

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urška Repar

Mentorica: izr. prof. dr. Monika Kalin Golob

**MED JEZIKOVNO NORMO IN STILOM:
OGLASI V TISKANIH MEDIJIH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| KAZALO | 2 |
| 1 UVOD | 3 |
| 2 O OGLAŠEVANJU | 5 |
| 2.1 OGLAŠEVANJE | 5 |
| 2.2 OGLAŠEVANJE KOT OBLIKA SPOROČANJA | 7 |
| 2.3 TISKANI OGLASI | 9 |
| 2.4 OBJEKTIVNI IN SUBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI..... | 12 |
| 3 JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA | 13 |
| 3.1 JEZIKOVNA KULTURA | 13 |
| 3.2 NORMA | 14 |
| 3.3 SPLOŠNA RABA IN FUNKCIJSKI VIDIK..... | 17 |
| 3.4 JEZIKOVNA ZVRSTNOST OGLAŠEVALSKEGA JEZIKA..... | 18 |
| 4 ODKLONI OD NORME: NAPAKE ALI STILEMI? | 21 |
| 4.1 NEHOTENI ODKLONI OD NORME KNJIŽNEGA JEZIKA | 22 |
| 4.1.1 Pravopisne napake..... | 23 |
| 4.1.2 Oblikoslovje | 33 |
| 4.1.3 Tipkarske napake..... | 35 |
| 4.2 ODKLONI OD NORME – STILEMI..... | 37 |
| 4.2.1 Raba ločil..... | 41 |
| 5 STIL | 44 |
| 5.1 Izbira izraznih sredstev | 46 |
| 5.2 Skladenjski oglaševalski stilemi..... | 50 |
| 5.3 Figure..... | 52 |
| 5.4 Ponovitev oziroma obnovitev vzorcev in klišejev..... | 59 |
| 5.5 Tropi | 61 |
| 6 ZAKLJUČEK | 64 |
| 7 LITERATURA | 68 |

1 UVOD

V sodobnem času ponudba na trgu močno presega povpraševanje, in če proizvajalci želijo svoje izdelke prodati, jih morajo najprej umestiti na trg. To največkrat storijo z oglaševanjem. Oglaševanje je ena od oblik množičnega sporočanja, katere ključni namen je doseči čim večje število ljudi ter jih informirati, prepričevati in opominjati o izdelkih. Postalo je del našega vsakdanjega življenja, naše kulture, torej načina življenja, »kajti oglaševanje postaja produkcija in promocija življenjskih stilov, sporočanje navad in kontekstov porabe« (Erjavec, Volčič, 1999: 17).

Oglasi, razen redkih izjem, vsebujejo pribesedilne prvine in besedilo, katerega zasnova pomeni obliko navezovanja stika z bralci oziroma potencialnimi kupci. Tu igra pomembno vlogo jezik in način ubeseditve oglaševalskih sporočil, kajti največkrat je odvisno od tega, komu je oglas namenjen. To so lahko na primer najstniki, moški ali ženske znotraj določene starostne skupine, pivci piva, športniki, zagovorniki zdravega načina življenja ali v našem primeru vozniki osebnih vozil. Izbor različnih jezikovnih prvin je odvisen tudi od ciljne skupine.

Diplomsko delo je analitično-sintetično. Za analizo oglaševalskih besedil sem izbrala oglase za osebna vozila, ki so bili objavljeni od 21. avgusta 2002 do 7. julija 2004 v osrednjem slovenskem dnevniku *Delo* in njegovih prilogah (*Ona*, *Polet*, *Vikend magazin*, *Sobotna priloga* ter *Delo in dom*). Izbrala sem korpus šestdesetih različnih oglasov, ki so bili zanimivi za jezikovno analizo. Besedila so bodisi vsebovala nehotene in/ali hotene odklone od jezikovne norme. Zanimale so me tudi stilne prvine obravnavanih besedil. Z analitično metodo sem raziskovala uporabljena jezikovna sredstva in jih sintetično prikazala v obravnavanih poglavjih. Osebna vozila so izdelki, ki zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti v nakup. To pomeni, da kupec vozila nakupu posveti veliko pozornost, o izdelku zbira informacije, jih skuša ovrednotiti, razmišlja, kaj mu določen tip izdelka omogoča, kakšne ugodnosti mu prinaša, ali izpolnjuje njegove potrebe in želje, ali izpolnjuje njegova pričakovanja itd. Zato je zelo pomembno uspešno prepričevanje potencialnih kupcev, med drugim tudi z jezikovno ustreznim izražanjem.

V prvem poglavju obravnavam oglaševanje, njegov sporočanje, ključne prednosti tiskanih oglasov v tiskanih medijih, sestavine tiskanih oglasov, objektivne in subjektivne stilotvorne dejavnike, ki vplivajo na snovalca oglasa.

V drugem poglavju opredeljujem osnovne pojme, kot so jezikovna kultura, norma in splošna raba. Ta lahko odstopa od jezikovne norme, zato omenjam tudi funkcijski vidik oglaševanja in ga poskušam umestiti v jezikovno zvrstnost.

V tretjem poglavju pa obravnavam empirični del, ki je osrednji del diplomske naloge: analizo zbranega gradiva, tj. tiskanih avtomobilskih oglasov, pri katerih ugotavljamo najpogostejše odklone. Poskušam ugotoviti, katere jezikovne prvine tvorci oglaševalskih besedil pri tvorjenju avtomobilskih oglasov uporabljajo in ali pri tem upoštevajo jezikovno normo. Če oglaševalska besedila odstopajo od nje, gre lahko za tvorčevo nepoznavanje jezikovnih norm ali slabe prevode oglasov, pisanih v tujem jeziku (nenamerno odstopanje), ali pa za namerno odstopanje, zato da bi dosegli stilni učinek. Pričakujem, da bo slednje pogostejše, ker tako oglaševalci lažje vzbudijo pozornost. Zanimajo me tudi nenamerni odkloni od norme, kjer poskušam ugotoviti, ali gre za napako ali zgolj razvojno težnjo jezika oziroma ali so odkloni že močno zasidrani v splošni rabi, tako da jih je nesmiselno prepovedovati.

Pri prebiranju gradiva sem našla tudi veliko stilemov. Njihov namen je vrednotenje vsebine povedanega, stilno barvanje glede na vsebino in poživljanje besedila (Korošec, 1998: 25), torej imajo stilno vrednost. Oglaševalci jih uporabljajo namenoma, da bi vzbudili pozornost pri naslovnikih, kar je tudi prvotni namen oglaševanja. Raba različnih stilemov je tudi odraz tvorčeve ustvarjalnosti in iznajdljivosti. Kateri so ti stilemi, si bomo pogledali v četrtem poglavju.

Zaradi vse hitrejšega razvoja različnih tehnologij je na trgu ogromno proizvodov in storitev. Vse bolj so razvite tudi prometne in sporočanje povezave, ki omogočajo hitro izmenjavo vseh vrst blaga in storitev ter informacij. Temu primerno je tudi število oglasov, ki umeščajo izdelke in storitve na trg. Namenjeni so širokemu krogu ljudi, zato pri tem igra pomembno vlogo jezik. Zgodi se namreč lahko, da se v oglaševalskih besedilih pojavljajo določene napake, ki so posledica neznanja ali celo malobrižnosti njihovih snovalcev. Skrb vzbujajoče pa je, da te zaradi pogostosti pojavljanja istih oglasov lahko preidejo v splošno rabo. Z diplomsko nalogo zato poskušamo opozoriti, kako pomembno je jezikovno ustrezno izražanje tekstopiscev (snovalcev), ker z množičnostjo oglaševanja tudi oni sooblikujejo normo sodobnega javnega knjižnega jezika.

2 O OGLAŠEVANJU

2.1 OGLAŠEVANJE

Za moderne družbe danes je značilno, da postajajo dejavnosti in procesi izmenjave osrednje družbene dejavnosti, ki jih omogoča trg oziroma tržna menjava. Na trgu se pojavlja čedalje več nediferenciranih izdelkov, ki za svoje umeščanje na trg uporablja različne oblike tržnega komuniciranja, to je sporočanje med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Eno izmed najpogostejših je oglaševanje v množičnih medijih, ki je »doseglo velik preskok takrat, ko so oglaševalci doumeli, da so osebne potrebe in želje potrošnikov in medosebni odnosi potrošnikov vitalno jedro prodaje, ne pa značilnosti izdelkov in uslug (storitev, op. p.)« (Erjavec, Volčič, 1999: 89). Oglaševanje tako postaja ena najprodornejših oblik sporočanja. Narekuje način življenja, družbene in kulturne vrednote, ki se razvijajo s potrošnjo. Postalo je neizogiben del našega vsakdanjega življenja, ki podobno kot mediji konstruira svet, v katerem živimo.

Beseda oglaševanje izvira iz latinske besede *advertere* in pomeni usmeriti se k nečemu oziroma usmeriti pozornost k nečemu. Po Rossiterjevem in Percyjevem (v Jančič, 2001/02) mnenju poskuša oglaševanje doseči dobro mnenje o subjektu, ki oglašuje, pri drugi strani, vendar z dolgoročnim in posrednim učinkom na prodajo.

Glavni namen oglaševanja je povečati prodajo in s tem dobiček, vendar pa mnogim potrošnikom predstavlja glavni vir informacij o izdelkih, ki se ponujajo na trgu. Ključna vloga oglaševanja pa je poleg informiranja tudi prepričevanje (ki je temeljni del, zaradi katerega oglaševanje kot tako sploh obstaja) in opominjanje, pri vsem tem pa mora zbuditi zaupanje tako, da vsebuje neko resnico. Oglaševanje je tako »načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub.« (ibid.). Je vsakršna oblika javnega obvestila oziroma naznanila, ki obvešča posameznike o dostopnosti, kakovostih in stroških posameznega izdelka ali storitve. Da pa bi oglas vzbudil pozornost ali celo zeleno prodajno akcijo, oglaševalci uporabljajo različna sredstva in tehnike prepričevanja. Beasley in Danesi (v Pogačar, 2004: 21) sodobno oglaševanje označujeta kot »mešanico umetnosti in znanosti, ker uporablja estetske tehnike, ki so oblikovane tako, da vplivajo na percepcijo ljudi o izdelkih in storitvah, hkrati pa uporablja

tudi orodja psihologije in statistike, s katerimi poskuša določiti učinek teh tehnik na potrošnikovo obnašanje.«

Lahko rečemo, da je ena izmed pomembnih *estetskih tehnik* tudi raba (ustreznih) jezikovnih sredstev, kajti ilustracija sama po sebi ne pove veliko o izdelku. Tako ilustracija kot tudi določena izbira jezikovnih sredstev lahko vzbudita pozornost pri naslovnikih. Korošec (1999: 382) zato oglas definira kot:

»/.../ javno jezikovno ali nejezikovno sporočilo oziroma njuna kombinacija, ki s prvinami perlokucijske moči (tj. povzročanjem vedenja, radovednosti, z ustvarjanjem spodbude, prepričanja, delanjem reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej med nosilci in javnostjo.«

Oglasno sporočilo torej vsebuje jezikovne (besedilne) in nejezikovne (pribesedilne) prvine. Besedilni prvini sta govor in besedilo, pribesedilne pa ilustracija, tip in velikost črk, velikost in barve oglasa itd. Glede na to, ali sta v oglasu zajeti obe prvini ali ne, Korošec (ibid.) ločuje popolne in nepopolne oglase. Ker se bom v diplomskem delu ukvarjala z jezikom v avtomobilskih oglasih, me bodo zanimali le popolni, kajti nepopolni besedilnega dela ne vsebujejo. Glede na oglaševalni namen pa Korošec (2001: 109–116) deli popolne oglase na pridobitne in nepridobitne. Slednji so zgolj vzgojni in obvestilni, medtem ko prodajni v menjavi predvidevajo povečanje dobička in se natančneje delijo na prodajne, to so predmetni in storitveni, in predstavitevne, kamor spadajo samopriporočilni, utemeljevalni in pridobivalni ali vabilni oglasi. Prodajne oglase Korošec (ibid.) še nadalje deli na odprte in sižejske, tj. glede na način uvedbe oglaševalnega predmeta ali storitve (tretji register) v oglasno besedilo. Poleg omenjenega tretjega (oglaševano) oglasi vsebujejo še tri registre: oglaševalca (prvi), naslovnika (drugi) in ponudbo (četrti register). Ker je posredna vloga avtomobilskih oglasov, ki jih bom v nalogi obravnavala, prodati za denar, jih uvrščamo v tip prodajno-pridobitnih oglasov, v vrsto odprtih predmetnih oglasov.

Da pa bi lažje razumeli zvezo med ponudniki, ki sporočajo informacije in prepričujejo naslovnike, in naslovniki, ki te informacije sprejemajo, si moramo ogledati sporočanješki vidik oglaševanja.

2.2 OGLAŠEVANJE KOT OBLIKA SPOROČANJA

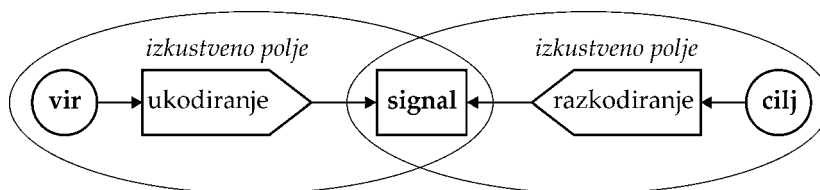
Sporočanjško dejanje lahko primerno opišemo, če odgovorimo na vprašanja:

- Kdo?
- Kaj pravi?
- Po katerem kanalu?
- Komu?
- S kakšnim učinkom? (Schram v Splichal, 1999: 12)

Beseda *sporočanje*¹ izvira iz latinske besede *communis*, ki pomeni skupen. S sporočanjem poskušamo z nekom vzpostaviti nekaj skupnega, deliti informacijo, idejo ali stališče. Bistvo sporočanja je usklajevanje sporočevalca in prejemnika glede določenega sporočila (1999: 52). Sporočilo zahteva najmanj tri elemente:

- vir ali pošiljatelja (tisti ali tisto, ki poskuša nekaj sporočiti),
- sporočilo ali kanal (kakršenkoli signal, ki se ga da smiselno interpretirati),
- naslovnika ali prejemnika (posameznik, ki posluša, gleda ali bere).

Poleg jezikovne poznamo tudi sporočanjško kompetenco ali sposobnost govorca, da izmed več jezikovnih kodov in podkodov, ki jih pozna, izbere tistega, ki je najprimernejši za konkretno sporočanjško dejanje in njegov kontekst. Bistveno pri tem pa je, da sta sporočevalec in prejemnik uglasena ter da imata skupni izkustveni polji, kot prikazuje Schramov diagram presečišča izkustvenih polj (1999: 54):



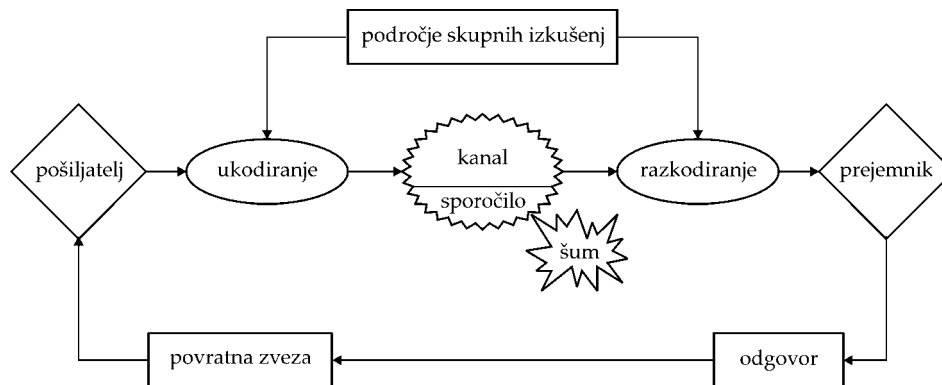
Slika 1: Diagram presečišča izkustvenih polj (Schram)

Vir: Splichal, 1999: 54

O (so)sporočanju govorimo šele takrat, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga pošiljatelj želi poslati, dejansko sprejme in se nanj tudi odzove. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje itd. so primeri neučinkovitega sporočanja (Ule, Kline, 1996: 53).

¹ (So)sporočanje je komunikološka terminološka sekcija sprejela kot slovensko ustreznico za komuniciranje, jezikoslovje pa izraz sporočanje namesto komuniciranje uporablja od Toporišičeve slovnice (1976). Kalin-Golob (2001: 251 in nasl.).

Obstaja mnogo sporočanjskih modelov, vendar je z vidika oglaševanja najprimernejši Schramov osnovni model procesa komuniciranja, katerega bistvo je v oblikovanju »skupnega«. To načelo velja za vse oblike sporočanja, medosebnega (na ravni posameznikov), skupinskega (predavanje, razprave ...) in množičnega (posameznik kot del javnosti posameznega javnega medija). Enako kot druge oblike sporočanja se poskuša tudi oglaševanje postaviti na raven posameznika oziroma celotne opredeljene ciljne javnosti (1996: 64).



Slika 2: Schramov osnovni model procesa komuniciranja (1971)
Vir: Ule, Kline, 1996: 65

Sporočanje in sistem sporočanja vedno sestojita iz treh elementov, to je vira, sporočila in smeri, ter dveh procesov, ukodiranja in razkodiranja.² Schramov model je splošni model sporočanja, vendar ga lahko prenesemo na oglaševanje, tako da je signal v tem primeru oglasno sporočilo. Vsak proizvajalec, ki naredi nov izdelek, mora o svojem dosežku in dobrih lastnostih izdelka obvestiti potrošnike. Z lastnostmi in prednostmi izdelka ter ciljno skupino seznaniti oglaševalsko agencijo in od nje pričakuje, da bo oblikoval takšno sporočilo, ki bo dosegalo želene učinke. Na podlagi tega trženjskega dražljaja bo agencija ukodirala³ sporočilo in izbrala ustrezne medije (kanal), ki bodo sporočilo prenesli do potrošnikov (prejemnikov). Na tej poti pa prihaja do šuma, to je nehotenega mešanja oglasnih sporočil. Če se želi agencija temu izogniti, mora čim bolj ustrezno⁴ predstaviti lastnosti, obliko in prednosti izdelka. Poleg tega mora biti sporočilo posredovano pravi ciljni javnosti. O razkodiranju govorimo takrat, ko je sporočilo prejemnikom razumljivo, torej se prevede v razumljivo obliko. Bistveno

² Uporabljam slovenske ustreznice, ki jih predlaga Kalin Golobova v članku o tvorjenju komunikološkega izrazja (Kalin Golob, 2001: 251-260).

³ »Ukodiranje je proces, ki se nanaša na spreminjanje/pretvorjanje misli, idej in informacij v simbolično obliko« (Ule, Kline, 1996: 66).

⁴ S pravimi simboli.

pri vsem tem je, da posameznik sporočilo sprejme in interpretira na način, kot si ga želi oglaševalec, kajti le tako lahko vodi k dejanju/nakup, kar pa je cilj tržnega komuniciranja (Ule, Kline, 1996: 72). Pri opisu sporočanja modela je treba omeniti še povratno informacijo (*feedback*), ki ima zelo pomembno vlogo pri sporočanju. Pove nam, kako so bila naša sporočila interpretirana. Zato je tudi za oglaševalce pomembno, kako se naslovniki odzovejo na njihovo sporočilo. Težava pa je v tem, da oglaševanje ne razpolaga z neposredno povratno informacijo in zato oglaševalci ne morejo neposredno preverjati uspešnosti oglasov in njihovega učinka.⁵

Skupni sporočanja krog oglaševanja torej zajema sporočanja spreminljivke *tvorec-sporočilo-prejemnik*, njihovo odvisnost pa uravnavata slika in iz nje izpeljana simbolika (po Piercovi semiološki kategoriji) ter sredstva jezikovnega sistema, ki »se tukaj pojmujejo tako, da pomenijo, kar pomenijo, zgolj v oglaševanju, kjer imajo pridobivalno in zlasti prepričevalno vlogo, so sredstvo za doseganje presenetljivosti, izraznosti, pogosto tudi drastičnosti in šokiranja.« (Korošec, 2001: 109–116).

