 1999).

prisega, zahvala), okoliščin sporočanja (npr. uradna prošnja, javna zahvala), reference (npr. vremensko poročilo, športne vesti) itd. Nekateri teoretiki menijo, da mora biti besediloslovno raziskovanje usmerjeno predvsem v govorna dejanja, saj prav dejanja celovito povezujejo kontekstualne, funkcionalne in strukturalne značilnosti (glej Hudej 1998: 49). Pri tem izpostavljajo predvsem vplivajnsko (namensko, ilokucijsko) vlogo govornih dejanj, saj je funkcija besedila odvisna predvsem od sporočevalčevega namena (namere). Glede na sporočevalčev namen se oblikuje vloga, ki jo uresničuje posamezno besedilo. Tako po Bešter (1994: 46) prav namensko strukturo besedila imenujemo tip besedila (stalna oblika sporočanja, besedilna vrsta, žanr). Pri tem je pomembno, da vplivajnsko vlogo kompleksnega govornega dejanja lahko predstavlja vsota vplivajnskih dejanj, ki si zaporedno sledijo, ali pa je vplivajnska struktura besedila hierarhična; to pomeni, da eno dejanje dominira nad drugimi oziroma da so glavnemu sporočevalčevemu namenu podrejeni drugi nameni, s pomočjo katerih pa se glavni namen uresničuje (Bešter 1992: 83–87; Hudej 1998: 44).

Tako skuša teorija govornih dejanj le-ta tipologizirati in to tipologizacijo uporabiti pri klasifikaciji besedilnih zvrsti in vrst. Tudi pri tem pa ne obstajajo enotni kriteriji, poleg tega nekateri teoretiki opozarjajo na medkulturno pogojenost kriterijev, zaradi česar naj bi bila enotna, obče veljavna tipologija govornih dejanj nemogoča (Wierzbicka 2003: 1–24). Prav zaradi tega se zdi smiselno težiti k širšim, splošnejšim kategorijam, v okviru katerih se nato lahko, kadar je to potrebno, glede na različne kriterije oblikujejo ožje kategorije. S tega vidika se zdi zelo uporabna klasifikacija funkcijskih zvrsti po Skubicu (1994/95), ki na osnovi pragmatičnih funkcij določa znanstveni govor, sporočajnsko-vplivajnski govor, konvencionalnoperformativni govor in umetnostni govor. Njegovo ločevanje znanstvenega govora kot zgodnjega Austinovega konstativa oziroma po Kunst Gnamuš govora s spoznavno (kognitivno) funkcijo na eni strani in sporočajnsko-vplivajnskega govora s perlokucijsko funkcijo na drugi je nedvomno nujno za razumevanje spoznavne vloge znanstvenih besedil (Skubic 1994/95: 155–158). Vendar če izhajamo iz osnovnega spoznanja teorije govornih dejanj, da imajo vsa govorna dejanja poleg predstavitvene (lokucijske) vloge, izražene skozi propozicijo, tudi vplivajnsko (ilokucijsko) vlogo, ki se uresničuje skozi modalno strukturo propozicije, potem tudi za znanstvena besedila težko rečemo, da nimajo vplivajnske vloge. Vedno je prisoten nek sporočevalčev namen, iz katerega izhaja vplivajnska vloga besedila, ki pa se pri posameznih besedilnih zvrsteh in vrstah razlikuje tako po vrsti prevladujočega vplivajnskega dejanja kot po njegovi eksplicitnosti. Pri tem je pomembno predvsem, v kolikšni meri in kako neposredno je besedilo usmerjeno na naslovnika oziroma na druge dejavnike sporazumevanja.

Tako smo glede na različno vplivajnsko vlogo besedil oblikovali tipologijo besedilnih zvrsti (slika 1); pri tem smo izhajali iz omenjene klasifikacije funkcijskih zvrsti po Skubicu (1994/95) ter razvrstitve ilokucijskih dejanj po Austinu in Searlu (v: Bešter 1992: 66), Brinkerju (v: Hudej 1998: 47–48), Kunst Gnamuš (1984, 1991), Žagar (1989) in Bešter, Križaj idr. (1999: 88).



Slika 1: Razvrstitev besedilnih zvrsti glede na njihovo vplivajnsko vlogo.

Izhajali smo torej iz spoznanja, da ima vsako govorno dejanje tudi vplivajnsko vlogo. Znanstvena besedila (znanstveni članek, doktorska disertacija itd.) opravljajo spoznavno vlogo (zato konstativi), ki pa je povezana s sporočevalčevim namenom, da ubesedi oziroma govorno pojasni stvarnost, pri čemer izhaja iz svojih (bolj ali manj omejenih) spoznavnih izhodišč. Skubicu se tu jezik kaže kot sredstvo za oblikovanje novih vednosti, medtem ko se pri t.i. sporočanjnsko-vplivajnskem govoru jezik pojavlja kot sredstvo za sporazumevanje (Skubic 1994/95: 167). Prav zato in glede na ugotavljanje, da gre pri slednjem za govorna dejanja, ki so najbolj neposredno usmerjena na naslovnika, smo le-ta poimenovali govorna dejanja s sporazumevalno ali interaktivno vlogo (če poskusimo po analogiji s teorijo govornih dejanja izhajati še iz latinščine, bi jih lahko poimenovali kot 'konverzative' ali 'interaktive'). Sporazumevalna ali interaktivna besedila se lahko dalje delijo v podskupine glede na različno vplivajnsko vlogo (glej v nadaljevanju). Govorna dejanja, kjer se po Skubicu (1994/95: 167) jezik pojavlja kot »sredstvo za spreminjanje sveta«, so dejanja z izvršilno vlogo (deklarativi) oziroma izvršilna ali uradna besedila (pogodba, poroka, krst, oporoka, pooblastilo itd.).<sup>3</sup> V zadnjo skupino govornih dejanj sodijo umetnostna besedila oziroma dejanja

<sup>3</sup> Skubic (1994/95) na tem mestu govori o konvencionalnoperformativnem ali uradnem govoru; pri našem poimenovanju se držimo ustaljenega poimenovanja deklarativi oz. govorna dejanja z izvršilno vlogo v okviru teorije govornih dejanj.

z umetnostnoizrazno vlogo. Poimenovanje je nastalo na osnovi ugotovitve, da merilo razlikovanja umetnostnega govora ni pragmatična, pač pa umetnostna funkcija, saj je jezik pri umetnostnem govoru »zgolj« sredstvo za izražanje kompleksnih notranjih doživetij in intuitivnih spoznanj (Skubic 1994/95: 165–167). Seveda pa tudi tu obstaja najprej sporočevalčev namen oziroma hotenje, da ta notranja doživetja na estetski/umetnostni način izrazi.

