

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Likar

**Angleško-slovenska protistavna analiza prodajnih oglasov
na gradivu revij National Geographic in National Geographic
Slovenija**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Likar

Mentorica: red. prof. dr. Milena Milojević Sheppard

Mentor: red. prof. dr. Tomo Korošec

Angleško-slovenska protistavna analiza prodajnih oglasov
na gradivu revij National Geographic in National Geographic
Slovenija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Oglaševanje je nekaj, česar se nas večina, vsaj tu in tam, na smrt naveliča.

(Toolan 1988: 63)

Mentorjema hvala za modrost in potrpljenje.

Mami, oči in ostali, hvala za vse objeme in podporo.

Sašo, hvala za tvoj pogum in vso ljubezen.

Vsem hvala, da se me niste naveličali. Jaz se vas še zelo dolgo ne bom.

Diplomsko delo z naslovom
Angleško-slovenska protistavna analiza
prodajnih oglasov
na gradivu revij National Geographic in
National Geographic Slovenija je
izdelano s soglasjem obeh fakultet in
urejeno po pravilniku matične fakultete.

ANGLEŠKO-SLOVENSKA PROTISTAVNA ANALIZA PRODAJNIH OGLASOV na gradivu revij National Geographic in National Geographic Slovenija

Oglaševanje je fenomen sodobne kulture in zaradi svoje interdisciplinarnosti zelo pogosta tema številnih raziskav. Pričujoča naloga obravnava in primerja jezikovnostilne značilnosti slovenskega in ameriškega oglaševanja. V diplomskem delu avtorica predstavi teoretično ozadje tematike in s pomočjo priljubljenega marketinškega modela AIDA razvrsti prvine jezikovnega izbora oglasov iz revij National Geographic in National Geographic Slovenija v obdobju med majem 2005 in februarjem 2009 ter skozi analizo ugotavlja, na kakšen način oglasi predstavijo oglaševani izdelek ali storitev. V nalogu so vključene tudi teorije funkcij jezika, ki pomagajo pri ugotavljanju, v kolikšni meri se slovenski oziroma ameriški oglasi obračajo na naslovnika. Iz rezultatov analize je moč sklepati, da se v marsikaterem jezikovnem sredstvu ameriški in slovenski oglasi ujemajo, vendar je v večini opaziti tudi krepka razhajanja. Analiza je tudi pokazala, da so ameriški oglasi v primerjavi s slovenskimi v smislu besedila bolj osebni in usmerjeni k svojemu občinstvu, medtem ko je obravnava jezikovnih funkcij slikovnega materiala pokazala, da so prvi bolj referenčne narave.

Ključne besede: oglaševanje, model AIDA, jezikovne značilnosti oglasov, funkcije jezika, naslovniki

AN ENGLISH-SLOVENE CONTRASTIVE ANALYSIS OF COMMERCIAL ADVERTISEMENTS based on the National Geographic and National Geographic Slovenija magazines material

Advertising is a phenomenon of contemporary culture and due to its interdisciplinary nature it frequently appears in several research studies. The present paper treats and compares linguistic-stylistic characteristics of Slovene and American advertisements sampled from National Geographic and National Geographic Slovenija between May 2005 and February 2009. The author introduces the topic's theoretical background, classifies the selection of linguistic elements found in the sampled advertisements by means of the popular AIDA marketing model and studies how the advertisements introduce the advertised product or service. Furthermore, in the analysis the author also employs theories on the functions of language, which help determine to what extent Slovene and American advertisements appeal to the addressee. The results of the analysis have shown that American and Slovene advertisements use many a similar language tool; however, in most cases considerable differences can be observed as well. The analysis has also shown that as far as text is concerned, American advertisements seem more personal and audience-oriented in comparison to Slovene advertisements, while the analysis of the functions of language used in the visual material speaks for a more referential nature of the former.

Keywords: advertising, AIDA marketing model, language characteristics of advertisements, functions of language, addressees

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
2	TEORETIČNA PODLAGA	11
A.	JEZIKOVNI DEL	11
2.1	OPREDELITEV POJMOV OGLAŠEVANJE IN OGLAS	11
2.2	TIPOLOGIJA OGLASNIH BESEDIL	11
2.3	OGLASNO BESEDILO IN ZVRSTNOST	12
2.4	OGLASNO BESEDILO IN REGISTER	14
2.4.1	Diskurzivni način in področje	14
2.4.1.1	Ločevalni, okrajšani in telegrafski jezik	15
2.4.2	Diskurzivni ton	17
2.5	SPOROČANSKA OKOLIŠČINA	18
2.5.1	Jezikovne funkcije ali vloge in govorna dejanja	19
2.5.2	Oglasni pravzorec	22
2.5.2.1	Register oglaševalec	22
2.5.2.2	Register naslovnik	23
2.5.2.3	Register oglaševano	25
2.5.2.4	Register ponudba	25
2.6	OGLASNA BESEDILA	26
2.6.1	Zgradba oglasnega besedila	26
2.6.2	Standardni oglasni jezik	28
B.	NEJEZIKOVNI DEL	30
2.7	OGLAŠEVANJE IN GLOBALIZACIJA	30
2.8	MEDKULTURNE RAZLIKE V OGLAŠEVANJU	31
2.9	ČASOVNI TRAK OGLAŠEVANJA	31
2.9.1	Preteklost slovenskega oglaševanja	32
2.9.2	Preteklost ameriškega oglaševanja	36
2.10	OBDOBJA IN FORMATI OGLAŠEVANJA	37
3	ANALITIČNI DEL	40
3.1	VZOREC	40
3.2	ANALIZA	40
3.2.1	PRITEGNITEV POZORNOSTI	41
3.2.1.1	Nadpis	42
3.2.1.1.1	Velelni nadpis	42
3.2.1.1.2	Vprašalni nadpis	42
3.2.1.1.3	Povedni in tezni nadpis	43
3.2.1.2	Jedrnatost nadpisa	45
3.2.1.3	Pravopisni stilemi in neologizmi	46
3.2.1.4	Grafično ločena besedila	47

3.2.1.5	Vzklične povedi	48
3.2.2	OHRANITEV ZANIMANJA NASLOVNIKA	49
3.2.2.1	Jedrnatost besedila	49
3.2.2.2	Pesniški jezik: figure in tropi	50
3.2.2.3	Govorjeni jezik	56
3.2.2.3.1	Nedokončane povedi	57
3.2.2.3.2	Parataksa	58
3.2.2.3.3	Elipse	59
3.2.2.3.4	Krčenja	60
3.2.2.3.5	Diskurzivni označevalci	62
3.2.2.3.6	Pristavki in vrinjeni stavki	62
3.2.2.3.7	Vezniške besede v začetnem položaju	63
3.2.2.3.8	Pogovorni jezik	64
3.2.2.3.9	Navezovalno povezovanje	66
3.2.2.3.10	Neposredni ogovor	68
3.2.3	VZBUDITEV ŽELJE	72
3.2.3.1	Izposoja vlog	72
3.2.3.1.1	Novinarski jezik	72
3.2.3.1.2	Strokovni jezik	73
3.2.3.1.3	Oglaševalski avtomatizmi	76
3.2.3.2	Sprožilci	78
3.2.3.3	Dodatna spodbuda	81
3.2.4	NAPELJEVANJE K DEJANJU	82
3.2.4.1	Velelniške oblike	83
3.2.4.2	Taktike izvajanja pritiska	84
3.2.5	FUNKCIJE	85
3.2.5.1	Funkcije v besedilu	85
3.2.5.2	Oglas in slika	86
4	ZAKLJUČEK	88
5	LITERATURA	92
PRILOGA A – Korpus primerov	100	

KAZALO GRAFOV IN TABEL

Graf 3.1 Nadpisi	44
Graf 3.2 Jedrnatost nadpisov	45
Graf 3.3 Neologizmi in pravopisni stilemi	47
Graf 3.4 Grafično ločena besedila in vzkliki	48
Graf 3.5 Enostavne in sestavljeni povedi	49
Graf 3.6 Priredne in podredne povedi	50
Graf 3.7 Nedokončane povedi in parataksa	59
Graf 3.8 Elipse	62
Graf 3.9 Vrinjeni stavki, pastavki, disk. označevalci in vezn. besede v začetnem položaju	64
Graf 3.10 Pogovorni jezik	66
Graf 3.11 Navezovalno povezovanje	68
Graf 3.12 Oblike za naslovnika	69
Graf 3.13 Oblike za oglaševalca	71
Graf 3.14 Sprožilci 1	80
Graf 3.15 Sprožilci 2	81
Graf 3.16 Dodatna spodbuda	82
Graf 3.17 Velelniška oblika	84
Graf 3.18 Taktike izvajanja pritiska	85
Graf 3.19 Funkcije v besedilu	86
Graf 3.20 Funkcije v sliki	87
Tabela 3.1 Tropi	53
Tabela 3.2 Figure	56
Tabela 3.3 Izposoja vlog 1	78
Tabela 3.4 Izposoja vlog 2	78

KRATICE in KRAJŠAVE

SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika

NGA februar 2009 – v National Geographic, februarska številka iz leta 2009

NGS maj 2008 – v National Geographic Slovenija, majska številka iz leta 2008

1 UVOD

Fenomen oglaševanja ima mnogo plati, zaradi česar je že dolgo predmet raziskave in razprav različnih panog, od komunikologije, marketinga do kulturnih študij, psihologije in sociologije. Predvsem na podlagi komunikologije in študij kulture pa ga lahko obravnavamo kot izvirno popularno kulturo 21. stoletja. To je ljudska kultura, ki prevladuje v sodobni globalni družbi, njena vsebina oziroma kulturno gradivo pa se prenaša prek množičnih medijev – kinematografi, tisk, televizija, radio, oglasni panoji, oglasna pošta, internet. Izraža se kot produkt stalnega vzajemnega delovanja med industrijo in ljudmi oziroma potrošniki (Fiske 1989).

Kot omenjeno in sodeč po sodobni beri oglaševanja (Vestergaard in Schroder 1985; O'Barr 1994; McAllister 1996; Hall 2003; Leiss et. al. 2005) je oglasna industrija močno zaznamovana s kulturno vrednostjo produktov. Temelji na obravnavanju naslovnikov kot diskurzivno kompetentnih nosilcev t. i. podobnih *konceptualnih zemljevidov* (Hall 2003: 18), kar pomeni, da si podobne kulture in družbe svet, ki nas obdaja (zname, slike, besede, pojme, koncepte ipd.), razlagamo na podobne načine. To se kaže tudi v stilu tvorjenja besedil, v tem primeru oglaševalskih, ki se po definiciji izraža z avtorju specifičnimi sredstvi, s katerimi ta želi nekaj povedati. Kot pravi Kalin Golobova, »vsako sporočanje je rezlutat namernega, k cilju usmerjenega izbora med sredstvi jezikovnega sestava« (2000: 31). Izbiro sredstev¹ torej določajo avtorjev namen ter okoliščine sporočanja oziroma subjektivni in objektivni stilovorni dejavniki, (psihološki) učinek, ki ga lahko ta izbor ima, pa je v veliki meri odvisen od naslovnikov, ki si morajo z oglaševalcem oziroma avtorjem oglasa deliti zgoraj omenjeni konceptualni zemljevid.

