

TURISTIČNA PROPAGANDA V SLOVENSKI ISTRI

Vesna GOMEZEL

prof. slovenščine in italijanščine, Gimnazija Koper, 66000 Koper, Cankarjeva 2, SLO
prof. di lingua slovena e italiana, Ginnasio Capodistria, SLO

IZVLEČEK

Prispevek obravnava nekatera pisna besedila v turizmu obalno-kraške regije, in sicer besedila v prospektih, letakih in brošurah. Ta so osrednji člen procesa sporočanja, ki poteka med sporočevalci (obalno-kraškimi turističnimi podjetji, društvi idr.) in naslovniki (avtohtonim prebivalstvom ter domačimi in tujimi gosti).

Namen raziskave je ugotoviti jezikovne navade pri oblikovanju turističnopropagandnih sporočil in morebiti postaviti izhodišča za njihovo izboljšanje.

UVOD

V pričujočem delu so predstavljene najpomembnejše ugotovitve iz moje diplomske naloge "Besedila turističnopropagandnih sredstev prospekta, letaka in brošure v Slovenski Istri", Koper 1989.

Za analizo turističnih prospektov in celotnega procesa sporočanja med nosilci turistične propagande in naslovniki sem se odločila zato, ker sem že ob površnem prebiranju prospektov za Slovensko Istro in Kras opazila, da so le-ti večkrat neustrezni, tako z jezikovnega kot ekonomskega vidika. V prospektih ni bilo vedno upoštevano načelo dvojezičnosti, manjkala so celo slovenska besedila, drugod sem srečevala jezikovne napake, veliko besedil je bilo nejasnih ali premalo informativnih, hkrati ali pa prav zato prospekti niso bili prepričljivi. Zaradi teh opažanj sem omenjeni proces sporočanja obravnavala z obeh vidikov, z lingvističnega oz. sociolingvističnega in ekonomskega.

Najbrž bi se prav v času globokih ekonomskih sprememb v naši družbi oblikovalci propagandnih sporočil morali zavedati, da so njihove jezikovne navade pomembne z dveh vidikov, z ekonomskega zato, ker samo jasna, zanimiva besedila lahko prepričajo naslovnika za nakup priporočanega izdelka oz. storitve, z vidika splošne kulture pa zato, ker tudi propagandna sporočila, kot vsa javna besedila, pri ljudeh utrjujejo jezikovne navade, hkrati pa navzven kažejo stopnjo kulturne ravni slovenskega naroda. Tudi to je glede na politične spremembe,

ki jih Slovenci doživljamo, pa tudi sicer, še kako pomembno.

METODOLOGIJA

Raziskava je potekala v več fazah. Najprej sem se posvetila teoretičnim izhodiščem raziskave, in sicer:

a) jezikoslovnim - izhajala sem iz spoznanja treh znanstvenih disciplin, ki obravnavajo družbeno razsežnost jezika; to so teorija komunikacije, sociolingvistika in teorija govornega dejanja;

b) ekonomskim - opirala sem se na spoznanja z naslednjih področij: trženja, tržnega komuniciranja, ekonomske propagande, turizma in turistične propagande¹.

Nato sem se lotila terenskega zbiranja gradiva. Zbrano gradivo sem dopolnila z intervjuji in anketami (potek in rezultat zbiranja prikazujem v naslednjem poglavju). Temu je sledilo urejanje zbranih besedil glede na sporočevalca in predmet sporočila.

Osrednji del raziskave sem namenila analizi zbranega gradiva, in sicer po naslednjih dejavnikih sporočanja: sporočevalec, naslovnik, prenosnik, referenca sporočila, namen sporočila, sporočilo.

V zaključnem delu sem povzela rezultate analize in poskušala izpeljati sintezo.

1 Teoretična izhodišča so natančneje razložena v moji diplomski nalogi, in sicer v 3. poglavju.

TERENSKO ZBIRANJE GRADIVA

Prikaz poteka

Z zbiranjem gradiva sem začela maja 1988, končala pa septembra 1988. V svojo raziskavo sem zajela prospekte², ki so bili v obtoku v treh obalnih občinah: Kopru, Izoli in Piranu v turistični sezoni 1988, in sicer le tiste prospekte, ki predstavljajo turistično ponudbo obalno-kraške regije. Tako sem iz obravnave izključila prospekte, v katerih turistične agencije prikazujejo svoje storitve (izlete v tujino itd.). Prav tako v raziskavo nisem zajela prospektov, ki jih turistična podjetja pošiljajo svojim poslovnim partnerjem, saj sem se omejila le na tiste, ki se delijo na javnih mestih. Prospekte sem dobila v recepcijah hotelov in avtokampov, v turističnih agencijah, na raznih kulturnih, športnih in zabavnih prireditvah, v nekdanji Turistični organizaciji Portorož (TOP), na sedežu Obalno-kraške turistične poslovne skupnosti (OKTPS) v Portorožu, na sedežih turističnih društev in sedežih Zveze kulturnih organizacij obalnih občin, v muzejih, knjižnicah.

V avgustu 1988 sem, zato da bi prišla do informacij o odzivu naslovnika, turistov, na sporočilo, besedila v prospektih, sestavila anketni vprašalnik (v slovenščini, italijanščini, srbohrvaščini, nemščini, angleščini), ki so ga izpolnjevali naključno izbrani turisti v naslednjih hotelih in avtokampih na Obali: Grand hotel Palace, Hotel Riviera, Hotel Bernardin, Hotel Piran, Camp Belvedere, Hotel Triglav, Hotel Simonov zaliv, Hotel Adria Ankaran in Camp Lucija.

Anketiranje sem deloma izvedla s pomočjo osebnega spraševanja, v glavnem pa sem za sodelovanje zaposila receptorje navedenih podjetij. Nekateri so radi priskočili na pomoč in so se potrudili, da so gostu pomagali pri izpolnjevanju ankete. Na žalost pa je večina receptorjev, ki so v poletnih mesecih res zelo obremenjeni, izvajala anketiranje tako, da je anketo samo položila v hotelsko sobo gostov, nato pa čakala, ali jo bodo gostje izpolnili ali ne. Nekateri pa so sodelovanje odklonili. Na tak način anketiranje ni bilo najbolj uspešno in zbrala sem le majhno število izpolnjenih anket.

Z nekaterimi sporočevalci oziroma nosilci turistične propagande sem opravila intervjuje s pomočjo pisnega vprašalnika. Vanj so vprašanci, po tem, ko sem jim

dodatno osvetlila nekatera vprašanja, vpisali svoje odgovore. Delo je potekalo brez posebnih težav.

Rezultat zbiranja

Zbrala sem skupno 105 prospektov, od tega 26 letakov, 71 prospektov v ožjem pomenu besede in 8 brošur.

Anketirati mi je uspelo, kot je omenjeno že v prejšnjem poglavju, le majhen vzorec ljudi: od približno 1000 pripravljenih anket je bilo zbranih le 50 izpolnjenih vprašalnikov. Vzorec anketnega vprašalnika v slovenščini je v prilogi.

Intervjuje sem opravila s 4 nosilci turistične propagande³.

ANALIZA PROCESA SPOROČANJA, KI POTEKA MED TURISTIČNIMI PODJETJI IN DOMAČIMI PREBIVALCI TER TURISTI V OBALNO-KRAŠKI REGIJI

Sporočevalci - nosilci turistične propagande

Nosilci turistične propagande v obalno-kraški regiji so številni in zelo različni. Naj naštejemo nekatere: Obalno-kraška turistična poslovna skupnost Portorož, Turistično olepševalno društvo Izola, Zvezi kulturnih organizacij Koper in Izola, Kulturno-umetniško društvo Karol Pahor Piran, Skupnost Italijanov Koper in Piran, Avditorij Portorož, nekdanja Turistična organizacija Portorož (TOP), ki je združevala 10 turističnih organizacij, hotelska podjetja v sklopu sestavljenih organizacij, kot so Alpetour, Emona idr., zasebniki in podjetja, ki opravljajo storitve, namenjene izvenpenzijski oskrbi turistov (npr. Cimos, Servis in prodaja Koper).

V večini organizacij nimajo ustrezno usposobljenih delavcev za sestavljanje besedil prospektov (tako slovenskih in italijanskih kot tujejezičnih), poleg tega besedila priložnostnih piscev (tajnic, pravnikov, ekonomistov, knjižničarjev, muzejskih delavcev) le redko pregledajo lektorji.

Pričakovali bi, da bi vsaj nosilci propagande primarne ponudbe posvečali večjo skrb jeziku; prvič zato, ker je primarna ponudba⁴ tista, ki naj bi privlačila turiste, in so torej besedila o njej še kako pomembna, drugič pa zato, ker te organizacije tudi izven sezone izdajajo številne letake in prospekte z obvestili, namenjenimi predvsem

2 Izraz prospekt lahko razumemo v širšem ali ožjem pomenu besede. V ožjem pomenu je prospekt propagandna edicija, ki ni vezana, pač pa se pregiba na različne načine. V širšem pomenu pa prospekt zajema tri propagandna sredstva: letak, prospekt v ožjem pomenu besede in brošuro. Ta se med seboj razlikujejo v glavnem le po obsegu in vrsti edicije, zato v literaturi večinoma ne ločujejo med temi sredstvi in za vsa uporabljajo le izraz prospekt oziroma jim ta pomeni nadpomenko ostalih dveh izrazov in prospekta v ožjem pomenu besede. Tako tudi jaz ločujem med letakom, prospektom in brošuro le tedaj, ko je tako ločevanje potrebno zaradi ugotavljanja pomembnejših razlik med njimi, v ostalih primerih pa uporabljam za vsa sredstva le izraz prospekt.

