

Analiza diskursa self-help literature hrvatskih autora

Tikel, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:880650>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za pedagogiju

Sara Tikel

Analiza diskursa *self-help* literature hrvatskih autora

Diplomski rad

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za pedagogiju

Sara Tikel

Analiza diskursa *self-help* literature hrvatskih autora

Diplomski rad

Mentorica:

prof. dr. sc. Sofija Vrcelj

Rijeka, 2021.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
Department of Education

Sara Tikel

Discourse Analysis of Self-help Books by Croatian Authors

Master Thesis

Mentor:

Professor Sofija Vrcelj, PhD

Rijeka, 2021


Izjava o autorstvu diplomskog rada

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala rad pod naslovom *Analiza diskursa self-help literature hrvatskih autora* te da sam njegov autor/ica.

Svi dijelovi rada, nalazi i ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežnim izvorima, literaturi i drugome) u radu su jasno označeni kao takvi te su adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime studentice: Sara Tikel

Datum: 26. svibnja 2021.

Vlastoručni potpis: 

Sažetak

U ovom je radu analizirana *self-help* literatura hrvatskih autora. Cilj rada bio je odrediti glavne značajke diskursa *self-help* literature i pretpostaviti na koji način strategije persuazije korištene u njoj mogu utjecati na čitatelje, a za uzorak su odabrane tri knjige – *Avantura osobne promjene 2* Ljubice Uvodić-Vranić, *U ljubavi i bez nje* Mirjane Krizmanić i *Ljubavologija* Brune Šimleše. Knjige su analizirane radi identifikacije strategija persuazije koje se u njima pojavljuju, a analiza diskursa pokazala je da postoje određene strategije persuazije koje nalazimo u diskursu svih triju knjiga, a radi preglednosti one su grupirane u pet osnovnih kategorija: strategije usmjerene prema čitatelju, prema svijetu, iskustvene, stilističke i metodične strategije. Istraživačko pitanje „Koje su osnovne značajke diskursa analizirane *self-help* literature kroz prizmu najprisutnijih strategija persuazije?“ otvorilo je prostor problematiziranju pristupa autora čitateljima, odnosno mogućih mehanizama utjecanja na čitatelje. Također, u radu se polemizira o učinkovitosti pojedinih strategija i *self-help* literature općenito budući da bi proces savjetovanja trebao biti individualno prilagođen.

Ključne riječi: *self-help* literatura, diskurs, analiza diskursa, persuazija, strategije persuazije

Summary

This thesis analyses *self-help* books of Croatian authors. The aim of this thesis was to determine the main discourse features of *self-help* books and to assume how the used persuasive strategies influence readers. A sample of three books was selected for analysis: *Avantura osobne promjene 2* by Ljubica Uvodić-Vranić, *U ljubavi i bez nje* by Mirjana Krizmanić and *Ljubavologija* by Bruno Šimleša. These books were analysed to identify the persuasive strategies that appear in them. The analysis of discourse showed that there are certain persuasive strategies found in the discourse of all three books. For clarity, these strategies are grouped into five basic categories: reader-oriented, world-oriented, experiential, stylistic and methodical strategies. The research question „What are the basic discourse features of the analyzed *self-help* books through the prism of the most present persuasive strategies?“ problematized the authors' approach to readers, i.e. possible mechanisms for influencing readers. Also, this thesis discusses the effectiveness of individual strategies and *self-help* books in general, since the counseling process should be tailored to individual needs.

Keywords: *self-help books, discourse, discourse analysis, persuasion, persuasive strategies*

Sadržaj

1. Uvod	8
2. Teorijski okvir istraživanja.....	10
2.1. Temeljni konstrukti	10
2.2. Nastanak i razvoj <i>self-helpa</i> kroz povijest	13
2.3. Određenja i značajke <i>self-helpa</i>	17
2.4. Diskurs i kritička analiza diskursa	19
2.5. Persuazija i strategije persuazije	22
3. Pregled dosadašnjih istraživanja	31
4. Metodologija istraživanja	36
4.1. Predmet i opći cilj istraživanja	36
4.2. Temeljno istraživačko pitanje	36
4.3. Istraživački pristup	36
4.4. Uzorak i metoda prikupljanja podataka	36
5. Analiza odabrane <i>self-help</i> literature i rezultati istraživanja	38
5.1. Kategorizacija i objašnjenje strategija persuazije u odabranoj literaturi.....	38
5.2. Rezultati istraživanja – prikaz zastupljenosti strategija persuazije u analiziranim knjigama	46
5.2.1. Ljubica Uvodić-Vranić, <i>Avantura osobne promjene 2: ljubavni odnosi su najvažniji</i>	46
5.2.2. Mirjana Krizmanić, <i>U ljubavi i bez nje</i>	52
5.2.3. Bruno Šimleša, <i>Ljubavologija</i>	57
6. Rasprava o rezultatima	69
7. Zaključak	72
8. Literatura	74

1. Uvod

Svrha ovog istraživanja jest pokušati objasniti načine na koje *self-help* literatura dopire do svojih čitatelja putem pažljivog oblikovanja diskursa. Ovaj će rad nastojati ukazati na kontekst korištenja različitih strategija persuazije (utjecaja) na čitatelja te će nastojati objasniti na koji način čitatelji možda percipiraju više ili manje suptilne poruke izrečene tekstem. Kroz rad će se, dakle, pomoću metode analize diskursa nastojati pobliže odrediti značajke diskursa koji se kroz *self-help* literaturu uspostavlja s čitateljem. Ovaj će rad stoga nastojati objasniti važnost pomnog oblikovanja savjetodavnog diskursa, a nastojat će dati i interpretaciju i komentar efikasnosti takvog diskursa u usporedbi s drugim izvorima savjeta i prethodnim istraživanjima.

Rad se temelji na tri najvažnija konstrukta: *self-help* literaturi, (kritičkoj) analizi diskursa i persuaziji. U radu će se nastojati objasniti važnost istraživanja *self-help* literature okao popularne literature koju čita sve veći broj čitatelja; takve knjige najjednostavniji su i najjeftinije način dolaženja do savjeta, a fenomen *self-helpa* vrlo se malo istražuje, pogotovo u Hrvatskoj. Kritička analiza diskursa, metoda odabrana za analizu, pokazala se najprimjerenijom za istraživanje *self-help* literature, no ona nije dovoljno razrađena i sistematizirana, stoga će se ovim radom nastojati predložiti način analize *self-help* literature. Pritom će se posebna pozornost posvetiti persuaziji, odnosno strategijama persuazije koje čine sastavni dio svake *self-help* knjige. Persuazija je vrlo složena pojava, a iz analize diskursa odabranih knjiga, kao i na temelju druge relevantne literature, kreiran je prijedlog kategorizacije strategija persuazije te su istaknuti pozitivni i negativni aspekti korištenja strategija persuazije.

Potrebno je razjasniti i korištenje određenih izraza u radu. Imenice i zamjenice u muškom rodu neutralne su i korištene su isključivo zbog praktičnosti, odnosno odnose se i na muške i na ženske osobe.

Nadalje, u radu će se nastojati zadržati neutralno polazište, odnosno neutralan odnos prema analiziranoj literaturi, što znači da će se u radu nastojati objasniti i pozitivni i negativni aspekti korištenja strategija persuazije bez izvođenja subjektivnih zaključaka o kvaliteti savjeta u analiziranim knjigama.

Također, iako u hrvatskom jeziku i literaturi postoji hrvatska inačica pojma *self-help*, taj je pojam korišten radi veće prepoznatljivosti i praktičnosti, odnosno smanjenja zasićenja u tekstu budući da je pojam „literatura za samopomoć“ dug i nezgrapan.

Što se znanstvenog doprinosa tiče, cilj ovog rada jest pružiti nove spoznaje pedagoškoj znanosti koja ne djeluje, suprotno vrlo raširenom mišljenju, samo u domeni odgoja i obrazovanja. Savjetovanje je vrlo važan aspekt pedagoške znanosti, a izvori savjetovanja svuda su oko nas: od profesionalnih izvora savjetovanja (pedagozi, psihološki savjetnici, psiholozi, psihijatri), tzv. životnih trenera (engl. *life coach*), *self-help* literature, pa sve do savjeta obitelji, prijatelja i bliskih osoba. *Self-help* literatura kao takva ne odnosi se nužno na proces odgoja i obrazovanja, no može oblikovati razmišljanja i stavove osobe koja sudjeluje u procesu odgoja i obrazovanja. Odgoj je proces koji se odvija svakodnevno kao i sasvim normalno i ljudsko nastojanje da tražimo savjet i oslanjamo se na pomoć osoba oko sebe. Isto tako, svaki bi pedagog trebao biti svjestan eventualnog utjecaja kojekakvih *self-help* izvora savjeta na osobe s kojima radi te bi trebao ponuditi savjete struke koji su se pokazali efikasnim i kritički pristupiti literaturi koja nije stručna i ne temelji se na znanstvenim spoznajama (barem ne izravno).

U nadi da će ovo istraživanje pomoći u osvještavanju i razumijevanju mehanizama kojima autori *self-helpa* utječu ili nastoje utjecati na svoje čitatelje u ovom će radu biti predstavljena analiza i rezultati istraživanja na nekima od brojnih *self-help* knjiga hrvatskih autora.

2. Teorijski okvir istraživanja

2.1. Temeljni konstrukti

Temeljni konstrukti ovog rada sljedeći su: *self-help*, *self-help* literatura, tekst diskurs, persuazija i strategije persuazije. Broj temeljnih diskursa sveden je na minimum, a svi ostali konstrukti koji se pojavljuju u ovom radu izvedeni su i izravno povezani s tim konstruktima.

U različitim rječnicima možemo pronaći različite definicije pojma *self-help*, no, za potrebe ovog rada, u odnosu na ostale rječnike u kojima nalazimo definiciju *self-helpa* najprikladnija je pronađena definicija rječnika Merriam-Webster. Prema toj je definiciji *self-help* akcija ili proces pomaganja samome sebi i prevladavanja problema bez pomoći drugih ljudi. U Rječniku neologizama Zavoda za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu navedeno je kako je *self-help* pridjev „koji se odnosi na korištenje vlastitih snaga i mogućnosti u rješavanju problema ne oslanjajući se na druge“. Primjećujemo kako je *self-help* u ovom slučaju definiran kao pridjev, odnosno riječ koja поближе opisuje imenicu, a u ovom slučaju najčešće stoji uz imenicu „literatura“, što nas dovodi do idućeg temeljnog konstrukta.

Self-help literatura jest svaki tekst koji govori o procesu *self-helpa*, odnosno daje savjet kako sam prevladati određeni problem iliti pomoći samome sebi. Kroz *self-help* literaturu autor čitatelju daje savjet kako postupiti u određenoj situaciji ili uslijed određenog problema. Kako navode autorice Vrcelj i Mrnjauš (2014, str. 181), „*self-help* literatura jest literatura koja je pisana s namjerom da pomogne čitateljima promijeniti ili poboljšati neki aspekt njihova osobnog ili profesionalnog života“. Prema tome, *self-help* literatura ne mora biti pisana samo u obliku knjige, to može biti bilo koji tekst, pisani ili govoreni, koji čitatelja ili slušatelja navodi da sam sebi pomogne dajući mu savjete usmjerene na problem.

Idući konstrukt koji je potrebno objasniti jest **tekst**. Poslužit ćemo se jednom od lingvističkih definicija koja kaže da je tekst bilo koji oblik „živog“ jezika (jezika u uporabi), a može biti pisani ili govoreni, pa čak i bilo kakav drugi medij izražavanja (Halliday, 1989). To je vrlo dobra definicija zato što u obzir uzima svaki mogući oblik ili vrstu teksta. Prema tome, tekstove ne nalazimo samo u knjigama; tekst je bilo koji oblik komunikacijskog čina – pisani, govoreni, slikovni ili kakav drugi. Tekst je bilo koji medij prenošenja informacije, a time i temeljni element svakog diskursa bez kojega diskursa ne bi ni bilo.

Pojam **diskursa** u posljednje se vrijeme sve češće koristi, no vrlo često nije dovoljno dobro definiran ili je uzet zdravo za gotovo, kao riječ koju uopće nije potrebno definirati, a u nekim se slučajevima čak i izjednačava s pojmom teksta. Prijedloga za definiranje ovog pojma svakako ne nedostaje, no i dalje su prisutni prijepori oko njegova značenja.

Lingvistika pojam diskursa najčešće shvaća kao jezik u upotrebi. Ponekad se pojmovi teksta i diskursa izjednačavaju. Postoje i tumačenja koja diskursom smatraju isključivo usmenu ili pismenu kontekstualiziranu interakciju između sugovornika, a u tom kontekstu analiza diskursa shvaćena je kao kontekstualizirana analiza konverzacijskih i interakcijskih strategija (McHoul, 1994; prema Katnić-Bakaršić, 2003) To bi značilo da diskurs kao jezik u upotrebi reflektira i oblikuje društveni poredak, odnosno oblikuje interakciju pojedinaca i svijeta (Jaworski, Coupland, 1999).

Pojam diskursa često se javlja u različitim kontekstima i s djelomično različitim značenjima. Diskurs „ne uključuje samo poruku ili tekst već i pošiljaoca i primaoca te neposredni situacijski kontekst“ (Wales, 2001; prema Badurina, 2008, str. 94). Diskurs je tekst u kontekstu; on u točno određenom kontekstu poprima specifično značenje za tu situaciju. Tekst koji je uključen u kontekst postaje diskursom (Badurina, 2008). U ovom radu promatra se diskurs *self-help* literature i čitatelja, pa možemo reći da tekst knjige koji čitatelju predstavlja izvor savjeta u kontekstu savjetodavnog momenta čini specifičan diskurs *self-help* literature.

Diskurs je, dakle, društveni proces kontekstualizirane reprodukcije sustava značenja koji se očituje najčešće specifično oblikovanim iskazima koji su svojstveni različitim vrstama prigodnih komunikacijskih činova. Jednostavnije rečeno, u kontekstu ovog rada diskurs je promatran kao kontekstualizirani tekst, odnosno čin u kojem tekst poprima točno određeno značenje u točno određenoj situaciji (u radu: tekst – *self-help* knjiga; značenje – savjetodavno; situacija – potreba za savjetom u okviru određenog problema).

Još jedan važan temeljni konstrukt ovog rada jest fenomen persuazije. **Persuazija** je pojava koja se događa svakodnevno i svugdje oko nas, a koje nismo uvijek svjesni. Persuaziju čak i svi mi koristimo u svakodnevnom govoru (a da toga ponekad nismo ni svjesni, odnosno ne činimo to namjerno), no najpoznatije primjere persuazije, o čemu će riječ biti kasnije, nalazimo u reklamnim porukama i političkim govorima. Persuazija je postupak utjecanja na nekoga tijekom kojeg se „racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca“ (Hrvatska enciklopedija, 2021). Proces persuazije nije jednostavan; on uvelike ovisi o obilježjima komunikacijskog čina

(izloženim informacijama i argumentima, osobinama uvjerenatelja, autoritetu uvjerenatelja i sl.), ali i svojstvima osobe na kojoj se postupak persuazije vrši, odnosno uvjeravanog (Hrvatska enciklopedija).

U *online* rječniku Collins stoji definicija da je persuazija postupak uvjeravanja nekoga da učini nešto ili povjeruje u istinitost nečega. Takva je definicija zaista vrlo jednostavno, no ima negativne implikacije – implicira na neistinitost onoga u što uvjerenatelj uvjeravanog želi uvjeriti, kao i na manipulaciju postupcima uvjeravanog. U tom kontekstu možemo spomenuti autora Nothstinea (1989) koji kaže da je persuazija bilo kakav pokušaj utjecanja na postupke ili prosudbe drugih obraćajući im se usmenim ili pisanim putem, odnosno putem nekog teksta, budući da tekst, kao što je već ranije rečeno, podrazumijeva bilo kakav oblik komunikacijskog čina. Autor tvrdi da ljudi često imaju miskoncepcije o persuaziji, odnosno smatraju persuaziju nekakvim oblikom manipulacije i koriste pojam persuazije u negativnom kontekstu. Cjelokupna je komunikacija u manjoj ili većoj mjeri persuazivna, ono što persuaziju smješta u negativni kontekst jest ponašanje pojedinaca koji je koriste na neetične načine. Autor Richard Perloff (2003) navodi primjere u kojima je persuazija korištena u pozitivne svrhe, npr. kampanje protiv pušenja ili vožnje u pijanom stanju te primjere iz prošlosti kad se nastojalo promijeniti stavove prema ženama ili društvenim manjinama. Navedeno ide u prilog prethodnom zapažanju: persuazija ne mora nužno biti negativno konotirana, njezina obilježja ovise o kontekstu i namjerama pojedinaca koji ju koriste.

U kontekstu ovog rada pojam persuazije koristit ćemo u neutralnom značenju budući da se želimo ograditi od subjektivnog pristupa analiziranoj literaturi. Persuazija će, dakle, biti shvaćena kao proces koji se odvija dvosmjerno između uvjerenatelja (ili više njih) i uvjeravanog (ili više njih), tijekom kojeg uvjerenatelj svjesno pokušava utjecati na postupke ili razmišljanja uvjeravanog. Namjere uvjerenatelja u radu nećemo prosuđivati, odnosno govorit ćemo samo o mogućem utjecaju persuazije na čitatelja.

U poveznici s pojmom persuazije kao temeljni konstrukt spomenut ćemo i pojam **strategija persuazije**. Autorica Johnstone u svom radu *Linguistic Strategies and Cultural Styles for Persuasive Discourse* (1989) govori o strategijama persuazije te ih definira kao raspon mogućnosti između kojih uvjerenatelj bira kako bi izabrao najprimjereniju taktiku ili kombinaciju taktika koju će iskoristiti u kontekstualiziranom persuazivnom činu. Odabir strategije ovisi o obilježjima komunikacijskog čina, a svi mi imamo izbor u odabiru strategija koje nam odgovaraju. Autorica Orji (2017) strategije persuazije opisuje kao različite tehnike

koje se mogu koristiti u dizajnu persuazivne tehnologije kako bi se promoviralo poželjno ponašanje ili stav. Pojma persuazivne tehnologije u ovom se radu nećemo doticati, no možemo ga spomenuti kao trend kojim se u dizajnu pokušava uvjeriti konzumente u pozitivne strane nekog proizvoda, čak i prije nego što je on predstavljen u slučaju da se može pretpostaviti sumnja ili nesigurnost krajnjih korisnika u djelotvornost/korisnost/funkcionalnost/dr. predstavljenog proizvoda (Nickel, 2009). Postoji i pojam tehnika persuazije, no u stručnoj literaturi nije sasvim jasna distinkcija između strategija i tehnika persuazije. Za potrebe ovog rada odabran je i bit će korišten pojam strategije zbog svoje veće učestalosti u stručnoj literaturi.

Strategije persuazije ovom će radu biti shvaćene kao dobro promišljeni postupci kojima autor može utjecati na čitatelja, odnosno točno na određen način (lingvistički) konstruirani iskazi kojima autor nastoji čitatelja potaknuti na određeno djelovanje. U kasnijim poglavljima bit će navedene i objašnjene točno određene strategije koje uvjeravatelj može koristiti tijekom persuazivnog čina, kao i primjena takvih nalaza na literaturu analiziranu ovim radom.

2.2. Nastanak i razvoj *self-helpa* kroz povijest

Rijetki su autori koji donose organiziran pregled *self-help* literature kroz povijest. Relativno je nedavno započelo proučavanje *self-helpa*, no ipak možemo izvesti kratak pregled povijesnog razvoja ovog fenomena.

Autor Starker (2009) smatra kako začetke *self-help* literature možemo pronaći već kod Egipćana i njihovih dokumenata s uputama o tome kako interpretirati snove, ali i u Bibliji koju možemo smatrati začetkom produkcije takve literature zbog njezinih savjeta o tome kako voditi ispunjeniji i sretniji život. Steven Starker (2009) prave, idejne začetke fenomena samopomoći smješta u 15. i 16. stoljeće, u Ameriku. To je razdoblje intenzivnog doseljavanja na američko područje gdje se osnivaju crkve, većinom puritanske, na području tadašnjih 13 kolonija. Spomenute začetke samopomoći možemo pronaći u svjetonazorima puritanskih vođa koji su izradili smjernice o načinima na koji je moguće živjeti život što bliži Božjem naumu (Anker, 1999).

Početke *self-help* literature ipak većina autora smješta u 18. stoljeće kada je objavljena američka Deklaracija nezavisnosti (Effing, 2009, McGee, 2005, Butler-Bowdon, 2003, Anker, 1999). U njoj se, između ostaloga, govori i o neporecivom pravu pojedinca na život, slobodu i potragu za srećom (The Declaration of Independence, 1776). Američka potreba za isticanjem

individualizma istaknuta u Deklaraciji nezavisnosti bila je kasnije isticana u mnogim američkim *self-help* knjigama. Autorica Effing (2009) navodi kako je Autobiografija Benjamina Franklina (1791) jedna od prvih knjiga koje donose savjete o životu i postizanju sreće. Njegovo nastojanje da svojim djelovanjem dâ praktičan savjet za uspjeh u životu upravo je jedna od temeljnih značajki *self-help* literature, no Benjamin Franklin značajan je i kao osoba koja je uvela „svjetovnu“ filozofiju u *self-help* literaturu dotad usmjerenu na ostvarivanje bliskosti s Bogom koja će osigurati ljudima zadovoljstvo (Starker, 2009).

Nastavak razvoja *self-help* fenomena slijedi s pojavom transcendentizma sredinom 19. stoljeća u Novoj Engleskoj. Taj je pokret isticao samorealizaciju koja se očituje u pronalasku vlastitog životnog puta. Nadalje, jedan od prvih autora koji je upotrijebio pojam *self-helpa* bio je Samuel Smiles u istoimenoj knjizi iz 1859. godine (Butler-Bowdon, 2003). U 19. stoljeću tri su glavna elementa *self-help* literature bili uspjeh, trud i disciplina (Effing, 2009). Smiles tako u svojoj knjizi navodi primjere osoba koje su voljom, radom i upornošću iz siromaštva uspjele doći do bogatstva (Smiles, 1908).

Tijekom tog razdoblja dolazi i do razvoja „ženske“ *self-help* literature. Kao prvu takvu knjigu možemo spomenuti djelo Mary Wollstonecraft iz 1792. godine nazvano *Vindication of the Right of Women*. Autorica naglašava kako Bog ženu nije stvorio slabijom od muškarca te kako je i ona rođena sa sposobnosti prosuđivanja. Međutim, problem je u tome što društvo potiče žene da budu osjetljive, krhke, vješte u nekorisnim vještinama koje služe zabavi, dok im vrhunac „karijere“ predstavlja udaja. Glavni problem autorica vidi u zanemarivanju ženskog obrazovanja zbog čega su žene postale poslušne i slabe (Vrcelj i Mrnjauš, 2014).

U 20. stoljeću dolazi do izmjene diskursa *self-help* literature te se, umjesto na naporan rad i trud, naglasak počinje stavljati na snagu uma. Također, religijski utjecaj slabi te se ističe važnost pozitivnog razmišljanja. Važna odlika *self-help* literature jest da se njezin procvat veže uz destabilizaciju tržišta rada, obiteljskih vrijednosti, prijateljstava i sl. (Bauman, 2005). Tako se u tridesetim godinama 20. stoljeća, kad Ameriku i svijet zahvaća ekonomska kriza, *self-help* literatura orijentira na davanje savjeta za izbjegavanje siromaštva. U periodu nakon Drugog svjetskog rata *self-help* knjige poprimaju dvije važne karakteristike; prva je da zbog potrebe za brzim bogaćenjem dolazi do velikog broja tzv. how-to books, tj. knjiga koje su nudile instant rješenja za postizanje bogatstva i drugih željenih ciljeva, a drugom postaje dominacija trenda pozitivnog razmišljanja (Vrcelj i Mrnjauš, 2014).

Period pozitivnog razmišljanja obilježilo je djelo Joshue Loth Liebmana nazvano *Peace of Mind: Insights on Human Nature that Can Change Your Life* iz 1946. godine. Liebman ističe kako je samoprihvatanje nužno za napredak i sreću jer se čovjek ne treba pretvarati da je nešto što nije (Vrcelj i Mrnjaus, 2014). Značajna je i knjiga *Moć pozitivnog mišljenja* Normana Vincenta Pealea napisana 1956. godine koja naglasak stavlja na važnost duhovne pomoći i snagu uma (Effing, 2009). S Pealeovom knjigom započela je „era stresa“ u *self-help* literaturi budući da je stres definiran kao glavni uzrok neuspjeha, bolesti, frustracija i sl. Peale preporuča vjeru u sebe i svoje sposobnosti kao oblik borbe protiv stresa (Vrcelj i Mrnjaus, 2014).