Literatura, ki raziskuje in pojasnjuje oglaševanje, se veliko ukvarja z njegovo psihološko in družbeno platjo, jeziku, ki brez dvoma igra pomembno vlogo kot orodje za privabljanje pozornosti, napeljevanja k dejanjem in navezovanja na specifična pomenska področja, pa ne posveča toliko pozornosti. Pričujoča naloga bo zapostavljen poskusila popraviti.

Nada Šabec (2006: 30) v svoji analizi opaža, da je v slovenskih oglaših opaziti zname stilne in vsebinske globalizacije oziroma t. i. amerikanizacije, ki se manifestira v uporabi

¹ Zavedno ali nezavedno izbrana sredstva fonološkega, morfološkega, sintaktičnega, leksikalnega, semantičnega ali vizualnega tipa (Verschueren 2000: 89).

nestavčnih povedi in hiperboličnega jezika ter neformalnem značaju in apelu na naslovnika. Kljub temu sem se odločila ugotoviti, ali ima že zaradi drugačnega zgodovinskega ozadja, kulturne specifičnosti in življenjskega stila »vsaka pokrajina svoj stil« (Trdina 1981: 7), torej ali se tudi ameriški in slovenski oglasi med seboj razlikujejo. S pomočjo jezikovnostilne analize bom primerjala oglaševalske metode ameriških in slovenskih oglasov iz ameriške izdaje revije National Geographic in slovenskega National Geographic Slovenija in ugotavljalna,

1. kje se v sklopu tržnega modela AIDA² te razlike pokažejo in ali med oglasi obstajajo tudi podobnosti,
2. ali za slovenske in ameriške oglase velja, kot trdijo Leiss et. al. (2005), da dandanes usmerjenost k naslovniku realizirajo v smislu statusnega položaja ali užitka in se ne toliko usmerja k dejanskim lastnostim izdelka, kot naj bi to veljalo za oglaševalske začetke, oziroma ali se slovenski oglaševalski trg zaradi kasnejšega razvoja bolj osredotoča na izdelek in ne toliko na kupca, ter
3. katere jezikovne funkcije najpogosteje odraža besedilo oglasa in katere se pojavljajo v vizualnem materialu ter kako so uresničene.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in analitičnega dela. V teoretični podlagi, ki sem jo razdelila na jezikovni in nejezikovni del, bom opredelila pojme in sestavne dele oglaševalskega sveta in njegovega diskurza. Model osebnega trgovanja AIDA bom povzela po Ferrellu in Hartlineu (2005), jezikovne funkcije pa bodo obravnavane po Hallidayu (2002) in Jakobsnu (1996). V nadaljevanju bosta predstavljena tudi Koroščev (2005) in Leechev (1966) pogled na oglasni diskurz. V analitičnem delu bom s pomočjo primerov oglasov iz vzorca predstavila, kako oziroma iz katerih jezikovnih elementov so po prvinah lestvice AIDA sestavljeni analizirani slovenski in ameriški oglasi. Nalogo bom sklenila z opisom svojih ugotovitev in poskusila čim bolje odgovoriti na postavljena raziskovalna vprašanja.

² Model osebnega trgovanja, ki ga je zasnoval St. Elmo Lewis leta 1898 in ki se ga v raziskavah oglaševanja uporablja še danes.

2 TEORETIČNA PODLAGA

A. JEZIKOVNI DEL

2.1 Opredelitev pojmov *oglaševanje* in *glas*

Po Korošcu (2005: 12-16) je oglaševanje »enosmerno javno sporočanje, pri katerem se tvorec in naslovnik srečata ob (že pripravljenem) oglasnem besedilu, katerega namen je znan in utrjen v družbeni konvenciji«, oglas pa iz samostojnih sporočil sestavljen sporočanski pojav, ki je del tržnih procesov oziroma

od oglaševalca naročeno in snovalcu (copywriterju) plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu, storitvi ipd. ter s prvinami perlukucijske moči (tj. ustvarjanjem vedenja, spodbude, prepričanja, delanjem reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost (Korošec 2005: 16).

2.2 Tipologija oglasnih besedil

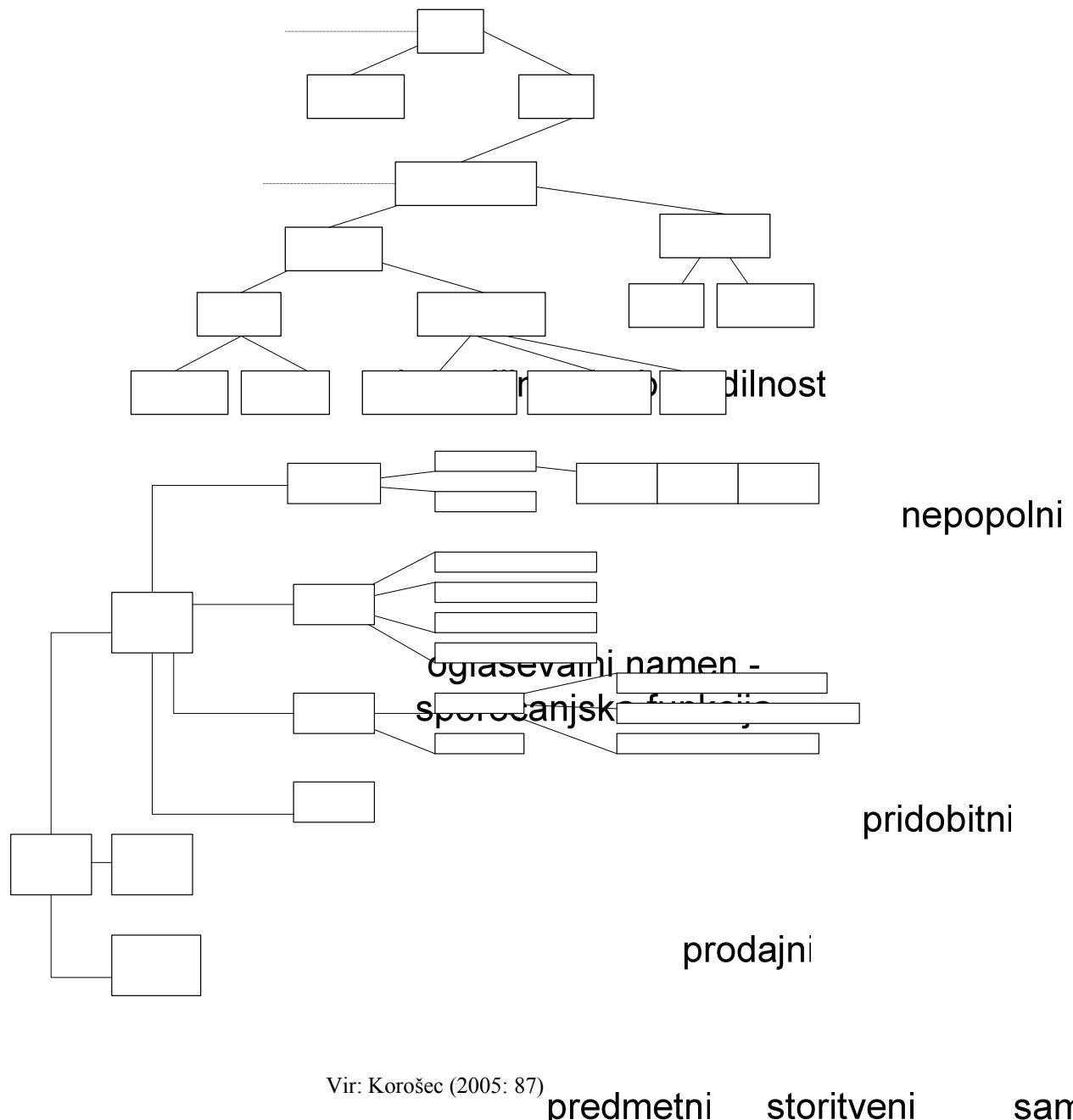
Za konkretno oglasno besedilo je včasih težko zagotovo reči, kateremu tipu pripada, vendar je razdelitev za proučevanje oglasnih besedil pomembna. Koroščeva (2005: 86) je narejena po dveh merilih: oglaševalskem namenu oziroma sporočanski funkciji besedila in načinu pristopa sporočila k naslovniku.

Po obliki prenosnika loči govorni in pisni oglas oziroma tiskani, radijski in televizijski oglas, kar zajema način pristopa oglasnega sporočila k naslovniku. Fuertes-Olivera et al. (2001: 1292), ki proučujejo ameriško oglaševanje, pa besedilo oglasa podobno delijo na digitalna (ang. *digital*), predvajana (ang. *broadcast*), tiskana (ang. *print*) ter zunanjá (ang. *outdoor*) oglasna besedila.

Po namenu oziroma vlogi Korošec (2005: 85-88) oglase označi za pridobitne in nepridobitne ter bodisi nemedijske (npr. tiskani notranji razglasni oglasi oziroma oglasne vizitke – v samopostrežnih trgovinah, ali poštni in trosilni oglasi pri promocijskih akcijah), ali množičnomedijske, torej tiskani, radijski (oglasni vložki in čestitke) in televizijski oglasi. Pridobitni oglasi so prodajni in predstavitevni, tudi znani kot *publicity ads* oziroma priporočilni (Fuertes Olivera et. al. 2001: 1292); prvi so predmetni in storitveni, drugi pa samopriporočilni, utegeljevalni in (pridobivalno-)vabilni. Nepridobitni vsebujejo vzgojne in

obvestilne, od katerih slednji predstavljajo mejnik med oglasnimi besedili in poročevalskimi naznanili.

Slika 2.1 Prikaz Koroševe tipološke razvrstitev oglasov



2.3 Oglasno besedilo in zvrstnost

Glede na to, da pričujoča naloga sledi metodi indukcije oziroma skuša posploševati o jezikovno-stilnih značilnostih slovenskih in ameriških oglasnih besedil, je oglaševalski **Množično-medijski** treba obravnavati tudi v smislu zvrstnosti.

Jezikovna zvrst je izbor jezikovnih sredstev, ki so primerna za uporabo v določenih okoliščinah in na katere po funkcijskem vidiku jezika vedno vplivajo naslovnik oziroma njegove demografske značilnosti, namen in sporočanske okoliščine (Urbančič 1987: 14). Glede na to ločimo funkcijске, socialne in prenosniške zvrsti, skozi katere nastanejo žanri oziroma komunikacijski dogodki (angl. *communicative event*), v katerih sodelujejo člani diskurzivne skupnosti, ki jim je skupno poznavanje in uporaba za specifične žanre značilnih različnih vrst komunikacijskih namenov (Swales 1990: 58). Na zgradbo žanra vplivajo vsebina, oblika, ciljna publika in medij ter komunikacijski namen. Spremenjen komunikacijski namen lahko preoblikuje strukturo žanra, manjše spremembe pa žanr razdelijo na podžanre (angl. *sub-genres*). Z izborom jezikovnih sredstev lahko pisec do neke mere na žanr vpliva, vendar pa mora, zato da ne prehaja med žanri, ostati zvest standardnim načinom pisanja. Poleg jezikovnih dejavnikov je pomemben tudi psihološki dejavnik, in sicer taktične prvine oziroma individualne strategije pisca, z namenom sporočilo narediti bolj učinkovito (Bhatia, 1993: 13-16).