3 Intervjuji so priloženi v diplomski nalogi, vse ostalo gradivo pa je shranjeno na avtoričinem naslovu.

4 Turistične dobrine primarne ponudbe so vse tiste naravne in družbene sestavine nekega območja, ki niso nastale zaradi turizma, vendar pa zaradi svojih lastnosti privlačijo turiste; npr. mediteransko podnebje, morje, podzemeljski kraški pojavi, razne tradicionalne kulturne, športne ali zabavne prireditve itd. Turistične dobrine sekundarne ponudbe pa so tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela in ki omogočajo ali olajšujejo uporabo turističnih dobrin primarne ponudbe; npr. hoteli, športni in rekreacijski objekti itd. (po M. Jeršiču, Osnove turizma, Srednje izobraževanje, DZS, Ljubljana 1987).

domačemu prebivalstvu (obvestila o raznih prireditvah). Vendar ustrezne skrbi za jezik večinoma ni zaslediti.

Najbolj pa se neustrezen odnos do jezika kaže pri besedilih zasebnikov, saj jih ponavadi sestavljajo kar sami brez pomoči za to pripravljenih in sposobnih delavcev.

Kje vidim možne rešitve? Propagandna dejavnost je lahko uspešna le, če je plod skupinskega dela; tako tudi oblikovanje besedil v prospektih zahteva sodelovanje strokovnjakov z različnih področij (turizma, zgodovine, umetnostne zgodovine, geografije itd.) s prevajalci in z ustrezno usposobljenimi delavci, ki bi skrbeli tudi za kulturno, jezikovno in slogovno raven teh besedil. Takega delavca naj bi imeli vsi pomembnejši nosilci turistične propagande, sicer pa bi en sam delavec lahko sodeloval z več manjšimi podjetji in zasebniki.

Naslovnik - domačini in turisti

Za uspešno sporazumevanje je zelo pomembno, da sporočevalec upošteva naslovnika in njemu prilagaja sporočilo. Torej je od tega, komu so sporočila namenjena, zelo odvisno, kakšna bodo. V ekonomski literaturi v tej zvezi govorijo o segmentaciji trga. To lahko opredelimo kot delitev celotnega trga na bolj enotne skupine porabnikov po določenih kriterijih (geopolitičnih, geografskih, demografskih, psiholoških, družbenoekonomskih itd.).

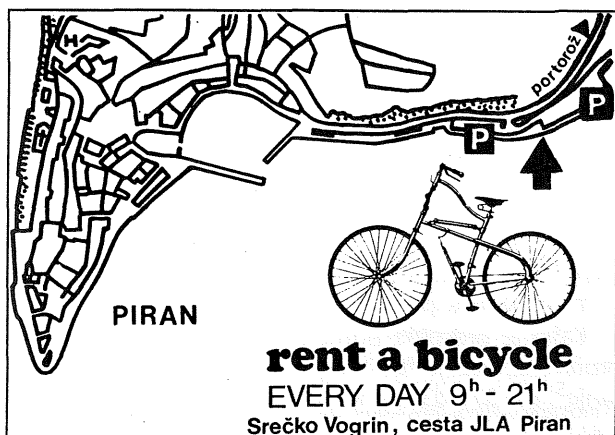
V obravnavanem sporočanjem procesu ločujemo različne tipe naslovnikov glede na:

1. kod,
2. izkušnje,
3. turistične motive in potrebe.

Naslovnik glede na kod

Besedila v prospektih so namenjena tako domačim prebivalcem in domačim gostom (Slovincem in pripadnikom italijanske narodnosti) kot gostom od drugod.

Po predpisu o javnem sporočanju in upoštevajoč načelo dvojezičnosti morajo biti besedila oblikovana



Primer letaka samo s tujejezičnim besedilom

najprej v obeh uradnih jezikih (slovenščini in italijanščini), šele nato v tujih.

To pravilo pa kar v 55 od skupno 105 prospektov (52,38%) ni upoštevano, kljub zatrjevanju večine nosilcev turistične propagande, da predpis o javni rabi jezikov in načelo dvojezičnosti upoštevajo. In če je slovenščina res večinoma na prvem mestu, pa italijanščina pogosto ni rabljena kot drugi, pač pa kot tuj jezik oziroma je sploh ni. Kar v 13 prospektih (12,38%) pa ni ne slovenščine ne italijanščine oziroma je zadnja upoštevana kot tuj jezik.

Poleg tega že v nekaterih prospektih, ki v glavnem upoštevajo predpis o javni rabi jezikov, srečujemo nedoslednosti, kot so:

- dvojezična je samo naslovna stran prospekta, na notranjih straneh je le slovensko besedilo (2 prospekta);
- prevodi v italijanščino so večkrat pomanjkljivi, kot v tem primeru: "V soboto, 21.05.1988 ob 20.uri";
alle ;
- imena mest, ki bi morala biti dvojezična, so zelo pogosto navedena samo v slovenščini, npr. Portorož, Piran, Koper itd.;
- imena mest, ki se ne nahajajo na narodnostno mešanem ozemlju, so večkrat dvojezična, npr. Lipica - Lipizza, Postojna - Postumia itd. (in to ne v italijanskih besedilih);
- imeni za mesti Pulj in Reka sta večinoma v hrvaščini oz. v hrvaščini in italijanščini, Pula - Pola, Rijeka - Fiume.

Tako stanje opozarja na to, da sporočevalci ob misli na takojšnji in čim večji zaslužek zapostavljajo kakovost turističnega poslovanja, kamor spada tudi jezikovno sporočanje, in ne upoštevajo reprezentativne in vzgojne vloge propagandnih sporočil, ki poleg neposredne vsebine izražajo tudi stopnjo naše kulturne ravni, hkrati pa utrjujejo kulturo pisnega sporočanja.

Spet najbolj presenečajo nosilci propagande primarne ponudbe, ki tudi v prospektih, namenjenih le domačim prebivalcem, ne upoštevajo načela dvojezičnosti; kar v 12 od 28 takih prospektov so besedila samo v slovenščini.

Hkrati so ti prospekti skupaj s tistimi prospekti primarne ponudbe, v katerih so besedila samo v obeh uradnih jezikih (od 28 kar v 18 prospektih), dokaz, da tujcem ne znamo ponuditi vseh zanimivosti lastne dežele, predvsem to velja za našo duhovno kulturo.

V prospektih, namenjenih tujim gostom, sta najpogostejša tuja jezika nemščina (zaradi številčnosti gostov iz nemškogovorečih dežel) in angleščina (kot jezik mednarodnega sporazumevanja), sledi jima francoščina (kot eden od svetovnih jezikov).

Poleg teh jezikov bi se lahko glede na veliko število gostov iz Nizozemske in Švedske vsaj v prospektih za objekte in prireditve, kamor prihajajo gostje iz teh dežel, pojavljali tudi nizozemščina in švedščina.

Sami turisti, Nizozemci, so na dveh anketnih listih pripomnili, da je v avtokampu Belvedere, kjer letujejo, vsako leto zelo veliko Nizozemcev, v nobenem prospektu pa da ni besedil v nizozemščini.

Naslovnik glede na izkušnje

Glede na izkušnje lahko ločimo vsaj 4 skupine naslovnikov:

1. domači prebivalci in stalni domači turisti,
2. domači turisti, ki so prvič v obalno-kraški regiji,
3. stalni tuji turisti,
4. tuji turisti, ki so prvič v obalno-kraški regiji.

Prva skupina naslovnikov, to so domačini in stalni domači turisti, Obalo in Kras dokaj dobro poznajo. Drugače je z domačimi turisti, ki prvič letujejo na obalno-kraškem območju in z njim do zdaj še niso imeli neposredne izkušnje, kljub temu pa o njem kot o delu svoje države, Slovenije, marsikaj vedo, vsekakor najbrž več kot tuji turisti. Ti pa se glede na poznavanje obalno-kraške regije spet delijo, in sicer na tiste, ki so večkrat letovali pri nas, in tiste, ki so v Slovenski Istri in na Krasu ali sploh v Sloveniji prvič.

Pričakovati bi bilo, da bi za vsako skupino naslovnikov obstajali posebni prospekti ali posebne informacije v okviru enega samega prospekta. Vendar lahko ugotovimo, da nosilci turistične propagande na Obali take diferenciacije informacij ne izvajajo. Tako, razen v nadaljevanju navedenih izjem, ni ne posebnih prospektov ne različnih besedil v okviru enega prospekta za omenjene skupine naslovnikov. Besedila v tujih jezikih so neposredni prevodi slovenskega besedila, le redko ne gre za prevode, ampak za svobodne priredbe slovenskih besedil (npr. v prospektih Hotela Riviera), vendar so tudi tedaj v vseh besedilih v glavnem iste informacije.

Take diferenciacije besedil, ki bi upoštevala vse možne skupine naslovnikov glede na izkušnje v obravnavanih prospektih torej ni, določeno diferenciacijo pa opazimo v prospektu in letaku TOP Portorož, ki predstavljata Terme, Hoteli Palace. Medtem ko prvi na kratko opiše zgodovino zdravilišča in ga le na splošno predstavi, pa drugi zelo natančno in dokaj strokovno našteje indikacije za zdravljenje v portoroških termah in storitve tega zdravilišča ter tako zadovolji goste, ki bi bili radi o zdravilišču podrobneje informirani.

