Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

UDK 811.163.6(091):659.1:929 Vodnik V.
Tomo Korošec
Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

PRVO SLOVENSKO OGLAŠEVALNO BESEDILO IZ L. 1794 IN NJEGOV AVTOR VALENTIN VODNIK (1758–1819)

Razčlenjeno je nemško-slovensko besedilo iz leta 1794, sicer znano kot dokument iz zgodovine slovenskega knjigotrštva. To je oglasni list, ki je kot samostojni letak oglaševal izid prve Vodnikove Velike pratike. Avtor slovenskega prevoda (za avtorja nemškega besedila se lahko predpostavlja podisani Korn) doslej ni bil določen. Prispevek skuša dokazati, da je avtor besedila Valentin Vodnik, s čimer mu pripada avtorstvo tudi prvega slovenskega oglaševalnega besedila, ki je izšlo pred prvim slovenskim časopisnim oglasom v Ljubljanskih novicah 1797.

The article analyzes a German-Slovene text of 1794, otherwise known as a document from the history of the Slovene book trade. It is an advertisement which in a form of a flyer advertised the publication of the first issue of Vodnik's almanac Velika pratika. The author of the Slovene translation (it can be assumed that the author of the German text was Korn, whose name is signed under the text) has not been identified. The article attempts to prove that the author of this text is Valentin Vodnik, which would also make him the author of the first Slovene advertisement, published prior to the appearance of the first newspaper advertisement in Ljubljanske novice in 1797.

I.

Stilistiko slovenskega jezika še čaka izpolnitev znatne vrzeli, ki ostaja pri analizi funkcijskih zvrsti knjižne slovenščine. Treba je razpoznati in razčleniti stil oglaševanja, v sklopu te naloge pa iz zgodovine knjižnega jezika izluščiti in opisati besedila, ki so bila po vsebini in takratnem namenu oglaševalna. Doslej je bila nekaterim posvečena neznatna pozornost, omenjena so bila v okviru priložnostnih kulturnozgodovinskih objav in prikazov iz zgodovine tiska, oglaševanja, npr. Grabnar 1937, Hudolist 1997, ali kot t. i. *knjigotrški prospekti* , npr. Reisp 1965 in 1996.

K zapolnitvi te vrzeli spada tudi terminološka ureditev številnih novih poimenovanj oglaševanja kot strokovnega področja, kakor tudi razmejitev med prvinami pojmovnega sveta. Tržno komuniciranje kot mlada strokovna panoga v slovenščini npr. zavrača izraze *reklama*, *reklamirati* kot nenatančne in glede tega se ji stilistika in izrazoslovje lahko pridružita z uveljavljanjem (ne povsem novih) strokovnih izrazov *oglas*, *oglaševanje* ter izpeljank *oglasni*, *oglaševalni*, *oglaševalec*, *oglaševalski*. Ohranitev izraza *reklama* (ki bo v vsakdanji nestrokovni rabi gotovo še vztrajal določen čas, skupaj z dvoumnim glagolom *reklamirati*) pa v tej zvezi utemeljujem s potrebo po poimenovanju zaradi pristopa k oglaševanju z vidika teorije govornih dejanj: perlokucijsko dejanje oglasa je reklama, *oglas dela, naredi reklamo* (Korošec 1996).

Na definicijo oglasa[1] naslonjena tipologija oglaševalnih besedil[2] ne povzroča težav pri razvrščanju sodobnega, žanrsko že izoblikovanega besedilnega gradiva.

[1] Oglas je javno jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki s prvinami

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

Pri čisto jezikovnih sporočilih lahko o uvrstitvi odloča besedilnost in izražena prvina z najmanjšo možno vplivanjsko, prepričevalno, spodbujevalno ipd. vlogo. Po tem pojmovanju spada k oglasu tradicionalno uveljavljeni *mali oglas,*[3] npr. *Dobro ohranjeno kolo prodam. – Miren in urejen izobraženec, samski, išče sobo v centru.* Ker pa tudi v sodobnosti nastopajo javna jezikovna sporočila, ki sicer nimajo ne besedilnosti ne prvine s perlokucijsko močjo, in vendar je njihov osnovni namen oglaševalni (tj. posredujejo v procesu menjave blaga itd.) in jih kam drugam kot med oglase ni mogoče uvrstiti, saj na javnih mestih izpolnjujejo oglasne površine in jih tudi naslovniki sprejemajo kot oglase, (npr. podatki o tržnem blagu, prostoru, kjer je dostopno ali cenah na tleh pri vhodih v sodobnih trgovinah), jih je pač treba šteti k oglasom v najširšem pomenu besede k **nepopolnim oglasom**, vse ostalo, kar izkazuje tako besedilnost kot tudi prvino perlokucijske moči, pa k **popolnim oglasom**, katerih pestra tipološka razčlenjenost je dana z značilnostmi medija, govornega in pisnega prenosnika ter številnih specializiranih oglaševalnih namenov.

