

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mihela Šuster

Mentorica: doc. dr. Monika Kalin Golob

Somentorica: asist. mag. Tina Verovnik

**RAZČLENITEV JEZIKOVNOSTILNIH POJAVOV V TISKANIH
OGLAŠEVALSKIH BESEDILIH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Vem, da mi ne boste verjeli, ampak tega posla nisem izbral samo zaradi denarja. Rad si izmišljujem stavke. Noben drug poklic ne daje take moči besedam. Oglaševalski kopi je avtor aforizmov, ki se dobro prodajajo. Naj še tako sovražim, kar sem postal, priznati moram, da ni nobenega drugega poklica, v katerem bi se lahko tri tedne prepirali o enem prislovu. Je mogoče Cioran, ko je napisal "Sanjam o svetu, v katerem bi bili ljudje pripravljene umreti za eno vejico", mislil na svet kopijev?

Frédéric Beigbeder, 2.999 SIT

KAZALO

1	UVOD	4
2	OGLAŠEVANJE	6
2.1	OGLAŠEVANJE KOT SPOROČANJE	7
2.1.1	Pojem sporočanja (komuniciranja)	8
2.1.1.1	Teorija govornih dejanj	9
2.1.2	Oglaševanje kot množično sporočanje	11
2.1.2.1	Definicija oglasa	12
2.1.2.2	Sestavni deli tiskanih oglasnih sporočil	14
2.1.2.3	Oglas kot besedilna vrsta	17
2.1.2.3.1	Pojem besedila	17
2.1.2.3.2	Klasifikacija tipov besedil	17
3	JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA	21
3.1	OBJEKTIVNI IN SUBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI	21
3.2	POJEM STILA	22
3.3	STILNA ZAZNAMOVANOST BESEDIL	24
3.4	STILNI ELEMENTI V OGLASIH	25
3.4.1	Besedni oglaševalski stilemi	26
3.4.1.1	Izbira besed	26
3.4.1.1.1	Obnovitve v naslovih	33
3.4.1.2	Retorične figure	36
3.4.1.2.1	Tropi	37
3.4.1.2.2	Figure	45
3.4.2	Vsebinski oglaševalski stilemi	54
3.4.3	Fonetični in ritmični stilni elementi	59
2.4.3.1	Glasovne figure	59
3.4.4	Skladenjski oglaševalski stilemi	61
3.4.5	Posebna raba ločil in pravopisa	65
4	ZAKLJUČEK	68
5	LITERATURA	70

1 UVOD

Oglaševanje je postalo ena od temeljnih dejavnosti v današnji tržni družbi. Na vsakem koraku nas spremlja množica oglasov za različne izdelke in storitve, ki pa jih pogosto niti ne opazimo. Snovalci oglasov se zato trudijo pridobiti našo pozornost na različne načine, tako z vizualnimi prvinami kot tudi z uporabo jezikovnih sredstev. Slednja so osrednji predmet obravnave diplomskega dela, v katerem razčlenjujem posamezne jezikovnostilne pojave v tiskanih oglaševalskih besedilih. Oglaševalska besedila so namreč specifična besedilna vrsta, za katero je značilna uporaba stilnih jezikovnih sredstev in pojavov, s katerimi želi sporočevalec vplivati na mišljenje in ravnanje posameznikov in množic. Glavni želeni učinki oglasov so pritegniti pozornost in ustvariti pripravljenost za nakup izdelka ali storitve ter s tem povečati obseg prodaje oz. tržni delež. Predpostavljam, da obstajajo določena stilna sredstva v jeziku, s katerimi se ti učinki hitreje dosežejo, zato se v oglasih namerno in pogosteje pojavljajo.

V drugem poglavju bom predstavila oglaševanje, najprej v njegovi trženjski funkciji, potem pa se bom osredotočila na njegov sporočanje in najprej pojasnila pojem komuniciranja oz. sporočanja, v okviru katerega bom omenila teorijo govornih dejanj, s pomočjo katere bom skušala pojasniti terminološko zadrego v zvezi s predmetom raziskovanja v oglaševalski stroki. Nato bom oglaševanje opredelila tudi kot množično sporočanje in podala definicijo oglasa, opisala sestavne dele tiskanih oglasnih sporočil ter predstavila oglas kot besedilno vrsto.

Tretje poglavje govori o jeziku in stilu oglaševanja in je osrednji del diplomskega dela. Najprej bom na podlagi literature skušala podati teoretične okvire za jezikovnostilno razčlenitev tiskanih oglasov. Predstavila bom objektivne in subjektivne stilotvorne dejavnike pri oblikovanju oglasov, opredelila pojem stila in stilne zaznamovanosti besedil, nato pa bom razmišljala o stilnih elementih v oglasih. Besedne, vsebinske in skladenjske oglaševalske stileme, fonetične in ritmične stilne elemente ter posebno rabo ločil in pravopisa bom analizirala na korpusu 150 tiskanih oglasov, načrtno zbiranih od oktobra 2002 do decembra 2003 iz slovenskih časopisov (Delo, Dnevnik, Nedeljski dnevnik), njihovih tedenskih prilog (Ona, Delo in dom, Polet, Pilot, Moj dom, Orbita, TV Okno) in revij (Jana, Lisa, Cosmopolitan, Eva, Stop, Mladina). V analizo je bila torej vključena široka paleta publikacij, ki se med seboj razlikujejo glede na namen, vsebino, obliko, ciljno publiko itd., zato se v njih

pojavljajo oglasi za različne izdelke in storitve. Z izborom razmeroma širokega in raznovrstnega korpusa sem v določeni meri zagotovila reprezentativnost in objektivnost vzorca proučevanih oglaševalskih besedil, saj sem z analizo želela prikazati tipična jezikovnostilna sredstva oglaševalskega jezika, zaradi katerih oglasi dosežejo svoj namen – opaznost, zapomnljivost in spodbudo ustreznega vedenja.

2 OGLAŠEVANJE

Življenje v sodobni tržno usmerjeni družbi si težko predstavljamo brez oglaševanja. Čeprav je ta dejavnost stara toliko kot trgovina sama, so bili prvi oglasi bolj informativne narave, pisani v formalnem, neosebne jeziku in namenjeni predvsem bogati manjšini. Šele s pojavom množične proizvodnje in trga v 19. stoletju ter z razvojem množičnih medijev je oglaševanje dobivalo današnjo obliko, obseg in tudi učinek ter postalo samostojna in profesionalna dejavnost oglaševalskih agencij.

Sprva so oglasi ponujali izdelke za vsakdanjo uporabo, kot so npr. milo, tobak, sladkarije, zdravila, kasneje tudi novejša iznajdbe, kot npr. šivalni in pisalni stroj, danes pa bi težko našli področje človekovega življenja in delovanja, kamor oglaševanje še ni prodrlo. Prisotno je v naših domovih in naših življenjih, je ogledalo naših vrednot in predmet pozornosti ter predstavlja pomemben tip diskurza v sodobnih družbah (Roman, Maas, 1995: 179; Cook, 1992: 5). Vpliva na izdelke, ki jih uporabljamo, na oblačila, ki jih nosimo, na programe, ki jih gledamo, na knjige, ki jih beremo, na kraje, kamor hodimo nakupovat in se rekreirat (Stovall, 1990: 159).

Oglaševanje se je razvilo v eno od najmočnejših industrij sodobnih družb in postalo neizogiben del našega življenja. Množica oglasov nas spremlja na vsakem koraku, postali so že tako samoumevni, da se jih pogosto niti ne zavedamo, saj jih sprejemamo kot del programa, ki ga gledamo ali poslušamo, časopisa ali revije, ki ju beremo. In v resnici so oglasi sestavni del medijev, saj brez njih marsikatera televizija, revija ali radio ne bi več obstajali. Podjetja in posamezniki namenjajo namreč za oglaševanje v množičnih medijih ogromno finančnih sredstev v upanju, da jim bodo ti stroški povrnjeni z dobičkom.

Glavni namen oglaševanja je sicer res doseči dobiček (ponavadi prek povečane prodaje), a stroka bi se morala zavedati tudi svoje odgovornosti do družbe. Posamezni kritiki oglaševanja menijo, da je večina oglasov žaljivih in ponižujočih ter da ustvarjajo potratne, nezdrave želje in potrebe. Oglaševalce obtožujejo, da s svojimi sporočili onesnažujejo okolje in mnenje publike. Kljub temu pa ostaja dejstvo, da je oglaševanje ena od glavnih dejavnosti promocijskega spleta. Potrošniku predstavlja glavni vir informacij, ki jih želi in potrebuje, in tako vpliva v vseh fazah potrošnikovega nakupnega odločanja – pri zavedanju o proizvajalcu in izdelku, pri razumevanju in prepričanju, da je izdelek zanj najboljši in da reši njegov

problem ter pri akciji, tj. dejanju nakupa (Brannan, 1995: 17). Oglaševanje načeloma deluje, kar pa ne pomeni, da je vsak oglas že hkrati tudi uspešen in učinkovit (Stovall, 1990: 160).

2.1 OGLAŠEVANJE KOT SPOROČANJE

Koren angleškega izraza za oglaševanje *advertising* izvira iz latinskega glagola *advertere*, ki pomeni usmeriti se k nečemu. Oglaševanje je torej dejavnost, s katero naslavljamo določeno sporočilo na določeno publiko, pri čemer želimo doseči čim večji učinek oz. prodajni uspeh. Pozornost publike usmerjamo k nakupu oz. spremembi stališč, vrednot in vedenja, kar pa je dolgoročen proces.

Glavne naloge ali funkcije oglasa podaja t. i. model AIDA, po katerem naj bi oglas najprej pridobil potrošnikovo pozornost (*Attention*), nato vzbudil in ohranil njegovo zanimanje, interes (*Interest*), ustvaril željo (*Desire*) po izdelku, storitvi, ideji, ki jo predstavlja, in spodbudil potrošnika k ustreznemu vedenju (*Action*), najpogosteje k nakupu oglaševanega izdelka (Stovall, 1990: 174; Kotler, 1998: 602).

Naloga vsakega oglasa kot komunikata v oglaševalni dejavnosti je torej ne le predstavitev in informiranje o izdelku/storitvi ali ideji, ampak tudi vzbujanje pozornosti in zanimanja za določen izdelek/storitev ali idejo, predvsem pa prepričevanje in motiviranje za nakup oz. spremembo vedenja. Za dosego tega cilja pa morajo oglaševalci oz. snovalci oglasov uporabiti lastno kreativnost in svoje ideje predstaviti na izviren, svež, inovativen način, da v poplavi oglasov ravno njihov oglas pritegne potrošnikov pogled in za nekaj časa zadrži njegovo pozornost ter ga z večkratnim ponavljanjem pridobi in prepriča v nakup ali sprejetje določene ideje.

Ni torej dovolj, da oglas le predstavi nekaj novega, temveč je pomemben način te predstavitve, kar poudarja tudi Jančič (2001/02) v svoji definiciji oglaševanja kot "načrtovane, naročene, plačane in identificirane *kreativne množične komunikacije*, katere namen je spodbujanje procesov menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub". Umetnost oglaševanja je torej hkrati umetnost sporočanja in zato je oglaševanje neločljivo povezano tudi z nenehnimi spremembami in inovacijami v jeziku.

2.1.1 Pojem sporočanja (komuniciranja)

Izraz *komuniciranje*¹ izhaja iz latinskega glagola *communicare*, ki pomeni občevati, posvetovati se, razpravljati, vprašati za svet. V procesu komuniciranja si ljudje izmenjujemo znanje, informacije in izkušnje, sodelujemo, se razumevamo, prepričujemo ali nadzorujemo, pri čemer uporabljamo raznovrstna komunikacijska sredstva – sporazumevamo se tako neverbalno z izrazom na obrazu, z gibom, z dotikom, s slikami in vidnimi znamenji, z matematičnimi in znanstvenimi znamenji in simboli, z glasbo in s plesom, kot tudi verbalno z govorjenjem in s pisanimi besedami (Sodobna ilustrirana enciklopedija, 1970: 16).

Tudi leksikon (Bussmann v Bešter, 1992: 41) opredeljuje komuniciranje kot "vsak/o/ oblik/o/ izmenjave sporočil med živimi bitji (ljudje, živali) z znaki ali simboli" oz. gre v ožjem (jezikoslovnem) smislu za "medčloveško izmenjavo sporočil s pomočjo jezikovnih in nejezikovnih sredstev".

Sporazumevanje je proces, v katerega sta vključena govorec (oddajnik, sporočevalec, tvorec) in poslušalec (sprejemnik, naslovnik), za katera pa ni nujno, da sta vedno v neposrednem stiku (npr. množični mediji). Pomembno je le, da govorec poišče potencialnega poslušalca in mu da vedeti, da se želi z njim sporazumevati, poslušalec pa mora govorčevu ponudbo sprejeti. Izmenjava sporočil med sobesednikoma je povezana z določenim namenom – v skladu z njim govorec prikaže poslušalcu del svojih predstav o predmetnosti kot vsebino sporočila. Sporočilo je posredovano po prenosniku (tj. materialna zveza med govorcem in poslušalcem) s sporazumevalnimi signali (materialne sestavine znakov), ki jih govorec izbere za določeno sporočilo, poslušalec pa dosepele signale na podlagi poznavanja jezikovnega koda interpretira, tj. pripiše jim družbeno dogovorjeni pomen (Bešter, 1992: 41, 42).

Sporazumevalni proces je torej dejavnost, ki jo sestavljata na eni strani sporočanje (govorjenje, pisanje) kot produktivna dejavnost, na drugi pa sprejemanje kot receptivna dejavnost tako zapisanih kot govorjenih besedil.

¹ Kot slovenska ustreznica izrazu *komuniciranje* je sprejeta beseda *sporočanje* (Kalin Golob, 1999/2000: 189). Čeprav v diplomskem delu dajem prednost domačemu poimenovanju, pa v delih besedila, kjer navajam ali povzemam misli drugih avtorjev, ohranjam prevzeto besedo, ki so jo uporabili tudi navedeni avtorji.

Proces sporazumevanja poteka v konkretnem komunikacijskem položaju, zato morata udeleženca upoštevati okoliščine, v katerih nastopata, npr. kraj, čas, vrsto prenosnika, posameznikova osebna stališča, interese, izobrazbo, družbene vloge itd. (Bešter, 1992: 43). Osnovni dejavniki sporočanja so torej: tvorec in naslovnik, tvorčev namen oz. naslovnikova reakcija, sporočilo, del predmetnosti, ki predstavlja vsebino sporočila, in okoliščine sporočanja (Bešter, 1992: 92).

Po znameniti Lasswellovi formuli (*Kdo sporoča kaj po katerem kanalu komu in s kakšnim učinkom*) pa sporočanje temelji na naslednjih ključnih točkah – *pošiljalcu*, ki pošilja *sporočilo* po določenem *mediju* določenemu *prejemniku* z določenim *učinkom* (Dimbleby, Burton, 1992: 15–16).

2.1.1.1 Teorija govornih dejanj

Omenjeni model sporočanja lahko podpremo s teorijo govornih dejanj, ki jo je v 40. letih 20. stoletja razvil britanski filozof John Austin, v 70. letih pa jo je v ZDA nadaljeval John Searle.

O govornem dejanju govorimo, če udeleženca sporočata s pomočjo jezika, pri čemer po Searlu izvedeta hkrati več delnih (abstraktnih) dejanj: lokucijsko dejanje, ki je dejanje izrekanja oz. artikulacije zaokrožene celote, ilokucijsko dejanje ali dejanje vplivanja, ki pomeni to, kar storimo, ko nekaj rečemo (npr. damo obljubo), in perlokucijsko dejanje, tj. dejanje učinkovanja, ki zaznamuje to, kar storimo s tem, da nekaj rečemo (Verschueren, 2000: 42). Govorno dejanje opravi torej govorec s tem, da izreče nekaj z določenim namenom, pri čemer predvideva določene posledice oz. želi učinkovati na poslušalca. Ali bo govorno dejanje uspešno ali ne, je odvisno od govorčevega in poslušalčevega upoštevanja okoliščin sporazumevanja, na podlagi katerih bo poslušalec izpolnil govorčev namen in realiziral njegov cilj (Bešter, 1992: 44–45).

Pogoj za uspešno sporočanje pa je tudi skupni sporočanje krog, ki ga Korošec (1998: 163) pojmuje kot "izkustven/o/ predstav/o/, ki v poročevalskem poteku iz uistosmerjenosti vseh treh spremenljivk (sporočevalca, sporočila, sprejemalca) vzpostavlja tukajšnjost in zdajšnjost sporočanje stika". V oglaševalni sferi to pomeni, da obstaja skupni sporočanje krog oglaševanja, ki zaznamuje naslovnikovo pripravljenost, da oglase razume na ustrezen način, da ve, kaj mu želi tvorec sporočiti, in da se zaveda, da je oglaševanje zaključena oblika

javnega komuniciranja, ki uporablja določene prijeme, ki nimajo reference v resničnosti. Skupni sporočanski krog (oglaševanja) torej zaznamuje pragmatično zmožnost naslovnika, ki pomeni poznavanje pravil rabe za izbor jezikovnih prvin v odvisnosti od konkretnih okoliščin (Bešter, 1992: 90).

Teorija govornih dejanj nam pomaga tudi pojasniti zadrego, ki nastaja zaradi različnih poimenovanj predmeta raziskovanja v oglaševalski stroki. Ta kot pravi, nevtralni izraz navaja *oglas*, beseda *reklama* (lat. *reclamare*, vpiti, klicati) pa naj bi bila poenostavljena, arhaična, slabšalna in zato neustrezna (Jančič, 1995: 24–25).²

Kljub temu, da se je v oglaševalski stroki uveljavila raba izrazov *oglas* in *oglaševanje*, pa v vsakdanji rabi še vedno uporabljamo izraz *reklama*. Z *reklamo* označujemo dejavnost oglaševanja in hkrati njen produkt, tj. *oglas*. Ta dva pomena ima *reklama* tudi v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), ki *reklamo* opredeljuje kot 1. *javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce* in 2. *takemu opozarjanju namenjeno besedilo, slika*. Tretji pomen, naveden v SSKJ, je označen s kvalifikatorjem ekspresivno: *kar kaže, dokazuje dobre, pohvalne lastnosti koga, česa in mu s tem prinaša ugled, koristi: tako vedenje ni reklama za naše društvo; ta dosežek je najboljša reklama za podjetje / ta novica je bila dobra, slaba reklama za napovedano akcijo*.

Uporabo besede *reklama* v tem zadnjem pomenu zagovarja Korošec. Meni, da je treba izraz *reklama* ohraniti v zvezi s perlokucijskim dejanjem, torej takrat, ko govorimo o učinkih oglasa oz. oglaševalske akcije. V tem smislu lahko rečemo, da je *oglas*, ki z določenimi sredstvi prepričuje v nakup, naredil *reklamo* (Korošec, 1996: 264, 266).