Poleg tega je določena diferenciacija besedil samo še v 4 prospektih, v katerih so informacije v slovenščini drugačne od informacij v italijanščini in tujih jezikih. Tak je na primer prospekt Hotel-camp Adria Ankarano - Ancarano, izdelan v TOP Portorož; prospektu z enakimi besedili v slovenskem, italijanskem in nemškem jeziku je dodan letak v slovenščini z izčrpnimi informacijami o nastanitvi, raznimi napotki ter zanimivim opisom zgodovine hotela, nekdanjega samostana.

Naslovnik glede na turistične motive in potrebe

Naslovniki - turisti se ločijo tudi glede na turistične motive in potrebe, ki vzpodbujajo turistično potovanje in bivanje v drugem kraju. Ločimo turistične potrebe po rekreaciji, po stikih z ljudmi, kulturne potrebe ter naslednje turistične motive: telesne motive (želja po ohranitvi telesnega zdravja), duševne motive (želja po duševni sprostitvi), kulturne motive (želja po spoznavanju druge pokrajine, dežele, ljudi), družabne motive (želja po medsebojnih stikih) in motive, povezane z željo po izkazovanju. Pri nekaterih turistih so bolj v ospredju nekateri motivi, pri drugih drugi. Znano je na primer, da italijanski turisti potujejo bolj zaradi telesnih motivov in želje po sklepanju novih znanstev, medtem ko je pri angleških turistih bolj izrazita želja po spoznavanju naravnih in družbenih značilnosti drugih dežel.

Ločevanja prospektov in informacij v njih glede na različne potrebe in motive turistov, ki prihajajo letovat v Slovensko Istro, ni. Vsi prospekti v bistvu prikazujejo turistično ponudbo, ki želi zadostiti čim večjemu številu potreb in motivov turistov.

Edino diferenciacijo besedil glede na motive in potrebe naslovnika sem opazila v t.i. shellfolderjih Hotelov Riviera Portorož. Shellfolder (iz angleščine shell - okvirni, splošni, folder - prospekt), letak formata A4, ki ga turistične organizacije pošiljajo svojim poslovnim partnerjem, sicer ni bil predmet moje raziskave, saj ni dosegljiv na javnih mestih; kljub temu pa se mi zdi vredno omeniti shellfolderje, ki jih Hoteli Riviera pošiljajo svojim partnerjem v Nemčijo, Anglijo, in Švedsko. Edino v teh letakih (in v letaku koprškega Cimososa) sem namreč našla propagandne slogane, poleg tega pa so tu slogani oblikovani glede na različne potrebe in motive potencialnih turistov. Angleški slogan poudarja mediteransko podnebje obalno-kraškega območja, v nemškem je poudarek na ugodnih cenah, švedski slogan pa poudari, kako sta sončna Obala in Kras blizu in zato hitro dosegljiva.

Nosilci turistične propagande na Obali sicer razmišljajo o tem, da bi bilo propagando treba ločevati glede na izkušnje ter potrebe in motive gostov, nimajo pa razvite pomembne marketinške dejavnosti - raziskave trga, na kateri bi moralo temeljiti tako ločevanje.

Prenosnik

V obravnavanem procesu sporočanja je prenosnik vidni, posrednik sporočil pa je prospekt, ki je primarno sredstvo turistične propagande. Ker je prospekt hkrati sredstvo množičnega obveščanja, torej priznana, uradno sredstvo, lahko z družbenega vidika govorimo o formalnem komunikacijskem kanalu.

Kako je prospekt pomemben pri izbiri turističnega proizvoda, kažejo tudi odgovori na prvo anketno vprašanje⁵. Kar 37 od skupno 50 anketirancev (74%) se je za

5 Glej vzorec anketnega lista na koncu prispevka.

bivanje v Slovenski Istri odločilo tudi na podlagi informacij iz prospektov. Hkrati anketirani v odgovoru na tretje vprašanje (Kakšni se vam zdijo prospekti za to področje?) ugotavljajo, da je prospektov premalo oziroma da v njih ni dovolj informacij (npr. o kulturnih in zabavnih prireditvah, cvetenju morja itd.)

Sama sem zbrala 105 prospektov. Čeprav mi najbrž ni uspelo zbrati vseh prospektov, ki so bili v obtoku v poletni sezoni 1988, menim, da to število ni bilo dosti večje od števila zbranih prospektov; 105 prospektov pa za dokaj obsežno obalno-kraško regijo ni veliko. Iz tega lahko sklepam, da se nosilci turistične propagande najbrž ne zavedajo popolnoma pomembnosti prospekta kot sredstva turistične propagande.

Referenca sporočila

Referenca sporočila v obravnavanih prospektih je turistična ponudba obalno-kraške regije, tako primarna kot sekundarna turistična ponudba.

V raziskavi me je zanimalo, kateri vrsti propagande Obala daje prednost: propagandi turističnih dobrin primarne ali sekundarne ponudbe (v obeh primerih gre za poslovno propagando⁶) ali propagandi, ki prikazuje splet obeh vrst turističnih dobrin, tj. splošni propagandi⁷. Ker je vrsta propagande povezana z obstoječo vrsto turistične ponudbe, nam bo analiza prospektov z vidika reference sporočil pokazala, kaj pravzaprav Obala ponuja turistom.

Prospektov, ki predstavljajo splet turističnih dobrin primarne in sekundarne ponudbe obalno-kraške regije in torej spadajo v sklop splošne propagande, je samo 9 (8,5%). V teh prospektih je primarna ponudba (mediteransko podnebje, naravna primernost za razne oblike turistične rekreacije, npr. za sončenje, kopanje, hojo, razgibana pokrajina, podzemeljski kraški pojavi, kulturni in zgodovinski spomeniki, npr. stara mestna jedra Kopra, Izole, Pirana in tipične istrske vasi, kot sta Koštabona in Krkavče, razne kulturne, zabavne, športne in izobraževalne prireditve, kot so Piranski glasbeni večeri, Portoroška noč, Koprška srečanja, jadralske regate, jahalni turnirji idr.) predstavljena v povezavi s sekundarno ponudbo (številni nastanitveni in gostinski objekti, razna zabavišča, rekreacijski objekti, kot so bazeni, teniška igrišča idr.).

Deloma bi v sklop splošne propagande spadali tudi nekateri prospekti, ki poleg določenega objekta za bivanje in oskrbo in njegove bližnje okolice (plaže, bazenov, športnih igrišč, zabavišč ipd.) predstavljajo tudi določene naravne in kulturne znamenitosti Obale (s tega vidika



Primer prospekta iz sklopa splošne propagande

izstopata predvsem prospekt Hoteli Riviera in brošura TOP Portorož), vendar jih uvrščam v sklop poslovne propagande, saj je pri teh prospektih še vedno v ospredju sam nastanitveni oziroma gostinski objekt in je torej glavni poudarek na dobrinah sekundarne in ne primarne ponudbe, kot to zahteva definicija splošne propagande.

Sledijo podatki o prospektih, ki spadajo v sklop poslovne propagande.

Prospektov, ki predstavljajo turistične dobrine primarne ponudbe, je 33 (31%). Od tega 5 prospektov prikazuje naravne turistične dobrine primarne ponudbe obalno-kraške regije (Škocjanske jame, Kobilarna Lipica, Sveta jama, jama Dimnice), 28 prospektov pa družbene turistične dobrine (prireditve, kot so: Praznik pomladi, Ribiški praznik, Koprška srečanja, Piranski glasbeni večeri itd.).

Ostali prospekti (63, to je 60%) propagirajo turistične dobrine sekundarne ponudbe; referenca teh prospektov so objekti za bivanje in oskrbo (hoteli, počitniška naselja, restavracije idr.), turistični transportni objekti in storitve (izposoja prevoznih sredstev), športni rekreacijski objekti in prireditve, objekti za zdravstveno obravnavanje (terme), kulturni in zabavni objekti in prireditve (diskoteki, igralnica, glasbeni koncerti idr.) in storitve raznih podjetij, namenjene izvenpenzijski oskrbi turistov (avtomobilski servis, prodaja suvenirjev).

- 6 Poslovno propagandno izvajajo neposredni nosilci - podjetja, ki so neposredno vezana na neko turistično ponudbo. Poslovna propaganda je specializirana za določeno vrsto turističnih dobrin primarne ali sekundarne ponudbe in ima cilj doseči zadovoljiv komercialni uspeh.
- 7 Splošno propagando v nasprotju s poslovno izvajajo posredni nosilci - poslovna združenja, turistična društva in zveze, gospodarske zbornice. Splošna propaganda predstavlja splet turističnih dobrin primarne in sekundarne ponudbe, torej enovit turistični proizvod, vendar s poudarkom na dobrinah primarne ponudbe.

Te številke kažejo na to, da na Obali propagirajo predvsem turistične dobrine sekundarne ponudbe, zamenjajo pa primarno ponudbo, ki mora biti osnovna privlačnost turističnega območja. Poleg tega se, kot je razvidno iz majhnega števila prospektov splošne propagande, pogosto zanemarija dejstvo, da turisti za zadovoljevanje svojih turističnih motivov ne rabijo le posameznih turističnih dobrin, temveč večje število oziroma splet dobrin.

Po izkušnjah sodeč, v Slovensko Istro morda turisti res prihajajo zaradi kopanja in sončenja, za tak segment pa zadostujejo prospekti s prikazom določenega nastanitvenega in gostinskega objekta z bližnjo okolico; vendar najbrž vsaj del turistov za zadovoljevanje svojih potreb želi še kakšne druge turistične dobrine.