Toporišič v *Slovenski slovnici* (2000: 715) sicer omenja besedilne vrste, za katere pove, da so za vsako značilne določene prvine, posebej vidne v umetnostnih besedilih, vendar pa kljub dolgemu seznamu žanrov oziroma besedilnih vrst (mali oglasi, reklame, radijska in televizijska sporočila, pridige, itd.) ne opredeli, po katerih kazalcih lahko kako besedilo uvrstimo pod specifični žanr. Oblika, namen in funkcije žanrov so sicer omejene s konvencijami, vendar pa so v javnosti večkrat beležene tudi kršitve (Bhatia, 1993: 13), zaradi česar je včasih besedilo težko v celoti opredeli vrsto določenega besedila. Tako je tudi pri oglasnih besedilih.

Tako Kalin Golobova (1999: 179-194) kot Humarjeva (2000: 319) oglasna besedila uvrščata v samostojno oglaševalsko podzvrst znotraj publicistične, saj so to vendarle besedila, ki so namenjena obveščanju in prepričevanju javnosti. Korošec (1998: 25) takšne oblike sicer povezuje s publicistično zvrstjo, vendar jim prav tako priznava značilnosti umetnostne zvrsti. Slednje v svoji obravnavi oglasnih sporočil omenja tudi Škerlep (1996: 272-273), vendar, kot pravi, zaradi ekonomskih interesov taka besedila v umetnostno zvrst ne sodijo.

Vredno je omeniti še Novakovo (1980: 14) uvrstitev *jezika reklam* med podzvrsti poslovnih in uradovalnih besedil, za katere je sicer značilno nečustveno in gospodarno izražanje, ustaljene besedne zveze ter slogovno nezaznamovano besedišče, medtem ko so

glasna besedila znana po tem, da pogosto kršijo pravila in norme³ oziroma skušajo pritegniti pozornost naslovnika vsaj z določeno devianco. Toporišič v *Enciklopediji slovenskega jezika* oglasnim besedilom priznava samostojnost in pravi, da »gre za zelo izpostavljeni izražanje, hiperbolično, presežniško, stavčnofonetično in vsestransko zvrstno različno in bogato, tudi docela izjemno, dostikrat podprt z glasbo in s sliko oziroma z živim nastopom izrekovalca reklame« (1992: 256).

2.4 Oglasno besedilo in register⁴

Register ob žanru (in obratno) postane zelo izmazljiv koncept. Martin in Egginsova (v Eggins 2004: 54-113) žanr povezujeta z jezikom in kulturnim kontekstom, register pa s kontekstom, ki ga določa specifična situacija. Po Couturju (v Limon 2003: 266) je žanr opredeljen na nivoju diskurza, register pa določata slovica in leksika. Iz tega lahko sklepamo, da registre opredeljujejo množice jezikovnih sredstev (npr. metaforičen, vzvišen jezik), ki so v kontekstu specifično strukturiranih žanrskih besedil (npr. pridige) sprejemljiva.

V smislu namena in rabe je po Halliday et. al. (1966: 87) jezik zelo spremenljiva entiteta. Obravnavajo ga kot družbeni fenomen in vsako jezikovno situacijo vidijo kot skupek treh spremenljivk: kaj se dogaja (področje, ang. *field*), kakšno vlogo ima jezik v določeni situaciji (način, ang. *mode*) in kdo je vpletен (ton, ang. *tenor*). Ta tri vprašanja uokvirjajo območje oblik in pomenov, ki so primerni za določeno situacijo, z drugimi besedami, register. Predstavljajo ga torej jezikovne ali parajezikovne prvine, ki se uporabljajo v določeni situaciji v okviru določene namere (Halliday et. al. 1966: 90-94). Tako je nenavadno, če na primer izraz *pogruntati* najdemo v formalnem kontekstu, kjer je pričakovana uporaba njegove različice *ugotoviti*. Oглаševalski jezik je seveda bolj elastičen. Pravila se lahko namensko kršijo in nenavadno je lahko zelo prodorno.

2.4.1 DISKURZIVNI NAČIN IN PODROČJE

Diskurzivni način (angl. *mode*) predstavlja spremenjanje jezika glede na prenosnik oziroma medij, tj. govorni, pisni ali napisan, da bo govorjen. Müllerova (v Krajnc 2004: 382) zadnjega deli na zapisano obliko govorjene (priprava na javni nastop) in govorjeno obliko

³ Obravnavja kršenja jezikovne norme je sistematično prikazana v diplomi Monike Jagodič z naslovom *Jezikovna norma in splošna raba v oglaševalskih besedilih* (2003).

⁴ V nalogi omenjam dva različna koncepta pod terminom register. Hallidayev register (1966) je skupek sredstev, značilnih za določeno komunikacijsko situacijo, in je bolj slovnične narave, medtem ko se register, ki ga obravnavata Korošec (2005), v celoti nanaša na oglaševanje.

zapisane komunikacije (zapisano besedilo, ki se ga prebere ali pove na pamet).⁵ Oglasi v revijah sicer ne spadajo v nobeno od naštetih kategorij v celoti, vendar zavzemajo pisno obliko in večkrat vsebujejo značilnosti govorjenega⁶ jezika.

Pri *diskurzivnem področju* (ang. *field*) gre za uporabo leksike glede na komunikacijsko situacijo oziroma temo komunikacijskega stika (Halliday et. al. 1966: 90-91). V primerjavi s pravnim ali znanstvenim jezikom je tako oglasni jezik veliko enostavnejši in bolj sproščen. Priпадa t. i. *javnemu-pogovornemu* stilu (Leech 1966: 96). Jezik torej lahko obravnavamo tudi glede na nivo, kot formalnega in neformalnega ali pogovornega. Prvi se večinoma pojavlja v pisni obliki, drugi pa se manifestira v vsakdanji govorici, čeprav vedno pogosteje, predvsem zaradi učinka, tudi v pisnem sporočanju, npr. v časopisu, revijah, oglaševanju in zabavni fikciji (Leech in Svartvik 2002). Govorjeni diskurzivni način torej lahko črpa tako iz formalnega kot neformalnega področja. Ker govorjeni jezik nima zapisane slovnice, kot jo ima pisani⁷, splošna oblika govornega jezika ni ustaljena in nastaja sproti pod vplivom narečja in pisanega knjižnega jezika (Pogorelec 1965). Govorjeni jezik je lahko visoko pogovoren, nižje pogovoren in narečen.

Vredno je še omeniti, da oglaševalci prilagojenosti jezika družbenemu trenutku navkljub večkrat uporabijo prvine, ki niso značilne za oglaševalski kontekst. Temu Leech (1966: 99) pravi *izposoja vlog* (ang. *role borrowing*), pri čemer gre za prikrivanje izvirnega namena oglasnega besedila (Korošec 2005: 40).

2.4.1.1 Ločevalni, okrajšani in telegrafski jezik

Del govorjenega jezika so slovnično precej omejeni načini izražanja, in sicer *ločevalni* (ang. *disjunctive*), *okrajšani* (ang. *abbreviated*) in *telegrafski* (ang. *block*) način. Okrajšani in

⁵ Razdelitev je za pričajočo nalogu relevantna, saj je pomembno, ali tvorec oblikuje besedilo zato, da bo govorjeno, in se zaradi tega poslužuje npr. krajših in preprostejših struktur, s čimer naslovniku približa besedilo. Bolj zapletene konstrukcije so namreč značilnost pisanega jezika.

⁶ V *Enciklopediji slovenskega jezika* Toporišič (1992: 54) razlikuje med govorjenim in govornim jezikom. Gоворjeni jezik je »slušno uresničeno besedilo, najsi bo prvotno govorno ali pa besedilno obnavljalno (brano, recitirano, deklamirano, na pamet naučeno pripovedovano)«, medtem ko je govorni jezik »slušno uresničeno, ne brano/recitirano/deklamirano/na pamet naučeno besedilo oziroma zanj tipični izbor jezikovnih sredstev – prostogovorni jezik«. Posebej je omenjen tudi pogovorni jezik kot »zvrst neknjižnega jezika, ki ni ozko narečna, ampak večinoma pokrajinska, če pa splošno slovenska, za knjižni jezik nesprejemljiva oziroma jezikovna zvrst, v kateri se pogovarjamo, tj. pogovarjalni jezik« (1992: 187). Pomembno je, da govorni in pogovorni jezik ločimo, prvega namreč določa prenosnik, medtem ko je drugi socialna zvrst.

⁷ Poudariti je treba, da razmejitev med govornim in pisanim jezikom ni enostavna ravno zato, ker ni popolna. Kot taka ne moreta biti strogo ločena.

telegrafski način sta podkategoriji ločevalnega, za vse tri pa je značilna enostavnost, ki jih loči od diskurzivne⁸ slovnice (ang. *discursive grammar*) (Leech 1966: 90-91).

Okrajšani način naredi sporočilo krajše, saj so elementi z nizko stopnjo informativnosti zaradi omejenosti časa in prostora izločeni. Pogosto se pojavlja v časopisnih naslovjih, telegramih ali označbah (1), v angleščini še posebej v obliki nedoločnika, ki se nanaša na prihodnost (2), v slovenščini pa najdemo predvsem izpust pomožnega glagola in osebkove besede (3, 4)

- (1) *Rare Hoard of 100-Year-Old U.S. Gold Coins Released to Public* (NGA avgust 2007)
- (2) *Newspaper to hand over photograph* (Leech 1966: 94)
- (3) *Bančni računi v Sloveniji med najdražjimi* (Dnevnik 23. 9. 2009)
- (4) *Pri kartanju zaigral hčerko* (Žurnal24.si 23. 9. 2009).

Telegrafski jezik oziroma »'okostje' polnega jezika« (Leech, 1966: 171) se pojavlja v sporočilih, sestavljenih iz zgolj samostalniških besednih zvez (5, 6, 7), v javnih napovedih kot so mali oglasi (8) ali v sloganih prodajnih oglasov (9).

- (5) *Ni vhoda*
- (6) *Statistični urad RS Vožarski pot 12, Student loans* (NGA julij 2008)
- (7) *Student loans.* (NGA julij 2008)
- (8) *Odlično ohranjena Honda CBR 600 F, l. 92, 69.000 km, cena: 1.600 EUR*
- (9) *Odwalla. The artful mix of taste and nutrition* (NGA junij 2008).