Tako postavljena merila olajšajo ločevanje pri starejših, žanrsko nediferenciranih besedilnih tvorbah, pri katerih besedila poročevalskega izvora postajajo oglasi z vključevanjem prvin, ki nimajo oglaševalne perlokucije, in takih, ki ne izkazujejo ne besedilnosti ne oglaševalne perlokucije, a se zanje tudi z današnjimi merili ne da trditi, da ne bi bili oglaševalna dejanja. Tak je bil znani poskusni list za Dalmatinov prevod Prvih Mojzesovih bukev, ki ga je l. 1580 v Ljubljani natisnil Janez Mandeljc, da sta ga s prevajalcem Dalmatinom predložila Kranjskim deželnim stanovom skupaj s prikazom stroškov za natis celotnega prevoda biblije. Lahko domnevamo, da so list razpečavali tudi kot javno publikacijo.[4]

Na prelomu 18. v 19. st. pa imamo slovenska besedila, ki so prostor takratne publicistike izpolnjevala z očitnim namenom prepričevati o kakovosti izdelka in tudi storitve), vzbujati radovednost o tem oziroma privabljati k obisku ter spodbujati k nakupu, se pravi, besedila z vplivanjskimi in prepričevalnimi učinki. Označuje jih k določenemu cilju usmerjeni ustvarjalni postopek, ki se kaže v zaokroženi besedilni tvorbi z izborom iz danih jezikovnih sredstev, s čimer je dan razpoznavni besedilni tip. Besedila takratnega tržnega komuniciranja – šibkejše slovensko komuniciranje je potekalo vzporedno z nemškim, mestoma se je z njim prepletalo – vse-

perlokucijske moči (tj. povzročanjem *védenja, radovednosti*, z ustvarjanjem *spodbude, prepričanja*, delanjem *reklame, svarila, opozorila* itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej med njihovimi nosilci in javnostjo.

[2] Kakor jo razvijamo v stilističnem seminarju študija tržnega komuniciranja na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani.

[3] V Slovarju slovenskega knjižnega jezika razložen kot *krajša objava, obvestilo v časopisu v zvezi s trgovskimi posli, službo, osebnimi zadevami.*

[4] Zanimivo je, da je ta list, poimenovan z različnimi izrazi – Gaber (1937) govori o *prvem slovenskem knjigotrškem prospektu*, Kos-Toporišič (1986) o *knjigotrškem oglasu*, Reisp (1965 in 1996) o *poskusnem listu*, Berčič (1968) o poskusnem listu (*Probeblatt*) – nastal dve leti po ljubljanskem izidu prvih petih Mojzesovih knjig pod naslovom Biblie, tu ie vsiga Svetiga pisma pervi deil ... (1578). Tako imamo skupaj s tem poskusnim listom, tiskanim na obeh straneh papirja, tri različne primerke naslovne strani (Genesis) Mojzesovih knjig: dva ljubljanska (1578, 1580) in – najlepšega – wittenberškega (1584), kar doslej ni bilo poudarjeno.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

bujejo prvine, spričo katerih je dopustno govoriti o začetkih slovenskega oglaševalnega stila znotraj publicistične funkcijske zvrsti.

S temi besedili je tesno povezano ime Valentina Vodnika, prvega slovenskega pesnika, časnikarja,[5] in – kot bo prikazano – tvorca prvega slovenskega oglaševalnega besedila.

II.

Za prvo doslej znano oglaševalno besedilo štejem publikacijo, v novi slovenski tipologiji oglasov imenovano **oglasni list** (OL, gl. str. 4). Izšel je v Ljubljani z datumom 1. november 1794. Prvič jo je objavil Reisp (1996) v študiji k faksimilirani izdaji Vodnikovih Velikih pratik, predstavil pa jo je le kot kulturnozgodovinsko redkost in znamenitost iz zgodovine slovenskega knjigotrštva. Imenuje jo *knjigotrški prospekt ali naznanilo,* »zaradi zgodnjega nastanka in redkosti /.../ dragocen za zgodovino našega knjigotrštva«.[6]

Besedilo oglasnega lista je dvojezično, nemško in slovensko, pod obema pa je podpisan eden takratnih ljubljanskih založnikov Willh.(elm) Heinr.(ich) Korn, ki je po vsej verjetnosti avtor nemškega besedila, slovenskega pač gotovo ne. Mož je bil rojen v Maastrichtu l. 1753, v Ljubljano pa je kot protestant prišel po tolerančnem patentu l. 1781. Dularjeva (1989: 115) dokazuje, da se je s knjigotrštvom začel v Ljubljani ukvarjati l. 1783, o čemer priča njegovo obvestilo s seznamom prodajanih knjig ter založniško ponudbo. Po desetletnem bivanju v Ljubljani bi se sicer mogel naučiti slovenščine za vsakdanje sporazumevanje, komaj verjetno pa je, da bi bil sposoben obvladati tako imenitne stilne prvine, ki jih izkazuje tukaj predstavljeno slovensko besedilo.