Z drugače zastavljeno propagando (več prospektov splošne propagande, večji poudarek na dobrinah primarne ponudbe - naravnih znamenitosti, kulturnih spomenikov, duhovni kulturi idr.) bi zadovoljili zgoraj omenjene turiste, poleg tega pa bi morda pritegnili še druge segmente turistov, npr. take z višjim življenjskim standardom, ki bi bili za nas bolj zanimivi tudi s finančne plati. Seveda pa je eden glavnih pogojev za izvajanje take propagande razširitev turistične ponudbe Obale, predvsem z dobrinami primarne ponudbe.

Namen sporočila

Informativna in prepričevalna vloga

Iz literature o tržnem komuniciranju lahko povzamemo, da je osnovni namen ekonomske propagande dvojen: informiranje in prepričevanje oziroma vplivanje na odločitve.

Tillman in Kirkpatrick pod informiranjem razumeta seznanjanje ljudi z dejstvom, da določen izdelek ali storitev obstaja. Cilj takšnih sporočil je, da bi naslovnik sprejel novo ali spremenil svoje dosedanje stališče. Prepričevanje pa je lastno vsem tistim sporočilom, v katerih je posvečena posebna pozornost pozitivnim "valencam." Poudarek je na novih ali posebnih prednostih izdelka ali storitve za potencialnega kupca⁸.

Razmerje med tema dvema funkcijama ekonomske propagande pa različni avtorji opredeljujejo različno. Medtem ko je v zahodni teoriji ekonomske propagande govor predvsem o procesu prepričevanja v tržnem komuniciranju, pa so teoretiki iz vzhodnih socialističnih dežel poudarjali zlasti funkcijo informiranja.

Sama soglašam s stališči F.Lorbeka, ki pravi, da se z družbeno zasnovano marketinga, tj. z zasnovano, ki upošteva

tudi dolgoročno blagostanje potrošnika, skladata obe funkciji tržnega komuniciranja, informiranje in prepričevanje, toda zadnja le takrat, če so dokazi resnični in stvarni. Temu dodaja, da bi bilo to funkcijo primerneje poimenovati funkcija poučevanja in vzgoje, češ da ima beseda prepričevanje negativen prizvok⁹. Podobno ugotavlja tudi Dušan G. Crnogorčević, ki pa daje določeno prednost funkciji prepričevanja: "Reklamiranje ima dve osnovni funkciji: prva je informativna in druga, pomembnejša, je prepričati potrošnika, da bo kupil določeno blago oz. naročil določene storitve. Normalno je, da morata biti obe naštetih funkciji izvedeni lojalno in pošteno."¹⁰

Teoretiki, ki poudarjajo, da mora biti propaganda samo ali predvsem objektivna informacija, gotovo zamenjajo vsaj dvoje spoznanj.

Prvič, konkurenčnost, ki je najpomembnejše vodilo pri oblikovanju ekonomske propagande na Zahodu, postaja vse bolj cilj tudi naših prizadevanj na področju gospodarstva. Skladno s tem mora tudi ekonomska propaganda vsaj deloma služiti ustvarjanju konkurenčnih odnosov, seveda zdravih, poštenih.

Drugo, še pomembnejše spoznanje je s področja teorije govornega dejanja. Ta trdi, da je namen vsakega sporočila, pa naj vsebuje še tako objektivne informacije, vedno dvojen: opisati izbrano predmetnost (predstavljena sestavina sporočila oziroma njegov lokucijski del) in izraziti sporočanje hotenje¹¹ oziroma sporočevalčev sporočilni namen¹², ki je "izraz sporočevalčevega razmerja do predmetne vsebine in njegove želje, da bi svoje znanje, mnenje, stališča ali čustva prenesel na naslovnika in tako nanj vplival"¹³ (vplivajska sestavina sporočila oziroma njegov ilokucijski del). Obe sestavini se izrazita v dveh pomenskih plasteh povedi: predstavljena sestavina v propozicijski, vplivajska sestavina pa v naklonski pomenski plasti.

V raziskavi se v to, kako se v turističnopropagandnih besedilih udejanja informativna vloga oziroma predstavljena sestavina sporočila, nisem posebej poglobljala. (O vrsti in kakovosti informacij v prospektih na Obali deloma govorim v nadaljevanju tega poglavja, v poglavju Referenca sporočila ter ob obravnavi načela primernosti v poglavju Sporočilo.)

Zanimala me je predvsem prepričevalna vloga oziroma vplivajska sestavina sporočila; najbolj sem bila pozorna na razmerje med sporočilnim namenom ter uporabljenimi jezikovnimi sredstvi. Za natančnejšo analizo besedil s tega vidika sem se odločila zato, ker sem

8 F. Lorbek, Osnove komuniciranja v marketingu, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1979, s. 24.

9 Prav tam, s. 28.

10 Citirano po M. Beznik, Položaj in vloga ekonomske propagande v samoupravnem socializmu, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, Ljubljana 1980, s. 31.

11 B. Pogorelec, predavanja iz sporočanja v šolskem letu 1984/85.

12 O. K. Gnamuš, Govorno dejanje - družbeno dejanje, Pedagoški inštitut pri Univerzi Edvarda Kardelja, Ljubljana 1983.

13 Prav tam, s. 14.

mnenja, da besedila v obalnih turističnih prospektih niso vedno prepričljiva. Zakaj, bo morda razvidno iz naslednjega poglavja.

VPLIVANJSKA SESTAVINA SPOROČILA

Vplivajska sestavina se v obravnavanih besedilih uresničuje na štiri načine¹⁴.

1. Največ je pripovednih povedi, v katerih želijo sporočevalci, nosilci turistične propagande na Obali, že s samim opisom lastne turistične ponudbe vplivati na vednost naslovnikov, domačinov in turistov (**govorna dejanja s predstavitevno sporočilno vlogo**) in doseči, da bi ti sprejeli pozitivno stališče o njihovi turistični ponudbi ter se nato morebiti odločili za dejansko uporabo ponujenega turističnega proizvoda. Da bi to dosegli, v prospektih predstavljajo le prednosti, t.i. pozitivne valence svoje ponudbe in ne njenih pomanjkljivosti. Prav tu lahko iščemo prvine prepričevanja, ki so neizogibne skoraj pri vseh propagandnih sporočilih in katere tisti, ki trdijo, da mora biti propagandno sporočilo popolnoma objektivno, zanemarjajo.

Primeri (deli sporočila, ki opisujejo prednosti ponudbe, so v poševnem tisku):

"Hotel Adria Ankaran leži na sončni strani miljskih hribov, tik ob morju, obkrožen s subtropskim rastlinjem. Hotel je v neposredni bližini jugoslovansko - italijanske meje (dostop z dveh mejnih prehodov: Škofije in Lazaret. Slednji je tudi v glavni sezoni zelo malo obremenjen)."

"Moderna avtomatska pralnica - hitro in kvalitetno oprano vozilo".

Takšnim prvinam prepričevanja se lahko izognejo le nekatera kratka obvestila o raznih prireditvah:

"VABIMO VAS NA OTVORITEV RAZSTAVE MONOTOPIJ MIRANA MOLKA PO UVODNI PREDSTAVI AVTORJA SLEDI RECITAL PESMI INES BAVČAR - CERGOL KI JIH BO INTERPRETIRALA LEA ŠIROK IN PROJEKCIJA FILMA",

ali storitvah:

"Ježa S. Onofrio".

Toda tudi v takšnih obvestilih sporočevalci mnogokrat poiščejo določeno ugodnost, ki jo nudi obisk prireditve ali uporaba storitve:

"Prireditve bo snemala ekipa RTV Ljubljana za oddajo ZDRAVO."

"Vstopnine ni!"

"Novo! Letenje s padalom."

V nekaterih turističnopropagandnih sporočilih so pozitivne valence ponudbe še posebej poudarjene z raznimi govornimi figurami in drugimi jezikovnimi sredstvi, kot so:

- **vzklična poved** (vzklik ali esklamacija), npr.:

"Adria je kraj za ljudi, ki se želijo spočiti!",

"Lahko zaključimo s stavkom: Koper, gospodarsko kulturno središče, poslovni center z možnostjo za prijeten oddih in dopust!";

- **kopičenje ali akumulacija** - sporočevalci z naštevanjem številnih sestavin lastne ponudbe želijo narediti vtis o popolnosti le-te, npr.:

"Hoteli Riviera omogočajo udobno počitniško bivanje in oddih: bogato ponudbo izpolnjujejo restavracija, kavarna, slaščičarna, bistro, aperitiv bar, diskoteka, frizerski in kozmetični salon, trgovine, banke, turistične agencije, pokriti bazen z morsko vodo in podvodno masažo, otroški bazen, sončne terase, lastna plaža, dnevni prostori, dvorana za konference in prireditve, parkirni prostori in garaže, otroško igrišče, možnosti za zabavo in športno rekreacijo";

- **nasprotje ali antiteza**, npr.:

"Hotele v Luciji (...) je težko najti. Pa ne zato, ker bi bili daleč od središča Portoroža, pač pa zato, ker so skriti med razkošno zelenje tik enega najlepših kopaljš v Portorožu.";

- **presežki ali superlativi**, npr.:

"Najpopularnejši vokalni ansambel v Jugoslaviji Collegium Musicum iz Beograda sestavljajo samo ženske.",

"Casino je največja in najbolj urejena igralnica v Jugoslaviji in na tem delu Jadrana. Vključuje se v najboljši portoroški hotel Metropol (...)",

"Najsevernejše, torej srednji Evropi najbližje pristanišče za jahte, varno in najbolj opremljeno na vzhodni obali Jadrana.";

- **besede**, ki so pomensko sorodne presežnikom, npr.:

"(...) nekatere vrste izredno kvalitetnih vin (...)",

"(...) obisk svetovno znanih kopaljš od Kopra do Portoroža.",

"TOP je sinonim za popoln oddih (...)",

"Terme, edinstvene v Evropi (...)";

- **retorično vprašanje**, npr.:

"Ali ste prepričani da je vaš avto brezhiben?".

