
TIPOLOGIJA TURISTIČNIH BESEDIL S Poudarkom NA TURISTIČNOOGLAŠEVALSKIH BESEDILIH

Glede na to, da turizem vključuje tako številne gospodarske kot tudi negospodarske dejavnosti, so tudi turistična besedila zelo raznovrstna. Pri nastajanju korpusa turističnih besedil v okviru temeljnega raziskovalnega projekta »Večjezični korpus turističnih besedil – informacijski vir in analitična baza slovenske naravne in kulturne dediščine« smo oblikovali tipologijo turističnih besedilnih vrst in vrst na osnovi naslednjih kriterijev: sporočanje namen, referenca, prenosnik in medij. Namenska struktura besedila se pokaže kot pomemben kriterij zlasti pri opredeljevanju turističnooglaševalskih besedil, saj je tu za analizo uporabljenih jezikovnih sredstev še posebej pomembna opredelitev teh besedil kot besedil z izrazito usmerjevalno sporazumevalno vplivajsko vlogo.

0 Uvod

Na področju funkcijskosti jezika se danes pozornost od funkcijskih jezikovnih zvrsti vedno bolj preusmerja na proučevanje besedila in diskurza kot besedila v polnem delovanju oziroma besedila, realiziranega v konkretnih okoliščinah in s konkretnim vplivom. Vendar pa je očitno, da se pri tem jezikoslovci srečujejo z zahtevnim procesom oblikovanja kriterijev besedilne zvrstnosti, ki so zelo raznovrstni. Tipologije in poimenovanja besedilnih vrst se oblikujejo na osnovi slogovnega ubeseditvenega načina (npr. poročilo, opis, pripoved, razlaga), prevladujoče vplivajške vloge besedila (npr. informacija, prošnja, prisega, zahvala), okoliščin sporočanja (npr. uradna prošnja, javna zahvala), reference (npr. vremensko poročilo, športne vesti) itd. Nekateri teoretiki zagovarjajo stališče, da naj bo besediloslovno raziskovanje usmerjeno predvsem v govorna dejanja, saj prav dejanja celovito povezujejo kontekstualne, funkcionalne in strukturalne značilnosti (glej Hudej 1998: 49). Pri tem izpostavljajo predvsem vplivajško (namensko, ilokucijsko) vlogo govornih dejanj, saj je funkcija besedila odvisna predvsem od sporočevalčevega namena (namere). Glede na sporočevalčev namen se oblikuje vloga, ki jo uresničuje posamezno besedilo. Tako po Bešter (1994: 46) prav namensko strukturo besedila imenujemo tip besedila (stalna oblika sporočanja, besedilna vrsta, žanr). V pričujočem članku bomo poskušali oblikovati tipologijo turističnih besedilnih zvrsti in vrst ter utemeljiti, zakaj se namenska struktura besedila kaže kot eden od pomembnih kriterijev za tipologijo turističnih besedil.

1 Tipologija turističnih besedil

1.1 Oblikovanje kriterijev

Turizem kot množični sodobni družbeni pojav sloni na številnih gospodarskih, pa tudi negospodarskih dejavnostih. Turizem namreč vključuje aktivnosti, ki so povezane z občasnim, kratkoročnim potovanjem oseb iz kraja, kjer normalno živijo in delajo, v destinacijo, in aktivnosti med bivanjem v destinaciji (British Tourism Society, v: Mihalič 1999: 9). Turizem (iz starofrancoskega korena *tour* – krožno gibanje) je povezan z zadovoljitvijo človekovih potreb po spremembi okolja in načina življenja, po počitku in rekreaciji ter zdravju in po naravnih in kulturnih dobrinah. Izhajajoč iz te definicije, ima turizem neekonomске vzroke (motive in potrebe, izvirajoče iz značilnosti sodobne družbe) in odločilne vplive tudi zunaj ekonomskega področja (npr. kulturna, zdravstvena, tehnična, socialna in politična funkcija). Zadovoljitev omenjenih specifičnih človekovih potreb pa omogoča in tudi izkorišča gospodarska dejavnost (Planina 1996: 5–6, 9); v primeru turističnega gospodarstva torej govorimo o turistični dejavnosti v ožjem pomenu besede. Ko pa imamo v mislih tudi vsa druga, negospodarska družbena področja, povezana s turističnim premikom v prostoru, govorimo o turistični dejavnosti v širšem pomenu besede.