Ta štiričlenska razvrstitev besedilnih zvrsti z različnimi vplivanjskimi vlogami se delno pokriva tudi s klasično Havránkovo klasifikacijo jezikovnih stilov: konverzijski (sporazumevalna funkcija), delovni (praktičnostrokovna funkcija), znanstveni (teoretičnostrokovna funkcija) in pesniški (estetska funkcija) stil (v: Pogorelec 1986: 11–21; Skubic 1994/95: 155).

Od tu dalje pa lahko kategorijo govornih dejanj s sporazumevalno ali interaktivno vlogo delimo še na ožje kategorije, kjer ločujemo dejanja s prikazovalno, usmerjevalno/pozivno, zavezovalno in povezovalno-izrazno vlogo, ki se razlikujejo po tem, kako želi sporočevalec neposredno vplivati na naslovnika. Med prikazovalna besedila, s katerimi želi sporočevalec vplivati na naslovnikovo vednost, sodijo šolski učbenik, poročilo, novica, diagnoza itd. Med usmerjevalna ali pozivna besedila, s katerimi želi sporočevalec naslovnika neposredno prepričati, da kaj stori, zaradi česar je sporočevalčev namen tu najbolj ekspliciten, prištevamo ukaz, nasvet, oglas, političnopropagandno besedilo itd. Zavezovalna besedila, s katerimi se sporočevalec sam zaveže, da bo kaj storil za naslovnika, so obljuba, grožnja itd. Povezovalno-izrazna besedila, v katerih sporočevalec izrazi svoje občutke ali stališča in s tem vzpostavlja razmerje do naslovnikovih občutij ali stališč, pa so opravičilo, sožalje, zahvala, pozdrav, komentar itd. Gre torej za besedilne vrste, ki z vidika tradicionalne delitve funkcijskih zvrsti nastajajo kot praktičnosporazumevalna, strokovna in publicistična besedila, po tej razvrstitvi pa se ločujejo glede na prevladujočo vplivanjsko vlogo besedila.

## 1.2 Propozicijska, vplivanjska in argumentacijska struktura besedila

Analiza vplivanjske strukture besedila tvori temelj raziskovanju argumentacijske strukture besedila, saj na podlagi sporočevalčevega namena določimo taktike in strategije pridobivanja naslovnika ter taktike in strategije v zaporedju argumentov (Hudej 1998: 49). Argumentacijsko strukturo besedila pa lahko razumemo kot najvišjo strukturo pragmatične organizacije besedila, saj gre za jezikovne operacije, ki dominirajo nad ilokucijsko vlogo in propozicijsko strukturo (Rosengren, v: Hudej 1998: 50). Argumentacijska struktura se pravzaprav realizira s hierarhično izbiro in razvrščanjem propozicijskih vsebin, upoštevajoč vplivanjsko vlogo.

V nadaljevanju bomo predstavili analizo argumentacijske strukture besedil iz dveh različnih skupin ilokucijskih dejanj, in sicer besedila s spoznavno vlogo, kjer je vplivanjska vloga »zreducirana« na sporočevalčev namen, da želi ustvarjati novo vednost, in besedila s sporazumevalno vplivanjsko vlogo, natančneje usmerjevalno ali pozivno, pri teh besedilih pa je vplivanjska vloga najbolj eksplicitna. Opazovali bomo, kako se različna vplivanjska vloga odraža v modifikaciji propozicije, predvsem nas bosta zanimali modifikaciji, ki omogočata gotovostno določitev povedi in stopnjevitost ali

intenzifikacijo povedi (po Toporišič 2000: 491–533). Če namreč argumentacijo razumemo kot prepričljivi nagovor naslovnika, ki poteka bodisi na osnovi racionalnih bodisi emocionalnih argumentov, potem je po Hudejevi eden od pomembnih načinov za doseg prepričljivosti in učinkovitosti govora prav sporočevalčevo prepričanje v argumente ter stopnja gotovosti trditve – modalni operator, približek (Hudej 1998: 236–237).<sup>4</sup> Z modifikacijo propozicije lahko torej oblikujemo različno močne argumente oziroma na osnovi modifikacije propozicije lahko pride do modifikacije argumenta.

Hudejeva (1998: 236–237) tudi navaja, da so za različne funkcijske zvrsti primerne različni argumenti in načini prepričevanja, in sicer za nekatere bolj utemeljevanje (prepričevanje z racionalnimi argumenti), za druge bolj pregovarjanje (prepričevanje z emocionalnimi argumenti). Pri razčlembi različnih besedilnih zvrsti in vrst nas je tako zanimalo tudi razmerje med racionalnimi in emocionalnimi argumenti oziroma čustvena obarvanost povedi kot ena od modifikacij podstave (Toporišič 2000: 533).

V naši raziskavi smo analizirali znanstvena besedila, ki sodijo med ilokucijska dejanja s spoznavno vlogo, in turističnooglaševalska ter političnopropagandna besedila, ki pripadajo usmerjevalni ali pozivni vrsti ilokucijskih dejanj s sporazumevalno vlogo. Zbirka znanstvenih besedil je zajela osem znanstvenih člankov iz slovenskih znanstvenih revij *Annales* (Series historia naturalis, Series historia et sociologia), *Časopis za kritiko znanosti*, *Jezik in slovstvo* in *Slavistična revija* z naslednjih področij: naravoslovja – ornitologije in favnistike, jezikoslovja, didaktike književnosti, zgodovinopisja in sociologije.<sup>5</sup> Od turističnooglaševalskih besedil smo razčlenili besedila turističnih prospektov, ki predstavljajo turistično ponudbo določenega dela slovenskega kulturnega prostora, tj. Slovenije in slovenskega zamejstva v Italiji, in so bili v tem prostoru v obtoku med leti 1988–1990 (105 prospektov) in 2003–2005 (180 prospektov).<sup>6</sup> Nazadnje smo opravili analizo političnopropagandnih člankov v pozameznih dveh številkah političnih glasil najmočnejših političnih strank v mestnem svetu Mestne občine Koper, to so: *Koper je naš* – glasilo istoimenske stranke, *Koprski manifest* – glasilo SD Koper in *Strani Kopra* – časopis Kluba svetnic in svetnikov LDS Koper, ki so bila posvečena lokalnim volitvam v oktobru 2006. V vseh najdemo nagovor kandidatov za župana ali intervju z njimi, izjave nekaterih drugih ključnih osebnosti v stranki in podpornikov oz. članov stranke; v glasilu *Koper je naš* zasledimo še delni zapis soočenja županskih kandidatov, ki ga je v koprskem gledališču pripravila TVS. Ker imajo vse te sicer različne publicistične besedilne vrste isti namen, tj. prepričati naslovnika, da voli določeno stranko oziroma njihovega županskega kandidata, gre v vseh primerih za govorno dejanje s prevladujočo usmerjevalno oz. pozivno vplivanjsko vlogo.