V želji, da bi pri naslovniku dosegli pozitivna stališča o turistični ponudbi, sporočevalci v obravnavanih besedilih poleg poudarjanja prednosti le-te uporabljajo tudi apostrofo, tj. ogovarjanje namišljenega naslovnika. S tem naslovnika vpletejo v opis ponudbe in mu jo tako na nek način približajo. Najpogostejši so primeri ogovarjanja v 2. osebi množine:

"Gostišče Lipica (...), v katerem lahko poskusite tipične domače jedi in pijače.",

14 Gre za nekoliko poenostavljen prikaz delitve sporočilnih namenov in njim ustreznih govornih dejanj po O. K. Gnamuš, n.d., s.14-15, 66.

"Lako pa vas popeljemo tudi do Umaga, nad Istro, ali kamorkoli boste želeli vi sami."

Iz analize sredstev, ki jih pisci besedil uporabljajo, da bi pri naslovniku dosegli pozitivna stališča o propagirani turistični ponudbi, lahko ugotovimo naslednje: na eni strani je v besedilih premalo govornih figur, kot so anti-teza, apostrofa, retorično vprašanje, ki lahko, če so seveda dobro sestavljene in na pravem mestu, besedilo zelo poživijo in ga naredijo privlačnega; na druga strani pa so ostala sredstva, predvsem oblikovni in pomenski superlativi, prepogosta. In če je uporaba nekaterih presežnikov še utemeljena, pa jih je večina neupravičenih, saj obljublajo več, kot dejanska turistična ponudba daje turistu; gre torej za pretiravanja (hiperbole), ki bi se jih v teh besedilih morali izogibati, saj lahko začno, ko turist spozna dejansko stanje ponudbe, kaj hitro učinkovati prav v nasprotni smeri, kot so to želeli sporočevalci. Poleg že omenjenih številnih pretiravanj s superlativi srečamo tu pa tam tudi le delno resnične ali popolnoma napačne informacije. Npr.:

"Onkraj zaliva, v Žusterni, kjer doživlja avtomobilist prvi stik z Jadranom, so hoteli sodobnega tipa - s pokritim in odprtim olimpijskim bazenom, savno, kegljiščem in veselim utripom nočne zabave."

Kegljišča v Žusterni že nekaj let ni več.

2. Velikokrat srečamo tudi povedi, v katerih nosilci turistične propagande neposredno, v 1. osebi množine, obljublajo, da bodo gostom nudili določene proizvode ali storitve (**govorna dejanja z zavezovalno sporočilno vlogo**). Npr.:

"Če boste bivali v naših hotelih, vam bomo po nasvetih hotelskega zdravnika nudili tudi dietno prehrano."

Obljube morajo biti seveda realne, takšne, da jih turistične organizacije lahko izpolnijo, saj prazne obljube turista ne zadovoljijo.

3. Številne so tudi velelne povedi - zapovedi, v katerih sporočevalci neposredno nagovarjajo naslovnika, naj se odloči za nakup njihovih proizvodov ali storitev (**govorna dejanja z usmerjevalno sporočilno vlogo**).

Najpogostejši so primeri velevanja v 2. osebi množine:

"Obiščite nas!",

"Pridite in si v nedeljo, 5. julija ob 21.00 uri oglejte nastop (...)".

Velevanje je lahko izraženo tudi z glagolom rekanja ali performativnim glagolom:

"Zato prosimo, da takoj odpeljete svoje vozilo na za-to posebej določena parkirišča.",

"(...) vam priporočamo, da se za trenutek ustavite v restavraciji hotela Triglav (...)".

Neposredno velevanje je v obravnavanih besedilih zelo pogosto, vendar je zaradi pretirane vsiljivosti največkrat neučinkovito.

4. Zelo redke pa so povedi, v katerih sporočevalci neposredno izražajo svoje doživljanje dejanskosti - lastne turistične ponudbe (**govorna dejanja z izrazno sporočilno vlogo**).

Nosilci turistične propagande želijo biti namreč čim bolj objektivni, nepristranski. Kljub temu kdajpakdaj srečamo povedi, v katerih se čuti, da sporočevalec želi izraziti svoje čustveno razmerje do določene turistične ponudbe, bodisi da je to resnično ali pa ne, in vanj vplesti tudi naslovnika. Zato imajo te povedi v svoji sestavi odprta mesta, ki naj bi jih zapolnil naslovnik s potrditvijo svojega sodoživljanja (v primeru je tako odprto mesto v poševnem tisku). Primer:

"Restavracija Plaža je *nekaj* posebnega!".

Glede na ugotovitev, da so vsa propagandna sporočila oblikovana z določenim namenom in da torej ne moremo govoriti o popolni objektivnosti sporočil, bi prav te vrste povedi lahko bile bolj pogoste. Te povedi znajo namreč biti, če so dobro sestavljene in še posebej če je izraženo čustveno razmerje pristno, zelo prepričljive.

Vzgojna in reprezentativna vrednost

Poleg dveh osnovnih funkcij, tj. funkcij informiranja in prepričevanja, imajo turističnopropagandna sporočila še dodaten namen, ki je prav tako dvojen: na eni strani utrjujejo in širijo kulturo pisnega sporočanja (vzgojna vrednost), na drugi strani pa kažejo stopnjo naše kulturne ravni (reprezentativna vrednost).

Tako za uresničevanje tega, kot tudi ostalih dveh namenov, je zelo pomembno, da besedilo upošteva vsa načela sporočanja. Kako so ta načela upoštevana v turističnopropagandnih besedilih v Slovenski Istri, opazujem v naslednjem poglavju.

Sporočilo

Če hočejo ekonomskopropagandna sporočila doseči svoj namen, se morajo ob upoštevanju osnovnih ekonomskih načel (moralno-političnih načel, psiholoških načel oblikovanja propagandnih sporočil, ekonomskih načel vlaganj v propagando, načel ustvarjalnosti v propagandi) ravnati po pravilih za oblikovanje propagandnih sporočil, ki zahtevajo, da morajo ta zbuditi pozornost, izzvati zanimanje, ustvariti željo in končno vplivati na sam nakup proizvoda. Te naloge pa se lahko uresničijo le z ustrezno ubeseditvijo, torej morajo tudi ekonomskopropagandna besedila kot vsa sporočila upoštevati osnovna načela sporočanja: načelo slovnične pravilnosti in besedne čistosti, primernosti, jasnosti, jedrnatosti, natančnosti in živosti. V nadaljevanju opazujem, kako se ta načela uresničujejo pri oblikovanju obravnavanih besedil.

Načelo slovnične pravilnosti in besedne čistosti v bistvu ni posebno načelo, saj ga lahko uvrščamo v načelo primernosti, hkrati je za formalna besedila, kakršna so tudi besedila, obravnavana v pričujoči raziskavi, jezikovna pravilnost pogoj. Vendar sem prav zaradi tega, ker me

je zanimalo, kako se v teh besedilih upošteva ta osnovni pogoj, načelo jezikovne pravilnosti izpostavila. Poleg tega natančneje obravnavam še načelo primernosti.

Od tega, kako se upoštevatata ti dve načeli, je v mnogočem odvisno uresničevanje ostalih, zato slednje obravnavam v sklopu omenjenih dveh načel.

Načelo slovnične pravilnosti in besedne čistosti

Po tem načelu naj bi bila besedila skladna s pravili slovnične norme, tj. brez slovničnih napak in naj ne bi vsebovala nepotrebnih prevzetih besed. V obravnavanih besedilih ni vedno tako, saj lahko v njih najdemo napake na vseh jezikovnih ravneh.

Načelo jezikovne pravilnosti torej ni dovolj upoštevano. Poleg tega pa besedila tako ne zadostijo niti načelu jasnosti, saj so zaradi tujk in slovničnih napak teže razumljiva, včasih celo nerazumljiva. To se dogaja predvsem zaradi uporabe večini nepoznanih tujk in zaradi napak na semantični in sintaktični skladenjski ravni.

PRAVOPIISNE NAPAKE

Najpogostejše pravopisne napake lahko uvrstimo v naslednja pravopisna poglavja:

a) raba velikih in malih črk

Zelo pogoste so naslednje napake:

- neustrezno zaporedje imena in priimka:
Požrl Jože, Benčič Barbara, Škofca Viktor, Maljevac Stojan;
- ime praznika z veliko začetnico:
Dan borca, Dan vstaje slovenskega borca;
- ime meseca z veliko začetnico:
"1. Nov. - 30. Apr.;"
- ime prireditve z malo začetnico:
solinarski praznik, koprsko noč, piranski glasbeni večeri, portoroški teden;
- poimenovanje za vrsto jedi in pijač z veliko začetnico:
Fritule, Refošk, Merlot, Malvazija;
- lastno ime jedi z malo začetnico:
cocktail morski sadeži
(pravilno: koktajl Morski sadeži);
- ime pokrajine, države, celine ali morja z malo začetnico:
ilirske province, sredozemlje, adriatic
(bolje bi bilo uporabiti slovensko ime Jadransko morje);
- ime ulice, trga z malo začetnico:
cesta JLA, ulica 15. maja, trg 1. maja;
- vrstni pridevniki na -ski iz lastnega imena z veliko začetnico:
Korejski folklorniki, Notranjska Reka, Lipicanske pasme;

- druge sestavine večbesednih naselbinskih imen z malo začetnico:

Krvavi potok, Beli križ.

