



JEZIKOSLOVNO O OGLAŠEVANJU

Tomo Korošec, *Jezik in stil oglaševanja*. Fakulteta za družbene vede (FDV), Ljubljana 2005. 155 str.

Monografija prof. Toma Korošca o oglaševanju je prikaz in opis ažurirane in hkrati vitalne rabe jezika, ki se v stilnih različicah odraža v oglaševanju oz. v oglaševalnih besedilih. Pomembno je, da je pri tako pomembni vplivanski vlogi, ki jo vsakodnevno imajo oglasi oz. vsakodnevne oglaševalske akcije, posebej opozorjeno tudi na različne možne stilne vloge jezika in besedilne zgradbe. Že uvodoma avtor opozarja na pravilno interpretacijo naslova, in sicer želi poudariti razmerje *jezik* nasproti *stil oglaševanja* v smislu, kako se iz jezika kot sistema izbira za čisto določen sporočanje namen in hkrati za določen stilni namen; torej družboslovnemu in psihološkemu vidiku oglaševanja dodaja še jezikoslovni vidik, in sicer s spremljanjem in stilno obravnavo delovanja jezika. Tako so v tej obravnavi oglaševanja združena in poudarjena nekatera avtorjeva dosedanja videnja in stališča, tako s področij stilistike jezika kot besediloslova – skratka stilistična in besedilna analiza sta nujni sestavini obravnav oglasnih besedil.

Z vidika aktualnosti in pomembnosti pa je, kot že rečeno, izbor prav oglaševanja za obravnavano temo zelo tehten in smotrni, saj oglas kot najizrazitejša pojavnost oblika publicistične dejavnosti izpolnjuje velik del sporočanje prostora.

Ta zelo vplivnostno pomemben segment vsakdanje publicistike je že dovolj pregledno in vsebinsko pomenljivo razdelan v poglavja *Iz preteklosti slovenskega oglaševalskega stila*, *Jezikovnostilna teorija prodajnih oglasov*, *Tipologija oglaševalnih besedil*, *Slogan in Napevek*, sledijo še seznami upoštevanih strokovnih literatur, upoštevanih avtorjev in vključenih strokovnih izrazov.

Glavni poudarki dela:

- Jezikoslovje se ne sme delati, kakor da oglaševanja in oglasnih besedil ni; razprava o jeziku poročevalstva pa se dandanes še zdaleč ne sme omejevati zgolj na odkrivanje jezikovnih napak.
- Stilistične raziskave in sploh stilotvorne analize slovenskega oglaševalnega oz. oglaševalskega jezika se začinjajo šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, čeprav je publicistično funkcijsko zvrst slovensko jezikoslovje sistemsko prepoznalo dobrih trideset let prej. Prvo oglaševalno besedilo kot oglaševalni list lahko zasledimo na notranji strani sprednje platnice Vodnikovega primerka Velike pratike z leta 1794; tam je uporabljen tudi prvi slovenski oglaševalni performativ *obljubim* (po avtorju tudi »izvajalnik«), kot precej razširjen znan performativ v drugi polovici 19. stoletja je navajen npr. *priporočim*. Narejen je kratek pokomentirani pregled razvoja oglasov od V. Vodnika prek Bleiweisovih novic do Slovenskega ilustrovanega tednika, ki sega že v prvo polovico dvajsetega stoletja; vse, kar sledi, pa je že vključeno v danes veljavno tipologijo oglaševalnih besedil.
- Kot bistvene oglaševalne prvine avtor povzema prepričevalnost, stik z naslovnikom in vzbujanje pozornosti z vsebino in praktičnostjo.
- Pri jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov kot najpogostejši vrsti oglasov so izhodiščna merila /ne/besedilnost oglasnega poročila, oglaševalni namen in način oglaševanja predmeta ali storitve.
- Tipične prvine oglasnega pravzorca so oglaševalec, naslovnik, oglaševano z oglasnim motivom in iz njega izpeljano oglasno fabulo; oglasno vsebino lahko še intenzivirajo različni objektivni in subjektivni stilotvorni dejavniki; vse nejezikovne prvine oglasnega sporočila pa avtor uvršča v t. i. oglasno pribesedilnost. V procesu sprejemanja sporočila se vzpostavi besedilno-pribesedilno razmerje, ki ga lahko ovrednotimo tako s pragmatičnega kot s stilističnega ali z logičnega vidika. Iz definicije oglasa, ki poudarja naslovnika, /ne/jezikov-



nost, perlokucijsko moč in širjenje vsebine oz. idej, se izpeljuje tipologija oglaševalnih besedil, ki jo po trditvah avtorja razvijajo v stilističnem seminarju študija tržnega komuniciranja na FDV v Ljubljani.

- Hierarhično zgrajena in oblikovana tipologija oglaševalnih oz. oglasnih besedil izhodišno poudari pomembnost oglaševalnega namena in način pristopa besedila k naslovniku – znotraj namena prevladujejo različni pridobitni (tj. prodajni ipd.) oglasi nad nepridobitnimi (tj. obvestilnimi ipd.) oglasi; pri načinih pristopa k naslovniku pa so tipološko izpostavljene oblike kratkih asociativnih besedilnih vložkov, informativnih intervjujev, oglasnih čestitk, oglasnih vizitk in televizijskih oglasov, npr. v obliki skečev. Najznačilnejša enota oglasa je slogan, npr. v smislu *Loterija Slovenija. Srečo je treba deliti*, uglasbena popestritev oglasa pa je lahko napevek v smislu *Donat, pijača, ki nam vse odpira* ipd.

Komentar. Sodeč že po strnjeno povzetih spoznanjih je besedilo lahko uporabljano kot jezikovnostilni priročnik avtorjem oglasov. V delu je vključno z opredelitvami zbrana vsa že uporabljana in tudi (zaenkrat samo) priporočena oglaševalska terminologija. Izbor upoštevane strokovne literature, od družboslovne, filozofske do ožjejezikoslovne, pa je lahko strokovno zainteresiranemu bralcu dobro vodilo, kako se lotiti raziskovanja oglaševalnih besedil.

Avtorjevo vrednotenjsko lestvico aktualnih in že ne več aktualnih oglasov pa predstavlja že sam izbor oglasnih besedil, vsako od njih pa je pod ustreznim tipom tudi še natančneje stilistično in besediloslovno pokomentirano. Ta izbor oglasov tudi besedilno »mehča« in sprošča prevladujoči strokovnorazpravljalni del monografije; oblikovno pa delo posrečeno zaokroža naslovnica, ki dejansko predstavlja pribesedilni del oglasa in je po avtorju »prikupna risba tedanjega gramofona« (mišljena so prva leta 20. stoletja).

V času, ko nas t. i. oglaševalska industrija dobesedno bombardira z najrazličnejšimi oglasi že v podzavest in skorajda že do nezavesti, je še kako dobro in koristno, da imamo strokovno oz. jezikoslovno literaturo, ki lahko tako tvorce kot večinske naslovnike oglasov, tako poklicno kot nepoklicno, tudi jezikovnostilno ozavešča.

Andreja Žele

Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša v Ljubljani