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, katera jezikovna sredstva za doseganje zelenih učinkov oglaševanja pri naslovniki uporabljajo tvorci oglasov v tiskanih (časopisnih) avtomobilskih oglasih. Tovrstne oglase sem si izbrala zato, ker vsebujejo nejezikovne in jezikovne prvine, poleg tega morajo še posebej pritegniti pozornost bralcev, ker ti pogosto niso motivirani za branje oglasov. V tem se med drugim tiskani oglasi razlikujejo od televizijskih ali radijskih oglasov, ki so del programov in jih ljudje hote ali nehote vidijo oziroma slišijo. Zato je pri snovanju časopisnih oglasov zelo pomembno, katera jezikovna sredstva uporabljajo za doseg zelenega učinka. Poleg tega je za časopisne oglase značilna posebna zgradba in oblika, zato si bomo v nadaljevanju pogledali njihove sestavine.

2.3 TISKANI OGLASI

Tiskani oglasi se največkrat pojavljajo v tiskanih medijih, ki so, kot so potrdile številne študije, pomembni za vsa življenjska obdobja (Erjavec, 1999: 11) in so mnogim glavni vir dohodka.

⁵ Zadovoljiti se morajo z različnimi metodami za merjenje učinka oglasov, med katerimi so najpogostejši testi spominjanja in prepoznavanja objavljenih oglasov. Z njimi ugotovijo, kateri oglasi vzbujajo pozornost in ali jih občinstvo sprejema. Rezultati nato služijo kot smernica za oblikovanje takšnih oglasov, ki vzbujajo pozornost pri naslovniki in si jih tudi zapomnijo (Šuster, 2004: 12).

Prednosti tiskanih medijev so med drugim:

- ❑ zaupanje v tiskano besedo;
- ❑ omogoča zadosten opis ponudbe (visoka informativna vrednost);
- ❑ omogoča t. i. časovno razpoložljivost, kar pomeni, da bralec sam odloča, kdaj in kako ga bo bral. Lahko ga bere tudi večkrat;
- ❑ bere ga glede na svojo sposobnost sprejemanja informacij, pri tem pa ga ne omejuje hitrost predvajanih kadrov;
- ❑ bralec ima večjo avtonomijo, ker sam izbira vsebino, ki jo želi prebrati (1999: 20).

Pri oglaševalčevi izbiri tiskanega medija je pomembno, katero ciljno občinstvo želi doseči, kdo so naslovniki. Časopisi in revije se usmerjajo na točno določeno občinstvo. Njihove želje in interesi pa se skladajo z uredniško politiko časopisa oziroma revije, v katero se tematsko vključuje tudi oglaševanje izdelkov (Pogačar, 2004: 35). V diplomski nalogi sem se osredotočila na avtomobilske oglase iz osrednjega slovenskega dnevnika Delo s prilogami, ki je po številu rednih bralcev na drugem mestu za Slovenskimi novicami (Verovnik, 2002: 77). Pri tem me bo zanimalo, s katerimi jezikovnimi sredstvi poskušajo oglaševalci vzbuditi pozornost bralcev in jih prepričati v nakup, glede na to, da si bralci sami izbirajo vsebine, ki jih želijo prebrati.

Sestavine tiskanih oglasov

Da bi bralec dejansko prebral oglas, imata pomembno vlogo zgradba in oblika besedila. Najstarejši model, ki usmerja oglaševalce pri oblikovanju sporočil, je AIDA: idealno sporočilo je tisto, ki vzbudi pozornost (Attention), ohrani zanimanje (Interest), spodbudi željo (Desire) in povzroči dejanje (Action). To najbolj dosežemo z dinamično razporeditvijo sestavin oglasa, nenavadnimi podobami, čim bolj kontrastnimi barvami in ne nazadnje tudi z uporabo nenavadnih jezikovnih sredstev.

Pomembne sestavine tiskanega oglasa so naslov, besedilo, slika, logotip in slogan. Naloge naslova so zbujanje pozornosti, izločitev možnih kupcev (izdelkov oziroma storitev) iz množice bralcev in vzbujanje želje po branju besedila. Tvorci oglasov imajo na voljo dva načina tvorjenja naslovov. Prvi se imenuje direktni (neposredni), kjer se že v naslovu napiše celotna obljuba (npr. kaj se ponuja, kdo so *oni* itd.) (Jančič, 2001/02). Pomanjkljivost takšnih oglasov je neustvarjalnost. Drugi način tvorjenja naslovov je indirektni (posredni), kjer se bralec usmeri k branju besedila, ker sam naslov ne pove ničesar o izdelku oziroma storitvi (ibid.). Pisci oglasnih besedil morajo imeti poleg

ustvarjalnosti razvito tudi sposobnost pisnega sporočanja in morajo še posebej izbirčno ravnati z jezikom. To je pomembno pri navezovanju stika z bralcem oziroma potencialnim kupcem izdelka oziroma storitve. S tem mora vzbuditi pozornost in doseči želen učinek. Naslovu pomembno vlogo pripisuje tudi tekstopisec John Caples (Šuster, 2004: 15), ki pravi, da so »naslovi ključni zato, da oglasi delujejo«, pri tem pa so boljši dolgi naslovi, ki imajo neko vsebino, kot kratki, ki so brez nje in ne povedo ničesar. Najbolje pa učinkujejo, če vsebujejo stvarno obljubo, ki naj bi potrošniku prinesla zelene koristi.

Naslednja sestavina je **ilustracija**. Njen namen je v vzbujanju pozornosti, sporočanju zamisli, ki se je ne da razložiti z besedami, in v vzbujanju želje po branju besedila. Pri tem je pomembno, da je usklajena z besedilom, tako da smiselno sporočata isto vsebino. V nalogi bo obravnavana le v primeru, da se bo besedilo neposredno nanašalo nanjo ali pa brez nje ne bi delovalo.

Besedilo je razlaga naslova in ilustracije, pojasnjuje problem in koristi potrošnikov s tem pa olajšuje prodajno akcijo. Slediti mora osnovni zamisli in se osredotočiti na ključno obljubo. Besedilo je pomembno pri uvajanju novega izdelka, ker z njim oglaševalec razloži njegove značilnosti in prednosti, nujen pa je pri oglaševanju izdelkov, ki zahtevajo veliko vpletenost v nakup, to je tam, kjer potrošnik išče in zbira veliko informacij (Jančič, 2001/02). Eno takšnih je oglaševanje osebnih vozil, ki je tudi predmet jezikovne obravnave v naši diplomski nalogi.

Jančič (ibid.) navaja, da so značilnost dobrih besedil:

- uporaba potrošniku znanega jezika,
- idejna enotnost besedila,
- skladnost z ostalimi elementi oglasa,
- poudarki, ki vzdržujejo pozornost,
- usmerjanje miselnega toka k akciji,
- uporaba pravih besed: izogibati se je treba neprimernim besednim zvezam, ponavljajočim se vzorcem (klišejem), presežnikom in tujkam; dobro pa lahko učinkuje izbira neobičajnih, dinamičnih besed (npr. »avto ne vozi v klanec«, ampak »grabi v klanec«), kratkih povedi in živih besed (povezane z življenjem, optimizmom, živostjo), ki so v splošni rabi,
- bistven je prvi odstavek.

Slogan je tipični strnjeni stavek v oglasih. Značilen je za določeno podjetje (z njim je povzeta identiteta podjetja) in prepoznaven za določene izdelke. Biti mora kratek, privlačen, izzvati mora psihološke odzive pri občinstvu in biti drugačen od ostalih sloganov, primeren mora biti izdelku, biti mora (čim bolj) nenavaden, zapomljiv, sugerirati mora določeno dejanje in mora biti času in trenutku primeren. Nekateri slogani so nastali iz naslovov, ki so postali kot nekakšen sinonim za podjetje oziroma izdelek ali storitev. Slogani se navadno ohranjajo, tudi če prihaja do različnih sprememb v podjetju. (Korošec, 2001/02)

Ker je namen naše diplomske naloge ugotoviti, s katerimi jezikovnimi sredstvi želijo oglaševalci osebnih vozil doseči svoje naslovnike v časopisnih oglasih, se bomo omejili zgolj na njihov besedilni del, to so naslov, besedilo in slogan.

2.4 OBJEKTIVNI IN SUBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI

Snovalec (*copywriter*), ki oblikuje oglasno sporočilo izbira med jezikovnimi sredstvi iz jezika kot sistema. Pri tem pa nanj vplivata dve vrsti dejavnikov, objektivni in subjektivni stilotvorni dejavniki. Prvi so praviloma od snovalca neodvisni, ker »*izhajajo iz realne danosti kot širšega okvira, znotraj katerega tečejo sporočanjejski procesi, torej tudi oglaševalno sporočanje*« (Korošec, 2001: 111). Mednje spadajo medij, v katerem se oglas pojavi (tisk, radio, televizija), dolžina oglasnega besedila, določen oglaševalni žanr, okolje s svojimi družbenimi normami. Poleg teh na snovalca vplivajo tudi subjektivni stilotvorni dejavniki, kot sta nadarjenost in izobraženost. Ker je oglaševanje predvsem ustvarjalna dejavnost, je zelo odvisna od tvorčeve nadarjenosti in hkrati od njegove izurjenosti, razgledanosti ter smisla za delo z mediji in znanja o njihovih tehnoloških zmožnosti. Izobraženost pa tu pomeni znanje jezika in čim globlje razumevanje njegovih stilno-izraznih značilnosti (ibid.). Jezik kot sistem urejajo določena pravila, ki jim pravimo jezikovna norma. To pa še ne pomeni, da je ne smemo kršiti. Kršimo jo lahko z vidika ustvarjalnosti v primernih okoliščinah zaradi ustrezne učinkovitosti, s čimer se kaže jezikovna kompetentnost snovalca. Temu pravimo namerno kršenje. Nenamerno kršenje pa je lahko odraz snovalčevega pomanjkljivega jezikovnega znanja in s tem nizke jezikovne kulture.

3 JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA

3.1 JEZIKOVNA KULTURA

Razvita družba ne pomeni samo množice proizvodov in dovršeno tehniko, ampak tudi ustrezno razvito kulturo in silno pestre oblike človekovega delovanja sploh. Vsa ta bogata raznolika rast si ustvari svoj izraz in ogledalo v jeziku, z drugimi besedami, vzporedno z družbenim razvojem se razvija in razrašča tudi jezik. Za izražanje v javnosti je torej nujno poznavanje knjižnega jezika. Ta namreč služi potrebam javne rabe v okviru jezikovne skupnosti, če je seveda razvit. To pomeni, da je ustaljen in enoten ter da je mogoče v njem vse poimenovati točno in jasno ter namenu in okoliščinam primerno. Da bi zadostil tem potrebam, je nujna posebna, stalna in dolgotrajna nega knjižnega jezika. Teoretično podprto nego knjižnega jezika imenujemo jezikovna kultura. V šestdesetih letih 20. stol. se je v zvezi s temi vprašanji začela uveljavljati teorija jezikovne kulture (Urbančič, 1987: 7, 11).

Toporišič (1992, 75) pojem *jezikovna kultura* določa kot:

»Jezikovno-stilna raven kakega besedila v smislu dobrega, ustreznega, dognanega. Veda o primernosti uporabljanih jezikovnih (npr. socialnih zvrsti, besedja, skladnje) in sporočanj (npr, upoštevanje naslovnika, prenosnika, značilnosti stalnih oblik sporočanja) sredstev v kakem besedilu določene funkcijske zvrsti in izbrane stalne oblike sporočanja. – Sopomenka jezikovna omika(nost).«

Dular ločuje jezikovno kulturo v ožjem in širšem smislu. Jezikovna kultura v ožjem pomenu pomeni stopnjo ustreznosti jezikovnega pojava jezikovnim in sporočanskim normam, določenim za dani jezik, v širšem pomenu pa je jezikovna kultura teoretično podprta nega knjižnega jezika, katere cilj je vsestransko razvit, ustaljen in enoten knjižni jezik ter jezikovna kultura tistih, ki ga uporabljajo (v Kalin Golob 1996, 145–146).

Kultura knjižnega jezika je *»zavestno teoretično negovanje knjižnega jezika, namreč prizadevanje in delo vede o jeziku, lingvistike, za spopolnitev in v prid knjižnega jezika«*. Cilj zavestne nege knjižnega jezika je kultiviran jezik in jezikovna kultura teh, ki knjižni jezik v praksi uporabljajo (Havranek v Kalin Golob, 1996: 14). Jezikovna kultura je termin, ki pomeni teoretične posege, delujoče jeziku v prid (1996: 16).

Tudi Urbančič⁶ (1987: 23) utemeljuje potrebo po negi jezika, ki pa mora biti utemeljena z znanstvenimi kriteriji, kot so načelo prožne ustaljenosti,⁷ kriterij splošne rabe in primernosti. Zvezo jezikovna kultura prav tako razume v smislu Havrankove teorije: posebna skrb za KJ, »ki bo primerna njegovi vlogi in pomenu v našem današnjem družbenem življenju« (Urbančič v Kalin Golob, 1996: 34).

3.2 NORMA

Urbančič (1987: 28) piše, da je teorija knjižnega jezika mnogo bolj plodna, če sledi družbeni vlogi jezika, s tem pa so povezane naloge jezikoslovja. »Izdelati je moralo teorijo in načela, po katerih naj se goji knjižni jezik, da bo dobro služil svojemu namenu. Tako je dobilo jezikoslovje še eno področje, teorijo jezikovne kulture.« Pomembno za jezikovno kulturo je, da se osvobodi subjektivizma, pri tem pa mora izhajati iz jezika samega, tj. njegovega sistema in njegovih gibalnih sil – potreb, zakonitosti, tendenc, skratka, jezikovne stvarnosti. Če jezikoslovec iz slednje izhaja, skrbi za normo knjižnega jezika. »Vse norme imajo široko družbeno osnovo in družba jih sprejme kot splošnoveljavne in obvezne ter njihovo kršenje obsoja.«

Jezikovna norma je objektivno dana jeziku, kar pomeni, da si je ne izmišljajo posamezniki, ampak jo širok krog jezikoslovcev ugotavlja, in je predvsem tisto, kar je utrjeno v knjižni praksi, ali drugače, splošni rabi. Poleg kultivirane knjižne prakse jo izražajo tudi na njej temelječi jezikovni priročniki (Urbančič, 1987: 29). Slovenska knjižna norma se je pri nas utrdila s Slovensko slovnico 1934 in Slovenskim pravopisom 1935 (Toporišič, 2000: 827). Danes pa so temeljni naslednji trije jezikoslovni priročniki:

- Slovar slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ),
- Slovenski pravopis 2001 (SP),
- Slovenska slovnica Jožeta Toporišiča.

SSKJ opisuje besedno zvezo normirati knjižni jezik kot »določiti, katera jezikovna sredstva, možnosti se smejo, morajo uporabljati v določenem knjižnem jeziku«. Toporišič v Enciklopediji slovenskega jezika (1992: 147) opredeljuje normo kot nekaj, »kar je splošno

⁶ Učenec praške jezikovne šole, ki je v celoti prenesel češko teorijo na slovenska tla, pri tem pa ni upošteval različnosti med slovenskim in češkim razvojem knjižnega jezika ter različnih okoliščin, v katerih sta nastajala (Kalin-Golob, 1996: 35).

⁷ Jezikoslovje sme odobravati le take novosti in spremembe v knjižnem jeziku, ki izboljšujejo sporazumevanje ali so se spontano uveljavile v praksi. Izraz je leta 1932 uvedel Mathesius (Urbančič, 1987: 23).

normalno v določeni jezikovni zvrsti, zlasti v knjižni. Vzpostavi se s tem, da tvorci besedil dalj časa uveljavljajo določene lastnosti glasovja, oblik, besed, besednih zvez ipd. in da naslovniki to tudi v glavnem sprejemajo».

V sodobni lingvistiki se (skoraj brez izjem) sprejema trditev, da je za vsak jezik značilna neke vrste norma. »Je /z/bir vseh tvornih jezikovnih lastnosti /.../ ter vseh (jezikovno)funkcijskih in (jezikovno)identifikacijskih provin, ki so /.../ hkrati tudi narodnoidentifikacijske« (Vidovič-Muha, 1991: 18). Chomsky pa jo razlaga kot »sklop pravil o jezikovnih enotah in njihovi rabi, ki je določena s sistemom«. Govori tudi o jezikovni kompetenci, tj. intuitivnem jezikovnem znanju govorcev: kadar med člani neke jezikovne skupnosti s pomočjo jezika poteka sporočanje oziroma prenos informacij od enega udeleženca do drugega, to lahko pomeni, da imajo neko skupno znanje o tem, katere jezikovne enote obstajajo, kako se zlagajo v nize enot in katere njihove rabe so glede na to znanje pravilne in katere napačne (Škiljan, 1999: 165). Poleg jezikovne poznamo tudi komunikacijsko kompetenco ali sposobnost govorca, da izmed več jezikovnih kodov in podkodov, ki jih pozna, izbere tistega, ki je najprimernejši za konkretno sporočanje in njegov kontekst (1999: 169).

Škiljan ločuje med implicitno in eksplicitno jezikovno normo. Implicitna je tista, ki se jo govorce učijo in jo ponotranjijo v zgodnjem otroštvu prek jezikovne dejavnosti, torej z jezikovno prakso in rabo ter je najpogosteje ne vidijo. Je pogoj za sporočanje učinkovitost. Implicitna se v določenih okoliščinah spreminja v eksplicitno jezikovno normo, kjer gre za sklop izrecno izraženih pravil o jezikovnih enotah in njihovi rabi, ki na podlagi neke avtoritete obvezuje večje število govorcev, da jih v določenih priložnostih uporabljajo, pogosto pa se prenaša iz ene generacije v drugo. Temelji samo na splošni rabi v dejanskih sporočajskih procesih. Med obema normama je težko ločiti, vendar lahko o eksplicitni normi govorimo običajno takrat, kadar lahko jasno določimo avtoriteto, ki jo narekuje, torej posameznika, kolektiv in institucijo, katere status v sporočanju je tak, da drugi njeni udeleženci priznajo njena pravila jezikovne rabe za splošni obrazec jezikovnega obnašanja (1999: 166–168).

Eksplicitna norma je skoraj obvezna v vseh družbah, kjer se pojavi pismenost. Imenujemo jo pisna eksplicitna norma. Jezikovna pravila se utrdijo v pisni obliki zato, da bi se zaščitila njihova identičnost v času in prostoru. Ko pravila pisno fiksirane eksplicitne norme veljajo v povsem enaki, torej standardizirani obliki, načeloma za vse

udeležence javnega sporočanja v določenem prostoru in času, to doseže svojo najvišjo stopnjo, ki je značilna za skoraj vse moderne družbe. To je knjižni jezik (1999: 168).