Posebej bi opozorila na naslednje primere neenotne rabe velike začetnice:

- pri zemljepisnih lastnih imenih, ki označujejo območje občin Koper, Izola in Piran - v prospektih srečujemo za to območje štiri imena, od katerih se tri zapisujejo na različne načine: z imenom Koprsko ni težav, neenotnost nastopi pri mnogo pogostejših poimenovanih Slovensko Primorje, tudi Slovensko primorje, slovenska obala, tudi Slovenska obala, Slovenska Obala, Obala, tudi obala (pravilno: Slovensko primorje, Slovenska obala, Obala);
- pri poimenovanju objekta oz. prostora, v katerem se vsako leto odvijajo Piranski glasbeni večeri, tj. Križni hodnik, tudi križni hodnik. Izraz križni hodnik je termin s področja arhitekture za "hodnik, ki obkroža zaprto kvadratno dvorišče srednjeveških palač ali samostanov" (SSKJ II) in se ga kot občno ime piše z malo začetnico. V konkretnem primeru je občno ime prešlo v lastno, saj ime Križni hodnik označuje točno določen prostor, zato je pravilen zapis z veliko začetnico.

b) pisanje prevzetih besed

Pri analizi prevzetih besed sem se osredotočila na prevzeta občna imena, saj je bilo o prevzetih lastnih imenih gostinskih in nastanitvenih objektov, turističnih agencij ipd. v raznih publikacijah že precej povedanega.

Nepotrebnih prevzetih besed, tako tujk kot izposojenk, ter citatnih besed je v obravnavanih besedilih veliko. Najbolj pogoste tujke in citirane besede, ki bi bile lahko prevedene v slovenščino, so:

toast, rent a car, lunch paket, head office, sales departement, night club, extra.

Nekatere, v vsakdanjem govoru že uveljavljene tujke, bi morale biti vsaj pisno podomačene:

pizza, pizzerija, cocktail, cocktail party, apartman, pommes frites.

Številne so tujke, katerih zapisovanje je neenotno: največkrat so zapisane kot citati, včasih pa so tudi pisno podomačene ali prevedene. Primeri:

sauna : savna,
disco bar, disco club, disko club, discoteca, disco, club, video disco : diskoklub, klub, diskoteka, disko, autocamp, avtocamp, camp, camping : avtokamp, hotelski kompleks : hotelski kompleks,
weekend, wikend : vikend,
taxi : taksi,
ražnjiči : ražnjiči,
life band, life music : "živ program",
dance club : plesna skupina,
show program : zabavni program,

travel lift : dvigala za spust in dvig plovil,
duty free shop : brezcarinska trgovina,
airport, aerodrom : letališče,
surfing : jadranje na deski.

Pogoste so tudi izposojenke, tj. pisno podomačene prevzete besede, za katere imamo ustrezne slovenske izraze:

dizajn, privatna hiša, kapesante, kvalitetna (turistična ponudba).

Številni so primeri tuje stave besed:

taksi služba, vikend hiša, vikend paket, tenis igrišče (vendar tudi teniško igrišče, igrišče za tenis), slanica kopel (tudi kopeli s slanico), Sacher zrezek.

Posebej naj omenim številna poimenovanja za vrsto gostinskega obrata, od katerih je najštevilnejše zastopana izposojenka restavracija (poleg tujke restaurant in njene različice restavrant), ki jo srečamo tudi v zvezah grill restavracija, samopostrežna restavracija. Pogosti sta tudi domači imeni gostilna in gostišče, tema pa sledi cela vrsta prevzetih, največkrat pisno nepodomačenih poimenovanj, kot so: bistro, snack bar, aperitiv bar, american bar, grill, buffet (tudi bife), caffè bar. Redko srečamo imeni hram in kmečka kuhinja.

c) ločila

Primeri nepravilne rabe ločil so zelo številni. Velikokrat ločila manjkajo; včasih zaradi namerne stilizacije (tedaj ponavadi v besedilu ni nobenih ločil), pogosto pa zaradi površnosti, na kar kaže neenotna raba končnih ločil v okviru enega samega besedila.

Še bolj pogosti so primeri nepravilne rabe vejice. Ta manjka npr.:

- med enakovrednimi deli proste povedi:
"V četrtek, 19. 5. 1988 ob 18. uri",
- med enakovrednimi deli zložene povedi:
"Ima komaj 19 let a njegov repertoar obsega že več kot 35 klavirskih koncertov in vrsto solističnih skladb.",
- med nadrednim in odvisnim stavkom:
"Linija s katero se izraža je dinamična, hitra (...)",
"Ali ste prepričani da je vaš avto brezhiben?"

Velikokrat je vejica odveč:

"Med najkvalitetnejše češke, in evropske glasbene stvaritve (...)",
"(...) podnebja, ki ne pozna ne megle, ne ledu (...)".

Najpogostejši napaki pri neskladenjski rabi ločil sta:

- pika ob glavnih števnikih:
"(...) iznad 3. mesecev (...)";
- manjkajoča pika ob vrstilnih števnikih:
"(...) 1597 leta (...)",
"(...) ob 19 uri, ob 20 uri, ob 16 in 18 uri (...)".

Zapisovanje časa je sploh neenotno; poleg zgornje lahko srečamo še naslednje različice:

ob 14,00, ob 21,00 uri, ob 16.00 uri, ob 21.h,
ob 7.00, ob 9. uri, ob 22h, ob 21³⁰.

Pravilne so samo zadnje štiri.

č) pisanje skupaj oziroma narazen

Največ napak zasledimo pri zloženkah:

- podredne zloženke, pisane narazen:
izrazno plesna skupina, Telesno kulturna skupnost Koper;
- podredne zloženke, pisane z vezajem:
celo-tedenski izleti na konju, rumeno-zelenkaste barve;
- priredne zloženke, pisane narazen, manjka vezaj:
Radio televizija Zagreb, Obalno kraška turistična poslovna skupnost Portorož, hladno topli buffet;
- priredne zloženke, pisane skupaj, manjka vezaj:
Obalnokraška turistična poslovna skupnost Portorož, kulturnoumetniški večer;
- zloženke s številkami kot prvo sestavino, pisane brez vezaja med sestavinama:
700 letne soline, 30 tonski travel lift, 15 minutni polet;
- z vezajem oz. skupaj pisani dve samostojni besedi:
narodno-zabavna glasba, narodnozabavna glasba, zlatozelene barve, zlato-rumene barve,
"Zato prosimo, da takoj odpeljete svoje vozilo na za-to posebej določena parkirišča."

d) zapisovanje razmerij med glasovi in črkami

Napak, ki nastanejo pri zapisovanju razmerij med glasovi in črkami, je manj kot napak iz že obravnavanih poglavij pravopisa. Največje nepravilnosti so:

- nepravilno zapisana dvoustnična varianta v:
"(...) s povdarkom (...)";
- nezveneči nezvočnik je pred zvenečim nezvočnikom zapisan kot zveneči nezvočnik:
"(...) zvrst glazbe (...)";
- predlog z pred besedo, ki se začenja na nezveneči nezvočnik:
"(...) z karbidnimi svetilkami (...)";
- po vzorcu izbirati - zbirati je iz samostalnika izbor tvorjen samostalnik zbor, ne da bi se upoštevala sprememba pomena:
"Zbor najboljših fac".

NAPAKE NA OBLIKOSLOVNI RAVNINI

Na tej ravnini pogosto srečamo naslednje napake:

- nepravilne sklonske oblike:
"(...) hiša znanega violinista Giuseppe Tartini-ja (...)",
"(...) vse vrste projektorji (...)";

- nepravilno glagolsko število:
 "(...) najbolj zanimivi pa so zagotovo spomenik in rojstna hiša znanega violinista (...)",
 "Tu je mednarodni mejni prehod, brezcarinska prodajalna, bife, dva hangerja in taksi služba.";
- neustrezni predlogi:
 "(...) ob Sredozemlju (...)" - v pomenu 'v Sredozemlju',
 "(...) cilj tisočernih turistov iz vseh koncev sveta.";
- neustrezna raba trpnega glagolskega načina:
 "V 16. stoletju so bila znana vina te dežele izvožena v Nemčijo (...)".

Nekoliko manj pogoste so zamenjave določne in nedoločne oblike pridevnika ter nedoločnih in poljubnostnih zaimkov.

NAPAKE NA SKLADENJSKI RAVNINI

V obravnavanih besedilih srečamo v glavnem krajše in sintaktično nezapletene povedi. Kljub temu pa povedi pogosto pomensko niso jasne. Vzrok za to so napake na vseh skladenjskih ravneh.

a) Napake na ravni semantične skladnje¹⁵

"(...) ime Piran izhaja iz grške besede pyros (ogenj), ki je kazal pot pomorščakom (...)"

Beseda pyros oz. ogenj ne more kazati poti pomorščakom.

"(...) mehko podnebje (...)"

Podnebje je lahko milo, sredozemsko, nikakor pa ne mehko.

"Ljubitelji športov imajo na razpolago tenis igrišča, vodne športe v morju, plavanje v morju."

Pomen 'imeti na razpolago' se ne veže s pomenoma 'vodni športi' in 'plavanje v morju'.

Napake na semantični ravni nastanejo tudi tedaj, ko skladenjska konstrukcija ni zapolnjena z vsemi pomeni, ki jih zahtevajo njeni skladniki. Primeri (manjkajoči del je dodan v oklepaju):

"Občinstvo in kritika sta skupino in vrst glazbe sprejela, tako na samostojnih koncertih kakor tudi (na koncertih, kjer je ansambel nastopal) kot predskupina Riblji čorbi (...)"