Treba je izhajati iz naravne okoliščine, da je bil za uspešnost projekta ob izdajanju pratik poleg poslovneža Korna, Linharta (ki je sicer poskrbel za korekture letnika 1795) in Zoisa zainteresiran predvsem Vodnik, ko je vse leto 1794 na Koprivniku nad Bohinjem pripravljal gradivo za prvi letnik Velike pratike 1795, oglasni list pa je lahko bil le del tega projekta, katerega edini avtor, poleg Debevca,

[5] Oznaka o Vodniku kot o »prvem slovenskem časnikarju« je že učbeniška in kot taka tudi v pozitivni biografiki (npr. Kos – Toporišič 1986: 519). Za današnje pojmovanje novinarstva je to oznako treba sprejeti z bistveno omejitvijo, da je Vodnik bolj urednik in izdajatelj Ljubljanskih novic, torej publicist v širokem pomenu besede, ne pa časnikar kot poročevalec, ki bi s svjimi besedili naslovnikom nadomeščal navzočnost ob dogodkih. Za strogo današnje pojmovanje bi Vodniku s tem sicer priškrnili nekaj od obilnih prvenstev, vendar mu ugotovitev, da je »prvi slovenski oglaševalski tekstopisec« povrne v še obilnejši meri.

[6] Poimenovanje *knjigotrški prospekt* bi bilo primernejše za poskusni list Dalmatinovega prevoda *Mojzesovih knjig* iz l. 1580.

Tu prikazani oglasni list se je kot unikat ohranil, ker je bil prilepljen na notranjo stran sprednje platnice Vodnikovega primerka Velike pratike. Shranjen je v knjižnici Narodnega muzeja v Ljubljani pod signaturo 3391. Format je enak formatu Velike pratike, tj. 21 X 16 cm (osmerka).

Za Reispa je ta knjigotrški prospekt »tipičen po vsebini in obliki«, vendar se niti z njegovo vsebino niti obliko ni posebej ukvarjal, kakor tudi ni poskušal razpoznati avtorja obeh besedil. O poznejšem oglasnem listu za Vodnikove *Pesme za pokušino* pa je domnevo izrazil: »Da je bil sestavljalec prospekta v ozki zvezi s Zoisom in Vodnikom, ali celo identičen z njima, ali enim od obeh, kaže zaključek Pesmi na moje rojake« (Reisp 1965: 80).

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

Nachricht.

Jedes Land, jede Sprache — hat ihre eigenen Calender, verschiedenen Innhalts und verschiedener Gestalt. Warum sollte nicht Krain einen mit Wahl veranstalten Calender in krainerischer Sprache gut aufnehmen, das doch beinahe jährlich 20000 Stück des kleinen Sackkalenders aufkauft. Dieser Gedanke war der Ursprung eines neuen krainerischen Calenders in 4to, den Unterzeichneter auf eigene Kosten drucken ließ; er enthält

1. Die Genealogie des Durchlauchtigsten Erzhauses.
2. Die Monate mit allen dabei angemerkten Veränderungen des Himmels.
3. Die alte und neue Weinmaaß Berechnung.
4. Die für den Landmann und jeden Oekonomen so nützliche Anweisung jeder in den 12 Monathen des Jahrs vorfallenden Verrichtungen.
5. Die geographische Beschreibung von Krain.
6. Unterricht von Erkenntniß des Wetters.
7. Ein Verzeichniß aller in Krain befindlichen Märkte.

Der Preis ist mit Papier durchschossen 17 kr.

Sollte dieses Unternehmen von den Einwohnern Krains begünstiget und Unterzeichneter dadurch in Stand gesetzt werden, künftiges Jahr damit fortzusezen, so ertheilt er vorläufig die Versicherung, daß dieser dieses Jahr zum erstenmal erschienene Calender, künftig noch mehr Vollkommenheit erhalten soll. Alles hängt von der guten Aufnahme ab.

Dieser Calender ist in Laibach bei allen Buchhändlern, und Buchbindern zu haben.

Laibach den 1. Novembr. 1794.

Vſaka deshęla, vſaki jesik ima ſvoje Pratike, njih sapopadek, inu figura je mnoge ſorte. Sakaj bi tudi krajnzi, eno novo vekſhi, inu bol nuzno Pratiko, kakor je ta ſtara kmeteſhka, radi gori ne vseli, kir oni vunder vſaku lejtu okoli 20000 malih Pratik pokupijo? — To ſim jeſt miſlil, tèr ſim leto prizheozho krajnſko Pratiko, ali Kalender vkup sloshit, inu na dan poſtavit puſtil. Ona sapopade vſebi

1. Shlahto ſvętliga Zeſsarja.
2. Mejſze, inu vſe premenenja na nebu.
3. Vinſko męro.
4. Hiſhne opravila sa vſaki mejſiz zhes lejtu.
5. Popiſsuvanje krajnſke deshele.
6. Navuk od sposnanja tiga vremena.
7. Semne krajnſke deshele.

Koſhta, s' belim noter vloshenim papiram, eno Petizo.

Zhe bom jeſt taku ſrezhen, de bote vi, lubesnivi Krajnzi, to mojo Pratiko sa dobru gori vsęli, inu jeſt tedaj v'ſtani bom, toiſto prihodnu lejtu súpet vùn dati, vam jeſt sa naprej oblubim, de bo ona zhes dalie vezh popolmnoſti sadobila. Vſe je na vaſs leshejzhe.