Turizem pojmujeemo torej kot »sestavljeno« dejavnost, zaradi česar so tudi turistična besedila, ki jih kot taka opredeljujemo na osnovi reference (turizem v ožjem in širšem pomenu besede), zelo raznovrstna, oblikovanje tipologije turističnih besedil pa dokaj zahtevna naloga. Pri nastajanju korpusa turističnih besedil v okviru projekta »Večjezični korpus turističnih besedil – informacijski vir in analitična baza slovenske naravne in kulturne dediščine«¹ smo za kriterije tipologije turističnih besedil izbrali naslednje dejavnike sporazumevalnega procesa:

- sporočanje namen,
- referenca,
- prenosnik in medij.

Pri opredelitvi turističnih besedil z vidika reference ter prenosnika in medija smo izhajali iz zgoraj omenjenih ugotovitev o interdisciplinarni naravi turistične dejavnosti. Pri opazovanju, kako se sporočanje namen realizira v vplivanski vlogi besedila, pa smo se naslonili na tipologijo besedilnih zvrsti po Mikolič (2007), ki izhaja iz klasifikacije funkcijskih zvrsti po Skubicu (1994/1995), razvrstitve ilokucijskih dejanj po Austinu in Searlu (Bešter 1992: 66), Brinkerju (Hudej 1998:

¹ Gre za temeljni raziskovalni projekt Znanstveno-raziskovalnega središča Univerze na Primorskem, financer: ARRS, nosilka: dr. Vesna Mikolič, 2006 – 2008. Cilj projekta je izdelava dveh elektronskih zbirk turističnih besedil v slovenskem, italijanskem in angleškem jeziku, ki bosta oblikovani na osnovi statistično relevantnih kriterijev in z nizom pomožnih jezikovnih orodij. Oblikovana bosta korpus slovenskih besedil z okrog 10.000.000 besed in slovensko-angleško-italijanski korpus s približno 3.000.000 besed. Tako urejeni zbirki besedil bosta lahko bistveno pripomogli k poglobljeni analizi posameznih jezikovnih sredstev na vseh jezikovnih ravnanah, značilnih za jezik na področju turizma. Poleg tega se bo ob primerjanju slo-venških turističnih besedil in njihovih diskurzivno-jezikovnih lastnosti z italijanskimi in angleškimi besedili ponujala možnost obravnave s kontrastivnih jezikovno-kulturnih vidikov. Medkulturalna razsežnost večjezičnega korpusa lahko pomeni pomembno osnovo tako za razvoj dvo- ali večjezične leksikografije strokovnih jezikov kot tudi za teorijo in prakso prevajanja strokovnih jezikov.

47–48), Kunst Gnamuš (1984, 1991), Žagarju (1989) in Bešter, Križaj idr. (1999: 88). Naj omenjeno tipologijo na tem mestu na kratko povzamemo.

Pri oblikovanju tipologije besedilnih zvrsti² smo izhajali iz spoznanja, da ima vsako govorno dejanje tudi vplivajnsko vlogo. Znanstvena besedila (znanstveni članek, doktorska disertacija itd.) opravljajo spoznavno vlogo, ki je povezana s sporočevalčevim namenom, da ubesedi oziroma govorno pojasni stvarnost. Pri tem seveda sporočevalec izhaja iz svojih (bolj ali manj omejenih) spoznavnih izhodišč, za katera mora poiskati čim bolj objektivne argumente, da z njimi prepriča naslovnika. Kljub temu pa je glavni namen besedil s spoznavno vlogo vendarle oblikovanje novih vednosti (Skubic 1994/1995: 167), medtem ko je neposredno na naslovnika usmerjena druga skupina govornih dejanj, ki smo jo zato poimenovali govorna dejanja s sporazumevalno ali interaktivno vlogo. Govorna dejanja, kjer se po Skubicu (1994/1995: 167) jezik pojavlja kot »sredstvo za spreminjanje sveta«, so dejanja z izvršilno vlogo oziroma izvršilna ali uradna besedila (pogodba, poroka, krst, oporoka, pooblastilo itd.).³ V zadnjo skupino govornih dejanj sodijo umetnostna besedila oziroma dejanja z umetnostnoizrazno vlogo. Poimenovanje je nastalo na osnovi ugotovitve, da merilo razlikovanja umetnostnega govora ni pragmatična, pač pa umetnostna funkcija, saj je jezik pri umetnostnem govoru »zgoľj« sredstvo za izražanje kompleksnih notranjih doživetij in intuitivnih spoznanj (Skubic 1994/1995: 165–167). Seveda pa tudi tu obstaja najprej sporočevalčev namen oziroma hotenje, da ta notranja doživetja na estetski/umetnostni način izrazi.