Od sredine 20. stoljeća glavni sadržaj američkih *self-help* knjiga bio je odnos između pojedinca i društva s posebnim naglaskom na ulogu konzumerizma tipičnog za kapitalističko društvo. Analizu odnosa i „novog američkog života“ iz znanstvene perspektive donose David Riesman i njegovi suradnici u knjizi *The Lonely Crowd: A Study of Changing American Character*. Zanimljiva je činjenica da je iz naslova njegove knjige proizašla fraza *lonely crowd* koja opisuje moderno društvo u kojem smo osuđeni na život „sami zajedno“ (Vrcelj i Mrnjaus, 2014).

Od polovice pa sve do kraja 20. stoljeća *self-help* literatura inspiraciju je crpila i iz istočnjačkih kultura, što predstavlja odgovor na zasićenost i nezadovoljstvo konzumerizmom i fokusom na materijalne vrijednosti, stoga se autori okreću istočnjačkim vrijednostima koje naglašavaju sklad duha i tijela (Effing, 2009). Taj je trend vidljiv u prodoru ideja meditacije, joge, zen stanja itd. Neki od autora kod kojih su vidljivi ovi utjecaji jesu, primjerice, Deepak Chopra, Eckhart Tolle i dr. (Žurić Jakovina, 2014).

U 20. je stoljeću na *self-help* žanr utjecala i popularizacija psihoanalize i psihologije. Iako se psihološki diskurs veže uz teorije i znanstvene tekstove, svoju ulogu pronašao je i u svakodnevnom životu, pri čemu su *self-help* knjige samo jedan primjer (Žurić Jakovina, 2014). Ti su utjecaji vidljivi u Americi gdje 60-ih godina dolazi do orijentacije na promjenu selfa u *self-help* literaturi baziranoj na znanstvenim temeljima. Jedna od značajnijih knjiga u tom periodu jest *Motivation and Personality* autora Abrahama Maslowa napisanoj 1954. godine. Maslow naglašava potrebu za samoostvarenjem te težnju za ispunjavanjem viših potreba i traženjem unutarnje motivacije (Vrcelj i Mrnjaus, 2014). Trend znanstveno utemeljenih *self-help* knjiga nastavio je Daniel Goleman u svojoj knjizi *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. On ističe važnost emocionalne inteligencije koja nam može pomoći da poboljšamo sebe i svoje odnose s drugima (Butler-Bowdon, 2003).

Tijekom 70-ih godina 20. stoljeća dolazi i do popularizacije „ženskog“ *self-helpa*, prvenstveno u Americi, a zatim i u ostatku svijeta. Ta je literatura pripremala žene za korporativni svijet u kojem nisu imale mnogo iskustva (Cherry, 2008). Pod utjecajem kapitalizma i želje za uspjehom i bogatstvom nastaje nova uloga, *self-made man*, a s pojačanom produkcijom spomenute „ženske“ *self-help* literature i *self-made woman*. *Self-made man* i *self-made woman* uzorni su primjeri američkih građana koji brinu o vlastitom prosperitetu i napretku u sve zahtjevnijem svijetu kapitalizma (McGee, 2005).

Period velike ekspanzije *self-help* knjiga bilo je razdoblje zadnje četvrtine 20. stoljeća, a posebno zadnje desetljeće. Osim povećane potražnje i prodaje, povećala se i ponuda *self-help* literature, pa danas postoji i *self-help* literatura prilagođena svim uzrastima. (McGee, 2005)

U Hrvatskoj *self-help* dobiva na važnosti tijekom 90-ih godina. Početkom 90-ih prevodi se američka literatura koja obično donosi niz koraka koje čitatelji moraju postići kako bi došli do željenog cilja. Neki od tipičnih naslova tog razdoblja sadrže sintagme poput, primjerice, „kako biti uspješan“, „faktori uspjeha“, i sl., kojima se čitateljima uvjerava da će samo čitajući takve knjige postati uspješni (Vrcelj i Mrnjaus, 2014). Pod utjecajem prevođenja američke *self-help* literature dolazi do hiperprodukcije takvih knjiga, a vodeću ulogu u tome imali su izdavači V.B.Z. i Profil International, hrvatski izdavači čiji se prijevodi stranih izdanja najviše kupuju (Žurić, Jakovina, 2014). I u Hrvatskoj broj *self-help* knjiga i njihove potražnje raste u periodima loših gospodarskih uvjeta u zemlji, pa se tako se unutar posljednjih 15-ak godina, otkad je europsko tržište zahvatila recesija, broj *self-help* knjiga povećao. U skladu s tim dolazi i do porasta broja domaćih *self-help* autora čije knjige postaju bestseleri. Domaći autori *self-help* literature orijentirani su na pojedinca i njegov put promjene; u njihovim knjigama ne postoji taksonomizacija koraka, već se čitatelje upućuje na slobodu izbora (Vrcelj, Mrnjaus, 2014).

Kao i u svijetu, u i Hrvatskoj dolazi do porasta popularizacije psihologije i to posebice u posljednjih 10-ak godina. Shodno tome, dosta domaćih autora *self-help* knjiga jesu psiholozi/psihologinje, primjerice: Pavao Brajša, Mirjana Krizmanić, Majda Rijavec, Ljubica Uvodić-Vranić, Dubravka Miljković i drugi. Zanimljivo je što se po struci hrvatski *self-help* autori razlikuju od američkih, odnosno američki autori *self-help* literature različitih su struka (Žurić Jakovina, 2014). Osim trenda popularizacije psihologije, u hrvatskim *self-help* knjigama vidljivi su i prethodno spomenuti trendovi pozitivnog mišljenja. Kao primjer mogu nam poslužiti autorica Majda Rijavec i njezina knjiga Čuda se ipak događaju u kojoj ona naglašava

da je probleme potrebno prihvatiti kao normalni dio života i otkriti pozitivno u drugima (Rijavec, 1997; prema Vrcelj i Mrnjaus, 2014).

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako je *self-help* literatura najveći procvat doživjela u američkoj književnosti, a njezine je trendove vrlo brzo prihvatila i hrvatska književna scena. Teme *self-help* literature postupno su proizlazile iz povijesnih i ekonomskih prilika, ali i postupno pojačavanog naglašavanja važnosti mentalnog zdravlja.

2.3. Određenja i značajke *self-helpa*

Tijekom povijesti ljudi su bili skloni tražiti savjete u religiji i filozofiji. U novije vrijeme ljudi sve češće traže savjet u psihologiji i srodnim znanostima. No, zbog praktičnosti i anonimnosti čitatelja danas se u knjižarama i knjižnicama susrećemo s pravom poplavom *self-help* literature. Za svaki se veći životni problem danas nudi rješenje u *self-help* knjigama (Bergsma, 2008). Privlačnost *self-help* knjiga prepoznata je 70-ih godina 20. stoljeća (Glasgow i Rosen, 1978, Ruben, 1979; prema Cherry, 2008), a pretpostavljeno je da spomenutu privlačnost *self-help* literatura duguje „uradi sam“ faktoru (Starker, 1989); *self-help* je pojedinačna osobna, privatna „terapija“, ona djeluje kao „lijek na recept“ jer početak čitanja djeluje kao početak uzimanja terapije. Uz to, čitatelji *self-help* knjiga mogu se i poistovjetiti sa situacijama i primjerima koji im se u knjigama nude. U takvim je knjigama čitatelju, uz rješenje, predstavljen i problem s kojim se poistovjećuju te se tako stvara dojam realne veze između knjige i čitatelja (Cherry, 2008).

Self-help iliti samopomoć individualna je i dobrovoljna aktivnost kojom čitatelj pokušava postići vlastiti napredak – naglasak je u *self-help* knjigama na individualnosti svakog pojedinca, što je rezultat neprestanog promoviranja hiperindividualnosti u društvu (Rimke, 2010). *Self-help* literatura čitateljima obećava mnoge pozitivne ishode: nakon čitanja će pojedinac biti sretniji, imat će pozitivniji stav prema sebi i životu, javit će se osjećaj ispunjenja, doživjet će pozitivne promjene na ljubavnom planu, duhovno će zdravije živjeti i slično (Zonnya, 1996; prema Rimke, 2010). Unatoč tom ambicioznom obećanju, *self-help* literatura promovira izuzetno pozitivno stajalište – ljubav prema samom sebi nije rezultat egoizma i narcisizma, nego se smatra ključem zdravog, „normalnog“ i funkcionalnog ljudskog bića (Rimke, 2010).

Bergsma (2008) je prema najprodavanijim psihologijskim knjigama (57) u Danskoj u periodu od rujna 1999. do kolovoza 2000. godine predstavio svoju kategorizaciju glavnih tema *self-help* knjiga:

- **Osobni rast.** Ove knjige govore o tome kako se osjećati i živjeti bolje. U ovu je kategoriju potpadalo čak 19 od 57 knjiga.
- **Odnosi.** Knjige u ovoj kategoriji govore o intimnim odnosima (9 knjiga) i komunikaciji u odnosima (5 knjiga).
- **Nošenje sa stresom.** Knjige u ovoj kategoriji govore o tome kako se nositi sa izazovima radnog mjesta i teških životnih situacija. U ovu je kategoriju potpalo 8 knjiga.
- **Identitet.** Ova je kategorija vrlo bliska prvoj, odnosno temi osobnog rasta. Knjige u ovoj kategoriji govore o problemu identiteta, samopronalaska i pitanju „Tko sam ja i koja je moja uloga?“. U ovoj je kategoriji 6 knjiga.

Međutim, autor Bergsma (2008) smatra da je takva tematska kategorizacija ipak preširoka, pa predlaže podjelu na dvije dimenzije *self-helpa*: **problemski fokusirane** knjige i knjige **orijentirane na rast**. Pritom knjige iz prethodno spomenute kategorije rasta i identiteta pripadaju knjigama orijentiranim na rast, kategorija suočavanja pripada problemski fokusiranim knjigama, dok kategoriju odnosa možemo smjestiti na sjecište te dvije dimenzije.

McGee (2005; prema Žurić Jakovina i Jakovina, 2016) ističe kako *self-help* literatura svojim diskursom samo potiče daljnje stvaranje nesigurnosti i tjeskobe kod čitatelja stalnim isticanjem ispraznosti i slabosti ljudskog identiteta, pa zaključuje da one u sebi sadrže u isto vrijeme rješenje, ali i uzrok problema o kojima se u njima govori.

Autorica Žurić Jakovina (2014) ukazuje na sljedeći paradoks: *self-help* literatura masovno se prodaje i prihvaćena je u društvu, a ne postoji stručna analiza načina na koji *self-help* pronalazi svoju svrhu u društvu. Autorica stoga ukazuje na potrebu proučavanja *self-help* literature. *Self-help* je tema koja se zanemaruje u akademskoj i znanstvenoj zajednici, a sveprisutna je; *self-help* pišu i stručnjaci i znanstvenici, bilo kao hobi, bilo kao promišljen marketinško-financijski potez. U Hrvatskoj, navodi autorica, ne postoji nikakva znanstvena i stručna legitimacija *self-help* knjiga. Njih ljudi čitaju potajno, kod kuće, a jedina njihova „legitimacija“ dolazi od strane tržišta koje pokazuje stalnu potražnju za *self-help* knjigama., stoga su u Hrvatskoj potrebna istraživanja *self-help* literature, što je bio jedan od poticaja i za temu ovog diplomskog rada.

Autor Starker (1989; prema Bergsma, 2008) navodi sljedeća četiri pragmatična faktora koja objašnjavaju uspjeh *self-help* knjiga:

- **Cijena.** *Self-help* knjige relativno su niske cijene u usporedbi s psihološkim savjetovanjima.
- **Dostupnost.** *Self-help* literatura lako je dostupna te se može čitati bilo gdje i bilo kada.
- **Privatnost.** Korisnici *self-help* knjiga ne moraju nikome otkriti svoj identitet kao što to moraju psihologu ili nekom drugom stručnjaku.
- **Uzbuđenje.** *Self-help* knjige često postaju bestseleri i omogućavaju čitateljima identifikaciju s relativno zatvorenom i po nečemu specifičnom društvenom skupinom.

Literature koja se bavi određenjem i značajkama nema mnogo, a o efikasnosti *self-helpa* i takvoj vrsti davanja savjeta može se raspravljati. Neosporno je kako *self-help* literatura postiže određeni uspjeh kod čitatelja, no izvođenja konkretnih i jednoznačnih zaključaka potrebno je kloniti se, pogotovo zato što ne postoji znanstvena legitimacija i dokaz o učinkovitosti *self-help* knjiga.

2.4. Diskurs i kritička analiza diskursa

Analiza diskursa, općenito, metoda je koja se tradicionalno koristi u lingvističkim istraživanjima, a u novije vrijeme sve češće i u istraživanjima društvenih i humanističkih znanosti. Cilj analize diskursa često je deskripcija iliti opis društvenih fenomena, njihov komentar, ali i kritika, a u nekim slučajevima i poticaj na intervenciju. Metodom analize diskursa istraživač nastoji osvijetliti kontekst diskursa (i teksta unutar tog diskursa) te razumjeti zašto su tekstovi napisani na specifičan način. Analizom diskursa nastoje se pronaći razlozi zbog kojih tekst ima točno određenu formu, strukturu i dinamiku izraza koji se u njemu koriste te značenja koja se iz teksta mogu iščitati (Johnstone, 2018). Analiza diskursa jest zapravo proučavanje načina na koji se rečenice i iskazi slažu u tekstove i interakcije, ali i posljedica koje tekstovi ostavljaju na našu društvenu zbilju. Iz toga zaključujemo da se analiza diskursa ne usmjerava se samo na lingvistički aspekt jezika, već i na utjecaj jezika na čovjeka i njegovo funkcioniranje (Jones, 2012).

Promislimo li malo bolje o samoj prirodi diskursa, možemo lako doći do zaključka da je svaki diskurs organiziran prema nekim pravilima i točno određenim strukturama, a upravo potonje omogućavaju analitičarima diskursa da ga rastave na sastavne dijelove i izvedu

zaključke o tome na koji način on funkcionira i kakvu funkciju postiže. Međutim, mnogi istraživači koji se bave analizom diskursa protive se sistematizaciji njihovog pristupa jer, zbog osjetljivosti prirode samog jezika, ne žele „osuditi“ svoje pristupe na krute metodološke okvire (Flick, von Kardorff i Steinke, 2004). Semantička i pragmatička obilježja različitih tekstova privukla su pozornost na različite načine tumačenja tekstova i različite poruke koje se tekstem mogu implicitno prenositi (Halliday, 1978). Istraživači drugih disciplina koji se žele baviti analizom diskursa često dolaze do zida zato što većina literature pristupa analizi diskursa samo sa sociolingvističkog stajališta, što je i logično, budući da je analiza diskursa metoda koja je nastala u lingvistici (Parker, 2004). Upravo zbog toga postupak analize diskursa nije metodološki strukturiran u drugim znanstvenim disciplinama, stoga različiti istraživači na različite načine pristupaju tekstovima kojima se bave.

Unutar same analize diskursa kao krovne metode, postoje i različite grane specifično usmjerene na određeni aspekt diskursa (primjerice, diskurzivna psihologija, teorija diskursa Laclaua i Mouffe i sl.), no u kontekstu ovog rada govorit ćemo o kritičkoj analizi diskursa. **Kritička analiza diskursa** termin je kojim se opisuje istraživački rad na temu povezanosti različitih diskursa i društvenih odnosa; diskurs ima aktivnu ulogu u konstruiranju svijeta pojedinca, ali i čitavog društva. Cilj kritičke analize diskursa jest osvijetliti načine na koje konstruiranje određenog diskursa utječe na socijalne i kulturalne fenomene, ali i procese promjena u društvu ili u pojedincu. Za kritičke analitičare diskursa, diskurs konstruira društvene odnose, no i društveni odnosi diktiraju načine na koje se diskurs konstruira (Jørgensen i Phillips, 2002).

Brojni autori koji opisali su svoje viđenje (kritičke) analize diskursa i bavili se obilježjima diskursa te njegovim utjecajem na različite aspekte društva. Za potrebe ovog rada, priklonit ću se radu Normana Fairclougha i njegovom viđenju svrhe kritičke analize diskursa. Uz Teuna van Dijka, Norman Fairclough jedan je od najproduktivnijih i najznačajnijih teoretičara kritičke analize diskursa (Podboj, 2012). Fairclough se u svom radu koncentrira na implicitne svrhe jezika i njegovo djelovanje na svijest slušatelja ili čitatelja. Jezikom se u čitateljevu ili slušateljevu svijest usađuju informacije kojih on nije uvijek svjestan. (Fairclough, 2003) Fairclough tvrdi da je vrlo važno kritički pristupati jeziku i proučavati ga u poveznici s mehanizmima uspostave moći (poglavito ideologijom) (Fairclough, 2003). Tako su primjerice Fairclough i Wodak (1997) ovom metodom analizirali intervju s političarkom Margaret Thatcher i dokazali kako je ona različitim persuazivnim strategijama uspješno provodila svoju

ideologiju, a brojni su i ostali primjeri analize političkih govora ovom metodom. To, međutim, nije tema ovog rada, pa ćemo se vratiti pojmu diskursa i njegove analize.

Prema Faircloughu, analiza samog teksta nije dovoljna za razumijevanje nekog fenomena, već je potrebno uzeti u obzir i druge sociokulturalne odnose te spoznaje i drugih znanosti osim lingvistike. Također, u njegovom razumijevanju diskursa vrlo je važan pojam intertekstualnosti zbog toga što osoba konstruira vlastito shvaćanje značenja nekog teksta prema značenjima koja je ranije pohranila iz drugih, sličnih tekstova. Također, vrlo je važno napomenuti da se metode kritičke analize diskursa koje Fairclough predlaže ne trebaju koristiti kruto, nego fleksibilno, ovisno o istraživačkim pitanjima i fokusu istraživanja (Fairclough, 1995).

Kako bi sumirali Faircloughovu kritičku analizu diskursa provedenu na primjeru oglasa za posao u okviru britanskih sveučilišta (Fairclough, 1993), Jørgensen i Phillips (2002, str. 77) u svom radu navode šest faza istraživanja metodom kritičke analize diskursa koje Fairclough nije eksplicitno u svom radu naveo, no one se iz njega vrlo jasno mogu iščitati:

- 1) **Odabir problema.** Potrebno je odabrati problem koji omogućava kritičku analizu i zaključivanje o načinu na koji neki fenomen nepovoljno djeluje na neki aspekt društva ili doprinosi dolaženju do novih spoznaja o društvu.
- 2) **Istraživačko pitanje.** Istraživačko pitanje mora biti formulirano tako da se pretpostavlja povezanost diskursa s nekim sociokulturalnim fenomenom.
- 3) **Odabir materijala za analizu.** U materijalima koji će biti podvrgnuti analizi treba se jasno ocrtavati fenomen ili problem o kojem ćemo govoriti.
- 4) **Transkripcija.** Ovaj korak odnosi se samo na one tekstove koji već nisu u pisanom formatu.
- 5) **Analiza.** U ovom se koraku analizira cjelokupni diskurs, odnosno struktura rečenica (s lingvističkog, pedagoškog, sociološkog i drugih polazišta).
- 6) **Rezultati.** Ovdje se sumiraju spoznaje, napominje se što je postignuto analizom i potiče se na kritičku svijest o jeziku (*critical language awareness*) koja je važna kako bi se ljudima ukazalo na važnost konstruiranja diskursa i njegova skrivena, ali i neskrivena, značenja.

O korištenju analize diskursa u okviru pedagoške znanosti piše Parker (2004), a navodi sljedeći primjer: autorica Walkerdine (1991) analizirala je diskurs nastavnice i dječaka u razredu. Prema transkriptu, nastavnica je imala kontrolu nad dječakovim ponašanjem sve dok

on nije počeo seksistički pristupati nastavnici. Nastavnica se nakon dječakovog ispada povukla te više nije mogla ponovo uspostaviti autoritet. Autorica je u svojoj analizi govorila o ispreplitanju obezvrijeđene ženske seksualnosti i teorije liberalne edukacije: dječak je nastavnicu vidio kao ženu koja nema pravo glasa, a nastavnica je bila naučena njegovati slobodu izražavanja djece, stoga nije znala kako dječakovom ponašanju stati na kraj. Povijest ustanovljavanja analize diskursa kao metode ne bi trebala stati na put analizi individualnih faktora nekog diskursa; svaka je situacija specifična, stoga zahtijeva i specifičan pristup analizi. Autorica Walkerdine stoga ne slijedi nikakav standardizirani protokol analize, iako ne negira činjenicu da određeni protokol analize ipak služi svrsi kad je u pitanju pedagoška primjena ove metode (Parker, 2004).

2.5. Persuazija i strategije persuazije

Komunikacija je vrlo slojevita pojava. I sami znamo da se iza nečega eksplicitno i direktno rečenoga često kriju implicitne pojave. Sarkazam i ironija najbolji su primjer za to. No, ponekad ni ne primjećujemo različita implicitna značenja nekog teksta jer su ona vrlo dobro skrivena, često s točno određenom namjerom. Ta namjera može biti vrlo raznolike prirode, no u namjere autora nećemo ulaziti. Neovisno o tome što na prvi pogled zvuče negativno, kao što je već rečeno, spomenuti pojmovi u kontekstu ovog rada neće se koristiti u svrhu impliciranja negativnih obilježja analizirane literature.

Nije novost da se jezik često smatra pokretačem društvenih promjena. Onaj tko je svjestan moći jezika putem njega može propagirati svoja vjerovanja i stajališta. Što se toga tiče, vrlo je primjerena teza Normana Fairclougha koja jezik naziva oblikom akcije, odnosno da je izjava zapravo način djelovanja, najčešće s namjernom postizanja osobne koristi (Fairclough, 2001). Analiza diskursa, o kojoj smo već govorili, jedan je od načina na koje možemo spoznati skrivene svrhe jezika, a kritička analiza diskursa pristup je koji pokušava objasniti vezu između teksta, načina na koji tekstovi nastaju i njihovog mjesta u širem sociokulturalnom kontekstu. Ljudi generalno nemaju tendenciju analizirati jezik, no iznenadili bismo se koje sve skrivene poruke možemo iščitati udubimo li se u neki tekst.

Kako bismo pomnije mogli analizirati jezik s kojim se svakodnevno susrećemo i otkriti njegove skrivene poruke, autori Briscoe, Arriaza i Henze (2009) predlažu pitanja koja bi nam

mogla pomoći da dođemo do spoznaje spomenutih skrivenih poruka. Kako bismo bolje razumjeli što znači spoznati skrivene poruke, navest ćemo ta pitanja:

- **Na koji su način ljudi u tom tekstu određeni?** Jesu li okarakterizirani kao individue ili kao neka grupa određenih karakteristika (primjerice: prema socioekonomskom statusu, spolu, religiji i sl.)?
- **Između koga/čega se radi kontrast?** Što nam to govori o načinu na koji se u našem društvu shvaćaju razlike (zbog jasnijeg razumijevanja dat ćemo drugačiji primjer od onog koji daju autori), npr. stereotipne razlike u ponašanju žena i muškaraca?
- **Koriste li se izrazi koji impliciraju određenu hijerarhiju ili razliku u statusu?** Je li neka grupa ljudi u tekstu okarakterizirana kao grupa višeg statusa ili su grupe prikazane kao različite, ali ravnopravne?
- **Tko su upućeni (izvorno: *insideri*), a tko izopćeni (izvorno: *outsideri*)?** Primjerice (a opet ćemo ilustracije radi dati primjer koji se razlikuje od onoga koji daju autori), ako u knjizi stoji izjava „Kao čitatelj ove knjige već imate predznanje o didaktičkim principima u nastavi“, pretpostavlja se da ne postoji čitatelj te knjige koji već nešto ne zna o didaktičkim principima u nastavi.
- **Što se smatra „tipičnim slučajem“?** Na koji se način radi razlika između „tipičnih“ i posebno naglašavanih slučajeva? Primjerice, ako kažemo „Istočnoazijske kulture mnogo drže do obrazovanja svoje djece“, kao da želimo reći da ne vrednuju sve kulture obrazovanje svoje djece jednako, a kažemo li „Te istočnoazijske kulture mnogo drže do obrazovanja svoje djece“, kao da želimo reći da ne drže sve istočnoazijske kulture do obrazovanja svoje djece, nego samo točno određene.
- **Tko je izostavljen ili što je izostavljeno iz teksta?** Po kojem principu biramo koga ili što ćemo izostaviti iz svog teksta i zašto?
- **Koje su informacije nekom formulacijom u tekstu pretpostavljene?** Primjerice, ako kažemo „Naša škola trudi se saznati i ispuniti potrebe svojih učenika“, mi pretpostavljamo da učenici naše škole imaju kojekakve dodatne potrebe koje je potrebno ispuniti.