Pisna norma se lahko uzavesti v priročnikih, s čimer je jezik zunanje normiran, predpisan in kodificiran (Toporišič, 1992: 147). Po Urbančičevem (1987: 32) mnenju, morajo biti normativni priročniki *»čim zvestejša kodifikacija norme, ki jo predstavlja kolektivni jezikovni čut, ne pa plod subjektivnega ocenjevanja, zgodovinskih kriterijev, togih pravil ali celo laičnih razmišljanj«*. Priročniki naj bi upoštevali tudi tiste jezikovne procese, ki še niso povsem zaključeni, s čimer se vsaj deloma premaguje nasprotje med dinamičnostjo norme in statičnostjo njene kodifikacije. Tako imajo normativni priročniki dve nalogi: vplivajo na utrjevanje norme, kar pomembno vpliva na ustaljenost in enotnost knjižnega jezika, in pospešujejo zaključevanje jezikovnih procesov.

Verovnikova (2002: 104) ugotavlja, da terminološko delo zaostaja za poimenovalnimi potrebami, terminološki priročniki pa nastajajo predolgo, da bi lahko bili ob izidu povsem v koraku s časom. Tako izginjajo v slovenščini cela področja strokovnega ubesedovanja, zato postaja vprašanje strokovnega in znanstvenega izražanja že akutno. Glede na to, da so, po besedah Verovnikove (2002: 40), poleg novinarjev tudi oglaševalci danes najvidnejši prinašalci in tvorci novega besedja, bi potemtakem enako lahko rekli tudi za področje oglaševanja.

Norma torej ni dana enkrat za vedno, ampak se v času spreminja, kajti v jezik prodira mnogo novosti, ki izpodrivajo obstoječa jezikovna sredstva. Kadar takšna novost kaže potrebo po obstoju in če ne nasprotuje sistemu knjižnega jezika, obstaja velika verjetnost, da se bo uveljavila v jezikovni praksi. V nasprotnem primeru jo jezikoslovci zavrnejo in predlagajo ustrežnejšo rešitev. Lahko pa takšno jezikovno sredstvo preide v splošno rabo in dobro služi svojemu namenu. Jezikoslovec pa mora odločno nastopati proti besedam, ki motijo sporazumevanje, ne glede na razširjenost njihove rabe (Urbančič, 1987: 30). Tako govorimo o kodificirani in rabni normi. Za prvo je značilno t. i. črno-belo vrednotenje jezikovnih pojavov (v smislu pravilno – nepravilno) ne glede na namen in okoliščine sporočanja. Rabna norma pa vrednoti jezikovne prvine glede na njihovo rabo in s tem nezaznamovanost oz. zaznamovanost v posameznih jezikovnih zvrsteh, govornih položajih (Verovnik, 2002: 4, 5).

Obstoj pravil skoraj vedno pomeni tudi njihovo kršenje. Prav tako to velja tudi za jezikovno normo. Do njenega kršenja lahko prihaja zato, ker jih tvorec besedil oziroma

govorec enostavno ne pozna ali ker želi s tem narediti sporočanje zanimivejše, pestrejšo; lahko pa želi s kršenjem dokazati svoje nestrinjanje z obstoječimi družbenimi konvencijami oziroma z urejanjem sporočanja kot posebnega primera (Škiljan, 1999: 173).

Vsi, ki opozarjajo na težave javne rabe slovenščine, opažajo precejšen upad splošne jezikovne kultiviranosti v pisnem in govornem sporočanju, torej stopnje ustreznosti izbire jezikovnih sredstev danemu sporočanjškemu položaju in ravni splošnega poznavanja knjižnojezikovne norme na vseh ravneh jezikovnega ustroja. Ker je oglaševalska besedila za dosego učinka uporabljajo tudi sredstva govornega jezika, je knjižnojezikovna norma pogosto namenoma zrahljana, velikokrat pa so odstopi od nje le odraz nizke jezikovne kulture (Verovnik, 2002: 40, 63).

Norma ni nikoli povsem statična, ampak prožna v svoji ustaljenosti, kar pomeni, da imajo nekatera jezikovna dejstva lahko dvojnično normo in med takima dvojnicama večinoma poteka tihi boj za prevlado, s čimer se norma spreminja. Slepno sklicevanje na enkrat sprejeto normo je torej nazadnjaško, saj jeziku preprečuje nujno potreben razvoj.

Predvidevam, da se bom pri analizi tiskanih oglasov srečevala s takšnimi kršitvami jezikovne norme, ki želijo sporočanje narediti privlačnejše, učinkovitejše, manj pa tudi s tistimi, ki so plod tvorčevega nepoznavanja jezikovnih pravil. Oglaševanje je v zadnjem času preplavilo ogromno število različnih medijev, zato je zelo pomembno, da tako z besedilnimi kot tudi pribesedilnimi prvinami oglasi izstopajo iz te množice oglaševalskih sporočil. Poskušala bomo ugotoviti, koliko to vpliva na splošno rabo.

3.3 SPLOŠNA RABA IN FUNKCIJSKI VIDIK

Jezik ne miruje, kar pomeni, da nove potrebe na različnih življenjskih področjih porajajo nova jezikovna sredstva, spreminjajo način izražanja in množijo stilno bogastvo jezika. Jezikoslovec mora tem dogajanjem slediti in jih po potrebi tudi usmerjati. To pomeni, da si splošno veljavnih jezikovnih dejstev ne izmišlja sam, ampak so plod družbe na splošno. Knjižna norma je torej predvsem tisto, »kar je bilo sprejeto in utrjeno v knjižni praksi, ali kakor pravimo, kar je v splošni rabi«. Vendar pa slika, ki jo dobimo na osnovi splošne rabe, ni identična s knjižno normo, kajti celo dobri poznavalci jezika ne upoštevajo svojega jezikovnega čuta, ampak se ravnavajo med drugim tudi po zastarelih in nezanesljivih priročnikih (Urbančič, 1987: 29).

Pri razpravljanju o splošni rabi pa moramo upoštevati tudi dejstvo, da opravlja jezik različne funkcije na različnih področjih. Ko ugotavljamo splošno rabo, moramo najprej določiti vsebino, ki označuje jezikovni pojav, stilne posebnosti jezikovnega pojava in področje v jeziku, za katero ugotavljamo rabo določenega jezikovnega pojava (Novak, 1980: 29–31). Vsak posameznik mora torej upoštevati področje, kamor spada določen jezikovni pojav, in hkrati poznati splošno rabo, tistega področja, na katerem deluje.

Splošna raba pa se zaradi razvoja in s tem razvojnih teženj spreminja, torej ni dana enkrat za vselej, ampak se v času spreminja. Vsaka sprememba v jeziku je najprej kršenje obstoječe norme in je s stališča splošne rabe napaka. Če pa takšno sredstvo postane pogosto rabljeno in je kljub intervencijam jezikoslovcev dokazalo, da dobro služi svojemu namenu, je ni več smiselno odpravljati (Urbančič, 1987: 30). Urbančič (1987: 14) še poudarja, da je jezikovno sredstvo dobro, če je v knjižni praksi splošno sprejeto in zavzema točno določeno mesto v jezikovnem sistemu ter izvršuje dodeljeno funkcijo.

Omeniti moramo tudi vpliv govornega na pisni jezik. Zadnja desetletja se namreč nenehno povečuje delež in vpliv govornih besedil najrazličnejših zvrsti, predvsem prek radija in televizije. Pri tem gre pogosto za govorico, ki bi bila rada kultivirana, vendar ji do tega še veliko manjka. Najpogostejši način pri oblikovanju knjižne govornice je posnemanje predvsem tistih govorcev, ki so najbolj slišani in ki se jim pripisuje verodostojnost (Verovnik, 2002: 63). Poslušalci verjamejo v takšno knjižno govorico in jo prenašajo v pisni jezik. Tako postaja del jezikovne kulture.

Velik vpliv na sodobno jezikovno rabo pa ima tudi oglaševanje, ker je prisotno skorajda povsod. Oglaševalska besedila za doseg učinka uporabljajo sredstva različnih plasti govornega jezika, knjižnojezikovna norma je mnogokrat namenoma zrahljana, velikokrat pa so odstopi od norme le odraz nizke jezikovne kulture snovalca oglasa (ibid.). Na podlagi tega me je zanimalo, kakšen je delež hotenih in nehotenih odklonov od norme v oglasih za osebna vozila.

3.4 JEZIKOVNA ZVRSTNOST OGLAŠEVALSKEGA JEZIKA

Jezikovna zvrst je skupina jezikovnih sredstev, ki so primerna za sporočanje v določenih okoliščinah, pri tem pa je upoštevana govorničeva družbena in pokrajinska pripadnost, izobrazba starost, namen sporočanja itd. Na nastanek, razvoj in sestavo jezikovnih zvrsti vpliva tudi prenosnik, po katerem sporočanje poteka. Prenosnik je

lahko: govorno-slušni (kadar sporočamo z govorom) in pisno-vidni (kadar sporočamo v pisni obliki). Slovenski jezik je tako nadpomenka za zvrst jezika. Ločimo pet vrst zvrsti: socialne, funkcijske, časovne, mernostne in prenosniške. Z vidika umestitve oglaševanja v jezikovno zvrstnost nas zanimajo zlasti funkcijske zvrsti in podzvrsti, ker služijo različnim uporabnostnim namenom. Ločimo štiri funkcijske zvrsti: praktičnosporazumevalno, strokovno, publicistično in umetnostno. Med vsemi ima osrednji položaj praktičnosporazumevalna zvrst, ker se vanjo človek že rodi, iz nje pa trpno ali tudi tvorno usvaja preostale tri. Nasproti eni umetnostni zvrsti stojijo tri neumetnostne (Toporišič, 2000: 28).

Toporišič (1992: 254) oglaševalski jezik opredeljuje takole: »Jezikovne značilnosti v reklamnih besedilih, ki hočejo pridobiti naslovnika za stališče (npr. za nakup), ki je v njih izraženo. Večinoma gre za zelo izpostavljeno izražanje, hiperbolično, presežniško, stavčnofonetično in vsestransko zvrstno različno in bogato, tudi docela izjemno, dostikrat podprto z glasbo in s sliko oz. z živim nastopom izrekovalca reklame.«

Škerlep v članku o anatomiji pomena oglaševalskih sporočil ugotavlja, da oglaševanje izrablja različne elemente iz umetnostne, kajti mnogi snovalci takšnih sporočil pogosto prihajajo iz vrst umetniških ustvarjalcev in uporabljajo podobne ali celo iste tehnike oblikovanja sporočil. Vendar pa poudarja, da zaradi ekonomskih interesov oglaševalsko sporočanje »ni in ne more biti umetnost« (1996: 272–273).

Korošec (1998: 25) uvršča oglaševalski jezik v publicistično zvrst, vendar ugotavlja, da ima jezik *reklame* »svojo poetiko«, zato ima *javno reklamiranje* podobna sredstva kot umetnostna funkcijska zvrst. V oglaševanju je torej mogoče uporabiti vse neknjižno, ker je sporočanje namen doseči estetski učinek. V zvezi s publicistiko lahko govorimo o množici besedil znotraj publicistične funkcijske zvrsti, od katerih ima vsak svoje značilnosti (Korošec, 1998: 11).

Kalin Golobova (1999: 179–194) oglaševalska besedila uvršča v samostojno oglaševalsko podzvrst v okviru publicistične funkcijske zvrsti, kamor uvrščamo besedila, ki so namenjena javnosti, njenemu obveščanju, vplivanju nanjo in prepričevanju.

Pri uvrstitvi oglaševalskega jezika avtorji očitno niso enotni, kajti Humarjeva (2000: 319) trdi, da tvori samostojno funkcijsko zvrst. Pri tem lahko omenimo tudi Novakovo (1980: 14) uvrstitev *jezika reklam* med podzvrsti poslovnega in uradnega jezika, za

katerega je značilno, da je jasen in brez stilno zaznamovanih sredstev. Vendar kljub temu ugotavlja, da oglaševalski jezik uporablja stilno in vsebinsko nenavadna izrazna sredstva in načine, katerih namen je vzbuditev pozornosti. To so predvsem pregovori, fraze, presenetljive besedne zveze ipd. Zvrstni vidiki o oglaševanju so torej neenotni, a smiselno je upoštevati mnenje Kalin Golobove (2003: 52), da gre »za besedila, namenjena javnosti, ki s svojo raznorodnostjo enako kot druga publicistika segajo tudi na področje strokovnega in umetnostnega. Sedanja delitev funkcijskih zvrsti gotovo dobro pokriva besedila glede na temeljne funkcije, zato je bolj smiselno govoriti o podzvrsteh, ki ob temeljni funkciji opravljajo podfunkcije, zaradi katerih smemo govoriti o oblikovanju stilnih in jezikovnih posebnosti, značilnih za posamezno podzvrst.«

Izbira jezikovnih sredstev je odvisna predvsem od okoliščin in namena oglasnega sporočila. Zaradi večje učinkovitosti in izvirnosti oglasnih sporočil tvorci uporabljajo različna jezikovna in stilna sredstva. Oglaševalski stil imenujemo izbiro in uporabo jezikovnih sredstev v oglasnih besedilih.

4 ODKLONI OD NORME: NAPAKE ALI STILEMI?

Za analizo tiskanih oglasov sem si izbrala dnevnik *Delo* zato, ker je po deležu rednih bralcev na drugem mestu za *Slovenskimi novicami*. Dnevnika se po strukturi bralstva močno razlikujeta glede na njihovo izobrazbo. Pri *Slovenskih novicah* prevladuje poklicna in srednja, pri *Delu* pa višja in visoka izobrazba (Verovnik, 2002: 77). Zanimalo me je, kakšna je jezikovna struktura oglaševalskih besedil v časopisu, ki ga bere višje izobraženo bralstvo. Poleg tega tudi oglasi zaradi množične branosti dnevnika dosežejo sorazmerno veliko število možnih kupcev. Namen oglaševalskih besedil je pritegniti pozornost čim večjega števila bralcev, zato pisci teh besedil uporabljajo stilna jezikovna sredstva, ki jim pravimo stilemi. Ker so oglasi objavljeni v dnevniku, ki ga bere višje izobraženo občinstvo, predvidevam, da so tudi ciljna skupina oglaševalcev. Zato pričakujem, da bodo stilna jezikovna sredstva prevladovala in bo napak, ki se pojavljajo zaradi slabega znanja ali površnosti piscev oglaševalskih besedil, manj, kajti te lahko močno zmanjšajo verodostojnost oglasa, če jih bralci prepoznajo. Takrat, ko jih bralci ne prepoznajo, napake nehote preidejo v splošno rabo in tako slabijo jezikovno kulturo.

Zanimajo me torej jezikovna sredstva, ki so nehoteni (klasično pojmovane jezikovne napake) in hoteni odkloni od norme (stilemi).

Pri pregledu oglasov sem odklone od norme uvrstila v dve skupini:

1. V prvi so tisti odkloni od norme, ki niso nastali namenoma, da bi stilno učinkovali, zato jih imenujemo nehoteni odkloni od norme. V celotnem gradivu sem našla petnajst različnih vrst napak. Za napake jih štejem, ker odstopajo od jezikovne norme bodisi zaradi pomanjkanja jezikovne kulture piscev ali pa zaradi njihove površnosti in nepozornosti pri pisanju besedil. Časopisni oglasi spadajo k množičnemu oglaševanju, kar pomeni, da dosežejo veliko število bralcev oziroma naslovnikov. Težava pa je v tem, da ljudje verjamejo v pravilnost besedil, ki so namenjena javnosti. Napake se tako nehote širijo in se lahko tako zelo zakoreninijo, da jih ne moremo več odpraviti. S tem pa slabijo tudi našo jezikovno kulturo.

V nalogi poskušam ugotoviti, katere so te napake oziroma kako pogosto se pojavljajo v oglasih, ki ponujajo osebna vozila. Predvidevam, da je napak v

tovrstnih oglasih malo in da pisci poznajo jezikovno normo. Avtomobil namreč ni nekaj, kar bi kupovali vsak dan, ampak zahteva visoko stopnjo vpletenosti v nakup. Kupujemo ga zbrano in preudarno ter se na nakup pripravljamo celo nekaj let. Besedilo zato skrbno preberemo, ker nas zanima, kateri so najboljši ponudniki. Če se v oglasu pojavijo napake in jih zaznamo, lahko to zmanjša verodostojnost oglasa oziroma podjetja kot naročnika.

2. V drugo skupino uvrščam hotene odklone od jezikovne norme, ki za razliko od nehotenih stilno učinkujejo in jih pisci oglaševalskih besedil uporabljajo, da bi pri bralcih vzbudili pozornost in bi si jih tako boljše zapomnili. Takšna jezikovna sredstva imenujemo stilemi, njihov namen pa je poleg vzbujanja pozornosti tudi vrednotenje vsebine povedanega in poživljanje besedila. Oglaševalci želijo biti v vsej tej množici oglasov opaženi, zato morajo med drugim uporabljati tudi nenavadna jezikovna sredstva. Zanima me, katera so in kako učinkujejo. Oglase torej vrednotim glede na stilni učinek, ki ga povzroča stilno zaznamovano sredstvo.

Pri obravnavanju in presojanju jezikovnih pojavov uporabljam jezikovnokulturne priročnike: Slovenski pravopis 2001, Toporišičevo Slovensko slovnico (2000) in Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ).

4.1 NEHOTENI ODKLONI OD NORME KNJIŽNEGA JEZIKA

V prvo skupino odklonov od norme knjižnega jezika uvrščam napake, do katerih je prišlo zaradi nepoznavanja jezikovne norme in so torej nehoteni odkloni od norme. So posledica neznanja oziroma površnosti tvorcev oglasnih sporočil. V nadaljevanju navajam napake, ki se pojavljajo v oglasih z avtomobili.

V celotnem gradivu, tj. 60 oglasih, sem našla petnajst različnih vrst napak. Prevladujejo pravopisne napake, od teh je najpogostejša velika začetnica pri zapisovanju vrste vozil (zasledila sem jih v osemindesetih oglasih), sledi napačna raba ločil: raba vezaja namesto pomišljaja (v dvajsetih oglasih), velike oziroma male začetnice (v petih), napačna raba treh pik (v štirih) in vejice (v treh), v treh oglasnih besedilih manjka pika. Našla sem šest različnih oglasov, kjer gre za uporabo neustreznih jezikovnih sredstev (prevzeto besedje). Naslednja skupina napak po pogostosti pojavljanja je s področja oblikoslovja, in sicer napačna raba sklonov

samostalnikov (v treh oglasih) in oziralnega zaimka (v enem) ter napačna raba določne in nedoločne oblike (v treh oglasih). V treh oglasih so se pojavile tri tipkarske napake.