V' Lublani ta 1. dan Liſtovgnoja 1794.

Willh. Heinr. Korn.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

ki je sestavil koledarski del, je bil Vodnik sam. Korn je v Ljubljani sicer mogel najti še dosti drugih, v slovenščini izvedenih pomočnikov (tudi Debevca), ki bi mu bili opravili suh slovenski prevod, vendar bi tako izrazita zavzetost za uspešnost podjetja, kakršno izpričuje ne navadni prevod, ampak predelava v pravo oglaševalno besedilo, bila mimo Korna in Vodnika lastna kvečjemu idejnima tvorcema zamisli, Linhartu in Zoisu. Ta dva (Linhart takrat tajnik deželnega glavarstva) pa se v take drobnarije nista utegnila spuščati. Ideje in spodbude že, za izvedbena dela ne samo pratik, ampak tudi drugih pomembnih zamisli, pa sta prav v tem času pripravljala ravno Vodnika in mu jih tudi že prepuščala. Delavni Vodnik pa se je pustil najeti. V znanem, z lastno roko pisanem življenjepisu pravi: »*Baron Žiga Zois inu Anton Linhart mi v leti 1794* ***naročita*** (podčrt. T. K.) *kalender pisati*.«[7] Tudi nekaj pozneje (l. 1798) je v kratkem življenjepisu[8] izpričal nagnjenost k »najemanju«: »*Eger me je* ***nagovoril****, rad sim svoje tumpasto pero njemu vštero posodil*.« Sodelovanje z založnikom oziroma tiskarjem (z Egrom sta l. 1797 začela sodelovati pri Mali pratiki, tiskal pa je tudi Ljubljanske novice) je bil Vodnikov tvorni način reševanja delovnih nalog.

Ali je k Vodnikovi zavzetosti za uspešnost zastavljenega pratikarskega podjetja prispevala zgolj želja po tem, da bi ugodil Zoisovim in njegovega kroga visokim kulturnim ciljem za napredek slovenstva v takratnem razsvetljenskem zagonu, ali pa nemara tudi potreba po poslovni uspešnosti založniškega načrta, je težko sklepati z gotovostjo. Že v mladosti se je sicer zapisal skromnosti,[9] a ko je pozneje prešel v neredovniško duhovstvo, sčasoma vsebolj izpolnjeno z delom za kulturno preporoditeljstvo, ga je življenje sililo v umik od frančiškanske zapovedi uboštva, tako da je moral biti za finančno uspešnost pratik ne samo delovno odgovoren založniku Kornu in morda tudi tiskarju Egru, ampak zainteresiran tudi iz potreb svojega statusa. Ko je že prvi letnik pratike 1795 izkazoval majhen dobiček, ga je moralo zaskrbeti tudi za lastno blaginjo, čeprav je to skrb izrazil z lahkotno ironijo ljudske metafore, kar kažeta zadnji dve vrstici uvodne pesmi v Veliki pratiki 1796 *Novu lejtu se voši* (ki jo je zložil kot popotnico za nadalnje uspešno izhajanje pratik):

Aku pak íma per vlanskim obstát,
More jit trebuh moj kherbtu vasvat.

Na Vodnikovo avtorstvo kažejo z relativno visoko zanesljivostjo nekatere jezikovne prvine. Taka je npr. sklepalno-posledični veznik (v določenih položajih pravzaprav členek) *tedaj*, v današnjem pomenu *torej*, v OL: *...inu jest* ***tedaj*** *v'stani bom* ... Ta veznik stoji na vseh ustreznih mestih v Japljevem prevodu svetega pisma. Vemo, da je knjižna zasnova Japljevega prevoda (poenotenje knjižnega jezika, nadaljevanje protestantskega jezikovnega izročila, s številnimi gorenjskimi oblikami vred) Vodnikovim nazorom ustrezala, pa tudi, da je svoje izvode Japljevih knjig

[7] Ta in naslednji zgledi iz OL in takratnih besedil so iz bohoričice prečrkovani v latinično pisavo.

[8] Prim. faksimile (Vodnik 1935).

[9] Prim. Kos – Toporišič: »/.../ poskusu, da bi šel za gmotno preskrbljenega duhovnika, je kljuboval tako, da je izbral beraški red« (1986: 509).

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

opremljal z mnogimi predlogi za izboljšave, pozneje je pri prevajanju tudi pomagal. Od l. 1784, ko je prevod začel izhajati, pa ga je Vodnik ne samo skrbno bral, ampak jezikovne prvine tudi upošteval pri svojem pisanju. Ravno veznik oz. členek *tedaj* je ena izmed teh, pri večini drugih takratnih piscev nastopa veznik *torej*, tudi nekaj pozneje pri Prešernu (*Lej, torej je bledo njih cvetje velo*).