Naravno, snaga spomenutih skrivenih poruka uvijek ovisi o kontekstu pisanog ili govorenog teksta, stoga u kritičkoj analizi diskursa uvijek treba voditi računa o kontekstu. Kontekst jest zapravo situacija koja okružuje neki diskurs, a utječe na način na koji interpretiramo jezik. Kontekst diskursa uključuje, primjerice, status (socijalni, akademski,

politički i sl.) sudionika diskursa, spol sudionika, trenutni širi povijesni i politički kontekst, postojeći dominantni diskurs društva i sl.

Kao primjer za tvrdnju da kontekst utječe na našu interpretaciju diskursa, može nam poslužiti sljedeće istraživanje: Kaufer, Ishizaki, Butler i Collins (2004) klasificirali su i kategorizirali različite mikro jedinice engleskog jezika (izvorno: *strings*; doslovno prevedeno: konac, struna), odnosno različitim je tipičnim formulacijama, okamenjenim metaforama i izrazima, izrekama i sl. pridao određenu kategoriju. Oni su uspjeli napraviti čitav sustav kodiranja koji računalni program prepoznaje i otkriva smisao izrečenog (Oakley, 2004). Kako bi pojasnio princip kodiranja, autor Oakley daje primjer različitih značenja glagola *voditi* u različitim kontekstima. Primjerice, u rečenici „Njihova diskusija često *vodi* do mnogih spoznaja“ glagol *voditi* označava misaoni čin, u rečenici „Ekonomski pad često *vodi* u depresiju“ glagol *vodi* upotrijebljen je u odnosnom kontekstu, a u rečenici „Potok *vodi* do planinske staze“ glagol je upotrijebljen u svrhu opisa. Vrlo je vjerojatno da naš um funkcionira na način da pohranjuje kompleksne kombinacije spomenutih mikro jedinica koje onda, ovisno o kontekstu, prema potrebi izvlači iz „baze“ u mozgu (Kaufer i sur., 2004), odnosno iz tzv. misaonog leksikona. Takav sustav omogućuje vrlo zanimljive analize različitih tekstova. U knjizi je dan primjer analize Shakespeareovih drama kroz koju se došlo do spoznaje da je Shakespeare u različitim dramama iste izraze upotrebljavao u vrlo različitim kontekstima i u vrlo različitim značenjima. Naravno, engleski je jezik u svakom aspektu različit od hrvatskog, stoga ne možemo u ovom radu primijeniti nijednu klasifikaciju i kategorizaciju stranih autora.

Uporaba skrivenih poruka u nekom tekstu automatski nas asocira na pokušaj manipulacije tekstem iliti na neki persuazivni čin. No, što se misli pod pojmom persuazivnog čina? Persuazija je, najšire gledano, proces uvjeravanja s ciljem promjene stava ili ponašanja osobe nad kojom se persuazija vrši (Perloff, 2003). Često možemo čuti da persuazivne postupke ljudi koriste u masovnim kampanjama ili u svrhu marketinga, no persuazija se može koristiti i u mnogo jednostavnijim međuljudskim odnosima. Iako postoje mnogi oblici persuazije koji se koriste u pozitivne svrhe, kao što je već rečeno, persuazija je najčešće negativno konotirana upravo zbog svoje poveznice s propagandom (Perloff, 2003). Za persuazijom ćemo posegnuti želimo li nekoga uvjeriti u nešto i pritom ostati diskretni; persuazivni su postupci najčešće suptilni i neprimjetni, stoga persuaziju možemo nazvati i svojevrsnim umijećem.

Istraživanja pokazuju da su tri glavne osobine povezane s uspjehom u persuaziji autoritet, iskrenost i simpatičnost (Levine, 2003). Levine u svojoj knjizi *The Power of*

Persuasion: How We're Bought and Sold govori o moći persuazije; on tvrdi da su ljudi od malena naučeni vjerovati autoritetu, onome tko je po nečemu „iznad“ njih – u djetinjstvu su to roditelji, a kasnije učitelji i učiteljice, profesori i profesorice itd. Zato smo naučeni vjerovati osobama koje nose neku titulu iliti stručnjacima. Isto tako, ljudi su skloni vjerovati osobama koje samouvjerenost nastupaju. Autor daje primjer istraživanja koje je provedeno u nekoliko američkih bolnica (Levine, 2003, str. 35): osoba koja je potpuno nepovezana s osobljem bolnice u kasnim bi večernjim satima (za vrijeme dežurstva) nazvala medicinske sestre, predstavila se kao liječnici određenog pacijenta bolnice i zamolila ih da daju veliku dozu nekog lijeka tom pacijentu pod izlikom da žele da lijek počne djelovati dok oni ne dođu i potpišu da su pacijentu dali lijek. Istraživanje je pokazalo da 95% medicinskih sestara uopće nije propitalo zahtjev „pacijentovog liječnika“, već su krenule dati pacijentu enormnu dozu lijeka, no onda su, naravno, bile zaustavljene i objašnjeno im je da su sudjelovale u eksperimentu. Na ovom kratkom primjeru vidimo koliko nam je spomen titule (u ovom slučaju titule liječnika) podsvjesno usađen kao nešto čemu možemo vjerovati.

Kao što je rečeno u prethodnom odlomku, ljudi „padaju“ na iskrenost. Autor Levine (2003, str. 45) nadalje navodi još jednu zanimljivu studiju iz 1998. godine kojom se ispitalo osobe kojih zanimanja ljudi smatraju najiskrenijima. Na prvom su mjestu farmaceuti (64%), zatim slijede klerici (59%), liječnici (57%) i sveučilišni profesori (53%). Ljudi većinom vjeruju da su namjere osoba navedenih zanimanja u njihovom najboljem interesu, stoga im ne pristupaju kritički.

Persuazivne poruke, naravno, nisu uvijek jednako uspješne. Edwards (Crano, Prislina, 2006) tvrdi da se učinkovitost persuazivne poruke mijenja u skladu sa sličnosti poruke i primarne sastavnice stava – stavovi zasnovani na emocijama vjerojatnije će se promijeniti pod utjecajem emocionalno usmjerene persuazivne poruke, dok će se, recimo, kognitivno zasnovan stav vjerojatnije promijeniti pod utjecajem kognitivno usmjerene poruke, odnosno pod utjecajem racionalnih argumenata. Autori Aronson, Wilson i Akert (2013) tvrde da trenutne emocije utječu na način na koji se persuazivna poruka u ljudskom umu onoga koji je prima obrađuje. Pokazalo se, primjerice, da se osobe tmurnijeg raspoloženja više zadubljuju u argumente tijekom persuazivnog čina i dublje procesiraju poruku.

Neovisno o obilježjima primarne sastavnice stava, kako bi persuazija bila uspješna potrebno je voditi računa o odabiru odgovarajuće strategije persuazije. Odabir odgovarajuće strategije ovisi o kontekstu u kojemu će se persuazivni čin odvijati. U nastavku slijedi prikaz

varijabli za koje Berger (1985, str. 487; prema Markan, 2018) tvrdi da prilikom odabira strategije persuazije „uvjeravatelj“ treba uzeti u obzir.

- **Vrijeme na raspolaganju** (za postizanje cilja) – važno je da uvjeravatelj ima dovoljno vremena da učinkovito provede svoj persuazivni čin.
- **Prijašnja uspješnost neke strategije.**
- **Legitimnost strategije.**
- **Posljedice za odnose** – ako je uvjeravatelju važno održati odnos s uvjeravanim, mora promisliti o mogućem ponašanju uvjeravanog nakon persuazivnog čina.
- **Stupanj intimnosti s uvjeravanim.**
- **Razlika u statusu** – uvjeravatelj statusa većeg od uvjeravanog (i općenito većeg statusa u društvu) imat će više uspjeha u persuazivnom činu.
- **Uvjeravateljeva osobnost** – samouvjereniji uvjeravatelj imat će više uspjeha u svom činu.

U poveznici s uspješnosti persuazivnih činova možemo govoriti i o različitim ishodima persuazije. Kelman (1961) govori o četirima vrstama ishoda persuazije:

- **Oblikovanje reakcija** – odnosi se na izazivanje sklonosti prema određenim vrstama ponašanja ili određenim stavovima.
- **Potvrđivanje reakcija** – postupak kojim se već prisutni stavovi i ponašanja validiraju, potvrđuju, a time i ciljano učvršćuju.
- **Mijenjanje reakcija** – postupak kojim se osobi daje dovoljno dobar razlog da promijene u prošlosti usvojene stavove i ponašanja.
- **Pristajanje i prihvaćanje** – izaziva se pristajanje na stav i njegovo prihvaćanje pod argumentom da bi svako drugo ponašanje izazvalo problem.

Autorica Johnstone (1989) govori o načinu na koji neki govornik može pristupiti svojoj publici i ističe tri glavna pristupa strategijama persuazije: kvazilogičkom, prezentacijskom i analogijskom pristupu. Kvazilogičke strategije izvedene su iz logike, a svrha im je uvjeriti; koriste se zaključni veznici poput „stoga“, „dakle“, „prema tome“ i sl. Prezentacijski pristup izveden je iz književnosti, a svrha je dotaknuti, odnosno izazvati emocionalnu uključenost. U ovom se pristupu koriste deiktični izrazi, odnosno izrazi kojima se izravno upućuje na izravne elemente komunikacijskog konteksta iliti okoline (Hrvatska enciklopedija, 2021), ali i vizualne metafore poput „pogledajmo“ i sl. Treći pristup, analogijski, izveden je iz narativa, a svrha je

poučiti; ovakav pristup koristi formulaične izraze poput „Znate kako kažu...“ i „To me podsjeća na...“, izreke, citate i sl.

Autorice Vlastelić i Morić-Mohorovičić (2017) u svom radu govore o manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima, no možemo povući paralelu i s tematikom koju obrađujemo ovim radom. Autorice tvrde da je osnovni princip manipulacije odnos „problem – rješenje“ pri čemu je „problem vrlo apstraktan i nejasan, nerijetko 'umjetno' iskonstruiran“ (de Saussure, 2005, str. 134; prema Vlastelić i Morić-Mohorovičić, 2017, str. 417), što možemo primijeniti i na obilježja *self-help* literature: problem je u *self-help* literaturi „umjetno“ iskonstruiran utoliko što autori čitateljskoj publici daju savjet kao da je ona homogena i kao da točno takav problem imaju svi. Autorice također ističu razliku između persuazije i manipulacije: persuazivna poruka argumentirana je i zahtijeva aktivnu ulogu primatelja poruke (van Dijk, 2006, Katnić-Bakaršić, 2012; prema Vlastelić i Morić-Mohorovičić, 2017), no ona ne mora biti manipulacijska; takva poruka postaje manipulacijska ako u svijesti primatelja uspije nešto promijeniti (Rigotti, 2005 prema Vlastelić i Morić-Mohorovičić, 2017). Manipulacijske strategije o kojima autorice govore opisao je Louis de Saussure (2005) te ih je podijelio na lokalne (određene kulturno-povijesnim nasljeđem) i globalne u koje pripadaju različiti mehanizmi poput ponavljanja riječi okidača (engl. *trigger*), uvođenja novih pojmova, nejasnih analogija i sl. (Vlastelić i Morić-Mohorovičić, 2017). Analiza diskursa *self-help* knjiga hrvatskih autora, što je tema ovog rada, pokazat će koriste li u svojim tekstovima odabrani autori i persuazivne i manipulacijske strategije.

Kao primjer analize teksta i njegovih persuazivnih obilježja, navest ćemo istraživanje autorica Lulu i Alkaff (2019). One su provele istraživanje na šest časopisa za žene kojim su utvrdile neke od strategija persuazije koje se koriste pri davanju savjeta o vezama. Autorice su za uzorak odlučile uzeti po dva časopisa sa svakog od ovih regija (Malezija, SAD i Bliski istok – Egipat i UAE). Na temelju analize zaključile su da mogu strategije grupirati u šest skupina:

- 1) **Korištenje zamjenica**, najčešće u drugom licu jednine i prvom licu množine.
- 2) **Korištenje imperativa**.
- 3) **Korištenje modalnih izraza** (npr. „morati“, „trebati“, „moći“ i sl.).
- 4) **Korištenje pitanja**.
- 5) **Intimni pristup čitateljicama** (npr. dijalog).
- 6) **Korištenje intimnih izjava** (npr. duhovitost, razgovorni stil pisanja, metaforičnost i sl.).

Autori koji govore o strategijama persuazije navode primjere nekih učinkovitih strategija. Većina njih odnosi se na usmenu komunikaciju, no neke se od njih mogu primijeniti i na pisani diskurs.

Poznat koncept persuazije u marketingu jest princip kontrasta koji se može koristiti na dva različita načina. Prvi je da se klijenta nastoji uvjeriti da tvrtka ima bolju ponudu od konkurencije, a drugi je izmjena očekivanja prilagođavanjem „točke sidrenja“ očekivanja (izvorno: *anchor point*). Primjer: Kupujete novu kameru. Prijatelj vam kaže da je kupio kameru za 200 dolara. Istu tu kameru vi pronađete na sniženju za 175 dolara. Međutim, drugi prijatelj vam kaže kako smatra da ta kamera ne vrijedi 200 dolara te da bi trebala stajati oko 150 dolara. Odjednom vam cijena od 175 dolara više nije privlačna kao ranije. Vaša „točka sidrenja“ se promijenila (Levine, 2003, str. 99).

Još jedna zanimljiva tehnika persuazije jest „peckanje“ (izvorno: *stinging*) – ljude se namjerno „pecka“ da su bili lakovjerni razotkrivanjem njihove zablude i ukazivanjem na tu lakovjernost, pri čemu se mnogi posrame i niti ne razmišljaju o danom argumentu i stvarnom stanju stvari, pa zdravo za gotovo uzimaju ono što im se iduće, uvijek vrlo dobro promišljeno, iznese.

Česta je tehnika persuazije i izazivanje straha kod ljudi naglašavanjem negativnih posljedica koje će se dogoditi ako ne pristanu na preporuke izrečene tijekom persuazivnog čina (Perloff, 2003). Autori Pratkanis i Aronson (2001) tvrde da je persuazija izazivanjem straha učinkovita jedino ako prvo izazove osjećaj straha, pa zatim pruži učinkovit način otklanjanja prijetnje, no spomenuta se učinkovitost odnosi samo na slučaj kad osoba procijeni da je sposobna otkloniti prijetnju.

Autor nadalje tvrdi da se uspješni trgovci često koriste svjedočanstvima; kad čuje nečije svjedočanstvo o zadovoljstvu proizvodom, povećava se šansa da će osoba taj proizvod kupiti (Levine, 2003). U kontekstu ovog rada možemo se poslužiti ovim nalazom jer bismo mogli reći da naši *self-help* autori također pokušavaju „prodati“ svoj „proizvod“, tj. savjet.

Pri korištenju strategija persuazije treba biti izrazito oprezan; postoji nešto što se zove metodom inokulacije – ako se ljude prvo podvrgne slabijim i suptilnijim verzijama persuazivne poruke, vjerojatnije je da će kasnije biti „imuni“ na pravu, snažnu persuazivnu poruku (Levine, 2003). Primjerice, ako s učenicima vježbamo učinkovite odgovore na persuazivne poruke vršnjaka koji ih nagovaraju da počnu pušiti, manja je vjerojatnost da će ti učenici kasnije, kad

se nađu u realnoj situaciji, zaista početi pušiti. Ukoliko uvjeralatelj ne „izvažē“ dobro svoje poruke, može se dogoditi da uvjeralavani neće podleći persuaziji.

Većina opisanih strategija podrazumijeva primarno usmenu komunikaciju, odnosno utjecanje govornika na publiku. No, u kontekstu ovog rada, koji se fokusira na persuazivne aspekte pisane komunikacije, posebno nam je zanimljiva, primjerice, strategija citiranja. Što čini dobar citat? Autori Briscoe i sur. (2009) u svojoj knjizi citiraju autora i svog kolegu Edmunda Nortea koji kaže da dobar citat govori o našem potencijalu i potiče nas na osobnu promjenu. Također, dobar citat jest onaj koji dira u emocije čitatelja, odnosno koji „najprije stvara vezu sa srcem, a zatim s glavom“, kako tvrdi Norte (Briscoe i sur., 2009, str. 44) Kao primjer rećenog uzet ćemo Voltaireov citat: "Svaki igrač mora uzeti karte koje mu je dodijelio život; kad ih ima u ruci samo on mora odlučiti kako će zaigrati da bi pobijedio“ (prema Markan, 2018, str. 4). Navedeni citat odličan je primjer prethodno rećenog; citat može djelovati motivacijski, a u kolektivnu nam je svijest usađena vrijednost citata, osobito citata velikih ličnosti koje su na neki način doprinijele znanosti ili svijetu općenito.

Zbog prirode diskursa, govornici ili spisatelji nikad nemaju potpunu kontrolu nad stupnjem persuazivnosti poruke koju žele prenijeti. Uspješnost prijenosa poruke uvelike zapravo ovisi i o tome na koji način će slušatelj ili čitatelj shvatiti poruku te kakav će ona efekt imati na njega (Östman, 2005). Općenito gledano, najuspješniji odnosi zasnivaju se na sposobnosti empatiziranja, iskrenosti i aktivnog slušanja, a to možemo primijeniti i na persuazivne činove. Uz sve to, ljudima treba i održati pozornost, što uspješni komunikatori čine neverbalnim i paraverbalnim porukama. Govor tijela, geste, držanje, paraverbalni znaci poput intonacije, stanki i sl. ponekad više utječu na percepciju poruke od same verbalne poruke (Markan, 2018). No, što je s persuazijom putem pisanih tekstova? Logično je zaključiti da je uspješnu persuaziju teže izvesti pisanim putem, no, gotovo da i ne postoje radovi u kojima se govori o persuaziji pomoću pisanih tekstova.

Levine (2003) navodi kako je, za zaštitu od persuazivnih nastojanja, najvažnije naučiti kritički misliti. Trebali bismo vježbati misliti objektivno, sistematično i logički. Potrebno je i naučiti sagledati problem ili situaciju iz različitih perspektiva kako bi se izbjegla kriva interpretacija. Ljudi su obično svjesni persuazivnih postupaka u propagandne i druge slične svrhe, no hoće li analizirati postupke persuazije u, primjerice, *self-help* literaturi ili će je uzeti zdravo za gotovo jer je to literatura kojom im autor nastoji pomoći? Dakako, neki čitatelji analizirat će način na koji spomenuta literatura utječe na njih, neki neće uopće osvijestiti njezin

utjecaj na njih, a neki će sami sebe uvjeriti kako im takva literatura pomaže jer, kao što postoji interpersonalna persuazija (odnos uvjeravatelj-uvjeravani), tako postoji i intrapersonalna persuazija iliti samopersuazija. Ako osoba dovoljno snažno želi početi vjerovati u nešto, može i sama na sebi primijeniti neki persuazivni postupak (Nienkamp, 2001). *Self-help* literatura potiče takvu vrstu persuazije jer nastoji svoje čitatelje motivirati da sami učine promjenu u svom životu, no postavlja se pitanje koliko je takva literatura zaista dugoročno učinkovita i pomaže li uopće.

3. Pregled dosadašnjih istraživanja

Kao što je već napomenuto, znanstvena zajednica kao da zazire od istraživanja na temu *self-help* knjiga, stoga su istraživanja koja se bave diskursom *self-helpa* malobrojna. Istraživanja *self-help* literature i dalje nisu sustavna, što znači da su istraživači proučavali različite aspekte *self-help* literature posebno. U skladu s tim pronalazimo, primjerice, istraživanja obilježja naslovnica *self-help* knjiga, istraživanja o razlozima popularnosti *self-help* literature, istraživanja koja nam pomažu shvatiti stav autora *self-help* literature, ali i čitatelja prema takvoj vrsti literature. U nastavku se nalazi kratki pregled istraživanja *self-help* literature.

Autorica Godis (2018) provela je istraživanje na sedam najprodavanijih *self-help* knjiga američkih autora, a istraživala je, između ostalog, obilježja teksta na koricama knjige. Zaključeno je da je čak i tekst na koricama knjige vrlo pažljivo osmišljen kako bi na čitatelja djelovao motivacijski i potaknuo ga da uopće otvori knjigu. Tekstovi na koricama *self-help* knjiga obiluju poticajnim i pozitivnim glagolima poput otkriti, pružiti, voditi, povećati, poboljšati, pomoći i sl.

Cherry (2008) je proveo slično, ali mnogo obuhvatnije istraživanje; on je također zaključio da, budući da je često prvi kontakt čitatelja s knjigom, tekst na koricama knjige igra veliku ulogu. Cherry je zaključio da iskazi kao što je Tiskano je više od 3 milijuna kopija ili Internacionalni bestseller djeluju vrlo privlačno te čitatelju samo daju vjetar u leđa da kupe knjigu. Autor nadalje obrazlaže i na primjerima raspravlja o značajkama diskursa i persuzivnosti određenih formulacija, pa tako, ilustracije radi, raspravlja o iskazu „Internacionalni bestseller“ (engl. *The International Bestseller* (Cherry, 2008, str. 340)). Riječ „the“ u navedenom iskazu znači „upravo taj/jedan jedini“; kad bi iskaz glasio „An International Bestseller“, on bi automatski izgubio svoju snagu jer bi riječ „a(n)“ implicirala na to je da taj bestseller „jedan od“. Cherry stoga raspravlja o važnosti formuliranja iskaza, ne samo samog teksta *self-help* knjige, već i onog na njezinim koricama.

Jedno od najopsežnijih i najdetaljnijih istraživanja ovog žanra proveo je autor Dong Liang Koay (2015). Autor je analizirao 40 *self-help* knjiga kako bi odgovorio na istraživačko pitanje koje su karakteristike *self-help* literature kao žanra. Analizom je došao do zaključka kako je glavna svrha *self-help* knjiga davanje savjeta za poboljšanje kvalitete života. Autori *self-help* knjiga navode čitatelje na čitanje njihovih knjiga i to najčešće ističući probleme za koje smatraju da su čitatelji najvjerojatnije doživjeli. Kako bi uspješno prodali svoje savjete, početna poglavlja naslova poput O autoru koriste da izgrade vlastitu vjerodostojnost. To bi

poglavlje trebalo navesti ljude na vjerovanje autoru i njegovim savjetima. Za izgradnju vjerodostojnosti koriste se i priče o različitim iskustvima koje služe kao dokaz koji potvrđuje autorove savjete. Koay (2015) analizirao je i jezik korišten u *self-help* knjigama. Zaključio je kako se autori čitateljima najčešće obraćaju izravno, odnosno u drugom licu. Na taj način autor čitatelju snažnije poručuje kako je on sam odgovoran za poboljšanje kvalitete vlastitog života. U skladu s tim, najčešća je pronađena fraza u analiziranim knjigama tvoj život. Analiza modalnih glagola pokazala je da se najčešće koriste glagoli koji izražavaju mogućnost. Autor iz toga zaključuje kako autori *self-help* literature prezentiraju svoje savjete kao opcije koje čitatelju stoje na raspolaganju.

Osim analize elemenata diskursa *self-help* literature, autor Koay (2015) pokušao je odgovoriti i na pitanja zašto autori pišu *self-help* knjige te zašto ljudi čitaju ili ne čitaju taj žanr literature. Da bi odgovorio na ova pitanja, proveo je intervju sa 7 autora *self-help* literature, 12 osoba koje čitaju *self-help* i 15 osoba koje ne čitaju knjige tog žanra. Na osnovu intervjua s autorima *self-help* knjiga Koay je zaključio da autori većinom žele s čitateljima podijeliti svoje iskustvo u rješavanju nekog problema kako bi im pomogli da poboljšaju kvalitetu svojeg života, dok, s druge strane, postoje i autori koji pišu *self-help* knjige isključivo zbog financijske dobiti. Rezultati intervjua s ljudima koji čitaju *self-help* knjige pokazali su da ih oni čitaju s namjerom da poboljšaju kvalitetu svog života. Međutim, neki od njih su naveli kako su skeptični oko savjeta jer ih smatraju repetitivnima. Zbog takvih skeptičnih čitatelja, autor odmah čitatelje nastoji uvjeriti kako su njegovi savjeti unikatni te gradi argumente i „dokaze“ o njihovoj efikasnosti. Tu tvrdnju potkrjepljuju već spomenuta iskustva koja autori *self-help* literature koriste za izgradnju vjerodostojnosti. Ljudi koji ne čitaju *self-help* literaturu naveli su da to ne čine iz dva razloga. Prvi je nelagoda zbog individualističkog pristupa koji autori imaju u *self-help* literaturi, a drugi je dojam da autori knjiga nisu istinski zainteresirani pomoći čitateljima, već su knjige napisali zbog već spomenute financijske dobiti. Autor Koay na kraju svega zaključuje da je važno u poglavlju O autoru uvjeriti čitatelje da su autorove namjere da pomogne čitatelju iskrene.