Tabela 1: Pregled napak (nehoteni odstopi od norme) v analiziranih oglasih N = 60. Za vsako napako je podano število oglasov, v katerih se je napaka pojavila, in število vseh napak v oglasih z napakami.

| Vrsta napak | Število oglasov z napakami | Število napak v oglasih |
|--|----------------------------|-------------------------|
| PRAVOPIISNE NAPAKE | | |
| <i>Velika in mala začetnica</i> | | |
| Ime vrste vozila | 58 (96,67 %) | 80 |
| Ostalo | 5 (8,34 %) | 5 |
| <i>Napačna raba ločil</i> | | |
| Večaj namesto pomišljaja | 20 (33,34 %) | 31 |
| Pomišljaj namesto vezaja | 2 (3,34 %) | 2 |
| Treh pik | 4 (6,67 %) | 4 |
| Pike | 3 (5 %) | 3 |
| Vejice | 4 (6,67 %) | 10 |
| <i>Pisanje skupaj, narazen</i> | 9 (15 %) | 9 |
| <i>Neustrezna jezikovna sredstva</i> | 6 (10 %) | 6 |
| <i>Veznik IN in TER</i> | 4 (6,67 %) | 4 |
| OBLIKOSLOVNE NAPAKE | | |
| Napačna raba sklonov | 6 (10 %) | 6 |
| Napačna raba določne in nedoločne oblike | 3 (5 %) | 3 |
| TIPKARSKE NAPAKE | | |
| Tipkarske napake | 3 (5 %) | 3 |

4.1.1 Pravopisne napake

Velika oziroma mala začetnica

V osemindesetih od šestdesetih obravnavanih oglasov, se je pojavljala ista napaka, to je vrsta vozila z veliko začetnico (npr. *Punto*). V slovenskem jeziku pa jo pišemo z malo (*punto*), ker gre za stvarno ime, ki zaznamuje vrsto vozila in tako govorimo o stvarnih občnih imenih (sem spadajo tudi imena besedil, del, organizacij, strank, industrijskih izdelkov ...). Z veliko pišemo stvarna lastna imena, ki jih zaznamujejo imena posameznih vozil (npr. *Fiat*), poleg njih pa še besedila, umetnostna

dela, podjetja, ustanove, industrijske znamke, poimenovanja meddržavnih zvez ipd. (Kalin Golob, 2001: 38). Žal je to pravilo znano le redkim piscem oglaševalskih sporočil in je najverjetneje posledica vpliva izvirnih poimenovanj. Ta se namreč vedno pišejo z veliko začetnico, zato se slovenskim piscem zdi samoumevna. Navajam le tri napačne zglede:

(1) *Z novo Micro boste postali najbolj samozavestna oseba na svetu.*

Vikend magazin, 20. 3. 2004

(2) *Novi Punto.*

Delo, 4. 10. 2003

(3) *Nova Seat Ibiza. (tukaj je napačen tudi spol (novi seat))*

Delo, 30. 11. 2002

Zasledila sem tudi pet primerov, ko se je stavek za dvopičjem in vezajem (ki ga je avtor po pomoti uporabil namesto pomišljaja) začel z veliko začetnico. Za dvopičjem vedno pišemo malo začetnico, razen »po napovednem spremnem stavku pred dobesednim navedkom v premem govoru (npr. *Vsi so odgovorili: Da*)« (SP, 2001: 42). Tudi za pomišljajem vedno pišemo z malo začetnico, razen v primeru, ko je beseda lastno ime. Ugotavljam, da je raba velike začetnice najverjetneje posledica vpliva angleškega na slovenski jezik. Prevodi so dobesedni in zato slabi, ker ne ustrezajo normam slovenskega jezika.

V naslednjih treh primerih gre za povsem običajno rabo dvopičja oziroma pomišljaja, kar pomeni, da za njimi pišemo besede z malo začetnico, zato jih štejem za napako:

(1) *Svojo izjemnost dokazuje z argumenti, ki mu jih zlepa ne zmanjka: S površino vetrobranskega stekla 1, 46 m² je rekorder v svojem razredu.*

Delo, 21. 3. 2003

(2) *Toyotino Modro financiranje: Polovico kupnine plačate takoj in Yarisa odpeljete, /.../.*

Vikend magazin, 3. 9. 2004

(3) *Hydractive III - Verjetno najboljše blaženje na svetu.*

Delo, 10. 6. 2003

Menjava Staro za novo je stalna besedna zveza in se pogosto uporablja pri trgovanju z blagom, zato jo pišemo z malo začetnico:

(4) *Od /.../ SIT pri menjavi Staro za novo.*

Vikend magazin, 20. 3. 2004

Naslednjo napako lahko štejemo tudi kot površnost pri pisanju tvorca:

(5) *Ustvarjen za življenje. narejen, da traja.*

Delo, 27. 11. 2002

Napačna raba ločil

Ločila so enodelna ali dvodelna nečrkovna pisna (grafična) znamenja, na primer . ! , ; – ... » « ipd. (SP: 2001, 30) za členitev pisanega besedila (SSKJ). Na eni strani nam zaznamujejo tonski potek, premore, vrste stavkov, povedi (skladenjska raba), na drugi strani pa okrajšave besed in besedila, vrstilstnost števnikov, kratkost prislovov, zapisanih s številkami, ipd. (neskladenjska raba) (ibid.).

a) Vezaj in pomišljaj

Vezaj (-) je v primerjavi s pomišljajem (–) kratka črtica in je načeloma stičen, redko tudi nestičen, če je s presledkom ločen z obeh strani ali le z leve. Pomišljaj pa je večinoma nestičen, izjema je predložni stični pomišljaj (SP, 2001: 47, 44). To sta ločili, ki sta si na videz zelo podobni, zato mnogim piscem besedil povzročata nemalo težav in ju pogosto zamenjujejo. Pri obravnavanju oglasnih sporočil sem našla dvajset primerov napačne rabe pomišljaja, namesto njega pa so pisci uporabili vezaj.

Pomišljaj

Pomišljaj je po navadi del stavka in je po vlogi lahko odstavčni, predložni, oklepajni, narekovajni ipd. V skladenjski rabi je navadno nestičen, zato mora biti s presledki ločen od ostalih delov stavka.

Vloga nestičnega pomišljaja je, da:

- namesto vejice poudarjeno ločuje kakšno besedo ali misel stavka ali pa kaže na nasprotje posameznih stavkov iste povedi (*Rastel sem in dorastel – spoznanja ni bilo.*),
- vpeljuje poudarjeno pristavčno pojasnilo že zapisane besede ali besedne zveze (*le eno je potrebno – delo.*),

- zaznamuje nedorečeno misel, npr t. i. zamolk (*Bratu bi povedala, pa –*),
- zaznamuje zvezo osebka in povedka ob izpuščeni glagolski obliki zlasti v naslovih (*Mladost – norost.*),
- zaznamuje spremembo skladenjskega naklona v isti povedi (*Včeraj /.../ je prišel mimo – kaj misliš kdo?*),
- namesto narekovajev uvaja dobesedni navedek premega govora (t. i. narekovajni pomišljaj), vendar samo na začetku odstavka, kadar pred njim ni spremnega stavka (*– Kje si bil? vpraša oče. V šoli?*) (SP, 2001: 44).

Zasledila sem en zgled, kjer je pomišljaj stičen. Ta je značilen samo za neskladenjsko rabo, zato gre v naslednjem primeru za napako:

(1) *Akcija Touring Elan velja za omejeno količino–99 vozil BMW Touring serije 3.*

Polet, 2. 10. 2003

Štirje oglasi so vsebovali vezaj namesto stičnega pomišljaja, ki predstavlja matematični znak za odštevanje (minus). Navajam le en primer:

(1) *Spet bo minus. Do - 270.000 SIT. (Pravilno bi torej bilo »Do –270.000 SIT.«)*

Vikend magazin, 12. 3. 2004

Navajam pet izmed petnajstih napačnih zgledov, kjer namesto nestičnega pomišljaja stoji vezaj:

(1) *Nov obraz na naših cestah - novi Accent New Swing.*

Delo, 26. 2. 2003

(2) *To mu omogoča hidravlično blaženje Hydractiv III. Hydro - namesto vzmeti blažijo tresljaje komore z oljem. Active - računalnik dobi od senzorjev podatke o cestišču in tako določi pritisk olja v komorah.*

Delo, 10. 6. 2003

(3) *Nova NISSAN MICRA - da bi jo opisali, bi se morali naučiti njenega jezika.*

Delo, 15. 3. 2003

(4) *VISOKA TEHNOLOGIJA - NIZKA CENA.*

Polet, 13. 11. 2003

(5) Pri /.../ smo zasnovali novo /.../ - avto, ki vam pomaga v vseh trenutkih vašega dinamičnega živoljenja.

Delo, 3. 6. 2003

Vezej

Vloga vezaja je, da

- nadomešča veznik *in/ali* (*angleško-slovenski slovar*),
- povezuje prvi del zloženke, ki je številka ali kratica oziroma črka, z drugim, besednim (*C-dur*) in
- označuje izpust dela zloženke (*pred- in posezona*) (Kalin Golob, 2000: 34).

Navajam oba zgleda, ki sem ju zasledila, kjer sta pisca napačno uporabila vezaj:

(1) /.../ deležni še edinstvene brezplačne 4 - letne garancije Renault! (Vezej je stično ločilo, zato ga ne pišemo s presledki /4-letne/.)

Vikend magazin, 2. 7. 2004

Naslednji zgled bi lahko opredelili tudi kot stilem. Avtor se je namreč poigral z besedo »ritmičen« in jo, žal ponesrečeno (namesto vezaja je namreč uporabil pomišljaj), razdelil na dve besedi. Tako naj bi dobil še dodaten pomen iz vulgarne besede (SSKJ) »rit«, ki je v vsakdanjem govorjenju zelo razširjena, in iz besede »mičen«, ki pomeni »privlačen, ljubek« (SSKJ), torej nekaj, kar ima privlačno zadnjico in se hkrati ritmično giblje. Če upoštevamo še pribesedilnost, je na sliki vozilo vidno z bočne in zadnje strani.

(2) *Rit—mičen.*

Delo, 22. 11. 2003

Ker je v petnajstih primerih namesto nestičnega in v štirih namesto stičnega pomišljaja uporabljen vezaj oziroma v dveh primerih pomišljaj namesto vezaja, smemo sklepati, da gre za napačno razširjeno splošno rabo teh dveh ločil oziroma za neločevanje med njima. Tudi če gre za prevod iz tujega jezika, kar se pogosto zgodi, je pri tem treba upoštevati normo slovenskega jezika. Zato bi jima morali v šolah in jezikovnih priročnikih dati poseben pomen. Očitno je tudi, da je znanje slovenskega pravopisa na nizki ravni, kajti tam je jasno opredeljena raba obeh. Zato ugotavljam, da pri pisanju vezaja in pomišljaja splošna raba pogosto odstopa od pravopisne norme.

b) Tri pike

Tri pike so nestično ločilo in zaznamujejo nedokončano misel (SP, 2001: 46). Našla sem štiri primere napačne rabe tega ločila, kjer so kot stično ločilo. Navajam le dva napačna zgleda:

(1) /.../ centralno zaklepanje, zračna blazina,... (tu je odveč tudi zadnja vejica pred tropičjem)

Delo, 23. 11. 2002

(2) /.../ velika izbira različnih izvedb osnovnega modela...

Delo in dom, 19. 2. 2003

c) Pika in vejica

Pika in vejica sta najpogosteje rabljeni ločili. Morda je ravno to razlog za najpogostejšo napako, ki se odraža v nepravilni rabi oziroma nerabi teh dveh ločil, še posebno vejice. Pri pregledovanju oglasnih besedil sem našla tri primere, kjer manjka pika in pet oglasov, kjer v stavku manjka vejica.

Pika

Piko pišemo na koncu samostojne proste ali zložene pripovedne povedi (SP, 2001: 30). Nepravilne rabe pike sicer nisem ugotovila, je pa pogostejša njena neraba, vendar tega ne štejem za napako zaradi tvorčevega nepoznavanja jezikovnih pravil. Bolj verjetno gre za njegovo premajhno pozornost pri pisanju besedil.

V prvih dveh primerih manjka pika na koncu stavka, v tretjem pa za števnikom. Manjkajoče pike sem postavila v oklepaj:

(1) Iztok Čop, svetovni prvak v skifu, vozim /.../(.)

Delo, 30. 8. 2003

(2) Mazda je športnik po duši(.) Pa vi?

Delo, 24. 9. 2003

(3) Zato bodite od 6(.) jan. do 15. febr. še posebej pozorni, /.../.

Delo, 9. 1. 2003

Vejica

Mnogi menijo, da se pravilne uporabe vejice ne da naučiti in da je zanjo potrebno imeti posluš. Osnovno navodilo, ki se ga učimo v osnovni šoli, je da »pred *ki, ker, ko, da*

in če vejica skače« in nikoli pred *in*, kar pa ni res. Tudi pred *in* lahko stoji vejica. Treba se je le naučiti ločevanja med desno- in levosmerno, vejico kot ju imenuje Korošec (Kalin Golob, 2000: 36–37). Ločevanje med tema dvema vejicama nam pomaga predvsem pri samostalniških besedah, ki jim sledi stavčni ali polstavčni prilastek.

Pri analizi sem zasledila tri oglase, kjer manjka vejica. Manjkajoče sem postavila v oklepaj.

V prvem primeru gre za stavčni prilastek:

(1) Za vse tiste, ki še niso pozeleneli od zavisti(,) pa je tukaj njegova nova cena.

Polet, 13. 11. 2003

V naslednjem primeru je tvorec spustil kar tri vejice. V prvem stavku gre za t. i. »kistavek« (stavčni prilastek), čeprav je *ki* sklanjan (*kateri*). V drugem pa govorimo o polstavčnem prilastku, to je takrat, kadar za samostalniško besedo, zapišemo prilastek, ki ima namesto osebne glagolske oblike neosebno, in sicer deležnike na -n/-t in prave pridevnike (ki pa morajo biti razviti) (Kalin Golob, 2001: 37):

(2) Kot igralcu mu ni pomemben samo uspeh, ampak tudi strast(,) s katero ga dosega. Kia deli to strast z željo postati vodilni svetovni proizvajalec v kvaliteti izdelkov in zadovoljstvu strank. S tem izzivom(,) polnim strasti(,) bomo nadaljevali in dokazovali, da smo vrhunski svetovni proizvajalec.

Delo, 14. 2. 2004

Obe vejici torej pišemo takrat, kadar samostalniški odnosnici sledi (je na desni strani) stavčna ali polstavčna struktura. Takrat govorimo o stavčnem ali polstavčnem prilastku.

V tretjem primeru pa vejica zaznamuje mejo med odvisnim in neodvisnim (glavnim) stavkom. Ker je veznik na začetku stavka, je tvorec nanjo očitno pozabil (Kalin Golob, 2000: 39):

(3) Če pripeljete vaš rabljeni avto(,) boste odpeljali novo Xsaro, /.../

Vikend magazin, 12. 3. 2004

Zasledila sem tudi primer odvečne vejice, kajti pred tremi pikami je ne pišemo:

(1) /.../ centralno zaklepanje, zračna blazina,...

Delo, 23. 11. 2002

Predvidevam, da je napačna raba vejice lahko tudi posledica dobesednega prevoda tujih oglasnih sporočil v slovenski jezik. Vendar pa ima vsak jezik svoje zakonitosti pri postavljanju vejic, zato je pri prevodu treba upoštevati pravila lastnega jezika, a jih nekateri pisci ne poznajo. V praksi ti pogosto ne razpoznajo stavčnih in polstavčnih prilastkov, zato pozabljajo tudi na vejice (Kalin Golob, 2001: 37). Tu gre očitno za pomanjkljivo skladijsko znanje, ki bi mu morali dati poseben poudarek že v šolah.

Pisanje skupaj, narazen

Črkovje posamezne besede praviloma pišemo skupaj, obenem pa s presledkom ločeno od črkovja druge besede in je včasih težko določiti, ali gre za eno ali več besed. Tako se pojavi vprašanje kako pisati, skupaj, narazen ali z vezajem (SP, 2001: 56). Pri analizi sem zasledila tri različne primere, kjer so pisci dele podrednih zloženek pisali narazen namesto skupaj. Eden izmed takšnih primerov je besedna zveza *servovolan*, ki se je pojavila napačno v osmih oglasih. To je tvorjenka iz podredne besedne zveze, zato se piše skupaj (*servovolan*: prim. tudi strojniške termine *servomehanizem*, *servozavora*, SSKJ). Enako velja za besedi *pet* in *vraten*, torej *petvraten*, ker gre za pridevnik iz podredne podstave *pet vrat*.

(1) /.../ *servo volanom*, /.../. (Ti primeri pa že lahko kažejo tudi splošno rabo, ker se pogosto pišejo narazen. Tu bi lahko govorili o odklonih, ki bodo vplivali na prihodnjo kodifikacijo.)

Delo, 5. 6. 2003

(2) Velja za *tri*, *štiri* in *pet vratne* modele.

Delo, 21. 3. 2003

Ker gre v tem primeru za naštevaje prvih delov zloženke, za *tri* in *štiri* pišemo izpustni vezaj (*tri-*, *štiri-* in *petvratne*).

Neustrezna jezikovna sredstva v razmerju tuje – domače

Res je, da noben jezik ni samozadosten glede besed in besednih zvez, zato jih tudi slovenščina jemlje iz tujih jezikov. Take besede in besedne zveze imenujemo **prevzete** (SP, 2001: 22). Vendar pa moramo biti pri prevzemanju kake besede previdni. Vprašati se moramo, ali jo v jeziku sploh potrebujemo in ali bogati njegove izrazne možnosti, ali vanj vnaša nove nejasnosti in je mogoče isto povedati z že znano domačo besedo ali z novo domačo tvorjenko. Nujno pri tem pa je, da se o tem presoja pravočasno, dokler novost še ni razširjena (Kalin Golob, 1996a: 14).

V gradivu sem našla dve tujki, *leasing* in *bordcomputer*. *Leasing* v slovenskem jeziku ne obravnavamo več kot citatne besede, ampak jo zapisujemo po izgovoru kot druge izposojenke (*lizing*). Izposojenke so namreč »popolnoma poslovenjene občne prevzete besede« (SP, 2001: 22), povsem prilagojene slovenskemu jeziku v izgovoru, pisavi, pregibanju, skladnji itd. *Bordcomputer* je citatna beseda, za katero bi pisci morali najti ustrezen slovenski izraz. Poimenovanje v domačem jeziku pogosto ne sledi hitremu razvoju tehnologije, a naloga strokovnjakov in piscev oglasnih besedil je, da uporabijo vsaj ustrezen prevod. Ker gre za računalnik, ki skrbi za delovanje avtomobila, bi krmilni računalnik gotovo ustrezalo in bilo razumljivo tudi potencialnim kupcem avtomobila.

(1) /.../ *operativni leasing* /.../, /.../ *finančni leasing* /.../

Delo, 23. 11. 2002

(2) /.../ *smo pripravili posebno ugodno ponudbo finančnega leasinga*: /.../

Polet, 9. 10. 2003

Poleg tega je bilo v gradivu zaslediti tudi besedo *pogoj* namesto možnosti, kar je v splošni rabi pogosta raba, saj gre za delno pomensko prekrivanje in vpliv angleščine:

(1) *Pogoje* akcije preverite pri najbližjem pooblaščenem prodajalcu /.../. (Tu bi bilo morda bolje reči »pogoje za sodelovanje v akciji«).

Delo, 22. 11. 2003

(2) *Pet dni izjemnih pogojev* nakupa za vse modele /.../. (Tu pa gre za možnosti, torej bi bilo »Pet dni izjemnih možnosti nakupa za vse modele /.../«).

Delo, 13. 9. 2003

V splošni rabi pogosto naletimo tudi na rabo pridevnika *potrebno*, namesto katerega bi moral biti uporabljen naklonski izraz *treba*. Tudi tu gre za spremembo, ki bi jo novi jezikovni priročniki morali sprejeti in kodificirati (Kalin Golob, 2001: 84). Beseda *potrebno* ima vedno vlogo levega prilastka ali povedkovnika in je pridevnik, ki je levi prilastek ob samostalniški odnosnici ali povedkovno določilo (npr. *potrebno zdravljenje* ali *zdravljenje je potrebno*). *Treba* pa je naklonski izraz, ki izraža nujnost dejanja (Kalin Golob, 1999: 35). To razlikovanje se je v splošni rabi izgubilo, tako da danes namesto *treba* v splošni rabi prevladuje *potrebno*. Pri pregledovanju gradiva sem našla le en primer napačne rabe, kar je posledica morda premajhnega vzorca oglasov:

(1) Zdaj vam ni več **potrebno** izbirati.