Poleg omenjenih primerov, v katerih je razumevanje povedi zaradi semantičnih napak oteženo, a še vedno možno, pa je nekaj tudi takih, kjer so povedi skoraj popolnoma nerazumljive. Npr.:

"Področje komorne glasbe je Antonina Dvoraka skozi celotno umetniško ustvarjanje še posebej privlačevalo. Skoznjjo je prešel od klasike do

uvajanja novoromantičnega glasbenega jezika, da je potrebno pravo pot iskati v bližini narodnega ustvarjanja."

Zdi se, da v zadnji povedi manjkajo večji deli sporočila.

b) Napake na ravni sintaktične skladnje¹⁶

Mnogo skladenjskih napak nastaja pri tvorbi večstavnih povedi. Pogosti so primeri neustrezno povezanega glavnega in odvisnega stavka, kot na primer (manjkajoči veznik je v oklepaju):

"Goran Končar - prva violina, ki je od letos član Kvarteta, je že znan koncertant."

Včasih bi bilo namesto podredja

"(...) omenimo naj le še edina obstoječa vrata Muda, ker je mesto bilo obzidano (...)"

bolje uporabiti priredje: (...) omenimo naj le še edina obstoječa vrata Muda; mesto je namreč bilo obzidano (...).

Drugič pa bi med stavkoma bolj ustrezal podredni kot priredni odnos:

"Gorivo ni vključeno v ceni in mora najemnik vrniti poln tank goriva ob vračilu vozila (...)"

Bolje: Gorivo ni vključeno v ceni, zato mora najemnik vrniti poln tank goriva ob vračilu vozila (...).

c) Napake na ravni skladnje besednega reda

Do napak na ravni besednega reda prihaja zaradi neupoštevanja bodisi formalno-sintaktičnih pravil (klitika ne stoji za prvo besedo v povedi oz. za prvim stavčnim členom, vrstni pridevnik stoji pred kakovostnim, členek ne stoji pred besedo, na katero se nanaša itd.) bodisi členitve po aktualnosti.

Pogostejše so napake, ki izvirajo iz neupoštevanja členitve po aktualnosti:

"Vokalni ansambli so bili tudi pogosti gostje Piranskih glasbenih večerov. Tokrat mladi ansambel Ljubljanski oktet."

"Vokalni ansambli" spadajo v remo, ne pa v temo, zato je bolje: Pogosti gostje glasbenih večerov so bili tudi vokalni ansambli.

č) Napake na ravni nadpovedne skladnje

Pogoste so tudi napake, ki nastajajo pri izbiri in uporabi postopkov nadpovedne skladnje. Poleg nepravilne tematsko-rematske strukture povedi (o čemer je bilo govora že zgoraj) srečamo v besedilih tudi naslednje nepravilnosti:

15 O napaki na semantični ravni govorimo tedaj, kadar (sicer pravilno) skladenjsko konstrukcijo zapolnejo nezdržljivi pomeni (po B. Pogorelec, predavanja iz skladnje v šolskem letu 1984/85).

16 Napake na ravni sintaktične skladnje nastopijo, ko se skladniške oblike stavčnega izraza ne ujemajo med seboj (po B. Pogorelec, n. d.).

- manjka navezovanje s kazalnimi zaimki (manjkajoči kazalni zaimek je naveden v oklepaju):
"In vse to je, takorekoč "za vogalom", v podnožju Alp. Če bi namreč (tam) sedli v letalo in odleteli proti jugu, bi opazili da leži tam, kjer se morje najgloblje zajeda v celino: biser PORTOROŽ.";
- ni relativizacije, kjer bi ta bila potrebna:
"(...) medtem ko nam povsem drugače zveni enostavna sonata v A-duru D. Scarletija. Je polna dinamičnih in melodičnih kontrastov."
(bolje: (...) enostavna sonata v A-duru D. Scarletija, ki je polna dinamičnih in melodičnih kontrastov.);
- neustrezni členki:
"Tudi dež ni motil poslušalcev. Intimnost glasbe so občasno prekinjali tudi ptičji spevi."
(bolje: Celó dež ni motil poslušalcev. Intimnost glasbe so morda občasno prekinjali le ptičji spevi.).

Načelo primernosti

Načelo primernosti ureja rabo socialnih in funkcijskih zvrsti, predvsem glede na govorni položaj in namen sporočanja.

Besedila v obravnavanih turističnih prospektih so oblikovana v **knjižnem jeziku**. Redki so primeri pogovornega jezika ("Zbor najboljših fac" - ime prireditve).

Od funkcijskih zvrsti jezika je najpogostejša **zvrst praktičnega sporazumevanja s primesmi strokovnega in publicističnega jezika** ter redkeje s **primesmi umetnostnega oblikovanja**.

S strokovnim jezikom jo povezuje uporaba terminov, ki pa v glavnem niso ozko strokovni izrazi, temveč širšemu krogu ljudi poznani izrazi. Poleg tega termini v okviru posameznega besedila niso številni. Najbolj pogosti so termini s področja turizma (nastanitvena in gostinska ponudba, hotel B kategorije, penzion, depandansa, restavracija, avtokamp, šotorsko mesto, francosko okno s pogledom na morje itd.), ki jih srečamo v večini prospektov. Poleg teh pa lahko zasledimo tudi strokovne izraze z različnih področij, ki se občasno povezujejo s turizmom, in sicer:

- s področja geografije (mesto, naselje, upravno središče, sleme, terra rossa itd.),
- s področja zgodovine (vojvoda, rimsko obdobje, fevdalni sistem, fašizem itd.),
- s področja umetnostne zgodovine (bifora, guelfski stil itd.),
- s področja botanike (subtropsko rastlinje, flora itd.),
- s področja kulinarike (buteljčna vina, domače koline, mavžlji, nadevani svinjski želodec itd.),
- s področja kemije (glicerín, mlečna kislina, ogljikova kislina itd.),
- s področja medicine (skolioza, kronični vnetni revmatizem itd.),
- s področja avtomobilizma in transportnega prava (elektronsko balansiranje koles, optična nastavitev izteka koles itd.; limit, odbitna franšiza, kasko zavarovanje itd.),
- s področja športa (klasična šola jahanja, športna dresura itd.),
- s področja jamarstva (stalagmit, udornica, odtočni sifon, zakapan rov itd.).

Poleg strokovnih izrazov lahko v obravnavanih besedilih zasledimo tipična izrazna sredstva publicističnega jezika, in sicer predvsem publicistično besedje in stalne besedne zveze.

Primeri:

"V korak s pomorstvom gre tudi razvoj motorne industrije."

"Zeleno ozadje na hribu zagotavlja ponudbo na vasi z dvema gostilnama (...)","

"TOP (...) zastavil je gradnjo novega večjega zdravilišča, ki bo nadaljevalo tradicijo naravnega zdravljenja z zrakom, slanico in fangom."

Nekateri publicizmi se pogosto ponavljajo, kar seveda ne prispeva k živosti in jedrnatosti besedil. Številne stalne besedne zveze bi lahko poenostavili v krajše, bolj učinkovite (npr. gre razvoj - se razvija), tako bi besedila bila jedrnata, hkrati pa pestrejša in privlačnejša.

Pogosto so besede in stalne besedne zveze rabljene metaforično, vendar največkrat ne gre za izvirno, kreativno metaforo, pač pa za konvencionalno metaforo, saj so uporabljena pesniška sredstva znana (stereotipna) in jih lahko brez težav razberemo.

Primeri:

"Novejša doba je Kopru pod Avstrijo (...) prinesla gospodarsko in politično oseko (...)","

"Piran je oče portoroškega turizma."

"V mestu, kot je Piran, kjer za vsakim vogalom dihata domačnost in stoletna patina (...)".

Tudi metaforično rabljene besede in besedne zveze se pogosto ponavljajo kaj vse je npr. lahko biser, vidimo iz naslednjih primerov:

"(...) ter belim biserom kraških planot - lipicancem."

"Doslej si je ta kraški biser (=Postojnsko jamo) ogledalo že več kot 20 milijonov turistov."

"(...) daje temu kraškemu biseru (=teranu) svojevrstno cvetico in skladno aromo."

"Piran, biser naše kulturne zgodovine, (...)","

"(...) vse do dvorane Ponvic, kapniškega bisera Škocjanskih jam."

Zdi se, kakor da se metafore sestavljavci besedil bojijo. V vseh prospektih (105) sem namreč našla le naslednje zanimive, izvirne pomenske prenose:

"(...) VABLJENI NA POTEPE V GLEDALIŠČE KOPER."

(POTEP je po SSKJ III hoja okrog brez cilja, dela, v tem primeru pa tudi naslov predstave)

"TOP je *toplo morje (...), TOP so beli lipicanci (...), TOP je tradicija (...)*",

"Marina je *mestece na vodi (...)*",

"Kras slovi tako po dobri kuhinji, katere cesar je pršut, (...)",

"(...) za *ribje ekskurzije na krožnikih in na morju.*",

"Poleti pa je *nadvse živahno tudi na piranskem trgu pred akvarijem, kjer je pravi "bazar".*",

"Poleti se Portorož spremeni v *pravo malo Evropo.*",

"Kras je *večna legenda, ki pove, kako je mogoče tudi iz skope zemlje potegniti skoraj vse, kar človek potrebuje za svoje življenje.*",

"To vino je *cvet, ki ga je treba odtrgati, ko se odpre, torej ga je treba piti, ko je še mlado (1 - 2 leti).*",

"Z vozili Cimos vedno v *prednosti*".