Istraživači sa Sveučilišta Calgary (McLean, Kapell, 2015) pokušali su odgonetnuti kakav je utjecaj *self-help* literature na čitatelje. Njihov tim sociologa proveo je istraživanje na 134 čitatelja *self-help* knjiga o zdravlju, odnosima i karijeri. Istraživači su istaknuli potrebu istraživanja utjecaja takvih *self-help* knjiga na čitatelje, budući da su primijetili nedostatak istraživanja u tom području. Promjene u svakodnevnom funkcioniranju nakon čitanja *self-helpa*

doživjelo je 75% ispitanika, dok 25% tvrdi da nije doživjelo nikakvu promjenu. Ipak, čak 95% ispitanika tvrdi da je nešto novo naučilo iz *self-help* literature. Istraživale su se i razlike između muškaraca i žena u pristupu *self-help* literaturi. Zaključili su kako žene *self-help* literaturu čitaju zbog promjena u životu povezanih sa zdravljem ili međuljudskim odnosima i vezama, dok muškarci taj žanr čitaju iz vlastitog interesa ili zbog preporuke nekog poznanika. U skladu s tim, muškarci će češće uzeti u obzir preporuku od prijatelja, obitelji ili kolega. S druge strane, žene će češće vjerovati vlastitoj procjeni i izabrati *self-help* knjigu istražujući internet ili literaturu u knjižnici ili knjižari. Žene u većem postotku čitanje *self-help* literature privode kraju te u većoj mjeri prihvaćaju i implementiraju savjete. Također, utvrđeno je da žene pretežito čitaju knjige o tjelesnom i duševnom zdravlju i zadovoljstvu, dok muškarci češće čitaju knjige o karijeri i, također, zdravlju.

Nekoliko istraživanja *self-help* literature fokusiralo se na spolne razlike i ulogu koju spol ima u *self-help* literaturi. Toni Schindler Zimmerman, Kristen E. Holm i Shelley A. Haddock (2001) proveli su analizu 10 najprodavanijih *self-help* knjiga u periodu od 1988. do 1998. godine po popisu časopisa New York Times, a proučavali su kako su u tom žanru prezentirani muškarci, a kako žene. Analizirano je potiču li savjeti stereotipne poglede na ulogu žene i muškarca u društvu i vezi ili ih se ohrabruje na „izlazak“ iz svojih stereotipnih uloga. Rezultati analize pokazali su da četiri najpopularnije knjige nisu ohrabrivale čitatelje na odbacivanje stereotipnih pogleda na muškarca i ženu. Većina knjiga koja je sadržavala ohrabrujuće poruke bile su u svojim savjetima orijentirane na žensku publiku. Međutim, nijedna knjiga nije davala savjete ženama o važnosti financijske stabilnosti. Pomalo je zabrinjavajuće, no ne i šokantno, da nijedna knjiga nije bila u potpunosti fokusirana na ohrabrivanje muškaraca na odbacivanje stereotipnih pogleda na vlastitu ulogu u društvu i vezi. Potrebno je istaknuti kako neke knjige jesu isticale ohrabrujuće poruke i savjete za muškarce, no u većini knjiga bio je veći fokus na žensku populaciju.

Rezultati prethodno spomenutog istraživanja pokazali su da je uloga žena krajem 20. stoljeća i dalje bila stereotipno određena. U skladu s tim, Jennifer Koeing i suradnici T. S. Zimmerman, S. A. Haddock i J. H. Banning (2010) proveli su istraživanje načina na koji su žene koje nemaju partnera percipirane u *self-help* literaturi. Analizom osam *self-help* knjiga orijentiranih na žene koje nisu u vezama utvrdili su da je *self-help* industrija izvor negativnih poruka koje naglašavaju da su žene same krivci za svoje probleme. Iste poruke uočila je i Wendy Simonds (1996; prema Koeing i sur., 2010), a osim toga ustanovila je i da se žene u

self-help literaturi najčešće percipira kao objekte koje je moguće modelirati. Koeing i suradnici (2010) istaknuli su i najčešće teškoće s kojima se susreću žene koje nemaju partnera, a neke od njih su sljedeće: pritisak od strane obitelji i/ili prijatelja, otkucavanje biološkog sata, strah od toga da će ostati same, osuda društva koje ih percipira kao usamljene, disfunkcionalne i nesposobne pronaći partnera.

O ulogama muškarca i žene u ruskoj *self-help* literaturi pisala je autorica Suvi Salmenniemi (2010). Proučavala je dvoje najprodavanijih ruskih autora *self-helpa*: Nataliju Pravdinu i Gennadija Malakhova. Istraživačko pitanje Salmenniemijine analize bilo je usmjereno na značaj koji se u analiziranim knjigama pridaje spolu i seksualnosti. Što se tiče diskursa knjiga, oboje koriste životne priče i iskustva, vlastita ili svojih poznanika, kako bi uvjerali čitatelje u funkcionalnost vlastitih metoda. Također, istraživanja spominjana u tim knjigama najčešće su nedovoljno jasno određena, pa se često upotrebljavaju izrazi poput „mnogi stručnjaci smatraju“ ili „znanstveno istraživanje je pokazalo“. Stručnjaci na koje se referiraju analizirani ruski autori najčešće su seksolozi, psiholozi i liječnici. Nataliia Pravdina u svojim knjigama bliža je američkom *self-helpu*, pa se tako kod nje ističu ideje individualizma i seksualnog oslobođenja. Malakhov je više usmjeren na tradiciju, povezanost s prirodom i žena je u njegovim knjigama manje slobodna. Međutim, ni žena u Pravdininim knjigama nije u potpunosti slobodna i samostalna. Tako Pravdina ulogu žene kao majke zamjenjuje ulogom žene kao supruge. Pravdina na ovaj način ženu definira kroz prizmu heteroseksualne veze, dok Malakhov i dalje ženu primarno definira kao majku. Napredak u odnosu na tradiciju vidimo u tome što se oba autora bave pitanjem seksualnosti, no Malakhov ostaje pri stavu da je primarna uloga seksualnosti reprodukcija i veže seksualne odnose uz bračnu zajednicu. Iako Pravdina govori o seksualnosti u svrhu ugone, oba autora seksualni odnos nameću kao obavezu za ženu (ističući kako je ženin zadatak zadovoljiti partnera kako on ne bi počinio preljub). Iako su vidljivi određeni odmaci od stereotipnih uloga muškarca i žene, i Pravdina i Malakhov u svojoj *self-help* literaturi na promjenu nastoje potaknuti žene, a ne i muškarce.

Još jedno istraživanje koje možemo povezati s varijablom spola, ali i prethodno spomenutog odnosa čitatelja prema knjigama ovog žanra proveli su Wilson i Cash (2000). Oni su proveli istraživanje na uzorku od 264 studenta te su zaključili da studentice imaju pozitivniji odnos prema *self-help* knjigama od studenata, no, osim spola, neki od drugih faktora koji su utjecali na pozitivan stav prema *self-help* knjigama bili su, primjerice: općenita ljubav prema

čitanju, svijest o vlastitim psihičkim procesima, veći stupanj samokontrole i općenite veće zadovoljstvo životom.

Autori Iva Žurić Jakovina i Trpimir Jakovina (2016) proučavali su odnos individualnog identiteta i društva u *self-help* literaturi. Točnije, zanimalo ih je utječu li *self-help* knjige na društveni napredak i promjene te, ako utječu, uolikoj mjeri. Zaključili su da se u *self-help* literaturi na pojedince gleda kao na individue zainteresirane za rad na vlastitom identitetu, bez obzira na vanjske faktore (društvo). Odnos prema društvu nije u fokusu proučavane *self-help* literature; svaki pojedinac je odgovoran sam za sebe. Postavilo se i pitanje koliko takav pojedinac, fokusiran na sebe, doprinosi društvu i društvenim promjenama. Autori su zaključili kako takva *self-help* literatura stvara „kapitalističke podanike“ koji održavaju status quo u društvu i pomireni su s društvom u kojem žive, odnosno ne vide potrebu mijenjanja društva.

No, danas savjetodavnu ulogu ne pružaju samo knjige samopomoć, već je brojne savjete moguće naći i u novinama i časopisima. Autorice Sofija Vrcelj i Jasminka Zloković (2006) u tom su kontekstu analizirale časopis za mlade OK. Autorice su prvenstveno uočile da u tom časopisu nema podataka o uredniku ili suradnicima, na temelju čega su zaključile da nema ni dokaza za stručnu utemeljenost savjeta koji se nalaze u časopisu. Primarna tema časopisa bila je ljepota, pa su tako autori časopisa savjetovali mlade što da obuku kako bi bili „u trendu“, kako uz pomoć tjeļovježbe i dijeta oblikovati svoje tijelo i slično. Autorice smatraju pomalo zabrinjavajućim što se u časopisu ističu savjeti i informacije bez ikakvog referiranja na izvore tih informacija, mišljenja stručnjaka ili kompetentnih osoba. Drugim riječima, informacijama se ne daje kontekst, ne potkrepljuje ih se, niti ih se objašnjava. Kao zaključak ističu važnost pedagogizacije medija pod čim podrazumijevaju kritičko preispitivanje onog što nam se „servira“ u medijima.

Za kraj ćemo spomenuti istraživanje autorice Parać (2016) koja je provela istraživanje s hrvatskim knjižnicama u kojemu je analizirala podatke o posuđenosti *self-help* knjiga hrvatskih autora. Analizirani su podaci dobiveni iz knjižnica nekih od većih hrvatskih gradova – Zagreb, Rijeka, Osijek, Vinkovci, Solin i Pula. Autorica je zaključila da je najčitaniji naslov *Tkanje života* Mirjane Krizmanić, a za njom vrlo malo zaostaje Bruno Šimleša sa svojim naslovom *Ljubavologija*.

4. Metodologija istraživanja

4.1. Predmet i opći cilj istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest *self-help* literatura, odnosno značajke njezinog diskursa. Značajke diskursa promatrat će se kroz kategorizaciju različitih strategija koje nalazimo u odabranim knjigama, a na temelju tih će se značajki nastojati opisati opći ton i utjecaj diskursa takvih knjiga na čitatelja.

Opći cilj ovog istraživanja jest odrediti glavne značajke diskursa *self-help* literature i pretpostaviti na koji način strategije persuazije korištene u njoj mogu utjecati na čitatelje.

4.2. Temeljno istraživačko pitanje

Temeljno istraživačko pitanje glasi ovako: „Koje su osnovne značajke diskursa analizirane *self-help* literature kroz prizmu najprisutnijih strategija persuazije?“

4.3. Istraživački pristup

Istraživački pristup u ovom radu **kvalitativan** je. Kvalitativna istraživanja društveni svijet promatraju kao „kompleksni, dinamički entitet koji se sastoji iz mnogostrukih značenja i perspektiva što snažno utječu na interakciju između okolinskih čimbenika (socijalnog konteksta) i sudionika koji na različite načine interpretiraju i definiraju socijalnu situaciju u kojoj se nalaze“ (Halmi, 1996, str. 26). Kvalitativni pristup pogodan je za temu ovog rada prvenstveno stoga što ovaj rad nastoji razumjeti i interpretirati značenja *self-help* literature za čitatelje te načine kojima se kroz takvu literaturu nastoji utjecati na promjenu razmišljanja i ponašanja čitatelja.

4.4. Uzorak i metoda prikupljanja podataka

Za potrebe analize u ovom je radu korišten uzorak od tri *self-help* knjige različitih u javnosti poznatih hrvatskih autora, ujedno i pripadnika akademske i znanstvene zajednice u Hrvatskoj (Ljubica Uvodić-Vranić i Mirjana Krizmanić hrvatske su psihologinje, dok je Bruno

Šimleša hrvatski sociolog). Radi se o knjigama koje govore o intimnim odnosima, a namjerno su odabrane knjige slične tematike kako bi uzorak bio što homogeniji.

- Krizmanić, Mirjana (2011). *U ljubavi i bez nje: postojanost i prolaznost naših privrženosti*. Zagreb: Profil multimedija.
- Šimleša, Bruno (2011). *Ljubavologija*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Uvodić-Vranić, Ljubica (2012). *Avantura osobne promjene 2: ljubavni odnosi su najvažniji*. Zagreb: Profil knjiga.

Metoda prikupljanja i analize podataka u ovom radu jest **analiza diskursa**, točnije, **kritička analiza diskursa** kao jedna od njezinih grana. Metoda kritičke analize diskursa objašnjena je u poglavlju Diskurs i kritička analiza diskursa.

5. Analiza odabrane *self-help* literature i rezultati istraživanja

5.1. Kategorizacija i objašnjenje strategija persuazije u odabranoj literaturi

Pomnom analizom tekstova postalo je jasno kako se u knjigama, ovisno o autorovom stilu pisanja, tipovi određenih iskaza ponavljaju. U skladu s tim, a radi lakše analize diskursa tekstova, kreirane su kategorije u koje su zatim smještene rečenice kroz koje se mogu iščitati različite strategije utjecanja na čitatelja.

U Tablici 1 nalazi potpun prikaz svih strategija izvedenih iz triju knjiga podvrgnutih analizi. U idućim će potpoglavljima ista tablica biti prilagođena strategijama pronađenim u svakoj od knjiga uz primjere pripadajućih iskaza. Važno je napomenuti da je ovakva podjela strategija izvedena u svrhu sistematičnijeg pristupa tematici rada te da su one svojim nazivima prilagođene obilježjima tekstova. Strategije su u svrhu preglednijeg prikaza svrstane u određene kategorije od kojih neke imaju i potkategorije. Primjerice, kategorija strategija usmjerenih prema čitatelju ima dvije potkategorije: implicitne i eksplicitne strategije, a u njih su zatim razvrstane pronađene strategije persuazije. Nadalje, između mnogih su strategija pronađene određene sličnosti, stoga neki od iskaza mogu potpuno ili djelomično pripadati i dvjema ili više strategija, no, u skladu s kontekstom i preglednosti radi, oni su pridani samo jednoj od kategorija. U skladu s tim, nastojalo se za primjere uzimati iskaze koji su jednoznačni, odnosno iskaze koji se ne mogu pridati dvjema ili više strategija.

USMJERENE PREMA ČITATELJU	Priprema čitatelja na akciju – implicitne strategije	Pretpostavke o čitateljima
		Uvažavanje i ohrabivanje čitatelja
		(Jednosmjernan) dijalog s čitateljem
		Molbe za djelovanje
	Izravni apel na akciju – eksplicitne strategije	Nalaganje točno određenog ponašanja, isticanje jedinog pravog načina
		Savjeti, sugestije, uvjeravanje
		Zadavanje zadataka
		Sigurnost u vlastito iskustvo i kompetencije
USMJERENE PREMA SVIJETU	Upućivanje na kolektiv	
	Sigurnost u znanje o ljudima	
	Skeptičnost prema drugim savjetodavnim izvorima	
	Sarkazam, provokativnost, kritiziranje, predrasude	
ISKUSTVENE	Vlastito iskustvo	
	Primjeri, tuđa iskustva	
STILISTIČKE	Poetsko izražavanje	
	Ushićenost	
	Dosjetljivost	
	Personificiranje, metaforičnost	

	Citati
	Postavljanje pitanja
METODIČNE	Sistematičnost
	Činjenični iskazi izvedeni iz vlastitog znanja
	Činjenice nepoznatog izvora
	Opaske na marginama

Tablica 1 – Prikaz svih strategija pronađenih u analiziranim knjigama

Analizom tekstova uvidjelo se kako se sve pronađene strategije mogu grupirati u pet većih cjelina, odnosno kategorija. U nastavku će biti objašnjena svaka od kategorija, potkategorija i strategija.

- 1) **Strategije usmjerene prema čitatelju.** Strategijama u ovoj kategoriji autori se izravno obraćaju čitatelju. Međutim, primijećeno je kako se iskazi razlikuju s obzirom na stupanj izravnosti, stoga je ova kategorija dodatno podijeljena na dvije potkategorije. Prve su nazvane **implicitnima (onima koje pripremaju čitatelja na akciju)**, a potonje **eksplicitnima (koje izravno apeliraju na akciju čitatelja)**. Moglo bi se reći kako implicitne utiru put eksplicitnima; autori kao da implicitnima „pripremaju“ čitatelje na skoro izravno djelovanje.

U **implicitne** strategije svrstane su sljedeće:

- a) **Pretpostavke o čitateljima.** Ova strategija očituje se kroz pretpostavke o čitateljevom ponašanju, razmišljanjima, životu, djelovanju. Iz teksta je vidljivo da su autori čvrsto uvjereni u način na koji se čitatelj ponaša i razmišlja u određenim situacijama. No, na koji način takva strategija može biti učinkovita u persuazivnom činu usmjerenom čitatelju? Autor se tom strategijom želi približiti čitatelju te mu pokazati da može imati povjerenje u njega. Možemo primijetiti da se „pretpostavke“ o kojima govorimo ne očituju kroz uobičajene izraze pretpostavljanja (koje karakterizira „možda“-faktor), već autor kao da iznosi provjerene informacije o čitatelju. To, naravno, ne može biti slučaj, stoga su takvi iskazi ovdje nazvani pretpostavkama. Čitatelj čitanjem ovakvih iskaza može dobiti dojam bliskosti i prijateljskog odnosa s autorom, stoga postoji veća mogućnost da će autorove savjete i uvažiti. Autor kao da ovakvim iskazima želi čitateljima poručiti kako ih poznaje, znam kako razmišljaju i djeluju, stoga im savjetuje da poslušaju njegov savjet.
- b) **Uvažavanje i ohrabrivanje čitatelja.** Ovom strategijom autori pridaju važnost čitateljevim postupcima, ali i njima kao osobama. Čitateljima se na taj način podiže

samopouzdanje, stoga dobivaju poticaj za djelovanje; uvjerava ih se da mogu ostvariti sve što zamisle i da su sami krojači svoje sudbine, što doprinosi njihovoj motiviranosti za promjene. Autor se i ovom strategijom prema čitateljima postavlja prijateljski, daje mu na važnosti i poručuje im da mogu ostvariti sve što požele jer su sposobni i posjeduju ispravne vrijednosti.

- c) **(Jednosmjern) dijalog s čitateljem.** Autori se kroz ovu strategiju čitatelju obraćaju kao da razgovaraju s njim, stoga se stječe dojam dijaloga. Ova je strategija izrazito prijateljski obojana. Autor kroz nju najčešće čitatelju postavlja pitanja na koja, naravno, ne traži eksplicitan odgovor jer ga ne može dobiti zbog prirode medija, nego kao da od čitatelja traži da mu odgovori u svojoj glavi, tijekom čitanja. Na taj se način čitatelja potiče da promisli o prethodno rečenome i izvede odgovor na pitanje, odnosno nekakav zaključak. Čitatelj je na taj način više angažiran u sam tekst i može se bolje povezati s autorom. Autor čitateljima kao da želi poručiti: „Komunicirajte sa mnom, odgovorite mi, pokažite da ste zaista promislili o mojim riječima“.
- d) **Molbe za djelovanje.** Ovim strategijama autori čitatelje mole da nešto učine tijekom čitanja teksta, o nečemu razmisle i sl. Na taj način autor traži od čitatelja aktivno sudjelovanje u savjetodavnom procesu. Autor moli čitatelja da učini nešto što će mu olakšati proces dolaženja do rješenja problema, odnosno moli ga da se sam angažira na tom putu promjene, čime autorova savjetodavna uloga pada u drugi plan. Čitatelj se osjeća uključeno i aktivno, što također može doprinijeti motivaciji za promjenom. Autor kao da moli čitatelje da se aktivno misaono angažiraju kako bi napredovali na putu promjena u svojim životima.

U **eksplicitne** strategije svrstane su sljedeće:

- a) **Nalaganje točno određenog ponašanja, isticanje jedinog pravog načina.** Ova je strategija obojena zapovjednim tonom, a autor njome kao da čitatelju govori da mora postupiti na točno određen način jer je taj način najbolji. Mogli bismo reći da je ovo dosta „agresivna“ strategija, odnosno autor njome vrlo eksplicitno čitatelju daje upute za djelovanje. Na taj način čitatelj može steći dojam da autor zna što radi te da je na svojoj koži iskusio situacije o kojima govori, stoga zna koje je pravo rješenje. Ljudi općenito imaju tendenciju vjerovati osobama koje su sigurne u ono što govore i doimaju se stručnima. Čitatelj kao da nema izbora nego postupiti točno onako kako autor kaže, inače neće uspjeti postići promjenu koja mu je potrebna.

Postupi li ikako drugačije, autorovi savjeti kao da padaju u vodu. Jedan je pravi način i njega se čitatelji trebaju držati. Autor kao da želi reći da zna što je dobro za njega, stoga mora postupiti tako, inače neće uspjeti što god želi postići.

- b) **Savjeti, sugestije, uvjeravanje.** Ovu strategiju karakteriziraju dobronamjerni savjeti, sugeriranje ispravnosti određenog ponašanja ili uvjeravanje u neke činjenice. Primjećujemo da su u naziv strategije spojena tri naizgled nespojiva pojma. Svakako se prvi više razlikuje od ostalih, no to je tako iz razloga što je savjete u iskazima ponekad dosta teško razlučiti od izravnih sugestija i uvjeravanja u ispravnost određenog ponašanja. Ova je kategorija odijeljena od prethodne iz razloga što u ovim iskazima autor ne nameće (po njegovim kriterijima) ispravno ponašanja, već sugerira čitatelju moguće puteve djelovanja. Autor čitatelju govori kako bi mogao postupiti kako bi došao do određenog rezultata, no ne ističe mu jedini pravi način dolaženja do rješenja. Tako čitatelj također stječe dojam autorovog iskustva i znanja koje bi i njemu moglo pomoći. Ukratko, autor čitateljima poručuje: „Vjerujte mi, znam kako stvari stoje, savjetujem da me poslušate“.
- c) **Zadaci.** Ovom strategijom autori doslovno zadaju zadatke čitateljima. Na taj se način postiže aktivan angažman čitatelja, slično kao s molbama za djelovanje. Razlika je u tome što je autor molbama apelirao čitateljevo promišljanje o određenoj problematici, a na ovaj način autor čitatelja potpuno i direktno angažira za rješavanje određenog problema, odnosno zadatka. Na taj način čitatelj dobiva dojam aktivne uloge u rješavanju problema, a rješavanje zadataka zahtijeva i određenu razinu koncentracije, pa se čitatelj još više unosi u tekst. Autor zadacima želi navesti čitatelje da i sami dođu do onoga što je on prethodno rekao ili što će tek reći, što čitateljima može uliti još veću sigurnost u stručnost i iskustvo autora, čime on postaje još pouzdanijim izvorom rješenja. Zadacima autor čitatelju poručuje neks se uvjere sami, neka sami dođu do zaključka i preuzmu aktivnu ulogu.
- d) **Sigurnost u vlastito iskustvo i kompetencije.** Ovom strategijom autori jamče svojim čitateljima da su u sigurnim rukama i na pravom tragu te ih uvjeravaju da se samo moraju prepustiti. Autor čitatelju želi ukazati na vlastite kompetencije rješavanja problema i iskustvo kojim može potkrijepiti iste. On je tu za čitatelja, pruža mu ruku i povest će ga na put promjene. Čitatelju kao da želi poručiti da se ne mora bojati jer je u sigurnim i kompetentnim rukama. Mogli bismo tu autorovu

namjeru ukratko formulirati ovako: „Želim vam pomoći i znam kako, samo se prepustite“.