Oglasi so mešanice jezikovnih sredstev, ki spadajo bodisi pod ločevalno ali diskurzivno slovenco. Prva je opazna predvsem v nadpisih⁹, podnaslovih in v zaključku oziroma sloganu, slednja pa v besedilu oglasa, predvsem daljših različicah.

⁸ V standardni slovnici so mali stavki (ang. *minor clauses*), torej besedne zveze oziroma nestavčne povedi ter polstavki (ang. *non-finite clause*), npr. *To let, desirable residence*, ponavadi odvisni, medtem ko so v ločevalnem načinu v celoti samostojni (Leech 1966: 93).

⁹ Korošec (2009) zaradi razlike v funkciji in pomenu raje kot naslov oglasa uporablja izraz nadpis. Primarna funkcija naslova je jedrnato obnoviti vsebino članka, funkcija nadpisa pa je predvsem privabiti naslovnika k oglasu.

2.4.2 DISKURZIVNI TON

Diskurzivni ton (ang. *tenor*) predstavlja odnos med naslovnikom in pošiljateljem sporočila (Halliday et. al. 1966: 92-94). V osnovi se deli na pogovornega in vladnega, Leech (1966: 74) pa razpozna štiri pare: pogovorno-formalnega (ang. *colloquial-formal*), osebno-neosebnega (ang. *personal-impersonal*), enostavno-zapletenega (ang. *simple-complex*) in sproščeno-slovesnega (ang. *casual-ceremonial*). Za oglas pridejo v poštvet predvsem prvi trije. Pogovorni način se ponavadi povezuje z zasebno sfero, formalni z javno, vendar oglaševanje javnemu in množičnemu značaju navkljub zaradi cilja približati se občinstvu večkrat pokaže bolj neformalen značaj. Celo za novinarstvo se zdi, da ga je formalni način zapustil, zagotovo pa ta ostaja v pravu in znanosti, kjer uporabo pogovornega načina otežuje že diskurzivno področje (Leech 1966).

Uporaba pogovornega jezika v javni sferi odkriva poizkus vzpostavitve intimnejšega vzdušja oziroma kontakta s ciljnim občinstvom. Nekatere značilnosti pogovornega jezika so prosiopeza oziroma elipsa začetnih elementov v povedi, ki se v oglasih pogosto pojavlja tudi v odločevalnih vprašalnih povedih (10, 11) in pogovorna leksika (12, 13).

- (10) *[Dobro] Jutro!*
- (11) *[Ali] Si za eko? Brij se eko!*
(http://www.mercator.si/aktualno_v_mercatorju/nagradne_igre/aktualne_nagradne_igre/clanek?aid=5494);
- (12) *It's ok to be skeptical.* (neformalno Na zadovoljiv način ali do mere, ko je sprejemljivo /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/ NGA februar 2009)
- (13) *Ali vašemu avtu kaj manjka?* (neformalno Ne obstajati, čeprav bi praviloma moral obstajati, potrebovati; NGS december 2008)

Za osebni pristop so značilni navezniki za prvo in drugo osebo, predvsem glagolski morfemi oziroma zaimki. Neosebni značaj pa zaznamujejo pasivni način in oblike za tretjo osebo, ki se izognejo neposrednemu ogovoru naslovnika.

Enostavnost ali zapletenost diskurzivnega tona definira predvsem besedna gostota enote. Psihološke raziskave dokazujejo, da so povedi z manj kot šestimi ali sedmimi besedami¹⁰ bolj privlačne za naslovnikovo oko. Za razumevanje pomena naj bi naslovnik kratke povedi ne bral, temveč naj bi bilo dovolj, da jih vidno zazna, saj so besede

¹⁰ Širina vidnega polja oraslega bralca je približno enaka štiriindvajsetim črkam, tj. šestim ali sedmim besedam.

obravnavane v nizih in ne posamično (Pečjak 1996: 41). Krajši zapis, torej, privlači naslovnikov pogled, ker takoj posreduje pomen. V oglasih se enostavnost uporablja na ravni povedi, zapletenost pa je opazna na ravni besednih zvez (Leech 1966).

Oglaševanje je edinstvena oblika diskurza, saj zaradi svoje narave in osnovnega namena izkorišča določene oblike jezika, da bi delovalo kot del družbenega dogajanja. Ta implementacija oglaševanja in hkrati oglaševanega, globoko v našo *družbeno podzavest* najbolje opiše ustvarjanje imena in podobe blagovne znamke (Beasley and Danesi 2002: 17).

2.5 Sporočanska okoliščina

Oglaševalec in ustvarjalec oglasa morata pri oblikovanju oglasa upoštevati elemente in dejavnike komunikacije. Osnovni komunikacijski model predvideva pošiljatelja¹¹, naslovnika in sporočilo, kjer je prvi dejaven, drugi pasiven, sporočilo pa mora biti pravilno dekodirano. V praksi je to redko tako enostavno, saj lahko prejemnik sporočila pošiljatelja kaj hitro napačno razume, kljub temu da je slednji prepričan, da je podal nedvoumno sporočilo. Sporazum¹² o simbolih, znakih in jeziku sporočila, ki je lahko karkšen koli besedni ali nebesedni znak¹³, je zato med pošiljateljem in naslovnikom pri interpretaciji sporočila nujen. Proces kodiranja začne pošiljatelj, ko izbere obliko in vsebino sporočila, tj. primerno opremljeno (zakodirano) sporočilo. Način potovanja sporočila imenujemo kanal, ki je lahko oseben (neposredni stik) ali neoseben (stik prek medija). Če se sporočilo prebije skozi komunikacijske šume ali motnje nepopačeno, je na razpolago naslovniku za interpretacijo. Ker na proces dekodiranja vplivajo izkušnje in razmišljanja, jih mora pošiljatelj upoštevati že pri ustvarjanju sporočila. Čeprav oglasna sporočila predvidevajo zgolj enosmerno komunikacijo, pa je kot povratno informacijo treba upoštevati naslovnikov odziv na sporočilo (Smith in Taylor 2004: 73-75)¹⁴.

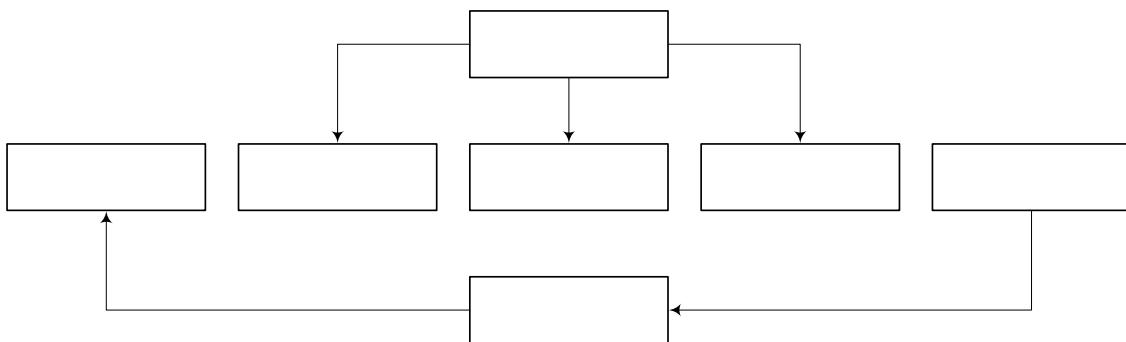
¹¹ Korošec (2005) namesto pošiljatelja za oglaševanje predvidi tvorca sporočila/besedila.

¹² Konceptualni zemljevidi, ki jih ponotranjimo v procesu socializacije (glej str. 3 ali Hall 2003: 18)

¹³ Peirceova (2004) znakovna teorija vsako misel upošteva v povezavi z znaki. Predstavlja jo trikotnik znaka, predmeta in interpretanta. Znak je beseda, slika ali izrek, predmet pa nekaj označenega, npr. zehanje je znak zaspanosti. Interpretant je znanje, ki ga imamo o odnosu med znakom in predmetom, tako da lahko predviedvamo, da je tisti, ki zeha, zagotovo utrujen.

¹⁴ Namesto modela množičnega komuniciranja po Smithu in Taylorju, ki temelji na Schramovem, bi lahko uporabila osnovni model po Shannonu in Weaverju, ki pa je večkrat obravnavan kot preveč tehničen in nepragmatičen.

Slika 2.2 Komunikacijski proces



Vir: Smith in Taylor (2004: 75)

2.5.1 JEZIKOVNE FUNKCIJE ALI VLOGE IN GOVORNA DEJANJA

Bistvo teorije o govornih dejanjih je, da jezik opravlja komunikacijska dejanja oziroma da ljudje uporabljajo funkcije jezika. Austin (1990: 98-102) razpoznava razliko med izgovarjanjem besed in izvedbo govornih dejanj, ki jih sestavljajo lokucija, ilokucija in perlokucija. Lokucija je dejanje govora in je uporabljena v izvedbi ilokucije (vprašanje, obljava, ukaz, itn.), ki predstavlja govorčeve namere, perlokucija pa zajema način, kako se poslušalec odzove na sporočilo; na primer tako, da odgovori na vprašanje. Searle (1990) govorna dejana deli na prikazovalna/reprezentativna, pozivna/direktivna, zavezovalna/komisivna, povezovalna/ekspresivna in izvršilna/deklarativna. Govorna dejana so sicer lahko posamezno ali v skupini prisotna v vsakem govornem ali pisnem izrazu (Schiffrin, 1994: 6).

V analizi se bom osredotočila na Jakobsonovo (1996) razdelitev¹⁵, z ozirom na funkcionalno slovnico pa bom tu omenila še Hallidaya (2002), čigar metafunkcije lahko povežemo z njegovim modelom registra. Ideacijska oziroma predstavnostna (ang. *ideational*) funkcija predstavlja konceptualizacijski proces v naših mislih, ki se nanašajo na nas same in svet okoli nas. Medosebna (ang. *interpersonal*) funkcija se manifestira v družbenih odnosih v katerikoli komunikacijski situaciji in kot taka spada pod diskurzivni ton. Besedilna (ang. *textual*) funkcija se odraža v lastnostih diskurzivnega načina in se uporablja kot način

¹⁵ Jakobsonov (1996) model je nadgradnja Bühlerjevega, ki ga sestavljajo izrazna, prikazovalna in apelna funkcija. Te predstavljajo razlikovanje med ogrodi prve, druge in tretje osebe. Lasswell (1972), čigar model je bil večkrat tarča kritikov zaradi poudarka na namerni vpliv na naslovnika (McQuail and Windahl v Berger: 2006), piše, da se komunikacijsko dejanje lahko opiše z odgovori na pet vprašanj – Kdo? Pravi kaj? Po katerem kanalu? Komu? S kakšnim učinkom?. Omenimo še, da Lasswell v svoj model ne uvršča koda in konteksta. Leech (1966) sicer opredeli vse kategorije, vendar pa Laswellovemu učinku nasprotuje in ga zamenja z bolj stabilnim namenom. Koroščev (2005) oglasno sporočilo zajema tako namen kot učinek.

povezave med danimi diskurzivnimi elementi in kontekstom oziroma okoliščinami (Halliday 2002: 198-200).