Ta štiričlenska razvrstitev besedilnih zvrsti z različnimi vplivajnskimi vlogami se delno pokriva tudi s klasično Havránkovo klasifikacijo jezikovnih stilov: konverzacijski (sporazumevalna funkcija), delovni (praktičnostrokovna funkcija), znanstveni (teoretičnostrokovna funkcija) in pesniški (estetska funkcija) stil (Pogorelec 1986: 11–21; Skubic 1994/1995: 155).

Od tu dalje pa lahko kategorijo govornih dejanj s sporazumevalno ali interaktivno vlogo delimo še na ožje kategorije, kjer ločujemo dejanja s prikazovalno, usmerjevalno/pozivno, zavezovalno in povezovalno-izrazno vlogo, ki se razlikujejo po tem, kako želi sporočevalec neposredno vplivati na naslovnika. Med prikazovalna besedila, s katerimi želi sporočevalec vplivati na naslovnikovo vednost, sodijo šolski učbenik, poročilo, novica, diagnoza itd. Med usmerjevalna ali pozivna besedila, s katerimi želi sporočevalec naslovnika neposredno prepričati, da kaj stori, zaradi česar je sporočevalčev namen tu nabolj ekspliciten, prištevamo ukaz, nasvet, oglas, političnopropropagandno besedilo itd. Zavezovalna besedila, s katerimi se sporočevalec sam zaveže, da bo kaj storil za naslovnika, so obljuba, grožnja itd. Povezovalno-izrazna besedila, v katerih sporočevalec izrazi svoje občutke ali stališča in s tem vzpostavlja razmerje do naslovnikovih občutij ali stališč, pa so opravičilo, sožalje, zahvala, pozdrav, komentar itd. Gre torej za besedilne vrste, ki z vidika tradicionalne delitve funkcijskih zvrsti nastajajo kot praktičnosporazumevalna, strokovna in publicistična besedila, po tej razvrstitvi pa se ločujejo glede na prevladujočo

² Besedilna zvrst nam pomeni širši pojem od besedilne vrste (tipa besedila, žanra, stalne oblike sporočanja). Tako so npr. znanstvena besedila besedilna zvrst, znanstveni članek pa besedilna vrsta.

³ Skubic (1994/1995) na tem mestu govori o konvencionalnoperformativnem ali uradnem govoru; pri našem poimenovanju se držimo ustaljenega poimenovanja deklarativni oz. govorna dejanja z izvršilno vlogo v okviru teorije govornih dejanj.

vplivanjsko vlogo besedila (Mikolič 2007).

1.2 Poskus delitve turističnih besedil

Na osnovi zgoraj opisanih kriterijev smo v okviru slovenskega korpusa turističnih besedil le-ta razdelili na naslednje skupine:

– **pravna besedila s področja turizma** – glede na namen: besedila z izvršilno vplivanjsko vlogo; glede na referenco: pravna besedila, povezana s turizmom; glede na prenosnik in medij: zakoni, pogodbe, odločbe idr.;

– **znanstvena besedila s področja turizma**⁴ – glede na namen: besedila s spoznavno vplivanjsko vlogo; glede na referenco: besedila s področij, povezanih s turizmom, kot so: ekonomija, trženje, poslovanje, psihologija, antropologija, sociologija, komunikologija, politične vede, geografija, okoljske študije, arhitektura, agronomija, urbanistično in regionalno planiranje, zgodovina, pravo, šport, promet, vzgoja in izobraževanje, splošno jezikoslovje, sociolingvistika, diskurzivno jezikoslovje idr. (dopolnjen seznam, povzet po Goeldner in Brent Richie 2003: 23–25); glede na prenosnik in medij: znanstvene monografije, znanstveni članki;

