

z njimi pripravljati na stopnjo abstraktnega mišljenja. Glede osvajanja stavčne strukture dejansko nismo naredili več, kot da piscem učbenikov priporočamo, naj pišejo za učence nižje stopnje osnovne šole v preprostem jeziku, učitelj slovenskega jezika in drugih predmetov ni sposoben reflektirati stopnje zahtevnosti besedila, jezik učbenikov na višji stopnji ostaja nekontroliran glede skladske in logične gradnje.

Ko otrok pri spoznavanju osvaja različne skladske pretvorbe, razvija tudi jezikovno mišljenje, ki je vdelano v proces njihovega oblikovanja, razvoj logičnega mišljenja pa prispeva k osvajanju tistih jezikovnih struktur, ki tako mišljenje terjajo v svoji pomenskosti. Vprašanj, ki izhajajo iz skladskega načina ubeseditve, ni mogoče reševati z domnevami, da je učenec apriori, brez sistematičnega učnega prizadevanja, zmožen razvozlati logično gradnjo skladskih struktur in iz njih izpeljati vse podatke, ki so njihov implicitni del, dalje tudi ne tako, da bi besedila prevajali v konkretnjšo obliko in da bi jih ponazarjali. Besedilo s takim ravnanjem prevedemo v nižje oblike semiotičnih sistemov, ki jih otrok že obvlada — slikovnega predstavnega — premalo pa storimo za to, da bi ga usposobili za logično razčlenbo besedila.

Slovenščina v javni rabi

SLOVENSKI JEZIK V EKONOMSKI PROPAGANDI*

Ekonomskopropagandna besedila se razlikujejo tudi po svoji tipologiji. Vsako jezikovno sporočilo nastane v posebnih ubeseditvenih okoliščinah, ki jih določajo različni dejavniki (tradicija in vloga delovne organizacije v družbi, pomen izdelka, naslovnikove navade in življenjska raven ipd.). Sporočilo mora izpolnjevati vrsto osnovnih nalog: biti mora pomensko zaokroženo in izrazno učinkovito ter vablivo za bralca oziroma poslušalca ali gledalca. Te naloge je mogoče doseči z izbiro primernih govornih in pisanih zvrsti jezika ter z ustrezno, primerno ubeseditvijo.

V pisnih in ustnih besedilih gospodarske propagande je že iz tradicije ustaljen knjižni jezik, v pisnih so še redki primeri pogovornega jezika, v ustnih (slušnih) pogovornega in narečja. Od funkcijskih zvrsti jezika (praktično sporazumevalni, publicistični, strokovni, znanstveni — umetnostni jezik) je v EP besedilih najpogostejši publicistični jezik, tudi s primesmi strokovnega, nekatera besedila so pretežno strokovna, druga spet uporabljajo prvine umetnostnega oblikovanja (verz, metaforika itd.).

Besedila se delijo na tako imenovane propagandne stalnice, formule, ki vsebujejo včasih še nekaj dodatnih pojasnil, tem pravimo tudi razširjena obvestila. Drugo skupino besedil sestavljajo publicistična besedila, ki jih delimo na prepričevalna in na publicistično propagandna; tretja skupina je sestavljena iz katalogov in strokovnih ekonomsko-propagandnih besedil, v peto sodijo EP besedila s prvini umetnostnega izraza.

Propagandne stalnice — formule vsebujejo navadno zgolj ime izdelka, največkrat oblikovano na standarden način, tako da je del poimenovanja tudi vidno sporočilo (prim. *nuVan*).

* Članek je del obširnejšega elaborata o slovenskem jeziku v gospodarstvu, pripravljenega za zborovanje »Slovenščina v javnosti«. Gradivo zanj so prispevali zlasti Mojca Utroša in Erika Kržišnik pa Tomaž Sajovic in Janez Dular.

Na meji med formulami in razširjenimi obvestili so propagandna gesla, ki služijo lahko kot imena prireditev (razstav ipd.), npr. MOJE SANJE — LEPO STANOVANJE je ime za tradicionalno razstavo Mebla, ali pa skušajo neposredno reklamno učinkovati: REVIJO OTROK IN DRUŽINA V VSAKI DOM!