Jakobsonov (1996: 153-159) model, ki je prikazan v sliki 2.3, predvideva, da je vsak komunikacijski process sestavljen iz sporočila, ki je zakodiran (npr. zborna slovenščina ali standardna angleščina) in ki ga oseba oziroma pošiljatelj pošlje drugi osebi oziroma naslovniku skozi stik (bodisi fizičen ali psihičen). To sporočilo je, zato da je sploh uporabno, zmeraj vpleteno v določen kontekst, ki ga ponavadi prestavlja specifična situacija in kod, ki ga pripadniki neke družbe pridobimo skozi proces socializacije (*podaj injekcijo* v kontekstu bolnišnice pomeni drugo kot v družbi odvisnikov od drog) (Berger 2000: 59). Model je podlaga za Jakobsonove funkcije jezika¹⁶, saj vsak dejavnik opredeljuje svojo funkcijo. Sporočilo, kot rečeno, zelo redko izpolnjuje zgolj ena funkcija, vendar le prevladujoča funkcija odgovarja na vprašanje 'S kakšnim namenom je bilo to sporočilo posredovano?'.

Slika 2.3 Komunikacijska situacija in funkcije



Vir: Jakobson (1996: 153 in 159)

Jakobsonove (1996) funkcije delno sovpadajo s Hallidayevimi (2002) vlogami. Predstavitevno ali referenčno funkcijo, ki se nanaša na kontekst in katero jezik uporablja za informiranje, poročanje, predvidevanje, opisovanje in potrjevanje (Vestergaard in Schröder 1985: 17), ter metajezikovno funkcijo, ki se nanaša na kod, lahko uvrstimo pod Hallidayeve ideacijsko vlogo. V primeru (14) sporočevalec govori v slovenščini o slovenščini.

(14) *Naj povem drugače* (Quirk and Stein 1990: 4)

Hallidayeva medosebna vloga je sorodna trem Jakobsonovim. Izrazna deluje v sklopu elementov, ki jih sporočevalec uporablja pri izražanju čustev in vključuje govorna dejanja kot so opravičila (15), pohvale, karanja.

(15) *Zelo mi je žal, da sem pozna* (Vestergaard in Schröder 1985: 16)

¹⁶ Vloge besedil po Toporišiču (2000) se ujemajo z Jakobsonovimi (1975). Prepozna prikazovalno, razodevalno, vplivanjsko, govornostikovno, lepotno in ojezikovno.

Kontekst - r

Sporočilo

Pošiljatelj – emotivna funkcija

Stik/medij

Vplivanska ali konativna se nanaša na naslovnika in se uporablja z namenom doseči določen cilj. Primeri vplivanskih govornih dejanj so prepričevanja, priporočila, ukazi, vabila, najbolje pa so izražena v zvalnikih in velebniku (Vestergaard in Schroder 1985: 16). Zadnja iz te skupine je fatična oziroma govornostikovna funkcija, ki je prva verbalna funkcija, ki jo osvojijo otroci, osredotoča pa se na vzpostavljanje, vzdrževanje in zaključevanje stika s pomočjo *ritualiziranih obrazcev*, kot so pozdravi ali pogovor o vremenu (Jakobson 1996: 157). Fatična funkcija je prisotna v naslavljaju in pogovorih, kjer ne gre za izmenjavo novih informacij, ampak za način, s katerim se izognemo neprijetni tišini.

Jakobson (1996: 159) omenja tudi lepotno oziroma poetično funkcijo, ki zaznamuje obliko sporočila in vsebuje estetski vpliv, saj predstavlja način izražanja pomena, ki drugače ne more biti izražen. Na primer, primera (16, 17) predstavljata uporabo aliteracije. Gre za to, da v npr. literarnem besedilu ne spremljamo le pomen besedila, temveč tudi način, kako je podan.

- (16) *What a Wonderful world*
- (17) *Priročne Petrolove postojanke*

Za to naloge so bistvene predvsem fatična, referenčna ter konativna funkcija, ki so zajete v načelih AIDA formule. Prva deluje v jezikovnih sredstvih, ki privabijo naslovnika, druga v jezikovnih sredstvih, ki se nanašajo na lastnosti oglaševanih dobrin, tretja pa v tistih, ki jih tvorec uporabi, da bi nagovarjal naslovnika oziroma nanj skušal vplivati. Tako se na primer v oglasih, ki se osredotočajo na oglaševano največkrat prepozna sporočilo, v katerem prevladuje referenčna funkcija (Nöth 1995: 480).

Funkcije oziroma vloge so odvisne od sporočevalčevega namena, naslovnikove sposobnosti razumevanja besedila ter časovnih in prostorskih okoliščin (Hudej 1995: 206). Glede na naštete dejavnike sporočila vsebujejo različne vloge. Sporočilo lahko vsebuje več vlog, vendar pa ga ponavadi najbolj zaznamuje zgolj ena. Namen sporočila igra pri funkcijah, kot omenjeno, precejšnjo vlogo, vendar ga lahko večkrat prikrijemo in se ga npr. zaradi nepoznavanja komunikacijskih okoliščin ne da razpoznati. Funkcije so lahko zato manifestirane posredno ali neposredno.

- (18) *Nekdo zvoni!*
- (19) *Pojdi odpret vrata!*

V povedi (18) na pogled prevladuje referenčna (predstavljena) funkcija, kot funkcija opažanja, vendar jo v pogovoru mame in otroka lahko razumemo kot ukaz (19). Poleg tega je

prav poudariti tudi razliko med funkcijami vzroka in učinka. Če se na primer fatična (govornostikovna) funkcija uporabi preveč očitno, ta lahko deluje kot poetična (Arcand in Bourbeau 1995).

2.5.2 OGLASNI PRAVZOREC

Oglasni pravzorec, ki izhaja iz trditve *obstaja nekaj in mi vam to ponujamo v nakup*, sestavlja register oglaševalca, naslovnika, oglaševanega in register ponudbe. Kot pomembne za jezikovnostilno obravnavo pa Korošec navaja še oglasni motiv, ki izhaja iz regista oglaševano in predstavlja oglaševano značilnost predmeta ali storitve, oglasno fabulo, ki je realizacija oglasnega motiva, ter pribesedilnost¹⁷ oziroma prvine kot so slika, fotografija, barva, zvok (Korošec 2005: 56).

2.5.2.1 Register oglaševalec

Register oglaševalec predstavlja naročnika oglasa, zato je prav, da tega ne enačimo z oblikovalcem oglasa. V oglasnem besedilu se manifestira z izrazi za *kolektivni množinski delovalnik* (Korošec 2005: 40) ali *corporate 'we'* (Fairclough 2001: 169) v 1. osebi množine oziroma z osebnimi in svojilnimi zaimki *mi*, *nas*, *naš* in glagolskimi prvoosebnimi množinskimi morfemi, kot so *smo izdelali*, *vam ponujamo*, *smo se odločili ponuditi*. Zamenjava imena podjetja z zgoraj naštetim, ki predstavlja sporočevalca kot predstavnika podjetja, ki ponuja kako dobrino, ustvari občutek domačnosti in bližine. Pomembno je poudariti, da je oglaševalec v pridobitnih predstavitvenih oglasih največkrat prikazan kot tvorec besedila, saj je v tej vrsti oglasa nepogrešljiv člen, medtem ko je v prodajnih oglasih register oglaševalec lahko izpuščen oziroma ga nadomešča ime ali logotip podjetja ali pa je označen posredno s tretjeosebnimi zaimki in morfemi v ednini ali množini. Temu Korošec (2005: 40) pravi »zastiranje osnovnega namena (oglasa, op.p.) s tančico poročevalstva«.

V oglasnih besedilih se pojavlja tudi prvoosebni govorec, ki sem ga zabeležila tudi pri analizi vzorca ameriških oglasov, in sicer pri daljšem oglasu za ženski nakit podjetja Stauer, ki vsebuje morfeme in zaimke tako v 1. osebi množine (kolektivni množinski delovalnik), 1. osebi ednine (govorec besedila) kot 3. osebi ednine (se nanaša na oglaševalca). Po definiciji se za odprtji prvi register upošteva, da se na oglaševalca nanašajo zaimki in glagolski morfemi v 1. osebi množine. S tem velja, da prvoosebni govorci v oglasu, bodisi zadovoljni uporabniki, strokovnjaki, znane osebnosti ali animacije oziroma *sekundarni udeleženci*, kot

¹⁷ Pribesedilnost ločimo od parajezikovnih sredstev, ki so bodisi vizualne ali glasovne – mimika, gestika, barva glasu (Korošec 2005: 43)

jim pravi Leech (1966: 34), ne odpirajo registra oglaševalca. Omenjeni oglas z uporabo 1. osebe množine in omembo lastnega imena vendarle odpira prvi register, z zrazi v 1. osebi ednine, ki ne odpirajo registra, pa poudarja neposreden in bolj oseben ogovor potencialnega kupca. Bistvo uporabe sekundarnih udeležencev, ki se kar največkrat pojavi v televizijskih oglasih, je, da se naslovniki z njimi identificirajo oziroma prepozna svoje potrebe, ki jih lahko zadovolji nakup dobrine (Leech 1966: 36).

2.5.2.2 Register naslovnik

Register naslovnik je za učinkovitost oglasa zelo pomemben. Tvorci oglasov z njim zgradijo namišljen odnos ali vzajemnost med oglaševalci in naslovni. Odnos do naslovnika se manifestira z občnimi imeni za naslovnike, na primer *uporabniki*, *zbiratelji*, *mamice*, ali zaimki v 2. osebi ednine¹⁸ in množine *vi*, *vam*, *vaš*, torej za vikanje in tikanje.

Oглаševalni ogovor predstavlja prvi del sporočanjskega stika in glede na to, da pri običajnem oglaševanju sporočanski stik ne predvideva fizične prisotnosti, je za močnejšo povezavo med potencialnim kupcem in oglasom ključnega pomena. V bistvu gre tu za signal, ki označi začetek sporočanja ali nadaljevanje stika in ki ga morata obe strani prepoznati – ogovorni iniciatorji, imena, zaimki, ogovorni izrazi, ogovorni medmeti, vprašalne povedi in podobno (Korošec 2005: 41-49). Po Jakobsonovi (1996) razdelitvi sporočanjskega stika v funkcije, oglasni ogovor, ki pogosto nastopa v obliki nadpisov, uresničuje fatično funkcijo¹⁹, ki se po definiciji obrača k sporočanju. Konativna funkcija pa predstavlja naslovnikovo percepcijo tega ogovora; ta ima občutek, da je ogovorjen osebno, čeprav ve, da oglas ni namenjen samo njemu.

Kot iniciatorje lahko obravnavamo tudi citatne ogovore in ogovore naslavljanja. Slednji so v oglasih sicer redki in se pojavljajo v obliki množinskih zvalnikov oziroma samostalnikov poklicev in raznih skupin (20). Čeprav se nanašajo na specifično skupino naslovnikov in ne na posamezni morebitni zaimki *vam*, *vaš* tu vseeno označujejo edninsko vikanje (21) (Korošec 2005: 49-50).