Zgled iz Japlja: *kakor hitru* ***tedaj*** *je Jozef k'svojim bratam prišal,* v Wolfovem prevodu svetega pisma (1857) tudi še isti veznik, v Krek-Lampetovem (1895) pa dosledno *torej*: *ko* ***torej*** *pride k bratom*. Tudi v besedilih vseh treh pratik (VP) ima Vodnik zmeraj *tedaj*: *Zdaj je breza za metle narbolši, dokler še pirje nepožene,* ***tedaj*** *se zdaj z metlami preskrbi* (VP 1795). ***Tedaj*** *koló okrog lune pomeni skoraj dèž* (VP 1797). V oglasu za naročilo Ljubljanskih novic (podpisan je sicer tiskar in založnik Eger, avtor besedila pa je seveda Vodnik) je veznik *tedaj*: *Staro leto grede h' konci, pričeoče Novice se* ***tedaj*** *perporočajo svojim perjatlam* (Ljubljanske novice, dec. 1797).

V besedilu OL je nekaj oblik, ki jih je Vodnik takrat pisal raje in pogosteje od drugih. Npr. deležniki *pričeoča* (kranjska pratika) in (vse je) /.../ *ležejče*. Opazno pogosto jih je pisal v besedilih vseh treh pratik: *nevideoče mràknenja*, *druge živeoče stvari*, *vun mečeoči hribi*, *zadaržeoči versti*, *gledajoči človek*, *pričeočiga lejta* (vse VP 1796), *ležeóče dežele*, *doli visioč trebuh* (oboje VP 1797). Te oblike s precejšnjo verjetnostjo izključujejo kot avtorja Debevca (ki je – kot je znano – pripravil koledarski del pratik, kakor tudi Linharta, ki je – ko je bil OL že natisnjen – opravil korekture prve pratike).

V besedilu OL je tudi vrsta besed in oblik, ki so mogle biti Vodniku domače iz ožjega šišenskega ali širšega gorenjskega okolja: *zapopadek, zapopasti*, *hišne opravila*, (v VP 1797 ima *hišna opravila*, vendar tukaj tudi *gospodinske opravila*), *semne*, *kir* ('ker'). Če k tem prištejemo še besede, ki jih je Vodnik pisal v vseh treh pratikah, pozneje pa tudi v Novicah, se zdi bistveno verjetnejša misel, da so v OL vse nastopale kot značilnost takratne Vodnikove pisne navade ali sploh kot izraz nazora, kakor pa da je pisavo v pratikah uravnaval po oblikah, ki bi mu jih iz OL za naprej narekoval kak drug morebitni avtor tega oglasnega lista. Tako je v OL pridevnik *kmeteška* (v VP 1796: *kmetiški ludje*), veznik *tèr* (v VP 1796: *ter*; vendar pa pisava polglasnega izgovora *tèrden*), *vekši* (v VP 1797: *vękši mraz*), *vkup zložit* (VP 1797: *vkup postavit*), *toisto* (VP 1797: *zapiši ravnu toisto bessedo*).

Pisava besed z *-ej* za jat je bila pri sodobnikih knjižna tradicija in Vodnik jo je v času pisanja pratik še vzdrževal, pozneje (v Novicah in v Pismenosti 1811) sploh povsem opustil, govoril pa *mejsec, lejtu* itak ni, čeprav mu to iz štiriletnega bivanja v Ribnici ni moglo biti tuje. Sicer pa je v pratikah tako kot drugi precej omahoval (npr. Linhart v Županovi Micki 1790: *lejtu*, hkrati pa *ti boš uže vedela* : *ti vejš*, v Matičku 1790), tako da niti pisne razlike v OL med kazalnim zaimkom ***leto*** *pratiko* in *prihodnu* ***lejtu*** ni treba šteti za zavesten izhod iz pisne zadrege (znanega tipa *svet* 'sanctus': *svejt* 'mundus').

Večjih prevajalskih opravil (iz nemščine, tudi italijanščine) se je Vodnik lotil nekaj let pozneje, vendar je prevod OL – če zdaj sprejmemo Vodnikovo avtorstvo za

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

zadosti zanesljivo – že izraz ne samo njegovega čuta za živost neumetnostnega izražanja, ampak tudi nastavkov za teorijo prevajanja. V zadnjem obdobju življenja je spretnost prevajanje še dovršil. Njegovo besedilo, sicer ni prosto takrat običajnih germanizmov v besedju, skladnji in frazeologiji (*nucna pratika*, *gori vzeti*, *vkup zložiti*, *vun dati*, *v stanu biti*), je prestopilo okvir prostega prevoda. Tiste prvine besedila, ki jih je Vodnik glede na nemško predlogo predrugačil, izpustil oziroma dodal, so izraz oglaševalskega prijema. Iz docela hladnega uradovalnega obvestila (Nachricht) je narejeno besedilo oglasa.

1. Iz nemške predloge so izpuščene naslednje sestavine:

(a) Založnikov podatek, da je pratiko natisnil na lastne stroške (*auf eigenen Kosten drucken liess*).

(b) Podatek iz 4. točke pri naštevanju vsebine, da pratika prinaša koristna navodila za kmeta in vsakega gospodarja za vsakršna opravila v vseh dvanajstih mesecih leta.

(c) Besedo *seznam* (Verzeichnis) v 7. točki.

(č) Podatek o tem, da gre za prvo izdajo pratik te vrste (*dieses Jahr zum erstenmal erschienene Calender*).