2) **Strategije usmjerene prema svijetu.** Ovim strategijama autori se referiraju na pojave izvan čitateljeve privatne sfere. Dakle, ovim strategijama autori se ne usmjeravaju na čitatelja, već na njihovo bliže ili dalje socijalno okruženje. Autori o tom okruženju (svijetu) iznose svoje subjektivno mišljenje, a kroz ove strategije mogu se iščitati i neki stavovi autora.

a) **Upućivanje na kolektiv.** Ovom strategijom autori iznose činjenice o kolektivu i njegovom grupnom funkcioniranju. Autori ovim putem govore najčešće o ponavljajućim obrascima ponašanja kolektiva kako bi čitatelje uvjerali da je neko ponašanje uobičajeno, obično kako bi ljudima pokazali da posjeduju određene informacije o ljudima koje možemo grupirati u grupe prema određenim karakteristikama. Naglašavaju se općenite značajke grupe te se iznose činjenice najčešće prezentirane formulacijom „većina/mnogo ljudi smatra/postupa na određeni način“ i sličnim iskazima. Autor time pokazuje svoje znanje o društvenim procesima i na taj način čitatelje uvjerava da je njegovo mišljenje ispravno jer ipak je on taj koji je izveo zaključak o karakteristikama određene grupe, stoga zna o čemu govori. Autori kao da implicitno žele čitateljima poručiti da zna o čemu govori jer zna sa sigurnošću da većina tako postupa.

b) **Sigurnost u znanje o ljudima.** Autori ovom strategijom iznose svoja čvrsta uvjerenja o ljudima i njihovom djelovanju, što prikazuju kao neosporne činjenice. Autor ovom strategijom čitateljima pokušava naglasiti da zna na koji način razmišljaju i djeluju, što može doprinijeti većoj povezanosti čitatelja s autorom. Onaj tko zna što se u čitateljevoj (ili nečijoj tuđoj) glavi događa vjerojatno onda i zavrjeđuje veće povjerenje te zna kako riješiti problem. Autor iskazuje svoje mišljenje ne ističući da je to samo njegovo mišljenje, već sa potpunom sigurnošću iznosi „egzaktne“ zaključke. Mogli bismo reći da autor kao da želi poručiti da ima znanje o načinu njihovog i tuđeg načina funkcioniranja, stoga im može ponuditi i rješenje njihovog problema.

c) **Skeptičnost prema drugim savjetodavnim izvorima.** Ovom strategijom autori iskazuju svoje mišljenje o besmislenosti i neutemeljenosti bilo kojeg drugog savjetodavnog izvora. Autori kao da žele čitateljima između redaka poručiti da su njihovi savjeti oni kojima trebaju vjerovati, dok su svi drugi izvori savjeta

nepouzdana. Zdravorazumski se može zaključiti da su neki od drugih izvora „savjeta“ besmisleni (poput, primjerice, gatanja), no zašto bi svi drugi izvori savjeta bili besmisleni? Autor svoju knjigu smatra najboljim izvorom savjeta, ali ne objašnjava zašto je to tako i zašto ne bismo trebali vjerovati drugim izvorima, pa on kao da ih želi upozoriti da ne vjeruju drugim savjetodavnim izvorima te da su na pravom mjestu ako žele dobiti dobar savjet.

- d) **Sarkazam, provokativnost, kritiziranje, predrasude.** Kroz ovu strategiju autori iznose svoje provokativne stavove i predrasude prema određenoj skupini ljudi, a iskazuju ih kroz kritiku i sarkastične izjave. Kroz ovu je strategiju vidljiv autorov subjektivni stav koji u nekim slučajevima kao da nameće čitatelju i kao da smatra da će se ismijavanjem ljudi i pojava približiti čitateljima jer pretpostavlja da i oni imaju sličan stav o spomenutome. Na taj način autor može i odbiti dio svoje čitateljske publike, što možda i jest njegov cilj jer smatra da njegove knjige mogu pomoći samo onima koji ne spadaju u kategorije koje on kritizira ili ismijava. Autor kao da čitateljima poručuje neka zajedno izgrade kritični stav prema određenim ponašanjima i ljudskim osobinama.
- 3) **Iskustvene.** Kao što sam naziv govori, ovdje pripadaju iskazi autora temeljeni na njihovom iskustvu ili iskustvima drugih ljudi koje poznaju ili su za njih čuli, negdje ih vidjeli ili pročitali.
- a) **Vlastito iskustvo.** Ovom strategijom autor čitateljima daje primjere vlastitih iskustava, a na taj se način pokušava povezati s čitateljem i uliti mu povjerenje. Čitatelj može dobiti dojam da autor suosjeća s njegovom situacijom jer je i on kroz sličnu prošao. Dijeljenje iskustava čin je koji se često odvija među bliskim osobama, stoga možemo zaključiti da se i ovom strategijom autor želi sprijateljiti s čitateljem i na neki način legitimirati svoj savjet. Autor čitatelju kao da implicitno poručuje da mu vjeruju jer ima iskustva, stoga znam što govorim.
- b) **Iskustva drugih, primjeri.** U ovoj su strategiji ujedinjena iskustva drugih ljudi koje autori poznaju te primjeri iskustava ili događaja za koje autori znaju, a nisu izravno povezani s njima. Na taj način autor potkrjepljuje svoj iskaze i čitatelje uvjerava da zna o čemu govori, budući da barata informacijama o situacijama koje je netko drugi već prošao. Tuđa iskustva autoru mogu poslužiti kao dodatni temelj za njegova saznanja koja pokušava prenijeti i na čitatelja. Možemo reći da autor kao da čitatelju

poručuje da su njegovi savjeti legitimni jer su temeljeni na iskustvima drugih i situacijama koje su se već dogodile.

- 4) **Stilističke.** Stilističke strategije, osim strategije citiranja, autoru služe isključivo za poticanje čitateljevog interesa za tekst lijepim i privlačnim izražavanjem. Znamo da je samo oblikovanje teksta i način izražavanja faktor koji podsvjesno utječe na čitateljevu percepciju teksta i onoga tekstom izrečenoga. Radije ćemo čitati lijepo oblikovan, dinamičan i bogat tekst nego šturi i statičan tekst o istoj temi.
- a) **Poetsko izražavanje.** Autori ovom strategijom svoje iskaze oblikuju na poetski način izrazito obilježen stilskim figurama. Na taj način, lijepim izražavanjem, svoje čitatelje mogu potaknuti na daljnje čitanje i uživanje u njihovom tekstu. Ovo je vrlo dobra strategija jer vraća pozornost sa samog sadržaja pa može doprinijeti i čitateljevom podsvjesnom primanju poruke koju mu autor želi prenijeti. Također, ton takvih iskaza može biti simpatičan i ulijevati povjerenje i optimizam.
- b) **Ushićenost.** Autori ovom strategijom svoje iskaze oblikuju često putem uskličnih kratkih rečenica kojima iskazuju svoju uzbuđenost zbog procesa promjene. Na taj način autori svojim čitateljima mogu „prenijeti“ dio svog uzbuđenja zbog napretka koji zajedno ostvaruju, pa to čitatelje može motivirati i dati im vjetar u leđa za rješavanje problema. Ova strategija sadrži iskaze koji služe kao prijelazne rečenice koje prethode idućem važnom zaključku ili temi.
- c) **Dosjetljivost.** Autori ovom strategijom iskazuju svoju duhovitost i daju tekstu dinamičan ton. Autori se sa svojim čitateljima šale i tako doprinose prijateljskom tonu svoje poruke. Čitatelji tako mogu biti motiviraniji za čitanje njihovih tekstova jer stječu dojam bliskosti s autorom. Dosjetljivi iskazi mogu doprinijeti razbijanju monotonije teksta i mogu temu učiniti vedrijom, što čitatelju može pomoći da se lakše nose sa svojim problemom.
- d) **Personificiranje, metaforičnost.** Iako je već spomenuta strategija Poetsko izražavanje u kojoj autori koriste stilske figure, primijećena je učestalost točno ovih dvaju stilskih figura, stoga su takvi iskazi grupirani u posebnu strategiju. Metaforičnost se pritom očituje kroz personificirane iskaze u kojima se osobine živoga najčešće pridaju onim dijelovima ljudskog tijela koje obično smatramo zaslužnima za sve naše odluke – srcu i mozgu. Na taj se način čitatelju na slikovit način može ukazati na ispravne postupke i približiti mu autorovu poantu. Čitateljima

tako može biti lakše shvatiti na koji način bi trebali postupiti i mogu biti motiviraniji za daljnje odluke.

- e) **Citati.** U ovu strategiju svrstani su citati poznatih osoba koje autori navode kako bi potkrijepili svoje tvrdnje ili ih istaknuli. Na taj način autor doprinosi vjerodostojnosti svojih poruka i uvjerava čitatelja u ispravnost vlastitih savjeta. Čim čitatelj spozna da postoji vjerodostojna potkrjepa autorovih riječi, može steći veće povjerenje u autora. Osim toga, na taj način autor i obogaćuje tekst i razbija njegovu monotoniju, što može doprinijeti većoj fluidnosti njegove poruke. Razbijanjem te monotonije čitatelja podsvjesno usmjerava na bit citata, što čitatelja tjera da se zamisli nad njegovom poantom, stoga se on više može uživjeti u sam tijek teksta, a može postići i to da čitatelj zapamti citat te da se uvijek kroz njega sjeća autorovih riječi.
 - f) **Postavljanje pitanja.** U ovu strategiju pripadaju retorička pitanja ili pitanja koja autori postavljaju kako bi dali uvod u tematiku i kasnije na njih dali odgovor. Ovo je strategija kojom se također razbija monotonija teksta i čitatelja se usmjerava na ono važno. Čest je postupak postavljanja pitanja na koja autor kasnije daje odgovor, pa pitanja kasnijem tekstu služe kao svojevrsan uvod. Autori ponekad postavljaju i retorička pitanja kojima pokušavaju čitatelje potaknuti da se zamisle nad njihovim riječima. Na taj način oni potiču veću misaonu angažiranost čitatelja i doprinose njihovom dubljem shvaćanju izrečenoga.
- 5) **Metodične.** U ove strategije pripadaju autorovi pokušaji sistematizacije i objektivnosti iskaza. Čitatelji mogu dobiti dojam veće stručnosti teksta ukoliko primijete autorova nastojanja da tekst učini „znanstvenijim“.
- a) **Sistematičnost.** U ovu strategiju svrstavamo postupke kojima autori organiziraju tekst u sustavne klasifikacije, podjele ili kategoriziraju iskaze. Na taj način čitatelj može dobiti sažeti pregled rečenoga i vizualno bolje percipirati poruke, a tako se stječe i dojam stručnosti autora jer čitatelj dobiva dojam da autor poznaje sve aspekte situacije ili pojave o kojoj govori, a njemu naglašava samo ono najvažnije, stoga čitatelj može zaključiti i kako autor vrlo dobro prilagođava tekst točno onome što je njemu potrebno.
 - b) **Činjenični iskazi izvedeni iz vlastitog znanja.** U ovu strategiju pripadaju iskazi koji su očigledno izvedeni iz autorovog znanja o određenoj temi, a autori ih prezentiraju kao nepobitne činjenice. U tekstu pritom nigdje ne stoji potkrjepa tih

činjeničnih iskaza i čitatelj, ne primijeti li da oni nemaju potkrjepu, može izvesti zaključak o stručnosti autora i legitimnosti njegovih savjeta. I na taj način autor može doprinijeti većem povjerenju između sebe i čitatelja.

- c) **Činjenice nepoznatog izvora.** U ovu strategiju uvrštene činjenice koje autor navodi i ne navodi njihov izvor, a vidljivo je kako ih je odnekud preuzeo. Na taj način čitatelji mogu autorove savjete i izjave uzeti kao pouzdane jer vjerojatno neće ići za tim da propituju vjerodostojnost njihovih iskaza, a oni će tekstu dati notu ozbiljnosti. Ljudi su općenito skloniji vjerovati stručno utemeljenim spoznajama, stoga će vjerojatno dublje primiti autorovu poruku potkrijepljenu nekom činjenicom, makar joj ne znali izvor.
- d) **Opaske na marginama.** U ovu strategiju pripadaju kratki izdvojeni dijelovi teksta na marginama, a čija je svrha skrenuti pozornost na ono važno. Čitatelj na taj način može dobiti dojam da autor točno zna što je za njih bitno i da je, kao i u prethodnim metodičnim strategijama, stručan i siguran u ono što govori. Opaske na marginama čitateljima će biti i uočljivije, pa će ih čitatelji možda i bolje zapamtiti od ostatka teksta. U njima se obično nalazi bit poglavlja ili teksta koji ih prati, neki primjer ili sl. I ovom se strategijom razbija monotonija teksta te on postaje vizualno fluidnijim i privlačnijim.

5.2. Rezultati istraživanja – prikaz zastupljenosti strategija persuazije u analiziranim knjigama

Potrebno je napomenuti da iskazi koji su vidljivi u tablicama koje slijede u iduća tri potpoglavlja nisu svi iskazi koji se mogu pronaći u knjigama. U ovom radu nije korištena kvantitativna analiza, stoga nisu popisani svi iskazi, već samo oni koji najbolje reprezentiraju određenu strategiju. Također, kao što je ranije već rečeno, neki od iskaza mogu se smjestiti pod više strategija, pa je za takve iskaze odabrana samo jedna strategija kako bi tablice bile što jasnije.

5.2.1. Ljubica Uvodić-Vranić, Avantura osobne promjene 2: ljubavni odnosi su najvažniji

U Tablici 2 navedeni su kategorizirani iskazi iz knjige Ljubice Uvodić-Vranić, nakon koje će njezin diskurs biti analiziran sukladno nalazima izvedenim iz relevantne literature.

USMJERENE PREMA ČITATELJU	Priprema čitatelja na akciju – implicitne strategije	(Jednosmjernan) dijalog s čitateljem	<p>Ali nemojte da vas to zbuni! (str. 17)</p> <p>Pa neću vas plašiti! (str. 21)</p> <p>Sigurno ste i vi čuli izraz – bračna dužnost. (str. 34)</p> <p>Ali vi znate da to nije sve! (str. 62)</p> <p>Jeste li se prepoznali? (str. 132)</p> <p>Naravno, uvijek i vama i sebi želim reći da se osvrnete oko sebe, a ne da idete/idemo grlom u jagode. (str. 157)</p> <p>Sigurno se pitate o čemu to pokušavam govoriti? (str. 168)</p>
	Izravni apel na akciju – eksplicitne strategije	Savjeti, sugestije, uvjeravanje	<p>Nema smisla raditi za odraslu djecu ono što oni mogu sami napraviti. (str. 70)</p> <p>I supruge i majke trebaju imati na umu i pokušati predvidjeti kamo će ih odvesti sukob u koji se upuste. (str. 85)</p> <p>Uvijek je najbolje u svemu biti kreativan i poseban. Ako smo smislili svoj način zahvaljivanja, iskoristimo ga. (str. 101)</p> <p>Najvažnije je da čovjek mjeri svoju odgovornost prema sebi i prema drugima i da preuzima samo one obveze koje će moći odgovorno ispuniti. (str. 110)</p> <p>I ako učinite nešto od ovoga što vam predlažem, ove će godine za vas blagdani biti ugodni. (str. 116)</p> <p>Ako vas neki predmet ili neka slika podsjećaju na neki tužni događaj, stavite ga u ladicu da nije stalno na vidljivu mjestu. (str. 128)</p>
		Zadaci	<p>Podcrtajte redni broj najveće uvrede! (str. 153)</p> <p>Napravite listu postignuća: na primjer škola, dobri odnosi s rodbinom, prijateljima... (str. 173)</p> <p>Pročitajte jednu po jednu riječ i recite prvu riječ koja vam padne na pamet nakon svake pročitane riječi! (str. 183)</p>
ISKUSTVENE	Vlastito iskustvo		<p>Eto tako sam ja spontano u sebi zapjevala kad sam vidjela da je jedan od mojih izdavača objavio knjigu pod prekrasnim naslovom: Ljubav na drugi pogled. (str. 17)</p> <p>Da vam prepričam (ukratko ću, ne bojte se) film koji me se toliko dojmio, i mene i autora knjige s lijepim naslovom. (str. 23)</p> <p>Kad bolje promislim, uvijek tako postupam: prešutim, zapne mi u grlu i riječ i zalogaj. (str. 62)</p> <p>Kako sam ja s mora, zbog ranog iskustva boravka uz more i na moru, razvila sam prema plavom beskrajaju poseban odnos. (str. 87)</p>

	Primjeri, tuđa iskustva	<p>U jednoj tv-seriji (znam da mnogi od vas ne vole sapunice, ali u sapunicama čovjek može nešto naučiti) junakinja je jedna nesretna djevojka koju su roditelji namjerno razmazili. (str. 30)</p> <p>Evo primjera: Pero se navikao da bude ljutit. (...) (str. 50)</p> <p>Uvijek se rado sjetim priče svoje klijentice o tome kako ju je njezin suprug zaprosio. (str. 114)</p> <p>Mislim da su uz pomoć sapunice Villa Maria mnoge majke shvatile da im je najbolje reći tko je biološki otac njihova djeteta jer ono to želi čuti. (str. 135)</p>
STILISTIČKE	Dosjetljivost	<p>Razgovarali smo sa stotinama ljudi o ljubavi na prvi i drugi pogled. Ipak, čini nam se da još nismo dovoljno razmislili o toj najvažnijoj stvari na svijetu jer ona je vjerojatno, barem za prsa, ispred nogometa. (str. 18)</p> <p>A poslije se sjetim kako joj je trebalo skresati u brk. Dobro, nema ona baš prave brkove, više onako male maljice kad se duže ne depilira. (str. 62)</p>
	Personificiranje, metaforičnost	<p>Eto, to je često ljubav na prvi pogled: prskalica koja tako divno plamti, ali kratko. Komet koji oboji i najtamnije nebo i ugasi se kao da ga nije ni bilo. (str. 19)</p> <p>Kad nam se dogodi zaljubljenost, katkad kao grom iz vedra neba, katkad kao blaga kišica koja kap po kap pada na naše lice i polako ga umiva, pere, glača i mijenja, u trenutku pomislimo da znamo što nas to mije. (str. 27)</p> <p>Raširimo svoj ružičasti kišobran koji se sastoji od sadašnjeg trenutka i koji ima na sebi cvjetove prošlih dobrih, ugodnih, lijepih ili čak krasnih trenutaka. (str. 58)</p>
	Citati	<p>Hasidski mistik Zusija je rekao: „Kad umrem, Bog me neće pitati zašto nisam postao Mojsije. On će me pitati zašto nisam postao Zusija.“ (str. 21)</p> <p>LJUBAV Zgasnuli smo žutu lampu Plavi plašt je pao oko tvoga tijela (...) A. B. Šimić (str. 45)</p> <p>„Od jeseni ležim bolestan, slab kao dijete... želim da moja draga nađe drugoga koji će je čuvati jako kao što je jak led u prosincu...“ Tako pjeva davni anonimni Eskim. (str. 55)</p> <p>Ili ćemo se (i dalje) tješiti da nitko ne uspijeva tako brzo kao onaj tko se koristi tuđom greškom (Bacon). (str. 64)</p>

	Postavljanje pitanja	<p>Možda bi time i sebe i svoj problem svrstali u zdravi dio populacije? (str. 22)</p> <p>A zašto je ta tema toliko zanimljiva? Što nam seksualno ponašanje znači? (str. 39)</p> <p>Ima li smisla biti licemjerman pa se zalagati za ono u što ne vjerujemo? (str. 63)</p> <p>Koje je naše pravo lice? Ono uzbuđeno ili ono koje nosimo svaki dan? (str. 65)</p> <p>Jesmo li uopće u pravu? (str. 67)</p> <p>Zašto svi roditelji griješe prema svojoj djeci? (str. 71)</p> <p>Je li tu riječ o ženskoj taštini ili kakvoj drugoj prikrivenoj osobini? (str. 81)</p> <p>Kako moda vrši utjecaj na naše prehrambene navike? (str. 133)</p> <p>Je li to baš tako? (str. 138)</p> <p>Tko sve utječe na naše postignuće? (str. 171)</p>
METODIČNE	Sistematičnost	<p>Evo još nekih pokazatelja: - (...) (str. 123)</p> <p>Pravila u vezi sa suprotstavljanjem: 1. (...) (str. 150)</p> <p>Ali stvarno naučiti znači: 1. čuti, / 2. razumjeti, / 3. primijeniti, / 4. veoma dobro znati – naučiti i preučiti vježbajući – tako da imaš uvijek na dohvat ruke. (str. 161)</p> <p>Što nas tjera na samokritiziranje? – (...) (str. 173)</p>
	Činjenice nepoznatog izvora	<p>Kraće, racionalna inteligencija omogućuje nam da razumijemo nove situacije i vidimo mnoge (ne)prilike u kojima smo se našli. (str. 102)</p> <p>Depresijom neprecizno nazivamo loše raspoloženje izazvano nekim stvarnim povodom. Prava je depresija bolest raspoloženja koja zahvaća i tijelo i misli. (str. 122)</p> <p>U stručnoj terminologiji taj se problem naziva night eating syndrom ili sindrom noćnog jedenja. Osobe koje pate od tog poremećaja često pate od nesanice ili učestalih noćnih buđenja (od jednog do tri ili četiri tijekom noći). (str. 132)</p> <p>Što je digresija u poštovanju vlastitih prioriteta? To je trenutačno i/ili trajno odustajanje od glavnog prioriteta zbog neke (zanimljive) sitnice, tj. malog prioriteta. (str. 164)</p> <p>Poremećaj koncentracije može biti praćen mišićnim nemirom ili pasivnim tokom. (str. 181)</p>

Tablica 2 – Prikaz primjera strategija pronađenih u knjizi Ljubice Uvodić-Vranić

Analiza knjige *Avantura osobne promjene 2* pokazala je da autorica najčešće koristi strategije koje pripadaju kategoriji onih **usmjerenih prema čitatelju, iskustvenih, stilističkih i metodičnih**. Pritom u knjizi prevladavaju iskustvene, stilističke i metodične strategije, dok strategija u prvoj navedenoj kategoriji ima manje.

Što se **iskustvenih** strategija tiče, autorica koristi vrlo intimne, personalne formulacije u iznošenju vlastitih iskustava („Kad bolje promislim, uvijek tako postupam: prešutim, zapnem u grlu i riječ i zalogaj“, „razvila sam prema plavom beskrajju poseban odnos“) čime se nastoji približiti čitatelju i pristupiti mu prijateljski, odnosno izgraditi prisniji odnos. Autorica se ne boji iskazati vlastite osjećaje i empatizirati s čitateljem, što je vrlo učinkovita i česta strategija, kao što je u teorijskom dijelu rada i navedeno. Osim vlastitih iskustava, autorica često iznosi i tuđa iskustva i primjere iz literature, televizijskih emisija i sl. Zanimljivi su iskazi poput „Uvijek se rado sjetim priče svoje klijentice o tome kako ju je njezin suprug zaposio“ jer autorica posredno koristi iskustva ljudi s kojima se susrela, što čitateljima može dati do znanja da nisu jedini koji se susreću s nekim problemom.

Što se **stilističkih** strategija tiče, autorica ima vrlo simpatičan, dosjetljiv, a pomalo i „peckav“ pristup („Dobro, nema ona baš prave brkove, više onako male maljice kad se duže ne depilira“), što čitateljima može biti simpatično i što ih može opustiti ukoliko imaju kakvu zadržku ili skeptičnost prema autorici. No, takav stil pisanja ne mora se nužno svima svidjeti, pa bismo mogli reći da autorica na svojevrsan način riskira da izgubi naklonost čitatelja. Neki od čitatelja mogli bi primjere dosjetljivosti poput gore navedenog shvatiti uvredljivima. Metaforičnost je u knjizi vrlo suptilna, mogli bi smo reći čak i nježna („Eto, to je često ljubav na prvi pogled: prskalica koja tako divno plamti, ali kratko“), pa bismo mogli reći da daje tekstu još intimniju notu i uljeva sigurnost. Autorica vrlo promišljeno koristi i citate. To nisu bilo kakvi citati, to su citati važnih osoba koji samim time čiji su dobivaju na važnosti („Hadski mistik Zusija je rekao...“). Ta je strategija, kao što je prethodno već napomenuto, vrlo učinkovita jer daje težinu autorovim riječima i kao da dodatno potvrđuje autorove riječi, a može djelovati i motivacijski. Kod autorice je vrlo zanimljiv postupak postavljanja pitanja; ona ih postavlja mnogo, poglavito u svrhu poticanja čitatelja da se zapitaju u vezi nečega izrečenog („Jesmo li uopće u pravu?“, „Zašto svi roditelji griješe prema svojoj djeci?“).

Diskurs autorice sadrži i **metodične** strategije, a takav njezin diskurs bogat je činjenicama kojima ne navodi izvor („Što je digresija u poštovanju vlastitih prioriteta? To je

trenutačno i/ili trajno odustajanje od glavnog prioriteta zbog neke (zanimljive) sitnice, tj. malog prioriteta“), što može izazvati podijeljene reakcije čitatelja. Čitatelj koji ne ide za izvorom činjenica i vjeruje u stručnost autorice te će činjenice prihvatiti kao točne, dok bi se netko drugi mogao zapitati otkud autorici informacije koje je iznijela i jesu li uopće točne, čime se kredibilitet autorice može poljuljati. Pitanje je koristi li autorica takve iskaze zbog čvrste uvjerenosti da će čitatelj, zbog njezine pozicije u znanstvenoj zajednici, neosporno uzeti iznesene činjenice kao točne ili uopće ne ide za tim da bi trebala navesti izvor informacija koje nudi. Isto tako, autorica strategijom sistematičnosti navodi proizvoljne klasifikacije nekakvih pokazatelja/pravila/dr. („Pravila u vezi sa suprotstavljanjem: 1. (...“), što na čitatelja također može utjecati na prethodno opisana dva načina.

