

POVEJ MI, KAKO ZVENIJO DNEVNOINFORMATIVNE ODDAJE, IN POVEM TI, ZA KATERI RADIJSKI PROGRAM GRE

Tina Lengar Verovnik

Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

UDK 316.774:654.19:81'42

Prispevek raziskuje, kako radijski semiotični znaki (zvoki, besede in glasba) v dnevnoinformativnih oddajah dveh javnih in dveh komercialnih slovenskih radijskih programov poslušalcu signalizirajo, za kateri medij (tip medija) gre. Osredotoča se na govorno prezentacijo, ki je pogojena z značilnostmi medija in njegovega pristopa k novinarskemu delu, ter na prvine neposrednega diskurza, ki govor uokvirjajo.

radio, dnevnoinformativne oddaje, govorna prezentacija, javni servis, komercialni radijski program

The article looks into ways in which the semiotic signs (sounds, words and music) used in news bulletins of two public and two commercial Slovene radio programmes signal the type of media in which they are produced. The main focus of the article is on speech presentation, which it is argued is influenced by the characteristics of a certain media, its journalistic practice and the elements of the immediate discourse.

radio, news bulletins, speech presentation, public service broadcasting, commercial broadcasting

Uvod

Naslov prispevka se morda zdi pretenciozen, a učinkovito izraža pomembno podmeno, ki jo želim podkrepiti z dognanji drugih avtorjev in lastnimi opažanji: da je mogoče neko dnevnoinformativno oddajo po govorni prezentaciji in drugih prvinah dokaj natančno uvrstiti v tip radijskega medija. V analizi se omejujem le na del slovenske radijske krajine: na štiri radijske programe, ki so bili v preseku izbrani zaradi največje posluščnosti, pokritosti s signalom (nacionalna ali skoraj nacionalna) in tipa medija (javni proti komercialni). Gre za javna programa Prvi program in Val 202 ter komercialna programa Radio 1 in Radio Center.

Radio kot semiotične znake uporablja izključno zvok(e), besede in glasbo – ter seveda tišino kot njihovo pomenljivo in pomenonosno nasprotje (Crisell 1994). Vse troje se običajno pojavlja tudi v dnevnoinformativnih radijskih oddajah. V naslovu upo-

rabljeni glagol »zveneti« je bil tako izbran zaradi ustrezne pomenske širine, saj (lahko) implicira vse radijske kode, ne le jezika. Redukcija analize zgolj na jezikovno raven bi namreč pomenila zanemarjanje pomembnih prvin neposrednega diskurza, ki dnevnoinformativne oddaje pomagajo vpenjati v siceršnje programske sheme radijskega programa ter pomembno vplivajo na izbiro jezikovnih sredstev in govorno prezentacijo. Jezikovnega sporočila pa ne sooblikujejo le zgoraj naštetih prvine neposrednega diskurza, temveč nanj vplivajo še drugi dejavniki: zlasti značilnosti konkretnega tipa radijskega medija ter značilnosti radia in radijske produkcije nasploh.

Med služenjem javnosti in prileganjem življenjskim stilom občinstev

Za analizo izbrani radijski programi sodijo v enega od tipov medijev, ki se ju pogosto postavlja na nasprotna pola: javni oziroma

komercialni tip.¹ Javni servis s svojimi programi zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov, služi javnemu interesu ter oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave (Bašić Hrvatinić 2002). Javni mediji so neodvisni, kar pomeni, da ne delujejo v interesu države, oglaševalcev ali posameznih centrov moči, temveč v interesu svojih uporabnikov, tj. javnosti. Pri komercialnih programih pa je oblikovanje programskih vsebin podrejeno tržnim interesom. Financirajo se izključno iz oglaševanja; njihova primarna stranka tako ni občinstvo, ampak oglaševalec. Temeljna naloga komercialnih medijev je priskrbeti oglaševalcem najširše možno občinstvo z najnižjimi možnimi stroški, kar pomembno vpliva tudi na program, ki je pri tem tipu medijev vsebinsko in žanrsko najmanj raznolik.