– **strokovna in poljudnoznanstvena besedila s področja turizma** – glede na namen: besedila s prikazovalno sporazumevalno vplivanjsko vlogo; glede na referenco: besedila s področij, povezanih s turizmom, kot so: ekonomija, geografija, okoljske študije, arhitektura, agronomija, urbanistično in regionalno planiranje, zgodovina, šport, promet idr.; glede na prenosnik in medij: učbeniki, poljudnoznanstvene monografije, strokovni članki v tiskanih in elektronskih medijih, turistični vodniki idr.;

– **publicistična besedila s področja turizma** – glede na namen: besedila s prikazovalno in/ali povezovalno-izrazno vlogo; glede na referenco: novinarska besedila, ki se navezujejo na turizem; glede na prenosnik in medij: poročila, komentarji, intervjuji, reportaže idr. v tiskanih in elektronskih medijih;

– **turističnoposlovna besedila** – glede na namen: besedila s prikazovalno, usmerjevalno, zavezovalno in/ali povezovalno-izrazno sporazumevalno vplivanjsko vlogo; glede na referenco: besedila, oblikovana v procesih turističnega poslovanja; glede na prenosnik in medij: uradni dopisi, e-pošta, pogovori na turističnih agencijah idr.;

– **turističnooglaševalska besedila** – glede na namen: besedila z usmerjevalno sporazumevalno vplivanjsko vlogo; glede na referenco: oglaševalska besedila, ki se navezujejo na turizem; glede na prenosnik in medij: letaki, prospekti, brošure, oglasi in članki na televiziji, radiu, v časopisih in revijah, oglasi v kinu, oglasi na prostem (avtobusne in železniške postaje, panoji pred agencijami idr.), komercialni turistični vodniki, rumene strani, razstave, interne revije (npr. letalskih družb), besedila na teletekstu, na svetovnem spletu, direktna pošta (na osnovi baze naslovov o strankah) itd. (mediji turističnooglaševalskih besedil so navedeni po Middleton v Mihalič 1999: 82).

Tipologija turističnih besedil glede na sporočanje namena torej sledi štiričlenski razvrstitvi besedilnih zvrsti z različnimi vplivanjskimi vlogami po Mikolič (2007),

⁴ Tako kot govorimo v primeru turističnega gospodarstva o turistični dejavnosti v ožjem pomenu besede, tako lahko tudi turistično ekonomijo pojmujejo kot primarno turistično vedo, vendar pa je, glede na to, da turizem kot družbeni pojav prežema vse vidike družbe, tudi preučevanje turizma izrazito interdisciplinarno in je turizem predmet raziskave številnih disciplin.

pri čemer se med besedila z izvršilno vplivajnsko vlogo uvrščajo pravna besedila s področja turizma, med besedila s spoznavno vlogo sodijo znanstvena besedila s področja turizma, med besedila s prikazovalno sporazumevalno vplivajnsko vlogo strokovna in poljudnoznanstvena besedila s področja turizma, med besedila z različnimi vrstami sporazumevalne vplivajnske vloge publicistična besedila s področja turizma in turističnoposlovna besedila, med besedila z usmerjevalno sporazumevalno vplivajnsko vlogo pa turističnooglaševalska besedila. Umetnostnih besedil, kot so potopisi, ki so tudi lahko rezultat turističnega premika v prostoru ali pa le-tega spodbudijo, nismo vključili med turistična besedila, ker je njihova prvenstvena vloga vendarle umetnostna in ne pragmatična.

Publicistična besedila s področja turizma in turističnoposlovna besedila imajo lahko različne vrste sporazumevalne vplivajnske vloge, a v okviru enega besedila je ponavadi prevladujoča ena. Podobno se tudi med turističnooglaševalskimi besedili lahko zasledi besedila, kjer se udejanjajo poleg usmerjevalne še druge sporazumevalne vloge, a vendarle dominira prva. Vplivajnsko vlogo nekega govornega dejanja namreč lahko predstavlja bodisi vsota vplivajnskih dejanj, ki si zaporedno sledijo, bodisi je vplivajnska struktura besedila hierarhična. Slednje pomeni, da eno dejanje dominira nad drugimi oziroma da so glavnemu sporočevalčevemu namenu podrejeni drugi nameni, s pomočjo katerih se uresničuje glavni namen (Bešter 1992: 83–87; Hudej 1998: 44).