(d) Podatek, da je pratiko v Ljubljani mogoče kupiti pri vseh knjigarnarjih in knjigovezih.

Podatka (a) in (č) sta bila pomebna založniku, za tisto, kar je z besedilom hotel narediti Vodnik (to je reklamo za pratiko kot besedilo, ne za založniško hišo), pa ne. Podatek (b) je vseboval prvine, ki jih je želel predrugačiti in izpostaviti v prvem, napovednem delu besedila. Kmetje in gospodarji, ki bi se kot omenjeni razpoznali v 4. točki, so vključeni v nekako splošno *kranjsko javnost*, iz Kranjske (*Krain*) in prebivalcev Kranjske (*Einwohnern Krains*) je izpeljal *Kranjce* in prijazno ogovorno zvezo *lubeznivi Krajnci*. Podatek (c) se mu je najbrž zdel tavtološki. Za obvestilnost oglasa je vsekakor škoda podatka (d).

2. Vodnik je s prvinskim oglaševalnim prijemom svoje naslovnike ogovoril in jih vključil v sporočanjsko okoliščino, založnika (navzočega kot podpisanega v tretji osebi), izraženega z nanašalnico (*podpisani*, *Unterzeichneter*) ter zaimenski naveznik (*on, er*) pa je nadomestil s prvoosebnim zaimkom *jaz* (*jest*). Enako je iz opisnega tretjeosebnega izraza *Dieser Gedanke war der Ursprung* izpeljal *To sim jest mislil*. Povsem mimo nemške obvestilne predloge je izvedel prvino oglaševalnega postopka, tj. navezavo stika z naslovniki in vzdrževanje tega stika skozi potek oglasnega besedila, ter izdelal eno od sodobnih oglasnih struktur:

– identifikacija (imenovanje) naslovnikov, kupcev: *Krajnci*
– imenovanje oglaševalca: *jest*
– ogovor naslovnikov*: lubeznivi Krajnci*
– vzdrževanje stika z ogovorjenimi: *vam oblubim, je na vas*.

Pri spremembi nemškega izraza *erheilt er voläufig die Versicherung* (*vnaprej izdati zagotovilo*) je imel najbrž težavo z iskanjem slovenske ustreznice (*jamstvo* in *zagotovilo* sta poznejši besedi). Slovenski izraz *vam jest za naprej oblubim* pač ustreza Vodnikovi zamisli o prvoosebnem izjavljanju in najbliže temu je *oblubim*. Med *izdati zagotovilo* ter *obljubiti* je razlika funkcijskozvrstna: uradovalno : zasebno. Seveda je tako v nemškem kot v slovenskem besedilu izraženje vnaprejšnjosti

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

(*vorläufig*, *za naprej*) odveč: tako zagotovilo kakor obljuba kot govorni dejanji lahko zajemata, vključujeta le prihodnost.

V tem OL je Vodnik uporabil prvi slovenski oglaševalni performativ (izvajalnik): *obljubim*.[10]

Posebej je zanimiva sprememba uradovalnega konstativa *Alles hängt von der guten Aufname ab*, ki bi se mogel glasiti **Vse je odvisno od dobrega sprejema*. Stavek *Vse je na vas ležejče* je z deležnikom (z nepotrebno pisavo z *-ej*; da bi tako kdo govoril, je izključeno) sicer okoren in bolj spominja na suženjske – ne tako redke – prevode iz *es ist ... abhängig ... Za tisto, kar je Vodnik hotel doseči, tj. besedilo zaključiti z učinkovitim pozivom, bi ogovorjene naslovnike najbrž lahko zajel v **Vse je odvisno od **vašega** dobrega sprejema*. Vendar pa je oglasni učinek dosegel: ogovorjene je kot udeležence sporočanjske okoliščine neopazno pritegnil k odločitvi o tem, kar jim je bilo nastavljeno – odgovornost za uspeh je njihova.

3. V prvem delu tega tridelnega oglasa je Vodnik dodal omembo stare *kmetiške* pratike, ki jo avtor nemškega besedila imenuje *žepna pratika* (*Sackkalender*). Če je Vodnik s tem mislil pratike, ki jih je po nemškem vzoru tiskal ljubljanski tiskar Mayr (prva l. 1726), na njeni naslovnici je bila podoba treh mož s kmečkim orodjem, potem gre tu za prvo oglaševalsko omembo konkurenčnega izdelka. Kot pravi Reisp (1996) so bile te pratike res žepne (šestnajsterka 9 X 7,5), vsebovale pa so poleg koledarskega dela le vremenske pregovore za vsak mesec. Vodnik se je l. 1794, pripravljajoč besedilo za prvo Veliko pratiko, zavedal znatnega vsebinskega napredka, zato je protistavno formulo *staro : novo*, tj. *nova*, *večja*, *uporabna pratika* vs. *stara kmetiška* pač uporabil kot argument. Izraz *nucna* je prenesel iz 4. naštevalne točke v predlogi, kjer se nanaša na *kmečka navodila*, in ga uvedel kot oznako *celotnega* dela. Zato je lahko svojo točko 4 v prevodu učinkovito skrajšal.