Ob pogostih očitkih, da komercialni radijski programi v želji po všečnosti novinarsko delo in (dnevno)informativne vsebine popreščajo (angl. *dumbing down*), nekatere raziskave nasprotno kažejo, da v ozadju potekajo veliko kompleksnejši procesi. V skladu s temi dognanji na komercialnih medijih ne gre za manj profesionalno dnevno informiranje, temveč prej za redefinirano profesionalnost, prilagojeno zelo segmentiranemu občinstvu 21. stoletja. To nima le veliko višjih pričakovanj in večjih izbir kot predhodna občinstva, temveč lahko informacije pridobiva lažje, na mnogotere načine, zaradi česar lahko tudi bolje nadzira, kaj in kako želi slišati (Purdey 2000: 350).

Za normativno novinarstvo, značilno za programe javnega servisa, velja, da je njegova primarna naloga obveščanje javnosti o zanj pomembnih zadevah. V procesu tvorjenja novinarskih besedil o relevantnosti vsebin odločajo odbiratelji (novinarji, uredniki; angl. *gatekeeper*); pri tem jih primarno vodijo dejavniki objave vrednosti, npr. pogostost nekega dogodka, njegova (kulturna) domačnost, napovedljivost. Za komercialne medije

pa velja, da vse – torej tudi informativne – vsebine premišljeno oblikujejo s pomočjo tržnih raziskav, s katerimi predhodno raziščejo značilnosti svojih ciljnih občinstev (ki so hkrati oziroma primarno ciljna občinstva oglaševalcev, ki z zakupom programskega prostora financirajo komercialni medij). Odbiratelj torej ni več (le) novinar oziroma urednik, temveč hkrati z njim to vlogo opravlja tudi oglaševalec in potrošnik (Niblock, Marchin 2007). Poleg dejavnikov objave vrednosti – in pogosto v nasprotju z njimi – v procesu izbiranja in (pre)oblikovanja informativnih vsebin tako v ospredje prihajajo življenjskostilne značilnosti ciljnih občinstev: njihova stališča, mnenja, prepričanja, prostotčasni interesi in potrošniške navade.

To pa ne pomeni, da komercialne informativne vsebine nastajajo le z mislijo na to, kako čim bolj ugajati potrošniku, temveč tako, da se izbor in prezentacija dogodkov na vseh ravneh prilagajata dognanjem psihografskih (in ne nemara demografskih) raziskav občinstev. Izbiranje vključuje tudi premišljeno rabo jezika, ki mora tarčno življenjskostilno skupino neposredno nagovarjati in vključevati. V raziskavi, ki sta jo na komercialni britanski radijski agenciji International Radio News opravila S. Niblock in Marchin (2007), si eden od novinarjev, ko ubeseduje, predstavlja »Craiga iz Birminghama« oziroma – odvisno od teme in tudi časovnega pasu (zjutraj, dopoldne, popoldne) – njegovo sestro, mamo, prijatelje. Le informativne vsebine, ki so vsebinsko in jezikovno pripravljene in prezentirane tako, da se odzivajo predvsem na potrebe občinstva (in ne primarno na novinarske opredelitve informativnih žanrov), namreč zadržijo poslušalce, ki komercialne radijske programe poslušajo predvsem zaradi glasbe, zabavnih vsebin in voditeljev (Purdey 2000: 348).

Vendar tudi programe javnega servisa žene želja po čim višji poslušanosti. Javnosti morajo nenehno dokazovati, da s pestrostjo

¹ Poleg teh obstajata vsaj še dva tipa: zasebni nepridobitni in alternativni radijski programi (gl. Lengar Verovnik 2012).

vsebin in oblik skrbijo za znaten delež občinstev (javnost namreč s prisotnostjo v nadzor- nih organih javni servis nadzira, s plačevan- jem prispevka pa tudi neposredno financira), tekmeccem pa, da držijo korak s časom (H. Purdey (2000) isto ugotavlja za BBC). Poleg tega za celotno novinarstvo velja, da deluje v vedno bolj tržno naravnani kulturi, zaradi česar se mora prilagajati novim opredelitvam tega, kaj javnost zanima in o čem naj bo obveščena. Od novih opredelitev pa sta seveda odvisna tudi ubesediteljnost in govorna prezen- tacija izbranih informacij v radijskih pro- gramih. V primerjavi dveh dnevnoinforma- tivnih oddaj – ene »kakovostnega« in druge »popularnega« tipa – Crisell (1994: 88–122) ugotavlja, da razlike med njima niso tolikšne kot pri dnevnem tisku obeh tipov. Nasprotno: v izbiri jezikovnih sredstev in skladnji sta si bili oddaji zelo podobni, očitnejše razlike so se kazale v prezentaciji (zlasti pri izreki) ter izbiri, novinarski obdelavi in produkciji vse- bin. Da je stičnih točk med jezikom infor- mativnih vsebin različnih tipov medijev več kot med jezikom različnih pisnih medijev, je zlasti posledica značilnosti in omejitev, ki jih postavlja radio kot prenosnik.²

