

mogoče opisati in celo konceptualizirati z vidika retorike in argumentacije.

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

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

David Puc
Ljubljana
pucdavid@gmail.com

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

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

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

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

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

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

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

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

in *rokodelske novice*. Glede količine oglasov ga lahko prištevamo med množičnomedijsko oglaševanje. Po uspešnem začetku so k časopisu uvedli tudi posebno oglasno prilogo, imenovano *Perlogni list*, pozneje *Dokladni list*.

Oglasi iz prve polovice 20. stoletja so prinesli izrazito novost na ravni jezikovnega stila. Jezikovnostilna teorija velja za najpogostejšo vrsto oglasov v naši tipologiji in vsebuje tri merila razvrstitve: besedilnost (daje popolne in nepopolne oglase), oglaševalni namen (pridobitni in nepridobitni oglasi) in način uvedbe oglaševanega predmeta ali storitve v oglasno besedilo (prodajni oglasi). Oglasni pravzorec sestoji iz štirih registrov: oglaševalca, naslovnika, oglaševanega in ponudbe. Vsakega od njih avtor tudi podrobneje razčleni, opiše in pove njegove bistvene značilnosti. Poleg teh registrov so pomembne sestavine vsakega oglasa tudi oglasni motiv, oglasna fabula in oglasne pribesedilne prvine (vplivajo na tipološko uvrstitev in so tako besedilotorne kakor stilotorne). Pri registru oglaševalcu gre za to, da naročnik plača snovalcu ali oglaševalni agenciji, da v njegovem imenu opravi sporočanje naloge. Naročnik se v oglasu ne kaže kot posamična oseba, ampak preko izrazov v prvi osebi množine. Ko je naslovnik oglasa poimenovan z občimi imeni (na primer *kupci*) ali z zaimki (na primer *vi*), gre za register naslovnika. Stik z naslovnikom je ponavadi vzpostavljen na začetku oglasnega besedila in se vzdržuje do konca. Poznamo tudi različne oglaševalne ogovore in ogovore naslavljanja. Osnova prodajnega oglasa sodi pod register oglaševano. Njeno stilno bistvo je v načinu, kako je v oglaševalni proces zajet predmet oglaševanja oziroma oglaševano. Pri tem je pomemben izbor oglasnega motiva in iz njega izpeljane oglasne fabule. Pri tvorjenju oglasnih besedil je prav tako pomemben postopek intenzifikacije oglasnega motiva, ki temelji na njegovem razvijanju in je zasnovan na razpoznavanju njegovih značilnosti. V intenzifikaciji se kaže snovalčev namen. Nekateri dejavniki, ki vplivajo na snovalca pri oblikovanju oglasnih sporočil, so od njega neodvisni oziroma objektivni (izbor medija, dolžina oglasnega sporočila, določen oglaševalni žanr, okolje s svojimi normami), drugi pa so izredno

subjektivni (nadarjenost, izobraženost, spol snovalca). Register ponudba združuje vse, kar ima jezik na razpolago za označevanje dejanj. Danes opuščamo jezikovne izraze, ki prihajajo iz praktičnosporazumevalne sfere, in to daje besedilom vidno stilno značilnost.

Oglasno sporočilo sestoji iz jezikovnih in nejezikovnih sestavin. Pri slednjih so mišljena objektivna sredstva, ki spremljajo jezikovna (na primer mimika, kretnje). O prvem govornem oglasu nimamo natančnih podatkov. Korošec domneva, da se je prvi govorni oglas pojavil na tržnici, kjer branjevke sprašujejo: »Kaj za vas?« V tem primeru naj bi po njegovem mnenju šlo za pritegnitev pozornosti in ogovorni pozdrav, ki je namenjen konkretni osebi, ki jo branjevka ogovori (vam). Sodobnih oglasov si danes brez pribesedilnih sredstev oziroma sobesedila skorajda ne moremo predstavljati. Ločimo dve vrsti pribesedilnosti: neodvisno (zgolj olepšava; vloga usmerjanja vidne pozornosti na besedilni del sporočila; ni področje jezikovne stilistike) in vidno-slušno (nujna sestavina oglasnega sporočila; njen cilj oziroma namen je referenčna opora – slikovni del pribesedilnosti omogoča smiselnost verbalnega dela sporočila; uporabljeni so kazalni zaimki in (gibljive) slike). V knjigi je natančno prikazano, kakšno je razmerje med prvino v besedilu oglasa in pribesedilnimi prvini. Poudarek je na tem, da hierarhično vrednotenje besedilno-pribesedilnih povezav nikakor ne pride v poštev in da o tem, katero razmerje je najpomembnejše, ne moremo govoriti, ker s tem jezikoslovna obdelava izgubi smisel. Omenjene povezave gradijo sovisni smisel oglasnega sporočila in njihov edini namen je, da sledijo k učinkovitosti oglasa.