Med dodanimi prvinami je najizrazitejše pritegnitev izraza »biti srečen«, s katerim je iz prvoosebnega oglaševalca (za katerega je bil »tekstopisec«) vstopil v besedilo kot avtor vsebine. Osebno zavzetost za uspeh dela je povzdignil na skoraj vzneseno raven izražanja sreče, k odgovornosti za dosego tega stanja pa je pritegnil naslovnike (vse je odvisno od vas).

Za zgodovino slovenskega oglaševalstva bo gotovo tudi zanimivo, da je bil ta OL pravzaprav *spremljevalni prodajni oglas*, ne razpis za naročila ali obvestilo (Nachricht) o tem, da knjiga bo izšla. Reisp (1996) piše, da je bila z dnem, ki je naveden v spodnjem datumu, pratika že v prodaji, »kar se sklada s podatkom v Zoisovem pismu Vodniku z dne 24. julija 1794, da so pratike in koledarje tiskali in vezali oktobra zato, da so jih pripravili za prodajo še pred dnem sv. Elizabete (19. november) za ljubljanski jesenski sejem, ki je trajal 14. dni.« Potrditev za to je je tudi Vodnikov – v nemški predlogi tega ni – pokazni (ostenzivni) izraz ***leta** pričeoča krajnska pratika*.

[10] Obljuba glede kakovosti izdelka v bodočnosti je z oglaševalskega stališča seveda dvomljive narave, saj dopušča sklepanje, da s kakovostjo sedanjega izdelka ni doseženo vse NAJ. Oglaševani izdelek je načeloma najboljše kakovosti.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

Ni pa mogoče zanesljivo razložiti, zakaj je Vodnik ceno pratike podal drugače kot v nemški predlogi. Če bi šlo zgolj za slovenjenje izrazov za denarne enote, potem je *petica* sicer slovenska beseda, vendar je obstajala vzporedno z nemško *finfar* (npr. v frazeologemu: *zdaj pa imaš iz finfarja drobiž*). Petica : 17 kr(ajcarjev) je bil lahko enostavnejši način štetja denarja. Ker pa je bila petica vredna 25 krajcarjev (petica = pet grošev; en groš = pet krajcarjev) je med navedbama obeh cen občutno neskladje. Če pa morda je inflacija (bližina vojne s Francozi) petico skrčila na nekaj več kot tri groše in neskladja ni bilo, potem je Vodnik uporabil oglaševalski prijem tudi tu. Izpeljal je cenikovno litoto.

Velika pratika je izšla trikrat zapovrstjo. Leta 1797 je začel Vodnik v založbi istega tiskarja izdajati Ljubljanske novice. Tukaj je istega leta izšel tudi prvi slovenski časopisni oglas. Njegov avtor je bil Vodnik.

Povzetek

Za izpolnitev vrzeli v stilistiki slovenskega jezika je treba še razpoznati in razčleniti stil oglaševanja, v sklopu te naloge pa iz zgodovine knjižnega jezika izluščiti in opisati besedila, ki so bila po vsebini in takratnem namenu oglaševalna. Na prelomu 18. v 19. st. imamo slovenska besedila, ki so prostor takratne publicistike izpolnjevala z očitnim namenom prepričevati o kakovosti izdelka in tudi storitve, vzbujati radovednost o tem oziroma privabljati k obisku ter spodbujati k nakupu, se pravi, besedila z vplivanjskimi in prepričevalnimi učinki. S temi besedili je tesno povezano ime Valentina Vodnika, prvega slovenskega pesnika, časnikarja in tudi tvorca prvega slovenskega oglaševalnega besedila.

Prvo doslej znano oglaševalno besedilo je publikacija, v novi slovenski tipologiji oglasov imenovana *oglasni list* (OL). Ta dvojezični, nemško-slovenski list je izšel v Ljubljani z datumom 1. november 1794, kot redkost iz zgodovine slovenskega knjigotrštva predstavljen leta 1996, avtor besedila pa ni bil razpoznan.

Na Vodnikovo avtorstvo kažejo z relativno visoko zanesljivostjo nekatere jezikovne prvine, npr. sklepalno-posledični veznik oz. členek *tedaj*, v današnjem pomenu *torej*. Tega veznika drugi takratni pisci (razen Japlja, ki je vplival na Vodnikov jezik) niso uporabljali. V besedilu OL je precej oblik, ki jih je Vodnik takrat pisal raje in pogosteje od drugih, npr. deležniki *pričeoča* (kranjska pratika) in (vse je) /.../ *ležejče*. Take oblike je opazno pogosto pisal v besedilih vseh treh pratik (VP): *nevideoče mràknenja*, *vun mečeoči hribi*, (VP 1796), *ležeóče dežele* (VP 1797). V besedilu OL je tudi vrsta besed in oblik, ki so mogle biti Vodniku domače iz ožjega šišenskega ali širšega gorenjskega okolja: *zapopadek, zapopasti*, *hišne opravila*. Glede na nemško besedilo, ki ima uradovalni značaj, je Vodnik naredil precej sprememb v smeri k tipu, ki ga za tedanji čas smemo šteti za tip oglaševalnega besedila. Tiste prvine besedila, ki jih je Vodnik glede na nemško predlogo predrugačil, izpustil oziroma dodal, so izraz oglaševalskega prijema. Iz docela hladnega uradovalnega obvestila (Nachricht) je narejeno besedilo oglasa, npr. ogovor naslovnikov zaradi vzpostavitve sporočanjskega stika: *lubeznivi Krajnci*., priteg-

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

nitev naslovnikov v komunikacijsko okoliščino itd. V tem OL je Vodnik uporabil prvi slovenski oglaševalni performativ (izvajalnik): *obljubim*.