Oris dnevnoinformativnih oddaj izbranih radijskih programov

Najbolj poslušana programa javnega ser- visa se razlikujeta tako po vsebinah kot po strukturi poslušalstva.

Prvi program, katerega ogrodje je servi- sno-informativni program, nagovarja »poslu- šalce, ki osrednjo pozornost namenjajo vsebini«, »goji žlahtno konservativnost, ne koketira s komercializacijo« (www.rtvsl.si). V programski shemi ima več daljših dnevno- informativnih oddaj, ki jih v vmesnih termi- nih ob polnih urah dopolnjujejo krajša

Poročila.³ Ta pripravljajo v krovnem dnev- noinformativnem uredništvu, berejo pa jih napovedovalci, ki imajo za seboj najizčrpněj- še govorno šolanje.⁴ V primerjavi s kratkimi dnevnoinformativnimi oddajami drugih tu obravnavanih medijev so *Poročila* precej daljša (10 minut in več), kar kaže na nekoliko starejše in zahtevnejše poslušalstvo (McCurdy 2009). Uvedejo jih značilni piski (odštevanje sekund). *Poročila* imajo posneto uvodno napoved oddaje na umirjeni klasičnoglasbeni podlagi, posamezne teme pa so ločene z diskretnim zvočnim ločilom. Napovedovalec bere tudi oba servisna sklopa: vremenske in prometne informacije.

Val 202 ponuja kontaktne, informativne in zabavne oddaje oziroma vsebine; izjemno pomembna je »glasba, ki predstavlja pred- vsem novosti, popularno glasbo, posreduje koncertne dogodke in portretira glasbene osebnosti« (www.rtvsl.si). Val 202 želi biti dinamičen, interaktiven in sodoben program, vendar so rezultati merjenja poslušnosti še leta 2008 kazali, da je bila med rednimi poslušalci najbolj zastopana starostna kate- gorija med 46 in 60 leti (povzeto po Pra- protnik 2008: 38). Da želi biti program bolj privlačen za mlade poslušalce, kaže izrazita usmerjenost v delovanje na drugih platfor- mah, odmevi teh trendov pa so opazni tudi v kratkih informativnih oddajah, poimenovanih *Novice*. Val 202 družijo s Prvim programom daljše dnevnoinformativne oddaje, dopolnje- vanje s krajšo obliko v vmesnih terminih (ob polovični uri) in pripravljanje besedil v skup- ni redakciji. Vendar *Novice* berejo novinarji sami, opazno je, da so glasovi večinoma mlajši (kar je – čeprav morda naključno – v skladu s siceršnjimi usmeritvami programa), oblika je vsaj pol krajša (do 5 minut) in vsebuje nekatere posnete izjave. Tudi *Novice*

² Načel praktične radijske stilistike se lotevajo mnogi priročniki, za slovenščino so obdelana npr. v Čakš 2007.

³ Zaradi primerljivosti s komercialnima programoma v nadaljevanju podrobneje predstavljam le kratke dnevnoinformativne oddaje obeh programov javnega servisa.

⁴ Poleg napovedovalcev se v radijski šoli govora šolajo tudi voditelji in novinarji; njihovo šolanje je nekoliko krajše.

uvedejo piski, ki odštevajo sekunde, vendar so zlití z dinamično glasbeno podlago, v kateri so klasičnim glasbilom pridružena tolkala. Tudi vmesna zvočna ločila med posameznimi temami so izseki iste dinamične glasbe. Podatke o vremenu prebere bodisi novinar ali pa v rubriko vključijo poklicnega meteorologa. Za razliko od Prvega programa pa prometne informacije prebere voditelj.