"Zastopamo pa – ravno iz potreb stroke izhajajočo – zahtevo, da poleg teh dveh pomenov (oglaševanje v pomenu dejavnosti in *oglas* kot posamični komunikat v tej dejavnosti, op. M. Š.) mora biti še izraz za tisto, kar *oglas* (oglaševalsko besedilo) naredi. To je zasnovano na upoštevanju teorije govornih dejanj, po kateri je oglaševalsko besedilo ilokucijsko dejanje, njegov učinek, tj. tisto, kar je z njim narejeno, pa perlokucijsko dejanje, poimenovano z besedo *reklama*." (Korošec, 1996: 265)

² Marjeta Humar (2000: 317) označuje reklamiranje in *reklamo* kot vrsto oglaševanja. Poleg obvestil, vabil, razpisov, razglasov, natečajev, malih oglasov in propagandnih besedil, objavljenih v sredstvih javnega obveščanja, uvršča med oglase tudi reklamna besedila, medtem ko Jančič (2001/02) reklamni nagovor označuje kot pretirano hvaljenje, zavajanje in dajanje lažnih obljub, pri oglaševanju pa poudarja, da gre nasprotno za informiranje in prepričevanje na podlagi stvarnih obljub. Kot nasprotnega oglaševalskemu opredeli tudi propagandni nagovor, ki razširja nauke, moralizira in daje prazne, neuresničljive obljube.

2.1.2 Oglaševanje kot množično sporočanje

Pojem sporočanja je zelo raznovrsten in glede na različna merila ločimo različne vrste sporočanja. V zvezi z uporabljenimi izraznimi sredstvi smo že omenjali verbalno in neverbalno sporočanje, glede na prenosnik ločimo govorno in pisno sporočanje, prisotnost različnih medijev opredeljuje posredno sporočanje v nasprotju z neposrednim, glede na možnost (takojšnjega) odziva delimo sporočanje na eno- in dvosmerno, glede na število udeležencev pa razlikujemo znotrajosebno (sporočanje s samim seboj), medosebno (sporočanje med dvema osebama), skupinsko (sporočanje v skupinah in med njimi) ter množično sporočanje (sporočanje za množico ljudi) (Dimbleby in Burton, 1992).

Oglaševanje nedvomno lahko opredelimo kot vrsto množičnega sporočanja, kar pomeni, da se oglaševalno sporočilo od pošiljatelja, tj. oglaševalske agencije oz. tekstopisca, prenaša velikemu številu anonimnih prejemnikov oz. potrošnikov prek oglaševalskih medijev, ki jih predstavljajo najbolj značilna sporočanja sredstva našega časa – množična občila (televizija, radio, film, periodični tisk).

Za oglaševanje torej velja, da:

- je sporočanja dejavnost izrazito enosmernega sporočanja toka,
- je javno in množično sporočanje,
- tvorec oglasnega sporočila ne razpolaga s povratno informacijo (Korošec, 2000: 184).

Pa vendar se oglaševalci trudijo preseči te omejitve. Oglaševanje je namreč vrsta sporočanja, pri kateri ni dovolj, da je sporočilo razumljeno in uspešno sprejeto, temveč je predvsem pomembno doseči določen učinek, kar pomeni takšen odziv pri prejemniku, ki je pozitiven za pošiljatelja. Zato mora biti oglas kreativen, da je sploh opažen in da pri prejemniku ustvari potrebo po poslušanju oz. branju, v nadaljevanju pa tudi ustrezno (želeno) akcijo. Oglaševanje je torej primer skrbno načrtovanega in ciljno usmerjenega sporočanja, ki je namenjeno ciljnim skupinam prejemnikov, ločenim glede na določene značilnosti (npr. spol, starost, poklic, življenjski stil itd.). Pri njih želi prepoznati potrebe ter okrepiti ali spremeniti stališča in prepričanja, kar vodi tudi v spremembo vedenja.

Merila ne/uspešnosti v oglaševanju so pragmatična in odvisna pretežno od posameznih okoliščin določenega oglasa – njegovega namena, časa, tržne situacije, frekventnosti ponavljanja itd. Preverjanje uspešnosti oglasov oz. njihovega učinka je ravno zaradi nerazpolaganja z neposredno povratno informacijo³ oteženo, zato se oglaševalski strokovnjaki strinjajo, da uspešnega oz. učinkovitega oglasa ni tako lahko narediti.

Kljub temu pa obstajajo določeni načini, s katerimi oglasi učinkovito prepričujejo potrošnike in so podobni "tehnika" prepričevanja, ki jih ljudje uporabljajo v vsakdanjem življenju, ko želijo koga o čem prepričati. Tako oglasi obljublajo nagrado (materialno, moralno) ali kazen (če ljudje ne bodo uporabljali oglaševanega izdelka), prepričujejo s ponavljanjem in sporočanjem ideje, ki je povezana s prevladujočimi vrednotami, odlično sredstvo prepričevanja pa je tudi uporaba humorja⁴ (Dimpleby in Burton, 1992: 164,165).

2.1.2.1 Definicija oglasa

Po Koroščevi (1999: 382) definiciji je oglas

"/.../ javno jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki s prvinami perlokucijske moči (tj. povzročanjem védenja, 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 njihovimi nosilci in javnostjo."

Definicijo bomo razčlenili na tri dele in vsakega še podrobneje razložili.

1. Oglas je javno *jezikovno* ali *nejezikovno* sporočilo oz. njuna *kombinacija*.

³ Nekaj teh informacij pridobijo z metodami za merjenje učinka oglasov, kot so npr. testi spominjanja in prepoznavanja objavljenih oglasov. Te metode so prvi razvili George Gallup, Daniel Starch, Claude Robinson in še nekaj drugih Američanov. Ugotovitve teh testov dajejo podatke o tem, ali sporočilo vzbuja pozornost in ali ga občinstvo sprejema. Rezultati služijo kot smernica za oblikovanje takšnih oglasov, ki jih ljudje čim lažje opazijo in si jih tudi zapomnijo. Ker pa ni dovolj, da oglasi le privabijo pozornost, ampak morajo imeti tudi moč prepričevanja, metode za merjenje učinka niso dovolj, saj to, da si ljudje oglas zapomnijo in da jim je všeč, ne pomeni nujno, da jih je tudi prepričal. Glavni namen oglasa je namreč v tem, da pospeši ustrezno akcijo (vedenje) pri naslovniku. To pa je težko (če ne celo nemogoče) neposredno izmeriti (Sodobna ilustrirana enciklopedija, 1970: 289; Roman, Maas, 1995: 52).

⁴ Vsi ti načini za oblikovanje prepričljivega oglasa se dotikajo vsebine oglaševalskega diskurza, zato jih tu zgolj omenjamo, saj nas zanima raba jezikovnih sredstev, ki pomeni oblikovni vidik oglaševalskih sporočil.

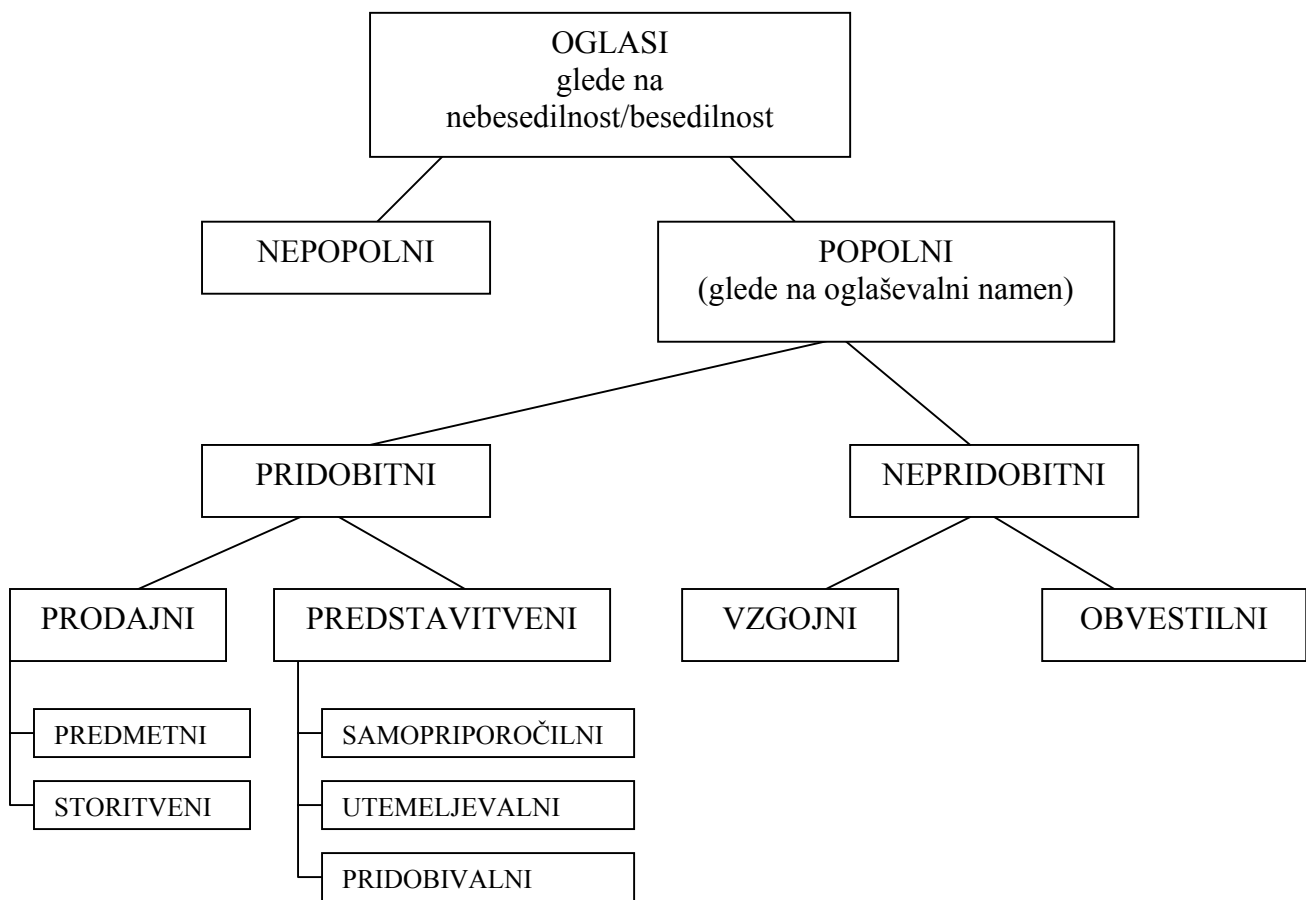
2. Oglas posreduje s prvinami *perlokucijske moči* (tj. povzročanjem *védenja, radovednosti*, z ustvarjanjem *spodbude, prepričanja*, delanjem *reklame, svarila, opozorila* itd.).
3. Oglas posreduje bodisi v *procesih menjave* med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v *procesih širjenja* idej med njihovimi nosilci in javnostjo.

Ad 1) Oglasno sporočilo je posredovano tako z jezikovnimi (pisno besedilo, govor) kot tudi nejezikovnimi, tj. pribesedilnimi sredstvi (slika, oblika črk, velikost oglasa, barve ...). Glede na kriterij besedilnosti in nebesedilnosti oglasnega sporočila Korošec (ibid.) ločuje popolne in nepopolne oglase. Slednje sicer šteje za oglaševalsko dejanje (saj je njihov namen oglaševalni), vendar nimajo ne besedilne prvine ne prvine s perlokucijsko močjo. Ker se v svojem diplomskem delu ukvarjam z jezikom v oglasih, nepopolnih oglasov ne bom obravnavala, saj ne vsebujejo besedilnega dela.

Ad 2) Jezikovna in nejezikovna sredstva skupaj tvorijo sporočilo, ki ga prepoznamo kot oglas, v naši zavesti pa vzbudi zapoved, prepoved, opozorilo itd. Oglasno sporočilo ima torej moč posredovati različna perlokucijska dejanja, tj. zavest o tem, kaj je oglaševalec želel z oglasom narediti.

Ad 3) Glede na oglaševalni namen deli Korošec (2001: 109–116) oglase na **pridobitne** (take, ki v menjavi predvidevajo pridobivanje gmotnih sredstev), ki jih nadalje deli na prodajne (predmetne in storitvene) in predstavitvene (samopriporočilni, utemeljevalni, pridobivalni – vabilni), in **nepridobitne** (ne prodajajo izdelkov, temveč propagirajo ideje), med katerimi ločuje obvestilne in vzgojne. Prodajne oglase Korošec (ibid.) še natančneje deli glede na način uvedbe oglaševanega predmeta ali storitve v oglasno besedilo na odprte in sizejske. Poleg oglaševanega sestavljajo oglas še oglaševalec, naslovnik in ponudba. Te elemente Korošec (ibid.) imenuje *registre*.

Navedeno tipologijo, naslonjeno na definicijo oglasa, predstavljamo tudi grafično.



Slika 1: Razdelitev oglasov glede na kriterij besedilnosti/nebesedilnosti ter oglaševalni namen (sporočanje funkcijo)

Vir: prirejeno po Korošec (2001: 109)

Predmet analize v diplomskem delu predstavljajo predvsem pridobitni prodajni oglasi, in sicer iz dveh razlogov. Že kratek pregled slovenskih časopisov in revij nam pokaže, da je oglasov, ki nam skušajo prodati določen izdelek ali storitev, daleč največ, poleg tega pa predvidevam, da uporabljajo več raznovrstnih jezikovnostilnih pojavov, saj so med vsemi najbolj motivirani za doseganje ustreznega prepričevalnega učinka pri naslovnikih.

2.1.2.2 Sestavni deli tiskanih oglasnih sporočil

Pri snovanju oglasov mora tekstopisec upoštevati njihovo zgradbo in obliko. Strukturo popolnih oglasov sestavljajo naslednje sestavine: naslov, ilustracija, besedilo, slogan in

logotip, čeprav ni nujno, da so prisotni vsi naštetni elementi. Pomembno pa je, da oglas deluje kot celota, da so vsi elementi med seboj skladni, pri čemer ni nujno, da si zaporedoma sledijo od vrha strani proti dnu.

Vsi priročniki za uspešno in učinkovito oglaševanje poudarjajo, da je **naslov** povečini najpomembnejši element oglasnih sporočil, saj ga za razliko od besedila prebere veliko več ljudi. Pravzaprav je od dobrega naslova odvisno, ali bodo bralci sploh nadaljevali z branjem, zato je pomembno, da vzbuja radovednost, da usmerja pozornost k določenemu izdelku, storitvi ali ideji, da je aktualen, da prinaša novost ali izboljšavo starega in predstavlja prednost(i) oglaševanega (Jančič, 2001/02). Ponavadi gre za preproste stavke, ki prinašajo določene informacije, spet drugi skušajo pritegniti s provokativnimi izjavami ali vprašanji (Stovall, 1990: 180). Pri tem pa je pomembno, da je besedilo v naslovu (kot tudi v celotnem oglasu) lahko berljivo, k čemur prispevajo grafični elementi – velikost črk, njihova oblika in barva. V naslovih se ponavadi uporabljajo velike in/ali male tiskane črke večinoma brezserifnih naborov; večkrat so poudarjene s krepkim in/ali poševnim tiskom ter barvami, ki kontrastirajo z ozadjem in v bralcih vzbujajo različne čustvene odzive. Vsi ti elementi učinkujejo skupaj in s tem določijo opaznost naslova.

Tudi tekstopisec John Caples (v Roman, Maas, 1995: 63) se strinja s pomembno vlogo naslovov: "Naslovi so ključni zato, da oglasi delujejo. Najboljši oglasi 'potegnejo' zato, ker se ljudje v njih prepoznajo, ali pa zato, ker ljudem sporočajo nekaj novega." Meni tudi, da so boljši dolgi naslovi, ki nekaj povedo, kot kratki naslovi brez vsebine. Predvsem pa poudarja, da je bistvena naloga vsakega naslova v tem, da vzbudi bralčevo pozornost s prepričljivo obljubo (ibid.). Obljuba je bistvena lastnost, ki je v oglasih kot korist ponujena potrošniku. Ne glede na to, ali je objektivna ali subjektivna, razumska ali čustvena, pa še vedno veljajo besede Samuela Johnsona: "Obljuba, velikodušna obljuba, je duša vsakega oglasa." (v Roman, Maas, 1995: 20).

Kot smo že omenili, učinkujejo oglasi na dveh ravneh, verbalni in vizualni, ki se med seboj prepletata in dopolnjujeta. Tako je naslednji pomemben element tiskanih oglasov **ilustracija**,⁵ ki lahko še hitreje kot naslov vzbudi bralčevo pozornost in željo po branju besedila, poleg tega pa sporoča ideje, ki jih je z besedami težko ali celo nemogoče razložiti, ter nazorno

⁵ S tem izrazom označujem tako slike, risbe kot tudi fotografije.

pojasnjuje (ilustrira) izdelek/storitev (Jančič, 2001/02). Ilustracija skupaj z logotipom, tj. zaščitnim znakom podjetja, v tiskanih oglasih predstavlja pribesedilno sestavino, ki je z besedilom v smiselni zvezi, na kar kažejo znaki (obojestranske) prilagojenosti besedila in pribesedilnosti. V okviru naše naloge bo ilustracija obravnavana le v povezavi s prvinami v besedilu, ki povezujejo dve različni semiološki kategoriji. V svetu vizualnih podob namreč obstajajo določene zakonitosti o uporabi posameznih elementov (npr. barva, kompozicija) glede na namen in učinkovitost, kar pa presega področje naše obravnave.

Srce oglasa predstavlja tekst ali **besedilo**, saj razlaga prejšnja dva elementa, tj. naslov in ilustracijo, hkrati pa pojasni problem in koristi potrošnika ter s tem olajšuje akcijo. Za učinkovito besedilo v oglasu je pomembna idejna enotnost, skladnost z ostalimi elementi, poudarki, ki vzdržujejo pozornost, uporaba jezika, ki je blizu potrošniku, predvsem pa je pomembno, da besedilo s svojo notranjo, vsebinsko zgradbo usmerja miselni tok k akciji. Osrednja naloga besedil je torej prepričati potrošnika, to pa dosežejo na različne načine – nekatera apelirajo na čustva, druga na razum, nekatera so opisnega značaja, spet druga bolj pripovedna ali pogovorna, nekatera pa prepričujejo tudi z mnenjem kakšne znane osebe. Pri vseh pa je pomembno, da uporabljajo kratke, dinamične, neobičajne, žive besede in se izogibajo presežnikov, skovank, tujk in klišejev, ki bralcem ničesar ne povedo – besedilo mora namreč v jasnem jeziku posredovati čim več pomembnih informacij o oglaševanem (Jančič, 2001/02).