<sup>4</sup> Modalni operator ali približek je eden od elementov argumentacijske strukture po Toulminovi shemi, ki jo sestavljajo: utemeljitev oziroma ključno pravilo, po katerem sklepamo – *warrant*, vzroki oziroma argumenti – *evidence*, sklep ali trditev – *claim*, izjemni pogoj ali zadržek – *reservation*, podpora utemeljitvi – *backing*, modalni operator ali približek – *qualifier* (v: Hudej 1998: 61–63).

<sup>5</sup> Za celovite izsledke analize znanstvenih besedil glej Mikolič 2005.

<sup>6</sup> Celoviti izsledki raziskave analize turističnooglaševalskih besedil so bili predstavljeni na mednarodnem znanstvenem simpoziju *Razvoj slovenskega strokovnega jezika*, Obdobja, Metode in zvrsti, 24, Ljubljana 17.–19. november 2005 (zbornik v tisku). Za opis raziskave na osnovi zbranih prospektov iz obdobja 1988–1990, kjer je bil poudarek na analizi komunikacijskega procesa v turističnem oglaševanju, glej Mikolič 1992.

## **2 Pomen argumentacije ter vrsta argumentov v znanstvenih, turističnooglaševalskih in političnpropagandnih besedilih**

Namen znanstvenega besedila kot ilokucijskega dejanja s spoznavno vlogo je pojave teoretično razčleniti in razložiti, tj. razkriti doslej neznana ali premalo pojasnjena razmerja med pojavi ali njihovimi deli, in ne le zgolj opisati in jih predstaviti naslovniku, kot je to značilno za strokovno besedilo kot ilokucijsko dejanje s prikazovalno vlogo. Znanstvenik pri tem izhaja iz svojih spoznavnih izhodišč in miselnih okvirov; torej je tudi pri znanstvenem ustvarjanju – podobno kot pri umetnostnem – prisotno subjektivno izhodišče, le da je to pri umetnostnem izražanju popolnoma odkrito, pri znanstvenem ustvarjanju pa je subjektivnost skrita za težnjo, prikazati predmetnost objektivno (Pogorelec 1986: 20). Pri tem si znanstvenik pomaga z oblikovanjem argumentov, zato je utemeljevanje/argumentacija temeljni ubeseditveni način znanstvenih besedil.

Težnja znanstvenih besedil je torej, da subjektivni pogled na predmetnost s pomočjo argumentacije postane splošno sprejet. Znanstvenik išče »zunanje«, objektivne, racionalne argumente, zato da »zakrije« subjektivno izhodišče, izraženo v hipotezi (objektivizacija subjektivne stvarnosti). Utemeljitev pa mora biti brezhibno izpeljana po pravilih logičnega sklepanja. Skubic tako poudarja, da je instanca smisla v konstativu znanstvenega govora logični subjekt, ki se z izrekom ne zavezuje resničnosti povedanega, temveč celo izrecno izreka svoje besedilo kot hipotezo. Pri oblikovanju trditev pa se logični subjekt opira na splošno sprejete vednosti ter vednosti, značilne za znanstvene paradigme, ki veljajo za pravilno izpeljane iz splošnih izkušenj in jih določena znanstvena skupnost zato (vsaj začasno) priznava kot temelj za svoje delo. Vsaka paradigma pa preživi le toliko časa, dokler ne postanejo izjeme, ki jih ne more pojasniti, tako pereče, da jo mora zamenjati druga paradigma (Skubic 1994/95: 159, 160). Do takšnega razvoja človeškega spoznavanja in vednosti lahko pripelje torej prav ta hipotetična narava znanstvenih besedil, ki zahteva razumske argumente, hkrati pa po Hudej (1998: 235–237) dopušča naslovniku presojo, ali so argumenti sprejemljivi, relevantni ali se mu zdi smiselno, da bi logično resničnost preverjal. Prepričevanje na osnovi razumskega tehtanja in razmišljanja o utemeljitvah omogoča naslovniku, da vstopi v sporazumevalni proces in izbira, ali bo določene argumente sprejel ali zavrnil.

Nekoliko drugače je pri turističnooglaševalskih – in nasploh vseh oglaševalskih – besedilih; tudi tu sicer v določeni meri uporabljeni argument temelji na realni (turistični) ponudbi, vendar pa je v teh besedilih tudi subjektivno stališče pomemben argument, je torej v funkciji prepričevanja. Namen oglaševalskih besedil kot usmerjevalne oz. pozivne vrste ilokucijskih dejanj je namreč prepričati naslovnika. Ta namen je pri oglaševalskih besedilih povsem ekspliciten, jasno ga prepoznavata tako sporočevalec kot naslovník (Verovnik, Logar 2006: 744), zato je subjektivno izhodišče (lažje) sprejemljivo. Hkrati pa je prav zaradi eksplicitnega prepričevalnega namena teh besedil tudi tu argumentacija bistveni ubeseditveni način. Vendar bi brez eksplicitnega subjektivnega pogleda na (turistično) ponudbo in zaradi tega tudi emocionalnih argumentov ponudba postala manj privlačna za naslovnika in oglaševanje manj učinkovito. Poleg tega neka naravna ali kulturna dediščina postane turistična ponudba šele, ko je prepoznana in s pomočjo diskurza ovrednotena kot taka; diskurzivna narava turistične ponudbe je torej zelo očitna in tudi tu je subjektivni pogled neobhoden.