Radio 1 po podatkih različnih raziskav poslušalnosti zadnja leta zaseda bodisi prvo mesto ali pa je takoj za Valom 202. Čeprav po vsebinah nista neposredna konkurenta, imata njuno cilj(a)no občinstvo vsaj eno presečno demografsko značilnost: starost. Tudi Radio 1 se namreč osredotoča na relativno zvesto poslušalstvo med 30. in 40. letom, saj so se mlajši (ki sicer predstavljajo precejšen delež poslušalcev) izkazali za manj zvesto publiko.⁵ Nacionalno dnevnoinformativno oddajo pripravljajo vsako polno uro od 6.00 do 19.00; naslovljena je *Najnovejše doma in po svetu*, kar je npr. skladno z raziskavo med bavarskim občinstvom, ki kaže, da poslušalci v povprečju dajejo prednost lokalnim, regionalnim in nacionalnim novicam pred mednarodnimi novicami (Giger 2013). Besedila berejo novinarji, ki jih pripravljajo. Po piskih za sekunde ob dinamični instrumentalni glasbeni podlagi preberejo napovedi (angl. headlines), ki se po prej omenjeni raziskavi poslušalcem zdijo najbolj »obvezen« del vsake oddaje (javna programa jih v kratkih informativnih oddajah nimata). Novice preberejo brez vmesnih zvočnih ločil med posameznimi temami, vključene pa so krajše izjave. Pred vremenskimi informacijami sledi oglas, ki se tematsko navezuje na vreme in ki zaključuje 3- do 5-minutni novičarski blok. Servisnih informacij ne sporoča⁶ novinar.

Podobno zgradbo dnevnoinformativnih oblik ima **Radio Center**, ki prav tako dosega

(skoraj) nacionalno pokritost s signalom. Skupen obema programoma je tudi t. i. format AC (angl. adult contemporary), ki meri na glasbeni okus aktivnega odraslega občinstva z veliko kupno močjo (v tem duhu sta tudi slogana »Več dobre glasbe« Radia 1 in »Najboljši glasbeni miks za vso Slovenijo« Radia Center). Pri dnevnoinformativnem obveščanju stavijo na kratkost, terminsko pa odstopajo od običajnih polnih ur: *Novice v devetdesetih sekundah* so od pet do nekaj minut pred polno uro, v jutranjem terminu še pred polovično uro. *Novice* dejansko navadno trajajo dobri dve minuti, za razliko od tistih na Radiu 1 pa imajo ves čas isto dinamično glasbeno podlago, ki je po McCurdyju (2012) značilna za dnevnoinformativne oblike komercialnih programov z že tako izrazito kratkimi in hitrimi informacijami. Na začetku sta skladno s časovno omejenostjo napovedani le dve temi. Bralci besedil so novinarji sami, občasno so vključene izjave ali pa poročanje novinarjev o aktualnih temah, posnete v nekoliko drugačnem tonu, kar daje vtis »terenskosti« in ažurnosti. Tudi tukaj novičarskemu delu sledi oglas, nato prometne informacije, ki jih sporoča novinar, in podatki o vremenu, ki jih sporoča voditelj.

Govorna prezentacija: med institucionaliziranim in personificiranim

Čeprav že površna analiza izbire jezikovnih sredstev kaže na razlike med komercialnima programoma, ki se držita mota, da približanje jezika poslušalcem prinaša večjo poslušalnost, in javnima programoma, ki jezikovno in stilno sledita ustaljenim konvencijam informativnih žanrov (npr. *gorivo* namesto *naftni derivati*; *pijan* namesto *vinjen oz. pod vplivom alkohola*; leto *dva enajst* namesto *dva tisoč enajst*), pa zaradi omejenosti prispevka v sklepnem delu pozornost

⁵ Podatke o značilnostih obeh komercialnih programov so v intervjujih z njunimi odločevalci (direktorji, uredniki) pridobili študenti novinarstva na Fakulteti za družbene vede v okviru seminarskega dela pri predmetu Kultura govornega izražanja v preteklih študijskih letih.