Pogosto so vsi ti elementi združeni v kombinirano propagandno besedilo, ki ga sestavljajo slogan, ime firme, znamka (likovni del) ter imena izdelkov. Primer je prva stran knjižice (kataloga) Tokalonovih kolekcij. Zgoraj je napis NI TREBA DA JE VRHUNSKA KOZMETIKA DRAGA (brez ločil), pod tem v sredini ime Tokalon, pod njim znamka, pod njo imena kolekcij; aseptin kolekcija, petalia kolekcija, standardna kolekcija, kumarična kolekcija. Slogani in kombinirana besedila so sestavljeni za namenom pridobiti odjemalce in so v precejšnji meri izdelani po tujih, zlasti ameriških vzorcih. Za številna med njimi je značilno stereotipno poudarjanje po eni strani ženskosti, miline, lepote, po drugi moškosti, moči, neustrašnosti (*Moška svežina SPEARMINTA sprošča in pomirja tudi v najbolj napetih trenutkih.*) Nekaj takih besedil je tudi namenjenih vsem, ne glede na spol; to so tista, ki govore o pohoštvu, o počitnicah, prometnih sredstvih itd.

Razširjena obvestila vsebujejo razen znamke in imena podjetja ali znamke in imena izdelka še krajše dodatno pojasnilo, npr. kraj izdelave, obseg (npr. ob vidnem sporočilu legenda: 1 VREČICA 2 LITRA Fla-Vor-Aid), način uporabe, kreditne pogoje itd.

Razlika med publicistično prepričevalnimi in propagandnimi EP besedili je predvsem v stopnji prepričevanja; prva skušajo prepričati z dokazovanjem kakovosti, druga učinkujejo s (tudi strokovno) široko informacijo. Tudi ta besedila vsebujejo prvine prve skupine besedil, znamko tovarne in zlasti izdelka, slogane. Za primer navajamo takšno publicistično prepričevanje za vzmetnice jogi. Sloganu IZBERITE SI SVOJ OBČUTEK UDOBJA sledi v likovnem sporočilu razširjeno obvestilo s propagandnim geslom udobje v sami znamki: JOGI udobje FIT. Pod tem besedilom je na dveh kolonah prepričevalno besedilo, sestavljeno iz dveh delov; v prvi koloni piše (konec vrstice označujemo s pomišljajem):

Kakšna je udobna vzmetnica? — Trda? Srednja? Mehka? — Ljudje smo pač različni in vsakdo si svoje udobje predstavlja drugače. Nekdo je vajen — trdega ležišča, drugemu prija mehka — pernica. — Doslej je na našem trgu obstajala le ena, — univerzalna vzmetnica, izbira ni bila — mogoča. V drugi koloni: Meblo je prvi prisludnil željam potrošnikov — in izdelal novo vzmetnico v treh različnih — stopnjah mehko: mehko, srednjo in trdo. — Vsakdo si sedaj lahko izbere tisto, ki mu — prinaša zares pravi, svoj občutek udobja. — Poleg zdravega spanja torej tudi izbrano — udobje.

Besedilu, kjer se jezikovno sporočilo podreja predstavam o vidni učinkovitosti, sledi slogan SAMO MEBLO PRINAŠA JOGI FIT UDOBJE, temu sledi na koncu znak MEBLO (skobelnik v četverkotniku z napisom MEBLO). Prim. JANA, št. 37/78, str. 10.

Kakor prva imajo tudi propagandna besedila slogane, sicer pa je argumentacija dosežena z navidez strokovno argumentacijo, prvine prepričevanja so skrite za tipičnimi (reklamnimi) presežniki.

Takšna je na primer reklama za šampone z lepim slovenskim poimenovanjem (kar je v kozmetiki redkost) CVET. Likovna ureditev odmerja prvo mesto sloganu in razširjenemu prepričevalnemu obvestilu: CVET v laseh — Njuni lasje se svetijo, dišijo in valovijo v zdravju. Življenjsko moč jim dajo CVET šamponi. Sledijo informacije, ki v navidez strokovnem jeziku pojasnjujejo učinkovanje. Samostalniška zgradba stavka pa kaže na reklamno besedilo: CVET šampon za aktivno presnovo v celicah lasišča in s tem izboljšano prehrano lasnega korena (vrsta — rožmarinov — je povedana z risbo). Kamilični (z risbo) CVET šampon za nego občutljivejšega lasišča in nežnih svetlih las. (Kostanjev) CVET šampon za pospešeno prekrvavitev lasišča in oženje lojnih žlez; odličen za nego mastnih las. Itd. Besedilo je spet zaključeno s sloganom: CVET šamponi za moč in lepoto vseh vrst las. Sledi znamka in ime delovne organizacije ILIRIJA-VEDROG.