(20) *Stari starši!*

(21) *Športniki! Mazilo za vaše boleče skelepe.*

¹⁸ Korošec (2005: 47-49) poudarja, da je obračanje k naslovniku v ednini nenavadno, vendar se pojavi v določenih oglasih, kjer je pomemben intimnejši stik, bodisi kolegialen stik med mladino, npr. *Hej, Smrkjila, posluš!* (glas za najstniško revijo Smrkila) ali sestrski stik med dekleti, e.g. *Da se boš v tistih dnevih počutila varno* (glas za izdelek za žensko intimno higieno).

¹⁹ Sredstva za to vlogo so velelniška, ogovorna, pastavčna, npr. *Poslušajte!*; *Mamice!*; *Halo!*

Citatni ogovori s pomočjo zaimkov, ki se nanašajo na ogovorjene v besedilu (ne na naslovниke), tvorijo *sovisne slogane* (Korošec 2005: 50). Na primeru oglasa za Podarim Dobim mesečno rento (<http://www.youtube.com/watch?v=rc2y8vraPvo>)²⁰, kjer se pojavlja slogan *POP glej pa lepo se 'mej*, lahko vidimo, da se dobri vili na kmeta Poldeta obračata z glagoloma v 2. osebi ednine. Naslovnik lahko slogan razume kot nauk oglasa, da je sodelovanje v žrebanju pametno oziroma pride do interpretacije, ki je opisana že zgoraj v zvezi s športniki. Taki ogovori brez klasičnega imaginarnega naslovnika imajo močno slogansko moč.

Kot rečeno, je naslovnik v oglasnem besedilu ogovorjen v 2. osebi množine ali ednine, pri čemer Korošec (2005: 44) zagovarja, da se oglaševalec oziroma tvorec oglasa ne obrača k imaginarni množici, čeprav je naslovnik neznan *abstraktni anonimnež* (Bajt 1993: 93). Fairclough (1989: 168-169) odnos poimenuje *sintetična personalizacija člana občinstva*, kjer je vsak posameznik v množičnem komuniciraju upoštevan kot individuum in ki predvideva bolj oseben odnos med tvorcem in potrošnikom, kar se kaže v uporabi neposrednega ogovora z zaimki in velelnikom. *Amorfna množica* (Korošec 2005: 44) v primeru oglaševanja obstaja samo prek vikanih posameznikov, torej je cilj sporočanja načeloma zgolj posameznik. V angleščini se tega ne more takoj prepoznati, saj z zaimkom *you* in katerimkoli glagolom, kar lahko pomeni tako enega tikanega posameznika ali enega vikanega posameznika ali dva oziroma skupino tikanih ali vikanih posameznikov, tega ne izraža. Slovenščina po drugi strani pa ne loči množine od vikanja z glagolskimi oblikami za naravni spol. Na primeru (22) lahko vidimo, da je ednina vikanja za oba spola enaka množini (Korošec 2005: 45).

(22) *Vi ste jo poslali.*

Tako imenovani neposredni ogovor je primer *čistega trgovskega jezika* (Leech 1966: 45). Vsebuje osebne zaimke za 1. in 2. osebo ednine ali množine (vi, vaš/e/a, vas – ti tvoj/e/a, te/be), velelnike in deiktične prislove, *kot so tu, zdaj, to*, opazimo pa lahko tudi ponovitve blagovnih znamk, primernike in presežnike pridavnikov, sestavljeni pridavniki, priredje in hiperbolične izraze (Leech 1966: 44-45). Neposredni ogovor je najbolj očiten v televizijskih oglasih, kjer tisti, ki predstavljajo izdelek, govorijo naslovniku gledoč naravnost v kamero. V tiskanih medijih pa se ogovori naslovnika najbolj očitno manifestirajo v naslovi (Humar 2000) ali nadpisih, kot jih imenuje Korošec (2009). Najpogosteji so vprašalni in velelni nadpisi, torej tisti s krepko napovednostjo, medtem ko naj bi med povednimi in teznimi, ki so

²⁰ Objavljen je bil leta 1999 na programu POP TV

šibke napovednosti, prevladovali tisti, ki se začnejo s pogojnim ali časovnim odvisnikom (Korošec 2005; Leech 1966: 61).

Ogovor, ki se ne obrača naravnost k naslovniku, lahko definiramo s pomanjkanjem enovitosti, ki jo ima neposredni ogovor. Po Leechu (1966: 34-35) sem sodijo dialogi in monologi. V slednjih nastopa *sekundarni udeleženec* (ang. *secondary participant*), ki izraža svoje misli, v prvih pa *sekundarni udeleženci* naslavljajo drug drugega, zato naslovnik tu ni več del situacije (Leech 1966: 34). Zaimek 1. osebe ednine *jaz* ali 1. osebe množine *mi*, ki predstavlja koncept *mi potrošniki* in ne kolektivnega delovalnika, zato nakazujeta posredni ogovor.

2.5.2.3 Register oglaševano

Vsebinsko bistvo oglasa je vselej zajeto v registru oglaševano, ki je ključna sestavina prodajnih oglasov (nepridobitni in drugi pridobitni ga ne potrebujejo), saj je kot edini od registrov v ogasu lahko samostojen. Oglas občnega imena oglaševanega ponavadi ne potrebuje. Tega nadomesti z navedbo blagovne znamke, na primer besedilo oglasa za pijačo Odwalla (NGA junij 2008) ne vsebuje samostalnikov kot sta pijača ali napitek, saj je narava oglaševanega razvidna iz slikovnega materiala in preostalega besedila. Včasih je za odprtje registra oglaševano predvsem pri storitvenih oglasih dovolj že asociacijska povezava, kar jasno kaže na to, kako jedrnati so lahko oglasi ne da bi škodovali razumljivosti sporočila. Na uresničevanje oglaševanega sta tesno vezana oglasni motiv²¹ in na podlagi tega izpeljana fabula. Oglasni motiv je neka vsebinska prvina oglasovanega oziroma njegova značilnost, ki po naravi ni konstitutivna, temveč abstraktna. Oglas za npr. Radensko ne poudarja njene lastnosti dobre pijače proti žeji, ampak se osredotoča na njene domnevne zdravilne in blagodajne učinke. To je podlaga za izdelavo vsebine in oblike oglasa oziroma oglasne fabule (Korošec 2005: 55-57), ki je v omenjenem ogasu uresničena z zgradbo strokovnega članka. Glede na to, da gre za namen snovalca oglasa, da bi z intenzifikacijo oglasnega motiva naredil čim bolj opazen in zapomnljiv oglas, oglasna fabula predstavlja, vsaj z jezikovnostilne plati, velik del analize, ki sledi.

2.5.2.4 Register ponudba

Register ponudba je v današnjih oglasih najbolj zanemarjen, vendar na splošno za oglaševanje najznačilnejši register. Gre za jezikovne izraze, ki opisujejo dejanja sorodna

²¹ Ustreza drugemu pomenu besede v *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* (V nadaljevanju SSKJ), torej "osnovni tematski prvini umetniškega dela".

glagolom kot sta *kupiti* in *prodati* ter samostalnikom, ki so sorodni *nakupu* in *prodaji*. To sicer nakazuje, da oglas sam po sebi že vsebuje ponudbo, vendar se ti glagoli in samostalniki, kot omenjeno, nadomestijo z veliko izbiro semantično podobnih izrazov, kot so *priporočiti*, *biti na voljo*, *imeti*, *izbrati*. Razlog za to ni samo morebitna vsiljivost ponavljanja, temveč se dandanes skuša očitno naravo oglasov prikriti (Korošec 2005: 65-66).

Kot pravi Korošec (2005: 66), četrti register odloča, v kateri oglasni tip se bo oglas uvrstil in vpliva na zgradbo oglasnega besedila, saj z omenjenimi glagoli in samostalniki vedno odpre še register oglaševano in register naslovnik. V primeru (23) so odprti vsi registri, primer (24) pa predstavlja register ponudbo.

- (23) *We offer a number of ways to help lower payment* (NGA julij 2008)
(24) *Na voljo je v treh dimenzijah* (NGS maj 2006).

Pomemben del oglasa, ki se nanaša na oglaševano je oglasni slogan²² ali reklamno geslo (Humar 2000: 315). V analizi se sloganom ne bom posvečala, ker obravnavana slovenska oglasna besedila ne oglašujejo vedno slovenskih izdelkov, zaradi česar so slogani večkrat prevodi tujega izvirnika in torej nebistveni za naša vprašanja.

2.6 Oglasna besedila

2.6.1 ZGRADBA OGLASNEGA BESEDILA

Splošni sestavni deli tiskanega oglasa so nadpis (ang. *headline* ali *heading*), slikovni material (ang. *illustration*), besedilo (ang. *bodycopy*) in zaključek (ang. *signature line*). Besedilo je lahko zelo kratko ali daljše, sestavljeno iz več odstavkov in s podnaslovi. V zaključku so lahko navedeni ime izdelka, cena, slogan, logo ter talon (ang. *standing details*), kjer ponavadi najdemo kupone, podatke v malem tisku, pravne pripise, naslov in kontakt oglaševalca. Bhatijeva (1993:56-59) analiza prodajnih pisem pokaže, da struktura propagandnega sporočila ni zmeraj enaka, kar pomeni, da ne vsebuje zmeraj vseh elementov niti njihov vrstni red ni vselej enak, temveč se lahko spreminja glede na funkcijo.

Glede na to, da tako oglas kot prodajno pismo spadata pod promocijska besedila, lahko sklepamo, da imata skupen komunikacijski namen, tj. pri potencialnemu kupcu vzbudit primeren odziv oziroma spodbuditi ga k nakupu, ter vsaj podobno obliko in vsebino, medtem

²² Razmerje med sloganom in nadpisom oglasa, ki se pogosto prekrivata, je tema, ki sicer zahteva svojo obrazložitev, vendar za to nalogu ni bistvenega pomena. Lahko ju zgolj ločimo po tem, da je slogan samostojen element in že sam po sebi lahko oglas, nadpis pa večinoma potrebuje nadaljevanje.

ko se nekoliko bolj razlikujeta po ciljni publiko. Tudi med elementi strukture in vsebine prodajnih pisem ter oglasnih besedil lahko potegnemo nekaj vzporednic (Bhatia 1993: 46-59).

- Pri **zbujanju zaupanja** (ang. *establishing credentials*) se avtor besedila ponavadi osredotoči na poudarjanje posebnosti podjetja in njegovih izkušenj. Tu je pomembna pritegnitev pozornosti, in sicer s poudarjanjem kvalitete izdelka in primernosti podjetja za določeno storitev oziroma rešitev nekega problema.
- V **predstavitvi ponudbe** (ang. *introducing the offer*) oglaševalec izdelek ali storitev ponuja v obliki opisovanja in naštevanja značilnosti izdelka ali storitve in predstavi njegovo vrednost za bralca. Tukaj precejšnjo vlogo igra hiperboličnost, predvsem v obliki neizmerljivih kakovostnih prilastkov.
- **Dodatna spodbuda** (ang. *offering incentives*) sestoji iz posebnih ponudb, kot so popusti, darila ali dodatne ugodnosti, s čimer tvorec besedila naredi izdelek oziroma storitev privlačnejšo.
- Oglasna besedila ponavadi ne vključujejo **prilog** (ang. *enclosing documents*). Zgolj občasno je na koncu opaziti naročilnico, ki naj bi jo potencialni kupec izpolnil, zato da pride do oglaševanega izdelka ali se prijavi na storitev. Dandanes je večkrat opaziti celo nagnjenost k informacijsko skopim oglasom, ki poleg zanimivega vizualnega materiala morda navedejo zgolj spletno stran, kar naj bi potencialnega kupca prisililo, da se o njih pozanima sam.
- Pomembna komunikacijska funkcija prodajnih pisem in oglasnih besedil je bralca **spodbuditi k odzivu** (ang. *soliciting response*), zato je v tovrstnih besedilih skoraj vedno naveden kontakt, torej telefonska številka, elektronski naslov ali spletna stran v spremljavi velelnika.
- **Taktike izvajanja pritiska** (ang. *using pressure tactics*) se v oglasnih besedilih večkrat pojavijo v obliki omejevanja ponudbe v okviru določenega datuma. Razlika med tem in dodatno spodbudo je, da oglaševalec pri slednji skuša ponudbo narediti privlačnejšo, pri izvajanju pritiska pa močneje apelira na nakup.
- Oгласи **vljudnega zaključka** (ang. *ending politely*), ki je pomemben del prodajnih pisem ponavadi nimajo, se pa najpogosteje končajo z navedenimi kontakti in spremnim pozivom v velelniku.

Vzbujanje zaupanja pri naslovniku je zelo pomemben element in ponavadi se ga uvrsti na začetek besedila, lahko pa je združen s predstavitvijo ponudbe, ki je prav tako ključen del promocijskih besedil. Predstavitev vrednosti izdelka ali storitve se kdaj pridruži tudi podrobnejšemu opisu proti koncu, lahko pa je prisotna v vseh elementih besedila. Dodatna spodbuda se pojavlja redkeje. Včasih jo najdemo proti koncu, večkrat pa tudi v duhu fatične (govornostikovne) funkcije na začetku kot element zbujanja pozornosti. Spodbujanje k odzivu se pojavlja na koncu besedila, tako kot taktike izvajanje pritiska. V oglasnih besedilih se spodbujanje k odzivu uporabi tudi namesto vljudnega zaključka, predvsem v obliki kombinacije velelnika in kontakta oglaševalca.

2.6.2 STANDARDNI OGLASNI JEZIK

Glavne naloge prodajnega oglasa po modelu AIDA so privabiti pozornost, zadržati zanimanje, biti zapomnljiv, sprožiti željo in voditi k nakupu. Za dosego omenjenih ciljev tvorci oglasov uporabijo tudi jezik.

Težko je zares določiti, kakšna jezikovnostilstična sredstva so značilna za oglasna besedila, saj obstaja veliko spremenljivk, ki vplivajo na proces izbiranja sredstev, ki bodo uvrščena v oglas. Z izjemo tega, da oglasni jezik najpogosteje pozitiven in pogovoren, ter da se poleg slikovitih besed uporabljam še nenavadna črkovanja in metaforičen jezik (Ogilvy 1964; Leech 1966; Rein 1982; Thorne 1997; Goddard 1998; Brierley 2002; Udier 2006; Toolan 2006), drugega ne moremo zagotovo reči. Redko lahko za neko oglasno besedilo trdimo, da je tipičen predstavnih svoje vrste, saj bi to pomenilo, da vsebuje zgolj nizanje enega oglasnega klišaja za drugim. Oglasni jezik pa lahko kljub temu preučujemo, in sicer z analizo sredstev, ki se najpogosteje pojavljajo v določenih funkcijah takih besedil.

Za pritegnitev pozornosti se bodisi v nadpisu ali besedilu uporablja nepravilen zapis ter nenavadne semantične ali kontekstualne odnose v spremljavi prodorne slike v ozadju. Na splošno pa je za naslovnika najbolj privlačno besedilo z vzklik ali vprašanji. Poleg tega se uporabljam tudi presežniki in hiperbolični jezik. Oglas, ki si ga naslovnik zapomni in ki posledično nanj tudi vpliva, naj bi vseboval humor, poznan kontekst, s katerim se naslovnik poistoveti, pa tudi ponovitve ter glasovne figure kot sta rima in aliteracija v delih, ki vsebujejo ključne informacije, npr. v sloganu. Besedilo oglasa pa se pogosto začne s pogojnim (25) ali časovnim odvisnikom, in sicer z namenom, da bi se poudarilo specifično situacijo ali da bi se iz množice razločilo določeno skupino ljudi (Leech 1966; Vestergaard and Schroder 1985).

(25) *Če ste ena tistih žensk, ki se kar ne morejo znebiti tistih nekaj kilogramov, [...].*

Najbolj univerzalen trend v oglaševanju je uporaba zgoraj omenjenega ločevalnega načina, predvsem telegrafskega jezika (ang. *block language*), ki izvira iz izložbenih oglasov in vsebuje nestavčne povedi²³, ki se pojavljam tudi v govorjene jeziku (Toolan 1988; Leech 1966). Ime blagovne znamke je uporabljeni kot samostojna poved v apoziciji z drugo samostojno samostalniško zvezo (26) ali stavkom. Kljub temu, da sta to dve samostojni povedi, sta pomensko povezani. (Leech, 1966: 149).

- (26) *Odwalla. The artful mix of nutrition.* (NGA junij 2008)

Nekateri avtorji (Leech 1966; Biber et. al. 1999; Bruthiaux 2000) kot nasprotje pomanjkanju glagolskih zvez poudarjajo značilno bogatost samostalniških in pridevniških besednih zvez, ki so med avtosemantičnimi²⁴ oziroma polnopomenskimi besedami kot vsaka četrta beseda tudi najpogosteji (Biber et. al. 1999: 65-66). Tu gre namreč za način varčevanja s časom in prostorom oziroma t. i. *pakiranje podatkov* (Yibin, 2003: 160) z uporabo sestavljenih besednih zvez. Prilastki, ki se nanašajo na oglaševano so vrstni ali kakovostni. Prvi o besedi, ki jo dopolnjujejo, podajajo podrobnejše informacije in se uporabljajo v bolj tehničnih besedilih, drugi pa imajo opisno funkcijo, s čimer izdelek prikažejo v čimlepši luči. V oglasih lahko pogosto opazimo kombinacijo obeh prilastkov (27), ali sestavljen prilastek, ki lahko zaradi svoje elastičnosti postane precej domiselna skovanka (28, 29, 30). Pogosti levi prilastki so tudi primerniki (31) in presežniki (32), slikoviti prislovi (33) in deležniki (34).

- (27) *čudovita diamantna ogrlica*
(28) *worry-free time*
(29) *skin-caring difference*
(30) *extra-hitro lepilo*
(31) *bolj gladka, bolj zdrava koža*
(32) *najbolj neverjetna spremembra*
(33) *neverjetno gladek, presenetljivo tih*
(34) *award-winning Dynamic Immersion method.*

²³ Oxfordov enojezični slovar (2005:1383) definira poved kot »zaključen niz besed, ki sestavljajo trditev, vprašanje, vzklid ali ukaz, in ponavadi (poudarila N. L.) vsebuje osebek in povedek«. Nestavčne povedi nimajo povedka, zato se bolj približajo definiciji SSKJ, kjer piše, da gre pri povedi za »najmanjšo samostojno enoto jezikovnega sporočila, ki je lahko tudi že sama sporočilo«. Nestavčne povedi Leech (1966) uvršča med t. i. *male povedi*, za katere trdi, da so tako po funkciji kot pomenu enakovredne polnopomenskim povedim. *Veliki stavek* vsebuje osebno glagolsko obliko oziroma povedek, mala poved pa ne. Slednje lahko na primer sestavlja tudi samo predložna zveza v neodvisni konstrukciji kot je *When still warm* ali *Once a thief, always a thief* (Leech 1966: 15)

²⁴ Nasprotje tem so nepolnopomenske oziroma sinsemantične, ki so odvisne od sobesedila in same po sebi nimajo leksikalnega pomena (Biber et. al. 1999)

Analitiki opažajo tudi bogatost enostavnih pridevnikov (35), samostalnikov s pozitivno konotacijo (36), kratkih glagolov (37) in glagolov s pozitivno konotacijo (38) (Leech 1966; Toolan 1988; Udier 2005).

- (35) *dobro, novo, sveže, varno*, zadnje čase tudi *organsko* in *probiotično*,
- (36) *kakovost, uspeh, tehnologija, tradicija, napredek, užitek*,
- (37) *make, have, call, get*
- (38) *uiti, uživati, pomagati*
- (39) *definicija kvalitete, nova dimenzija, vrhunska kakovost*

Udierjeva (2005: 720) pravi, da tovrsten izbor besedja razkriva bombastičnost oglasnega koda, ki napeljuje na posebnost in preverjeno kakovost oglaševanega. Podobno vlogo pripisuje tudi besednim zvezam, ki so skozi pogosto uporabo postale avtomatizmi.

Leech (1966: 142-150) kot pomemben element v oglasnih besedilih vidi tudi koherenco, saj naj bi pomagala ohranjati kontakt z naslovnikom in povečala zapomnljivost besedila. Najpogosteje prvine koherence so ponavljanje, uporaba priredja, pogovorni način, neposredni ogovor, pa tudi retorične figure, kot so paralelizem, aliteracija in asonanca.

Omenjene lastnosti oglasnega besedila ponavadi pomagajo pri apelu na naslovnikova čustva, asociacije, njegove želje in družbene ambicije. Nasprotje temu Toolan (1988: 58) omenja *neluksuzne oglase* (ang. *no-frills*), ki naj bi bili izključno tiskani, najpogosteje v časopisu. V raziskavah oglaševanja so po njegovem mnenju bolj ali manj prezrti, opredeljuje pa jih kot »enostavno in neposredno neluksuzno promocijo izdelkov, ki so predstavljeni, kot da služijo zadovoljitvi materialnih in fizičnih, ne pa simboličnih potreb« (Toolan 1988: 58). Vsebujejo zgolj relevantne informacije ter bolj formalen odnos. Omenjena tipa oglasov, hiperboličnega in neluksuznega, je, seveda, težko najti v njuni čisti obliki. Relativna prekrivanja so predvidena.

B. NEJEZIKOVNI DEL

2.7 Oглаševanje in globalizacija

V najširšem pomenu besede je globalizacija prevzemanje oziroma širjenje nekega sistema, tehnologij, ideologije, kulture ali način, kako se nekaj počne, po vsem svetu. Ta koncept se uporablja predvsem v zvezi z industrijo in tehnologijo, vendar pa je s pomočjo

medijev postal tudi kulturni fenomen. Z drugimi besedami; z globalizacijo postaja svet vse manjši.