Za zgodovino slovenskega oglaševalstva bo gotovo tudi zanimivo, da je bil ta OL pravzaprav *spremljevalni prodajni oglas*, ne razpis za naročila ali obvestilo (Nachricht) o tem, da knjiga bo izšla.

LITERATURA

BERČIČ, B., 1968: Das slowenische Wort in den Drucken des 16. Jahrhunderts. Abhandlungen über die slowenische Reformation. *Geschichte, Kultur und Geistewelt der Slowenen*. I. Band. Ur. Dr. Rudolf Trofenik. München. 156.

GRABNAR, A., 1937: Prvi slovenski oglasi. *Trgovski list* 1. 1. 1937. Ljubljana. 4–6.

DULAR, A., 1989: Kornova knjigarna v hiši št. 180 v Ljubljani v času od 1783–1790. *Slovenci v letu 1789*. Ur. Jasna Horvat. Ljubljana: Narodni muzej. 115–120.

HUDOLIST, M., 1997: 200 let prvega slovenskega časopisnega oglasa. *Media Marketing* XVII/2. Ljubljana. 7.

KOROŠEC, T., 1996: O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju. *Slovenska država, družba in javnost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 257–266.

KOS, J., TOPORIŠIČ, J.,1986: Valentin Vodnik. *Slovenski biografski leksikon* 14. Ljubljana. 509–528.

Reisp, B., 1965: Doslej neznani knjigotrški prospekt o izidu Vodnikovih Pesmi za pokušino. *Kronika* 13/II. Ljubljana. 78–83.

– – 1996*: Vodnikova Velika pratika za leta 1795, 1796, 1797*. Sprema beseda k faksim.izdaji. Ljubljana: Mladinska knjiga.

VODNIK, V., 1935: *Izbrano delo. Cvetje iz domačih in tujih logov*. Prir. Ivan Grafenauer. Celje: Družba sv. Mohorja.

SUMMARY

To fill the gap in the stylistics of Slovene language, the style of advertising needs to be identified and analyzed. In the context of this task one needs to separate and describe the texts from the history of the Slovene Literary Language that were advertisements by their content and function. Some Slovene journalistic texts from the turn of the 18th century were clearly intended to persuade the reader about the quality of a product or a service, raise his curiosity about it, attract customers, and encourage them to buy it, in other words, these were texts with influential and persuading effects. Closely associated with these texts is the name of Valentin Vodnik, the first Slovene poet, newspaper publisher, and the author of the first Slovene advertisement. The first known Slovene advertisement is a publication called *oglasni list* (advertising flyer = AF) in the new Slovene typology of advertisements. This bilingual, German-Slovene, flyer was published in Ljubljana and dated November 1, 1794. As an incunabulum from the history of the Slovene book trade it was presented in 1996, but the author of the text was not identified.

Some linguistic features with relative certainty point to Vodnik's authorship, e.g., conclusive-resultative conjunction tedaj with the meaning of MSS torej. This conjunction was not used by other writers of that era (except for Japelj, who influenced Vodnik's language). In the text of the AF there are numerous forms that were used by Vodnik more often than by other writers, e.g., verbal noun suffix *-je: premenenja, popissuvanje, spoznanja*; the same can be said about participles, e.g., *pričeoča (kranjska pratika)* and *(vse je) /.../ ležejče*. He used such forms with noticeable frequency in all three issues of his

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21

almanac *(Velika pratika = VP): nevideoče mraknenja, vun mečeoči hribi*, (*VP* 1796), *ležeóče dežele* (*VP* 1797). The text of the AF also includes a number of words and forms that must have been familiar to Vodnik from his native Šiška or from the broader Upper Carniolan environment, e.g., *zapopadek, zapopasti, hišne opravila*. With respect to the German text, which displays features of administrative language, Vodnik made numerous changes that moved the text toward the type that-for the given period-can be considered advertising type. The elements that were, compared to the German original, changed, omitted, or added in Vodnik's text are an indication of the advertising approach. From an entirely cold, official message (*Nachricht*) he made an advertising text, e.g., addressed the addressees for the purpose of establishing a communicative contact (*lubeznivi Krajnci*), engaged the addressees into communicative circumstances, etc. In this AF Vodnik used the first Slovene advertising performative: *obljubim*.

For the history of Slovene advertising it will be also interesting that this AF was an accompanying selling advertisement, rather than an invitation to subscription or a notice/message (*Nachricht*) about a forthcoming publication of a book.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_1999_4_1.pdf | DOST. 29/01/26 16.21