Što se strategija **usmjerenih prema čitatelju** tiče, autorica najčešće koristi strategiju (jednosmjernog) dijaloga kojom se pokušava približiti čitatelju i „voditi razgovor“ s njim („Jeste li se prepoznali?“, „Sigurno se pitate o čemu to pokušavam govoriti?“). To je vrlo učinkovita strategija jer se postiže i dijalog knjige s čitateljem, što znači da se čitatelj više investira u tekst i komunikaciju s njim. Uz to, autorica koristi i vrlo suptilne savjete („Uvijek je najbolje u svemu biti kreativan i poseban. Ako smo smislili svoj način zahvaljivanja, iskoristimo ga“) i neizravne sugestije („Nema smisla raditi za odraslu djecu ono što oni mogu sami napraviti“). Autorica nema napadan pristup, ne zapovijeda, ne daje naredbe i izravne sugestije za djelovanje, odnosno daje čitatelju mogućnost da sam odluči kako će postupiti, no pokazuje mu da će ona na tom putu biti uz njega. Posljednja strategija, no ne i manje važna, jest zadavanje zadataka koji mogu čitatelja potaknuti na promišljanje („Napravite listu postignuća: na primjer škola, dobri odnosi s rodbinom, prijateljima...“), stoga je vrlo korisna. Čitatelj se, slično kao i kod dijaloške strategije, više investira u tekst, ali i aktivno radi na rješavanju svog problema, odnosno nije samo pasivni primatelj informacija.

Možemo zaključiti da je stil Ljubice Uvodić-Vranić vrlo suptilan, s ponekim postupcima poput dosjetljivosti ili metaforičnosti koji „podižu“ tekst. Zanimljivo je što autorica ne koristi izravne sugestije i upute za djelovanje, već kao da priča priču čitatelju te mu daje prostora da sam zaključi što je ispravno učiniti. Neke tvrdnje autorica potkrepljuje činjenicama i klasifikacijama, pa tekst u nekim dijelovima dobiva (kvazi)znanstveniji ton, no takve iskaze ne potkrepljuje, vjerojatno zbog očuvanja prisnog pristupa čitatelju. Navođenje izvora dalo bi tekstu ozbiljniju notu i autorici priskrbilo veći kredibilitet, no možda bi autorica posljedično tome izgubila šansu za stvaranje prijateljskog odnosa s čitateljem. Možemo debatirati o

učinkovitosti takvog pristupa, no nikad nećemo moći doći do sigurnog zaključka budući da percepcija određenog postupka uvelike ovisi o stavovima i obilježjima svakog čitatelja zasebno.

5.2.2. *Mirjana Krizmanić, U ljubavi i bez nje*

U nastavku slijedi Tablica 3 s kategoriziranim iskazima iz knjige *U ljubavi i bez nje*, a nakon tablice bit će analiziran njezin diskurs u skladu s klasifikacijom predstavljenom ovim radom i spoznajama iz literature

<p>USMJERENE PREMA ČITATELJU</p>	<p>Izravni apel na akciju – eksplicitne strategije</p>	<p>Savjeti, sugestije, uvjeravanje</p>	<p>U takvim slučajevima treba nastojati ukloniti ili razriješiti pravi uzrok sukoba, umjesto gašenja malih dnevnih iskrenja ili požara. (str. 37)</p> <p>Ne treba se hvatati za prijatelje koji to više nisu ili koji žele otići. (str. 47)</p> <p>U svim odnosima koji se temelje na privrženosti treba se usuditi govoriti o svojim osjećajima, (...) (str. 68)</p> <p>Uvijek bismo se prilikom slušanja trebali usredotočiti na sadržaj, neovisno o tome tko govori, kako bismo smanjili „unos“ naših sudova o toj osobi (...) (str. 70)</p> <p>Osim toga je važno sve poruke koje odašiljemo partneru usmjeriti na njegovo ponašanje, a ne na njegovu ličnost ili njega kao osobu. (str. 83)</p> <p>Stoga bi bilo bolje da oboljela osoba ne govori partneru mnogo o svojim tegobama, mukama i strahovima. (str. 87)</p>
<p>USMJERENE PREMA SVIJETU</p>	<p>Upućivanje na kolektiv</p>	<p>Mi, osim toga, često pretpostavljamo da ako nam netko ne odgovori na ono što smo rekli, to znači da nas nije slušao, (...) (str. 69)</p> <p>Većina ljudi je u stanju i othrvati se svojoj želji da tu osobu ponovno vide i što bolje upoznaju, pa zahvaljujući toj samokontroli i ne ulazi u preljubničke odnose. (str. 91)</p> <p>Zajedničko je većini prevarenih žena da ničim ne pokazuju da slute ili znaju da se nešto događa, što sve u određenoj mjeri vrijedi i za prevarene muškarce. (str. 108)</p> <p>I tako se većina ljubavnica sve više socijalno izolira, pa preljubnik postaje centar njihovog svijeta. (str. 109)</p> <p>Mnogi ostaju u takvim odnosima jer se boje da će izgubiti nešto što već odavno nemaju, a i zato što se još uvijek ili uvijek ponovno nadaju da će se sve vratiti „na staro“. (str. 113)</p>	

	<p>Sigurnost u znanje o ljudima</p>	<p>Iako svi smatramo da znamo što je prijateljstvo, pa ga uopće i ne treba posebno definirati, to baš i nije sasvim točno. (str. 16)</p> <p>Današnji mladi ljudi, upravo zato što nedovoljno pripremljeni ulaze u brak, smatraju da o svemu tome i ne treba govoriti, (...) (str. 88)</p> <p>Sukob tako može biti prilika za novu uzajamnu prilagodbu ili za kreativno rješavanje nekih problema. (str. 78)</p>
	<p>Sarkazam, provokativnost, kritiziranje, predrasude</p>	<p>U načelu muškarci govore više o sebi, a žene o drugim ženama, što je posljedica njihovih različitih društvenih uloga. (str. 22)</p> <p>Uz bolesne osobe ostaju samo najbolji prijatelji, koji mogu strpljivo podnijeti usredotočenost oboljele osobe na sebe i simptome njezine bolesti. (str. 27)</p> <p>Takvi ljudi vjerojatno često u djetinjstvu nisu dobivali dovoljno ljubavi ili im njihove majke nisu posvećivale dovoljno pažnje, pa su još kao djeca počeli svoje doživljaje prikazivati intenzivnijima, opasnijima i zanimljivijima nego što su to zapravo bili. (str. 38)</p> <p>U ljubavničkim vezama ljubavnica na kraju ostaje sama, s nešto manje samopoštovanja nego što ga je imala prije nego što je prekršila moralne norme (...) (str. 135)</p>
<p>ISKUSTVENE</p>	<p>Vlastito iskustvo</p>	<p>U to sam vrijeme bila čvrsto uvjeren da je Mladen moj budući muž. (str. 13)</p> <p>Moja prijateljica je smrtno bolesna. (str. 18)</p> <p>Razočaralo me njezino ponašanje, njezina nesposobnost da se veseli tuđoj sreći, njezino podcjenjivanje jedne, po mom sudu, prelijepere reakcije nekog njoj i meni nepoznatog mladog čovjeka. (str. 36)</p> <p>Često gledam i slušam svoje prijatelje koji se spremaju na more, u svoju kuću ili stan kamo redovito odlaze. (str. 62)</p>
	<p>Primjeri, tuđa iskustva</p>	<p>Nina je bila ružnjikava starija i slabo obrazovana djevojka, bez duha i šarma, ali s čvrstim uvjerenjem u svoju izuzetnost. (str. 29)</p> <p>Janko je upoznao Maju dok je još bila studentica medicine. (str. 87)</p> <p>Što je najgore od svega, u takvim trenucima ona vjeruje da će sada, ovaj put, tako i ostati, kao što se žena alkoholičara uvijek ponovno ponada da je prestao piti, a supruga nasilnika da je prestao biti nasilan. (str. 111)</p> <p>Marta je upravo navršila 12 godina kad su njezini roditelji odlučili da će ona i njezin otac poći sami</p>

		na ljetovanje, jer njezina majka ne podnosi ljetne vrućine na moru. (str. 120–121)
STILISTIČKE	Personificiranje, metaforičnost	<p>Jednostavno rečeno: roditelji često svoju djecu šalju u ljubavni život gole i bose, ne upozoravajući ih da će često tako bos hodati po trnju ili žeravici. (str. 52–53)</p> <p>To nisu mali bljeskovi neslaganja, već se često radi o pravom požaru koji uništava sve pred sobom. (str. 82)</p> <p>Upravo se na takvim prvim zaleđenim mlakama najčešće i gubi ravnoteža i lome kosti. (str. 92)</p> <p>Ali ima i slagalica koje se sastoje od 200, 300, pa i 1000 dijelova, čije sastavljanje traži mnogo truda i strpljenja, pažnje i usredotočenosti. (str. 139–140)</p>
	Citati	<p>Nema ničeg na ovoj zemlji što bi bilo vrednije od pravog prijateljstva. – Sveti Toma Akvinski (str. 15)</p> <p>Strašno je u ime istine ili neke apstraktne zamisli razoriti sliku koju neka osoba ima o sebi. – Doris Lessing (str. 28)</p> <p>Sve sretne obitelji slične jedna na drugu, svaka nesretna obitelj nesretna je na svoj način. – Lav Tolstoj (str. 58)</p> <p>Ljubav se u početku naziva povjerenjem. – J. W. Goethe (str. 93)</p> <p>Čijoj se sreći raduješ, toga i voliš. – ruska poslovice (str. 116)</p>
METODIČNE	Sistematičnost	<p>Razvoj prijateljstva, kao i razvoj romantičnog odnosa, najčešće prolazi kroz određene faze. U prvoj se fazi (...) (str. 21)</p> <p>Svaki bi od sudionika [sukoba] trebao uvijek razmisliti o tome što: a) zna o uzrocima neposrednog sukoba, b) (...) (str. 82)</p> <p>Osim osobina ličnosti, postoje i određeni postupci i ponašanja koji dovode do kraja braka ili veze. (str. 130)</p>
	Činjenični iskazi izvedeni iz vlastitog znanja	<p>Ili, drukčije rečeno: uspostavljanje i održavanje samo površnih prijateljstava može pogodovati i nastanku i održavanju površnih ljubavnih odnosa. (str. 15)</p> <p>Velika je prednost prijateljstva, u odnosu na mnoge druge vrste bliskih veza, da se može obnoviti i nakon dugih razdoblja u kojima se prijatelji nisu ni vidjeli ni čuli. (str. 32)</p> <p>Dobra komunikacija uključuje prepoznavanje vlastitih čuvstava i misli, kao i misli i osjećaja druge osobe. (str. 40)</p>

		<p>U svakom odnosu treba postojati slobodan prostor u kojem se pojedinac može kretati bez kontrole i pritiska. (str. 43)</p> <p>Dugogodišnje ljubavničke veze, koje katkad traju desetljećima, zapravo se nakon nekog vremena pretvaraju u neku vrstu dodatnog braka. (str. 114)</p>
	Činjenice nepoznatog izvora	<p>Nazivom prijateljstvo označava se suradnja i potpora koja postoji između dvoje (ili više) ljudi. (str. 17)</p> <p>Interakcija je odnos između dvoje ili više ljudi, koji međusobno utječu jedni na druge. (str. 21)</p> <p>Nakon Drugog svjetskog rata parovi su počeli više cijeniti stabilne i sigurne odnose, a ne samo neku popularnost, iako je natjecanje i dalje postojalo. (str. 54)</p> <p>Bezuvjetna je ljubav svaki osjećaj privrženosti ili naklonosti koji je upućen drugom ljudskom biću takvom kakvo ono jest, neovisno o tome je li to naše dijete ili naš roditelj, naš legalni suprug ili ilegalni ljubavnik. (str. 75)</p> <p>Perceptivna obrana je pojava da se neki neugodni ili frustrativni podražaji teže percipiraju od ostalih ili čak i sasvim previđaju. (str. 104)</p>

Tablica 3 – Prikaz primjera strategija pronađenih u knjizi Mirjane Krizmanić

U knjizi Mirjane Krizmanić pronalazimo sve kategorije, no ipak prevladavaju one **usmjerene prema svijetu, iskustvene, metodične** i, u manjoj mjeri, **stilističke**.

U strategijama **usmjerenima prema svijetu** prevladavaju one koje upućuju čitatelja na kolektiv („Zajedničko je većini prevarenih žena da ničim ne pokazuju da slute ili znaju da se nešto događa, što sve u određenoj mjeri vrijedi i za prevarene muškarce“) i kojima autorica izražava svoju sigurnost u znanje o ljudima („Iako svi smatramo da znamo što je prijateljstvo, pa ga uopće i ne treba posebno definirati, to baš i nije sasvim točno“). Granica iskaza koji pripadaju ovim dvjema strategijama vrlo je tanka, stoga bismo mogli reći da se ove strategije donekle preklapaju. Zajedničko obilježje im je sigurnost autora u ono što govori te indirektno možemo iščitati stav da je jedino ono što autor tvrdi točno, odnosno ne postoji druga mogućnost. To ne mora uvijek biti slučaj i zbog toga je koristiti ovakve strategije u nekim slučajevima vrlo „opasno“ jer čitatelji mogu neoprezno i bez zadržke uzeti nečije riječi kao točne, postupiti u skladu s njima i sami sebi prouzrokovati štetu ili dodatne probleme. U ove dvije strategije kod autorice Mirjane Krizmanić primjećujemo i neke oštre stavove iskazane sarkastičnim,

provokativnim („Takvi ljudi vjerojatno često u djetinjstvu nisu dobivali dovoljno ljubavi ili im njihove majke nisu posvećivale dovoljno pažnje...“) i sličnim izrazima punim predrasuda („U načelu muškarci govore više o sebi, a žene o drugim ženama, što je posljedica njihovih različitih društvenih uloga“) iz kojih se mogu iščitati različite namjere, ovisno o načinu na koji ih čitatelj shvaća. Neki čitatelji takve izjave mogu shvatit kao neprimjerene, dok će neki cijeliti čvrstinu stavova. To uvelike ovisi o podudaranju stavova čitatelja i autora.

Autorica je u iznošenju vlastitih iskustava vrlo otvorena („Moja prijateljica je smrtno bolesna“) i ne boji se izreći vlastiti stav o nekim pitanjima („Razočaralo me njezino ponašanje, njezina nesposobnost da se veseli tuđoj sreći, njezino podcjenjivanje jedne, po mom sudu, prelijepa reakcije nekog njoj i meni nepoznatog mladog čovjeka“), čime autorica vjerojatno pokušava stvoriti intimnost između sebe i čitatelja. Što se druge potkategorije u kategoriji **iskustvenih** strategija tiče, u njoj prevladavaju, pretpostavljamo, izmišljeni primjeri i hipotetske situacije („Marta je upravo navršila 12 godina kad su njezini roditelji odlučili da će ona i njezin otac poći sami na ljetovanje, jer njezina majka ne podnosi ljetne vrućine na moru“). Oni dobro služe svojoj svrsi, odnosno ilustraciji i potkrjepi izrečenog.

U **metodičnim** strategijama prevladavaju činjenični iskazi izvedeni iz vlastitog znanja („Velika je prednost prijateljstva, u odnosu na mnoge druge vrste bliskih veza, da se može obnoviti i nakon dugih razdoblja u kojima se prijatelji nisu ni vidjeli ni čuli“) i činjenice nepoznatog izvora („Perceptivna obrana je pojava da se neki neugodni ili frustrativni podražaji teže percipiraju od ostalih ili čak i sasvim previđaju“). Između ovih je strategija teško napraviti distinkciju iz razloga što je teško odrediti je li nešto zaista činjenica ili je samo osobno mišljenje. Iskazi u strategiji „činjenice nepoznatog izvora“ ipak su „znanstveniji“ i poprimaju ozbiljniji ton. Sistematičnosti u pristupu tekstu nema mnogo, a kad je koristi, autorica pokazuje da tim postupkom samo jasnije želi prikazati poantu svog teksta („Razvoj prijateljstva, kao i razvoj romantičnog odnosa, najčešće prolazi kroz određene faze. U prvoj se fazi...“).

U **stilističkim** strategijama nalazimo personificiranje i metaforičnost („To nisu mali bljeskovi neslaganja, već se često radi o pravom požaru koji uništava sve pred sobom“) koja je suptilna i ne toliko česta, stoga služi za ilustriranje rečenoga u određenim situacijama velikog značaja. Autorica vrlo promišljeno koristi i citate („Sve sretne obitelji slične jedna na drugu, svaka nesretna obitelj nesretna je na svoj način.“ – Lav Tolstoj“) koji joj služe da „zaokruži“ misao koju je izrekla tekstem. Primjećujemo da autorica koristi citate poznatih i važnih ličnosti, čime nastoji svojim mislima dati na težini.

Kategorija strategija **usmjerenih prema čitatelju** najmanje je zastupljena u diskursu Mirjane Krizmanić, a u okviru nje nalazimo neke postupke uvjeravanja, sugestivnosti i savjeta („Ne treba se hvatati za prijatelje koji to više nisu ili koji žele otići“), a iz nekih savjeta proizlaze i stavovi koji su izrazito subjektivno obojeni, a neki bi ih možda nazvali i radikalnima („Stoga bi bilo bolje da oboljela osoba ne govori partneru mnogo o svojim tegobama, mukama i strahovima“). To se može ili svidjeti čitateljima ili naići na osudu, čime autorica riskira negativnu percepciju diskursa svoje knjige, no to ne ovisi o njoj, nego o obilježjima pojedinaca koji će uzeti njezinu knjigu u ruke.

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako je Mirjana Krizmanić u nekim situacijama vrlo brza na jeziku i svakako iznimno iskrena sa svojim čitateljima, dok o njima ovisi hoće li to primiti kao nešto pozitivno. Kod autorice ne nalazimo postupak nalaganja točno određenog ponašanja, već samo savjetodavne izjave koje čitateljima mogu predstavljati brzo rješenje, no oni ih ne moraju nužno prihvatiti. Iz manje zastupljenosti stilističkih strategija u usporedbi s ostalima možemo zaključiti da je autorici važniji sadržaj, odnosno ono što želi reći, od načina na koji će to izreći i oblikovati misao. Velika zastupljenost strategija usmjerenih prema svijetu može nam dati naslutiti da autorica smatra svoje razmišljanje o svijetu ispravnim i samim po sebi razumljivim, stoga kao da pokušava naučiti čitatelja da usvoji njezin način gledanja na svijet. Tome u prilog ide i često korištenje činjeničnih iskaza izvedenih i vlastitog znanja.

5.2.3. Bruno Šimleša, Ljubavologija

U nastavku slijede primjeri iskaza Brune Šimleše po kategorijama (Tablica 4), a nakon tablice slijedi obrazloženje i analiza njegovog diskursa u skladu s nalazima relevantne literature.

<p>USMJERENE PREMA ČITATELJU</p>	<p>Priprema čitatelja na akciju – implicitne strategije</p>	<p>Pretpostavke o čitateljima</p>	<p>Dragi moji, ako uvijek činite ono što je red učiniti, život vam je sigurno u neredu! (str. 29)</p> <p>Vaš je um navikao razmišljati o stvarima koje vam nisu po volji, vašem je srcu normalno osjećati prazninu, tugu (...) (str. 35)</p> <p>Vi sebe ne hvalite dovoljno, ne cijenite dovoljno i ne prihvaćate dovoljno pa ste privukli partnera koji vas ne zna voljeti. (str. 72)</p> <p>Jer ako ne osjećate svoju vrijednost, ako sebi niste posebni, onda ćete tu nesigurnost pokušati zatomiti uvjerenjem da ste nekom drugom posebni. (104)</p>
---	--	---------------------------------------	--

		Uvažavanje i ohrabrivanje čitatelja	<p>(...) mogu vam pomoći posložiti neke životne kockice, a stvaranje mozaika ljubavi od vašeg života je vaš posao. (str. 18–19)</p> <p>Vi ste najkompetentnija osoba za davanje ikakve ocjene o sebi, sa sobom provodite 24 sata na dan pa je posve logično i zdravo prepoznati i istaknuti svoje vrline. (str. 36)</p> <p>Vi ste gazda. Vi ste uvijek gazda! (str. 78)</p> <p>Ma dragi moji, to znači da znate voljeti! (str. 146)</p>
		(Jednosmjernan) dijalog s čitateljem	<p>Spremni? (str. 19)</p> <p>I dalje mislite da vaša moć ljubljenja ovisi o drugima? (str. 20)</p> <p>Želite li to promijeniti? (str. 28)</p> <p>Jeste li progutali knedlu? Neka! (str. 29)</p> <p>Jeste li se upitali zašto sve ovo uopće radimo? (str. 39)</p> <p>Hoćete li čuti nešto ironično? (str. 72)</p> <p>Poznajete li uopće osobu s kojom ste u vezi? Želite li doista i dalje glumiti? (str. 93)</p>
		Molbe za djelovanje	<p>Molim vas da razmislite odnose li se ove izjave na vas. (str. 28)</p> <p>Molim vas da se tijekom dana, što je češće moguće, podsjećate na sve te stvari i što više vremena provedete u tom osjećaju. (str. 34)</p> <p>Molim vas da bar dio svog dana posvetite njegovanju bar jednog svog ljubavnog odnosa. (str. 62)</p> <p>Molim vas da se sjetite svih onih trenutaka kada ste osjećali istinsku ljubav. (str. 74)</p> <p>Dakle, molim vas da uzmete malo vremena, prisjetite se svojih prošlih veza i osvijestite brojne doživljene uspjehe. (str. 229)</p>
	Izravni apel na akciju – eksplicitne strategije	Nalaganje točno određenog ponašanja, isticanje jedinog pravog načina	<p>Želimo li spoznati što ljubav jest, mora nam biti jasno da poanta ljubavi nije u voljenju nekoga ili nečega (...) (str. 22–23)</p> <p>Kada trebate birati između toga da nepoštivanjem svojih principa povrijedite sebe i da poštivanjem istih povrijedite druge, ako ste osoba koja voli sebe, izabrat ćete ovo drugo. (str. 29)</p> <p>(...) trebate početi preodgajati svoje srce i um. (str. 33)</p> <p>Dragi moji, želite li imati sretan brak, a ne samo biti u braku, nužno je kontinuirano truditi se povećati bliskost, sve bolje upoznavati svog partnera jer biste zapravo stalno iznova trebali pronalaziti zajedničku ravnotežu. (str. 109)</p>

			<p>Sada se počnite brinuti za sebe i pokušajte i sebi i svom djetetu i partneru ako se i dalje trudite oko odnosa osigurati bolje uvjete za što sretniji život. (str. 114)</p> <p>Uglavnom, osvijestite svoje minimalne zahtjeve i pogledajte zadovoljava li ih vaš trenutni odnos. (str. 157)</p>
		Savjeti, sugestije, uvjeravanje	<p>Do tada, potrebe drugih ne biste trebali staviti ispred svojih. (str. 31)</p> <p>Svakako ne savjetujem da ni trunku svog vremena ne posvetite nadvladavanju mana (...) (str. 34)</p> <p>Ono što želim naglasiti jest da doista ne možete stupiti u prijateljski odnos [s bivšim partnerom] dok traje oporavak od prekida. (str. 94)</p> <p>Ljubomornoj i posesivnoj osobi nije stalo do vas! (str. 105)</p> <p>Dakle, ne biste trebali smanjiti kriterije i svoje minimalne zahtjeve, kao što ih ne biste trebali ni povećati. (str. 154)</p> <p>Dakle, umjesto da prebacujete odgovornost na druge, trebali biste početi razvijati ljubavni odnos prema sebi jer ćete jedino tako tu ljubav moći živjeti i s drugima. (str. 160)</p> <p>U svakom slučaju savjetujem da ne uđete odmah u drugi odnos. (str. 193)</p> <p>Imajući sve ovo u vidu, savjetujem vam da pripazite na nekoliko stvari kad se nađete u verbalnom klinču. (str. 212)</p>
		Zadavanje zadataka	<p>Sad kad smo definirali vrline, molim vas da na čist list papira ispišete sve vrline iza kojih doista možete stajati. (str. 37)</p> <p>Pustite glazbu koja vas nadahnjuje i pokušajte naglas, s osjećajem ponosa i zahvalnosti, izgovarati svoje vrline. (str. 38)</p> <p>(...) molim vas da opišete svog idealnog roditelja. Nemojte se suzdržavati, navedite sve karakteristike koje smatrate da bi trebao imati idealan roditelj. (str. 60)</p> <p>Molim vas da ozbiljno shvatite ovaj test. Uzmite vremena za njegovo rješavanje, uzmite i nekoliko dana ako vam je potrebno. Uzmite list papira, zapišite odgovore i onda ćemo tumačiti njihovo značenje. (str. 128)</p> <p>Dakle, molim vas da na list papira ispišete sve što smatrate vrlinama vas kao para. (str. 148)</p>
		Sigurnost u vlastito iskustvo i kompetencije	<p>Želim vam pomoći srediti sve moguće svakodnevne okolnosti samo zato da biste uživali u nesvakidašnjem životu!!! (str. 18)</p> <p>Vrijeme je da to promijenimo. (str. 36)</p>

