

Monografija predstavlja izvirno znanstveno delo, ki posega na področje pedagoške stroke, kakor tudi v snovanje smernic za nadaljnji razvoj šolskih politik na področju tujejezikovnega učenja in poučevanja. Vsebinsko prinaša novosti predvsem na področju znanja, učenja in poučevanja tujih jezikov. Monografija omogoča pridobivanje osnovnih informacij o ureditvi učenja in poučevanja tujih jezikov v Sloveniji ter v nekaterih drugih evropskih državah, poleg tega pa oblikovalcem šolskih politik nakaže smernice za nadaljnji razvoj učenja in poučevanja tujih jezikov v Sloveniji. Ocenjevano delo bo nedvomno imelo ključno vlogo v prihodnjih strokovnih razpravah o spremembah slovenske šolske politike na področju učenja in poučevanja tujih jezikov.

Milena Ivanuš Grmek

Zlatko Jančič, Vesna Žabkar (ur.), *Oglaševanje*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, Založba FDV 2013.

Založba FDV je lansko leto izdala zanimivo delo, ki sta ga uredila Zlatko Jančič in Vesna Žabkar. Že na podlagi naslova (*Oglaševanje*) lahko rečemo, da knjiga bralcu prinaša oglaševalske vsebine. Delo je zelo obsežno in je nastalo kot učbenik s klasično vsebino. Je prva slovenska znanstvena knjiga, ki celovito obravnava oglaševanje. Slednje sta urednika zapisala tudi v predgovoru dela.

Delo sestoji iz sedmih nosilnih poglavij, ki so zaradi celovite obravnave oglaševalskih vsebin strukturno natančneje členjena. Pregled posameznih nosilnih poglavij razkrije naslednje temeljne vsebinske sklope, ki jih delo obravnava.

V prvem poglavju sta obravnavana oglaševanje in celovito marketinško komuniciranje. Bralec/-ka se lahko seznanj s tem, kako razlikovati marketing od prodaje; kako vplivajo sodobne spremembe na vlogo oglaševanja v marketingu; kam sodi oglaševanje kot oblika množičnega komuniciranja; kako definirati oglaševanje; nakazano je tudi, kam pelje nadaljnji razvoj oglaševanja. Zelo zanimivo in slikovito je prikazana zgodovina oglaševanja. Drugo poglavje je namenjeno obravnavi konceptualnega ozadja oglaševanja. V njem so prisotni razmisleki, kako poteka oglaševalski komunikacijski proces; kako je z oglaševanjem in razumevanjem porabnikov. Slednji so zelo raznoliki, zato je treba poznati psihologijo porabnika. Tretje poglavje je namenjeno obravnavi organizacije oglaševanja oz. kako je sestavo oglaševalskih trgov in vlogo akterjev v oglaševanju; kateri so cilji oglaševanja; kako je z oblikovanjem proračunov za oglaševanje. Četrto poglavje govori o strateških vidikih v oglaševanju. Določeneje: kako je s potekom oglaševalske strategije; kako je s kreativnostjo v oglaševanju; ka-

tere so njene obstoječe tehnike. Peto poglavje publikacije je namenjeno obravnavi t. i. posebnega oglaševanja ter številnih drugih oblik marketinškega komuniciranja. V tem kontekstu so tematizirane in problematizirane vsebine korporacijskega oglaševanja; oglaševanja in digitalnih medijev; oglaševanja in pospeševanja prodaje ter tudi oglaševanja in publicitete. Šesto poglavje spregovori o vrednotenju učinkovitosti in uspešnosti oglaševalskih programov ter o izzivih njihovega vrednotenja. Sedmo poglavje pa obravnavane vsebine sklene z razpravo o oglaševanju in družbi (kaj je družbeno odgovorno oglaševanje).

Velja poudariti, da je učbeniško gradivo o oglaševalskih vsebinah metodično zelo razgibano: vsebuje številne metodične kvalitete, ki pri bralcu lahko sprožijo proces njegovega aktivnega spoznavanja teh vsebin.

Tako velja še posebej opozoriti, da vsako poglavje vključuje metodične prvine, kot so: kateri so cilji poglavja; kakšna je njegova strukturacija. Poglavjem so pridana vprašanja za utrjevanje snovi, vsebinski povzetki ter tudi še dodatna priporočena študijska literatura, z ogledom katere si je moč še nadalje strokovno (o)krepiti vedenja o oglaševalskih vsebinah. Pravzaprav učbenik pri ne le šolajočem se, temveč slehernemu bralcu razvija njegova t. i. aktivna, participatorna vedenja (znanja) o oglaševalskih vsebinah kot pomembnih družboslovnih vsebinah. Učbeniško gradivo, ki je predmet naše strokovne obravnave, je tudi odličen nosilec družboslovne pojmovne terminologije. Sleherni družboslovni pojmi pa so s svojima lastnostma, kot sta pojmovna intenzivnost in ekstenzivnost (obseg in globina), ogrodje družboslovne stroke. Učbenik s svojo vsebinsko obravnavo sledi razvoju modernih didaktičnih paradigem, kot so: paradigma aktivnega, participatornega učenja; paradigma konstruktivističnega učenja; paradigma »odprtega« učenja s stalnim možnim nadgrajevanjem znanj (spoznanj). Oglaševalske vsebine so v učbeniku obravnavane zelo holistično (celovito). Tako so obravnavane z zgodovinskega, psihološkega, sociološkega, komunikološkega vidika itd. Oglaševalske vsebine so obravnavane strokovno reflektirano, tj. da šolajočega in splošnega bralca navajajo k družboslovnemu vzročnemu premisleku. Tudi za oglaševalske vsebine, tako kot sploh za družboslovne vsebine, lahko trdimo, da se nahajajo med teorijo in prakso, med normativno regulacijo in dejanskostjo.

Ob koncu prikaza učbenika o oglaševalskih vsebinah kaže zapisati še to, komu velja priporočiti branje ocenjevanega dela. Delo je možno priporočiti učiteljem in učiteljicam družboslovnih predmetnih področij v osnovni in srednji šoli. Sicer je branje tega dela lahko zelo zanimivo tudi za družboslovno in humanistično javnost oziroma za širšo javnost, saj smo danes vsi vpeti v oglaševalske vsebine in ni nepomembno, kako le-te razumemo. Te vsebine, njihovo družboslovno razumevanje, nam pomagajo

pri oblikovanju ter izvrševanju naših življenjskih praks. Danes se posamezna strokovna področja razvijajo zelo hitro, zato je treba tudi v šoli stalno osveževati učno-kurikularne vsebine. Izrečeno je še posebej veljavno za družboslovna učno-kurikularna področja, saj morajo zastarele vsebine prepustiti mesto novim. Mednje pa prav gotovo sodijo oglaševalske vsebine. Osebnostno bi zelo želela, da so te vsebine današnji »spletni generaciji« prikazane tako, da pri njihovi obravnavi učitelj uporablja sodobne didaktične paradigme. Se pravi: didaktično paradigmo kakovosti; aktivno, participatorno vedenje; transformacijsko učenje; samoizobraževanje ...

Alojzija Židan