Delo, 4. 10. 2003

Veznik »in« in »ter«

Veznika *in* in *ter* sta knjižna veznika vezalnega priredja. Poleg njiju slovenščina pozna še neknjižni *pa*. Tega pri analizi nisem zasledila, sem pa kar nekaj primerov stilno manj ustrezne rabe prvih dveh, kajti raba obeh veznikov v knjižnem jeziku ni poljubna.

Kalin Golobova (2000: 8–9) stilno ustrezno rabo ponazarja takole:

- A in B
- A in B ter C
- A ter B in C
- A in B ter C in D

Navajam vse štiri najdene zglede:

(1) Čaka vas še prijetna osvežitev in testne vožnje z ekskluzivnimi modeli, kot so novi Ford Streetka **in** športnika Focus ST170 **ter** Mondeo ST220.

Delo, 14. 5. 2003

(2) Serijska, v usnje oblečena volanski obroč **ter** manjalnik.

Delo, 24. 10. 2003

(3) Pokličite, se dogovorite za obisk **in** si enostavno **in** brez čakanja zagotovite prihranek **ter** brezplačen preventivni zimski pregled.

Delo, 30. 10. 2003

(4) Novo Mazdo6 Sport poganjajo štirivaljni bencinski (120, 141 in 166 KM) **ter** dizelski (120 in 136 KM) motorji ...

Delo, 23. 11. 2002

To pomeni, kadar povezujemo le dve stvari, uporabimo *in* (A in B). Šele ko se naštevanje nadaljuje in se veznik *in* ponovi, namesto njega uporabimo *ter* (A in B ter C), na primer:

Čaka vas še prijetna osvežitev in testne vožnje z ekskluzivnimi modeli, kot so novi Ford Streetka **ter** športnika Focus ST170 **in** Mondeo ST220.

Serijska, v usnje oblečena volanski obroč in menjalnik.

*Pokličite, se dogovorite za obisk **ter** si enostavno **in** brez čakanja zagotovite prihranek **ter** brezplačen preventivni zimski pregled.*

Pri četrtem zgledu je morda navidezno ustrezna raba veznika *ter*, ker se nam pred in za tem že pojavi veznik *in*, vendar je v oklepaju, in s tem ločen od glavnega stavka (SP, 2001: 49), zato namesto *ter* raje pišemo *in*:

Novo Mazdo6 Sport poganjajo štirivaljni bencinski (120, 141 in 166 KM) in dizelski (120 in 136 KM) motorji ...

Očitno je tudi pri teh dveh veznikih težava v splošni rabi in bi tudi njima morali posvetiti več pozornosti že v učnih ustanovah ali vsaj poudariti njuno razliko oziroma kdaj se kateri uporablja. Ljudje se sicer zavedajo potrebe po knjižnosti, vendar se raje odločajo za veznik *ter*, ker menijo, da je »bolj knjižen« kot *in*. Veznik *in* se namreč uporablja tudi v neknjižnem jeziku, *ter* pa skorajda ne, zato mnogi menijo, da je ustrežnejši za knjižno sporočanje. Gre za preveliko željo po pravilnosti, ki zaradi pomanjkljivega znanja knjižnega jezika povzroča pretirano pravilnost, hiperkorektnost (Kalin Golob, 2000: 8–9).

4.1.2 Oblikoslovje

Pri obravnavanju sem zasledila napačno rabo sklonov samostalnikov v petih in oziralnega zaimka v enem ter napačno rabo določne in nedoločne oblike v treh oglasnih besedilih.

a) Napačna raba sklonov

Samostalnik

*(1) Očka, mamico, Saro, njenega bratca in **Fidota**.*

Vikend magazin, 25. 4. 2003

Pravilno je **Fida**. Ime Fido spada k 1. moški sklanjatvi s spremeno v končnici. To je značilno zlasti za prevzete samostalnike, ki imajo namesto ničte končnice nenaglašeno končnico *-o*, *-e*, *-u*. Glede na to, da je namišljen tvorec oglasa deklica po imenu Sara, ki hodi v prvi razred (to je razvidno iz oglasa, kjer je ime Sara in 1.A /razred/ napisano s prosto roko majhnega otroka), bi lahko rekli, da gre za stilni učinek. Pri otrocih je vpliv govornega jezika na pisni jezik pogost. V omenjenem oglasu ustvarja domačnost. Zato

ga ne obravnavam kot napako, ki je potrebna posebne pozornosti, ker skupaj s sobesedilom učinkuje stilno.

Pri naslednjem zgledu pa gre za bolj očitno napako. Tu se namreč sprašujemo po četrti sklanjatvi, tožilniku, in sicer *Koga ali kaj smo pri Mitsubishiju ustvarili?* In dobimo odgovor *novega lancerja* in ne *novi lancer*.

(2) *Novi Lancer* smo pri Mitsubishiju ustvarili na osnovi svoje bogate športne dediščine.

Vikend magazin, 12. 3. 2004

(3) GOVORITE JEZIK MICRA? (Pravilno bi bilo MICRE)

Delo, 1. 3. 2003

V slovenskem jeziku se pridevnik v spolu, sklonu in številu ujema z jedrom samostalniške zveze, pred katero stoji. V prvem spodaj navedenem primeru je v samostalniški zvezi Nissan micra jedro Nissan, micra pa je njen desni neujemalni prilastek. Tako na vprašanje *Kateri Nissan?* dobimo odgovor *micra* (Verovnik, 2004: 43). Enako velja za drugi primer (*novi Seat ibiza*).

(1) *Nova NISSAN MICRA* – da bi jo opisali, bi se morali naučiti njenega jezika.

Delo, 15. 3. 2003

(2) *Nova Seat Ibiza*.

Delo, 30. 11. 2002

Oziralni zaimek

Kar je v spodnjem primeru samostalniški oziralni zaimek in ga zato sklanjamo, kajti oziralni zaimki (samostalniški, pridevniški ali prislovni) se kot vezniška beseda ločijo od navadnega veznika po tem, da se sklanjajo (SP, 2001: 430):

(1) Vse, *kar* niste pričakovali od dizla, Alfa 147. (Pravilno bi torej bilo »Vse, *česar* niste pričakovali od dizla, alfa 147«).

Delo, 1. 3. 2003

b) Določna in nedoločna oblika

Našla sem tri primere, kjer določna oblika nadomešča nedoločno. Tu se očitno izgublja občutek za ločevanje med tema dvema oblikama. Morda nekateri pisci sploh

ne vedo, da obstajata, in se jim določna oblika zdi samoumevna, ker po njihovem mnenju deluje pravilneje. Tako bi lahko govorili celo o hiperkorektnosti:

(1) *Veliki popotnik. Vznemirljivi sopotnik.*

Delo, 4. 10. 2003

(2) *Novi SEAT Leon Spirit je samozavestni duh sodobnosti.*

Delo, 9. 4. 2003

(3) *Za popolni užitek pri vožnji pa poskrbi tudi ostala dodatna oprema.*

Vikend magazin, 20. 3. 2004

Pridevnike delimo glede na vprašanja *kakšen, kateri* (ali *kolikšen*) in *čigav* ter tako zaznamujejo kakovost, vrsto ali svojino (Toporišič, 2000: 320). V našem primeru gre za kakovostne pridevnike, pri čimer se vprašamo npr. *kakšen popotnik?* in dobimo odgovor *velik*. *Veliki popotnik* bi bil v primeru vrste in bi se vprašali *kateri popotnik?* Enako velja za ostale pridevnike, torej *vznemirljiv sopotnik, samozavesten duh* in *popoln užitek*.

4.1.3 Tipkarske napake

Nazadnje dodajam še napake, ki so posledica nepozornosti piscev pri tipkanju oglasnih sporočil. V takih primerih oglasov očitno nihče ne preveri, še preden se pojavijo v medijih. Menim, da so takšne napake enako nedopustne kot tiste zaradi nepoznavanja pravopisnih in slovničnih pravil. Še bolj kot to se mi zdi nedopustno dejstvo, da mnogo oglasnih besedil sploh ne pride v lektorjeve roke.

(1) *Ko je konec **snežene** poti, se avantura nadaljuje s smučmi*

Polet, 2. 10. 2003

(2) *S številnimi tehničnimi novostmi in z bogato serijsko **opremovas** udobno, varno in zanesljivo popelje na razburljivo doživetje edinstvene vožnje.*

Delo, 14. 2. 2004

(3) *Posebna serija Peugeot 206 POP ART = klima serijsko + 2x airbag + servo volan + 1,1 ali 1,4 ali 1,4 HDi /.../. (Napaka je podčrtana. Snovalec je namesto vejice postavil piko.)*

Vikend magazin, 13. 3. 2004

Vloga lektorjev

Po besedah Verovnikove (2002: 62) »lektoriranje pomembno vpliva na podobo javne pisne besede.« Vendar pa so »posegi v besedila odvisni predosem od jezikovnonazorne usmeritve in pristopa k delu (predpisovalno ali utemeljevalno) ter izbire in rabe temeljne in pomožne jeziko(slov)ne literature«, ki pa, kot se je izkazalo, »marsikdaj ne daje odgovorov na aktualne težave, kajti gradivo večinoma temelji na desetletja starih izpisih in ni odraz trenutne realne (rabne) norme (žal pa je takšen tudi najnovejši slovarski priročnik, SP 2001).«

Ugotavljam, da so napake, ki se v obravnavanih avtomobilskih oglasih pojavljajo, stvar osnovno- in srednješolske izobrazbe, vendar tudi tu Verovnikova (ibid.) ugotavlja, da to stališče vodi v začaran krog. Jezikovni pouk mora namreč »temeljiti na priročnikih, ti pa niso odraz norme sodobnega knjižnega jezika.«

4.2 ODKLONI OD NORME – STILEMI

V drugo skupino odklonov od knjižnojezikovne in/ali stilne norme uvrščam hotene odklone, ki jih imenujemo stilemi. Tvorci namenoma odstopajo o norme, da bi dosegli stilni učinek in s tem povečali pozornost naslovnikov.

V oglasih z osebnimi vozili pogosto zasledimo besede iz neknjižnih zvrsti jezika, zlasti avtomobilske žargonizme in strokovne izraze. Prav tako pogoste so izposojenke in jih je vsebovalo osem oglasov. Neologizme, to so »časovno barvane besede« (Toporišič; 2000: 130), so vsebovali štirje oglasi, vendar so vsi oglaševali isti tip avtomobila. Le en oglas je vseboval slengovski izraz. Katere besede tvorci oglaševalskih besedil uporabljajo, je odvisno od tega, kateri ciljni skupini želijo izdelek predstaviti oziroma kateri je oglas namenjen.

Tabela 2: Pregled hotenih odklonov od knjižnojezikovne norme v analiziranih oglasih N = 60. Za vsak odklon je podano število oglasov, v katerih se je odklon pojavil..

| Hoteni odkloni od jezikovne norme | Število oglasov s stilemi |
|-------------------------------------|---------------------------|
| BESEDNI OGLAŠEVALSKI STILEMI | |
| Izposojenke | 8 (13,34 %) |
| Žargonizmi | 7 (11,67 %) |
| Neologizmi | 4 (6,67 %) |
| Slengizem | 1 (1,67 %) |
| RABA LOČIL | |
| Pomišljaj oziroma vezaj | 23 (38,34 %) |
| Klicaj | 18 (30 %) |
| Tri pike | 7 (11,67 %) |

Izposojenke

To so prevzete besede, ki so popolnoma prilagojene normam slovenskega jezika, vendar imamo za njih ustreznejše dvojnice. Izposojenko uporabimo v primeru, da v slovenskem jeziku ni ustreznega izraza za poimenovanje določenega pojava. Nekatere izposojenke so postale del splošne rabe in tako ljudem bolj razumljive in domače kot njihove slovenske ustreznice. Uporaba izposojenk je tako stilno bolj opazna. V nadaljevanju navajam vseh osem zgledov, ki sem jih pri analizi zasledila:

(1) Ob nakupu **opcije** »Klimatska naprava in radio s CD predvajalnikom« prihranek /.../ tolarjev!

Delo, 24. 10. 2003

(2) Poleg prihranka pa vam ponujamo odlične kreditne pogoje s **subvencionirano obrestno mero**, /.../

Delo, 10. 9. 2002

(3) /.../ 10% prihranka za določene **originalne nadomestne dele** in dodatno opremo Opel.

Delo, 30. 10. 2003

(4) /.../ odslej z novim **dizajnom**.

Delo, 21. 3. 2003

(5) /.../ **superiorna kvaliteta** /.../

Sobotna priloga, 21. 2. 2004

(6) /.../ ali pri naših **koncesionarjih**.

Delo, 25. 9. 2003

(7) /.../ čistejšo **emisijo** /.../

Delo, 2. 9. 2002

(8) Brezplačen **preventivni pregled** vozila.

Delo, 30. 10. 2003

Žargonizmi

Žargonizmi so jezikovne prvine, »ki se v strokovnem izrazju uporabljajo namesto navadnega strokovnega poimenovanja« (Toporišič, 2001: 130). So »skupni ljudem določene interesne skupine, kadar se med seboj pogovarjajo o zadevah svoje stroke« (Kalin Golob, 2000: 66). Žargonizmi so tako stilemi, ker se oglaševalci želijo približati naslovnikom, torej možnim kupcem avtomobilov, tako da si sposodijo besede iz neknjižnih zvrsti. Poleg tega pa se veliko tovrstnih izrazov uporablja tudi v splošnem pogovornem jeziku, zato so znani širšemu krogu ljudi:

(1) Za kupce novega Pola velja tudi 20-odstotni popust pri sklenitvi **kasko zavarovanja** Zavarovalnice Triglav, /.../.

Polet, 25. 9. 2003

(2) /.../ klimatska naprava in **električni paket**; pomladanski modni dodatki; prihranek 260.000 SIT

Delo, 10. 4. 2003

(3) Corsa Cosmo Plus z avtomatsko **klimo**.

Vikend magazin, 20. 3. 2004

(4) /.../ klimatsko napravo /.../

Delo, 5. 6. 2003

(5) Varčni Golf SDI – dizel za ceno »**bencinca**« in varčnejša vožnja.

Delo, 1. 3. 2003

Bencinc je nov žargonizem, ker ga ne zasledimo niti v SP-u. Tam je kot avtomobilski žargonizem opredeljena beseda »*bencinar*« in ne »*bencinc*«.

(6) **EN TANK ZADOŠČA ZA 1111 KM.**

Delo, 28. 9. 2002

(7) /.../ zimske **pnevmatike** /.../

Delo, 29. 10. 2002

Strokovni izrazi

V oglasih z osebnimi vozili pa najdemo tudi **strokovne** izraze (v osmih oglasih), namesto splošno znanih in razumljivejših ustreznih. S tem skušajo oglaševalci povečati verodostojnost oglasne vsebine.

(1) Novo /.../ poganjajo sodobni **štirivaljni** bencinski /.../ ter dizelski /.../ motorji.

Delo, 23. 11. 2002

(2) /.../ z dvema **zračnima blazinama**, klimatsko napravo, po višini nastavljenim **servo volanom**, **centralnim zaklepanjem**, električnim paketom ter **CD predvajalnikom** /.../.

Delo, 5. 6. 2003

(3) *1,6-litrski MI-Tech DOHC motor /.../ električni pomik stekel, elektronska blokada motorja*

Delo, 28. 9. 2002

(4) *Novi 16v motorji: bencinski 1.4 70kW (95KM) in 1.9 103kW (140KM) z dizelsko multijet tehnologijo.*

Delo, 14. 2. 2004

(5) */.../ turbo dizel z neposrednim vbrizgavanjem, /.../, čistejšo emisijo /.../*

Delo, 2. 9. 2002

(6) */.../ z zimskimi gumami na jeklenih platiščih.*

Delo, 30. 10. 2003

(7) */.../ ABS in električni progresivni servoojačevalnik.*

Delo, 1. 3. 2003

Neologizmi

Večina besed, ki jih uporabljamo v vsakdanjem govorjenju, znanosti in tehniki, so časovno neobarvane besede. Poznamo pa tudi časovno obarvane. Ene izmed njih so neologizmi in jih občutimo kot zelo mlade tvorbe (Toporišič, 2000: 130). Po besedah Martincove (v Stramljič Breznik, 2003: 106) »imajo potencialno možnost /.../vstopa v leksikalni sistem jezika«, vendar gre v našem primeru bolj za priložnostnice ali individualne umetniške neologizme, ki imajo majhno možnost, da postanejo del leksikalnega sistema«

Tvorec se »poigrava z besedotvornimi postopki in s tem ustvarja stik z naslovnikom, od katerega pričakuje, da bo spoznal stilni namen uporabe novih besed«. Glede tega pa je pogosto v dvomih in na besedo opozori tako, da jo postavi v narekovaje (Korošec; 1998: 26). Večinoma gre za enkratne besede, ki jim pravimo hapaksi. Takšne besede ne samo poživljajo besedilo, ampak tudi zbujajo pozornost pri naslovniki, ker so nevsakdanje in tako si jih ljudje bolje in lažje zapomnimo. Menim, da je avtomobil (vsi ti oglasi predstavljajo isto vozilo) namenjen mladim, kajti »moderno, retro, športno, varno, dinamično, samozavestno« so vrednote, za katerimi stremijo predvsem mladi.

(1) MOTRO: (*moderno+retro*)

Delo, 15. 3. 2003

(2) ŠPORTARNA: (*športna+varna*)

Delo, 1. 3. 2003

(3) ZABAMIČNA: (*zabavna+dinamična*)

Delo, 27. 9. 2003

(4) MAKROZAVEST

Delo, 19. 3. 2003

Slengizmi

Sleng je interesna govorica kake skupine ljudi, ki nastaja iz težnje duhovitih ljudi, zlasti mladih, da zaradi živosti vsakdanje izraze zamenjujejo z nenavadnimi in presenetljivimi (Žagar, 1993: 15). Ta nenavadnost (nekonvencionalnost) izražanja je zlasti značilna »v poimenovanju predmetnosti, ki jo mladostnik ves čas skuša zajeti z za slengovsko skupnost aktualne strani« (Toporišič, 2000: 25).

(1) *Bodite in.*

Vikend magazin, 12. 3. 2004

Besedna zveza »biti in« izvira iz angleške zveze »to be in« (»biti notri«) in pomeni »biti sodoben, slediti trendom«. Med mladimi je raba te zveze pogosta. Oglas je namenjen mladim po srcu, zato štejem izraz za učinkovit stilem.

4.2.1 Raba ločil

Z vidika vzbujanja pozornosti so pomembne pribesedilne in besedilne prvine. Pozornost namreč lahko vzbuja tudi s samo besedilom – lahko so poudarjene posamezne besede, določena velikost črk in ne nazadnje (pretirana) raba ločil. Pri tem pa se moramo zavedati, da ta pogosto ne ustreza pravopisnim normam, ki določajo njihovo rabo. Najpogosteje rabljena ločila so klicaj, vezaj, vendar je v številnih primerih (obravnavam jih pri pravopisnih napakah) uporabljen namesto pomišljaja, in tri pike.

a) Vezaj oziroma pomišljaj

a) Enodelni pomišljaj »namesto vejice poudarjeno ločuje kakšno besedo ali misel stavka ali pa kaže na nasprotje posameznih stavkov iste povedi« (SP, 2001: 44).