		<p>Sad smo se već itekako približili slavlju ljubavi u njezinom iskonskom ruhu. Upoznajmo je još dublje. (str. 46)</p> <p>Kada naučite prihvaćati i voljeti sebe, jamčim da ćete privući osobu koja će vas znati savršeno voljeti. (str. 77)</p>
USMJERENE PREMA SVIJETU	Upućivanje na kolektiv	<p>Mnogi ljudi koji se ne mogu složiti ni oko čega drugoga spremno bi se složili da je ljubav smisao života. (str. 17)</p> <p>Često nas zaneseni hvalospjevi ideji ljubavi prema sebi odvedu u nekritičko prihvaćanje svega u nama i oko nas (...) (str. 26)</p> <p>Naime, većina ljudi trudi se zadovoljiti potrebe drugih prije nego što su zadovoljili svoje potrebe. (30)</p> <p>Naime, većina ljudi osjeća da nije dovoljno dobra, dovoljno vrijedna (...) (str. 31)</p> <p>Većina nas odrasla je u atmosferi u kojoj se naglašavalo ono što ne štima, odnosno ono što treba popraviti, a ono što je prekrasno u nama uzimalo se zdravo za gotovo. (str. 35)</p> <p>Naime, mnogi ljudi tvrde da ne znaju voljeti jer ih nitko nije volio niti ih je itko naučio kako se voli. (str. 56)</p> <p>Naime, većina ljudi glumi na početku odnosa. (str. 90)</p> <p>Mnogi se ljudi odluče imati djecu kako bi popunili neku prazninu u svom životu. (str. 256)</p>
	Sigurnost u znanje o ljudima	<p>Nekoliko je razloga toj organskoj želji za ljubavlju, a ja ću navesti samo dva. (str. 22)</p> <p>Čini mi se da je ljubav prema životu korijen svih ostalih oblika ljubavi. To je osnova bez koje su ostale ljubavi nezamislive i neostvarive. (str. 22)</p> <p>Isto tako, osoba koja voli sebe potpuno je svjesna da je ljubav prema sebi važnija od ljubavi prema bilo čemu i bilo komu drugome. (str. 27)</p> <p>Realno, većina ljudi koji nisu u vezi želi biti u vezi s bilo kim, dok oni koji jesu u vezi žele biti u vezi s nekim drugim! (str. 68)</p> <p>Uvjereni smo da će se sve posložiti kad upoznamo Njega ili Nju. (str. 76)</p> <p>Već sam spomenuo ovu zabludu i rekao kako je do nje došlo, ali ona je toliko sveprisutna da zaslužuje još koju riječ. (str. 108)</p> <p>Vi ćete svojim vrlinama, svojom ljepotom, svojim unutarnjim bogatstvom privući osobu koja će to prepoznati i cijeniti i s kojom možete imati istinski partnerski odnos. (str. 226)</p>
	Skeptičnost prema drugim savjetodavnim izvorima	<p>Osim toga, brojne vas knjige (kojima je istekao rok trajanja) pokušavaju uvjeriti da ljubav prema sebi možete razviti nekakvim mentalnim programiranjem (...) (str. 26)</p>

		<p>(...) možda ste poslušali neku „stručnjakinju“ koja vam za 4 kune po minuti ili 400 kuna po satu govori što morate učiniti sa svojim životom. (str. 93)</p> <p>Različiti autori daju različiti rok [trajanja ljubavi]. Neki nemaštoviti pop-filozofi su spominjali 18 mjeseci, neki govore o nekoliko godina, neki dok ne dođu djeca... (str. 98)</p>
	<p>Sarkazam, provokativnost, kritiziranje, predrasude</p>	<p>Naravno, do tako besmislenih zaključaka mogu doći samo osobe kojima je ego toliko dominantan da a priori odbijaju sve što se kosi s njihovim trenutanim uvjerenjima (...) (str. 27)</p> <p>Ako mislite da sve znate, slobodno zatvorite ovu knjigu i dajte je nekome tko je zreliji i razumniji. (str. 49)</p> <p>Ne znam točno kako smo popušili tako očiglednu glupost. (str. 76)</p> <p>Mnogi muškarci koji prevare svoju partnericu (naravno, i žene se upuštaju u preljub) odluče to ne priznati pod izlikom da je ne žele povrijediti. Kako su samo obzirni, mucice drage! (str. 88)</p> <p>Ne priznajući svoje djelo partnerici, štitite svoju nezrelu guzicu i griješite ako imate dojam da štitite i partnericu. (str. 88)</p> <p>Takav mentalni sklop karakterističan je za dječju psihu, ali nemaju ga samo djeca. Prema slobodnoj procjeni, tako razmišlja trećina odraslih osoba. Obično su samoživi i sebični, imaju osjećaj superiornosti i iznimno su neskloni samokritici i uopće preispitivanju svojih stavova. (str. 96)</p> <p>Dakle, umjesto da ispravno zakluče da oni ne mogu osjetiti ljubav, mudrice su se dosjetile kategorički zaključiti da ljubav uopće ne postoji jer da postoji, oni takvi divni kakvi jesu sigurno bi je osjetili. (str. 96)</p> <p>Odmah da odgovorim dežurnim dušebrižnicima koji ne shvaćaju ideju ljubavi prema sebi. (str. 159)</p> <p>Na neki način, mnoge žene nemaju pojma tko su ako nisu supruge i majke. (str. 189)</p>
<p>ISKUSTVENE</p>	<p>Vlastito iskustvo</p>	<p>U prošlosti su moju svakodnevicu obilježavali brojni sastanci jedan na jedan s raznim ljudima. Danas, nažalost, više nemam toliko vremena za takve susrete, no njihove pouke su i dalje vrlo žive u meni. (str. 39–40)</p> <p>Osobno, meni je ta dijalektika životnih iskustava i uvjerenja jedno od najuzbudljivijih područja istraživanja života. (str. 57)</p> <p>Recimo, meni je nužno da moja partnerica cijeni sebe i njeguje odnos sa sobom, jer je to i meni iznimno važno. (str. 85)</p>

		<p>Uzet ću svoj primjer. Kako je prvi uvjet za istinsku ljubavnu vezu zadovoljen (i supruga i ja osjećamo zdravu ljubav prema sebi), (...) (str. 117)</p> <p>Kad sam se, gledajući film Matrix, susreo s dvojmom crvene i plave pilule, nisam dvojio ni sekunde. (...) Moj je odgovor bio nemilosrdno jasan – istina, istina i samo istina. (str. 141)</p> <p>Naime, ja sam prevario svoju djevojku! Imao sam 18 godina i bio sam u jednogodišnjoj vezi koja je tada bila u lošem stanju. (str. 205)</p> <p>Htio sam s vama podijeliti ovu situaciju iz prošlosti jer mislim kako je korektno da sam potpuno iskren s vama. (str. 206)</p>
	<p>Primjeri, tuđa iskustva</p>	<p>Naime, jedna moja prijateljica nije u vezi dvije godine, a svejedno smatram da ima iznimno uspješan ljubavni život. (str. 45)</p> <p>Iako nisam vjerovao da ću ikada pisati o Tomu Cruiseu, jedna epohalna izjava njegova lika učinila je to neizbježnim. (...) „Ti me upotpunjuješ!“ (...) I dok su brojni cinični ljudi uzvikivali da je to presladunjavo, meni se samo činilo da je fatalno neistinito. (str. 69)</p> <p>Prije nekog sam vremena razgovarao s poznanicom koja je tvrdila da ne zna voli li osobu s kojom je u vezi. (str. 74)</p>
<p>STILISTIČKE</p>	<p>Poetsko izražavanje</p>	<p>(...) imate dovoljno moći, smionosti i spremnosti raširiti krila i upoznati svu raskoš ljubavi koja jeste. (str. 18)</p> <p>Zahvaljujući njoj, i jedino njoj, naš um može razbaštiniti horizonte, oteti im njihovu prirodnu ulogu krajnjih granica i dati nam da rasplesemo bezgraničnost. (str. 20)</p> <p>Ljubav je arija svjesnosti. Lunapark u kojem se igra naša iskonska bit. Lunapark u kojem, na kraju krajeva, i konačnost doživljava kraj te priznaje poraz, uzmičući pred beskrajem vrlo prisutne, ukorijenjene vječnosti. (str. 21)</p> <p>Ne znači da nas neka osoba ne može očarati svojom stvarnom ljepotom koja će u nama probuditi horde rasplesanih leptira. (str. 101)</p> <p>Ljubav se jednostavno rađa zato što... zato što... zato što je lijepa i zato što živi punim plućima i zato što zna voljeti i zato što zna voljeti mene i... zato što voli! (str. 118)</p>
	<p>Ushićenost</p>	<p>Da, da, dragi moji, sad smo krenuli... Zavežite se! (str. 20)</p> <p>Dragi moji, uživajte u ljubavi kako god znate i umijete! (str. 25)</p>

		<p>Zamislite da svoja srca naučite voljeti! Aaaaaaaaaaaaa!!! Doista nema ništa uzbudljivije, dragi moji. Sretno! (str. 63)</p> <p>Vi ste svoja srodna duša! (str. 72)</p> <p>Da, to je prava zaljubljenost! (str. 101)</p>
	Dosjetljivost	<p>U našem slučaju nećemo preporučiti naranče i tablete, nego prakticiranje onih alata za preodgajanje srca (...) (str. 59)</p> <p>Godot ni u vašoj verziji životne predstave neće doći! (str. 84)</p> <p>Npr., ja imam izvrstan odnos sa svojim dragim tetama s plaća. (str. 122)</p>
	Personificiranje, metaforičnost	<p>Ako vaš um zna da je spreman za ljubav, a srce osjeća da zna voljeti, poslat će signal da se pojave osobe i situacije koje će ljubavi omogućiti da pusti još dublje korijene u vašem životu. (str. 78)</p> <p>Vaše srce koje ne osjeća ljubav prema sebi neće znati privući osobu koja će osjetiti ljubav prema vama. (str. 78)</p> <p>Naravno, vi vjerojatno niste svjesni da vaše srce ima tu zadaću, ali ono doista šalje signale prema vanjskom svijetu. (str. 78)</p> <p>Ranjeno i nesigurno srce osjeća da ne zna voljeti, da nije vrijedno ljubavi i vidi čuda (...) (str. 78)</p> <p>Presudan je signal koji šaljete srcem, a njega ne možete odglumiti! (str. 218–219)</p>
METODIČNE	Sistematičnost	<p>Postoje dva indikatora bezuvjetne ljubavi. (str. 53)</p> <p>(...) moguće je ostvariti istinski dubok prijateljski odnos s bivšim partnerom ako su zadovoljna dva uvjeta (...) (str. 95)</p> <p>(...) i dalje je nužno biti iskren i to iz dva razloga (...) (str. 146)</p> <p>Ponovit ću tri faktora nužna za sretno roditeljstvo: (...) (str. 255)</p> <p>Dakle, vaša će plaća ovisiti o ovim faktorima: (...) (str. 288)</p>

Tablica 4 – Prikaz primjera strategija pronađenih u knjizi Brune Šimleše

Šimlešina *Ljubavologija* svakako je, od sve tri analizirane knjige, najbogatija različitim strategijama. U njoj najviše izostaju metodične strategije, dok su gotovo sve ostale izrazito prisutne.

Kod Brune Šimleše nalazimo neke strategije koje nisu bile prisutne kod drugih autorica. U kategoriji onih **usmjerenih prema čitatelju** tako nalazimo i implicitne i eksplicitne strategije. „Pretpostavke o čitateljima“ strategija je koju ne nalazimo u drugim analiziranim knjigama. Ovo je vrlo zanimljiva strategija, ali je i vrlo riskantna. Neki se čitatelji mogu naći uvrijeđeni iskazima poput „Vi sebe ne hvalite dovoljno, ne cijenite dovoljno i ne prihvaćate dovoljno pa ste privukli partnera koji vas ne zna voljeti“, vjerojatno oni koji se ne slažu s tim što autor o njima pretpostavlja. S druge strane, nekim čitateljima, vjerojatno onima koji su se pronašli u takvom iskazu, to može biti samo dodatna motivacija za čitanje knjige jer je autor pogodio srž njihova problema.

Još jedna strategija pronađena samo kod Brune Šimleše jest strategija „Uvažavanje i ohrabrivanje čitatelja“. Iskazi poput „Vi ste najkompetentnija osoba za davanje ikakve ocjene o sebi, sa sobom provodite 24 sata na dan pa je posve logično i zdravo prepoznati i istaknuti svoje vrline“ ili „Vi ste gazda. Vi ste uvijek gazda!“ mogu djelovati vrlo motivacijski na čitatelja, što znači da ova strategija može biti vrlo djelotvorna.

Autor nadalje koristi i strategiju (jednosmjernog) dijaloga koju koristi na nešto drugačiji način nego druge autorice, pa tako on svojim pitanjima upućenima čitatelju kao da provocira, odnosno pecka čitatelja da se zapita o nekim stvarima („Želite li to promijeniti?“, „Poznajete li uopće osobu s kojom ste u vezi? Želite li doista i dalje glumiti?“). To je vrlo zanimljiv pristup spomenutoj strategiji jer može izazvati dodatne emocije kod čitatelja koje će ga potaknuti da uzme svoj život u svoje ruke.

Nadalje, u ovoj kategoriji nalazimo i novu strategiju upućivanja molbi za djelovanje („Molim vas da se tijekom dana, što je češće moguće, podsjećate na sve te stvari i što više vremena provedete u tom osjećaju“) kojima autor pokušava potaknuti čitatelja na aktivno djelovanje, odnosno apelira na ono što bi čitatelj trebao učiniti na putu promjene. Ovom strategijom autor čitateljima pokazuje da zna što je dobro za njih i kako trebaju postupiti žele li promijeniti nešto u svom životu.

Kod Brune Šimleše nalazimo još jednu strategiju koju ne koriste druge autorice, a to je nalaganje točno određenog ponašanje i isticanje jedinog ispravnog načina djelovanja. Ovo je vrlo eksplicitna strategija zato što je izrazito zapovjedno i naredbeno obojena te se ostvaruje poglavito imperativima („Sada se počnite brinuti za sebe i pokušajte i sebi i svom djetetu i partneru ako se i dalje trudite oko odnosa osigurati bolje uvjete za što sretniji život“). Takav pristup odgovara osobama kojima treba izravno i (ponekad) oštro reći što moraju učiniti da im

bude bolje i da sami sebi pomognu, no, opet, ne mora takav pristup svakome odgovarati. Netko tko je otvorio knjigu samo kako bi potražio savjet i drugo mišljenje može se naći uvrijeđenim ovakvim „zapovijedanjem“, no to je zaista individualno i ovisi o obilježjima čitatelja.

Strategija korištenja savjeta, sugestija i uvjeravanja nešto je blaža i većinom se ostvaruje kroz drugo lice množine modalnog glagola „trebati“ i sintagme poput „savjetujem vam“ („Imajući sve ovo u vidu, savjetujem vam da pripazite na nekoliko stvari kad se nađete u verbalnom klinču“, „Dakle, ne biste trebali smanjiti kriterije i svoje minimalne zahtjeve, kao što ih ne biste trebali ni povećati“). Ovakav pristup može biti izrazito uspješan jer se čitatelj ne osjeća obvezanim da učini kako mu je autor rekao, već ima slobodu postupiti kako želi, dakle može ili ne mora uvažiti autorov dobronamjeren savjet.

Strategijom zadavanja zadataka („Dakle, molim vas da na list papira ispišete sve što smatrate vrlinama vas kao para“) autor također čitatelje potiče na aktivno djelovanje i veću uključenost u proces promjene. Autor daje čitatelju način da sam sebi bolje predoči ono o čemu mu autor govori, pri čemu čitatelj nije samo pasivni primatelj informacija.

Posljednja strategija u kategoriji onih usmjerenih čitatelju također nije pronađena kod ostalih analiziranih knjiga, a to je strategija izricanja sigurnosti u vlastito iskustvo i kompetencije. To je vrlo zanimljiva strategija zbog toga što autor čitatelju kao da želi dati do znanja da je na pravom mjestu te da mu baš on može pomoći jer ima potrebne kompetencije („Želim vam pomoći srediti sve moguće svakodnevne okolnosti samo zato da biste uživali u nesvakidašnjem životu!!!“, „Kada naučite prihvaćati i voljeti sebe, jamčim da ćete privući osobu koja će vas znati savršeno voljeti“). Naravno, pritom autor to ne izražava eksplicitno, nego svojim izjavama daje dojam čitatelju da točno zna o čemu govori. To može vrlo pozitivno djelovati na čitatelja, odnosno može mu uliti dodatno povjerenje u autora.

Što se strategija **usmjerenih prema svijetu** tiče, prva koju ćemo spomenuti jest strategija upućivanja na kolektiv. Ovu strategiju karakterizira poglavito korištenje sintagmi poput „većina ljudi“, „mnogi ljudi“, „često“ i sl. („Naime, većina ljudi trudi se zadovoljiti potrebe drugih prije nego što su zadovoljili svoje potrebe“, „Mnogi se ljudi odluče imati djecu kako bi popunili neku prazninu u svom životu“). Ova se strategija u nekim aspektima preklapa s idućom, no karakterizira ju autorovo naglašavanje kolektiva koji mu služi kao primjer nekog ponašanja.

Strategiju „sigurnost u znanje o ljudima“ također ne nalazimo u drugim knjigama, a zanimljiva nam je jer se autor kroz nju prikazuje kao „sveznajući pripovjedač“ koji zna točno na koje načina ljudi funkcioniraju („Već sam spomenuo ovu zabludu i rekao kako je do nje došlo, ali ona je toliko sveprisutna da zaslužuje još koju riječ“) – autor kao da želi reći „budući da točno znam kako svijet funkcionira, mogu vam dati savjet i reći što vam je činiti“.

Zanimljiva strategija koju ne nalazimo u drugim analiziranim knjigama jest i strategija skeptičnosti prema drugim savjetodavnim izvorima. Autor jasno iskazuje kako druge savjetodavne izvore ne smatra mjerodavnima („Osim toga, brojne vas knjige (kojima je istekao rok trajanja) pokušavaju uvjeriti da ljubav prema sebi možete razviti nekakvim mentalnim programiranjem“) te na taj način pokušava povećati vlastiti kredibilitet. Na one koji autorove riječi ne analiziraju dublje ovakvi iskazi mogu djelovati pozitivno, odnosno potvrditi im da su na pravom mjestu i da traže savjet od prave osobe, dok bi nekima moglo zasmetati podcjenjivanje drugih savjetodavnih izvora, osobito ako su i sami nekad potražili ili planiraju potražiti savjet i od njih.

Stil Brune Šimleše svakako je vrlo osebujan, pa tako on dodatno testira granice svojom strategijom korištenja sarkazma, provokativnosti, kritiziranja i predrasuda. Izjave poput „Naravno, do tako besmislenih zaključaka mogu doći samo osobe kojima je ego toliko dominantan da a priori odbijaju sve što se kosi s njihovim trenutačnim uvjerenjima“, „Ako mislite da sve znate, slobodno zatvorite ovu knjigu i dajte je nekome tko je zreliji i razumniji“ ili „Ne znam točno kako smo popušili tako očiglednu glupost“ vrlo su eksplicitni i provokativni. I ostale autorice čije su knjige ovim radom analizirane koriste ovu strategiju, no u mnogo blažoj mjeri. Ovakav pristup kod nekih čitatelja zasigurno može izazvati nelagodu i demotivirati ih, a posljedično tome oni mogu i prestati čitati knjigu. Na neke pak ovakav pristup može djelovati potpuno suprotno; nekoga autorova odlučnost može dodatno motivirati na akciju. I u slučaju ove strategije vrijedi da shvaćanje izrečenog uvelike ovisi o osobinama primatelja informacije, odnosno čitatelja.

Što se **iskustvenih** strategija tiče, i ova je kategorija vrlo bogata. Kad govori o vlastitim iskustvima, autor često iznosi osobno mišljenje ili životni stav o nečemu („Osobno, meni je ta dijalektika životnih iskustava i uvjerenja jedno od najuzbudljivijih područja istraživanja života“, „Recimo, meni je nužno da moja partnerica cijeni sebe i njeguje odnos sa sobom, jer je to i meni iznimno važno“), čime tekstu daje intimnu notu i svojim svjedočanstvima čitatelja može potaknuti na djelovanje, promjenu razmišljanja ili ga pak upozoriti na pogrešne postupke

(„Naime, ja sam prevario svoju djevojku! Imao sam 18 godina i bio sam u jednogodišnjoj vezi koja je tada bila u lošem stanju“). Što se tuđih iskustava i primjera tiče, autor podjednako donosi tuđa iskustva osoba koje poznaje ili je poznao („Naime, jedna moja prijateljica nije u vezi dvije godine, a svejedno smatram da ima iznimno uspješan ljubavni život“) i primjere koji ne potječu iz stvarnog života („Iako nisam vjerovao da ću ikada pisati o Tomu Cruiseu, jedna epohalna izjava njegova lika učinila je to neizbježnim“). Iznošenje takvih saznanja čitatelja može potaknuti na promišljanje ili pak neponavljanje tuđih krivih postupaka.

Stilističke strategije podjednako su bogate kao i prethodne. Prva strategija, „poetsko izražavanje“, također je nova. Postoji razlog zašto je odijeljena od strategije metaforičnosti i personificiranja; te se dvije strategije u mnogočemu preklapaju, pa tako i u korištenju spomenutih stilskih figura, no strategija poetskog izražavanja zaslužuje posebnu kategoriju zbog svoje karakteristične dramatičnosti i pretjeranosti („Ljubav se jednostavno rađa zato što... zato što... zato što je lijepa i zato što živi punim plućima i zato što zna voljeti i zato što zna voljeti mene i... zato što voli!“) koja čitatelje kojima takvo izražavanje „leži“ može motivirati, ushititi ih i potaknuti na akciju. S druge strane, čitateljima koji nisu skloni takvom izražavanju ovakav pristup možda se može činiti pomalo bizarnim. Kao što je već mnogo puta rečeno, to ovisi o čitateljevim individualnim karakteristikama i preferencijama.

Strategija personificiranja i metaforičnosti nešto je suptilnije izvedena od prethodne spomenute strategije. Nju karakteriziraju iskazi poput „Ranjeno i nesigurno srce osjeća da ne zna voljeti, da nije vrijedno ljubavi i vidi čuda“ ili „Naravno, vi vjerojatno niste svjesni da vaše srce ima tu zadaću, ali ono doista šalje signale prema vanjskom svijetu“. Ova strategija daje intimniju notu tekstu i čitatelja može navesti na promišljanje.

Iako bismo mogli reći da je čitava knjiga Brune Šimleše napisana vrlo ushićenim tonom, izdvojena je posebna strategija u koju pripadaju ushićeni iskazi. U ovu strategiju svrstat ćemo iskaze poput „Zamislite da svoja srca naučite voljeti! Aaaaaaaaaaaaaa!!! Doista nema ništa uzbudljivije, dragi moji. Sretno!“ Što se tiče utjecaja ove strategije na čitatelja, vrijedi isto što je rečeno u posljednjem dijelu odlomka o strategiji poetskog izražavanja.

Strategija dosjetljivosti nešto je manje zastupljena, a njome autor doprinosi „vreckavom“ tonu svog diskursa. Izjave poput „Godot ni u vašoj verziji životne predstave neće doći!“ ili „Npr., ja imam izvrstan odnos sa svojim dragim tetama s placa“ čitatelja mogu nasmijati i dodatno povećati njegovu prisnost s autorom. Autor takvim postupcima gradi prijateljski odnos s čitateljem koji čitatelju može indirektno uliti dodatnu sigurnost u njegove riječi.

Metodične strategije u diskursu ovog autora najsiromašnije su. Kod njega nalazimo nešto malo nastojanja da sistematizira neka svoja razmišljanja, no on pritom neće pribjeći svojevrsnim klasifikacijama poput ostalih autorica. Autor u okviru ove strategije koristi iskaze poput „Postoje dva indikatora bezuvjetne ljubavi“ ili „i dalje je nužno biti iskren i to iz dva razloga“. Takav pristup u okviru ove strategije vrlo je suptilan i gubi se u moru osebnosti ostalih elemenata autorovog diskursa.

Bruno Šimleša u svojem se diskursu oslanja na moć svog izražavanja i osebnosti stil koji njeguje. Njegovo je izražavanje veoma dinamično, a u nekim slučajevima i vrlo dramatično. Takav pristup svakako nije pretjerano suptilan, stoga bismo mogli zaključiti da Bruno Šimleša vjerojatno privlači vrlo specifičnu čitateljsku publiku sklonu takvom načinu izražavanja i diskursu koji obiluje sigurnošću autora u ono što govori i vrlo izravnim savjetima, u nekim slučajevima i „zapovijedima“ za djelovanje.