⁶ Značilno za komercialne programe je, da so servisne informacije most med novičarskimi in zabavnimi vsebinami tudi v govornem smislu, zato *sporočanje*, in ne *branje* (več o tem v Skrivarnik 2011).

namenjam le jezikovnim prvinam, ki tvorijo govorno prezentacijo v ožjem smislu: izreki in stavčnofonetični realizaciji.

Na ravni **izreke** po pričakovanih najbolj dosledno sledijo izgovornim in naglasnim značilnostim zborne slovenščine napovedovalci, ki berejo *Poročila* na Prvem programu. Tudi novinarji, ki berejo *Novice* na Valu 202, sledijo zborni izreki, z nekaj več idiosinkratičnimi izgovori, ki tudi na javnih programih očitno postajajo dvojnice (npr. zobnoustnični izgovor fonema *v* pred zvočniki; l-jevski izgovor črke *l* v izglagolskih tvorjenkah tipa *tožilka*), in občasnimi odstopanji, ki z vidika zbornosti, kot jo goji radijska šola govora, veljajo za spodrseljaje. Zborne izreke pa se držijo tudi na obeh komercialnih programih, čeprav je – gledano v celoti – tu »spodrseljajev« več. Po besedah odločevalcev z obeh programov od bralcev novic (novinarjev) zahtevajo dosledno rabo knjižnega jezika. Na obeh programih zanje organizirajo tudi govorno izobraževanje, ki je na Radiu 1 nekoliko obsežnejše in ima trajnejšo obliko (v preteklosti so sodelovali npr. z Ajdo Kalan in Natašo Dolenc, v ekipi imajo nekatere sloveniste), na Radiu Center pa je bolj sporadično, vendar izvajajo interno spremljanje govora in odpravljanje pomanjkljivosti. Čeprav bi lahko pogostejše odmike od (kodicirane) zborne izreke povezali z manj intenzivnim šolanjem, kot so ga deležni govorniki na javnem servisu, pa bi bilo treba z etnografskimi raziskavami preveriti še drugo možno oziroma dopolnjujočo interpretacijo, ki jo za britanske radijske programe ponuja Crisell (1994). Ugotavlja namreč, da t. i. RP (angl. received pronunciation, nekakšna britanska zborna izreka) v bolj »popularnih« tipih programov doživlja modifikacije, ki so posledica dejstva, da zlasti mlajše občinstvo te izreke ne dojema več kot znamenje prestiža, avtoritete, tudi brezosebnosti (stila), temveč kot znak izumetničenosti in vzvišenosti.

Podobne vzporednice je mogoče najti tudi na ravni **stavčnofonetične realizacije**. Za vse

bralce sicer velja, da besedila poustvarjajo s t. i. govornim branjem (Šeruga Prek 1990), vendar obstajajo med njimi pomenljive razlike, ki so pogojene zlasti z značilnostmi programa, v katerega je dnevnoinformativna oddaja vpeta. Napovedovalci na Prvem programu so (neosebni) glas ustanove, so njen indeks (po Crisell 1994): berejo umirjeno, skorajda komorno, s predvidljivimi intonacijskimi poteki, vsebinsko ustrezno členjenostjo s premori in smiselnimi poudarki. Škarić (2005: 55) tako nevtrarno interpretacijo imenuje spikersko branje. Stil branja, ki implicira objektivnost, je skladen tudi z okvirom, ki ga dajejo prej opisani glasbena podlaga in zvočna ločila. Tudi pri Valu 202 ni indeksičnost branja nič manjša, le da je okvir drugačen: prvine neposrednega diskurza (glasbena opremljenost *Novic*, zvočna ločila) so bolj dinamične, glasovi novinarjev praviloma mlajši, sveži, način podajanja pa nekoliko bolj sproščen in hitrejši. Sicer pa je tudi tu stavčnofonetična realizacija – zaradi objektiviziranja vsebine – pretežno v okvirih spikerskega branja.