Slogan je tipični strnjeni stavek v oglasih, značilen za določeno podjetje in prepoznaven za določeno znamko izdelkov. Čeprav slogani niso nujni del oglasnih besedil, pa so v nekaterih primerih nosilci celotne oglaševalske akcije. Zaradi njih lažje opazimo izdelek; ker so kratki, nenavadni in privlačni, nam ostanejo dlje časa v spominu, predvsem pa je pomembno, da so primerni izdelku. Pogosto se pojavljajo kot nepolnopomenski stavki, ki vzbujajo pri bralcu različne konotacije ali dodatne pomene.

2.1.2.3 Oglas kot besedilna vrsta

2.1.2.3.1 Pojem besedila

Proučevanje jezikovnostilnih pojavov v pričujoči nalogi je omejeno na besedilni del tiskanih oglasnih sporočil, ki ga predstavljajo naslov, slogan in besedilo oglasa. Ti elementi so namreč izraženi z jezikovnimi sredstvi in kot taki ustrezajo definicijam besedila.

Zanj Korošec (v Bešter, 1992: 78) pravi, da "/.../ je urejeno sosledje povedi, ki tvorijo vsebinsko smiselno in oblikovno zaokroženo enoto sporočanja. /T/vorimo /ga/ iz nižjih enot, besednih zvez, stavkov in povedi."

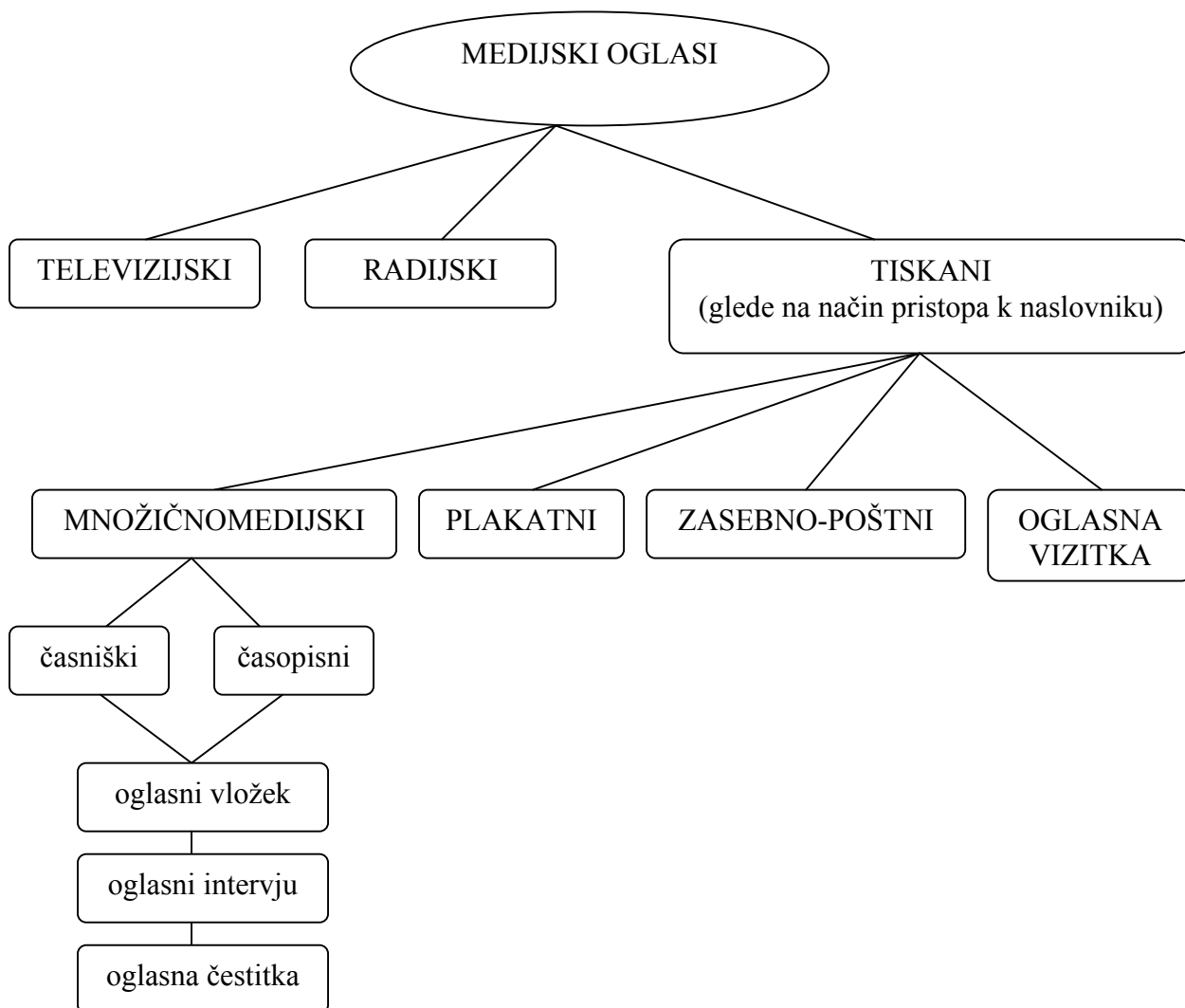
Podobno meni tudi Olga Kunst - Gnamuš (v Bešter, 1992: 78): "Izraz besedilo nam pomeni oblikovno in izrazno uresničitev sporočila, in sicer iz zveze ene ali več povedi, katerih vsaka lahko obsega besedo, besedno zvezo, stavek ali stavčno zvezo."

Toporišič (2000: 715) pa navaja naslednjo definicijo: "Besedilo je rezultat t. i. govorne dejavnosti, tj. smiselne uporabe jezikovnih prvin za prenos določene količine obvestila. /.../ Vsako besedilo ima svoje posebne, tj. vrstne ali žanrske, značilnosti (poleg takih, ki so vsem bolj ali manj skupne)."

2.1.2.3.2 Klasifikacija tipov besedil

Besedila kot rezultat rabe jezika v določenih okoliščinah in z določenim namenom razvrščamo torej v različne tipe ali vrste. Glede na *prenosnik* ločimo pisna (vidni prenosnik) in govorna (slušni prenosnik) besedila. Glede na medij, v katerem se pojavljajo, so tudi oglasi pisni (tiskani) in govorni (televizijski, radijski), njihove značilnosti pa so prilagojene posameznemu mediju.

Predmet naše obravnave bodo tiskani množičnomedijski časopisni in časniški oglasi, med katerimi Korošec ločuje oglasni vložek, oglasni intervju in oglasno čestitko. Koroščeva klasifikacija oglasov glede na način pristopa k naslovniku vsebuje še plakatne in zasebno-poštne oglase ter oglasne vizitke.



Slika 2: Razdelitev oglasov glede na medij

Vir: prirejeno po Korošec (2003)

Glede na njihovo *vlogo oz. namen* navaja nemški raziskovalec Brinker (v Kalin Golob, 2003: 49) pet razredov besedil:

- vrsta z informativno vlogo (informativna besedila: vest, poročilo, recenzija ...);
- vrsta s pozivno vlogo (pozivna besedila: oglaševalsko besedilo, komentar, zakon, prošnja ...);
- vrsta z obligacijsko vlogo (obveznostna (obligacijska) besedila: pogodba, garancijski list, prisega ...);

- vrsta s kontaktno vlogo (kontaktna besedila: zahvala, sožalno pismo, razglednica, čestitka ...);
- vrsta z deklarativno vlogo (deklarativna besedila: oporoka, listina o imenovanju, pooblastilo ...).

Po tej klasifikaciji pripada torej oglas vrsti s pozivno vlogo. Pozivna besedila so rezultat pozivnih govornih dejanj, s katerimi želi tvorec pri naslovniku doseči, da ta opravi neko dejanje ali pokaže reakcijo, ki vodi k cilju, ustreznemu tvorčevemu namenu (Bešter, 1992: 72). Ali kot pravi Korošec (1998: 12): "Besedilo z apelom želi bodisi vplivati na naslovnikovo mnenje, na spremembo mnenja, na občutke in stališča, bodisi na naslovnikovo dejavnost."

Tudi v slovenskem jezikoslovnem prostoru je dobro znana razdelitev besedil na podlagi njihovega uporabnostnega namena/vloge/funkcije. Glede na *funkcijsko zvrst*⁶ deli Toporišič (2000: 28) "stalne oblike besedil" oz. "besedilne vrste" oz. "žanre" v štiri skupine: praktičnosporazumevalno, publicistično, strokovno in umetnostno. Oglaševalskih besedil pri tem posebej ne omenja, jih pa navaja Monika Kalin Golob (1999: 179) v svoji opredelitvi publicistične zvrsti, ki "/.../" zajema po definiciji javna besedila, namenjena javnosti /.../, torej besedila množičnih občil, /.../ kar pomeni zelo veliko različnih besedil, od vesti, člankov, komentarjev, do reportaž, feljtonov, recenzij, **oglasov** in kritik (poudarila M. Š.)."

Zato jezik publicističnih besedil ni enoten in jezikovne prvine v oglasnih besedilih ne pripadajo le eni funkcijski zvrsti. Najpogosteje se sicer uporablja publicistični jezik, ki pa se včasih približuje strokovnosti in praktični sporazumevalnosti, najdemo pa tudi besedila s prvinami umetnostne zvrsti. Izbira jezikovnih sredstev glede na njihovo pripadnost posamezni funkcijski zvrsti je odvisna predvsem od namena in okoliščin sporočanja. Tako bodo npr. snovalci oglasa, objavljenega v strokovni reviji za ozek krog naslovnikov, ki se bo trudil prepričati s tehtnimi argumenti, najverjetneje posegli po jezikovnih prvinah iz strokovne zvrsti, izogibali pa se bodo umetnostnemu jeziku. Dejstvo pa je, da je vedno več oglasov namenjenih najširši množici naslovnikov, zato v oglasnih besedilih zasledimo prepletanje funkcijskih zvrsti, meje pa se širijo tudi pri socialnih zvrsteh – v pisnih oglasih

⁶ Toporišič (1992) funkcijsko zvrst opredeljuje kot jezikovne značilnosti, lastne vrsti besedil za določeno uporabo.

večinoma sicer prevladuje knjižni jezik, vendar niso redki posamezni pogovorni, žargonski ali slengovski in celo narečni izrazi, s katerimi se oglaševalci želijo približati ciljni publiki. Korošec (1994: 26) tako ugotavlja, da ima jezik oglasov "svojo poetiko", zato *javno reklamiranje* uporablja podobna sredstva kot umetnostna funkcijska zvrst, saj je v njem "mogoče uporabiti vse neknjižno, ker je sporočanje namen doseči estetski učinek".

Tudi Juvan (2000: 38) poudarja, da literarnost ni omejena zgolj na leposlovna dela, ampak da "/.../ prepoznavne znake literarnosti vsebujejo tudi besedila in žanri, ki jih nikakor nimamo za literaturo", kar sta ugotavljala tudi Mukařovský in Jakobson, ki sta estetsko/poetično vlogo jezika našla v neliterarnih sporočilih, kot so npr. politični oglasi.

Jezik v oglasih torej ne pozna zvrstnih omejitev,⁷ saj v želji po čim večji učinkovitosti posega po množici različnih jezikovnih in stilnih sredstev, zato lahko govorimo o oglaševalski podzvrsti znotraj publicistične funkcijske zvrsti, v zvezi z besedili, ki ji pripadajo, pa o oglaševalskem stilu.

⁷ V smislu Toporišičeve razlage funkcijske zvrsti (gl. op. 6), tj. da bi posegal po jezikovnih značilnostih zgolj ene od že opredeljenih zvrsti.

3 JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA

3.1 OBJEKTIVNI IN SUBJEKTIVNI STILOTVORNI DEJAVNIKI

Povedali smo že, da je glavni namen oglasnih sporočil doseči določen učinek pri naslovniku. Pri pridobitnih oglasih je to njegova odločitev za nakup, pri nepridobitnih pa sprejetje posredovane ideje, kar se kaže v spremembi posameznikovih stališč, vrednot in vedenja. Ta cilj se v oglasih dosega z izbiro in oblikovanjem različnih izraznih sredstev, od izbire barv, velikosti in nabora črk, postavitve posameznih elementov do izbora jezikovnih sredstev v oglasnih besedilih, čemur se bomo posvetili v nadaljevanju. Obstajajo namreč določene besedilovorne in stilotvorne prvine oglasnih besedil, zaradi katerih so oglasi specifična vrsta oglaševalnega sporočanja, ki deluje predvsem na čustva in domišljijo, šele nato tudi na razum.

Pri snovanju oglaševalnih besedil tako kot pri vsakem drugem sporočanju tekstopisec izbira jezikovna sredstva iz jezika kot sistema, pri čemer je le navidezno povsem svoboden. Njegovo izbiro namreč določajo različni dejavniki, ki so od njega neodvisni, ker "izhajajo iz realne danosti kot širšega okvira, znotraj katerega tečejo sporočanjejski procesi, torej tudi oglaševalno sporočanje" (Korošec, 2001: 111). Korošec (ibid.) jih imenuje objektivni stilotvorni dejavniki, mednje pa uvršča npr. medij (tisk, radio, televizija), v katerem se oglas pojavi, dolžino oglasnega besedila, določen oglaševalni žanr, okolje s svojimi družbenimi normami in vrednotami ipd.

Poleg tega mora tekstopisec upoštevati tudi dejstvo, da naslovnik oglasom ni pripravljen posvetiti veliko časa⁸ in da se z njimi večinoma srečuje le mimogrede, ponavadi ob opravljanju drugih dejavnosti, kot npr. branju časopisa, poslušanju radia, gledanju televizije.⁹ Dodatno breme za tekstopisca pa je tudi količina finančnih sredstev, ki jih oglaševalec nameni za oglas in za katera pričakuje, da se mu bodo ravno zaradi oglasa z dobičkom obrestovala.

Naloga oglaševalskega tekstopisca je torej vse prej kot lahka. Vse naštete okoliščine ga omejujejo in zmanjšujejo njegove možnosti izbora, vendar mu zaradi ustvarjalne narave

⁸ Povprečni bralec naj bi posamezni časopisni oglas gledal le 2,5 sekund (če ga je seveda sploh opazil, op. M. Š.) (Brannan, 1995: 132).

⁹ Med te naslovnike bi po klasifikaciji Marjete Humar (2000: 318) spadali tisti, ki jih reklamirano sploh ne zanima, in tisti, ki reklamiranega ne potrebujejo, pa zaradi reklame lahko postanejo kupci izdelka. Obstaja pa tudi skupina naslovnikov, ki predstavljajo kupce, ki aktivno iščejo informacije o čem, vendar so taki, ki berejo oglase namenoma, le redki.

oglaševalske dejavnosti še vseeno ostane prostor za izražanje lastne ustvarjalnosti in nadarjenosti,¹⁰ ki v kombinaciji z izurjenostjo, razgledanostjo in smislom za delo z mediji po Korošču (ibid.) predstavlja subjektivni stilotvorni dejavnik.

Pomembna subjektivna lastnost dobrega tekstopisca je nedvomno tudi to, da ljubi jezik ter pozna in razume njegove stilno-izrazne značilnosti. Pisци oglasov so namreč pisци posebne vrste besedil, katerih namen je najprej pridobiti pozornost, potem pa prepričati in motivirati. Oglaševanje temelji na predpostavki, da imajo besede moč vplivati na spremembe v mišljenju, stališčih, prepričanjih in končno tudi vedenju. Tekstopisci izbirajo besede in ideje, ki jim pomagajo doseči te spremembe. Čeprav je oglaševanje prvenstveno kreativna dejavnost, pa to še ne pomeni, da lahko tekstopisci napišejo karkoli želijo in kadarkoli to želijo (Stovall, 1990: 162).

Jezik kot sistem namreč urejajo določena pravila, ki pa resda niso vseobvezujoča, ampak odprta za individualne variacije, ustvarjalno kršenje in odstopanja od ustaljene norme. Tovrstno kršenje je učinkovito le v primernih okoliščinah in kot rezultat namerne in zavestne dejavnosti jezikovno kompetentnega tvorca, ne pa kot posledica pomanjkljive jezikovne zmožnosti. Dobrega tekstopisca torej odlikuje jezikovna zmožnost, ki jo sestavljata še slovnična in pragmatična zmožnost.¹¹ Slovnična zmožnost pomeni obvladovanje slovničnih pravil, ki kot že rečeno ne izključuje njihovega neupoštevanja, pragmatična zmožnost pa zaznamuje tvorčevo sposobnost, da uspešno uporabi jezik in njegove izrazne možnosti v določeni, tj. oglaševalni situaciji. Kako to naredi, je vprašanje stila.

3.2 POJEM STILA

Izraz *stil* oz. *slog* uporabljamo danes v več pomenih, izvira pa iz latinske besede *stilus*, ki je prvotno pomenila leseno ali železno pisalo, s kakršnim so pisali stari Rimljani na povoščene tablice. V najširšem pomenu zaznamuje beseda stil "značilen način obnašanja, torej tudi govorjenja in končno oblikovanja /.../ besedila" (Kmecl, 1996: 43). Tudi slovarska razlaga se

¹⁰ Seveda mora biti pripravljen svojo kreativnost spremeniti v takšno obliko, ki bo všeč drugim (v prvi vrsti naročniku) (Stovall, 1990: 162). Kreativnost mora(mo) pojmovati kot sredstvo in ne cilj.

¹¹ Martina Križaj Ortar (1994: 300) podaja nekoliko drugačna razmerja, in sicer pojmuje jezikovno zmožnost skupaj s pragmatično kot podpomenko oz. sestavino sporazumevalne zmožnosti. Po njenem mnenju je torej besedilo odsev sporočevalčeve sporazumevalne zmožnosti.

ne omejuje zgolj na stil v jeziku, saj pravi, da je stil to, *kar je določeno z izborom in uporabo izraznih, oblikovnih sredstev v posameznem delu ali več delih*. Stilistika v širšem pomenu besede je torej veda, ki raziskuje načine vsakršnega umetniškega izražanja in oblikovanja, od likovnega, filmskega in glasbenega do arhitekturnega. S stilom ali slogom kot načinom *jezikovnega* izražanja in oblikovanja pa se ukvarja jezikovna stilistika, jezikoslovna disciplina, ki raziskuje in z analizo posameznih besedil ugotavlja splošne zakonitosti stilizacije jezikovnih pojavov. Proučuje značilnosti jezikovnih sredstev in izbirne možnosti jezika glede na namen in vlogo besedila, kar še posebej zanima funkcijsko jezikovno stilistiko, medtem ko je praktična stilistika bolj stvar didaktičnega poučevanja o primernosti sporočanja glede na okoliščine. Izbor sredstev, pomembnih za zgradbo umetniškega besedila, zanima literarno stilistiko, ki predstavlja vez med jezikovnimi in književnimi vedami (Kalin Golob, 2000/01).