6. Rasprava o rezultatima

Već je na prvi pogled vidljiva distinkcija između knjiga Ljubice Uvodić-Vranić i Mirjane Krizmanić i knjige Brune Šimleše. Iz kategorizacije iskaza vidljivo je da autorice imaju mnogo suptilniji stil od Brune Šimleše čiji tekst obiluje različitim strategijama. Mogli bismo reći da autorice pišu mirno i staloženo, dok autor piše „skakutavo“ i dinamično, u nekim slučajevima i dramatično, no takav „riskantni“ stil pisanja očito je polučio određeni uspjeh budući da je *Ljubavologija* 2016. godine bila druga najposuđivanija knjiga u hrvatskim knjižnicama (nakon *Tkanja života* Mirjane Krizmanić) (Parać, 2016). Svakako možemo zaključiti da prihvaćenost određenog stila pisanja uvelike ovisi o obilježjima čitateljske publike, odnosno individualnim karakteristikama i preferencijama svakog čitatelja.

Što se tiče povezanosti s prethodnim istraživanjima, analiza diskursa odabranih knjiga može se povezati nalazima tih istraživanja. Istraživanja su pokazala da ljudi vjeruju autoritetu te da vjeruju iskrenim i simpatičnim osobama (Levine, 2003), što je vidljivo kao primarni cilj autora analiziranih *self-help* knjiga. Autori nastoje svidjeti se čitateljima i naglasiti vlastitu iskrenost i prijateljski odnos kako bi stekli povjerenje svojih čitatelja. Možemo pretpostaviti da većina čitatelja analiziranih *self-help* knjiga ne preispituje autoritet autora, već vjeruje u njihov kredibilitet.

Emocionalno zasnovani stavovi, kao što je već spomenuto, mijenjaju se pod utjecajem emocionalno usmjerene persuazivne poruke (Crano, Prislin, 2006). U analiziranoj literaturi većina se izravnih poruka čitateljima zasniva na promjeni emocionalne komponente njihovih stavova. To je, naravno, još više izraženo budući da su sve tri analizirane knjige ljubavne tematike, odnosno pripadaju kategoriji odnosa (Bergsma, 2008).

Berger (1985; prema Markan, 2018) tvrdi da, prije odabira strategije, postoje varijable koje uvjeravatelj mora uzeti u obzir. U nastavku će biti prokomentirana svaka od varijabli u poveznici s *self-help* knjigama analiziranima u radu.

1. **Vrijeme na raspolaganju (za postizanje cilja).** Ova je varijabla neprimjenjiva iz razloga što se ne radi o usmenoj komunikaciji, odnosno individualnom procesu savjetovanja koji se odvija između savjetnika i klijenta ili osobe kojoj je savjet potreban.
2. **Prijašnja uspješnost neke strategije.** Autori ne mogu znati je li njihova strategija polučila kakav uspjeh jer nisu pratili put osoba koje su savjetovali.

3. **Legitimnost strategije.** Sve su strategije pronađene u knjigama potpuno legitimne, nekontroverzne i ne predstavljaju nikakvu opasnost za čitatelja.
4. **Posljedice za odnose.** Autoru nije važno održati odnos sa svojim čitateljima jer takav odnos ni ne postoji. Njihov odnos isključivo je jednosmjernan i jednokratn.
5. **Stupanj intimnosti s uvjeravanjem.** Autor ne može izgraditi viši stupanj intimnosti sa svojim čitateljima jer se njihov odnos odvija jednosmjerno. Autor se jedino može emocionalno i intimno investirati u svoju knjigu kako bi se približio čitateljima, no nikada od čitatelja neće dobiti povratnu informaciju tijekom čitanja.
6. **Razlika u statusu.** Ovdje ulogu igra autoritet. Svi su naši autori pripadnici hrvatske akademske i znanstvene zajednice, čime mogu u očima čitatelja steći autoritet i ugled, odnosno povećati stupanj povjerenja kod čitatelja.
7. **Uvjeravateljeva osobnost.** Kroz čitanje *self-help* knjiga može se nešto zaključiti i o osobnosti autora, što se poglavito može iščitati iz stila pitanja pojedinog autora.

Što se tiče ishoda persuzije (Kelman, 1961), na analizirane knjige možemo primijeniti tri od četiri ishoda persuzije. Autori svojim iskazima žele ili oblikovati ili mijenjati čitateljeve reakcije ili izazvati pristajanje i prihvaćanje, dok ishod potvrđivanja reakcija ne možemo primijeniti zbog toga što se tim postupkom već prisutni stavovi i ponašanja validiraju i potvrđuju, a autori ne mogu znati stavove svojih čitatelja prije čitanja njihovih knjiga.

Kao što je već rečeno, autorice Vlastelić i Morić-Mohorovičić (2017) u svom su radu navele da je tijekom manipulacije problem vrlo apstraktno i nejasno opisan, odnosno umjetno iskonstruiran, što na *self-help* literaturu možemo primijeniti utoliko što autori čitateljskoj publici daju savjet kao da je ona homogena i kao da točno takav problem imaju svi, što, naravno, nije sasvim točno. Analiza diskursa *self-help* knjiga u ovom radu nije pokazala prisustvo manipulacijskih strategija u tekstovima autora.

Nalazi analize provedene u ovom radu slažu se s nalazima istraživanja autorica Lulu i Alkaff (2019) koje su analizirale persuzivne strategije prisutne u časopisima za žene. Svih šest skupina koje su autorice istaknule prisutne su i u našim knjigama (korištenje zamjenica, imperativa, modalnih izraza, pitanja, intimni pristup čitateljicama i korištenje intimnih izjava). Naravno, njihova je klasifikacija uža i većinom se fokusira na lingvističke aspekte teksta.

Što se tiče samih strategija persuzije, u analiziranim knjigama nalazimo obilježja nekih od u poglavlju o persuziji navedenih strategija: peckanje (iskazi koji pripadaju većinom u

strategiju „sarkazam, provokativnost, kritiziranje, predrasude“), svjedočanstva (navođenje osobnih i tuđih iskustava) i citiranje (uvođenje citata u tekst).

U prethodnim istraživanjima spomenuto je istraživanje stereotipnih pogleda na uloge žena i muškaraca te ohrabruje li ih se u *self-help* literaturi na odmicanje od tih uloga (Schindler Zimmerman i sur., 2001). Iako nije primijećeno poticanje stereotipnih uloga u analiziranim knjigama, možemo primijetiti kako su analizirane *self-help* knjige pisane na način da se fokusiraju na žensku populaciju, odnosno u diskursu je jasno pretpostavljeno da je čitateljska publika vjerojatno uglavnom ženska.

O efikasnosti ovakvih savjetodavnih izvora mogli bismo beskonačno polemizirati. Istraživanje koje je proveo tim istraživača sa Sveučilišta Calgary (McLean, Kapell, 2015) pokazalo je da je promjene u svakodnevnom funkcioniranju doživjelo 75% ispitanih, dok je čak 95% ispitanih izjavilo da je nešto novo naučilo iz *self-help* literature. Efikasnost određene literature ovisi o mnogo faktora: o stilu pisanja autora, o kvaliteti autorovih savjeta, obilježjima čitateljske publike i svakog pojedinca zasebno, složenosti problema koji se obrađuje i sl. Usvajanje prezentiranih savjeta poglavito ovisi o osobinama čitatelja kao individue; o njegovoj spremnosti da prihvati savjet i učini korak ka promjeni, o situacijskim faktorima problema koji treba riješiti, o slaganju njegovih stavova sa stavom autora itd. Kao što tvrdi Östman (2005), uspješnost prijenosa poruke ovisi o tome na koji način će čitatelj poruku shvatiti. U svakom slučaju, kako bismo se zaštitili od eventualnih negativnih učinaka persuazije potrebno je naučiti kritički misliti i primjenjivati logiku. Ako slijepo slijedimo savjete i uopće ne promišljamo o njima, mogli bismo donijeti kojekakve loše odluke, a možda i ne uspijemo riješiti problem ako nismo shvatili logiku savjeta koji pokušavamo usvojiti. Kao što je već rečeno, upitna je efikasnost ovakvih izvora savjeta, no ne može se osporiti da *self-help* literatura nekima zaista pomaže. Ne možemo izvesti jednoznačan zaključak, no jedno je sigurno: *self-help* literatura nikada neće moći zamijeniti profesionalne izvore savjetovanja „oči u oči“ gdje se profesionalni savjetnik može posvetiti samo jednoj osobi, njezinim potrebama i posebnosti i zajedničkom radu na rješavanju određenog problema.

7. Zaključak

Ovaj rad bavio se diskursom *self-help* literature hrvatskih autora i, konkretnije, prikazom zastupljenosti strategija persuazije u njihovim tekstovima. Budući da ne postoji razvijena i razrađena metoda analize diskursa takve literature, ovim je radom predložena metoda analize, odnosno kategorizacije strategija u tekstovima. Tijekom izrade teorijskog dijela rada zaključeno je kako općenito ne postoji slaganje oko točnog tijeka analize diskursa; hrvatska literatura na tom je području vrlo siromašna, stoga su spoznaje prikazane ovim radom većinom uzimane iz anglosaksonske i europske znanstvene scene.

U nastavku slijedi prikaz najvažnijih zaključaka te će se nastojati dati odgovor na postavljeno istraživačko pitanje.

- 1) Zaključeno je da diskurs *self-help* literature karakteriziraju temeljne značajke koje su vidljive u svim analiziranim tekstovima. Autori knjiga koriste se sličnim strategijama persuazije čiji se cilj može primijetiti pažljivom analizom značenja. Iako je analiza u ovom radu provedena na samo tri *self-help* knjige, pretpostavlja se kako se neke od strategija mogu primijeniti i na druge knjige, odnosno na cijeli žanr.
- 2) Persuazija je postupak koji je često negativno konotiran, no ona se može koristiti i u sasvim pozitivne svrhe. Autori persuazivnim postupcima u svojoj literaturi pokušavaju pomoći svojim čitateljima da riješe svoje probleme, barem je to ono što se na površini nazire, a u to je li neka od knjiga napisana isključivo zbog financijske dobiti neće se ulaziti.
- 3) Svi su čitatelji individue s posebnim karakteristikama i osobnostima, a svaki autor njeguje sebi svojstven stil koji može i ne mora odgovarati čitateljima. Na taj način autor sebi priskrbljuje biranu publiku, odnosno oko njegovog se diskursa okuplja točno određen profil ljudi kojima njegovi savjeti vjerojatno pomažu.
- 4) Budući da smo svi individue s različitim osobnostima, vrijednostima, stavovima, ponašanjima, navikama i sl., *self-help* literatura ne može biti od pomoći svima. Ne možemo generalno zaključiti da *self-help* literatura zaista pomaže i ima učinak iz razloga što bi proces savjetovanja trebao biti individualno prilagođen kako bi se problem srezao u svojem korijenu.

Odgovor na istraživačko pitanje „Koje su osnovne značajke diskursa analizirane *self-help* literature kroz prizmu najprisutnijih strategija persuazije?“ može se sažeti u zaključak da je diskurs analiziranih knjiga bogat strategijama persuazije. Diskurs *self-help* literature

obilježava korištenje točno određenih strategija kojima se autori pokušavaju približiti čitatelju, s njim stvoriti prijateljski, intiman odnos i dati im dobronamjieran savjet za djelovanje. Diskurs možemo raščlaniti na pet glavnih kategorija: usmjerene prema čitatelju, usmjerene prema svijetu, iskustvene, stilističke i metodične. Ovisno o stilu pisanja pojedinog autora u knjigama su u manjoj ili većoj mjeri korištene navedene strategije, no u analiziranim knjigama zastupljene su sve kategorije, odnosno nijedna ne izostaje. Autori prezentiranjem vlastitog znanja i iskustva, korištenjem stilskih figura, sistematičnim pristupom tematici ili pak otvorenim savjetovanjem oblikuju čitateljevo razmišljanje tijekom čitanja, no ne mogu utjecati na učinkovitost vlastitih savjeta zbog individualnosti svakog čitatelja.

Istraživanja *self-help* literature malobrojna su. Ta se literatura često smatra trivijalnom i nevažnom, no ne možemo poreći njezin značaj u društvu. Mnogi barem jednom u životu posegnu za nekim oblikom *self-help* literature, a takva literatura i dalje je najjeftiniji oblik manje ili više profesionalnog izvora savjeta. Svakako je potrebno više istraživanja o utjecaju *self-help* literature na čitatelje i strategija koje autori koriste kako bi čitatelje uvjerali u legitimnost vlastitih savjeta, ali i razloga popularnosti koja ne jenjava. Također, bilo bi zanimljivo vidjeti na koji je način u *self-help* knjigama hrvatskih autora konstruirana i predstavljena uloga žene, odnosno jesu li još uvijek prisutni rodni stereotipi. Svakako ima još mnogo prostora za istraživanje ove teme, a ne postoji ni razrađena metoda kritičke analize diskursa određenih vrsta tekstova po kojoj se mogu provoditi druge analize diskursa, stoga se ovim radom predlaže i razvoj same metode.

8. Literatura

- 1) Anker, R. M. (1999). *Self-help and Popular Religion in Early American Culture. An Interpretive Guide*. London: Greenwood Press.
- 2) Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2013). *Social Psychology: Eighth Edition*. Boston: Pearson.
- 3) Badurina, L. (2008). *Između redaka: Studije o tekstu i diskursu*. Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada.
- 4) Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- 5) Bergsma, A. (2008). Do Self-help Books Help? *Journal of Happiness Studies*, 9 (3), 341–360. Preuzeto 16. veljače 2020. s <https://bit.ly/3vTdiYU>
- 6) Briscoe, F., Arriaza, G., Henze, R. (2009). *The Power of Talk: How Words Change our Lives*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- 7) Butler-Bowdon, T. (2003). *50 Self-help Classics: 50 Inspirational Books to Transform Your Life from Timeless Sages to Contemporary Gurus*. London, Yarmouth: Nicholas Brealey Publishing.
- 8) Cherry, S. (2008). The Ontology of a Self-help Book: A Paradox of its Own Existence. *Social Semiotics*, 18 (3), 337–348. Preuzeto 16. veljače 2020. s <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10350330802217113>
- 9) Crano, W. D., Prislín, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57 (1), 345–374. Preuzeto 20. svibnja 2020. s https://www.researchgate.net/publication/7449570_Attitudes_and_Persuasion
- 10) Declaration of Independence: A Transcription. (2020, srpanj). *National Archives*. Preuzeto 14. veljače 2020. s <https://www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript>
- 11) Deiksa. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 11. svibnja 2021. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=14243>
- 12) Effing, M. M. (2009). The Origin and Development of Self-help Literature in the United States: The Concept of Success and Happiness, an Overview. *ATLANTIS Journal of the Spanish Association of Anglo-American Studies* (str. 125–141).
- 13) Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society*, 4 (2), 133–168. Preuzeto 20. svibnja 2020. s <https://bit.ly/3uAVsTL>

- 14) Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Harlow: Pearson.
- 15) Fairclough, N., Wodak R. (1997). Critical Discourse Analysis u: T. A. Van Dijk (ur.), *Discourse as Social Interaction. Volume 2* (str. 258–284). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- 16) Fairclough, N. (2001). Critical Discourse Analysis u: A. McHoul, M. Rapley (ur.), *How to Analyze Talk in Institutional Settings: A Casebook of Methods* (str. 25–41). London: Continuum.
- 17) Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London i New York: Routledge.
- 18) Flick, U., von Kardorff, E. i Steinke, I., ur. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- 19) Godis, Y. Y. (2018). The Generic Structure of Self-help Book Blurbs. Science and Education a New Dimension. *Philology*, 36 (136), 29–32. Preuzeto 20. svibnja 2020. s <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Generic-Structure-of-Self-help-Book-Blurbs-Godis/f8578af4d8b4b201bf30b0b46b24c17c08cd36cd>
- 20) Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- 21) Halliday, M. A. K., Hasan, R. (1989). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- 22) Halmi, A. (1996). *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*. Zagreb: A. G. Matoš.
- 23) Jaworski, A., Coupland, N. (1999). Introduction: Perspectives on Discourse Analysis u: A. Jaworski, N. Coupland (ur.), *The Discourse Reader* (str. 1–44). London, New York: Routledge.
- 24) Johnstone, B. (1989). Linguistic Strategies and Cultural Styles for Persuasive Discourse u: S. Ting-Toomey, F. Korzenny (ur.), *Language, Communication and Culture: Current Directions* (str. 139–156). Beverly Hills: Sage. Preuzeto 12. ožujka 2021. s https://kilthub.cmu.edu/articles/journal_contribution/Linguistic_Strategies_and_Cultural_Styles_for_Persuasive_Discourse/6469661
- 25) Johnstone, B. (2018). *Discourse analysis*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- 26) Jones, R. H. (2012). *Discourse analysis: A resource book for students*. New York: Routledge.

- 27) Jørgensen, M. W., i Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage.
- 28) Katnić-Bakaršić, M. (2003). Stilistika diskursa kao kontekstualizirana stilistika. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, 15 (2), 37–48. Preuzeto 18. svibnja 2020. s <https://hrcak.srce.hr/6996>
- 29) Kaufer, D. S., Ishizaki, S., Butler, B. S., Collins, J. (2004). *The Power of Words: Unveiling the Speaker and Writer's Hidden Craft*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 30) Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25 (1), 57–78. Preuzeto 9. rujna 2020. s <https://bit.ly/3hfVVHf>
- 31) Koay, D. L. (2015). *Self-improvement Books: A Genre Analysis* [doktorska disertacija, Victoria University of Wellington]. Preuzeto 3. svibnja 2021. s <https://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/4770>
- 32) Koeing, J., Schindler Zimmerman, T., Haddock, S. A., Banning, J. H. (2010). Portrayals of Single Women in the Self-help Literature. *Journal of Feminist Family Therapy*, 22 (4), 253–274. Preuzeto 3. svibnja 2021. s <https://bit.ly/3bdIW63>
- 33) Levine, R. (2003). *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- 34) Lulu, R. A., Alkaff, S. (2019). A Cross-Cultural Study of Persuasive Strategies in Relationship Advice Articles in Women's Magazines. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 19 (2), 15–32. Preuzeto 3. travnja 2021. s https://www.researchgate.net/publication/333487386_A_Cross-Cultural_Study_of_Persuasive_Strategies_in_Relationship_Advice_Articles_in_Women's_Magazines
- 35) Markan, A. (2018). *Persuazija u komunikaciji* [završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku: Akademija za umjetnost i kulturu]. Preuzeto 10. svibnja 2021. s <https://repositorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos:127>
- 36) McGee, M. (2005). *Self-help, Inc.: Makeover Culture in American Life*. New York: Oxford University Press.
- 37) McLean, S., Kapell, B. (2015). She Reads, He Reads: Gender Differences and Learning Through Self-help Books. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 6 (1), 55–72. Preuzeto 5. svibnja 2021. s <https://bit.ly/3fbKT30>

- 38) Nienkamp, J. (2001). *Internal Rhetorics: Toward a History and Theory of Self-Persuasion*. Carbondale i Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- 39) Nickel, P. J. (2009). The definition of persuasive technology u: *Roots for the Future of Ambient Intelligence – Adjunct Proceedings, 3rd European Conference on Ambient Intelligence, AmI 2009* (str. 221–222).
- 40) Nothstine, W. L. (1989). *Influencing Others: A Handbook of Persuasive Strategies*. Boston: Course Technology.
- 41) Oakley, T. (2004). Predgovor u: D. S. Kaufer, S. Ishizaki, B. S. Butler, J. Collins (ur.), *The Power of Words: Unveiling the Speaker and Writer's Hidden Craft* (str. 9–16). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 42) Orji, R. (2017). Why are persuasive strategies effective? Exploring the strengths and weaknesses of socially-oriented persuasive strategies u: P. W. de Vries i sur. (ur.), *Persuasive Technology: Development and Implementation of Personalized Technologies to Change Attitudes and Behaviors* (str. 253–266). Amsterdam: Springer International Publishing. Preuzeto 4. travnja 2020. s https://www.researchgate.net/publication/314711841_Why_Are_Persuasive_Strategies_Effective_Exploring_the_Strengths_and_Weaknesses_of_Socially-Oriented_Persuasive_Strategies
- 43) Östman, J.-O. (2005). Persuasion as Implicit Anchoring: The Case of Collocations u: H. Halmari, T. Virtanen (ur.), *Persuasion Across Genres* (str. 183–212). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- 44) Parać, P. (2016). *Novi trendovi kod nakladnika – priručnici self-help literature* [diplomski rad, Zadar: Odjel za informacijske znanosti]. Preuzeto 5. siječnja 2021. s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A209>
- 45) Parker, I. (2004). Discourse Analysis u: Flick, E. von Kardorff, I. Steinke (ur.), *A companion to qualitative research* (str. 308–312). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- 46) Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 47) Persuasion. *Collins Dictionary*. Preuzeto 3. svibnja 2021. s <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/persuasion?fbclid=IwAR2GxXabCvPHB26in3Ei2hWfQhxq7WTyi8SwcPHFR6iFEsCEfq0ofm4W8GE>

- 48) Persuazija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto 6. svibnja 2021. s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751>
- 49) Podboj, M. (2012). *Kritička analiza diskursa: Teorijski temelji i mogućnost primjene* [doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayer u Osijeku: Filozofski fakultet]. Preuzeto 3. studenog 2020. s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A1576>
- 50) Pratkanis, A. R., Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman.
- 51) Rimke, H. M. (2010). Governing Citizens Through Self-help Literature. *Cultural Studies*, 14 (1), 61–78. Preuzeto 4. lipnja 2020. s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095023800334986>
- 52) Salmenniemi, S. (2010). In Search of a New (Wo)man: Gender and Sexuality in Contemporary Russian Self-help Literature u: A. Rosenholm, K. Nordenstreng, i E. Trubina (ur.), *Russian Media and Changing Values* (str. 134–153). London i New York: Routledge. Preuzeto 3. svibnja 2021. s <https://bit.ly/2Q5jOGf>
- 53) Schindler Zimmerman, T. Holm, K. E., Haddock, S. A. (2001). A Decade of Advice for Women and Men in the Best-Selling Self-help Literature. *Family Relations: Interdisciplinary Journal of Applied Family Science*, 50 (2), 122–133. Preuzeto 3. svibnja 2021. s <https://bit.ly/3f80IYA>
- 54) *Self-help*. Merriam-Webster. Preuzeto 12. siječnja 2020. s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/self-help>
- 55) *Self-help*. (2016, listopad). *Rječnik neologizama*. Zavod za lingvistiku: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Preuzeto 3. svibnja 2021. s <http://rjecnik.neologizam.ffzg.unizg.hr/2016/10/25/self-help/>
- 56) Smiles, S. (1908). *Self-help With Illustrations of Conduct and Perseverance*. London: Hazell, Watson and Viney.
- 57) Starker, S. (2009). *Oracle at the Supermarket*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- 58) Vlastelić, A., Morić-Mohorovičić, B. (2017). O manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima: "Savršen glam look by Vanesa!" u: D. Stolac, A. Vlastelić (ur.), *Jezik kao predmet proučavanja i jezik kao predmet poučavanja* (str. 415–425). Zagreb: Srednja Europa. Preuzeto 15. travnja 2020. s <https://www.bib.irb.hr/880873>

- 59) Vrcelj, S. i Mrnjaus, K. (2014). Savjetodavna (ne)moć *self-help* literature. *Školski vjesnik: časopis za pedagoški teoriju i praksu*, 63 (1–2), 181–199.
- 60) Vrcelj, S., Zloković, J. (2006). Savjeti u *self* literaturi – časopisu za mlade. *Pedagoška istraživanja*, 3 (2), 171–178. Preuzeto 3. svibnja 2021. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=205307
- 61) Žurić Jakovina, I. (2014). Samopomoć kao kulturalni fenomen: kontekstualni aspekti nastanka i razvoja knjiga za samopomoć i psihoterapijskog diskurza. *Holon*, 4 (1), 5–34. Preuzeto 4. travnja 2020. s <https://hrcak.srce.hr/123748>
- 62) Žurić Jakovina, I. i Jakovina, T. (2016). Pojam identiteta i njegov odnos prema društvenom poretku u knjigama za samopomoć. *Revija za sociologiju*, 46 (3), 325–349. Preuzeto 16. siječnja 2020. s <https://hrcak.srce.hr/176951>
- 63) Wilson, D. M., & Cash, T. F. (2000). Who reads self-help books? Development and validation of the *self-help* reading attitudes survey. *Personality and Individual Differences*, 29 (1), 119–129. Preuzeto 5. svibnja 2021. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886999001828>