Za komercialna programa pa velja, da je branje veliko bolj personificirano. Drugače je že to, da so bralci na začetku identificirani z imenom in priimkom, kar jih oddaljuje od statusa indeksa in približuje statusu simbola, ki ga s svojo (medijsko) identiteto sicer dobi jo le prepoznavni radijski voditelji. Zanimivo je, da tempo branja ni bistveno hitrejši kot na javnih programih, kar je z meritvami ugotavljala že P. Skrivarnik (2011). V zelo drugačni vlogi pa se pojavljajo stavčna intonacija, poudarjanje in členjenje s premori, ki se pogosto uporabljajo za oblikovanje osebne stila govora, pa tudi kot sredstvo dramatisacije. Poudarki in premori lahko signalizirajo bralčevo (vrednostno) razmerje do povedanega; pogosti poudarki lahko povzročijo tudi učinek večje dinamičnosti. Enako velja za intonacijske poteke z večjim tonskim razponom, kot je značilen za objektiviziran govor programov javnega servisa – ti pogosto ne zaznamujejo slovničnih ali

besedilnih razmerij, temveč gre za t. i. čustveno vlogo intonacije (Komar 2008: 123).

Morda najočitnejša značilnost branja na komercialnih programih pa je stilizacija z glasovnim barvanjem. Osnovni ton daje za ta tip medija obvezno branje z nasmehom na ustnicah, ki ustvarja občutek prijaznosti, domačnosti, bližine (Skrivarnik 2011: 65). Ker se novinarji kot avtorji besedil v komercialnih programih očitno smejo profilirati tudi kot avtorski bralci, pa vsak išče sebi lasten, prepoznaven izraz, nasproten objektivnemu podajanju – približati se poskušajo temu, kar Škarić (2005: 57) imenuje interpretativno branje. Ob odstopanju od nezaznamovanih stavčnofonetičnih vzorcev se tako pojavljajo tudi različni modusi, lahko bi rekli toni branja – od prijateljsko kramljajočih do prijazno poznavalskih, rahlo pripovedovalskih ipd. Dobro interpretativno branje je gotovo tisto, česar si ustvarjalci komercialnih programov želijo od svojih bralcev novic, saj prezentacija, ki tudi na tej ravni »ujame« ciljno občinstvo, zagotavlja večjo poslušnost. Pri nadaljnjem raziskovanju pa bo treba (seveda ob pritegnitvi dognanj z drugih ravni analize, od novinarsko-žanrskih do jezikovno-stilnih in besedilnih) med drugim preverjati tudi, koliko tovrstnega branja ni – prosto po Škariću – dejansko hlinjenega, saj je mogoče brati tudi z obilico »pomembnih« poudarkov in premorov ali pač po vnaprej izdelanem kalupu.

Literatura

- BAŠIĆ HRVATIN, Sandra, 2002: *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- CRISELL, Andrew, ²1994: *Understanding Radio*. London, New York: Routledge.
- ČAKŠ, Peter, 2007: *Analiza navodil za pisanje radijskih informativnih besedil*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- GIGER, Thomas, 2013: Radio Listener Needs During Prime Time Hours. *Radio I Love It*. <http://www.radioiloveit.com>
- KOMAR, Smiljana, 2008: *Communicative Functions of Intonation: English-Slovene Contrastive Analysis*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
- LENGAR VEROVNIK, Tina, 2012: *Radijska dvogovornost: jezikovne izbire novinarjev* (e-knjiga). Ljubljana: Založba FDV.
- MCCURDY, Dan, 2012: Ways to Present Radio News. *Suite 101*. <http://suite101.com>
- NIBLOCK, Sarah, MARCHIN, David, 2007: News Values for Consumer Groups. *Journalism* 8/2. 184–204.
- PRAPROTNIK, Matej, 2008: *Podcasting: priložnost za širitev storitvene znamke Radia Slovenija*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- PURDEY, Heather, 2000: Radio Journalism Training and the Future of Radio News in the UK. *Journalism* 1/3. 329–352.
- SKRIVARNIK, Petra, 2011: *Primerjava značilnosti spontanega in branega govora na komercialnih radijskih postajah in javnem servisu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- ŠERUGA PREK, Cvetka, 1990: Voditelj – napovedovalec? *Slovenščina na radiu*. Radio Slovenija: Oddelek za kulturo govora. 45–53.
- ŠKARIĆ, Ivo, 2005: *V iskanju izgubljenega govora*. Ljubljana: Šola retorike.