Literarni stil obsega obliko, notranji ustroj, kompozicijo in idejno-tematsko zgradbo literarnih besedil, jezikovni stil pa je način namernega izbora in urejanja jezikovnih sredstev pri nastajanju različnih vrst besedil. Različna izbira in uporaba jezikovnih sredstev omogočata tvorjenje različnih stilov, ki povzročajo različne učinke, saj stil ni zgolj okras oz. nosilec misli, temveč eno izmed sredstev prepričevanja, obenem pa tudi sredstvo, s katerim dosežemo primeren čustveni odziv pri občinstvu (Corbett in Connors, 1999: 338). Stil je sredstvo, s katerim okrepimo ali oslabimo vsebino besedila, zato je treba biti pri izbiri stilnih sredstev previden in izbrati tiste, ki naredijo močnejši vtis, okrepijo povedano, besedilo čustveno in ritmično obarvajo itd.

V dosedanjih opredelitvah smo zajeli skoraj vse vidike jezikovnega stila, ki jih definira Korošec. Pri sistemskem vidiku stila gre za to, da je stil vsebovan v jezikovnem sporočilu, "zato po saussurjevski dihotomiji spada k *parole*, torej k uporabi jezika, ne k jeziku kot sistemu (*langue*)" (Korošec, 1998: 8). Postopkovni vidik stila pravi, da se stil doseže z izborom iz danih jezikovnih sredstev jezika kot sistema, zato je viden na vseh ravneh besedila. Ta izbor je odvisen od čisto določenega cilja tvorčevega sporočanja, kar je jedro teleološkega vidika, vidik prezentacije stila pa poudarja, da se stil kaže v besedilu kot komunikatu, tj. rezultatu jezikovne dejavnosti. Sporočanje vidik stila je opredeljen z vrednostjo koda, ki je skupna tvorcu in naslovniku, bistvo besedilotvornega vidika stila pa je, da se v besedilu stil kaže kot svojevrstna organizacija jezikovnih prvin in je tako poleg vsebinskih in jezikovnosistemskih ena od konstitutivnih prvin besedila (Korošec, 1998: 8).

Vse te vidike stila je težko, če ne celo nemogoče zajeti v eni definiciji, zato za stilistično razpravljanje zadovoljiva Hausenblasova definicija, ki zajema bistvo, in pravi, da je stil eno od načel zgradbe besedila (ibid.).

3.3 STILNA ZAZNAMOVANOST BESEDIL

Besedilo kot rezultat sporočevalčeve govorne dejavnosti in upoštevanja okoliščin je lahko stilno nevtralno/nezaznamovano (glede na besedila iste besedilne zvrsti) ali stilno zaznamovano (Križaj Ortar, 1994: 300). Stilno zaznamovanost besedil dosežemo z uporabo stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev, ki so zaznamovani že sami po sebi in to stilno zaznamovanost prenesejo v besedilo, nekatera sredstva pa stilno vrednost dobijo šele v konkretnem besedilu ali pa postanejo stilno opazna šele, ko jih prenesemo iz ene funkcijske zvrsti v drugo (Korošec, 1998: 13).

Korošec poudarja, da če imajo nekatera jezikovna sredstva določeno stilno vrednost že sama po sebi, je to razmerje mogoče razumeti kot nasprotje med nevtralnostjo in nenevtralnostjo. K stilno zaznamovanim jezikovnim sredstvom prišteva različne stileme, npr. metafore, metonimije, sinekdohe, tj. vse, kar tradicionalno štejemo k tropom, dalje besedne igre, ekspresivnosti, ki nastanejo zaradi prenosa iz zvrsti v zvrst, ironizme, neologizme itn. (ibid.).

Stilno opaznost lahko v besedilu dosežemo z aktualizacijo, ki jo Korošec (1998: 15) definira kot "novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka". Pri aktualizaciji gre za odmik od neposrednega označevanja predmeta govora, zato predstavlja "sredstvo, s katerim tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost" (Korošec, 1998: 17). Z aktualizmi se kaže navzočnost tvorca v besedilu in uresničuje njegova želja, da bi ga popestril in poživil. Zato ni presenetljivo, da tekstopisci pri snovanju oglasnih besedil posegajo po številnih jezikovnih sredstvih, ki jih štejemo k aktualizmom.

3.4 STILNI ELEMENTI V OGLASIH

Predpostavka za nastanek stila je vsakokratno izbor izmed več možnosti izražanja v konkretni komunikacijski situaciji. Ta izbor ni naključen, ampak ga večinoma vodi vedenje o cilju. Cilj vsakega oglasa je pritegniti in ohraniti pozornost, biti zapomnljiv in spodbuditi pravo (želeno) reakcijo.¹² Toda kako vse to doseči na ravni jezika?

Oglasi pritegnejo in ohranijo pozornost s tem, da predstavijo nekaj presenetljivega in nepričakovanega, k čemur pripomore nekonvencionalna in bolj svobodna raba jezikovnih sredstev.¹³ Navajeni smo namreč, da jezik sprejemamo kot sistem znakov, urejen na podlagi pravil in konvencij, ki veljajo tudi za njegovo rabo. Posamezna jezikovna sredstva postanejo običajna za opravljanje določene naloge in se utrdijo v konvenciji med tvorci in naslovniki, postanejo avtomatizirana (Korošec, 1998: 15).

Podobno razmišlja tudi Kmecl (1996: 100), ko pravi, da "/.../ se predstavne zveze med besedo/znakom in označenim predmetom/pojmom ter predstavo, ki jo naj takšna beseda/znak spodbudi, s pogostno rabo mehanizirajo, praznijo, izrabijo". To pomeni, da jih naslovniki sploh ne opazijo oz. jih dojemajo avtomatično, brez sodelovanja zavesti. Če želimo naslovnike "prebuditi" in jih vplesti v aktivno branje besedila, moramo uporabiti takšna jezikovna sredstva in pojave, ki niso običajna in ustaljena, ki jih naslovniki niso navajeni in ki osvežijo zvezo med besedo/znakom ter predstavo o predmetu/pojmu, ki ga označuje. Tovrstno aktualizacijo¹⁴ oz. osveževanje lahko tako dosežemo:

- s posebno rabo besednega pomena, ko a) na poseben način izbiramo in sosedimo besede ali b) besedam pripisujemo pomene, ki jih v običajnem govoru nismo navajeni, ali so zanje nenavadni (gre za t. i. prenesene, subjektivizirane, osebne pomene, s čimer se ukvarja nauk o tropih);
- z rabo pomenov, ki nastajajo iz medsebojnih besedno-pomenskih zvez (nauk o figurah) in
- z zvočno-ritmično izvedbo besedila (Kmecl, 1996: 46, 100).¹⁵

¹² Tega temeljnega cilja se dobro zavedajo tudi oglaševalci oz. snovalci oglasov. Duška Vuga Cizl, direktorica oglaševalske agencije Mediamix, je v intervjuju za prilogo Ona (16. 12. 2003) dejala: "Narediti oglas, ki je lep na pogled, še ne pomeni, da bo učinkovit. Zbuditi mora zanimanje in napeljati k nakupu."

¹³ Seveda ne samo jezikovnih, ampak tudi ostalih sredstev, vendar nas tu zanima zgolj jezikovni del oglasov.

¹⁴ Za razlago termina glej prejšnje podpoglavje.

¹⁵ Vsi načini aktualizacije so tako kot v ostalih publicističnih besedilih najpogostejši v naslovih, saj je njihova glavna naloga, da pritegnejo pozornost naslovnika in ga pripravijo do tega, da prebere celotno besedilo.

Vsi ti načini so uporabljeni tudi v oglasih. Izbira besed, tropi in figure tvorijo leksikalne stilne elemente ali *besedne oglaševalske stileme*, ki skušajo pritegniti naslovnikovo pozornost. *Fonetični in ritmični stilni elementi* oblikujejo zvočno-ritmično podobo oglaševalskih besedil in pripomorejo k temu, da si naslovnik sporočilo hitreje in lažje zapomni. V želji po pozitivnem predstavljanju oglaševanega in kot znak spoštljivosti do naslovnika se v oglasih uveljavljajo *vsebinski oglaševalski stilemi*. Zaradi objektivnih okoliščin – omejenost oglaševalskega prostora in tudi naslovnikove pozornosti – so povedi oblikovane na poseben način in zato predstavljajo značilne *skladenjske oglaševalske stileme*. Poleg tega je za oglaševalska besedila značilna posebna *raba ločil in pravopisa*, ki prav tako pritegne pozornost naslovnikov (Humar, 2000: 325).

Vsa ta stilna jezikovna sredstva so v nadaljevanju ponazorjena s primeri iz analiziranega gradiva, ki je zajelo 150 tiskanih oglaševalskih besedil, objavljenih v različnih slovenskih časopisih in revijah v obdobju od oktobra 2002 do decembra 2003.

3.4.1 Besedni oglaševalski stilemi

3.4.1.1 Izbira besed

V besedilo tvorec po posebni izbiri vpleta besede, ki so kakorkoli zaznamovane glede na slovenski knjižni jezik. Ker niso običajne, si mora naslovnik njihov pomen nemehanično priklicati v živo predstavo (Kmecl, 1996: 100). K tovrstnim aktualizmom se štejejo besede, ki so v Slovarju slovenskega knjižnega jezika kvalificirane s katerim od t. i. stilno-plastnih in časovnih kvalifikatorjev (Korošec, 1998: 19).

Med časovno zaznamovanimi besedami je v oglasih največ t. i. **neologizmov**, na novo skovanih besed, pri katerih gre za igranje s pomenom, s čimer se dotikajo semantične ravnine jezika. Značilnost neologizmov v oglaševalnih besedilih je, da večinoma ne nastanejo iz poimenovalne potrebe, namesto njih bi tvorec prav lahko uporabil že znano besedo s podobnim pomenom, vendar z njo ne bi dosegel tolikšnega učinka. S poigravanjem z besedotvornimi postopki pri kovanju novih besed avtor namreč ustvarja stik z naslovnikom in poživlja besedilo (Korošec, 1998: 26). Večinoma gre za t. i. hapakse, tj. enkratne besede,

narejene samo za določeno priložnost, ki imajo po Korošcu (1998: 27) dve skupni značilnosti, in sicer, da so narejene za rabo v čisto določenem sobesedilu (a ne vedno iz poimenovalne potrebe, saj imajo v knjižnem jeziku oz. drugih funkcijskih zvrsteh svoje pogostejše, nevtralne sinonime ali sinonimne zveze) in da imajo ekspresivno vrednost (so slabšalne, ironične, šaljive itd.). Hapaksi imajo potencialno možnost postati del leksikalnega sistema, še zlasti pa to velja za tiste besede, ki nastajajo kot izrazje določene stroke, predvsem take, ki s svojimi izumi spodbudi množično uporabo v vsakdanjem življenju. Tako lahko npr. v računalništvu in v zadnjem času še posebej mobilni telefoniji govorimo o "terminoloških neologizmih" (Stramljič Breznik, 2003: 106). Takšne neologizme smo v analiziranem gradivu zasledili kot poenobesedenje obstoječe besedne zveze. Za podredno samostalniško besedno zvezo *mobilni aparat* se tako uporablja tudi samostalniška krnjenka *mobi*, nastala iz pridevnika *mobilen*, v oglasih pa nastopa celo kot pridevnik.¹⁶

(1) *Zelo Mobi.*

Ona, 27. 5. 2003

Nova vsebina oz. pojavnost je lahko izražena tudi z novotvorjenimi izrazi, ki jih v oglasih pogosto zasledimo kot sklope, v katerih en del predstavlja ime podjetja ali izdelka (Humar, 2000: 332). Primeri iz gradiva so zopet vezani na področje mobilne telefonije.

(1) z *Mobikartico, Mobiuporabniki*¹⁷

Ona, 27. 5. 2003

(2) *debiključ, debinet, debiklic*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(6) *Si.mobilni Senior?*

Dnevnik, 12. 10. 2002

¹⁶ Tudi Marjeta Humar (2000: 332) kot učinkovite omenja besednovrstne spremembe, ko se samostalnik, navadno ime izdelka ali izdelovalca, uporablja kot pridevnik.

¹⁷ Kot ugotavlja Irena Stramljič Breznik (2003: 110), se že omenjena samostalniška krnjenka *mobi* vse pogosteje uporablja kot sestavina besednih zvez oz. se z zapisom skupaj kaže tudi razumevanje, da gre za t. i. hibridne ali mešane zloženke novega tipa s sestavino *mobi-* v prvem delu.

Pri tvorjenju novih besed se tvorec igra z jezikom in uporablja svojo domišljijo. Navdih za novo besedo ali zvezo so mu lahko nenavadne asociativne zveze, včasih pa nove besede izpeljuje iz izdelka samega.

(1) *Pirhfektno!*

Ona, 15. 4. 2003

(2) *ZABAMIČNA:*

[zabavna+dinamična]

Ona, 23. 9. 2003

V oglasih so pogosto uporabljene določene besede, vezane na neknižne zvrsti jezika in t. i. interesne govorice, z njihovo uporabo pa želijo oglas približati ciljni skupini. **Slengizmi** so izrazi, ki jih uporabljajo predvsem mladostniki, in so že po definiciji zaznamovani z ekspresivnostjo in presenetljivostjo.

(1) *TU MAČ!*

Cosmopolitan, december 2003

Žargonizmi so jezikovne prvine, značilne za izražanje v posebnih poklicih in skupinah, v oglasih jih je največ vezanih na avtomobilsko področje.

(1) *Ne razmišljajte preveč in se enostavno prepustite najbolj atraktivnemu **kupeju** danes.*

Cosmopolitan, december 2003

(2) *V njem boste našli /.../ sprednji **meglenki**.*

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(3) *zimske **pnevmatike***

Delo, 29. 10. 2002

Najdemo pa tudi **strokovne izraze** ali t. i. **termine**, ki so vezani na normo v strokovnem, znanstvenem izražanju, v oglasih pa so ponavadi poleg splošno znanih in razumljivejših

ustreznice uporabljeni predvsem z namenom povečati verodostojnost in doseči zaupanje pri naslovniki. Najpogostejši so v oglasih za različne medicinske pripravke, pa tudi avtomobile.

(1) /.../ večfunkcijski volan s **tempomatom**, strežnik za šest zgoščenk v **armaturni plošči** in elegantna aluminijasta 16-colska **platišča**.

Dnevnik, 12. 10. 2002

(2) V njem boste našli /.../ **centralno zaklepanje** /.../.

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(3) /.../ **Immunal** zvečuje število belih krvnih telesc (**limfociti, monociti**) in spodbuja njihovo sposobnost uničevanja mikroorganizmov (**fagocitoza**) /.../.

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(4) Aktivna učinkovina **dekspantenol** (provitamin B5) prodre v kožo /.../, velik delež koži prijaznih **lipidov** pa jo zaščiti /.../.

Cosmopolitan, december 2003

(5) S sodobno oblikovano **instrumentno ploščo** ... Odslej s šestimi **zračnimi blazinami** serijsko!

Cosmopolitan, oktober 2002

Mnoge besede, še zlasti slengizmi, se oblikujejo pretežno pod vplivom angleščine kot nespornega sodobnega svetovnega jezika. V oglasih je veliko besed in besednih zvez angleških, ponavadi gre za imena izdelkov ali proizvajalcev, včasih pa so v angleščini kar celi slogani. O razlogih za vse pogostejše poseganje po besedišču iz angleščine na tem mestu ne bomo razpravljali, dejstvo pa je, da je uporaba takšnih **prevzetih besed** stilno opazna, posebej še raba citatnih besed in besednih zvez, ki za razliko od izposojenk, popolnoma prilagojenih slovenskemu jeziku v izgovoru, pisavi, pregibanju, skladnji ipd., in nepopolno prilagojenih tujk, ohranjajo svojo izvorno podobo.

Citatne besede:

(1) **NIVEA VISAGE ANTI-SHADOW EYE CREAM**

Cosmopolitan, oktober 2002

- (2) rdečilo Lipfinity, odstranjevalec ličil Max Factor, Ethereal, Innocent, Frivolous
Cosmopolitan, oktober 2002
- (3) SEE THE WORLD IN A NEW LIGHT
Delo in dom, 17. 12. 2003
- (4) NATUZZI It's how you live
Ona, 30. 9. 2003
- (5) you can Canon
Polet, 21. 11. 2002
- (6) lemon fresh
Ona, 8. 7. 2003
- (7) BI PAKET? FREE?
Mladina, 17. 3. 2003
- (8) Pridite na javni Mégane photo session!
Delo, 28. 11. 2002
- (9) nova oblika "Alpha One"
- (10) The Electrolux Group. The world's No.1 choice.
KITCHEN, CLEANING AND OUTDOOR APPLIANCES
Cosmopolitan, oktober 2002
- Izposojenke:**
- (1) Posebna **akcija** na vse **artikle**
Ona, 8. 7. 2003
- (2) V najbližjem **salonu** Hyundai.
- (3) Ponudbe pod **šifro** "Prostor v srcu".
Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003
- (4) Zaščita pred piki **insektov**.
Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002
- (5) zavira delovanje **agresivnih** dejavnikov
Cosmopolitan, oktober 2002
- (6) Eno največjih **inovacij** ...
Cosmopolitan, oktober 2002
- (7) ČUDOVITE **NIANSE** ... Zdaj v **trendu**
Jana, 8. 7. 2003

Tujke:

(1) Na *rendez-vous* z Getzem

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(2) ... pa majhne – *cocktail*, one s sirom in seveda *hot dog*!

Jana, 23. 11. 2003

(3) ... na bolj naravni *make-up* ...

Cosmopolitan, oktober 2002

Kljub temu, da se oglasi trudijo presenetiti, je pomembno, da presenetljivost in drznost nista sami sebi namen. Oglasno sporočilo mora biti namreč v prvi vrsti razumljivo naslovnikom, k čemur pripomore uporaba znanega in vsakdanjega besedišča ter osebni, pogovorni stil. Ponavadi so **pogovorne** le posamezne **besede ali besedne zveze**, ki kažejo na to, da tvorec pomensko vsebino besede vrednoti, včasih pa najdemo tudi oglasna besedila, ki so v celoti napisana v pogovornem stilu in močno ekspresivno zaznamovana (primer 1 in 2). Za večjo opaznost se včasih v oglaševalskih besedilih, zlasti v njihovih naslovih ali sloganih, uporabljajo ponovitve črk, ki ponazarjajo tudi način izgovora teh besed (ponavadi gre za medmete).