Najbolj izrazita subjektivnost pa je dopuščena in pričakovana v političnopropagandnih besedilih, kjer posamezne stranke pred volitvami podajajo svoj politični program. Pri tem je intenzivna prisotnost in angažiranost osrednjih strankinih osebnosti cenjena in izrazitejša, kot je njihova osebna nota, bolj je stranka prepoznavna in ima zato večje možnosti za uspeh na volitvah. Instanca smisla v teh usmerjevalnih besedilih, kakor v vseh besedilih s sporazumevalno vplivanjsko vlogo, ni logični subjekt, pač pa človek, vreden zaupanja, človek, ki mu verajmemo (Kunst Gnamuš, v: Skubic 1994/95: 158). Politični veljaki tako dobesedno tekmujejo, kdo bo bolj izviren v svoji »ponudbi«, poleg tega pa je le-ta skoraj povsem usmerjena v prihodnost. Za razliko od vsaj do neke mere realne ponudbe, ki je referenca argumentov oglaševalskega besedila, sestavljajo »politično ponudbo« namreč predvsem obljube, ki se razlikujejo kvečjemu glede na verjetnost in možnost njihove uresničitve. Pri tem je zanimivo, da so tu zavezovalna ilokucijska dejanja (obljube) zgolj sredstvo za uresničevanje usmerjevalne vplivanjske vloge, ki je torej dominantna. Zaradi tega je tudi tu osnovni ubeseditveni način argumentacija, vendar s subjektivno pozicijo kot izhodiščem in večinoma emocionalnimi argumenti, ki po Hudej (1998: 237) naslovniku ne dopuščajo možnosti, da bi presojal, ali se mu zdijo premise sprejemljive. Ko se – sicer redko – navajajo določeni dokazljivi podatki, služijo ti v glavnem kot podpora glavnim argumentom, ki so v obliki obljub izrazito subjektivne in čustvene narave.

### 3 Moč argumentov v znanstvenih, turističnooglaševalskih in politično-propagandnih besedilih

Argumenti se razvrščajo po argumentacijski lestvici od močnejših do šibkejših argumentov (Ducrot 1980). Ko z različnimi jezikovnimi sredstvi krepimo ali šibimo njihovo moč, govorimo o modifikaciji argumentov – angl. *hedging* (Mikolič 2005). Če izhajamo iz zgoraj omenjene ugotovitve, da je eden od pomembnih načinov za doseg prepričljivosti in učinkovitosti govora sporočevalčevo prepričanje v argumente ter njihova stopnja gotovosti, to pomeni, da je argument tem močnejši, čim bolj je gotov in čim bolj je sporočevalec v to prepričan. V primeru modifikacije bi le-ta morala torej iti v smeri krepitve stopnje gotovosti argumenta. Vendar pa je analiza pokazala, da ni vedno tako.

#### 3.1 Znanstvena besedila

Znanstvenik ustvarja lasten sistem vedenja le do stopnje, do katere je v določenem trenutku sposoben svoje znanje sistemizirati. Če torej želi biti verodostojen in s tem prepričljiv, mora nujno vrednotiti lastna izhodišča in argumente in upoštevati njihove omejitve (relativizacija subjektivne/objektivne stvarnosti). Te izhajajo iz:

- pomanjkanja dokazov (subjektivni vidik),
- kompleksne narave upovedene predmetnosti (objektivni vidik).

Prav zaradi tega so v znanstvenih besedilih poleg pogostih krepitev prisotne tudi številne šibitve argumentov. Iz besednovrstne analize je razvidno, da so zelo pogosta jezikovna sredstva za modifikacijo argumentov členki in členkovni izrazi ter prislovi in prislovni izrazi, manj pa je samostalnikov in samostalniških besednih zvez, pridevnikov

in pridevniških besednih zvez, celostnih, nedoločnih, poljubnostnih in kazalnih zaimkov ter povedkovnikov s takšno funkcijo. Številne možnosti modifikacije ponuja glagol, in sicer so učinkovita modifikacijska sredstva naklonski glagoli in drugi naklonski izrazi, performativi ter različne glagolske kategorije, kot glagolski čas in naklon.

Primer šibitev (–) in krepitev (+) argumentov v znanstvenem besedilu:

»V Istri je na ta račun pridobil le določen (–) sloj ljudi, ki se je na tak ali drugačen (–) način najbolje (+) znašel, v splošnem je razvoj dogodkov pomenil vsaj (–) stagnacijo, če že ne (–) nazadovanja, v solnem gospodarstvu pa prej prvo kot drugo (–). Kljub razvejenemu tihotapstvu se ni znižala le proizvodnja soli, temveč so zaradi manjšega prometa in nevdzdrževanja škodo pretrpele tudi soline, kar je pomenilo še dodatno (+) materialno škodo. Morda (–) stanje še najbolje ponazarja (+) tabela 7 o solnih bazenih, ki jo potrjuje (+) tudi poročilo koprskega načelnika Angela Morosinija leta 1678 /.../ (Rel., 8, 131).« (Darovec 2001)

Kako znanstvenik izrablja ta jezikovna sredstva v znanstvenem besedilu, kaže na to, kako zmore vrednotiti opazovano predmetnost in svoja spoznanja ter kako zna to upovediti. Pri modifikaciji argumenta gre torej predvsem za vzpostavljanje odnosa do proposicijske vsebine, saj lahko modifikacijo argumentov razumemo kot lastnost jezika, da zaznamuje stopnjo, za katero se govorčev odnos do upovedovanega pojava razlikuje od nevtralnega (Skommer, v: Klančar Kobal 1998: 371). Hkrati pa teorija vljudnosti šibitve argumentov vidi kot možnost dopuščanja naslovnikovega ugovora; v igri je torej tudi odnos do naslovnika (Brown, Levinson 1987). Tako tudi znanstvena besedila na nek način vključujejo naslovnika, kljub dejstvu, da gre v primeru znanstvenih besedil za logično utemeljena besedila, na katere naj bi naslovník imel najmanj vpliva.

### 3.2 Turističnooglaševalska besedila

Tudi v turističnooglaševalskih besedilih je prisotna modifikacija argumentov, le da so krepitev argumentov pogostejše kot šibitve, ki so pravzaprav zelo redke. V oglaševalskih besedilih so namreč izbrani le tisti argumenti, ki podpirajo osnovni namen, tj. prepričati naslovnika (z ekonomskega vidika govorimo o pozitivnih valencah ponudbe), in ti argumenti so velikokrat še okrepljeni z ustrežno modifikacijo.