Vmesno stopnjo med publicističnimi in strokovnimi besedili tvorijo katalogi, ki skušajo učinkovati z napol strokovno-znanstvenim slogom. Kupec naj zlasti zaradi številčnih navedb (kemičnih sestavin izdelka, procentualnega sestava in drugih merljivih last-

nosti) verjame, da je izdelek rezultat natančne znanstvene obdelave. Primer takega kataloga je na notranjih straneh že omenjene Tokalonove kozmetične kolekcije. Strokovna EP besedila vsebujejo kolikor mogoče malo vsiljivih propagandnih presežnikov, sloganov itd. Navadno imajo točno določenega naslovnika, neposrednega uporabnika, in jih ne objavljajo v sredstvih množičnega obveščanja (pojasnila o delovanju zdravil, tehnični podatki o napravah, vozilih itd.). Med EP besedila jih štejemo le zato, ker so po zunanjem videzu podobna EP besedilom.

Umetnostni jezik oziroma pravila poetike so pri nas sorazmerno redko upoštevana. Največkrat jih uporabljajo za domiselne slogane, tudi za prepričevanje, vendar gre po večini za depoetizirani umetnostni kliše. Nekatera glasila tako zvrst posebej gojijo, prim. Pavlibova Pratika. Pogosteje kot v pisnih besedilih opazimo, prvine umetnostnega v slušnih in vidno-slušnih besedilih, kjer je besedilo podstavljeno s pesmijo, popevko ali domisljico in glasbo ter sliko.

V pisnih EP besedilih je knjižno izrazje pretežno standardno.

Razlog, da zlasti v pisnih besedilih ne segajo po narečju, je bodisi v zahtevnosti narečnega zapisa, pa tudi v dejstvu, da so bila s tradicijo izoblikovana pravila jezikovne rabe v EP besedilih. Z uporabo narečja ali narečnih jezikovnih prvin se propagandist z delom potrošnikov močno identificira, vendar je ob slovenski narečni razvejanosti učinek omejen le na ozko področje. Tudi pri slušnih in slušno vidnih EP besedilih ima narečje lahko zelo omejeno sporočilno vlogo (primer nekdanjih Mercatorjevih TV reklam), saj za večino prevladajo ob neustrezni izbiri zvrsti stranski učinki sporočanja.

Jezikovna sredstva se uporabljajo v skladu z vrsto besedila: pri krajših formulah in iz njih izpeljanih obvestilih je verjetnost slogovne opaznosti večja kakor pri strokovnih besedilih, vendar je tudi pri prvih slovenska EP že spoznala načelno zadržanost slovenskega potrošnika do pretirano kričavih izrazov. Zlasti vidna je uporaba besednega reda, kjer prevladuje izraba standardne členitve po aktualnosti (z običajnim poudarnim jedrom na koncu); (izhodišče) *Moška svežina Spearminta* (prehod) *sprošča in pomirja* (jedro) *tudi v najbolj napetih trenutkih*. Manj primerna je raba stilno neprepričljivih in obrabljenih trgovskih klišejev za reklamiranje, posebno pereča je pravopisna neenotnost zlasti pri poimenovanjih tujega in navidez tujega; marsikje želijo učinkovati s takšnimi poimenovanji na kupca, ki je iz tradicije, pa tudi zaradi odprtosti našega prostora vaje verjeti v tujo kakovost. Zlasti zopno je, da se mora slovenski kupec zaradi različnih razlogov proizvajalca, morda tudi zaradi priklona izvozu itd. ravnati po tujih normah. Primer so napisali na steklenicah s popularnim DEITOM, ki ga izdelujejo menda po licenci: *CITRO deit PRIMA*, *GRAPEFRUIT deit PRIMA*, *ORANGE deit PRIMA* in drugi.

Pravopisne neustreznosti zlasti pri otrocih povzročajo negotovost, saj ti izdelki s ponavljanjem pravopisnih napak spodkopujejo pravila, ki so jih mukoma pridobili v šoli: prim. svojevolsnost oblikovalcev *Fructala* v (Novi Hruškov sok itd.) postavljanju oblikovne, vizualne vrednosti nad jezikovno-sporočilno marsikdaj v večji meri škoduje ne le jezikovnemu sporočilu, ampak tudi kulturi vidnega oblikovanja.

EP besedila zgovorno kažejo različna razmerja v našem gospodarstvu, stopnjo osamosvojenosti, raven proizvodnje, odnos do naše narodne skupnosti in podobno. Ker ni toliko osamosvojeno, da bi se omejilo samo na originalnost proizvodnje, spremlja kupovanje tujega znanja (licence) tudi kupovanje tujega imena in propagandnega modela. Pri tem pride pogosto do že omenjenih razločkov med etiko gospodarske propagande v socialističnem redu in v kapitalizmu. Razločki so ne le pri reklamiranju izdelkov za vsakdanjo rabo (milo, majoneza, pralni stroji), ki jih skušajo spraviti v promet s prepričevanjem, ampak celo za izdelki, ki jih ponujamo s tako imenovano strokovno propagando.