(1) *AHHHHHHHHH. Zakaj ura ni zvonila? ZA POP.....! Kje je kikla?! Zapacana! Pa ne zdaj, ko se mi mudi!! To je noro! Vse mi gre narobe! PA ŠE TA KAVA! Zakaj ta kripa ne vžge?! Kje je zdaj bus?! Za znoret!*

Cosmopolitan, december 2003

(2) *BOG ME NIMA RAD! ŠEF še manj! Se že DERE! Kdo je zamudil?! BO ŽE VIDU. BARABA! Vse se vrne. VSE MU VRNEM! PODVOJENO!! No, pa je šla petka! Avša. Pa to je NORO! TU MAČ!*

Cosmopolitan, december 2003

(3) *MAMAAA!!!! Luka je spet vse hrenovke pojedu!!!!*

Jana, 23. 11. 2003

(4) *Ajs! (KAKO VROČA PONUDBA) Brrr... (KAKO NIZKA CENA)*

Ona, 8. 7. 2003

(5) *Ni problema, četudi imate prhljaj.*

Cosmopolitan, december 2003

(6) *Aquafresh Multi Active je kot 3 **paste** v eni.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(7) ***KREMA ZA OKROG OČI ...***

Cosmopolitan, oktober 2002

(8) *Že bežen pogled pod pokrov motorja vam bo **dal vedeti**, da imate pred seboj nekaj izjemnega.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(9) *Vam je **kliknilo**, da se **splača**?*

Polet, 21. 11. 2002

V želji doseči čim bolj osebni stil, se oglaševalci trudijo posnemati govorni jezik, zato so v njih pogosti **frazeologemi** ali **stalne besedne zveze**, ki imajo preneseni pomen, razumljiv metonimično ali metaforično. Stalne besedne zveze v oglaševanju so pogosto prenovljene, kar pomeni, da manjka katera od njihovih sestavin. Pri **samostalniških reklih** je jedro zvez samostalniška beseda različne skladenjske oblike, prilastek je lahko na levi, desni ali na obeh straneh, pomen ene ali obeh sestavin pa je bolj ali manj spremenjen (Pušnar, 2003: 37, 38).

(1) ***KLIMA ZA DOLGO IN VROČE POLETJE***

Ona, 15. 4. 2003

(2) *Vzajemni skladi, naložbe v vrednostne papirje, upravljanje z vašim premoženjem – vse **pod eno streho**, z jasnim ciljem: **ustvariti več!** (pod eno streho = na enem mestu)*

Ona, 5. 11. 2002

(3) *Predstavljajte si prijeten večer ob kaminu, domač vonj pravkar pečenih dobrot **iz mamine kuhinje** ... (iz mamine kuhinje = domače jedi)*

Cosmopolitan, december 2003

V **glagolskih reklih** so glagoli polnopomenski ali pomožni, pomen cele zveze ali le enega dela pa je prenesen (Pušnar, 2003: 37).

(1) ***Uresničite svoje sanje ob nakupu** ... (uresničiti sanje = narediti nekaj, kar si že dolgo želiš)*

Ona, 13. 5. 2003

(2) *Vedno pri roki.* (biti pri roki = biti na razpolago, blizu, na primernem mestu)

Cosmopolitan, oktober 2002

(3) *Odločitev bo še lažja, če še enkrat ponovimo tisto, kar že vrabci čivkajo ...* (kar že vrabci čivkajo = kar je že zdavnaj splošno znano)

Polet, 21. 11. 2002

(4) *Poleg tega Vas tudi ob nakupu originalnega potrošnega materiala ne bo bolela glava, saj so cene prijaznejše ...* (boleti glava zaradi česa = imeti velike skrbi, občutiti neprijetne posledice)

Polet, 21. 11. 2002

(5) *Prepričajte se na lastne oči /.../.* (prepričati se na lastne oči = sam uvideti, spoznati)

Pilot, 22.–28. 11. 2003

(6) *Nismo vsi iz istega testa.* (biti iz istega testa = imeti enake lastnosti, sposobnosti, biti komu značajsko podoben)

Cosmopolitan, december 2003

(7) *Financiranje urejeno, kot bi mignil ...* (kot bi mignil = hitro, v trenutku)

Ona, 5. 11. 2002

3.4.1.1.1 Obnovitve v naslovih

Rekla, rečenice in t. i. ljudski frazeologemi so poleg splošno znanih pregovorov pogost vir za **obnovitve klišejev** v naslovih, za **obnovljene vzorce** pa gre, kadar so uporabljeni znani izreki, znani naslovi literarnih, filmskih in drugih del. Za obnovitve Korošec (1998: 124) pravi, da "/.../" so vrsta aktualizacije v časopisnih naslovih" in "/.../" jih je treba obravnavati kot enega glavnih načinov za delanje aktualiziranih naslovov, /.../" predvsem v komentatorski vrsti /.../." Vendar jih najdemo tudi v naslovih oglaševalnih besedil.

Obnovljeni klišeji se od obnovljenih vzorcev ločijo ne le glede na izbiro sestavin, ampak tudi po tem, da se pri obnovljenih klišejih tem sestavinam v naslovih ne spremenita narava in prvotna vloga, tj. določeno prvino iz resničnosti poimenovati frazeologemsko (Korošec, 1998: 124). Nasprotno pa obnovljeni vzorci nimajo značaja poimenovanja, ampak gre za označevanje konkretne okoliščine, zato ni nujno, da obstaja podobnost med vsebino, ki jo je naslavljal prvotno, in vsebino, ki jo naslavlja kot obnovljeni vzorec. Kljub vsemu pa obnovljeni vzorec lahko izgubi učinkovitost pri tistem bralcu, ki prvotnega vzorca ne pozna,

zato mora v tem primeru opraviti vsaj tisto funkcijo, ki jo je imel prvotno, tj. označiti konkretno okoliščino oz. vsebino. Stilno učinkoviti so tako samo tisti obnovljeni vzorci, ki so dovolj razširjeni, zato je treba pri njihovi uporabi paziti na izbiro (Korošec, 1998: 125).

Obnovitev klišeja:

(1) *Po soncu zvoniti ni prepozno.* (Pregovor *Po toči zvoniti je prepozno* je aktualiziran v naslov oglasa za hladilno mazilo za sončne opeklino.)

Ona, 27. 5. 2003

(2) *Ponudbe pod šifro »Prostor v srcu«.* (Besedna zveza *Ponudbe pod šifro ...* je znana iz ženitnih oglasov, katerih stil posnema prodajni oglas za avtomobil.)

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(3) *Kdor ne poje, ni Sloven'c!* (Znano reklo *Kdor ne skače, ni Sloven'c* je aktualizirano v naslov oglasa za pesmarico slovenskih pesmi.)

Polet, 21. 11. 2002

(4) *Kdor k pravim pride, več melje.* (Aktualizacija pregovora *Kdor prej pride, prej melje* v naslovu oglasa za banko.)

Ona, 5. 11. 2002

Obnovitev vzorca:

(1) *MOJ VRT, MOJA PRAVLJICA* (Obnovitev naslova filma *Moje pesmi, moje sanje*.)

Jana, 23. 11. 2003

(2) *Zboleti ali ne zboleti? To ni več vprašanje!* (Obnovitev izreka Shakespearjevega junaka Hamleta *Biti ali ne biti? To je zdaj vprašanje*.)

Ona, 30. 9. 2003

(3) *Mojstri vseh dežel, združite se!* (Obnovitev znanega političnega gesla *Proletarci vseh dežel, združite se!*)

Ona, 2. 9. 2003

(4) *ZAVORA V SILI*

UPORABI V PRIMERU ŽELODČNIH TEŽAV! (Obnovitev napisa na zasilni zavori je učinkovito prirejen kot naslov v oglasu za sredstvo proti želodčnim težavam.)

Cosmopolitan, oktober 2002

Poleg obnovitve klišejev in obnovitve vzorcev ločuje Korošec (1998: 124) glede na obliko oz. podobnost z virom, katerega obnovev predstavljajo, še **ponovitve klišejev** in **ponovitve vzorcev**. Najpogostejše ponovitve klišejev so splošno znane rečenice, od obnovljenih klišejev pa 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 razbrati vsebine, na katero se pomen frazeologema nanaša. Prav s tem ti naslovi spodbujajo bralca k branju besedila. Za razliko od ponovljenih klišejev pa ponovljeni vzorci vsaj z eno besedo nakazujejo vsebino, ki jo naslavlja, razlika med prvotnimi in ponovljenimi naslovi je le širjenje z ločili.

Ponovitev klišeja:

(1) *Za lepši dan*

Ona, 15. 7. 2003

(2) *Najboljše stvari so preproste!*

Cosmopolitan, december 2003

(3) *Poslušajte srce.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(4) *STARO ZA NOVO*

TV Okno, 14.–20. 11. 2003

Ponovitev vzorca:

(1) *Mizica, pogrni se!* (naslov otroške knjige)

Cosmopolitan, december 2003

(2) *Cvetje v jeseni.* (naslov slovenske povesti)

Jana, 23. 11. 2003

(3) *Življenje je lepo* (naslov italijanskega filma)

Cosmopolitan, oktober 2002

(4) *Zimska pravljica* (naslov ruske pesnitve)

Ona, 12. 11. 2002

Poleg že znanih frazeologemov pa se v oglaševalskih besedilih pojavljajo tudi novi, in sicer taki, ki so lastni le njim. Marjeta Humar (2000: 331) jih imenuje **reklamni frazemi**. Gre za besedne zveze in stavčne konstrukcije, ki v oglaševalskih besedilih (pisnih in govornih) delujejo kot nevtralna, tj. stilno nezaznamovana, jezikovna sredstva in se aktualizirajo šele s prenosom v kako drugo, predvsem umetnostno zvrst. Zato lahko, podobno kot Korošec (1998), ki v zvezi s publicističnimi oz. poročevalskimi besedili govori o poročevalskih avtomatizmih, skupino jezikovnih sredstev, nevtralnih zgolj v oglaševalskih besedilih, štejemo za **oglaševalske avtomatizme**. Nekateri so vezani na točno določen predmet oglaševanja in se pojavljajo npr. le v oglasih za avtomobile ali zdravila, drugi pa niso odvisni od oglaševanega.

(1) Število vozil in modelov je omejeno.

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(2) Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Cosmopolitan, oktober 2002; Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002; Ona, 5. 11. 2002

(3) Brez recepta v lekarnah in zeliščnih trgovinah!

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(4) Na voljo v vseh bolj založenih trgovinah ...

Cosmopolitan, oktober 2002

(5) Informacije na brezplačnih številkah ...

Lisa, 12. 6. 2003

(6) Ponudba je časovno omejena.

Delo, 18. 10. 2003

3.4.1.2 Retorične figure

Uporaba retoričnih figur je znana že iz antičnih časov, ko je obvladovanje figuralnega govora veljalo za znak izobraženosti in odličnosti. Po njih se je visok govorni slog ločil od vsakdanje govorice, saj gre za "/.../ vse tiste jezikovnogovorne oblike, ki tako ali drugače odstopajo od običajne rabe /.../" (Kmecl, 1996: 123). Tudi Kvintilijan je že v antiki zapisal, da termin figura pomeni vsak odklon od običajnega načina govorjenja (Corbett in Connors, 1999: 379).

Retorične figure se že od antike naprej delijo na trope, ki se od klasičnega jezika odmikajo predvsem semantično, in figure ali sheme, ki pomenijo odmik predvsem na ravni sintakse. Tropi in figure pomenijo jezikovno potujitev, oddaljitev od normalne ureditve ali uporabe besed. S tem, ko tvorec spreminja zaporedje besed in jim daje drugačen pomen kot običajno, vzbudi vtis, da je njegova izjava oblikovana na nenavaden način. Z vpletanjem figuralnih sredstev v besedilo želi torej tvorec narediti vtis na naslovnika, znane stvari mu skuša prikazati na nov, neobičajen, svež način, ga s tem presenetiti in čim bolj navdušiti, prepričati. Prav to je želja in namen oglasnih besedil, zato je v njih najti obilico retoričnih figur, ki so odraz tekstopiščeve izrazne inovativnosti.

3.4.1.2.1 Tropi

Pri tropih gre za izražanje s prenesenim, nepričakovanim pomenom, ki zamenja običajni pomen besede in jo s tem polepša, obarva, naredi bolj učinkovito. Temeljni princip tvorbe tropov je torej zamenjava besednega pomena, ki lahko temelji na realni, objektivni, fizični zvezi (npr. pri sinekdohi in metonimiji), lahko pa je ta zveza tudi bolj subjektivna in temelji na podobnosti med običajno in preneseno vsebino (npr. pri metafori). Pri vsakem tropu ločimo tri pomenske ravni, in sicer:

- premi pomen besede, tj. običajni pomen (primerjana beseda),
- preneseni pomen, ki ga razberemo iz sobesedila (primerjalna beseda) in
- tretje v primeri (lat. *tertium comparationis*), ki označuje lastnosti, ki omogočajo pomensko zamenjavo (Kmecl, 1996: 106, 108).

Poleg že omenjene sinekdohe, metonimije in metafore uvrščamo k tropom še primero ali komparacijo ter poosebitev ali personifikacijo, ki jih Kmecl (1996) skupaj z izbiro besede pojmuje kot besedni slog. Silva Trdina (1972: 27–37) pri opredelitvi tropov ločuje besede v prenesenem pomenu ali metafore, med katerimi so najpogostejše primera ali komparacija, ukrasni pridevek ali epiteton ornans, poosebitev ali personifikacija in stalno reklo ali fraza, k besedam z zamenjanim pomenom pa poleg preimenovanja ali metonimije in sovsprejetja ali sinekdohe šteje še zamenjavo ali antonomazijo.

a) Metafora

Metafora je temeljna stilno-retorična figura, označuje pa rabo besed v prenesenem pomenu. Pri metafori gre torej za to, da zaradi podobnosti lahko prenesemo pomen z enega predmeta na drugega, pri čemer je dajanje pomena svobodnejše in bolj domišljjsko. O metafori govorimo takrat, ko uporabimo kako besedo v neobičajni zvezi, ki je navidezno nasprotna njenemu splošno razširjenemu pomenu. Po definiciji pri metafori "/.../" ostane le še beseda s prenesenim pomenom, medtem ko je osnovna, primerjana beseda neimenovana, razvidna le iz sobesedila in tretjega pri primeri ".../" (Kmecl, 1996: 116). Podobnost je torej pri metafori zgolj implicirana, medtem ko je pri primeri izrečena (Black, 1998: 99).

Z metaforo se niso ukvarjali le antični retoriki, ampak so o njej z več vidikov razmišljali tudi mnogi sodobni teoretiki. Po substitucijski teoriji¹⁸ je metafora pomenski prenos, ki nastane z zamenjavo ene besede z drugo, pri čemer metaforični izraz uporabimo namesto enakovrednega dobesednega bodisi zaradi podobnosti razmerja med njima bodisi zaradi posredne stične točke po podobnosti, tj. tretjega člena primerjave (Black, 1998: 96–101). Metafora je zato ena najpogostejših jezikovnih prvin, saj omogoča številnost t. i. sopomenov (konotacij, informacij) in s tem možnost žive predstave pri bralcu (Kmecl, 1996: 117). Podobno o metaforičnem izrazu razmišlja tudi Johnson (Richards, 1998: 45), ko pravi, da nam daje dve ideji namesto ene, zato ob primerni uporabi predstavlja veliko odličnost sloga. V tem smislu je metafora pojmovana kot izrazno sredstvo, ki dodaja barvitost in čustveno napetost našemu pisanju in govoru (Kante, 1998: 14).

Pri interakcijski teoriji, katere predstavnik je v 30. letih I. A. Richards, metafora ni le zamenjevanje besed, saj metaforičen pomen ni enak dobesednemu. Metafora ima svoj osnovni in preneseni pomen, svoj *tenor* in *vehicle*, ki sta v interakciji, kjer eden od členov nadzoruje način oblikovanja pomena drugega člena (Richards, 1998: 43–73).

Zagovornik kognitivne teorije je Lakoff (1998: 271–325), ki pravi, da metafora iz enega področja v drugo prenaša več kot le pomen, saj gre za preslikavo iz enega miselnega področja v drugo. Metafore zato ne moremo razlagati na ravni jezikovnih znakov, ampak išče miselna

¹⁸ Substitucijska teorija sovpada s tradicionalnim pojmovanjem, ki metaforo obravnava "kot nekakšno vrsto posrečenega posebnega mojstrstva z besedami, /.../ kot nekaj, kar je le včasih primerno, vendar pa zahteva neobičajno veščino in previdnost. Skratka, metafora je dražest, ali okras, ali dodatna moč jezika, ne pa njegova bistvena oblika" (Richards, 1998: 44).

ozadja, z metaforo abstraktno miselno področje prikažemo bolj jasno in strukturirano. Metaforika tako ni "preprosto osamljen izbruh jezikovne duhovitosti" (Kante, 1998: 21), temveč spoznavno sredstvo za (pre)oblikovanje pojmovnih struktur posameznika in skupnosti. Metafore so torej pojmovna očala, skozi katera gledamo na svet (Kante, 1998: 20).

Interakcijska in kognitivna teorija metafore kot nasprotni substitucijski temeljita na mnenju, da ima metafora "središčni pomen pri delovanju tako jezika¹⁹ kot splošnih kognitivnih zmožnosti" (Kante, 1998: 19).

Metafori torej ne moremo "ubežati", najdemo jo na različnih področjih človekovega bivanja in delovanja, saj je značilna za vsakdanji govor, gospodarstvo, politiko, filozofijo, znanost in ne nazadnje tudi za oglaševanje. V oglasih je metafora pogosto uporabljena na ravni predmetnih poimenovanj, oglaševani predmeti so namreč pogosto poimenovani z drugim, metaforičnim izrazom, ki ima stopnjevani pomen.

(1) *ŽIVLJENJSKI NAPOJ suhe kože* (metafora za kremo)

Ona, 8. 7. 2003

(2) *ENERGETSKI NABOJ ZA OSUPLJIVO BLEŠČEČO POLT* (metafora za kremo)

Ona, 13. 5. 2003

(3) *BOGASTVO GRANATNEGA JABOLKA ZA MLADOSTEN VIDEZ OBRAZA* (metafora za izvlečke granatnega jabolka)

Jana, 23. 11. 2003

(4) *Paleta magičnih okusov!* (metafora za množico različnih začimb)

Ona, 15. 7. 2003

(5) *Ustvarite v vašem domu prijetne svetlobne oaze.* (metafora za osvetljene predele prostorov)

Delo in dom, 17. 12. 2003

(6) *Na Hrvaškem se zasidrajte na VIPnet.* (metafora za priključiti se)

Lisa, 12. 6. 2003

(7) *Dizli to jesen lepo predejo.* (metafora za tiho delovanje motorja)

Jana, 23. 11. 2003

¹⁹ Figurativni monisti zagovarjajo stališče, da je metaforičnost "bistvena lastnost jezika, ki je notranja, lastna naravi samega jezika" (Kante, 1998: 14).