Vendar pa krepitev posameznih argumentov ne pomeni vedno dejanske večje moči argumentov v celotnem diskurzu. Delovanje oziroma pomen modifikacije argumentov moramo torej opazovati tako na mikro ravni, ko gre za okrepitev ali omejitve vsakega posameznega argumenta, kot na ravni celotnega diskurza, ko gre za ugotavljanje, kako posamezne modifikacije argumentov delujejo z vidika doseganja namena oziroma učinka celotnega diskurza. Tedaj pa se lahko prepričljivejše pokaže besedilo z več posameznimi šibitvami argumentov. Ravno zaradi našega priznanja, da nekateri argumenti niso najmočnejši z vidika gotovosti argumenta (morda nekateri elementi naše turistične ponudbe niso tako zanesljivi, kot bi si želeli), drugi argumenti pridobijo na moči in celotno besedilo postane bolj prepričljivo.

Primer besedila s prevladujočimi krepitevami:

»Velenje je mesto možnosti za vse (+). V tem majhnem (+/-) zemeljskem kotičku se lahko preizkusite v vsem (+). Bi želeli smučati ali deskati? Bi raje plavali v zdraviliški vodi? /.../ Bi želeli preizkusiti svojo srečo v ribolovu ali lovu? Kaj pa obisk galerije



ali muzeja? (+) Vse to in še več (+) ponuja Velenje in njegova neposredna okolica – možnosti za vse (+)!« (Velenje Šaleška dolina 2003)

in besedila, v katerem so poleg krepitev prisotne tudi šibitve:

»Ljubljano je vredno (+) obiskati, čeprav tu ne boste našli svetovnih znamenitosti (-). Našli pa boste zgodovino, tradicijo, umetnost, kulturo in vzdušje, ki je hkrati srednjeevropsko in sredozemsko (+), tisti, ki nas poznate bolje, veste, (-) da je tudi večjezično in gostoljubno. /.../ Ljubljana je lahko (-) izhodišče za raziskovanje zanimive okolice. Domačini smo pripravljene (+/-) z vami (+) deliti nekatere od (-) naših vsakdanjih doživetij in vas (+) povabiti, da raziščete eno od (-) najmanjših (+/-) in najbolj očarljivih (+) evropskih prestolnic /.../.« (Ljubljana at a Glance 2004)

V prvem besedilu so prisotna zgolj jezikovna in retorična sredstva, s katerimi avtor krepi argumente, ki želijo naslovnika prepričati, da je Velenje vredno obiska: celostni zaimki (vse), zveza členka in prislova (še več), kopičenje/akumulacija. Celo lastnost 'biti majhen', izražena s pridevnikom, ki bi lahko sama po sebi bila šibkejši argument, se v pomensko antitetični zvezi 'majhen zemeljski kotiček, a kljub temu se tam lahko preizkusite v vsem' pokaže kot krepitev. Nasprotno v drugem poleg pričakovanih krepitev argumenta (prislovi, neposredni ogovor v 2. os. mn., kopičenje/akumulacija) zasledimo tudi več šibitev:

- zanikanje (tu ne boste našli svetovnih znamenitosti),
- naklonski izraz (lahko ni pa nujno),
- litota (tisti, ki nas poznate bolje, veste (ne vsi), nekatere od (ne vseh), eno od najmanjših in najbolj očarljivih (ne najmanjšo in najbolj očarljivo).

Tudi tu se pojavi pridevniški pomen 'majhen', ki v zvezi z 'očarljiv' ne pomeni negativne lastnosti; pojavi pa se tudi deležniški pomen 'biti pripravljen (deliti)', ki je na prvi pogled pozitiven, a vendar pomeni v primerjavi z nevtralnimi 'bomo delili' šibitev argumenta, saj ga lahko razumemo: mi smo pripravljene deliti, ne zavezujemo pa se, da bomo to res storili.

Tovrstne šibitve so v analiziranih turističnooglaševalskih besedilih sicer redke, a morda so prav tista besedila, v katerih je – kakor v zgornjem drugem besedilu – prisoten način argumentacije, ki tudi s posameznimi šibitvami uravnava moč argumentov, prepričljivejša. Seveda je način sprejemanja različnih vrst argumentacije in modifikacij argumenta odvisen tudi od individualnih in kulturno pogojenih značilnosti naslovnika, zato je potrebno naslovnika uvrščati med pomembne dejavnike, ki vplivajo na način argumentacije v turističnooglaševalskih besedilih.

### 3.3 Političnopropagandna besedila

Političnopropagandna besedila uvrščamo med besedilne vrste z usmerjevalno/pozivno vplivajsko vlogo, pri čemer so tej podrejene obljube (izreki z zavezovalno vlogo), ki tvorijo argumente za temeljni poziv 'volite to in to stranko, tega in tega kandidata'. V vseh analiziranih predvolilnih političnopropagandnih besedilih so tako glavni argumenti oblikovani kot obljube, vendar pa se analizirana besedila razlikujejo po moči argumentov z vidika stopnje gotovosti. Tako so v glasilu SD prevladujoči nevtralni argumenti in celo nekatere šibitve:

- obljube so vsebinsko bolj splošne kot konkretne (npr. »so na njegovi listi prioritete predvsem šole, vrtci in ceste«, »je prepričan v potrebo po gospodarnih in učinkovitih javnih objektih«, »poudaril je razvoj turizma, družbenih dejavnosti, društev, športa, krajevnih skupnosti«);
- tudi kjer so obljube vsebinsko konkretnije, so izražene z jezikovnimi sredstvi, ki ne predstavljajo krepitve argumenta, npr. neosebni glagolski obliki nedoločnik in glagolnik sta bolj abstraktni kot osebne glagolske oblike in zato težje izrazijo »konkretne obljube« (»Kaj to pomeni, konkretno? Ljudi iz Ankarana in Kopra  vključiti  v  iskanje  najboljše alternativne rešitve  izgradnje  tretjega pomola Luke Koper;  izgradnja  drugega železniškega tira Koper kot predpogoj za čimprejšnjo  preusmeritev  tovornega prometa iz ceste na železnico /.../;  sofinanciranje  razvojnih projektov /.../;  znižanje  cene komunalnih storitev...«), povedkovniki pa pomenijo, da se sporočevalec ne obrača na naslovnika direktno (»potrebno bo privabiti investitorje«, »je nujno omogočiti gospodarski razvoj tudi na podeželju«, »ambicija je stadion povezati z večnamenskim športnim centrom«);
- šibitve z modalnimi glagoli in izrazi (»Turizem  lahko  bistveno pripomore k razvoju našega kraja«, »Razvoj infrastrukture  mora  temeljiti na predpostavki«, »Stadion  mora  ostati javni objekt«, »Vaš glas na volitvah potrebujemo, ker  želimo : spremeniti način delovanja v občini /.../, izenačitev življenjskih pogojev /.../, ustvariti pogoje za nova delovna mesta...«).

