

cenovnega razreda), na katerih slone ali na pol leže pomanjkljivo oblečene gospe, ponavadi v bikinkah, z razkošnim oprsjem in dolgimi, ponavadi rahlo razprtimi nogami. Le zakaj? Pri avtomobilih je (ponavadi) pomembna zmogljivost, varnost, udobnost, pri gospoh, ki se raztegujejo na teh kosih zloščene pločevine, pa ponavadi vse kaj drugega. No, odvisno od tega, za kaj nam pri stvari gre. Vsekakor pa bomo pri avtomobilu zaman iskali bujno oprsje in dolge noge, pri ženskah pa udobnost in zmogljivost. Razen, seveda, če ob pogledu na žensko najprej pomislimo na likanje in druga gospodinjska dela.

Ne, tovrstni plakati (televizijski in drugi oglasi pa tudi avtomobilski saloni) stavijo na najelementarnejšo (primitivno?) tehniko prepričevanja: kar najbolj neposredno hočejo vplivati na vaše občutke in vaša čustva. Povedati vam želijo, da je avto, po katerem se plazi takšna lepotica, vreden vašega zaupanja, predvsem pa vašega denarja. Po skrajno elementarnem principu analognega sklepanja vam želijo dopovedati, da je reklamirani avto vsaj tako lep, dober in privlačen kot gospodična, ki ob njem (in po njem) paradira. Vse torej ostaja na ravni občutkov, brez argumentov in sklepov (vrh vsega pa je očitno namenjeno le heteroseksualnim moškim, kar je zanimiv konceptualni problem). Da sploh lahko govorimo o argumentaciji pa potrebujemo eksplicitne sklepe in nedvoumne argumente, ki te sklepe podpirajo. Če sklepi (zaključki ali trditve, terminologija od avtorja do avtorja pač variira) namreč niso eksplicitni, potem pač ne moremo poiskati argumentov (premis ali dejstev), ki naj bi jih podpirali. In če argumenti niso jasni in nedvoumni (eksplicitni), potem je iz njih težko, vsekakor pa problematično, izpeljati kakršen koli (veljaven) sklep.

Pogoj sleherne rekonstrukcije argumentacije v danem besedilu ali govoru (pa najsi bo veljavna ali ne oz. še preden lahko rečemo, ali je veljavna ali ne) je torej identifikacija sklepov (zaključkov, trditev) in argumentov (premis, trditev), ki jih podpirajo.

Na videz banalna trditev, ki pa ji je včasih težko slediti. Namreč, kako sklepe in argumente sploh lahko identificiramo? Tako, da besedilo natančno analiziramo, vsebinsko in oblikovno, tematsko (glede na predmet) in jezikovno (glede na način in sredstva ubeseditve, ki so uporabljena).

Oglejmo si dve različici dveh primerov³:

- 3 Primeri so nabrani iz različnih pisem bralcev in časopisnih člankov, v domačih in tujih časopisih, nekateri so, kot v retoričnem delu, iz metodično-didaktičnih vzrokov, preprosto izmišljeni, nekaj pa smo si jih izposodili iz dela T. Govier, *A Practical Study of Argument* (2014).