(8) *Močna, spiralno oblikovana ščetka Lumene Volume Maskare /.../ poskrbi za izdaten volumen in poudarjen pogled.* (pogled je metafora za poudarjene trepalnice, oči)

Cosmopolitan, oktober 2002

(9) *MAX FACTOR ličila umetnikov ličenja* (umetnik ličenja je metafora za vizažista)

Cosmopolitan, oktober 2002

(10) *VRELEC SANJ* (metafora za vodo)

Cosmopolitan, december 2003

(11) *NARAVNE BARVE ZA LASE MARTIS. Za las... Boljše.* (učinek temelji na spretni igri metaforičnega (za las = za malenkost, čisto malo) in dobesednega pomena (za lase))

Ona, 23. 9. 2003

Zelo pogosta vrsta metafore je pridevniška metafora ali **ukrasni pridevek**, tj. beseda, ki barvito prikaže bistveno lastnost kakega predmeta in ga s tem natančneje opredeli. Ukrasnih pridevkov v oglasih kar mrgoli, saj predstavljajo izvrstno sredstvo za slikovito, a hkrati ekonomično izražanje.²⁰

(1) *barvni čitalnik, barvni fotokopirni stroj, večfunkcijska naprava, optično prepoznavanje, tiskalniški del*

Polet, 24. 4. 2003

(2) *učvrstitvena dnevna nega, čvrsta koža*

Jana, 15. 7. 2003

(3) *VLAŽILNA ZAŠČITNA KREMA*

Ona, 8. 7. 2003

(4) *večnamenski gel z eteričnimi olji, pri splošni utrujenosti, slabem počutju, za aromatske masaže, preizkušeno učinkovit, zeliščnih trgovinah*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(5) *nizka mesečna naročnina, pregleden ekran, velike tipke, glasovno izbiranje, slikovni SMS, družinski pogovori, poskočni Senior paket, minimalna mesečna poraba, naročniškega razmerja*

Dnevnik, 12. 10. 2002

²⁰ Nekateri pridevki so izrazito značilni za oglaševanje in se pojavijo v skoraj vsakem oglaševalskem besedilu. Te pridevnike obravnavam na straneh 54–57.

(6) *čudovito sposobnost, za zdrave dlesni, močne zobe in svež dah*

Cosmopolitan, oktober 2002

(7) *močna, spiralno oblikovana ščetka, izdaten volumen, poudarjen pogled, čudovite, odebeljene trepalnice*

Cosmopolitan, oktober 2002

(8) *lahek in enakomeren nanos, sijoča barva, bleščeč videz, samostojni negovalni vlažilni glos*

Cosmopolitan, oktober 2002

(9) *celostni negovalni sistem Guhl s čistim mandljevim oljem, blag koncentriran šampon, zdrav lesk*

Ona, 5. 11. 2002

V želji po bolj slikovitem prikazu vsebine uporabljajo tekstopisci tudi veliko **poosebitev** ali **personifikacij**, s katerimi nežive predmete ali abstraktne pojme omenjajo kot živo bitje in jih tako približajo bralcu. V oglasih so izdelki zelo pogosto posebljeni, zato da jih bralci hitreje sprejmejo, da jih doživljajo ne le kot stvar, ampak kot nekaj živega in zato vzpostavijo do njih bolj osebni in čustveni odnos.

(1) *Želodčne težave vedno pridrvijo prehitro in ne upoštevajo vašega urnika.*

(2) *Rupurut hitro nevtralizira odvečno kislino in zavira delovanje agresivnih dejavnikov.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(3) *Močna, spiralno oblikovana ščetka Lumene Volume Maskare privzdigne vsako trepalnico posebej, poskrbi za izdaten volumen in poudarjen pogled. Čudovite, odebeljene trepalnice zažarijo v svojem izobilju.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(4) *Kuhajte z Electroluxovimi kuhinjskimi aparati, saj /.../ mislijo namesto vas.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(5) *MOČNEJŠA OD PODOČNJAKOV*

Cosmopolitan, oktober 2002

(6) *Dizli to jesen lepo predejo.*

Jana, 23. 11. 2003

(7) *Hladilnik, ki za vas zapira vrata*

Jana, 23. 11. 2003

(8) *Nepozaben zmenek z ugodjem.*

Ona, 8. 7. 2003

(9) *Spogledovanje z aromaterapijo v domači kopalnici ...*

Lisa, 12. 6. 2003

Če nežive stvari izrecno priličimo človeku, tj. jim pripišemo lastnosti, značilne le za človeka, gre za **antropomorfizacijo**.

(1) *Mame imajo čudovito sposobnost, da skrbijo za tri stvari naenkrat. Novi Aquafresh Multi Active prav tako. Skrbi za zdrave dlesni, močne zobe in svež dah.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Danes kuha Maestro!* (Maestro je znamka začimb)

Ona, 15. 7. 2003

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

Ona, 23. 9. 2003

(4) *Vrata, ki mislijo s svojo glavo*

Jana, 23. 11. 2003

b) Primera ali komparacija

Je podlaga za metaforo oz. je do kraja izpeljana metafora (Trdina, 1972: 27), kar pomeni, da gre tudi tu za primerjavo kakega pojava z drugim na podlagi podobnosti. Vendar je pri tej primerjavi posebej navedena primerjalna beseda (preneseni pomen), posebej primerjana (premi pomen) in še posebej vse, kar spada k tretjemu pri primeri (Kmecl, 1996: 108). Pomenski prenos je torej izpeljan bolj "razumsko, natančno in pregledno" (ibid.) kot pri metafori. Primere v oglasih poskrbijo za to, da si bralec vsebino bolj natančno in nazorno predstavlja.

(1) *Aquafresh Multi Active je kot 3 paste v eni.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) */.../ mikrobarvni pigmenti odsevajo v intenzivnih barvah, eksplozivnih kot dinamit.*

Ona, 15. 7. 2003

c) **Preimenovanje ali metonimija**

Pri metonimiji običajno poimenovalno besedo ali besedno zvezo nadomestimo s kakšno drugo, ki pa je s poimenovanim predmetom ali pojavom v stvarni, objektivni, fizični, časovni, prostorski ali vzročni zvezi. Zamenjava torej temelji na načelu bližine – primerjalna beseda s svojim običajnim pomenom je iz najbližjega območja običajne pomenske vrednosti primerjane besede (Kmecl, 1996: 110), zato "za vse metonimično rabljene besede velja, da primerjalni (preneseni) pomen ni prehudo oddaljen od primerjanega in da se zmeraj nanaša na kakšno objektivno določljivo lastnost (obliko, tvarino, množino, barvo, pripadnost) ali del označene reči" (Kmecl, 1996: 112).

Silva Trdina (1972: 32–35) opisuje vrste metonimij, pri katerih bodisi zamenjamo lastnika z lastnino, kraj s prebivalci, tvarino z izdelkom, znamenje ali simbol z zaznamovano rečjo, abstraktno s konkretnim, posledico z vzrokom, orodje z delom, posodo z vsebino, avtorja z delom, orodje z lastnikom ali čas s tem, kar se v času dogaja. V oglasih so najpogostejše zamenjave snovi namesto izdelka.

(1) *Dotik pomarančnih cvetov ...* (izdelek je gel za prhanje)

Lisa, 12. 6. 2003

(2) *"... s svojo enkratno čarobno dišavo citronka osveži in pomirja vaše čute ..."* (izdelek je citronkin hladilno-blažilni gel)

Ona, 13. 5. 2003

Nekatere metonimije so dobile posebna poimenovanja in tako pod **sovsprejetjem** ali **sinekdoho** razumemo zamenjavo, ki temelji na odnosu količinske narave – ali nadomestimo del s celoto, ednino z množino ali pa določeno število z nedoločenim (Trdina, 1972: 36).

(1) *za zdravje celotnih ust* (del (zobje, dlesni) je zamenjan s celoto (usta))

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) "*Brez ljubezni bi cvet pomarančevca ne mogel dati tako čudovitega darila ...*" (ednina (cvet) namesto množine (cvetovi))

Cosmopolitan, december 2003

Po Kmeclu (1996: 112) je kot metonimijo pogosto mogoče pojmovati tudi **oksimoron** ali **duhoviti nesmisel**, **sinestezijo** ali **soobčutje** in **katahrezo**. V vseh teh primerih temelji pomenski prenos na navidezno nerazumni protivnosti med običajnim in prenesenim pomenom besede. Prav zaradi svoje navidezne nesmiselnosti pa oksimoron, sinestezija in katahreza pritegnejo pozornost bralca, zato jih zasledimo tudi v oglaših.

Oksimoron ali **duhoviti nesmisel** poveže v celoto dva pojma, ki se navidez izključujeta, v kontekstu pa dobita svoj pomen.

(1) *Torej: zakaj ne bi že zdaj poskrbeli za vročo zimo /.../?*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

Pri **sinesteziji** ali **soobčutju** čutne zaznave v besedni označbi zamenjamo.

(1) *... posebno estetsko vzdušje ...*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Vaš sijaj zadovoljstva.*

Ona, 30. 9. 2003

(3) *Kolekcija vroče rdečih*

Ona, 1. 7. 2003

Kot **katahreze** Korošec (1998: 25) označuje metafore, ob katerih so druga ob drugi nezdržljive prvine, zaradi česar se učinek sicer dobro zamišljene metafore (metonimije) izgubi. V neumetnostnih besedilih katahreze torej delujejo kot slabe oz. neuspele metafore in so zato nezaželene. Oglaševanje pa je zaradi naravnosti k inovativni ustvarjalnosti (tudi) v jeziku bližje poetiki umetnostnih besedil kot pa npr. publicistika in poročevalstvo, zato so v oglaševalskih besedilih meje sprejemljivosti uporabljenih sredstev nekoliko bolj ohlapne. Navedene metafore bi tako npr. v časopisnem poročevalskem besedilu delovale ponesrečeno,

v oglasu pa so (p)ostale učinkovito sredstvo za zbujanje pozornosti in za večplastno (konotativno) razumevanje pomena.

(1) Naša briljantna halogenska svetloba razjasni marsikaj.

Delo in dom, 17. 12. 2003

(2) Topli obrazi kovine

Mladina, 4. 11. 2002

(3) MODROST DOBREGA POČUTJA

Jana, 15. 7. 2003

3.4.1.2.2 Figure

Figure označujejo "uporabo na poseben način izgovorjenih in postavljenih besed" (Trdina, 1972: 38). Silva Trdina (ibid.) ločuje glasovne in besedne figure, Kos (2001: 133) navaja glasovne in stavčne, Kmecl (1996: 122) pa govori o različnih slogih – glasovne figure uvršča v zvočni slog, besedne oz. stavčne figure pa v stavčni slog. Glasovne figure učinkujejo samo po zvočni strani, ne pa tudi s pomenom besede. Stavčne figure pa so predvsem pomenske, vendar v nasprotju s tropi ne temeljijo le na posameznih besedah ali besednih zvezah, temveč gradijo svoj stilni učinek na posebnih stavčnih oblikah (Kos, 2001: 133). Besedne ali stavčne figure lahko torej opredelimo kot spremembo v razvrstitvi besed, tj. besednega reda v stavku, kar pomeni, da nas zanima skladnja, način kombiniranja in spajanja besed. Figure tako predstavljajo sredstvo, s katerim na nenavaden način oblikujemo strukturo besedila in dosežemo presenetljiv učinek ter veliko čustveno in prepričevalno moč. S figurami namreč pritegnemo naslovnika k branju in ga spodbudimo k razmišljanju.

a) Besedne figure

Za razliko od aliteracije, asonance in rime, kjer se ponavljajo zvoki in zvočne skupine, ki niso vezane na samostojen pomen, predstavljajo nekatere besedne ali stavčne figure poleg zvočne tudi pomensko ponovitev. Ponavljanje besed z lastnim označevalnim pomenom torej krepi ritem ne le zvočno, temveč tudi pomensko. S takšnim ponavljanjem želi tvorec pri naslovniku doseči učinek na čustveni ravni (Kmecl, 1996: 94). Različne vrste ponavljanj ali iteracij

(podvojitve ali geminacija, anafora, epifora, epanalepsis, anadiploza, pripev ali refren, mnogovezje ali polisindeton, brezvezje ali asindeton), ki jih Kmecl šteje k **akumulacijskim figuram** ali **figuram kopičenja**, so značilne za umetnostna besedila, v oglasih pa se pojavljajo predvsem drugačni tipi ponavljanj. Ponavljanja naredijo besedilo opaznejše in s tem pritegnejo naslovnika, da postane pozoren na ključne elemente in si jih zato tudi zapomni.

Ponavljanje imena izdelka ali izdelovalca:

(1) *Kuhajte z Electroluxovimi kuhinjskimi aparati /.../. Poleg odličnega delovanja Electroluxove kuhinjske aparate odlikuje tudi /.../. Nova Electroluxova pečica vam omogoča /.../.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Bandaže Futuro ščitijo in podpirajo /.../ Bandaže Futuro so izdelane ...*

Polet, 24. 4. 2003

Ponavljanje posameznih besed v povedi(h):

(1) *za danes, za jutri, za pojutrišnjem, ...*

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(2) *Maksimalen volumen*

Maksimalna intenzivnost

Maksimalne trepalnice

Cosmopolitan, oktober 2002

(3) *Vemo, da pomanjkanje **vitamina C** povzroča ...*

*Vemo tudi, da je pomen **vitamina C** pri ...*

Ona, 5. 11. 2002

(4) ***Bolj zeleni. Bolj beli. Bolj prepoznavni.***

TV Okno, 14.–20. 11. 2003

(5) ***VEČ BARVE, VEČ LESKA, VEČ NEGE ZA VAŠE LASE.***

Cosmopolitan, december 2003

(6) *Ne verjamemo v varne ceste.*

Verjamemo v varne avtomobile.

Ona, 29. 7. 2003

(7) *Petrolovo ekstra lahko kurilno olje,
kurilno olje evropske kakovosti.*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(8) *Zdrava družba,
zdrava prihodnost.*

Delo, 11. 11. 2002

(9) **RAZLIČNI TIPI –
RAZLIČNI ČISTILNI ROBČKI**

Ona, 29. 7. 2003

Ponavljanje variante besed in besednih zvez:

(1) *Hitro življenje. Hitra rešitev. Želodčne težave vedno pridrvijo prehitro /.../. Bodite pripravljeni in poskrbite za hitro olajšanje /.../. Rupurut hitro nevtralizira odvečno kislino /.../.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Taki so resnično dobri prijatelji, taka je kava Barcaffè.*

Ona, 15. 7. 2003

(3) *Tako nežen – tako učinkovit.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(4) *Osnova je v 24-urni navlaženosti.*

Učinek je v svežini in napetosti.

Zvijaka je v ohranjeni mladostnosti.

Čarovnija je v izbranih naravnih silah.

Rezultat je v kar 35 % večji vlažnosti

vaše kože v samo 4 tednih!

Ona, 8. 7. 2003

(5) *Več kot čudovita. Čudovito obstojna.*

(6) *Skrivnost je v edinstvenem dvostopenjskem nanosu: v prvem koraku ustnice obarvamo, z drugim nanosom pa jim zagotovimo občutek navlaženosti. Barva, ki vsebuje Permatone, vsebuje hlapljivo olje, ki omogoča lahek in enakomeren nanos /.../. Po približno 60 sekundah se nanese vlažilna druga plast. Slednjo lahko nanese večkrat na dan, kadarkoli želimo ustnice dodatno navlažiti in jim dati bleščeč videz.*

(7) Če do sedaj niste našli svoje barve med izborom štirinajstih barv, boste morda svojo barvo našli med tremi barvnimi novostmi.

Cosmopolitan, oktober 2002

(8) Odkrijte našo sprostilno nego obraza za vlaženje kože. Naša posebna HYDRAZEN, protistresna in vlažilna nega je popolna alternativa današnjemu stresnemu življenju. Vključuje tudi posebno masažo /.../, ki s pritiski na določene točke na hrbtu pomaga pri odpravljanju stresa in sproščanju telesa in duha. Nega se nadaljuje z masažo obraza s pomočjo LANCOME-ove kreme HYDRAZEN, ki kožo vlaži, pomirja in ščiti pred stresom.

Cosmopolitan, oktober 2002

(9) Ko potrebujete kratek oddih, nov zagon. Ko bi pojedli kaj malega, pa vendar konkretnega, toplega, okusnega. Ko potrebujete nekaj za inspiracijo.

Cosmopolitan, oktober 2002

Odraž tekstopiščeve inovativnosti v jeziku so tudi **besedne igre** ali **paronomazije**, pri katerih postavimo v bližino dve enaki ali podobni besedi z različnim pomenom. Besedne igre v oglasih ustvarjajo dvoumje, ki učinkovito vzbudi naslovnikovo pozornost.

(1) Ugodno do ugodja.

Delo, 29. 10. 2002

(2) slastno sladek zadetek

Pilot, 8.–14. 11. 2003

(3) Prava za pravo napravo.

Ona, 15. 4. 2003

(4) Ko se sreča dobro z dobrim.

Ona, 16. 12. 2003

Pri **pleonazmu** se pojem opiše z več pomensko sorodnimi izrazi in se tako še dodatno poudari.

(1) ... še **dodatno EKSTRA** količino vitamina C!

Ona, 5. 11. 2002

(2) /.../ vprašanja glede **problemov lasišča in težav s prhljajem**.

Jana, 8. 7. 2003

(3) **PEDANTNA POPOLNOST**

Jana, 23. 11. 2003

Podvojitve ali **geminacija** je zaporedno ponavljanje iste besede ali besedne skupine in v oglasih prav tako deluje stilno opazno.

(1) *S svojimi najbližjimi in prijatelji se boste lahko odslej pogovarjali **ure in ure** /.../.*

Dnevnik, 12. 10. 2002

(2) *Moja, moja ...*

Ona, 15. 7. 2003

Brezvezje ali **asindeton** pomeni opustitev veznikov, kjer bi bili običajni. V besedilo vnese čustvenost, živahnost, včasih tudi stopnjuje pomen.

(1) /.../ *bo koža telesa negovana, prožna, čvrsta*

Ona, 27. 5. 2003

(2) *Sonce je že zelo prijetno, narava je zaživela.*

Ona, 27. 5. 2003

Za pritegovanje pozornosti so še bolj učinkovite **ogovorne figure**, h katerim Kmecl prišteva nagovor ali apostrofo, govorniško ali retorično vprašanje in vzklik ali eksklamacijo. Na koncu teh figur ponavadi stojita veliki ločili vprašaj ali klicaj, ki naslovnika privabita k branju.

Z neposrednim **nagovorom** ali **apostrofo**, ki je najpogostejši v naslovih in sloganih, se naslovnika pozove ali se mu nekaj priporoči, s čimer deluje sporočilo na naslovnika bolj osebno.

(1) *Iztrgajte otroke iz rok preprodajalcev!*

Jana, 23. 11. 2003

Govorniško ali **retorično vprašanje** naslovnika prisili, da si sam zamisli odgovor, ki je v oglasih ponavadi vsebovan v nadaljevanju (največkrat v posredni, včasih pa tudi v eksplicitni obliki).