Prav gotovo so se sporočevalci na tak način (hote ali nehote) želeli zavarovati, da obljube ne bi delovale pretirane, saj lahko pretirana gotovost obljub kot argumentov, deluje iluzorno in s tem neverodostojno. To sporočevalci tudi izrecno utemeljijo v primeru obljube o boljšem podeželskem standardu, kjer želijo to utemeljitev izrabiti kot argument njim v prid v primerjavi s kakšnim drugim županskim kandidatom, za katerega so značilne pretirane obljube.

»Nobenega razloga ni, da ne bi prebivalci Kopra na podeželju živeli v primerljivem standardu kot tisti, ki živijo v primestju in samem mestu.  Seveda pa tega ne more prinesiti v svoji malhi noben župan, pa naj v volilni kampanji to še tolikokrat obljublja. «

Morda je mišljen tu koprski župan, v predvolilni kampanji 2006 ponovni kandidat za župansko mesto, nosilec liste Koper je naš, katerega obljube v istoimenskem glasilu so oblikovane na povsem drugačen način, tj. s številnimi krepitvami argumentov, ki naslovnika prepričujejo o sporočevalčevem prepričanju v argumente:

- 1. os. ednine ali množine (»Trdno  sem prepričan , da ljudje dobro vedo, kaj je dobro za nas vse«, » Prepričan sem , da bomo uspešni.«, » si želim  dokončati že začete investicije«, »V naslednjih štirih letih  bomo : do konca  zgradili  manjkajočo primarno in sekundarno komunalno infrastrukturo,  uredili  prav vse ceste, tako občinske kot državne, in sicer na območju celotne občine, vključno s pešpotmi in kolesarskimi stezami...«),
- povedni naklon (» dokončali bomo  obnovo vseh šol in vrtcev, otroških in športnih igrišč,  zgradili bomo  sodoben študentski kampus /.../,  zgradili bomo  nov stadion na obstoječi lokaciji...«),
- prislovi in prislovne zveze (se  zelo jasno  zavedamo,  več kot uspešno  uresničujemo),
- pridevniki ( ogromna  sredstva vlagamo),

- performativi (prepričan sem, trdno sem prepričan),
- členek (že načrtujemo).

Poleg tega so obljube vsebinsko večinoma konkretne in včasih celo zelo natančne (»v novi mestni marini bo 680 turističnih privezov, v Kopru skupaj 250 novih komunalnih privezov, pri sv. Katerini pa še dodatnih 280 komunalnih privezov s tekočo vodo, elektriko in urejeno požarno varnostjo«).

Podobno kot v glasilu SD tudi tu najdemo, celo na več mestih, eksplicitno utemeljitev izbranega načina argumentacije:

- utemeljitev rabe 1. osebe ed. ali mn.

»Ko rečem jaz oziroma mi, to ne pomeni jaz oziroma mene osebno, to ne pomeni stranke Koper je naš, to pomeni delo, ki smo ga skupaj z občinsko upravo in občinskim svetom in seveda z mano kot z županom Mestne občine Koper v teh štirih letih naredili. Sicer pa lahko govorim tudi v prvi osebi, saj sem danes še vedno župan Mestne občine Koper.«

- utemeljitev rabe povednega naklona (z ironično rabo pogojnika, ki jo pripíše svojemu tekmecu)

»Kako bi bilo, kaj bi bilo in Bajec je povedal, česa vsega naj bi jaz sam ne naredil. Kaj pa je on naredil?«

- utemeljitev oblikovanja vsebinsko konkretnih obljub

»Na soočenju je bilo izrečenih veliko praznih besed, v smislu v Koper je treba pripeljati turiste, treba je doseči selitev Kemiplasa, potrebno je to in ono, konkretnih odgovorov, kako bi to izpeljali v praksi, pa očitno nima nihče, razen sedanjega župana Borisa Popoviča.«

Elemente obeh predstavljenih pristopov najdemo v glasilu LDS, kjer kandidatka za županjo izrecno napove, da »kot kandidatka za županjo ne bom obljubljala«, potem pa vendarle v njenem nagovoru zasledimo kar nekaj obljub, bodisi vsebinsko splošnejših (»Večjo pozornost bomo namenili tako mlajšim kot tudi starejšim občankam in občanom.«) bodisi konkretnih obljub, oblikovanih v 1. os. množine (»Po izvolitvi bom znižala cene vrtcev.«, »Lotila se bom izgradnje stadiona in že dolgo pričakovanega olimpijskega bazena.«). V ostalih prispevkih so obljube v glavnem vsebinsko splošnejše (»MO Koper mora predvsem storiti več napodročju študentske in zaposlovalne politike.«) in oblikovane v 3. os. ed. (je potrebno, poskrbljeno naj bo, Liberalna demokracija občino razume kot, Liberalna demokracija se zaveda), manj v 1. os. mn. (bomo prilagodili).

V seznamu konkretnih predlogov projektov se – podobno kot v glasilu SD – kot jedrna beseda pojavi neosebna glagolska oblika (»V koprski iberalni demokraciji Slovenije smo pripravili predloge projektov, za katere se bomo odločali in dopolnjevali skupaj: Sodelovanje s predstavniki civilne družbe, ki temelji na demokratičnih in svobodomiselnih ljudeh. Spodbujati ljudi, da brez strahu in pritiskov mislijo s svojo glavo in svobodno izražajo svoje misli...«).