2 Specifika turističnooglaševalskih besedil

Glede na to, da so mediji za oglaševanje turističnih proizvodov zelo številni in med seboj različni, se tudi besedila med seboj zelo razlikujejo. Tako lahko turističnooglaševalska besedila, opredeljena na osnovi sporočanjanskega namena, reference ter prenosnika in medija, dalje opazujemo prav z vidika, kako se v besedilu realizira osnovna usmerjevalna sporazumevalna vloga.

S tega vidika se turističnooglaševalska besedila v različnih medijih pokažejo bodisi kot eksplicitno usmerjevalna bodisi kot navidez prikazovalna, zavezovalna, tudi povezovalno-izrazna, medtem ko natančnejša analiza pokaže, da so v osnovi usmerjevalna. Tu je potrebno tudi poudariti, kako oglaševalska besedila opredeljuje ekonomska definicija, po kateri je oglaševanje dejavnost, ki se izvaja z neposrednim namenom povečanja prodaje izdelka. To je plačana oblika javnega sporočanja prek množičnih medijev, s pomočjo katerega poudarjamo, kje je razlog za nakup izdelka/storitve (Ferjan 2000; Brezovec 2000). Seveda pa lahko besedila bodisi z eksplicitno usmerjevalno vlogo bodisi z drugimi, le-tej podrejenimi vlogami iščemo tudi med turističnimi besedili, ki niso oglaševalska v ekonomskem smislu, pa jih zato lahko kljub temu uvrščamo med oglaševalska ali promocijska besedila. Prav z opazovanjem realizacije usmerjevalne vplivajnske vloge namreč lahko tudi sicer, ne samo v primeru turističnih oglaševalskih besedil, ugotovimo, da je nek članek v časopisu ali reviji oglaševalske oz. promocijske narave, kljub temu, da ni tako posebej označen. S tem se kot naslovniki seveda lahko izognemo možni manipulaciji.

2.1 Primer besedila turistične časopisne priloge

Lep primer za zgornjo ugotovitev so besedila turističnih prilog časopisnih dnevnikov ali tednikov, ki so bodisi sestavni del časopisa ali revije ali priložene kot ločena priloga. Te priloge večkrat sponzorirajo turistične organizacije, kljub temu pa so nekateri prispevki oblikovani kot oglaševalsko besedilo v ekonomskem pomenu besede (bodisi kot oglas ali s pripisom »promocijsko besedilo«/»oglasno sporočilo«/»oglas«), drugi pa kot novinarski prispevki, npr. časopisni članek, reportaža, intervju. Za pričujoči prispevek smo analizirali več turističnih prilog časopisnih dnevnikov ali tednikov *Delo (Trip)*, *Primorske novice (Kam na potep)*, *Dnevnik*, *Nedeljski dnevnik* in *Direkt (Moj dom)* v letih 2006–2007, navajani primeri pa so iz priloge *Moj dom* »Istra, Kvarner, Dalmacija«, 2007.

Po klasični delitvi funkcijskih jezikovnih zvrsti po Toporišču (2000) besedila turističnih prilog časopisnih dnevnikov in tednikov lahko uvrščamo med publicistična besedila. Ta besedila so namreč uvrščena v množični medij in so torej namenjena širokemu krogu naslovnikov. Žal pa nam o samih besedilih ta razvrstitev ne pove prav veliko. Zanje sicer veljajo nekatere značilnosti, ki jih pripisujemo publicističnemu jeziku (nekateri publicizmi, npr. »Slovenci ste pionirji novih oblik turizma na Hrvaškem.«, »Jadran ostaja navkljub politiki najboljši gradnik naših dobrih odnosov.« (*Moj dom* 2007: 3)), vendar pa imajo ta besedila hkrati vrsto lastnosti, ki jih ločujejo od drugih publicističnih besedil, pa jih ta opredelitev ne zajame. Pri klasični analizi funkcijskih zvrsti bi v teh besedilih namreč prav tako lahko zasledili nekatere prvine jezika praktičnega sporazumevanja in strokovnega jezika ter, sicer redkeje, primesi umetnostnega oblikovanja.