(1) *Bakterije? Ne, hvala!*

Jana, 15. 7. 2003

(2) *Ali lahko optična miška prinese odličen tiskalnik? Z lahkoto!*

Polet, 21. 11. 2002

(3) *JE BARVA LAHKO PREGREŠNO LEPA?*

Jana, 8. 7. 2003

(4) *Sanjate o počitnicah?*

Ona, 13. 5. 2003

(5) *Je vaša odpornost oslABLJENA?*

Ona, 15. 4. 2003

(6) *Imate (st)resno delo?*

Mladina, 11. 11. 2002

(7) *Vas pogled v ogledalo dolgočasi?*

Ona, 23. 9. 2003

(8) *Zboleti ali ne zboleti?*

Ona, 30. 9. 2003

Vzklik ali **eksklamacija** ustvari bolj čustveno vzdušje in vznemiri naslovnika.

(1) *Ajs! Brrr... Ooo, prosti*

Ona, 8. 7. 2003

(2) *Hop! Financiranje urejeno, kot bi mignil ...*

Ona, 5. 11. 2002

K čistim **slovniškim** ali **sintaktičnim figuram** spadajo po Kmeclu (1996: 134) obrnjeni besedni red ali inverzija, izpust ali elipsa in vezava ali zevgma, med **logične figure**, ki so najbolj razumske, pa šteje paralelizem ali vzporedje, nasprotje ali antitezo in stopnjevanje ali klimaks, kamor spadata tudi pretiravanje ali hiperbola in skromnost ali litota.

Obrnjeni besedni red ali **inverzija** naslovnika preseneti in ga opozori na tisto, kar je v sporočilu poudarjeno.

(1) *"Brez ljubezni bi cvet pomarančevca ne mogel dati tako čudovitega darila ..."*

Ona, 16. 12. 2003

(2) *Nahranjena z olji plodov mandljevca, okrepljena z vitamini in učinkovinami, ki preprečujejo prezgodnje staranje, bo koža telesa negovana, prožna, čvrsta.*

Ona, 27. 5. 2003

(3) *"... s svojo enkratno čarobno dišavo citronka osveži in pomirja vaše čute ..."*

Ona, 13. 5. 2003

Pri **izpustu** ali **elipsi** je izpuščen kak stavčni člen ali cel stavek, ki pa ga lahko sami dopolnimo. Elipsa je zelo pogosta v vsakdanjem pogovoru, zaradi kratkosti in jedrnatosti pa tudi v oglasih.

(1) *Svetujemo. Izdelamo. Pripeljemo. Sestavimo. Pospravimo in odpeljemo staro. Oblazinjeno pohištvo.*

Ona, 5. 11. 2002

(2) *IZPADANJE LAS, PRHLJAJ, MASTNI LASJE?*

Ona, 12. 11. 2002

(3) *Zakaj ESTER-C?*

Ona, 12. 11. 2002

(4) *Bakterije?*

Jana, 15. 7. 2003

(5) *Dnevna in nočna nega za roke?*

Ona, 23. 9. 2003

Vezava ali **zevgma** je zveza dveh stavkov, v kateri se en stavčni del (ponavadi povedek) pojavi le enkrat.

(1) *POVRNITE SI MOČI. TUDI SVOJIM LASEM.*

Ona, 5. 11. 2002

Pri **nasprotju** ali **antitezi** sta v bližino postavljena dva pojma z nasprotnim pomenom.

(1) *Majhna za oči, velika za užitke.*

Lisa, 12. 6. 2003

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

Delo, 29. 10. 2002

(3) *Do vaših sanj z našim kreditom!*

Ona, 5. 11. 2002

(4) *Moje znanje za Vašo lepoto ...*

Ona, 29. 7. 2003

(5) *Ne verjamemo v varne ceste.*

Verjamemo v varne avtomobile.

Ona, 29. 7. 2003

(6) *neusmiljeni do prhljaja -
nežni do vaših las.*

Cosmopolitan, oktober 2003

Stopnjevanje ali **klimaks** temelji na primerjanju podobnih pojavov, razvrščenih po pomenski moči, pri čemer lahko njihov pomen raste ali pa upada (antiklimaks).

(1) *za danes, za jutri, za pojutrišnjem ...*

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(2) *Posodobite svoje programe. Zavarujte svoje poslovanje. Preženite skrbi.*

Delo, 29. 10. 2002

(3) *Sto priložnosti,*

sto poslov,

ena banka!

Delo, 7. 11. 2002

(4) **DVOJE OČI.**

TROJNO DELOVANJE.

POVEČAN SIJAJ.

Jana, 23. 11. 2003

(5) *izčrpani – stuširani – sproščeni*

Cosmopolitan, december 2003

(6) *Hladno, mrzlo ali ledeno?*

Ona, 1. 7. 2003

Skromnost ali **litota** izraža kako misel tako, da jo zanika, s čimer pritegne naslovnika k interpretaciji.

(1) *Ni presenetljivo, da čutite, kako neguje vašo kožo pri prhanju.*

Jana, 15. 7. 2003

(2) *Ni kisel ...*

Ona, 12. 11. 2002

S **pretiravanjem** ali **hiperbolo** je zaradi večje učinkovitosti trditev pretirana do nemogočega. V oglasih je vse polno pretiravanj, ki so v funkciji prepričevanja naslovnika v željeno akcijo.

(1) *Ne poznam nobenega drugega rdečila za ustnice, ki bi nudilo več.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Eleganco boste zaznali v vsaki, tudi najmanjši podrobnosti.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(3) *Vaša ustvarjalnost pri oblikovanju svetil je zdaj neomejena.*

Mladina, 11. 11. 2002

(4) */.../ je Igea Practic še lažja, tišja in enostavnejša za uporabo kot katerikoli čistilnik doslej.*

Pilot, 22.–28. 11. 2003

(5) *Novi Daewoo vam še nikoli ni bil tako blizu!*

Pilot, 22.–28. 11. 2003

(6) *Polo polonica še nikoli ni bila tako razposajena.*

Ona, 15. 4. 2003

(7) *POT MED ZAMISLIJO IN SLIKO ŠE NIKOLI NI BILA TAKO KRATKA.*

Ona, 15. 4. 2003

(8) *Poli je najbolj priljubljena piščančja klobasa v Evropi.*

Ona, 15. 7. 2003

(9) *PRIPRAVITE SE NA NEKAJ, ČESAR NISTE VIDELI ŠE NIKDAR*

Delo, 28. 11. 2002

(10) *V tem prednovoletnem času EPSON ponovno preseneča: s celo kopico novih modelov, ki bodo spet pobirali prva mesta na primerjalnih testih svetovnih računalniških revij ...*

Polet, 21. 11. 2002

3.4.2 Vsebinski oglaševalski stilemi

Oglaševalski jezik ima že inherentno hiperboličen značaj, zato je pogosta raba običajnih sredstev pretiravanja, s katerimi tekstopisci poudarjajo enkratnost in ključno prednost izdelka (*unique selling proposition*) ter (vsaj molče) včasih napadajo konkurenčne proizvode. Da bi oglaševano predstavili čim bolj pozitivno in privlačno uporabljajo različne prijeme, ki jih Korošec (2001: 113) označuje kot intenzifikacijo stilotvornega sredstva. Oglaševani predmeti so tako pogosto označeni z bolj abstraktnimi in izrazito pozitivnimi poimenovanji,²¹ še pogostejša pa je raba osnovnikov pridevnikov in prislovov, ki izražajo zelo visoko ali celo najvišjo stopnjo, ter njihovih primernikov in presežnikov. Stalnica so tudi nekateri pridevniki, prislovi in števnik, ki izražajo pozitivno lastnost in izključujejo druge izdelke ali proizvajalce (npr. pridevniki, kot so nov, edinstven, poseben, dodaten, odličen, brezplačen, popoln, naraven, zdrav, čist, nežen, vrhunski, maksimalen, enkratni, ugoden, pravi itd., prislovi iz teh pridevnikov, prislovi kot npr. takoj, samo, vrstilni števniki prvi).

(1) **NOVO!** *Max Volume s 3D učinkom.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Nova generacija 4-valjnih motorjev z **edinstvenim** sistemom TWINPULSE*

Cosmopolitan, oktober 2002

(3) *Skrivnost je v **edinstvenem** dvostopenjskem nanosu ... **posebni** odstranjevalec ličil, trije **novi** barvni odtenki*

Cosmopolitan, oktober 2002

²¹ Primeri so navedeni pri obravnavanju metafore na strani 39 in 40.

(4) Poleg **odličnega** delovanja /.../ tudi **nova** oblika /.../, ki ustvarja **posebno** estetsko vzdušje.
Nova Electroluxova pečica ...

Cosmopolitan, oktober 2002

(5) To je **novi** CLK. ... **dodaten** užitek v vožnji ... Vključili smo jih v **brezplačen** paket ...

Dnevnik, 12. 10. 2002

(6) **Brezplačen** paket comfortline vam dostavimo v vaš **novi** Polo.

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(7) **Hitra** in **enostavna** naročila /.../ sprejemamo na **brezplačni** telefonski številki /.../.

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(8) **POSEBNA PONUDBA**

Mladina, 17. 3. 2003

(9) z **odličnim** telefonom /.../ si lahko svoje klice **še dodatno** pocenite.

Dnevnik, 12. 10. 2002

(10) Za **popolno** zen doživetje ... naša **posebna** HYDRAZEN, proti-stresna in vlažilna nega je **popolna** alternativa /.../. Vključuje tudi **posebno** masažo /.../. Občutek **popolnega** ugodja ...

Cosmopolitan, oktober 2002

(11) Moj ten? **NARAVEN IN POPOLN!**

Ona, 21. 10. 2003

(12) **naravna** eterična olja

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(13) **Naravna** in **zdrava** otroška hrana

Orbita, 18. 11. 2003

(14) Ustvarite **zdravo** in **čisto** okolje v svojem domu

Ona, 13. 5. 2003

(15) **Nežen** šampon ... Tako **nežen** – tako **učinkovit**.

Ona, 30. 9. 2003

(16) **neusmiljeni** do prhljaja – **nežni** do vaših las

Stop, 11. 11. 2003

(17) **Maksimalen** volumen **Maksimalna** intenzivnost **Maksimalne** trepalnice

Cosmopolitan, oktober 2002

(18) **posebni** model ... za **ugodne** plačilne pogoje ...

Ona, 5. 11. 2002

(19) Zmajčkov butik je **vrhunska** slovenska znamka ...

Pilot, 8.–14. 11. 2003

(20) **PRAVI FOTOGRAFSKI SPEKTAKEL**

Delo, 28. 11. 2002

(21) Renault je **edini** proizvajalec, ki ...

Ona, 15. 4. 2003

(22) **Edina** barva, ki ..

Ona, 16. 12. 2003

Opisno stopnjevanje:

(1) **Ekstra** lahko kurilno olje Petrol

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(2) z **izredno** ugodnimi pogovori

Dnevnik, 12. 10. 2002

(3) **Resnično** obstojno rdečilo? /.../ Več kot **čudovita. Čudovito** obstojna.

Cosmopolitan, oktober 2002

(4) za **ultra močno** utrjevanje, **neverjetno** kreativna.

Eva, marec 200

Primernik:

(1) Magna zmore **več** ...

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(2) Čez vikend so vaši pogovori **še ugodnejši**.

Dnevnik, 12. 10. 2002

(3) **Čudovito!** Do 58 % **več** volumna

Cosmopolitan, oktober 2002

(4) **MOČNEJŠA OD PODOČNJAKOV**

Cosmopolitan, oktober 2002

(5) ... 16 % manjšo porabo goriva ... **naprednejša** merila v razvoju motorjev.

Cosmopolitan, oktober 2002

(6) Dodatki v Passatu pomenijo **še več** varnosti in udobja.

Dnevnik, 12. 10. 2002

(7) **Še boljši, lepši in prijaznejši**.

Pilot, 22.–28.11. 2003

(8) **bolj** naravni make-up, za **bolj** romantično usmerjene dušice

Cosmopolitan, oktober 2002

Presežnik:

(1) Petrol zagotavlja **najhitrejšo** dostavo /.../.

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(2) **Najhitreje** olajša želodčne težave.

Cosmopolitan, oktober 2002

(3) Eno **največjih** inovacij ...

Cosmopolitan, oktober 2002

(4) Novi CLK je izraz /.../ **najvišje** elegance ...

Cosmopolitan, oktober 2002

(5) Kje? V **najbližjem** salonu Hyundai.

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(6) **Najlepša** oblika udobja

Ona, 5. 11. 2002

(7) **NAJVARNEJŠI** EVROPSKI AVTO

Ona, 13. 5. 2003

(8) **najbolj** atraktivnemu kupeju

Cosmopolitan, oktober 2002

Prislovi:

(1) **samo** Debitelovi naročniki

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(2) **samo** 99.990.-

Pilot, 8.–14. 11. 2003

(3) Kdaj? Lahko že **danes**.

Nedeljski dnevnik, 13. 10. 2003

(4) Uredite ga **takoj** ...

Ona, 5. 11. 2002

(5) /.../ **odslej** poiščite /.../

TV Okno, 14.–20. 11. 2003

Vrstilni števniki prvi:

(1) *Prvi pralni stroj za alergike*

Ona, 21. 10. 2003

(2) *Prvi make-up, ki se moji koži popolnoma prilega.*

Ona, 21. 10. 2003

(3) *Prvi šampon proti prhljaju za občutljivo lasišče.*

Jana, 8. 7. 2003

Za oglaševanje pa niso značilne le pozitivne besede in besedne zveze, ampak tudi spoštljiv odnos do naslovnika, zato se po navadi uporablja vikanje. Izjemoma pa se za posnemanje bolj osebnega odgovora določenih ciljnih skupin, zlasti žensk in mladostnikov, uporablja tudi tikanje.

Vikanje:

(1) *Poleg tega Vas tudi ob nakupu originalnega potrošnega materiala ne bo bolela glava /.../.*

(2) *Pohitite k Vašemu najljubšemu prodajalcu računalniške opreme /.../!*

Polet, 21. 11. 2002

Tikanje:

(1) **BODI NEPOZABNA.**

Cosmopolitan, december 2003

(2) **SAMO S TABO NEPOZABEN**

Cosmopolitan, oktober 2002

(3) **Kličiči v vsa slovenska omrežja po enotni nizki ceni!**

Ona, 30. 9. 2003

(4) **Ujemi svet!**

Ona, 30. 9. 2003

3.4.3 Fonetični in ritmični stilni elementi

2.4.3.1 Glasovne figure

Glasovne figure učinkujejo z zvočno oblikovanostjo, pri čemer gre za ponavljanje enako oblikovanih zvokov ali zvočnih skupin, kar ustvarja tudi ritem. Znano je, da ritem in ponavljanje posameznih glasov pripomoreta k temu, da si besedilo lažje zapomnimo. Zato tudi v oglasih najdemo veliko zvočnih figur, ki naslovniku pomagajo, da se mu oglasno sporočilo hitreje vtisne v spomin. Tako se predvsem v oglasnih naslovih in sloganih pogosto pojavljajo **rime** (ujemanje samoglasnikov in soglasnikov), najdemo pa tudi **aliteracijo**, kjer se ujemajo soglasniki ali soglasniške skupine, medtem ko pri **asonanci** soglašajo samoglasniki.

Rima:

(1) *Lino ti pošlje v dar – novi Lino koledar!*

Orbita, 18. 11. 2003

(2) *Umazanija napada! Igea Practic obvlada.*

Pilot, 22. 11.–28.11. 2003

(3) *parket za dolgo vrsto let*

Moj dom, 5. 11. 2003

(4) *Nori na poli*

Ona, 15. 7. 2003

(5) *Veliki popotnik. Vznemirljivi sopotnik.*

Ona, 30. 9. 2003

(6) *Hladne stranice plavajoče pečice*

Ona, 13. 5. 2003

(7) *RECI "ADIJO" SUHA KOŽA, MEHKI DOTIK ZDAJ TE POBOŽA!*

Ona, 8. 7. 2003

(8) *Zrelost ima svojo moč.....*

.....dan in noč.

Ona, 2. 9. 2003

(9) *Skrbi za 3 stvari*

Tako kot vi

Cosmopolitan, oktober 2002

(10) *Profesionalna nega las za vas.*

Jana, 15. 7. 2003

Aliteracija:

(1) *Za zares brezskrbnih 5 let.*

Ona, 30. 9. 2003

(2) *Zavarovanje zoper zoprniije.*

Polet, 21. 11. 2002

(3) **PEDANTNA POPOLNOST**

Jana, 23. 11. 2003

(4) *Sedaj že en sam obrok Nestlé koruznih kosmičev za zajtrk zagotavlja do 50 % dnevnih potreb po vitaminu C! ... Vključite nove Nestlé koruzne kosmiče v vaš vsakdan ...*

Ona, 5. 11. 2002

(5) *Prvi pralni stroj ...*

Ona, 21. 10. 2003

(6) **SLAŠČICA IZPOLNI ŽELJO PO SLADKO SLASTNI DOBROTI ...**

Pilot, 8.–14. 11. 2003

(7) *Ne verjamemo v varne ceste.*

Verjamemo v varne avtomobile.

Ona, 29. 7. 2003

Asonanca:

(1) *Ugodno do ugodja*

Delo, 29. 10. 2002

(2) */.../ da smo Nestlé koruznim kosmičem za zajtrk dodali še dodatno ...*

Ona, 5. 11. 2002

(3) *Renault - ustvarjen za vašo varnost.*

Ona, 29. 7. 2003

3.4.4 Skladenjski oglaševalski stilemi

Kot smo že omenili, so snovalci oglasov omejeni s prostorom in tudi časom, ki ga je oglasu pripravljen posvetiti naslovnik. Prostor, ki ga mediji namenjajo oglasom, je drag, zaradi zasičenosti medijev z oglasnimi sporočili in pomanjkanja časa pa jih naslovniki le redko v celoti preberejo. Zato je glavna naloga tekstopiscev, da v oglasu s čim manj besedami povedo čim več, kar se odraža v skladnji. Struktura povedi v oglaševalskih besedilih je namreč preprosta, tako da je pomen razviden že na prvi pogled in razumljiv širokemu krogu naslovnikov. Povedi so zato kratke, pogosto nezložene in pomensko nezapletene.

(1) UŽITEK NE ČAKA.

Ona, 15. 4. 2003

(2) Vsrka prah. Izpiha čist zrak!

Ona, 13. 5. 2003

(3) ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

Ona, 30. 9. 2003

Priredno in podredno zložene povedi so pogostejše v besedilih oglasa, medtem ko so v naslovih in sloganih te povedi razstavljene, tako da so samostojni bodisi deli priredno zložene povedi bodisi kot samostojna poved nastopa odvisnik.

Deli priredno zložene povedi so samostojni:

(1) Dove Cream Oil Shower vsebuje pravo svilo. Zato tako hrani in neguje vašo kožo.

Jana, 15. 7. 2003

(2) Zasluži si medaljo. In dobil jo je.

Ona, 30. 9. 2003

Odvisnik je samostojna poved:

(1) KO VODA POSTANE NEGA.

Cosmopolitan, december 2003

(2) *Ko vaša koža potrebuje ohladitev*

Jana, 8. 7. 2003

(3) *Ker mislim nase.*

Ona, 13. 5. 2003

(4) *Ker se cenite.*

Ona, 15. 4. 2003

Za še večjo nezapletenost, izrazno ekonomičnost in stilno učinkovitost pa je na besedilni ravni pogosto **kopičenje nestavčnih povedi**.

(1) *NOVO! Tekoči puder /.../. Nova oblika obstojnosti v liniji /.../. Lahkoten. Dotakljiv.*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Srbenje, zbadanje. Reakcije živčnih končičev lasišča.*

Ona, 30. 9. 2003

Nestavčne povedi se pogosto pojavljajo z **izpuščenim povedkom ali povedkovo vezjo**, ki ju lahko nadomesti pomišljaj.

(1) *Aquafresh Multi Active – za zdravje celotnih ust. (skrbi)*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *Poly Blonde – sedaj s še izboljšano kremno formulo /.../. (ima)*

Jana, 15. 7. 2003

(3) *Drobna steklenička – eksploziven učinek (ima)*

Ona, 15. 7. 2003

(4) *TEKOČI PUDER COLORSTAY STAY NATURAL – 16 UR NARAVNEGA VIDEZA*
(poskrbi za)

Cosmopolitan, oktober 2002

(5) *V ceno vključen paket storitev ...*

Cosmopolitan, oktober 2002

(6) *Novi NIVEA sprostivni gel za tuširanje - blagodejen oddih po stresnem dnevu.*

Cosmopolitan, december 2003

(7) *Renault - ustvarjen za vašo varnost.*

Ona, 29. 7. 2003

(8) *Posebni model Lupo hop – udoben, simpatičen, varčen in poskočen.*

Ona, 5. 11. 2002

(9) *Ojačano varnostno steklo, samodejno odtaljevanje, temperaturni spomin, alarm za temperaturo in vrata, pospešeno ohlajanje, debelostenska izolacija in ogljeni filter na voljo pri izbranih modelih.*

Jana, 15. 7. 2003

(10) *LJUBLJANSKE MLEKARNE Tradicija. Skrb. Zanesljivost.*

TV Okno, 14.–20. 11. 2003

(11) *DERCOS ZA OBČUTLJIVO LASIŠČE*

Ona, 30. 9. 2003

(12) *Si.mobil vedno zame*

Mladina, 17. 3. 2003

(13) *L'OCCITANE Resnična zgodba*

Cosmopolitan, december 2003

Med temeljne naloge oglaševanja spada tudi informiranje o oglaševanem, zato je največ stavkov v oglasih **trdilnih**. Ti najpogosteje opisujejo izdelek ali storitev, tako da z bolj ali manj prepričljivimi argumenti predstavijo njegove prednosti, pozitivne lastnosti in učinke.

(1) *Inovativna nega deluje preventivno proti gubam in izgubi prožnosti, krepi hidrolipidni sloj in ščiti kožo pred škodljivimi zunanji vplivi.*

Cosmopolitan, december 2003

Z uporabo **vprišalnih stavkov** v oglasih pa se želi vzbuditi pozornost pri naslovniku in ga motivirati za nadaljnje branje, zato so vprašanja pogosta predvsem v naslovih. Odločevalna vprašanja izzovejo potrošnika, da nanje podzavestno odgovori pritrdilno ali nikalno, in če odgovori pritrdilno, seveda bere naprej, saj je v nadaljevanju podana rešitev. Če je vprašanje dopolnjevalno, torej tako, da nanj ne moremo odgovoriti s preprostim da ali ne, je odgovor ponavadi podan v nadaljevanju besedila.

(1) Ali lahko optična miška prinese odličen tiskalnik? Z lahkoto!

Polet, 21. 11. 2002

(2) Sanjate o počitnicah?

Ona, 13. 5. 2003

(3) Imate (st)resno delo? Zakaj sem izbral MFC Brother?

Mladina, 11. 11. 2002

(4) Vas pogled v ogledalo dolgočasi? Si želite barvno spremembo, a vas je strah posledic, ki jih za seboj puščajo agresivne barve za lase?

Ona, 23. 9. 2003

(5) ŽELITE PRIČESKO Z VEČ VOLUMNA IN HKRATI ULTRA MOČNO OBSTOJNOST?

Eva, marec 2003

(6) Kaj skriva novi Punto? Se zdi tudi vam novi Punto na prvi pogled izredno kompaktno vozilo? Saj tudi je!

Jana, 23. 11. 2003

(7) Imate težave s suho kožo in iščete učinkovito rešitev?

Ona, 23. 9. 2003

Tudi **velelni stavki** v oglasih nastopajo zato, da pritegnejo pozornost, zato jih spet najpogosteje najdemo v naslovih in sloganih. Z neposrednim obračanjem na naslovnika eksplicitno uresničujejo pozivno vlogo oglaševalskih besedil.

(1) Prisluhni srcu!

Jana, 23. 11. 2003

(2) Ostanite zbrani!

Jana, 23. 11. 2003

(3) Parkirajte TV!

Delo, 18. 10. 2003

(4) Kliči v vsa slovenska omrežja po enotni nizki ceni!

Ona, 30. 9. 2003

(5) ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

Ona, 12. 11. 2002

3.4.5 Posebna raba ločil in pravopisa

Za vzbujanje pozornosti pri naslovniki uporabljajo oglasi različna jezikovna sredstva – tako tista, ki zadevajo pomensko raven, kot tudi tista, ki delujejo z zvočno in ritmično podobo. Na ravni vizualnega dela skušajo pritegniti predvsem z ilustracijo in živahnimi barvami, treba pa je poudariti, da je pomembna tudi sama oblikovanost besedila, k čemur pripomore kršitev pravopisnih pravil in nenavadna oz. pogosta raba posameznih ločil.

Tako so posamezni sestavni deli oglasa med seboj ločeni ne le z različno tipografijo in tiskom, ampak so pomembnejši deli oz. ključne besede ponavadi napisane z **velikimi črkami**.

(1) *NOVO! Max Volume s 3D učinkom. MAX VOLUME MASCARA*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *GARNIER LIFT Novo.*

Jana, 15. 7. 2003

Lastna imena, ponavadi imena proizvajalcev ali blagovnih znamk, so pogosto napisana z **malo začetnico**.

(1) *mazda*

Cosmopolitan, oktober 2002

(2) *debitel*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(3) *gorenje*

Ona, 30. 9. 2003

Prav tako se z **malo začetnico** včasih **začenjajo povedi** (ponavadi gre za slogane), ki jim **manjka** tudi **končno ločilo**.

(1) *kupovati drugje bi bilo potratno*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(2) *zveča odpornost organizma*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2002

(3) *vse drugo je kompromis*

Ona, 21. 10. 2003

Od končnih ločil se zelo pogosto uporablja **klicaj**, saj pritegne pozornost bolj kot pika, zato ga najdemo tudi na koncu formalno pripovednih povedi. Za še večjo opaznost in poudarek se **klicaji** tudi **kopičijo**.

(1) *Možnost nakupa na 12 obrokov!*

Ona, 12. 10. 2003

(2) *Polo že od /.../ dalje!*

Nedeljski dnevnik, 20. 10. 2003

(3) *Vaša koža bo mladostno napeta in gladka!*

Eva, marec 2003

(4) *V novi preobleki!!!*

Jana, 23. 11. 2003

Tri pike so pogosto uporabljene sredi povedi, s čimer naredijo premor, potem pa so spet uporabljene kot signal za nadaljevanje oz. dopolnitev povedi.

(1) *Financiranje urejeno, kot bi mignil ...*

... nakup pa lažji za /.../ tolarjev.

Ona, 5. 11. 2002

(2) *Zrelost ima svojo moč...*

... dan in noč.

Ona, 2. 9. 2003

(3) *Predstavljajte si prijeten večer ob kaminu, domač vonj pravkar pečenih dobrot iz mamine kuhinje, ki se dopolnjuje z odsevom sveče. Ki pronica skozi edinstveno obliko voska ...*

... čarobnost zvezdnega neba pa lahko ujamete z dišečim prazničnim kristalom.

Cosmopolitan, december 2003

Prikazano kršenje pravopisnih pravil besedilo pogosto sicer res naredi opaznejše, vendar se je treba zavedati, da imajo oglasi zaradi izpostavljenosti širokemu krogu bralcev in večkratnega ponavljanja moč vplivati na splošno jezikovno rabo in jezikovno kulturo. Tako se lahko mimogrede zgodi, da neupoštevanje pravopisa v oglasih, ki je v teh vrstah besedil stilno utemeljeno in (naj) ne (bi bilo) posledica neznanja, postane pri naslovnikih izgovor za nepoznavanje pravil ali celo zgled za njihovo malomarno kršenje, zato se je treba nenehno zavedati, da predstavljajo oglaševalska besedila posebno zvrst, za katero so značilna določena jezikovna sredstva, katerih raba je v drugih zvrsteh (lahko) neupravičena in neustrezna.

4 ZAKLJUČEK

V zadnjem desetletju in pol smo tudi pri nas priča razcvetu oglaševanja, kar dokazujejo številne nove oglaševalske agencije in poplava oglasov, katerih temeljni cilj je učinkovitost. Tekstopisci so pred vsakokratnim oblikovanjem oglasa postavljeni pred težko nalogo, saj čudežne univerzalne formule za učinkovit oglas ni. Tako jim preostane le lastna domišljija in eksperimentiranje – iskanje vedno novih pristopov do naslovnikov in novih oz. drugačnih izraznih sredstev.

Temeljno izrazno sredstvo, ki omogoča predstavljanje stvarnosti, izražanje odnosa do sveta in prepričevanje oz. vplivanje, je jezik, ki je kot urejen sistem sicer omejen z določenimi pravili in konvencijami, a vedno odprt za ustvarjalno kršenje in poigravanje z ustaljenimi možnostmi. Takšna jezikovna ustvarjalnost pa ima v oglaševanju natančno določeno in pomembnejšo vlogo kot le zabavo. Neobičajna, stilno zaznamovana jezikovna sredstva so namreč eden od ključnih dejavnikov, ki pripomorejo k izpolnjevanju glavnih nalog učinkovitega oglasa – vzbujanju pozornosti, ohranjanju zanimanja, spodbujanju želje in končno tudi povzročitvi (nakupnega) dejanja. Takšna jezikovna sredstva, ki so značilna za oglaševalska besedila in prispevajo k njihovi učinkovitosti, imenujemo oglaševalski stilemi.

Težnja k neobičajnosti in presenetljivosti oglaševalskih besedil je vidna že na ravni izbire besed. Kovanje novih besed za večjo ekspresivnost, uporaba slengizmov in žargonizmov za navezovanje pristnejšega stika s ciljnim naslovniki, izražanje s termini kot dokaz verodostojnosti ter poseganje po prevzetem besedišču na eni in raba pogovornih besed in (prenovljenih) frazeologemov za približanje široki množici naslovnikov na drugi strani – vse to so sredstva, ki spadajo v skupino *besednih oglaševalskih stilemov*. Mednje prištevamo tudi retorične figure, ki so sicer značilne za umetnostno zvrst, zato pa se v oglaševalskih besedilih aktualizirajo in vzbujajo pozornost ter poživljajo besedilo. Poimenovanje z metaforičnim izrazom, ukrasni pridevki, posebitve, primere in preimenovanja so le eni od najpogostejših tropov v oglasih, med figurami pa so učinkovite razne vrste ponavljanj, besedne igre, pleonazmi, podvojitve, brezvezja, nagovori, govorniška vprašanja, vzkliki, obrnjeni besedni red, izpusti, vezave, nasprotne stave, stopnjevanja in pretiravanja.

Zaradi hiperbolične narave oglaševalskega jezika je v oglasih stalna uporaba tudi običajnih sredstev pretiravanja – izrazito pozitivna poimenovanja oglaševanega ter pridevniki, prislovi

in števniki, ki izražajo zelo visoko stopnjo pozitivne lastnosti, so *vsebinski oglaševalski stilemi*, ki se v oglasu zagotovo pojavijo in tako vam '*samo ta nov edinstven izdelek po izjemno ugodni ceni s svojo odlično vrhunsko formulo najhitreje nudi popolnoma naravno, najbolj nežno in svežo maksimalno zaščito*'. Spoštljiv odnos do naslovnikov je dosežen z vikanjem, za bolj osebni nagovor posameznih ciljnih skupin, zlasti žensk in mladostnikov, pa se uporablja tudi tikanje.

Za to, da bi se nam določen oglas hitreje vtisnil v spomin, poskrbijo *fonetični in ritmični stilni elementi*. Med najpogostejšimi glasovnimi figurami tako najdemo rimo, ki vedno bolj postaja ključna prvina udarnih oglaševalskih naslovov in sloganov.

Prav naslovi in slogani pa so tisti sestavni deli oglaševalskih besedil, ki morajo hitro in s čim manj besedami povedati bistveno, to pa dosežejo z uporabo *skladenjskih oglaševalskih stilemov* – s kratkimi, jedrnatimi in večinoma nezloženimi povedmi ter kopičenjem nestavčnih povedi in izpuščanjem povedka ali povedkove vezi. Učinkovito sredstvo za vzbujanje pozornosti in pritegovanje naslovnika k nadaljnjemu branju so tudi vprašalni in velelni stavki, s trdilnimi pa so ponavadi predstavljene pozitivne lastnosti oglaševanega.

Ker so tiskani oglasi posredovani prek pisno-vidnega prenosnika, želijo nase opozoriti tudi z vizualno oblikovanostjo besedila, kar med drugim dosežejo s *posebno rabo ločil in pravopisa*. Tako so ključne besede ponavadi poudarjene z velikimi črkami, povedi in lastna imena se mnogokrat začenjajo z malo začetnico, končno ločilo je včasih izpuščeno, pogosto pa je kopičenje klicajev in uporaba tropičja sredi povedi v funkciji premora.

S pomočjo analiziranega gradiva tiskanih oglaševalskih besedil smo torej ugotovili, da oglaševalski jezik zato, da bi vzbujal pozornost in vplival na čustva in domišljijo naslovnika, uporablja različna stilno zaznamovana sredstva, s katerimi ubeži običajnemu izražanju, pretirava, olepšuje, povečuje vrednost, poseblja, ukazuje, sprašuje, prenaša pomen, ponavlja, krši jezikovna pravila in vnaša v besedilo individualnost, izvirnost in živost izraza. Kljub temu pa je vsakokratna presoja o učinkovitosti vseh teh sredstev prepuščena posameznemu naslovniku in vprašanje, kako (in če sploh) bo ta v konkretni situaciji dojel oglas, ostaja vedno znova odprto.

5 LITERATURA

BEIGBEDER, Frédéric (2003): 2.999 SIT. Vale-Novak, Ljubljana.

BEŠTER, Marja (1992): Izrazila slovenske politične propagande (ob gradivu iz predvojnega in povojnega obdobja). Doktorska disertacija, Filozofska fakulteta, Ljubljana.

BLACK, Max (1998): "Metafora". V: Božidar Kante (ur.): Kaj je metafora? Krtina, Ljubljana, str. 91–109.

BRANNAN, Tom (1995): The effective advertiser. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.

CORBETT, Edward P. J., CONNORS, Robert J. (1999): Classical rhetoric for the modern student. Oxford University Press, New York, Oxford.

COOK, Guy (1992): The Discourse of Advertising. Routledge, London, New York.

DIMBLEBY, Richard, BURTON, Graeme (1992): More than words – An introduction to communication. Routledge, London, New York.

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, str. 24–25.

JANČIČ, Zlatko (2001/02): Zapiski predavanj pri predmetu oglaševanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

JUVAN, Marko (2000): Vezi besedila. Literarno-umetniško društvo Literatura, Ljubljana.

KALIN GOLOB, Monika (1999): "Publicistika in poročevalstvo". Slavistična revija, 2, str. 179–194.

KALIN GOLOB, Monika (1999/2000): "*Limonadnica, odbiratelj* in drugo slovensko komunikološko izrazje". JiS, 5, str. 187–194.

KALIN GOLOB, Monika (2000/01): Zapiski predavanj pri predmetu obča stilistika. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

KALIN GOLOB, Monika (2003): H koreninam slovenskega poročevalnega stila. Jutro, Ljubljana.

KANTE, Božidar (1998): "Kaj je metafora?". V: Božidar Kante (ur.): Kaj je metafora? Krtina, Ljubljana, str. 7–42.

KMECL, Matjaž (1996): Mala literarna teorija. Založba M&N, Ljubljana.

KOTLER, Philip (1998): Marketing management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.

- KOROŠEC, Tomo (1994): "Knjižnost in neknjižnost". *Pristop*, 4, str. 26.
- KOROŠEC, Tomo (1996): "O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju". V: Anton Kramberger (ur.): Slovenska država, družba in javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 257–266.
- KOROŠEC, Tomo (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Kmečki glas, Ljubljana.
- KOROŠEC, Tomo (1999): "Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758–1819)". *Slavistična revija*, 4, str. 381–391.
- KOROŠEC, Tomo (2000): "Oglaševalni ogovori". V: Vregov zbornik. Javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 183–190.
- KOROŠEC, Tomo (2001): "K jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov". V: Vatovčev zbornik. Javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 109–116.
- KOROŠEC, Tomo (2003): *Zapiski predavanja z naslovom K tipologiji oglasov*, Simpozij Obdobja.
- KRIŽAJ ORTAR, Martina (1994): "Stilistika neumetnostnega besedila – stičišče jezikovnega sistema in pragmatike". V: Zbornik predavanj SSJLK. Filozofska fakulteta, Ljubljana, str. 299–307.
- LAKOFF, George (1998): "Sodobna teorija metafore". V: Božidar Kante (ur.): *Kaj je metafora?* Krtina, Ljubljana, str. 271–325.
- RICHARDS, I. A. (1998): "Metafora". V: Božidar Kante (ur.): *Kaj je metafora?* Krtina, Ljubljana, str. 43–71.
- ROMAN, Kenneth, MAAS, Jane (1995): *Kako oglaševati*. Euroshop, Radovljica.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (1971–91), I–V*. SAZU. DZS, Ljubljana.
- Sodobna ilustrirana enciklopedija KOMUNIKACIJE IN JEZIK (1970)*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
- PUŠNAR, Saša (2003): *Jezikovno-stilna analiza uvodnikov v tedniku Mladina*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- STOVALL, James Glen (1990): *Writing for the mass media*. Prentice-Hall, New Jersey.
- STRAMLJIČ BREZNIK, Irena (2003): "Besedotvorna tipologija novonastalega besedja s področja mobilne telefonije". *Slavistična revija*, posebna številka, str. 105–115.
- TOPORIŠIČ, Jože (2000): *Slovenska slovnica*. Založba Obzorja, Maribor.
- TOPORIŠIČ, Jože (1992): *Enciklopedija slovenskega jezika*. Založba Obzorja, Maribor.
- TRDINA, Silva (1972): *Besedna umetnost II*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
- VERSCHUEREN, Jef (2000): *Razumeti pragmatiko*. Založba /*cf, Ljubljana.