(1) *Prostorna je, udobna ter hkrati močna in dinamična – nič čudnega, da v novi Ibizi daleč postane blizu.*

Delo, 30. 11. 2002

b) Zaznamuje zvezo osebka in povedka ob izpuščeni glagolski obliki (SP, 2001: 44):

(2) *Ena od njih je Golf – sinonim za vrhunsko kakovost, varnost, tehnično zanesljivost in dobro naložbo.*

Delo, 28. 9. 2002

(3) *Sedaj še varnejša, udobnejša, zmogljivejša in zelo dostopna - že za /.../ SIT.*

Delo, 8. 11. 2003

(4) *VISOKA TEHNOLOGIJA - NIZKA CENA.*

Polet, 13. 11. 2003

b) Klicaj

Najpogosteje rabljeno ločilo v oglasih z osebnimi vozili (v osemnajstih) je klicaj. Klicaj je stilno bolj opazen kot pika, zato se pojavlja tudi na koncu pripovednih povedi, kjer običajno stoji pika. Je torej pogost oglaševalski stilem, ker je zanj značilno, da ga pišemo na koncu čustveno obarvanih povedi, s katerimi se oglaševalci želijo približati naslovnikom. Poskušajo nas prepričati z navdušenjem, ki ga ustvarijo z uporabo klicajev. Pojavlja se tako v naslovih in sloganih kot tudi v besedilu. Navajam štiri primere rabe klicaja:

(1) *Pomladna scena!*

Vikend magazin, 12. 3. 2004

(2) *Dvojno varčni dizli!*

Delo, 25. 9. 2003

(3) *Veliko Volkswagna za malo denarja!*

Vikend magazin, 12. 3. 2004

(4) */.../ bomo odšteli in dodali še popust v vrednosti /.../ SIT!*

Delo, 24. 9. 2002

c) Tri pike

Tri pike so nestično ločilo in zaznamujejo nedokončano misel. Nakazujejo premor pri dodatnih pojasnitvah ali dopolnilih, nakazujejo spremembo skladijskega naklona v zloženi povedi (SP, 2001: 46). Vseh avtomobilskih oglasov, ki so vsebovali rabo treh pik kot stilem, je bilo sedem, vse pa so uporabljene sredi povedi:

(1) *Klimatska naprava, antiblokirni sistem (ABS), aluminijasta platišča, 4 sprednje zračne blazine ... vsak njegov nastop vzbudi navdušenje, ki ga do vrelišča stopnjujejo še usnjen volan, sprednji meglenki in radio s 4 zvočniki.*

Delo, 9. 4. 2003

(2) *KANGOO-GO! ... AVTO, KI IZSTOPA.*

Delo, 24. 10. 2003

(3) *Klimatska naprava, antiblokirni sistem (ABS), aluminijasta platišča, 4 sprednje zračne blazine ... vsak njegov nastop vzbudi navdušenje, ki ga do vrelišča stopnjujejo še usnjen volan, sprednji meglenki in radio s 4 zvočniki.*

Delo, 9. 4. 2003

(4) *... Megane Berline ali Megane Coupe sta lahko vaša že za /.../ na mesec ... in to brez stroškov odobritve in zavarovanja financiranja!*

V treh obravnavanih primerih tri pike končajo del stavka, potem pa nakažejo dopolnitev povedi:

(5) *Nekatere si lahko samo želiš ...*

... nekatere pa lahko imaš.

Polet, 6. 11. 2003

(6) *Moj najzanesljivejši poslovni partner...*

...in novi družinski član v enem.

Delo, 16. 9. 2003

(7) *starega pozabiš takoj ...*

... ko spoznaš novega

Vikend magazin, 9. 7. 2004

Očitno želijo tvorci oglaševalskih besedil poudariti glavno misel sporočila in hkrati vzbuditi pozornost bralcev, predvsem z izpustom kakšnega stavčnega člana ali ločila. Tiskani oglasi zaradi svoje izpostavljenosti širokemu krogu bralcev in večkratnemu ponavljanju lahko močno pripomorejo k napačnemu razumevanju pravopisnih pravil.

5 STIL

Obrađivana besedila vsebujejo tudi veliko stilnih prvin, ki jih bom predstavila v tem poglavju. Gre za »stilno zaznamovana jezikovna sredstva, npr. metafore, metonimije, sinekdohe in drugi tropi, besedne igre in ekspresivnosti, ki nastajajo zaradi prenosa iz zvrsti v zvrst, /.../ ... Njihov namen je vrednotenje vsebine povedanega, stilno barvanje glede na vsebino, poživiljanje besedila« (Korošec, 1998: 25). Izraz *stilem* izhaja torej iz besede *stil*, ki v najširšem pomenu zaznamuje »značilen način obnašanja, torej tudi govorjenja in končno oblikovanja /.../ besedila« (Kmecl, 1996: 43). S stilom kot načinom jezikovnega izražanja in oblikovanja se ukvarja jezikovna stilistika. To je jezikovna disciplina, ki raziskuje in z analizo posameznih besedil ugotavlja splošne zakonitosti stilizacije⁸ jezikovnih pojavov. Delimo jo na praktično stilistiko, ki je stvar didaktičnega proučevanja o primernosti sporočanja glede na okoliščine, in funkcijsko stilistiko, ki proučuje značilnosti jezikovnih sredstev in izbirne možnosti jezika glede na namen in vlogo besedila. Vedo o izboru izraznih sredstev, ki je usmerjene k umetniškemu učinku, imenujemo literarnovedna stilistika. Je del literarne teorije, ki se ukvarja s sredstvi, pomembnimi za zgradbo umetniškega dela (Kalin Golob, 2001/02).

Jezikovni stil je način jezikovnega izražanja, ki je nastal z namerno izbiro in uporabo jezikovnih sredstev, oziroma urejanje jezikovnih sredstev v besedilo. Njihova različna izbira omogoča tvorjenje različnih stilov in je predvsem odvisna od objektivnih okoliščin ter individualnih izraznih zmožnosti in nagnjenj tvorcev besedil (Kalin Golob, 2002: 31).

⁸ Jezikovno in stilno prilagajanje umetniškega besedila posebnemu estetskemu učinku, na splošno pa kakršnokoli zavestno stilno oblikovanje besedila. Besede so izbrane tako, da so nenavadne v okolju, v katerem se pojavljajo, zato z njim kontrastirajo (Kalin-Golob, 2001/02).

Tabela 3: Pregled stilemov v analiziranih oglasih N = 60. Za vsak stilem je podano število oglasov, v katerih se je stilem pojavil..

| Stilemi | Število oglasov s stilemi |
|--|----------------------------------|
| IZBIRA IZRAZNIH SREDSTEV | |
| Čustveno obarvane ali ekspresivne besede ali besedne zveze | 60 (100 %) |
| SKLADENJSKI OGLAŠEVALSKI STILEMI | |
| <i>Kratke povedi</i> | |
| V besedilu | 40 (66,67 %) |
| V naslovih in sloganih | |
| - nestavčne povedi | 12 (20 %) |
| - razdružena poved, kjer so samostojni deli priredno zloženih povedi | 10 (16,67 %) |
| FIGURE | |
| <i>Besedne</i> | |
| Retorično vprašanje | 16 (26,67 %) |
| Besedna igra | 14 (23,33%) |
| Nasprotna stava | 8 (13,34 %) |
| Iznenadenje | 5 (8,34 %) |
| Velelni nagovor | 4 (6,67 %) |
| Brezvezje | 2 (3,34 %) |
| Bistroumni nesmisel | 1 (1,67 %) |
| <i>Glasovne</i> | |
| Rima | 2 (3,34 %) |
| Soglasniški stik | 2 (3,34 %) |
| Samoglasniški stik | 1 (1,67 %) |
| PONOVITEV OZIROMA OBNOVITEV VZORCEV IN KLIŠEJEV | |
| Obnovitev klišeja | 1 (1,67 %) |
| Ponovitev klišeja | 1 (1,67 %) |
| Obnovitev vzorca | 1 (1,67 %) |
| Ponovitev vzorca | 4 (6,67 %) |

| Stilemi | Število oglasov s stilemi |
|-----------------|---------------------------|
| TROPI | |
| <i>Metafore</i> | |
| Poosebitev | 14 (23,34 %) |
| Preimenovanje | 3 (5 %) |

5.1 Izbira izraznih sredstev

Veliko nevtralnih besed ima vzporednice, ki pomenijo (popolnoma ali približno isto, vendar se jih drži še posebna barva. Zato v slovenski jezikoslovni literaturi govorimo o stilno nevtralnih in stilno zaznamovanih (nenevtralnih) jezikovnih sredstvih. Določena oblikoslovna kategorija, naglasna varianta ali skladenjski pojav imajo stilno zaznamovanost v odnosu do drugega že sami po sebi, torej ne glede na sobesedilo. Takim pojavom pravimo *inherentni stilni pojavi*. Drugi pa zaznamovanost dobijo šele v sobesedilu in jim pravimo *adherentni stilni pojavi* (Korošec, 1998: 13).

Vsakemu stilnemu področju (funkcijski zvrsti) ustreza stilna plast jezikovnih sredstev. Razumemo jo kot specifično celoto sredstev, ki se uporabljajo v pojavih dane funkcijske zvrsti. Če se uporabljajo v ustrezni funkcijski zvrsti, so nezaznamovana. Če pa jih uporabljamo v drugi, govorimo o stilno zaznamovani rabi. Stilno plast sestavljajo stilno zaznamovana sredstva z vseh ravni jezikovne zgradbe. Tako so lahko stilno zaznamovana glasovna, oblikoslovna, besedna, besedotvorna, skladenjska in besedilna sredstva. Poleg njih pa obstaja plast stilno nezaznamovanih (nevtralnih) sredstev, ki jih je možno uporabljati v vseh funkcijskih zvrsteh (Kalin Golob, 2000/01).

K stilno zaznamovanim jezikovnim sredstvom prištevamo stileme, npr. vse, kar tradicionalno štejemo k tropom (metafore, metonimije, sinekdohe), besedne figure, ekspresivnosti, ki nastajajo zaradi prenosa iz zvrsti v zvrst, ironizmi, neologizmi itd. (Korošec, 1998: 13). V drugo skupino odklonov od norme uvrščam hotene odklone od norme, torej stileme. Oglaševalci jih uporabljajo zato, da pritegnejo pozornost naslovnikov. Z njimi vrednotijo vsebino povedanega in poživljajo besedilo. V celotnem gradivu prevladujejo čustveno obarvane ali ekspresivne besede in besedne zveze. Njihovo število je težko določiti, kajti čustveno obarvane so tako besede kot celotni

stavki. Za oglaševanje je značilno, da se skuša naslovniku približati po čustveni plati in ga tako prepričati v nakup. Drugi najpogostejši stilem je raba kratkih povedi, pojavi se v štiridesetih oglasih. Naslednja skupina stilemov, ki se tudi pogosto pojavlja, so figure, od tega sedem različnih besednih in tri različne glasovne. Sledijo ponovitve oziroma obnovitve vzorcev in klišejev, skupaj v enajstih primerih, tropi, pri čemer gre za tri različne metafore. Na koncu so tu še besede iz neknjižnih zvrsti jezika: izposojenke, žargonizmi, strokovni izrazi, neologizmi in slengizem v enem oglasu.

Čustveno obarvane ali ekspresivne besede in besedne zveze

To so tiste besede, pri katerih človek razodeva svoj čustveni odnos do poimenovanega. Stvari poimenuje s krepkejšim izrazom, kot bi bilo potrebno. Lahko jih poimenuje po samo eni pretirano pojmovani lastnosti ali pa namesto običajnega poimenovanja uporabi olepševalno besedo (Toporišič, 2000: 124). Slovenski pravopis (2001: 131) navaja naslednje čustvenostne oznake: čustvenostno/ekspresivno, ljubkovalno, slabšalno, otroško, olepševalno, omiljevalno, šaljivo, poudarjalno, vzneseno, ironično, zmerjalno, nizko in kletvica. V oglasih z osebnimi vozili sem zasledila le izraze s čustvenostno/ekspresivno oznako, ki izražajo pozitiven odnos do oglaševanega. Ekspresivni so celi stavki ali le posamezne besede oziroma besedne zveze. Tako govorimo o **vsebinskih oglaševalskih stilemih**, ker se odražajo na ravni vsebine besedil.

Zaradi prepričevalne vloge oglaševanja, oglasi pogosto vsebujejo običajna sredstva **pretiravanja**, kot so pridevniki (npr. *vrhunski, popoln, zmogljiv, izjemen, bogat, izreden, nov, privlačen, vznemirljiv, odličen*) in iz njih izpeljani prislovi, prislovi, kot so *najbolj, posebej, tako, nov*, presežniki, izrazi za izključevanje drugih ponudnikov na trgu ipd. Z njimi poudarijo edinstvenost izdelka in njegove ključne prednosti.

(1) To je značilno za *vrhunske* Mazdine motorje *najnovejše* generacije, /.../.

Delo, 23. 11. 2002

(2) Za *popolni* užitek pri vožnji pa poskrbi tudi ostala dodatna oprema ...

Vikend magazin, 20. 3. 2004

(3) Cliova *privlačna* športno elegantna podoba ter njegovi *varčni* in *zmogljivi* motorji *prepričajo še tako* zahtevnega voznika.

Delo, 23. 11. 2002

(4) Kljub videzu majhnosti je njena notranjost prostorna in domiselna, igraje pa jo parkirate v še **tako** tesnih ulicah.

Delo, 27. 9. 2003

(5) Le ob **izjemnih** stvarih tudi **najbolj** pedantni nimajo pripomb.

Delo, 28. 9. 2002

(6) /.../ vse po **izredno** privlačni ceni!

Delo, 13. 2. 2003

(7) Z novo Micro boste postali **najbolj** samozavestna oseba na svetu.

Vikend magazin, 20.3.2004

(8) /.../ izkoristite pa lahko še **posebej privlačno** finančno ponudbo Volkswagen kreditPlus ...

Polet, 25. 9. 2003

(9) **Tehtni** argumenti za **preudarno** odločitev ...

Delo, 1. 3. 2003

(10) **Izjemni** športni bencinski in dizelski motorji z močjo do 96 kW/130 KM, **bogati** paketi opreme Stella, Signo in Sport, **nova** zasnova »dinamičnega podvozja« ...

Delo, 30. 11. 2002

(11) Biti pred drugimi je umetnost, ki jo **novi** Golf obvlada **do popolnosti**.

Delo, 14. 2. 2004

(12) **Nov** stil, **nov** pogled, **povsem nov** Daewoo svet s **popolnoma novim** in **presunljivo** drugačnim avtomobilom!

Delo, 13. 2. 2003

Da bi pisci v vsej množici oglasov, ki ponujajo osebna vozila, dejansko prepričali bralca v izjemnost svojih vozil, uporabljajo takšna ekspresivna jezikovna sredstva, ki že presegajo meje mogočega in celo resničnega. Oglaševanje ima v prvi vrsti hiperboličen značaj, zato so takšna sredstva pogosta. Naslovnika je namreč treba prepričati, da je to, kar nam izdelek ponuja, najboljše za izpolnitev njegovih želja in tako spodbujajo želeno dejanje, tj. nakup.

(1) *Vse to je brezhibno zaobjeto v najvišjo stopnjo varnosti, obogateno z razkošno serijsko opremo.*

Delo, 28. 9. 2002

(2) *S svojim modernim tehnološkim konceptom, vsestransko kakovostjo, nešteti novostmi in edinstvenim, naravnost magičnim občutkom zadovoljstva pri vožnji je bil zasnovan za tekmovanje z najboljšimi avtomobili v preteklem in sedanjem obdobju. Še več - zdi se, da je sposoben tekmovati tudi s tistimi, ki še pridejo.*

Delo, 31. 8. 2002

(3) *Obvladljivost prostora, izjemne vozne lastnosti, celovita varnostna oprema /.../ in superiorna kvaliteta /.../.*

Sobotna priloga, 21. 2. 2004

(4) *Že s tem, da vozite micro, boste izstopali iz množice.*

Ona, 23. 9. 2003

(5) */.../ bo s svojo prostornostjo, z zanesljivostjo in zmogljivostjo presešel vsa vaša pričakovanja.*

Delo, 21. 8. 2002

(6) **Obiščite nas v naših prodajnih salonih in presenečeni boste nad našo ponudbo. Edino, kar vam verjetno ne bo preveč všeč, so omejene količine vozila.**

Delo, 9. 1. 2003

Beseda »prihranek« kot pogosta pridobivalna prvina

Najpogostejša pridobivalna prvina, ki sem jo v obravnavanih oglasih zasledila devetnajstkrat, je nedvomno, sicer nevtralna, beseda *prihranek*. K stilemom jo prištevam, ker jo pisci največkrat uporabljajo za prepričevanje naslovnikov, predvsem za spodbujanje k hitrejši odločitvi za nakup tudi tistih možnih kupcev, ki tega niso nameravali. Tako imajo potrošniki občutek, da za manj denarja dobijo več. Ponudniki vozilom za določen čas znižajo ceno za nekaj sto tisoč tolarjev, oglaševalci pa to v oglasnih besedilih imenujejo prihranek, čeprav dejansko to ni. Ko nekaj kupujemo, denar trošimo, zato ne moremo prihraniti. Navajam le pet zgledov:

(1) /.../ **prihranek** do /.../ SIT.

Delo, 13. 3. 2003

(2) Zato do konca novembra izberite svojo različico /.../ in tako **prihranite** tudi do /.../ SIT.

Delo, 23. 11. 2002

(3) /.../ do /.../ **prihranka**

Vikend magazin, 12. 3. 2004

(4) Poleg **prihranka** pa vam ponujamo /.../.

Delo, 10. 9. 2002

(5) **Prihranite** 10% pri nakupu določenih /.../.

Delo, 30. 10. 2003

5.2 Skladenjski oglaševalski stilemi

Oglaševalci so zaradi dragega oglaševalskega prostora v medijih prisiljeni sestaviti čim krajši in učinkovitejši oglas, ki vzbudi pozornost bralcev. Zato pogosto uporabijo **kratke povedi**, predvsem v besedilu (pojavele so se v štiridesetih oglasnih besedilih). Vsebujejo ključno informacijo, kar je pomembno za vzbuditev pozornosti in zapomnitve oglasa oziroma njegove vsebine. Sestavljene so tako, da je njihov pomen razumljiv širokemu krogu bralcev. Zaradi številnosti navajam le pet zgledov:

(1) *Zanesljiv, varnejši, zmogljivejši.*

Delo, 26. 2. 2003

(2) *Prostorna, inovativna, drugačna. Daleč spredaj. Skoraj tam, kjer ste vi.*

Vikend magazin, 19. 3. 2004

(3) *Bodite in.*

Vikend magazin, 12. 3. 2004

(4) *Užitek v vožnji z Mazdo2 dizel.*

Delo, 4. 10. 2003

(5) *Videz pogosto vara. Tokrat ne.*

Delo, 3. 6. 2003

V naslovih in sloganih pa gre pogosto za kopičenje kratkih a) **nestavčnih povedi** (v dvanajstih primerih) in b) **razdruženih povedi**, kjer so samostojni deli priredno zloženih povedi (v desetih primerih). Zaradi številnosti v obeh primerih tudi tu navajam le pet zgledov:

a) (1) *Outlander. Novi Mitsubishi.*

Polet, 9. 10. 2003

(2) *Popoln avto. Nepopolna cena.*

Delo, 28. 9. 2002

(3) *Draga. Dragocena.*

Delo, 8. 11. 2003

(4) *En prostor. Neomejena prostornost.*

Delo, 31. 8. 2002

(5) *Argument moči. Moč argumenta.*

Delo, 21. 3. 2003

b) (1) *Prvi na vasi. In nazaj.*

Delo, 23. 11. 2002

(2) *Sprejeli smo predlog za znižanje stroškov. In ga uresničili.*

Delo, 19. 4. 2003

(3) *Odslej boste po cestah švigali z lahkoto. In vznemirljivo lepoto.*

Delo, 14. 2. 2004

(4) *Avto, ki se vam še posebej obrestuje. Pri obrestni meri 0 %.*

Delo, 23. 11. 2002

Naslednji primer je del oglasnega besedila:

(5) *Bi znali opisati vozilo, ki izžareva najmodernejšo, drzno obliko, pri tem pa ga navdihujejo pozitivni vplivi iz preteklosti? S kompaktno zunanostjo ter z domiselno in*

prostorno notranjostjo? Kjer lahko poljubno in zelo preprosto povečujete prostor za noge ali pa za prtljago?