Nekaj je tudi šibitev, kot npr. zanikanje (»Potenciali Istre nam ne omogočajo množičnega kmetijstva in turizma, so pa idealni za ekološko kmetijstvo.«), izražen pogoj (»S poštenim, strpnim in prijaznim delom bomo skupaj z vami Mestno občino Koper spremenili v občino dialoga«). V skladu z že omenjeno ugotovitvijo Brown-

Levinsonove teorije vpljivosti, ki šibitev argumentov vidi kot možnost dopuščanja naslovnikovega ugovora, se LDS najbrž hote ali nehote s takimi šibitvami želi približati naslovniku, kar je tudi v skladu z njihovim sloganom Odločajmo skupaj.

Morda bi tudi za političnpropagandna besedila – kot smo za turističnooglaševalska besedila – lahko predpostavljali, da lahko šibitve ali nevtralnost posameznega argumenta pomenijo večjo prepričljivost na ravni celotnega besedila, a izid tokratnih lokalnih volitev (izvolitev župana z liste Koper je naš in večina sedežev v mestnem svetu za predstavnike iste liste) govori v prid pristopu, kjer so prevladovale krepitve argumentov, ki so bili v glavnem nedvoumne obljube. Seveda pa je prepričljivost argumentov nedvomno odvisna od lastnosti naslovnika (starosti, izobrazbe, poklica, od izkušenj, ki jih je že imel z delovanjem strank v preteklosti itd.), izid volitev pa še od številnih drugih okoliščin (ostalih sredstev volilne kampanje, družbenopolitične stvarnosti v določenem okolju itd.), čeprav seveda vloge političnpropagandnih glasil pri tem nikakor ne gre zanemariti.

#### 4 Sklepne ugotovitve

Na osnovi obravnavane literature in analize nekaterih znanstvenih, turističnooglaševalskih in političnpropagandnih besedil, smo poskušali ugotoviti nekatere značilnosti argumentacijske strukture teh besedil, ki izhaja iz propozicijskih elementov, urejenih skladno z vplivanjsko vlogo govornega dejanja. Izhodišče nam je predstavljala ugotovitev teorije govornih dejanj, da so vsa govorna dejanja tudi ilokucijska dejanja, ki morajo torej vsebovati sredstva prepričevanja za doseg svojega namena. Tako je argumentacija temeljni ubeseditveni način pri vseh govornih dejanjih.

Vplivanjska vloga je najbolj izrazita pri t.i. sporazumevalni/interaktivni vrsti vplivanjskih dejanj, kjer sporočevalec stopa v neposredno interakcijo z naslovnikom in ima le-ta tudi največji vpliv na vrsto sredstev, ki jih sporočevalec izbira za doseg svojega namena. Med temi govornimi dejanji je prepričevalni namen najbolj eksplicitno izražen pri usmerjevalni/pozivni vrsti govornih dejanj, kamor sodijo tudi turističnooglaševalska in političnpropagandna besedila, zato je tudi argumentacijska struktura teh besedil zelo očitna. Zato da pridobi naslovnika, sporočevalec izbrane, številčne argumente večinoma še modificira. V turističnooglaševalskih besedilih so tako v ospredju krepitve, redko šibitve, čeprav lahko tudi slednje doprinesejo k prepričljivosti na ravni celotnega besedila. V političnpropagandnih besedilih so ravno tako prevladujoče krepitve, zaslediti pa je možno tudi poskus nevtralnih argumentov in nekaj šibitev, zato da obljube ne bi delovale pretirane. Učinkovitost je različna, saj lahko pretirana gotovost obljub kot argumentov deluje iluzorno in s tem neverodostojno, zaradi česar bi lahko bili zaželeni nevtralni argumenti; istočasno pa lahko nekatere krepitve argumentov izražajo sporočevalčevo prepričanje v argumente in so prav zato še bolj učinkovite.

Tudi v znanstvenih besedilih, ki sicer sodijo v spoznavno vrsto vplivanjskih dejanj, je modifikacija argumentov zelo pogosta. Poleg krepitev so tu pogoste tudi šibitve argumenta kot izraz oziroma priznanje znanstvenikove spoznavne omejenosti oziroma kompleksnosti upovedene predmetnosti. S tem sporočevalec dopušča naslovniku vstop v besedilo in na tak način stopa z njim v interakcijo. Torej je modifikacija argumentov

lahko dokaz, da imajo tudi znanstvena besedila, ki so sicer logično utemeljena, »samo-zadostna« besedila, vplivajnsko vlogo.

Seveda pa logična utemeljenost znanstvenih besedil zahteva racionalne argumente, medtem ko so pri sporazumevalnih besedilih v ospredju emocionalni argumenti, komunikacija tu poteka na osnovi zaupanja, verjetja, in ne logičnega preverjanja. Kljub temu poskušajo biti argumenti v turističnooglaševalskih besedilih tudi racionalni, pri čemer velja, da jim emocionalni argumenti predstavljajo pomembno podporo, zato bi lahko bili še pogostejši. V političnpropagandnih besedilih pa so emocionalni argumenti prevladujoči, le včasih se kot podpora le-teh pojavijo tudi racionalni argumenti.

Čeprav se torej argumentacija znanstvenih besedil oblikuje predvsem odvisno od sporočevalčevega prepričanja v gotovost argumenta in njegove sposobnosti, da to izrazi, smo ugotovili, da pri tem vendarle upošteva tudi naslovnika in mu z modifikacijo argumentov bolj ali manj dopušča soudeležbo v besedilu. Še bolj je prepričljivost argumentov odvisna od naslovnika v turističnooglaševalskih in političnpropagandnih besedilih; sprejemljivost številnih krepitev večinoma emocionalnih argumentov je odvisna od starosti, izobrazbe, poklica naslovnika, od izkušenj, ki jih je le-ta že imel z isto, istovrstno ali podobno turistično ponudbo ali z delovanjem strank v preteklosti, kulturno-jezikovne oz. etnične pripadnosti itd. Vsekakor je torej naslovnika potrebno uvrščati med pomembne dejavnike, ki vplivajo na način argumentacije pri obeh analiziranih besedilnih zvrsteh.

Različna vloga naslovnika ter različne vrste argumentov in tipi njihove modifikacije kot rezultat modifikacije podstave se torej kažejo kot pomembni kriteriji za prepoznavanje namena sporočevalca in s tem tudi za razvrščanje besedilnih zvrsti in vrst.

#### VIRI IN LITERATURA

- BEŠTER, M., 1992: *Izrazila slovenske politične propagande (ob gradivu iz predvojnega in medvojnega obdobja)*. Doktorska disertacija. Ljubljana.
- – 1994: Tipi besedila kot izrazilo sporočevalčevega namena. V: Kovačič, I. (ur.): *Uporabno jezikoslovje 2. Analiza diskurza*. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje. 44–52.
- BEŠTER, M., KRIŽAJ, M. idr., 1999: *Na pragu besedila 1*. Učbenik za 1. letnik gimnazij, tehniških in strokovnih šol. Ljubljana: Založba Rokus.
- BROWN, P., LEVINSON, S. C., 1987: *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DAROVEC, D., 2001: Solarstvo v severozahodni Istri od 12. do 18. stoletja. *Annales, Series historia et sociologia*, 11. 1. 71–92.
- DUCROT, O., 1980: *Les échelles argumentatives*. Paris: Les éditions de Minuit.
- – 1988: *Izrekanje in izrečeno*. Ljubljana: Založba ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- – 1996: *Slovenian lectures. Argumentative semantics*. Žagar, I. Ž. (ur.). Ljubljana: ISH.
- HUDEJ, S., 1994: Odnos med namero, obliko in smislom izreka. V: Kovačič, I. (ur.): *Uporabno jezikoslovje 2. Analiza diskurza*. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje. 53–67.
- HUDEJ, S., 1998: *Besediloslovni vidiki utemeljevanja, prepričevanja in pregovarjanja*. Doktorska disertacija. Ljubljana.
- KLANČAR KOBAL, A., 1998: Kontrastivna analiza intenzifikatorskih kolokacij v angleškem in slovenskem jeziku. Štrukelj, I. (ur.): *Jezik za danes in jutri*. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje. 369–378.



- Koper je naš*, 2006. Koper: Koper je naš.
- Koprski manifest*. Glasilo Socialnih demokratov Koper, 1, 3, 7. oktober 2006 in 1, 4, 17. oktober 2006.
- KOROŠEC, T., 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV.
- KRŽIŠNIK, E. (ur.) 2004: Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem. Členitev jezikovne resničnosti. *Mednarodni simpozij Obdobja – Metode in zvrsti*. Ljubljana, 27.–28. november 2003. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- KUNST GNAMUŠ, O., 1984: *Govorno dejanje – družbeno dejanje*. Ljubljana: Pedagoški inštitut. – – 1991: *Sporazumevanje med željo, resnico in učinkom*. Ljubljana: Slovensko društvo raziskovalcev šolskega polja.
- Ljubljana at a Glance*, 2004. Ljubljana: Ljubljanska turistična organizacija.
- MAURANEN, A. 1993: *Cultural differences in academic rhetoric: a textlinguistic study*. Frankfurt am Main [etc.]: P. Lang.
- MIKOLIČ, V., 1992: Turistična propaganda v Slovenski Istri. *Annales*, II, 2. 217–230. – – 2005. Izrazi moči argumenta v znanstvenih besedilih. V: Jesenšek, M. (ur.). *Knjižno in narečno besedoslovje slovenskega jezika*. Maribor: Slavistično društvo. 278–291.
- MIKOLIČ, Vesna (v tisku). Izrazi moči argumenta v turističnooglaševalskih besedilih. V: Orel, Irena (ur.). *Razvoj slovenskega strokovnega jezika. Mednarodni znanstveni simpozij, Ljubljana 17.–19. november 2005*. Obdobja, Metode in zvrsti, 24. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
- POGORELEC, B., 1986: Znanstveno besedilo, njegove jezikoslovne prvine in slog. Vidovič-Muha, Ada (ur.): *Simpozij Slovenski jezik v znanosti 1*. Zbornik prispevkov. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 11–22.
- SKUBIC, A., 1994/95: Klasifikacija funkcijske zvrstnosti in pragmatična definicija funkcije. *Jezik in slovstvo*, 40, 5. 155–168.
- Strani Kopra*. Časopis Kluba svetnic in svetnikov LDS Koper, oktober 2006, 4.
- STRAMLIJČ BREZNIK, I., 2004: Preneseno v jeziku stroke. V: *Slovenski jezik in literatura v evropskih globalizacijskih procesih*. Slovenski slavistični kongres, Novo mesto 2004. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije. 43–55.
- TOPORIŠIČ, J., 2000: *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.
- Velenje Šaleška dolina*, 2003. Velenje: Mestna občina Velenje.
- VEROVNIK, T., LOGAR, N., 2006: O jeziku, stilu i utjecaju slovenskih tiskanih oglasa. V: Granić, J. (ur.): Znanstveni skup »Jeziki i mediji – jedan jezik : više svjetova«, Split, 19. – 20. svibnja 2005. *Jezik i mediji : jedan jezik: više svjetova : zbornik*. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 743–752.
- VIDOVIČ MUHA, A. (ur.), 1986: *Simpozij Slovenski jezik v znanosti 1*. Zbornik prispevkov. Razprave Filozofske fakultete. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- VIDOVIČ MUHA, A., ŠUMI, N. (ur.) 1989: *Simpozij Slovenski jezik v znanosti 2*. Zbornik prispevkov. Razprave Filozofske fakultete. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- WIERZBICKA, A., 2003: *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction*. Second edition. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- ŽAGAR, I. Ž., 1989: Zagatnost performativnosti ali kako obljubiti. Ljubljana: DZS. – – 1991: Argumentacija v jeziku proti argumentaciji z jezikom. *Anthropos*, 3–4. Ljubljana. 173–175.
- ŽELE, A., 2000: Komunikacijska (naklonska) vloga sklopov v časopisnem jeziku. Štrukelj, Inka (ur.): *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje. 299–314.





#### SUMMARY

The argumentation structure of the text is realized with hierarchical selection and arrangement of propositional content, taking into account the persuasive function. The article aims to determine how in the argumentation of certain textual genres with various persuasion functions the argumentation structure is built. The author first classifies textual genres in terms of their persuasive function, then texts from two groups of illocutionary acts are analyzed, i.e., scholarly texts, which are considered constatives, and tourist and political advertisements, which belong to directives. The observation focused on the way various persuasive functions are reflected in the modification of the proposition. The emphasis was on modifications defining the proposition in terms of certainty, intensity, and emotional coloring. The author poses the question how the modification of the proposition helps to form arguments of various strengths and various kinds (rational or emotional).