A. Žele (2005: 74–78) ugotavlja, da so oznake zvrstnosti tipa publ(icistično), umet(nostno) ponavadi presplošne in zato predvsem premalo sporočilne. Zato navaja, da korpusno jezikoslovje z obravnavo konkretnih besedil posredno opozarja na splošnozvrstno nezmožnost opredelitve besedja in s tem na nujnost prehoda od presplošne zvrstnosti k zvrstni tipologiji konkretnih besedil, ki omogoča besedilnotipsko opredelitev besedja na osnovi prenosniškega ter oblikovno-obsegovnega in vsebinsko-zvrstnega merila. Tako avtorica besedje časopisnih besedil opredeljuje kot časopisno strokovno, časopisno znanstveno, časopisno poljudnoznanstveno, časopisno uradovno, časopisno družbenopolitično, časopisno družbeno-aktualno/angažirano, časopisno družabno, časopisno leposlovno, časopisno potopisno, časopisno versko, časopisno kultura, časopisno umetniško. Kljub tej zelo podrobni vsebinski tipologiji publicističnega besedja pa bi besedišče in druga jezikovna sredstva besedil v turističnih časopisnih prilogah težko uvrstili v katero od omenjenih kategorij; morda sta še najbližja kvalifikatorja časopisno poljudnoznanstveno in časopisno potopisno, še več skupnih lastnosti pa imajo ta besedila najbrž z besedili, katerih besedje Žele (2005: 75) uvršča v kategoriji tiskovina prospekt in tiskovina reklama.

Prav zaradi tega se kljub vsemu zdi smiselno težiti k širšim, splošnejšim kategorijam, v okviru katerih se nato lahko, kadar je to potrebno, glede na različne kriterije oblikujejo ožje kategorije. To omogoča zgoraj opisana klasifikacija besedilnih zvrsti na osnovi teorije govornih dejanj, seveda ob upoštevanju, da tudi tu ne zapademo v preozke in kulturno preveč pogojene kriterije, čemur se pa seveda povsem ne bomo

mogli nikoli izogniti. Po tej tipologiji lahko besedila turističnih prilog časopisnih dnevnikov uvrstimo med besedila z usmerjevalno sporazumevalno vplivanjsko vlogo, ki se obračajo neposredno na naslovnika in ga želijo prepričati za obisk neke turistične destinacije oziroma uporabe določene storitve.

V nadaljevanju analiziramo jezikovna sredstva, s pomočjo katerih se izraža ta vloga in ki jih v kontekstu metabesedilnosti lahko štejemo za različne vrste medosebne metabesedila (npr. velelniki, presežniške oblike, nagovori bralca ipd.). Usmerjevalna sporazumevalna vplivanjska vloga je jasno razvidna že iz naslovov tako celotne priloge kot posameznih člankov; tako so v številnih naslovih prisotni: velelniške oblike (npr. naslov priloge *Moj dom* »Istra, Kvarner, Dalmacija« s sloganom »Dobrodošli na Hrvaškem! Potujte z nami!«; naslovi posameznih člankov »Srečno pot!«, »Dobrodošli na Hrvaškem in potujte z nami!«, »Spoznajte tradicionalni picigino«, »Potujte z varno kartico«), izpostavljanje dobrih lastnosti turistične ponudbe (npr. »Zagreb – mesto, vredno ogleda«, »Zagreb je v tretje tisočletje vstopil kot milijonsko mesto«, »Počitnice, ki se začnejo dan prej«, »Kvarner – primorje, otoki in gore«, »Pestra turistična ponudba«, »Tekoče zlato Luna«), presežniške oblike (npr. »Poreč Najbolj priljubljeni kraj za oddih in počitnice Slovencev«, »Najdaljši otok sredi morja«,), pomenski presežniki (»Mesto z edinstvenimi morskimi orglami«, »Reka tisočerih obrazov«, »Krešimirjevo mesto – prostran zaliv ob ustju Krke«, »Mesto številnih vladarjev«). Prav tako se ta besedila neposredno prilagajajo naslovniku, bodisi da se že v naslovih neposredno obračajo na Slovence (»Drage Slovenke in Slovenci!«, »Slovenci, ambasadorji hrvaškega obalnega turizma«, »Slovence lahko srečate povsod«, »Slovenci so v Istri doma«, »Poreč Najbolj priljubljeni kraj za oddih in počitnice Slovencev«, »Slovenecem hvaležni za zvestobo«) bodisi z naborom tem oziroma izborom turistične ponudbe kažejo na prilagajanje zahtevnemu slovenskemu turistu, ki dopust rad preživlja aktivno, tudi avanturistično; tudi to je razvidno že iz samih naslovov: npr. »Slovence lahko srečate povsod«, »Pasji pozdrav s počitnic«, »Robinzonske počitnice na svetilniku«, »Jadransko morje skozi masko«, »Sprehodi pod morjem«, »Tekmovalno prosto potapljanje«, »Aktivni oddih ob morju in v notranjosti«, »Šibenik približati mladim avanturistom«, »S stene še skok v vodo«, »Žur do jutranjih ur«, »V naravi z naravo«, »Barka – najlepši kraj na Jadranu« (*Moj dom* 2007).

Naslovi večine besedil torej odražajo njihovo usmerjevalno sporazumevalno vplivanjsko vlogo, kljub temu pa je namenska struktura notranjosti nekaterih prispevkov vsaj navidez bolj prikazovalna ali zavezovalna kot usmerjevalna. Npr. prispevek o Zagrebu je oblikovan kot reportaža, ki naj bi imela predvsem prikazovalni namen. Tako je prvi odstavek res precej »nevtralen« opis mesta Zagreba kot hrvaške prestolnice:

Po osamosvojitvi Hrvaške leta 1991 je Zagreb postal prestolnica ter politično in upravno središče Hrvaške. Je staro srednjeevropsko mesto, ki se je stoletja razvijalo kot bogato kulturno, znanstveno, trgovsko in gospodarsko središče. Leži na jugozahodnem delu Panonske nižine, na severnem bregu Save, pod goro Medvednico na 120 metrov nadmorske višine, del mesta pa se je razširil tudi na južni breg reke. Leži ob glavni kopenski magistrali med Srednjo Evropo in Malo Azijo. (*Moj dom* 2007: 10.)

Kmalu zatem pa lahko v prispevku zasledimo podobne prvine usmerjevalnih besedil, ki smo jih lahko našli že v zgoraj naštetih naslovnih člankov. To dejstvo in pa sam naslov prispevka (»Zagreb – mesto, vredno ogleda«), ki kaže na eksplicitno usmerjevalno vplivajnsko vlogo, nas lahko prepričata, da je ta vloga prevladujoča in da so skladna z le-to tudi izbrana jezikovna sredstva.

Podobno bi nas lahko zavedli članki, ki govorijo o dopustovanju z otrokom, psom, zavarovanju in bančnem poslovanju med počitnicami. Ti želijo biti »zgolj« poučni, torej se navidez udejanja predvsem njihova prikazovalna vplivajnska vloga, vendar pa so spet indikativni predvsem naslovi, ki navajajo naslovnika k neki akciji, torej kažejo na prevladujočo usmerjevalno/pozivno vlogo (npr. »Potujte z varno kartico«, »Pasji pozdrav s počitnic« (*Moj dom* 2007: 24, 86)). Poleg tega pa se ob teh člankih pogosto pojavijo bodisi plačani oglasi ali oglasna sporočila/promocijska besedila ponudnikov storitev, omenjenih v »nepromocijskih besedilih«.

Nenazadnje pa članki v turistični časopisni prilogi večkrat sledijo uvodniku, bodisi urednika bodisi predstavnika v prilogi predstavljene turistične ponudbe, ki ponavadi eksplicitno nakaže namen priloge. Takšen je tudi uvodnik hrvaškega veleposlanika dr. Maria Nobila v Sloveniji v prilogi *Istra, Kvarner, Dalmacija*, 2007, ki se ves čas obrača neposredno na Slovence, tako da išče skupne točke med Slovenci in Hrvati ter prikazuje tradicionalno navezanost Slovencev na hrvaški Jadran. Še posebej neposredna in nedvoumna pa sta naslov uvodnika (»Drage Slovenke in Slovenci!«) in zaključni pozdrav (»Tudi to poletje se vidimo na Hrvaškem!«), ki kažeta na izrazito in prevladujočo usmerjevalno sporazumevalno vplivajnsko vlogo tega in tudi vseh naslednjih besedil, uvrščenih v to prilogo.

3 Sklep

V prispevku smo poskušali oblikovati tipologijo turističnih besedilnih zvrsti in vrst na osnovi naslednjih kriterijev: sporočajnski namen, referenca, prenosnik in medij. Delitev glede na sporočajnski namen je potekala na osnovi štiričlenske razvrstitve besedilnih zvrsti z različnimi vplivajnskimi vlogami: besedila z izvršilno, spoznavno, sporazumevalno in umetnostno vplivajnsko vlogo. Skupino besedil s sporazumevalno vlogo pa smo razdelili še na ožje kategorije, kjer smo ločili besedila s prikazovalno, usmerjevalno, zavezovalno in povezovalno-izrazno vlogo, ki se razlikujejo po tem, kako želi sporočevalec neposredno vplivati na naslovnika.

Namenska struktura besedila se je pokazala kot pomemben kriterij zlasti pri opredeljevanju turističnooglaševalskih besedil, saj je tu za analizo uporabljenih jezikovnih sredstev še posebej pomembna opredelitev teh besedil kot oglaševalskih, torej besedil z usmerjevalno sporazumevalno vplivajnsko vlogo. Po klasični delitvi funkcijskih zvrsti bi taista besedila lahko šteli med publicistična, praktičnosporazumevalna ali strokovna besedila, kar pa nam premalo pove o specifičnih jezikovnih sredstvih turističnooglaševalskih besedil.

Viri in literatura

Bešter, Marja, 1992: *Izrazila slovenske politične propagande (ob gradivu iz predvojnega in medvojnega obdobja)*. Doktorska disertacija. Ljubljana.

Bešter, Marja, 1994: Tipi besedila kot izrazilo sporočevalčevega namena. Kovačič, I. (ur.): *Uporabno jezikoslovje 2. Analiza diskurza*. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje. 44–52.

Bešter, Marja, Križaj, Martina idr., 1999: *Na pragu besedila 1*. Učbenik za 1. letnik gimnazij, tehniških in strokovnih šol. Ljubljana: Založba Rokus.

Brezovec, Aleksandra, 2000: *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, visoka šola za turizem.

Ferjan, Marko, 2000: Oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Organizacija* 33/1. 5–13.

Goeldner, Charles R. in J. R. Brent Richie, 2003: *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hudej, Sonja, 1998: *Besediloslovni vidiki utemeljevanja, prepričevanja in pregovarjanja*. Doktorska disertacija. Ljubljana.

Kunst Gnamuš, Olga, 1984: *Govorno dejanje – družbeno dejanje*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.

Kunst Gnamuš, Olga, 1991: *Sporazumevanje med željo, resnico in učinkom*. Ljubljana: Slovensko društvo raziskovalcev šolskega polja.

Mihalič, Tanja, 1999: *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mikolič, Vesna, 2005: Izrazi moči argumenta v znanstvenih besedilih. Jesenšek, M. (ur.): *Knjižno in narečno besedoslovje slovenskega jezika*. Maribor: Slavistično društvo. 278–291.

Mikolič, Vesna, 2007: Modifikacija podstave in argumentacijska struktura besedilnih vrst. *Slavistična revija* 55/1–2. 341–355.

Mikolič, Vesna (v tisku): Izrazi moči argumenta v turističnooglaševalskih besedilih. Orel, Irena (ur.): *Razvoj slovenskega strokovnega jezika. Mednarodni znanstveni simpozij, Ljubljana 17.–19. november 2005*. Obdobja, Metode in zvrsti, 24. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.

Moj dom 2007 – Istra, Kvarner, Dalmacija, 2007. Moj dom, štirinajstdnevna priloga časnikov *Dnevnik, Nedeljski dnevnik* in *Direkt*. 11. april 2007.

Pisanski, Agnes, 2000: Angleško-slovenska protistavna analiza makrostrukture znanstvenega članka. *Vestnik* 34, 1/2. 371–385.

Planina, Janez, 1996: *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.

Pogorelec, Breda, 1986: *Znanstveno besedilo, njegove jezikoslovne prvine in slog*. Vidovič-Muha, Ada (ur.): *Simpozij Slovenski jezik v znanosti 1*. Zbornik prispevkov. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 11–22.

Skubic, Andrej, 1994/1995: Klasifikacija funkcijske zvrstnosti in pragmatična definicija funkcije. *Jezik in slovstvo* 40/5. 155–168.

Toporišič, Jože, 2000: *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.

Žagar, Igor Žnidaršič, 1989: *Zagatnost performativnosti ali kako obljubiti*. Ljubljana: DZS.

Žele, Andreja, 2005: Opredelitve leksike glede na besedilnotipsko raznovrstnost. Mikolič, V. in Marc Bratina, K. (ur.): *Slovenščina in njeni uporabniki v luči evropske integracije*. Koper: Založba Annales, Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče Koper, Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.