Primer takega EP obveščanja je propagiranje zdravil. Delovne organizacije obveščajo zdravnika tako, da ga seznanjajo z njegovo sestavo, načinom delovanja, učinkovanjem in možnimi stranskimi učinki, z rezultati zdravljenja — vse pa tako, da zdravilo, izdelano v lastni delovni organizaciji, kar se da povzdignejo. Na našem, to je jugoslovanskem, tržišču dve ali celo tri tovarne izdelujejo isto substanco (npr. antibiotiki dolo-

čene vrste), vendar jo pošiljajo na trg pod različnimi imeni. Pri izbiri odloča psihološki dejavnik (učinek EP) ali izkušnja z delovno organizacijo oziroma različnimi organizacijami širšega območja.

Jezikovna raven besedil ima pri tem več vlog: jasno, razumljivo in natančno posredovana informacija je prepričljivejša; brezhibno in na prvi pogled visoko kultivirano besedilo lahko učinkuje tudi samo po sebi. Slovenske farmacevtske tovarne se pomembnosti jezikovne ravni že dolgo zavedajo in skušajo v okviru obstoječih navad skrbeti za primerna besedila.

Podobno velja tudi za druge izdelke; pri poimenovanju izdelkov (npr. detergentov, živil ipd.) bi morali paziti, da z imenom izdelka ne bi načenjali jezikovne substance jugoslovanskih jezikov (razen *vočnih* poleg *sadnih* slaščic, *šlagpjene* in *šlagkreme* strašijo po naših samostrežnih policah še (sicer dobre) *vočne štrudle* in podobno.

Ekonomska propaganda je namenjena najširšemu krogu potrošnikov, z različno izobrazbeno stopnjo in temu primerno jezikovno pa tudi kulturno zavestjo in znanjem, zato je vsaka omenjena in podobna jezikovna posebnost za oblikovanje okusa množic in za širšo vzgojo izredno pomembna. Žal se besedila vse prepogosto približujejo neki zamišljeni podobi povprečnega Slovenca in stereotipu njegovega čustvovanja, ki je seveda odvisen od aktualnega (uspešnega) udejstvovanja: na TV so po porazu Mateja Parlova umaknili reklamo za Attaché, ne glede na njegove prejšnje dosežke. V najsprotju s strokovno propagando je zanje pogosto značilen napihnjeni stil cenene ponudbe.

Ker se naša industrija zaveda eksotičnega učinka tujih imen na potrošnika, vajenega kupovati na tujem, s tem opravičuje poimenovanje premnogh lastnih izdelkov (ne licenc) s tujimi imeni. Na prvem mestu pri tem je kozmetična industrija z izdelki, kakor so duet, amai, samantha international in druga.

Razumljivo je, da takšna praksa potrjuje neustrezne kulturne navade potrošnika in ne vzgaja. Ključ za kulturno in vsestransko učinkovito propagandno dejavnost je v razmerju: originalna proizvodnja (iskanje lastne kvalitete) — gospodarstvenik — potrošnik. Cela vrsta večjih industrij na Slovenskem ima že lastne razvojno-raziskovalne oddelke ter raziskavo tržišča. Poleg iznajdljivosti glede izdelkov je pri iskanju najuspešnejših ekonomsko propagandnih rešitev pomembna v gospodarstvu tudi splošna kultura in ne nazadnje jezikovna in narodna zavest.

Breda Pogorelec
Filozofska fakulteta v Ljubljani

Literarnozgodovinski problemi, gradivo, komentarji

IZ PESNIKOVE ZAPUŠČINE IN DELAVNICE

Avtentična razlaga nekaterih pesmi iz »Samogovorov«

V zapuščini med drugim naletimo na list, na katerem je Župančič v prvi polovici leta 1909 pojasnil miselno jedro nekaterih pesmi iz svoje najbolj zrele in najtežje zbirke. Gre za sorazmerno redek primer, ko umetnik sam daje avtentično razlago za nekatera najgledljiva in najbolj zamotana mesta v svojem opusu. Zapis sta — vsaj v njegovih prvih dveh odstavkih — sprožila neinteligentna in krivična Lenardova kritika zbirke ter pomanjkljiva Prijateljeva interpretacija nekaterih njenih pesmi v govoru ob pesnikovi 30-letnici. Župančič v zapisu zaporedoma pojasnjuje idejo pesmi PREBUJENJE, VEČERNA VIZIJA, SFINGA in DUMA, posebno dragoceni sta osvetlitvi prve in zadnje navedene pesmi: