

IZRAZI MOČI ARGUMENTA V TURISTIČNOOGLAŠEVALSKIH BESEDILIH

Prispevek poskuša na osnovi argumentacijske, diskurzivne, pomenoslovne in oblikoslovno-skladenjske razčlenitve turističnooglaševalskih besedil opredeliti pomen modifikacije argumentov v teh besedilih, določiti in razvrstiti jezikovna sredstva za izražanje moči argumentov glede na pomen in obliko ter obenem izpostaviti dejavnike, ki vplivajo na vrsto in pogostnost modifikacije argumentov v teh besedilih. Namen oglaševalskih besedil – prepričati naslovnika – je ekspliciten, zaradi česar je subjektivno izhodišče (lažje) sprejemljivo in je zato okrepitev pogostejša od omejitve argumentov. Iz besednovrstne analize je razvidno, da so v turističnooglaševalskih besedilih v ta namen kot modifikatorji uporabljeni predvsem pridevniki in pridevniške zveze ter v tem okviru zelo pogosto presežniške oblike in pomenski presežniki. Izbira jezikovnih sredstev, vrsta in pogostnost modifikacije so odvisne predvsem od tematike in izbrane funkcijske zvrsti ter tudi od osebnega sloga tvorca besedila.

argumentacija, modifikacija argumenta, modifikator, turizem, turistični diskurz, turistično oglaševanje

This paper sets out to define, through an argumentation, discourse, semantics and formational-syntactic based categorisation of advertising and promotional texts from the field of tourism, the significance of hedging in these texts, to determine and categorise the language resources used for the expression of arguments with regard to form and meaning, and at the same time to highlight the factors that influence the type and frequency of hedging. The aim of ads and promotional texts – to convince the addressee – is explicit, due to which the subjective starting point is easier to accept and therefore strengthening of arguments is more common than their limitation. From a text-type analysis it is clear that in tourist promotional texts the modifiers used are primarily adjectives and adjectival phrases, most frequently superlatives. The choice of language resources, as well as the type and frequency of modification, are dependent primarily on the theme involved and the selected functional variety, as well as on the personal style of the producer of the text.

argumentation, hedging, hedge, tourism, tourism discourse, advertising and promotional texts from tourism

1 Uvod

Turizem kot množični sodobni družbeni pojav temelji na številnih gospodarskih, pa tudi negospodarskih dejavnostih. Turizem namreč zajema 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 neekonomske 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 takem primeru govorimo o turistični dejavnosti v ožjem pomenu besede.

V širšem pomenu pa torej turizem kot družbeni pojav prežema vse vidike družbe, zato je tudi preučevanje turizma izrazito interdisciplinarno. Med številnimi disciplinami, kot so ekonomija, trženje, psihologija, antropologija, sociologija, komunikologija, politične vede, geografija, okoljske študije, arhitektura, agronomija, urbanistično in regionalno planiranje, zgodovina, pravo, šport, poslovanje, promet, vzgoja in izobraževanje, ga lahko preučujejo tudi jezikoslovne vede, npr. splošno jezikoslovje, sociolingvistika, diskurzivno jezikoslovje idr. (dopolnjen seznam, povzet po Goeldner, Brent Richie 2003: 23–25).

V našem primeru nas zanima turistično oglaševanje kot ena od temeljnih oblik komuniciranja na turističnem trgu. S turističnim oglaševanjem se oblikuje in dolgoročno promovira javna podoba turistične organizacije/destinacije, hkrati pa se oglašuje neka določena blagovna znamka oziroma turistična storitev. Mediji za oglaševanje turističnih proizvodov so številni: televizija, radio, časopisi, potrošniške revije, oglasi v kinu, oglasi na prostem (avtobusne in železniške postaje), panoji pred agencijami, prospekti in brošure, komercialni turistični vodiči, rumene strani, razstave, interne revije (npr. letalskih družb), teletekst, svetovni splet, direktna pošta (na osnovi baze naslovov o strankah) itd. (Middleton v Mihalič 1999: 82). Prav tako so posamezne vrste turističnih oglasov sestavljene iz številnih elementov. Najpogosteje uporabljene sestavine oglasnega sporočila na primeru tiskanega turističnega oglasa so: naslov, fotografija, besedilo, logotip, slogan, ceniki in kuponi. Kljub neobhodnemu pomenu ostalih elementov pa besedilo največkrat ostaja nepogrešljivo sredstvo v komunikacijskem procesu turističnega oglaševanja, v katerem se dokončno udejanji konstrukcija neke turistične ponudbe.

Turističnooglaševalsko besedilo kot rezultat komunikacijskega procesa na turističnem trgu nas v pričujočem prispevku zanima z vidika uporabe argumentacije kot ene od osnovnih diskurzivnih strategij v procesu upovedovanja, ki privede do določenih posledic, učinkov, vplivov diskurza. V ta namen smo izvedli argumentacijsko in diskurzivno, pa tudi pomenoslovno in oblikoslovno-skladenjsko razčlenitev besedil turističnih prospektov, ki predstavljajo turistično ponudbo določenega dela slovenskega kulturnega prostora, tj. Slovenije in slovenskega zamejstva v

Italiji, in so bili v tem prostoru v obtoku v letih 1988–1990 (105 prospektov)² in 2003–2005 (180 prospektov). Namen raziskave je bil trojen, in sicer:

- opredeliti pomen modifikacije argumentov v turističnooglaševalskih besedilih,
- določiti vrsto modifikacije argumentov glede na pomen in obliko,
- ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na vrsto in pogostnost modifikacije argumentov v turističnooglaševalskih besedilih.

2 Značilnosti argumentacije v turističnooglaševalskih besedilih

Namen turističnooglaševalskih besedil je predvsem prepričati potencialnega turista, da se odloči za obisk neke destinacije ali uporabo neke storitve, ne glede na to, v kakšni meri uporabljeni argument temelji na realni turistični ponudbi. Tako kot za oglaševalska besedila nasploh je torej tudi za turističnooglaševalska besedila značilen zelo ekspliciten namen prepričati naslovnika, zato je subjektivno izhodišče (lažje) sprejemljivo. Pravzaprav je ob tem tudi subjektivno stališče pomemben argument oziroma je to v funkciji prepričevanja. Brez eksplicitnega subjektivnega pogleda na turistično ponudbo, le-ta namreč postane manj privlačna za naslovnika in oglaševanje manj učinkovito. Poleg tega neka naravna ali kulturna dediščina postane turistična ponudba šele, ko je prepoznana in s pomočjo diskurza ovrednotena kot taka; diskurzivna narava turistične ponudbe je torej zelo očitna in tudi tu je subjektivni pogled neobhoden.

Obenem pa obstaja nevarnost, da ob pretirano poudarjenem subjektivnem stališču naslovnik podvomi v objektivno stvarnost turistične ponudbe, zaradi česar turistična oglaševalska besedila postanejo manj učinkovita oziroma ne dosežejo svojega namena.

3 Pomen modifikacije argumentov v turističnooglaševalskih besedilih

Premostitev razhajanja med »objektivno« turistično ponudbo in subjektivnim pogledom nanjo je še posebej pomembno, saj Morgan in Pritchard (v Brezovec 2000: 109) ugotavljata, da je v turizmu oglaševanje pomembno predvsem z vidika vplivanja na mentalne podobe turističnih storitev in destinacij, glede na to, da sta turistična ponudba in povpraševanje prostorsko ločena. To premostitev je možno doseči z modifikacijo argumentov.

O modifikaciji argumentov (angl. *hedging*) govorimo, ko z različnimi jezikovnimi sredstvi vplivamo na moč argumentov. V turističnooglaševalskih besedilih se na ta način omogoča oblikovanje bolj ali manj subjektivnih argumentov, ki jasno izražajo večji ali manjši odmik od »objektivne« turistične ponudbe in s tem tudi pridobivajo ali izgubljajo na moči.

² Za opis raziskave na osnovi zbranih prospektov iz obdobja 1988–1990, kjer je bil poudarek na analizi komunikacijskega procesa v turističnem oglaševanju, glej Mikolič 1992.

Z modifikacijo argumentov se vzpostavljata:

- odnos do propozicijske vsebine,
- odnos do naslovnika.

Čeprav se obe vrsti vrednotenja večkrat prepletata in ju je težko ločevati, se bomo na tem mestu omejili na prvo. Pri tej so izpostavljene nekatere od modifikacij propozicije, ki so nasploh prisotne v procesu upovedovanja: predvsem gotovostna določitev in stopnjevitost/intenzifikacija, pa tudi kolikostna, istovetenjska, hotenjska, možnostna, nikalna določitev povedi, hierarhizacija, določitev do trenutka govorjenja (po Toporišič 2000: 491–533).

4 Vrste modifikacije argumentov v turističnooglaševalskih besedilih

Argumenti se po Ducrotu (1980) razvrščajo po argumentacijski lestvici od močnejših do šibkejših. Tako v naši analizi jezikovnih sredstev za modifikacijo ločimo dve vrsti modifikacije argumenta, okrepitev in omejitve, ter dva modifikatorja argumenta (poimenovana po Klančar Kobal 1998): ojačitelja, ki jača/krepi argument, in šibitelja, ki šibi/omejuje argument.

4.1 Okrepiteve

V turističnooglaševalskih besedilih so okrepiteve argumenta pogostejše kot omejitve, kar je razumljivo, saj v oglaševalska besedila vstopajo le tisti argumenti, ki podpirajo osnovni namen, tj. prepričati naslovnika o pozitivnih platih predstavljene turistične ponudbe. Ekonomska literatura v tej zvezi govori o pozitivnih valencah ponudbe. Ti argumenti, ki se torej nanašajo zgolj na pozitivne plati turistične ponudbe, so velikokrat še okrepljeni z ustrezno modifikacijo, tj. okrepitevijo. Najpogostejše besedne vrste, ki se pojavljajo kot jezikovna sredstva za izražanje okrepitev argumentov, tj. kot ojačitelji, so pridevniške besede in besedne zveze, prislovi in prislovni izrazi ter v tem okviru presežniške oblike, pomenski presežniki in celostni zaimki.

Primer številnih okrepitev s presežniškimi oblikami:

Najvišja slovenska gora, Triglav (2864), je kakor božanstvo, ki okoli sebe varuje najprivlačnejše vrhove, najgloblja brezna, najmogočnejše stene, najlepša jezera, najbolj nenavadne oblike visokega krasa, najvztrajnejše slovenske ledenike, najdragocenejše rastlinske in živalske posebnosti, najslikovitejše dokaze človekove trdoživosti. (Bovec. Med gorami in smaragdnimi vodami, 2003, 4.)

V istem prospektu sicer dvakrat zasledimo tudi utemeljitev rabe presežnikov:

Med gorami in smaragdnimi vodami leži dežela, v kateri vsakdo najde svoj najljubši naj. (Bovec. Med gorami in smaragdnimi vodami, 2003, 1.)

Številni s pomočjo presežnikov okrepljeni argumenti torej nimajo absolutne veljave, pač pa vsak posamezni naslovnik poišče le enega, ki je zanj tako relevanten.

Za mnoge najlepša evropska reka [...] (Bovec. Med gorami in smaragdnimi vodami, 2003, 4.)

Soča ni absolutno »najlepša evropska reka«, torej se taka ne zdi vsem, pač pa le »mnogim«. Vendar pa je takšno utemeljevanje rabe presežnikov, ki ga lahko razumemo kot neke vrste omejitve njihovega argumentacijskega pomena, v obravnavanih turističnooglaševalskih besedilih zelo redko. Slovenski turističnooglaševalski diskurz temelji pretežno na okrepitvah argumentov, ki vodijo k zaključku, da neka turistična destinacija ponuja turistu vse, kar si ta zaželi. Tako je tudi argumentacija v oglaševanju turistične ponudbe mesta Velenje zasnovana na trditvi, da ima mesto – kljub majhnosti – vse:

Velenje je mesto priložnosti za vsakogar. Na tem majhnem koščku sveta skoraj ni stvari, ki je ne bi mogli početi. Bi radi leteli z motornim zmajem? Bi radi smučali ali kotalkali? Ali vam je morda več do plavanja v zdravilni vodi? Kaj pa dobro domače kosilo? Bi poskusili srečo v ribolovu, lovu? Ste za skok v muzej ali galerijo? Vse to in še več lahko doživite v Velenju in njegovi bližnji okolici – za vsakogar je priložnost!« (Velenje. Šaleška dolina, 2004.)

Koncept »velikega v majhnem« oziroma antitezo »velik, čeprav majhen« lahko v turističnem oglaševanju v slovenskem prostoru zasledimo še večkrat.³

4.2 Omejitve

V turističnooglaševalskih besedilih so omejitve argumenta redke; vzroki za omejitve argumentov so:

- pomanjkanje dokazov (subjektivni vidik), npr. v glavnem,
- kompleksna narava upovedene predmetnosti (objektivni vidik), npr. bolj,
- namenoma manjša natančnost (turistična besedila manj natančna od strokovno-znanstvenih besedil), npr. kakšna, določenih.

Primeri omejitev so vzeti iz spodnjega odlomka turističnega oglasa v prospektu Naravni park Julijske Predalpe:

Smrekov gozd je v glavnem čist, vmes je kakšna bukev in v določenih pogojih tudi jelka. Ta gozd raste tam, kjer je podnebje bolj celinsko.

Najpogostejše besedne vrste, ki se pojavljajo kot jezikovna sredstva za izražanje omejitev argumentov, tj. kot šibitelji, so: pridevniške besede in besedne zveze,

³ Tudi predstavitev Slovenije v oglaševalski akciji s sloganom Slovenija poživlja/Slovenija invigorates je zasnovana predvsem na okrepitvah argumentov, ki vodijo k zaključku, da lahko turist v Sloveniji kljub njeni majhnosti najde vse. Navajamo primer iz brošure *Slovenija Invigorates* (2004); primer je v angleškem jeziku, saj je brošura v turističnih informacijskih centrih na voljo samo v tujih jezikih: »Slovenia. IT SEEMS SO SMALL. It only measures 20,273 square kilometers and is barely 300 kilometers across. But it is large enough to have everything: The Alps, the Mediterranean, the Pannonian Plain, and the mysterious Dinaric karst world. The only one of its kind in the European Union. (Slovenija. ZDI SE TAKO MAJHNA. Meri samo 20.273 km, počez približno 300 kilometrov. A je dovolj velika, da ima vse: Alpe, Mediteran, Panonsko nižino in skrivnostni dinarsko-kraški svet. Edinstvena v Evropski uniji.)« (*Slovenija invigorates*, 2004, 1.)

prislovi in prislovni izrazi, členki in členkovni izrazi, samostalniške besede in besedne zveze, glagolske oblike in besedne zveze.

Primer omejitev argumentov iz prospekta Ljubljana. *Glavno mesto Slovenije/ The Capital of Slovenia* (2004, 3):

Mesto *ni pretirano veliko* – vsekakor *manjše kot bi pričakovali* od prestolnice z vladno in parlamentarno palačo, vsemi vladnimi službami, tujimi ambasadami ter sedeži bank in podjetij. Novi duh je ulice zgodovinskega središča *osvežil*, ne da bi jih pokvaril. Sijaj starih meščanskih hiš ostaja nedotaknjen, mestno jedro rešuje *drobce* nekdanjih zgodb in odpira vrata naprej v preteklost ali nazaj v prihodnost, *kdo ve*.

Če primerjamo besedila s prevladujočimi okrepitvami (npr. odlomek besedila iz prospekta *Velenje. Šaleška dolina*, 2004) z besedili, v katerih so nekateri »absolutno veljavni« argumenti omejeni (npr. odlomek besedila iz prospekta *Ljubljana. Glavno mesto Slovenije/The capital of Slovenia*, 2004),⁴ se zdi, da so druga prepričljivejša. Kaže, da kot posledica našega priznanja, da nekateri argumenti niso najmočnejši z vidika namena besedila, tj. prepričati potencialnega turista za obisk te turistične destinacije, drugi argumenti pridobijo na moči in celotno besedilo postane bolj prepričljivo. Seveda je način sprejemanja različnih vrst argumentacije in modifikacij argumenta odvisen tudi od individualnih in kulturno pogojenih značilnosti naslovnika, zato bi naslovnika morali uvrščati med pomembne dejavnike, ki vplivajo na način argumentacije v turističnooglaševalskih besedilih.

5 Dejavniki, ki vplivajo na vrsto in pogostnost modifikacije argumentov v turističnooglaševalskih besedilih

V pričujoči analizi so se kot dejavniki, ki najbolj vplivajo na vrsto in pogostnost modifikacije argumentov v turističnooglaševalskih besedilih, pokazali:

- **Tematika in funkcijska zvrst.** V besedilih z bolj izrazitim subjektivnim stališčem in zato ponavadi več prvinami leposlovnih besedil, predvsem metaforizacijo, se pojavlja več okrepitev, v bolj informativnih besedilih z več prvinami strokovnih besedil, npr. podatki, terminologijo, pa več omejitev.⁵

⁴ Podobne primere omejitev argumenta zasledimo tudi v prospektu *Ljubljana at a Glance* (2004) iz iste oglaševalske akcije o mestu Ljubljana, le da je ta prospekt v turističnih informacijskih centrih na voljo samo v tujih jezikih, zato navajamo primer v angleščini: »Ljubljana is a great place to visit, *although you will not find world-renowned attractions here*. Nevertheless, it has history, tradition, style, arts&culture, and an atmosphere that is both Central European and Mediterranean; *those who know us better would also add the adjectives multilingual and hospitable*. [...] Ljubljana can also be your starting point to discover the country's diversity. We – the local residents, are ready to share with you *some of the best we experience in our daily lives and invite you to explore one of the smallest and most charming European capitals*. (Ljubljano je vredno obiskati, *čeprav tu ne boste našli svetovnih znamenitosti*. Našli pa boste zgodovino, tradicijo, stil, umetnost&kulturo in vzdušje, ki je hkrati srednjeevropsko in sredozemsko, *tisti, ki nas poznate bolje, veste, da je tudi večjezično in gostoljubno*. [...] Ljubljana je *lahko* izhodišče za raziskovanje zanimive okolice. Domačini smo pripravljeni z vami deliti *nekatera od* naših vsakdanjih doživetij in vas povabiti, da raziščete *eno od* najmanjših in najbolj očarljivih evropskih prestolnic.«

- **Kulturna pogojenost.** Načini modifikacije argumentov so tako kakor v drugih besedilnih žanrih (npr. v znanstvenih besedilih po Mauranen 1993) tudi v turističnooglaševalskih besedilih kulturno pogojeni. Tako je zanimivo, da so v slovenskem zamejstvu v Italiji informativna besedila s prvinami strokovnih besedil in več omejitvami argumentov pogostejša kot v Sloveniji.⁶
- **Osebni slog.** Način modifikacije argumenta kaže na to, kako zmore pisec vrednotiti opazovano predmetnost kot turistično ponudbo ter kako zna to upovediti.
- **Naslovnik.** Glede na to, da se naslovniki razlikujejo v odnosu do različnih vrst modifikacije argumentov, kar je značajsko in kulturno pogojeno (nekaterim se zdijo bolj učinkovite okrepitve argumentov, drugi bolj verjamejo besedilu, ki vsebuje tudi omejitve argumentov), bi tudi ti morali biti pomemben dejavnik pri izbiri modifikacije argumentov.

6 Sklepi

Glede na to, da turizem kot družbeni pojav prežema vse vidike družbe, se tudi turistično oglaševanje kot eno od temeljnih oblik komuniciranja na turističnem trgu vključuje tako v okvir gospodarskih kot negospodarskih dejavnosti in ga je zato potrebno tudi obravnavati izrazito interdisciplinarno. Turističnooglaševalska besedila so specifična oglaševalska besedila, ki nastajajo kot rezultat komunikacijskega procesa na turističnem trgu, skozi katerega se dokončno konstruira neka turistična ponudba. Pri tem je subjektivno stališče neobhodno, hkrati pa obstaja nevarnost, da postane prepad med »subjektivno« in »objektivno« turistično ponudbo prevelik in zato besedila manj učinkovita. Premostitev razhajanja med subjektivnim izhodiščem in realno turistično ponudbo je možno doseči z modifikacijo argumentov, tj. okrepitvami in omejitvami argumentov.

Argumentacijska in diskurzivna analiza turističnooglaševalskih besedil v perspektivi v Sloveniji in slovenskem zamejstvu v Italiji sta pokazali, da so okrepitve pogostejše od omejitev argumentov, čeprav oblikovna in pomenska okrepitev ne pomeni vedno dejanske večje moči argumentov v celotnem diskurzu. Delovanje oziroma pomen modifikacije argumentov moramo torej opazovati tako na mikro ravni, ko gre za okrepitev ali omejitev vsakega posameznega argumenta izven konteksta celotnega besedila, kot na ravni celotnega diskurza, ko gre za ugotavljanje, kako posamezne modifikacije argumentov delujejo z vidika doseganja namena oziroma učinka celotnega diskurza.

⁵ V raziskavi s konca osemdesetih let prejšnjega stoletja – v času socialističnega sistema v Jugoslaviji – so prevladovala turističnooglaševalska besedila bolj informativne narave in bližja strokovnim besedilom. Danes so pogostejša besedila z bolj izrazitim subjektivnim stališčem in več prvinami leposlovnih besedil. Te ugotovitve kažejo na to, da je tudi politično-ekonomski sistem pomemben dejavnik, ki vpliva na zvrstnost turističnooglaševalskih besedil in s tem posredno na način argumentacije v le-teh.

⁶ Nedvomno bi bilo zanimivo raziskati vzroke za takšno stanje, saj bi demokratični politično-ekonomski sistem, značilen za Italijo po drugi svetovni vojni, narekoval kvečjemu večjo pogostnost besedil z bolj izrazitim subjektivnim stališčem, in ne obratno, prisotnost številčnejših informativnih besedil s prvinami strokovnih besedil in več omejitvami argumentov, kar lahko opazamo v slovenskem zamejstvu v Italiji.

Pogostnost in vrsta modifikacije glede na pomen in obliko sta kulturno pogojena in odvisna od tematike in funkcijske zvrsti ter osebnega sloga. Pri tem bi moral biti bolj upoštevan tudi naslovnik, kar je nadaljnja naloga tako za oblikovalce turističnih oglasov kot raziskovalce turističnooglaševalskih besedil.

Viri in literatura

- Bovec. *Med gorami in smaragdnimi vodami*, 2003. Bovec: LTO Bovec.
- BREZOVEC, Aleksandra, 2000: *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, visoka šola za turizem.
- BROWN, P., LEVINSON, S. C., 1987: *Politeness: Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BURNS, Peter M., 2000: *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London, New York: Routledge.
- DANN, Graham M. S., 1996: *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- DUCROT, Oswald, 1980: *Les échelles argumentatives*. Paris: Les éditions de Minuit.
- DUCROT, Oswald, 1996: *Slovenian Lectures. Argumentative Semantics*. Ljubljana: ISH.
- FERJAN, Marko, 2000: Oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Organizacija* 33/1. 5–13.
- GODDARD, Angela, 1998: *The Language of Advertising. Written texts*. London, New York: Routledge.
- GOELDNER, Charles R., BRENT RICHIE, J. R., 2003: *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- HORVAT, Božena, 1999: *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi. Čitanka s izborom tekstova*. Zagreb: Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb.
- KLANČAR KOBAL, Apolonija, 1998: Kontrastivna analiza intenzifikatorskih kolokacij v angleškem in slovenskem jeziku. *Jezik za danes in jutri*. Ur. I. Štrukelj. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje. 369–378.
- KOTLER, Philip et al., 2003: *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, Pearson Education International.
- Ljubljana at a Glance*, 2004. Ljubljana: Zavod za turizem.
- Ljubljana. Glavno mesto Slovenije/The Capital of Slovenia*, 2004. Ljubljana: Zavod za turizem.
- MAURANEN, Anna, 1993: *Cultural Differences in Academic Rhetoric: A Textlinguistic Study*. Frankfurt am Main [etc.]: P. Lang.
- MIHALIČ, Tanja, 1999: *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- MIKOLIČ, Vesna, 1992: Turistična propaganda v Slovenski Istri. *Annales* 2/2. 217–230.
- MIKOLIČ, Vesna, 2005: Izrazi moči argumenta v znanstvenih besedilih. *Knjižno in narečno besedoslovje slovenskega jezika*. Ur. M. Jesenšek, Marko, J. Čeh, B. Rajh. Maribor: Slavistično društvo (Zora 32). 278–291.
- MIKOLIČ, Vesna, 2007a: Modifikacija podstave in argumentacijska struktura besedilnih vrst. *Slavistična revija* 55/1–2. 341–355.
- MIKOLIČ, Vesna, 2007b: Tipologija turističnih besedil s poudarkom na turističnooglaševalskih besedilih. *Jezik in slovstvo* 52/3–4. 107–116.

- Naravni park Julijske Predalpe. Avtonomna deželna Furlanija Julijska krajina*, 2001. Venzone: Coop. Utopie Concrete.
- 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.
- PRITCHARD, Annette, MORGAN, Nigel, 2001: *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Slovenia Invigorates*, 2004. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- STRAMLJIČ BREZNIK, Irena, 2004: Preneseno v jeziku stroke. *Slovenski jezik in literatura v evropskih globalizacijskih procesih*. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije. 43–55.
- SWALES, John M., 2000: *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press.
- TOPORIŠIČ, Jože, 2000: *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
- Velenje. Šaleška dolina*, 2004. Velenje: Mestna občina Velenje.
- VENTOLA, Elija, MAURANEN, Anna (ur.), 1996: *Academic Writing: Intercultural and Textual Issues*. Amsterdam, Philadelphia: J. Benjamins Publishing Company.
- ŽAGAR, Igor Ž., 2000: Argumentacija v jeziku: med argumentativnimi vezniki in polifonijo. Eseg iz intuitivne epistemologije. *Anthropos* 32/1–2. 81–92.
- ŽAGAR, Igor Ž., 2000: Pragmatika in argumentacija. V: Verschueren, Jef: *Razumeti pragmatiko*. Ljubljana: Založba /*cf. 427–462.