Delo, 15. 3. 2003

5.3 Figure

Figure so na poseben način izgovorjene in postavljene besede. Besedam dajo samosvojo obliko, svežino, učinkovitost, lepoto, ostrino misli in govorniško silo. Ločimo glasovne in besedne figure. Glasovne ustvarijo učinkovitost s samim zvokom, besedne pa s posebno stavbo ali s posebnim izgovorom posameznih besed ali celih stavkov (Trdina, 73: 38). S figurami na nenavaden način oblikujemo strukturo besedila in dosežemo presenetljiv učinek ter veliko čustveno in prepričevalno moč (Šuster, 2004: 45). Figure največkrat nastopajo v naslovih in zaradi svoje posebnosti vzbudijo pozornost ter tako spodbujajo bralce k branju besedila.

V obravnavanih oglaševalskih besedilih je bilo več besednih (sedem različnih) kot glasovnih (tri različne). Pri prvih prevladujeta retorično vprašanje (šestnajst primerov) in besedna igra (trinajst), sledijo nasprotna stava (osem), velelni nagovor (šest), iznenadenje (pet), bistroumni nesmisel in brezvezje (dva) ter primer izpusta. Pri glasovnih figurah gre v enem oglasu za samoglasniški in soglasniški stik ter v dveh drugih za rimo.

a) Besedne figure

Figure so uporaba na poseben način izgovorjenih in postavljenih besed. Tako kot tropi dajejo besedam samosvojo obliko, svežino, učinkovitost, lepoto, ostrino misli in govorniško silo.

Govorniško ali retorično vprašanje

To je vprašanje, na katerega se odgovor ne pričakuje in je razumljiv sam po sebi oziroma je odgovor vsebovan v vprašanju. Učinkuje močnejše od trdilnega stavka (Trdina, 73: 48). Pisec s tem prisili bralca, da si sam odgovori in tako predstavi stvar bolj živo. Prav tako vzbuja željo po nadaljnjem branju besedila. Je tudi najpogostejša figura, ki se je pojavila v obravnavanih avtomobilskih oglasih, zasledila sem jo kar šestnajstkrat, zaradi številnosti jih navajam deset, med njimi štiri takšne, ki vsebujejo poleg vprašanja tudi (retorični) odgovor:

(1) Zakaj bi torej dragoceni prosti čas zapravljali na bencinskih črpalkah, če ga lahko za čisti užitek?

Delo, 4. 10. 2003

(2) Mazda je športnik po duši. Pa vi?

Delo, 23. 11. 2002

(3) Težko verjamete?

Delo, 27. 9. 2002

(4) Vas mika najhitrejša pot do novega Megana?

Delo, 22. 11. 2003

(5) ANGEL ALI HUDIČ? POKAŽITE SVOJO PRAVO PODOBO /.../.

Polet, 29. 10. 2003

(6) Bi znali opisati vozilo, ki izžareva najmodernejšo, drzno obliko, pri tem pa ga navdihujejo pozitivni vplivi iz preteklosti? S kompaktno zunanostjo ter z domiselno in prostorno notranostjo? Kjer lahko poljubno in zelo preprosto povečujete prostor za noge ali pa za prtljago?

Delo, 15. 3. 2003

V naslednjih zgledih nam pisec poleg vprašanja poda tudi odgovor in nam ne dopušča, da bi si ga sami zamislili. Tako se, po mojem mnenju, vsa retoričnost in navidez nevsiljivo oglaševanje poruši. Kajti s tem, ko nam ponudi vprašanje, nanj želimo odgovoriti na svoj način, po svoji zamisli. Z odgovorom pa nam to onemogoči in se nam »vsili«.

(7) *Karavan ali športna limuzina? Vsekakor Megane /.../.*

Delo, 4. 10. 2003

(8) *Vas mika? Naj vas novi Golf tudi premika!*

Delo, 14. 2. 2004

(9) *Navdušuje, mar ne? Se zdi tudi vam novi Punto na prvi pogled izredno kompaktno vozilo? Saj tudi je! ...*

Delo, 4. 10. 2003

(10) *Golf? Pametno ...*

Delo, 1. 3. 2003

Besedna igra ali paronomazija

V bližino postavimo dve enaki ali podobni besedi, ki pa imata različen pomen (Trdina; 73: 45). Odraža tvorčevo inovativnost v izražanju in doseganju želenega učinka z dvoumjem. Dvojnost pomena nas preseneti in poveča zapomljivost. Zasedila sem jih v štirinajstih primerih in je druga najpogostejša figura v oglasih z osebnimi vozili, navajam pa jih le osem:

(1) *Polo polnokrvni.*

Delo, 3. 6. 2003

(2) *Clio. Ugodno do ugodja.*

Delo, 23. 11. 2002

(3) *New Swing na cesti. Od 24. februarja. (Besedilo in slika se dopolnjujeta. Na sliki je znani slovenski kvartet, znan pod imenom New Swing Quartet. Enako se imenuje vrsta vozila.)*

Delo, 21. 2. 2003

(4) *Draga. Dragocena. (Draga se nanaša na žensko, ki je na zgornji, dragocena pa na avto na spodnji sliki.)*

Delo, 8. 11. 2003

(5) *ARGUMENT MOČI. MOČ ARGUMENTA.*

Delo, 21. 3. 2003

(6) *Ne prehitajte s slabimi naložbami. Prehitajte z BMW Serije 3.*

Delo, 14. 2. 2004

(7) *Konec sieste! Z nami je Nova FordFiesta!*

Delo, 22. 11. 2002

(8) *AVTO, KI SE VAM ŠE POSEBEJ OBRESTUJE. PRI OBRESTNI MERI 0%.*

Delo, 23. 11. 2002

Nasprotna stava ali antiteza

Zasledila sem jo v osmih oglasih. Veže dva nasprotujoča si pojma v miselno celoto, da ju čim bolj nazorno prikaže (Trdina, 73: 53).

(1) *Micro avto, makro samozavest.*

Vikend magazin, 20. 3. 2004

(2) *Polo. Bogatejši, a cenejši.*

Polet, 25. 9. 2003

(3) *Popoln avto. Nepopolna cena.*

Delo, 28. 9. 2002

(4) *VISOKA TEHNOLOGIJA - NIZKA CENA.*

Polet, 13. 11. 2003

(5) *Veliko za psa, malo za tako dober avto. (Na sliki je pes pasme husky.)*

Delo, 8. 11. 2002

(6) *Veliko Volkswagna za malo denarja!*

Vikend magazin, 12. 3. 2004

(7) *Vstopiti ni težko. Težje bo izstopiti.*

Delo, 23. 11. 2002

Iznenadenje ali paradoks

Paradoks je misel ali trditev, ki temelji na neskladju s splošno veljavnim, priznanim oziroma navadno nesmiselno nasprotje ali neskladje (SSKJ). Zaostri misel s presenečenjem (Trdina, 73: 54). Obravnavanih avtomobilskih oglasov, ki so vsebovali paradoks, je bilo pet:

(1) *Poletite, ne da bi zapustili cesto.*

Delo, 29. 9. 2003

(2) *Bonaca na razburkanem.*

Delo, 10. 6. 2003

(3) *En prostor. Neomejena prostornost.*

Delo, 31. 8. 2002

(4) *DOBRODOŠLI V NASLEDNJEM ŽIVLJENJSKEM OBDOBJU. PUBERTETI.*

Vikend magazin, 12. 3. 2004

(5) *Spet bo minus. Do - /.../ SIT.*

Vikend magazin, 13. 3. 2004

Bistroumni nesmisel ali oksimoron

Oksimoron imenujemo zvezo dveh izključujočih se pojmov v enoto (Trdina, 1973: 54). Njegovo preimenovanje temelji na navidezni protivnosti med premim in prenesenim pomenom rabljene besede. Na bralca deluje s presenečenjem. Navajam edini primer, ki sem ga našla v avtomobilskih oglasih:

(1) *Daleč postane blizu. Z ugodno finančno ponudbo pa nedosegljivo postane dosegljivo.*

Delo, 30. 11. 2002

Velelni nagovor

To je nagovor v obliki velelna povedi in ne pomeni ukaza, ampak je le znak za poziv k dejavnosti (Korošec, 1998: 270). Neposredno nagovarja naslovnika in s tem učinkuje na njegovo (naslovnikovo) čustveno plat in tako vzbudi večjo pozornost in zapomljivost. Zato je pogost v naslovih in sloganih. Navajam vse štiri primere:

(1) *Ne razmišljajte. Čas je za novo Ibizu.*

Delo, 30. 11. 2002

(2) *Priznajte, da ste se nasmehnil.*

Polet, 25. 9. 2003

(3) *Verjemite svojim očem. V novem Puntu kakovost ni prikrita ...*

Delo, 4. 10. 2003

(4) *Novi Golf. Spoznajte ga in vedeli boste /.../ Vas mika? Naj vas novo Golf tudi premika!*

Delo, 14. 2. 2004

Brezvezje ali asindeton

Pomeni opustitev veznikov, kjer bi bili običajni. V besedilo pa prinaša živahnost, čustvenost in celo stopnjuje pomen.

(1) *Zanesljiv, varnejši, zmogljivejši.*

Delo, 26. 2. 2003

(2) *Prostorna, inovativna, drugačna.*

Vikend magazin, 19. 3. 2004

b) Glasovne figure

Glasovnih figur je v avtomobilskih oglasih mnogo manj (tri različne, od tega dve v enem oglasu) kot besednih, čeprav lahko zelo dobro učinkujejo, ker temeljijo na enako oblikovanih zvokih ali zvočnih skupinah. S tem ustvarjajo tudi ritem, ki skupaj s ponavljanjem enakih glasov pripomore k večji zapomljivosti. Sem spada **asonanca**, ki pomeni ujemanje samoglasnikov, **aliteracija**, kjer se ujemajo soglasniki ali soglasniške skupine, in **rima**, pri čemer se ujemajo samoglasniki in soglasniki. Rima je najimenitnejše in najbolj znano ponavljanje istih zvokov (Kmecl, 1996: 86). V vsakdanji govorici je ne uporabljamo, ker ni naraven način govora. Rimo navadno pričakujemo v poeziji in nas kjerkoli drugje preseneti. Zato dobro učinkujejo v oglaševalskih besedilih, ker si besede nehote zapomnimo.

Med obravnavanimi oglasi z osebnimi vozili sem našla tri oglase, med katerimi je en vseboval vse tri zgoraj navedene figure, druga dva oglasa pa aliteracijo oziroma rimo. Menim, da je že zaradi prvotnega namena oglaševanja, tj. vzbujanje pozornosti in zapomnljivosti, premalo tovrstnih figur v avtomobilskih oglasih. Morda so v tem pogledu tekstopisci premalo inovativni ali pa jim manjka poetskega čuta.

Samoglasniški stik (asonanca)

(1) *Veliki popotnik. Vznemirljivi sopotnik. (Gre za asonanco, igro so- in popotnik in rimo.)*

Delo, 4. 10. 2003

Soglasniški stik (aliteracija)

(1) *Veliki popotnik. Vznemirljivi sopotnik.*

Delo, 4. 10. 2003

(2) *Naravnost neverjetno.*

Delo, 19. 4. 2003

Polni stik (rima)

(1) *Veliki popotnik. Vznemirljivi sopotnik.*

Delo, 4. 10. 2003

(2) *Vas mika? Naj vas novi Golf tudi premika!*

Delo, 14. 2. 2004

Poleg asonance, aliteracije in rime, se v oglasih pojavljajo tudi takšne glasovne figure, ki imajo poleg zvočne tudi pomensko ponovitev, za razliko od prvih treh, kjer se ponavljajo le zvoki in zvočne skupine in niso vezane na samostojen pomen. Z glasovnimi figurami z zvočno in pomensko ponovitvijo želi pisec doseči učinek na čustveni ravni bralca (Kmecl, 1996: 94). V oglasih z osebnimi vozili gre predvsem za ponavljanje posameznih besed, naredijo besedilo opaznejše, zaradi ponavljanja istih besed pa si jih naslovnik bolje zapomni. Zasedila sem sedem primerov:

(1) *Ne verjamemo v varne ceste. Verjamemo v varne avtomobile.*

Ona, 29. 7. 2003

(2) *Popoln avto. Nepopolna cena.*

Delo, 28. 9. 2002

(3) *En prostor. Neomejena prostornost.*

Delo, 31. 8. 2002

(4) *Poln inteligentne tehnologije postavlja novi Golf nova merila za nove čase.*

Delo, 14. 2. 2004

(5) *Nov stil, nov pogled, povsem nov Daewoo svet s popolnoma novim in presunljivo drugačnim avtomobilom! /.../ Novi Daewoo Kalos.*

Delo, 13. 2. 2003

(6) *Nova notranjost. Nova oblika. Nova vsebina.*

Delo, 14. 2. 2004

(7) *Argument moči. Moč argumenta.*

Delo, 21. 3. 2003

5.4 Ponovitev oziroma obnovitev vzorcev in klišejev

V oglaševalskih besedilih se poleg tropov in figur pojavljajo tudi ponovitve oziroma obnovitve vzorcev in klišejev, ki jih Korošec (1998: 124) šteje za vrsto aktualizacije v časopisnih naslovih, vendar pa jih najdemo tudi v oglaševalskih naslovih. V oglasih z osebnimi vozili so zastopani redkeje od figur in pogosteje od metafor, ki jih tudi po učinkovitosti dostikrat prekašajo. »Glede na izbiro sestavin se obnovitve delijo na obnovitve klišejev in obnovitve vzorcev. Glede na obliko oziroma podobnost z virom, katerega obnovitev predstavljajo, pa je v vsaki skupini še podskupina: ponovitve klišejev in ponovitve vzorcev. Poimenovanje ponovitev se nanaša zgolj razmerja med prvotno, neaktualizirano obliko in novo aktualizirano; ponovitev je tako samo vrsta obnovitve, in sicer za rabo v časopisnem naslovu. V zvezi s tem bi bilo mogoče govoriti o naslovotvorju, pri teh štirih vrstah pa o obnovitvenih naslovotvornih vrstah« (1998: 124). V vseh obravnavanih oglasih jih je bilo skupno enajst, od tega dve obnovitvi in dve ponovitvi klišejev ter štiri ponovitve in tri obnovitve vzorcev.

a) Obnovitev klišeja

Frazeologemi niso uporabljeni v neokrnjeni obliki, ampak nastopajo samo tisti njegovi deli, ki zadoščajo, da iz njih rekonstruiramo pomen. Že sam tak naslov zadošča za signaliziranje vsebine oglasa in jo tudi že ovrednoti. Sestavljeni so iz stalnega in prostega dela. V stalnem delu so prvine, ki morajo v naslovu ostati, ker signalizirajo pomen, prosti del pa v frazeologemu lahko izpustimo.

(1) *KDOR ČAKA, BO ZAMUDIL. (Obnovitev vzorca »Kdor čaka, dočaka«).*

Delo, 13. 9. 2003

b) Ponovitev klišeja

Od obnovljenih klišejev (frazologemov) se ločijo po tem, da nimajo novih prvin, ki bi signalizirale konkretno vsebino, zato takoj ugotovimo njihov običajni pomen, ne moremo pa iz samega naslova vedeti, na kakšno vsebino se ta pomen nanaša. Takšni

naslovi spodbujajo bralca k branju vsebine oglasa. Najpogostejše ponovitve klišejev so znana rekla. V oglasih sem zasledila eno takšno ponovitev:

(1) Kdor prej pride, prej melje!

Delo, 27. 10. 2002

c) Ponovitev vzorca

Ponovljeni vzorci najmanj z eno besedo nakazujejo vsebino, povezava pa je vseeno šibka. Glede na to je njihova stilna opaznost enaka obnovljenim vzorcem. Tudi ti naslovi spodbujajo k branju besedila.

(1) Prvič, drugič, tretjič ... (Vzorec je besedna zveza, ki se uporablja na javnih dražbah.)

Delo, 27. 10. 2002

(2) Vsak športnik ima svojega vzornika. (Vzorec izhaja iz vzorca »Vsake oči imajo svojega 'pleskarja'«.)

Delo, 24. 9. 2003

(3) 2002

DOBER LETNIK

V VSAKEM POGLEDU

Delo, 12. 2. 2003

Dober letnik se navadno uporablja pri oceni za vino glede na splošno. Včasih je letina dobra, včasih pa slabša. Glede na to se oceni, ali je letnik dober ali ne.

(4) Ne čakaj na maj! (Obnovitev vzorca bi bila »Ne čakaj pomladi, ne čakaj na maj!« in je pripev znane slovenske zabavne skladbe.)

Delo, 9. 4. 2003

č) Obnovitev vzorca

Obnovitev vzorca je zasnovana na obliki frazeologema in je zamenjana ena enota, lahko pa je obnovljena samo oblika. Tudi tu ni pravih prostih in stalnih delov enako kot pri obnovitvah klišejev. Vsebinska zveza med besedilom ali vsebino, ki jo je naslavljala prvotno, in besedilom, ki ga naslavlja kot obnovljeni vzorec, je redka. Če bralec prvotnega naslova ne pozna, takrat obnovljeni vzorec izgubi vso stilno učinkovitost in deluje kvečjemu s svojo nenavadnostjo ali pa je povsem nesmiseln.

(1) *Ni ovir za Santa Fe!* (*»Ni ovir za Mobitel!«* je bil slogan družbe Mobitel.)

Polet, 6. 5. 2004

5.5 Tropi

Tropi imenujemo uporabo besed v prenesenem (prenos ali metafora) in zamenjanem pomenu (preimenovanje ali metonimija, sovporejete ali sinekdoha in zamenjava ali antonomazija). Besedam dajejo samosvojo obliko, učinkovitost, lepoto, barvitost in globlji pomen (Trdina, 73: 27). Temeljni princip tvorbe tropov je zamenjava besednega pomena, ki lahko temelji na realni, objektivni, fizični zvezi (npr. pri sinekdohi in metonimiji). Ta zveza pa je lahko tudi bolj subjektivna in temelji na podobnosti med običajno in preneseno vsebino (pri metafori). V gradivu sem našla štirinajst primerov poosebitve ali personifikacije, tri primere preimenovanja ali metonimije in en primer primere ali komparacije.