Danes obstaja jezikovnostilistična potreba po tipologiji oglaševalnih besedil. V besedilih oglasov se namreč pojavlja veliko stilnih pojavov. Korošec loči dve tipološki merili za razpoznavanje in opisovanje teh besedil, in sicer oglaševalni namen oziroma sporočanje funkcijo oglasnega besedila in način pristopa oglasnega sporočila k naslovniku. Oglas lahko preide k naslovniku v govorni ali pisni obliki. Glede na namen oziroma vlogo, ki jo v procesu opravljajo besedilni oglasi, so ti lahko pridobitni in nepridobitni,

bodisi nemedijski (poštni – pisemski oglas, pisemska oglasna zloženka ...; trosilni – letaki, oglasni izročki pri promocijskih akcijah) bodisi množičnemedijski (tisk, radio, televizija; izrazita raznovrstnost). Vso to delitev avtor jasno prikaže tudi z grafom na str. 87.

Tomo Korošec loči dve tipologiji besedilnih oglasov. V prvi se glede na oglaševalni namen ukvarja s pridobitnimi (prodajni, predstaviteni) in nepridobitnimi oglasi (vzgojni, obvestilni). V drugi glede na način pristopa besedila k naslovniku s primeri natančno razloži, kaj je oglasni vložek, oglasni intervju, oglasna čestitka, oglasna vizitka in televizijski oglas.

Zadnji dve poglavji se ukvarjata s slogani in napevki. Slogan je vsebinsko in oblikovno najznačilnejša enota oglasa. Razmerje med njim in besedilnim oziroma pribesedilnim sporočilom je ambivalentno. Tipologija sloganov je izrazito jezikovnostilne narave; Korošec loči dve osnovni tipološki skupini, ki se razlikujeta po zgradbi, dvodelne in nedvodelne (enodelne) slogane. Slednji so lahko trdilni (prosti stavki v skladenjskem naklonu), poimenovalni (razvite samostalniške fraze; ekspresivni in stilno napeti), velelni (velelnost izražamo z osebnimi glagolskimi oblikami in členkom *naj*; gre za najpogostejšo prvino oglaševanja) in aforistični (redki). Dvodelni slogani imajo slogovno celoto sestavljeno iz dveh relativno samostojnih prvin, ki sta s cenzuro oddvojeni druga od druge. Napavek je za petje uglasbeno oglasno besedilo ali del besedila. V oglaševanju ima vlogo popestritve, okrasa, zaznamuje sporočilo z drugačnostjo njegovih sestavin.

Knjiga dosega svoj cilj, saj nas jasno seznanja in spozna s stilnimi postopki v oglasih. Njeni zunanji urejenosti sledi tudi notranja. Pri ureditvi pa vseeno pogrešamo jasneje razdelane naslove in podnaslove, ki bi bistveno pripomogli k lažji orientaciji v celoti. Vsi oglasi, ki so predstavljeni in natančno analizirani, so starostni populaciji, na katero knjiga cilja, verjetno znani. Glede na to, da je knjiga izšla leta 2005, je škoda, da v njej ni objavljenih več novejših oglasov (večino jih lahko uvrstimo v obdobje 1990–2000). Oglase po letu 2000 lahko namreč preštujemo na prste ene roke. Avtorjev cilj verjetno ni bil prikazati novejših oglasov, zato to dejstvo niti ne moti toliko tudi zaradi tega, ker vemo, kakšna količina oglaševanja gre vsak dan skozi medije in da so nekateri oglasi tako kratkotrajni, da niti ne dosežejo trajne sporočanijske funkcije. Mogoče je to samo ena od idej za prihodnje raziskave na tem področju, ki bodo imele v tej knjigi dobro osnovo. Dodatno možnost tehnične izboljšave vidim tudi v tem, da bi lahko bila priložena zgoščenka, na kateri bi radijske in televizijske oglase, ki so prikazani, videli oziroma slišali. To bi nazorneje prikazalo vse plati oglaševanja.

Pregledno in razumljivo knjigo *Jezik in stil oglaševanja* priporočam v branje vsem, ki jih oglaševanje zanima in ki se hočejo seznaniti z osnovami na tem področju.

Anja Benko
Filozofska fakulteta Univerze v Mariboru
anja.benko@gmail.com

Pesniški svet Nikole Šopa v slovenskem prostoru: ob 100. obletnici rojstva Nikole Šopa (1904–1982). Uredila Fedora Ferluga-Petronio. Trst: Neothesis, 2005. 125 str.

»Malo je velikih pesnikov, ki so bili v javnosti tako zanemarjeni kot hrvaški pesnik-filozof Nikola Šop«. Tako se glasi prvi stavek zbornika, ki ga je uredila ena izmed najboljših

poznavalk Šopovega literarnega opusa ter njegove recepcije – Fedora Ferluga-Petronio, profesorica na univerzi v Vidnu (Udine, Italija). Čeprav ta njena trditev niti danes – na