V zadnjem primeru gre za slogan z letaka Cimosovega tozda Servis in prodaja Koper. Posebej ga omenjam zato, ker je to edini slogan, ki sem ga našla v obravnavanih prospektih (kot je bilo že rečeno v poglavju Naslovnik, so slogani sicer tudi v shellfolderjih Hotelov Riviera iz Portoroža, ki pa niso predmet moje raziskave). Z domiselnimi slogani, oblikovanimi z izvirnimi pesniškimi sredstvi, je propagandno sporočilo lahko veliko bolj privlačno in zanimivo ter zato tudi bolj učinkovito. Vendar pa turistični prospekti v Slovenski Istri tega skoraj nepogrešljivega elementa ekonomske propagande ne poznajo.

Manjše število besedil je oblikovano v **strokovnem jeziku**: gre za likovne in glasbene prireditve ter za opise dejavnosti portoroških Term v prospektih za to podjetje. Poleg prvin, značilnih za strokovni jezik (večje število tudi manj znanih strokovnih izrazov, več številskih in lastnoimenskih podatkov, zapletenejša stavčna zgradba povedi), srečujemo v teh besedilih tudi tipične prvine propagandnih besedil (razne prisposode, govorne figure, bolj sproščeno besedišče). Besedil v strokovnem jeziku pa je, kot že rečeno, zelo malo; z usmeritvijo turistične ponudbe k zahtevnejšim gostom, takim, ki želijo biti z določeno ponudbo natančneje seznanjeni, bi takih besedil najbrž moralo biti več.

ZAKLJUČEK

Raziskava je pokazala, da v obravnavanem procesu sporočanja večkrat prihaja do motenj, to pa predvsem zaradi neustreznega odnosa sporočevalcev do naslovnikov in do te vrste besedil. Zaradi površnega ali nestrokovnega pristopa so besedila neustrezna tako z lingvističnega in sociolingvističnega vidika (izbira jezikov, upoštevanje načela dvojezičnosti, upoštevanje osnovnih

načel sporočanja, izbira funkcijskih zvrsti slovenskega jezika) kot tudi ekonomskega vidika (referenca sporočila, upoštevanje in izražanje namena sporočila, tj. prepričati naslovnika - različne segmente morebitnih uporabnikov turističnih dobrin).

Možno rešitev vidim v tem, da propagandna dejavnost resnično postane plod skupinskega dela. Pri oblikovanju besedil v prospektih morajo sodelovati številni strokovnjaki z različnih področij (turizma, zgodovine, umetnostne zgodovine, geografije itd.), prevajalci, nujno pa je tudi sodelovanje z ustrezno usposobljenimi delavci, ki naj skrbijo za kulturno, jezikovno in slogovno raven teh besedil. Takega delavca naj bi imeli vsi pomembnejši nosilci turistične propagande, sicer pa bi lahko en sam strokovnjak lahko sodeloval z več manjšimi podjetji.

UNIVERZA EDVARDA KARDELJA V LJUBLJANI
ZNAJSTVENI INŠTITUT PRI FILOZOFSKI FAKULTETI

ANKETNI LIST

Spoštovani gost, prosimo vas, da za našo raziskavo o turistični propagandi odgovorite na naslednja vprašanja:

1. ALI SO NA VAŠO ODLOČITEV ZA BIVANJE NA SLOVENSKI OBALI KAKORKOLI VPLIVALA TURISTIČNOPROPAGANDNA SPOROČILA V PROSPEKTIH?

Da.

2. BI SE LAHKO SAMO NA OSNOVI INFORMACIJ V PROSPEKTIH ODLOČILI ZA BIVANJE NA SLOVENSKI OBALI?

Ne, ker ni dovolj informacij.

3. KAKŠNI SE VAM ZDIJO PROSPEKTI ZA TO PODROČJE?

Ne pritegnejo (barve niso pestre), morali bi biti krajši in jedrnat. Lahko bi bili bolj informativni (o raznih prireditvah bi moralo biti več prospektov). Sploh je premalo prospektov.

4. SE VAM ZDI, DA PROPAGANDNA SPOROČILA V PROSPEKTIH OBLJUBLJAJO VEČ, KOT VAM NA SLOVENSKI OBALI NUDIMO?

Včasih.

5. IZ KATERE REPUBLIKE ALI DRŽAVE STE?

Iz Slovenije.

6. KAKŠEN JE VAŠ POKLIC?

Ekonomski tehnik.

Hvala za sodelovanje.

ZAHVALA

Zahvaljujem se prof. dr. Bredi Pogorelec za mentorsko delo pri izdelavi moje diplomske naloge in prof. Rafki Kirn, ki mi je bila vedno pripravljena pomagati z nasveti.

RIASSUNTO

Il contributo analizza i testi di alcuni materiali di promozione turistica come depliant, manifesti e opuscoli pubblicati nella regione carsico- costiera.

Scopo dell'analisi era constatare le abitudini linguistiche nella promozione turistica e suggerire come migliorarne la qualità.

I testi dei depliant, dei manifesti e degli opuscoli sono l'anello più importante nella catena d'informazioni che collega l'inserzionista (le organizzazioni turistiche carsico- costiere, varie organizzazioni ed associazioni che si occupano di turismo) al destinatario (la popolazione autoctona, il turista straniero o nostrano).

Il mezzo di comunicazione è visivo. Dal punto di vista sociale si tratta di un canale d'informazione formale e quindi di un metodo di comunicazione formale.

Scopo delle inserzioni è informare l'ospite dell'offerta turistica della regione carsico- costiera, dei suoi contenuti e influire sulla decisione del potenziale ospite.

Affinchè le inserzioni ottengano l'effetto voluto devono essere scritte in un linguaggio comprensibile, tenendo conto che si rivolgono alla popolazione autoctona e ai turisti nostrani di lingua slovena ed italiana, mentre per gli ospiti stranieri vanno scritte nelle loro lingue. Gli inserzionisti devono tener presente le varie necessità dei destinatari e parallelamente rispettare i principi economici e le regole dell'informazione.

LITERATURA

- Beznik, Mirjana:** Položaj in vloga ekonomske propagande v samoupravnem socializmu, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, Ljubljana, 1980.
- Bunc, Mirko:** Integrirani marketing v turizmu, DE, Ljubljana 1986.
- Čulič, Dmitar J.:** Turistička propaganda, Panorama, Zagreb 1965.
- Dobovišek, Amadeja:** Sodobna turistična propaganda s posebnim oziroma na turistično propagando zdravišča, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, Ljubljana 1980.
- Dobravec, Mojca:** Turistična propaganda v SR Sloveniji, njena organizacija in financiranje, diplomsko delo, Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, Ljubljana 1978.
- Đinič, Firdus:** Komunikologija, DE, Ljubljana 1980.
- Fishman, Joshua A.:** Sociologija jezika, Biblioteka Lingvistika - poetika, Sarajevo 1978.
- Jeršič, Matjaž:** Osnove turizma, Srednje izobraževanje, DZS, Ljubljana 1987.
- Kmecl, Matjaž:** Mala literarna teorija, Založba DDU Univerzum, Ljubljana 1983.
- Kunst - Gnamuš, Olga:** Govorno dejanje - družbeno dejanje, Pedagoški inštitut pri Univerzi Edvarda Kardelja, Ljubljana 1983.
- Łorbek, Franc:** Osnove komuniciranja v marketingu, ČGP Delo, TOZD Gospodarski vestnik, Ljubljana 1979.
- Milič, Jolka:** Obalno kraški turistični poslovni skupnosti Portorož in koprskim Primorskim novicam za klub, Pavliha, 4. maj 1988, s. 9.
- Možina, Stane:** Psihologija in sociologija trženja, Založba Obzorja Maribor, Maribor 1975.
- Načrt pravil za novi slovenski pravopis, DZS, Ljubljana 1981.
- Petkovšek, Janez:** Reklama v tisku, diplomsko delo, FSPN, Ljubljana 1985.
- Pogorelec, Breda:** K vprašanju bilingvizma in diglosije iz slovenske izkušnje, Naši razgledi, 28.12.1984, s. 107.
- Pogorelec, Breda:** predavanja iz skladnje v šolskem letu 1984/85.
- Pogorelec, Breda:** predavanja iz sociolingvistike v šolskem letu 1986/87.
- Pogorelec, Breda:** predavanja iz sporočanja v šolskem letu 1984/85.
- Pogorelec, Breda:** predavanja iz stilistike v šolskem letu 1986/87.
- Potočnik, Metka in Vekoslav:** Ekonomska propaganda, Srednje izobraževanje, DDU Univerzum, Ljubljana 1983.
- Potočnik, Vekoslav:** Trženje, Srednje izobraževanje, DZS, Ljubljana 1987.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika I - IV.
- Slovenski jezik 1 - 4, Srednje izobraževanje, Založba Obzorja Maribor, Maribor 1981 - 1988.
- Slovenski pravopis, DZS, Ljubljana 1962.
- Slovenščina v javnosti (posvetovanje o slovenskem jeziku v Portorožu 14. in 15. maja 1979), Ljubljana 1983.
- Sudar, Josip:** Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu, Informator, Zagreb 1984.
- Škiljan, Dubravko:** Jezična politika, ITRO "Naprijed", Zagreb 1988.
- Toporišič, Jože:** Nova slovenska skladnja, DZS, Ljubljana 1982.
- Toporišič, Jože:** Slovenska slovnica, Založba Obzorja Maribor, Maribor 1984.
- Trdina, Silva:** Besedna umetnost, MK, Ljubljana 1961.
- Vukanovič, Đorđe:** Umetnički izraz u turističkoj propagandi, Turistička štampa, Beograd 1968.