Prenos ali metafora

Zaradi neke podobnosti prenesemo pomen z enega predmeta na drugega (Trdina, 73: 27). Kmecl (1996: 116) metaforo definira takole: *»Če iz primere ostane le še beseda s prenesenim pomenom, medtem ko je osnovna, primerjalna beseda neimenovana, razvidna le iz sobesedila in tretjega pri primeri, je to metafora.«* Metaforo pogosto uporabljamo tudi v vsakodnevni govorici in zaradi številnih sopomenov omogoča možnost žive predstave pri bralcu oziroma poslušalcu.

Poosebitev ali personifikacija

To je beseda s prenesenim pomenom, s katero živali, neživa bitja ali pojme poosebimo zato, da dogodke bolj živo prikažemo (Trdina, 73: 31). V oglasih je ta metafora pogosta, kajti tako jih naslovniki hitreje sprejmejo, ker jih doživljajo kot nekaj živega in ne le kot neko stvar. Navajam sedem izmed štirinajstih primerov:

(1) *Micra **uživa** v vožnji.*

Delo, 27. 9. 2003

(2) *VEDNO ZVESTA IN ZANESLJIVA SOPOTNICA.*

Vikend magazin, 25. 4. 2003

(3) *Svojo izjemnost **dokazuje** z argumenti, ki mu jih zlepa ne zmanjka: /.../*

Delo, 21. 3. 2003

(4) *Mazda je športnik po duši.*

Delo, 23. 11. 2002

Če pa človeške lastnosti, ki so lahko značilne samo za ljudi, pripišemo neživim stvarim, potem govorimo o **antropomorfizaciji**.

(5) *Tako so micro oblekli najbolj priznani modni kreatorji ...*

Ona, 23. 9. 2003

(6) */.../ preden zima potrka na vrata.*

Delo, 30. 10. 2003

(7) */.../ in velikodušno prostornino prtljažnika.*

Delo, 4. 10. 2003

(8) *Nešteto cest sveta je zazrtih v podvozja /.../ milijona avtomobilov BMW.*

Delo, 28. 9. 2002

Preimenovanje ali metonimija

Beseda z zamenjanim pomenom, za katero je značilno poimenovanje določenega pojma z izrazom za kak drug, predmetno, količinsko povezan pojem (Trdina, 73: 32). Je najbližja običajni pomenski ravni. Zasledila sem tri metonimije.

V prvih dveh oglasih se besedilo naslanja na pribesedilnost, to je sliko. V prvem primeru je na sliki priporočen paket Pošte Slovenije, naslovljen na Volkswagrovega pola, v vrednosti do /.../ SIT. Prodajalci vozil ponujajo avtomobile z različno serijsko ali dodatno opremo, ki jo v različnih akcijah ponujajo kot paket, ker je ni treba posebej plačati. Oglaševalci navadno v oglasih poudarijo vrednost paketa, kar je v našem primeru do /.../ tolarjev. S tem naj bi naslovniki dobili občutek, da bodo dobili več za manj denarja. Oglaševalec tako priporoča tak paket, zato ga, po mojem mnenju izvirno, imenuje *priporočen paket*.

V drugem oglasu je tvorec prav tako domiselno združil pomensko različni jezikovni prvini. Na sliki je namreč konj v barvah geparda, ki spada med zveri in je znan je po svojem hitrem teku. S tem ko je združil konja in zver, je poudaril visoko moč in hitrost avtomobila.

(1) Priporočen paket.

Brezplačen comfortline vam dostavimo v vaš novi Polo. V njem boste našli: električni pomik sprednjih stekel, centralno zaklepanje, električno nastavljivi in ogrevani zunanji ogledali, držalo za pijačo in sprednji meglenki ... Paket lahko prevzamete pri najbližjem pooblaščenem Volkswagnovem trgovcu.

Delo, 27.9.2002

(2) V naših konjih se skriva zver ...

Delo, 26. 9. 2003

(3) 4 metre in 22 centimetrov udobja ter varnosti že za /.../ SIT.

Delo, 5. 6. 2003

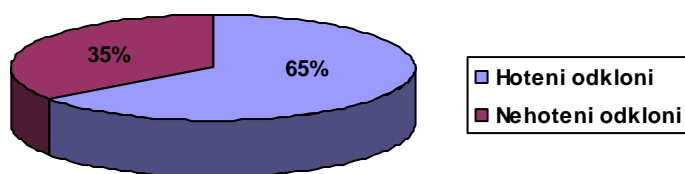
(4) Bonaca na razburkanem.

Delo, 10. 6. 2003

6 ZAKLJUČEK

Oglaševanje postaja vse bolj prodorna tržna dejavnost, kar kaže na to, da je prisotno dobesedno povsod. Ponudba na trgu namreč močno presega povpraševanje, zato se mnogi izdelki umeščajo na trg z oglasi. Zaradi njihove množičnosti imajo oglaševalci nelahko delo, kajti narediti morajo tak oglas, ki bo čim bolj izstopal in bil hkrati učinkovit. To pomeni, da bo dosegel želeno dejanje – nakup. Za doseg učinka morajo tekstopisci uporabiti vse svoje znanje in domišljijo tako na ravni vizualnega kot verbalnega, slednje je bilo tudi predmet naše obravnave v diplomski nalogi. Obravnavali smo besedilni del oglasov za osebna vozila. Ta namreč zahtevajo visoko vpletenost v nakup, kar pomeni, da potrebujejo in zbirajo številne informacije. Zato je pomembno, da tovrstni oglasi vsebujejo ključne informacije in so hkrati prepričljivi.

Temeljno izrazno sredstvo v oglasih je jezik kot sistem, ki je po eni strani omejen z določenimi pravili (jezikovno normo), po drugi strani pa dopušča ustvarjalno kršenje, ker s tem dosega večji učinek, predvsem zaradi nenavadnosti in presenetljivosti. Knjižnojezikovna norma je torej dostikrat namenoma zrahljana, marsikdaj pa so odstopi od nje le odraz nizke jezikovne kulture tvorca oglasa. Cilj naloge je bil ugotoviti, katera jezikovna sredstva v oglasih z osebnimi vozili odstopajo od norme namenoma in katera namenoma za doseg želenih učinkov. Izkazalo se je, da prevladujejo namerni (hoteni) odkloni, in sicer v 65 % vseh odklonov, preostalih 35 % pa so nenamerni (nehoteni) odkloni.



Kljub temu, da je nehotenih odklonov manj kot hotenih, še ne pomeni, da jim ni treba posvetiti pozornosti. Oglasi so namreč namenjeni širokemu krogu ljudi, zato bi morala biti tudi tovrstna besedila zgled za dobro jezikovno kulturo, kajti ljudje verjamejo v njihovo pravilnost. Tako se napake nehote širijo in postanejo del širše rabe, s tem pa ogrožajo jezikovno kulturo.

Najpogostejša napaka, ki se pojavlja kar v 97 % vseh obravnavanih oglasov, je vrsta vozila z veliko začetnico (npr. *Fiat Punto*), kar je najverjetneje posledica vpliva izvirnih poimenovanj. Ta se namreč vedno pišejo z veliko začetnico, zato se slovenskim piscem zdi samoumevna. V tem primeru lahko govorimo o razvojni normativni težnji po spremembi male v veliko začetnico vrste vozil.

Druga najpogostejša napaka s področja pravopisa je napačna raba ločil, ki se je pojavila v 55 % vseh oglasov, med njimi pa je najbolj zaskrbljujoča napačna raba pomišljaja (v 37 % vseh oglasov), vejice in pike manjkajo v 5 % vseh oglasov, v enem oglasu je bila vejica odveč, raba treh pik pa je napačna v 4 %. Ker se te napake v oglaševalskih besedilih pogosto pojavljajo, menim, da gre za napačno razširjeno splošno rabo vseh štirih ločil, razen pike, ki je najverjetneje posledica premajhne pozornosti tekstopiscev. Menim, da bi prvim trem morali v šolah in raznih jezikovnih priročnikih dati poseben pomen in poudariti njihovo pravilno rabo. Očitno je tudi, da je znanje pravopisa na nizki ravni, kajti tam je jasno opredeljena njihova raba.

Tudi veznika *in* in *ter* nekaterim piscem povzročata težave in bi tudi njima morali posvetiti več pozornosti že v učnih ustanovah ali vsaj poudariti njuno stilno razliko oziroma kdaj se kateri uporablja. Očitno je težava v tem, da se veznik *in* uporablja tudi v neknjižnem jeziku, *ter* pa skorajda ne, zato mnogi menijo, da je ustrenejši za knjižno sporočanje.

Pet vraten in *servo volan* sta tudi napačna pravopisna zgleđa. Besedni zvezi sta zloženk, zato ju pišemo skupaj. Zveza *servo volan* je bila napačno rabljena v osmih oglasih, druga pa v enem oglasu.

Med najmanj pogostimi nehotenimi odkloni od norme (v 5 % vseh oglasov) so se znašla neustrezna jezikovna sredstva, npr. *leasing* namesto že poslovenjenega izraza *lizing*. Izvirna beseda se je pri nas začela uporabljati že pred petnajstimi leti, zanjo pa niso takoj našli ustreznega slovenskega izraza, zato se je beseda ustalila. Tako je postala del splošne rabe in s tem izposojena beseda. Od piscev avtomobilskih oglasov se pričakuje, da poznajo vsaj osnovno izrazje s tega področja in tako tudi besedo *lizing*, ki je pri trženju na splošno pogosto rabljena beseda. Zato menim, da je takšna napaka nedopustna. Druga tujka je *bordcomputer* in je najverjetneje posledica pomanjkanja slovenske ustreznice. Poimenovanje v domačem jeziku pogosto ne sledi hitremu razvoju tehnologije, a naloga strokovnjakov in piscev oglasnih besedil je, da uporabijo vsaj ustrezen prevod. Ker gre za računalnik, ki skrbi za delovanje avtomobila, bi

krmilni računalnik gotovo ustrezalo in bilo razumljivo tudi potencialnim kupcem avtomobila.

V enem oglasu je šlo za napačno rabo pridevniške besede *je potrebno*, namesto naklonskega izraza *je treba*. Pri teh primerih ugotavljam, da ne gre za splošno rabo v avtomobilskih oglasnih besedilih ali pa je bil vzorec premajhen.

S področja oblikoslovja se je v obravnavanih avtomobilskih oglasih pojavila napačna raba sklanjatev samostalnika v osmih odstotkih vseh oglasov in oziralnega zaimka v enem oglasu. Raba določne oziroma nedoločne oblike je povzročila težave trem piscem (5 %) oglasnih besedil.

Naslednja skupina odklonov od norme, ki sem jih obravnavala v diplomskem delu, so stilemi. Za navezovanje pristnejšega stika z naslovniki pisci besedil za oglase z osebnimi vozili uporabljajo izraze iz neknjižnih zvrsti jezika, zlasti žargonske izraze in izpeljanke, slengizmov skorajda ne zasledimo (v našem primeru le enkrat), kar je razumljivo, saj so ti značilni za najstniško populacijo, ki pa ni ciljna skupina oglaševalcev osebnih vozil. Neologizmi zaradi svoje edinstvenosti in nenavadnosti v besedilo prinašajo ekspresivnost, vendar so v avtomobilskih oglasih redki (v našem primeru štirje in vsi za isti tip vozila). Za večjo verodostojnost oglasnih besedil pa poskrbijo strokovni izrazi.

V oglaševalskih besedilih pa ne moremo mimo stila, to je hotene izbire zaznamovanih prvin. Tako govorimo o stilnih sredstvih, ki zaradi svoje nenavadnosti vzbujajo pozornost, poživljajo besedilo in vrednotijo njegovo vsebino, spodbujajo k zelenemu dejanju (nakupu). Najpogostejša stilno zaznamovana sredstva, ki se pojavljajo v vseh oglasih, so izrazi s čustveno (ekspresivno) oznako. S tem oglas apelira na naslovljenčeva čustva in tako doseže večji učinek. Takšnim izraznim sredstvom pravimo *besedni oglaševalski stilemi*.

Eden izmed najpogostejših izraznih sredstev, ki se pojavi v dvaintridesetih odstotkih vseh obravnavanih oglasov, je *prihranek* oziroma njegove izpeljanke (*prihranek do; prihranite do; boste prihranili* itd.). Beseda je sicer nevtralna, vendar jo k stilemom prištevam, ker jo pisci največkrat uporabljajo za prepričevanje naslovnikov. Ponudniki vozilom za določen čas znižajo ceno za nekaj sto tisoč tolarjev, oglaševalci pa to v oglasnih besedilih imenujejo *prihranek*, čeprav dejansko to ni. Ko nekaj

kupujemo, denar trošimo, zato ne moremo prihraniti. Potrošniki radi dobijo več za manj denarja, zato so ti izrazi pogosto prepričevalno sredstvo.

Figure, besedne in glasovne, so značilne za umetnostno zvrst, vendar so v oglasih z osebnimi vozili pogosto sredstvo za vzbujanje pozornosti in poživljanje besedila. Retorično vprašanje in besedna igra sta najpogostejši besedni figuri, s katerimi poskušajo oglaševalci navezati stik z naslovniki in jih prepričati v nakup, sledijo jim nasprotna stava, velelni nagovor in iznenadenje, mnogo manj je oglasnih besedil, v katerih so bistroumni nesmisel in brezvezje. Redki oglaševalci pa navezujejo stik tudi z glasovnimi figurami (samoglasniški in soglasniški stik ter rima), čeprav so te lahko tudi zelo učinkovita prepričevalna sredstva. Zaradi ritma, ki ga s tovrstnimi figurami ustvarjamo, so besedila lažje zapomnljiva. To pa je tudi pomemben cilj oglaševanja. Tudi tropi so pogosto rabljena stilno zaznamovana jezikovna sredstva, predvsem poosebitev ali personifikacija.

Na ravni skladenjskih stilemov tvorci avtomobilskih oglasnih besedil za doseganje želenih učinkov najpogosteje uporabljajo kratke povedi (v 67 % vseh oglasov). Oglasna besedila morajo biti zaradi dragega oglasnega prostora v tiskanih medijih kratka in zato toliko bolj učinkovita in prepričljiva. Pogoste so tudi ponovitve oziroma obnovitve vzorcev in klišejev, zlasti v naslovih. Spodbujajo k branju oglasnega besedila, za razliko od razdruženih povedih, ki že vsebujejo ključno informacijo. Razdruženo poved zasledimo tudi v sloganih.

Najmočnejši učinek dosežemo s hotenimi odkloni od norme in hoteno izbiro zaznamovanih prvin, ker so nevsakdanji in zato nenavadni. Tudi nehoteni odkloni lahko zbujajo pozornost, tako da nas zmotijo. Vendar cilj v nalogi ni bil odkriti takšnih odklonov, ampak po eni strani take prvine, ki se kljub jezikovnim priročnikom v rabi spreminjajo in posledično vplivajo na spreminjanje norme (pogoj, treba – potrebno, pisava narazen pri tipu servo volan, vezaj namesto pomišljaja, raba treh pik, veznika *in* in *ter*, vrsta vozila z veliko začetnico) in po drugi strani stilno delovanje hotenih odklonov ter stilnih prvin v besedilih, ki oglašujejo avtomobile. Glede drugih jezikovnokulturnih pomanjkljivosti, ki smo jih našli, pa bi lahko sklenili, da je jezikovno znanje in obvladovanje jezika nujna (a očitno ne samoumevna) lastnost dobrega snovalca.

7 LITERATURA

- Erjavec, Karmen, Volčič, Zala (1999): Odraščanje z mediji, Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.
- Humar, Marjeta (2000): »Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil«. V: Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije. Društvo za uporabno jezikoslovje, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1995): »Ustavite reklamo«. Marketing magazin, avgust/september, 24–25.
- Jančič, Zlatko (2001/02): Zapiski predavanj pri predmetu Oglaševanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kalin Golob, Monika (1996): Jezikovni kotički in jezikovna kultura. Jutro, Ljubljana
- Kalin Golob, Monika (1996a): Slovenski knjižni jezik 1, Zbirka vaj. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kalin Golob, Monika (1999): »Publicistika in poročevalstvo«. Slavistična revija, 47, 2, str. 179–194.
- Kalin Golob, Monika (2000): Jezikovne reže. GV revije, Ljubljana.
- Kalin Golob, Monika (2000/01): Zapiski predavanj. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kalin Golob, Monika (2001): »Tvorjenje komunikološkega izrazja ob prevajanju temeljnih komunikoloških del«. V: Slavko Splichal (ur.): Komunikološka hrestomatija 1. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kalin Golob, Monika (2002): »Printer in lizing«. Pravna praksa, 536, 28. 2. 2002, str. 43.
- Kalin Golob, Monika (2002b): »Jezikoslovna stilistika in razžalitve v tiskanih medijih«. V: Tomo Korošec (ur.): *Razžalitve v tiskanih medijih*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV, 31–41.
- Kmecl, Matjaž (1996): Mala literarna teorija, Založba M&N, Ljubljana.
- Korošec, Tomo (1996): »O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju«. V: Anton Kramberger (ur.): Slovenska država, družba in javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Korošec, Tomo (1998): Stilistika slovenskega poročevalstva. Kmečki glas, Ljubljana.
- Korošec, Tomo (2001): »K jezikoslovni teoriji prodajnih oglasov«. Javnost, 8, str. 109–116.
- Korošec, Tomo (2001/02): Zapiski predavanj. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Novak, France (1980): Poslovni in uradovalni jezik. ČGP Delo – Tozd gospodarski vestnik, Ljubljana.

- Pogačar, Katarina (2004): Simboli in tiskana oglasna sporočila v sodobni kulturi mladih. Diplomsko naloga. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Schram, Wilbur (1999): »Kako deluje sporočanje«. V: Slavko Splichal (ur.): Komunikološka hrestomatija 2. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za Slovenski jezik. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Slovenski pravopis (2001). SAZU, Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Stramljič Breznik, Irena (2003): »Besedotvorna tipologija novonastalega besedja s področja mobilne telefonije«. Slavistična revija, 51, 2003, posebna številka, str. 105–118.
- Škerlep, Andrej (1996): »Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil«. V: Slovenska država, družba in javnost. Zbornik ob 30-letnici Fakultete za družbene vede, Univerza v Ljubljani, prispevki za okrogle mize, 27–29. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Škiljan, Dubravko (1999): Javni jezik: k lingvistiki javne komunikacije. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Šuster, Mihela (2004): Razčlenitev jezikovnostilnih pojavov v tiskanih oglaševalskih besedilih. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Toporišič, Jože (1991): Družbenost slovenskega jezika. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Toporišič, Jože (1992): Enciklopedija slovenskega jezika. Cankarjeva založba, Ljubljana.
- Toporišič, Jože (2000): Slovenska slovnica. Založba obzorja, Maribor.
- Trdina, Silva (1973): Besedna umetnost II. Mladinska knjiga, Ljubljana.
- Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Urbančič, Boris (1987): O jezikovni kulturi. Delavska enotnost, Ljubljana.
- Verbinc, France (1989): Slovar tujk. Cankarjeva založba, Ljubljana.
- Verovnik, Tina (2002): Dinamika knjižnojezikovne norme. Magistrsko delo. Filozofska fakulteta, Ljubljana.
- Verovnik, Tina (2004): »Jezikovna (pre)moč oglaševanja«. Pravna praksa, 22, 8. jul. 2004, str. 43.
- Vidovič Muha, Ada (1991): »Nekatera aktualna vprašanja slovenske jezikovne kulture«. V: XXVII Seminar slovenskega jezika, literature in kulture (27; 1991; Ljubljana). Oddelek za slovanske jezike in književnost FF, Ljubljana.
- Žagar, France (1993): Slovenska slovnica in jezikovna vadnica. Založba obzorja, Maribor.