Isto velja za oglaševanje. Mednarodne oglasne kampanje namreč niso nič novega. Že v 50. letih so podjetja začela širiti svoje trge izven meja domovine in tako sprožila rast mednarodnih oglaševalskih agencij, ki so odpirala svoje podružnice po vsem svetu. Od takrat je proučevanje tujih trgov nekaj povsem vsakdanjega. Vseeno to ne pomeni, da se je svet v celoti poenotil (Leiss et. al. 2005). Čeprav se nekateri slovenski mediji vztrajno trudijo slediti ameriškemu načinu javnega udejstvovanja, bodisi v novinarstvu, televizijskih oddajah ali na oglaševalski sceni, oglaševalske agencije²⁵ trdijo, da morajo oglaševalske agencije in oglaševalci za uspeh oglasnega sporočila še vedno upoštevati posamezne značilnosti trga in njegovega kulturnega ozadja.

2.8 Medkulturne razlike v oglaševanju

Pripadniki različnih kultur se lahko bodisi zaradi narave jezika ali drugačnih kulturnih entitet razlikujejo po načinu razmišljanja in urejanja misli v pisno obliko. V svoji študiji azijskih besedil Hinds (v Bhatia 1993: 37) trdi, da se največje razlike pojavijo v žanrih, kot so razlagalni eseji, besedila z znanstvenih področij pa naj bi si bila zaradi uporabe splošnih konvencij bolj podobna. Zelo raznoliki so tudi strokovni žanri, na konvencije katerih zaradi specifičnih potreb vpliva lokalnokulturni kontekst (Bhatia, 1993: 37).

Osnovne oblike kakega žanra so si v različnih kulturah lahko podobne, vendar pa bodo tvorci besedil v praksi najverjetneje uporabili različne strategije (Bhatia, 1993: 38). Tak primer je tudi oglaševanje, kjer je, globalizaciji navkljub, zelo pomembno, ali sta koncept oglasa in njegova celotna zasnova narejena za ameriški, azijski ali evropski trg. Zaradi različnega kulturnega in zgodovinskega konteksta razlike obstajajo tudi znotraj evropskega trga. Oglasno besedilo, ki poudarja na primer varnost nekega avta je lahko v določeni državi uspešno, v drugi pa bi bilo bolj uspešno, če bi poudarilo družbeni status ali cenovno ugodnost znamke.

2.9 Časovni trak oglaševanja

Oglaševanje, v latinščini *advertere*, izvorno pomeni *posvetiti pozornost*, oziroma če besedo razstavimo na *ad* (proti/k) in *vertere* (obrniti se), dobimo 'obrniti se h nekomu'. To v določeni meri tudi odgovarja na vprašanje, kdaj se je oglaševanje v smislu njegove izvorne

²⁵ Povzeto po besedah predstavnikov oglaševalskih agencij in marketinških oddelkov oglaševalcev.

vloge sploh pojavilo (Berger 2007: 1). Glede na to, da je oglaševanje tesno povezano s sposobnostjo (učinkovitega) komuniciranja in ker nastane zaradi želje po slišanosti ter vplivu na mnenje tistega, ki posluša, skoraj ni dvoma, da človeka spremlja že od vsega začetka.

Prve znane primere oglaševanja najdemo v zapisih iz antike. V afriškem mestu Sirta izdelovali srebrnike z vgraviranimi podobami zdravilnih zelišč, ki so bila značilna za tisto območje (Jančič, 1981: 5). Šolski učbeniki nas učijo, da so že Egipčani svoja obvestila zapisovali na papirus, Rimljani in Grki pa so za napovedi dogodkov in novosti bodisi uporabljali glinene plošče ali pa obvestila obešali na posebne panoje ter zidove.

Prva bolj vsakdanja oblika oglaševanja je bila del prvega (skoraj) množičnega medija - vzklikov mestnih glasnikov in klicarjev, ki so po mestu širili novice oziroma k svojim delodajalcem privabljali kupce. Sodeč po zapisih Jamesa Wooda (v Congdon-Martin, 1991), so tovrstni glasniki svoj posel opravljeni že v antični Grčiji in Rimu, z osvajanjem Evrope pa so se v srednjem veku razširili tudi do takratnega ozemlja Anglije in kasneje čez ocean v kolonialno Ameriko.

Z razvojem obrti so trgovci zvrst svojega posla označevali z raznimi simboli, kot je na primer podoba koze pred trgovino mlekarja ali podoba čevlja pred čevljarjevo delavnico (Congdon-Martin, 1991: 8). Vsekakor je bil namen uporabe simbolike takrat veliko bolj praktične narave, saj je bila večina prebivalstva nepismena in je tako zaradi lažjega in hitrejšega sporazumevanja podoba nadomestila črko²⁶.

Za pomemben mejnik v razvoju oglaševanja in širše medijske dejavnosti nasploh velja Gutenbergov izum premičnih črk na tiskarskem stroju leta 1450. Ta iznajdba je omogočila hitrejši in cenejši način razmnoževanja besedil ter s pomočjo razcveta kapitalizma in osvoboditve delovne sile stoletje kasneje posledično tudi razvoj prvih periodičnih listov in hkrati množičnejšega oglaševanja (Vatovec, 1961: 40).

2.9.1 PRETEKLOST SLOVENSKEGA OGLAŠEVANJA

Kot piše Korošec (2005), so oglaševalska besedila kljub razmeroma hitremu razvoju publicistike na slovenskih tleh s stilotvorne plati še dolgo časa ostala prezrta. In četudi upoštevamo velikost trga in pozen razvoj slovenščine kot knjižnega jezika, oglaševanje kot tržna dejavnost časovno ni toliko zaostajalo. V publicističnih listih 18. in 19. stoletja je namreč opaziti besedila napisana z jezikovnimi sredstvi, ki utalešajo prepričevalno in

²⁶ Tovrstno lažje in hitrejše sporazumevanje je tudi pomemben del sodobnih oglasov, ki so še posebej v t. i. hitrih medijih (veleplakati, televizija) vedno bolj opazni, minimalistični in simbolni.

vplivansko vlogo. Besedila takratnega tržnega komuniciranja, kot jih poimenuje Korošec (2005: 25), vsebujejo prvine (paralelizmi, identifikacija naslovnika, zvalniki), ki bi jih lahko šteli za značilnosti začetkov slovenskega oglaševalskega stila.

Korošec (2005: 19) kot prvo²⁷ do zdaj znano oglaševalsko besedilo omenja publikacijo žanra oglasni list, ki je izšel novembra 1794 v Vodnikovih Velikih praktikah v Ljubljani. Gre za dvojezično, nemško in slovensko, besedilo oziroma spremjevalni prodajni oglas založnika Willhelma Heinricha Korna, ki naj bi napisal zgolj njegov nemški del. Avtor slovenskega dela sicer ni znan, Korošec (2005: 23) pa po določenih jezikovnih prvinah v oglasnem listu, kot je na primer sklepalno-posledični veznik *tedaj*, starejši izraz za *torej*, v *inu jest tedaj v'stani bom*, sklepa, da bi bil to lahko sam Valentin Vodnik. Korošec piše, da je povsem nečustveno nemško besedilo z Vodnikovo pomočjo postalo oglasno in da so prvine oglasnih besedil, ki jih je uporabil, »izraz oglaševalskega prijema« (Korošec 2005: 24). Besedilo vsebuje imenovanje in ogovor naslovnika, torej odpira drugi register, imenuje oglaševalca in vzdržuje stik z naslovniki na osebni ravni z uporabo prvega slovenskega oglaševalnega performativa v prvi osebi ednine *obljubim*. Poleg tega se v besedilu pojavita tudi argumentativna protistavna formula staro: novo in cenikovna litota, začutiti pa je tudi avtorjevo vznesenost, kar je v sodobnih oglasih pogost element (Korošec 2005: 25-26). Iz tega lahko sklepamo, da se je že Vodnik morebiti zavedal funkcijskozvrstne razlike med oglasnim listom in novičarskim besedilom ter v svoj prevod vključil mnoge elemente prepričevanja.

²⁷ To je edini primer določanja prvega oglasa na slovenskih tleh v slovenski beri.

R a d i c h t.

Sedes Land, jede Sprache — hat ihre eigenen Calender, verschiedenen Umhalte und verschiedener Gestalt. Warum sollte nicht Krain einen mit Wahl veranstalten Calender in kainerischer Sprache gut aufnehmen, das doch bei nahe jährlich 20000 Stück des kleinen Sackalenders aufrauft. Dieser Gedanke war der Ursprung eines neuen kainerischen Calenders in 4to, den Unterzeichnetner auf eigene Kosten drucken ließ; er enthält

1. Die Genealogie des Durchlauchtigsten Erzhauses.
2. Die Monate mit allen dabei angesprochenen Veränderungen des Himmels.
3. Die alte und neue Weinnaaf Berechnung.
4. Die für den Landmann und jeden Ökonomen so nützliche Anweisung jeder in den 12 Monaten des Jahres vorfallenden Verrichtungen.
5. Die geographische Beschreibung von Krain.
6. Untericht von Erkenntniß des Wetters.
7. Ein Verzeichniß aller in Krain befindlichen Märkte.

Der Preis ist mit Papier durchsäessen 17 kr.

Selste dieses Unternehmen von den Einwohnern Krains begünstigt und Unterzeichnetner dadurch in Stand gesetzt werden, künftiges Jahr damit fortzusetzen, so erhält er vorläufig die Vergütung, daß dieser dieses Jahr zum erstenmal erschienene Calender, künftig noch mehr Vollkommenheit erhalten soll. Alles hängt von der guten Aufnahme ab.
Dieser Calender ist in Laibach bei allen Buchhändlern, und Buchbindern zu haben.

Laibach den 1. Novembr. 1794.

Vsaka deshefa, vsaki jesik ima svoje Pratike, njih sapoladek, inu figura je mnoge sorte. Sakaj bi tudi krajnzi, eno novo vekhi, inu bol nuzno Pratiko, kakor je ta stara kmetefshka, radi gori ne vseli, kir oni vunder vlaku leju okoli 2000 malih Pratik pokupijo? — To sim jest misil, ter lim leto pri zheozho krajnsko Pratiko, ali Kalender vkljup sloshit, inu na dan postavil pustil. Ova sapolade vsebi

1. Shlakto svetliga Zessarja.
2. Mejsze, inu vse premenenja na nebu.
3. Vinsko mero.
4. Hihne opravila sa vsaki mejsliz zhes lejtu.
5. Popisovanje krajnske deshele.
6. Navuk od sposanja tiga vremena.
7. Semne krajnske deshele.

Koshta, s' belim noter vloshenim papiram, eno Petizo.

Zhe bom jest taku frézhen, de bote vi, lubesavni Krajnzi, to mojo Pratiko sa dobru gori vseli, inu jest tedaj v'stani bom, toisto prihodnu leju stupet vun dati, vam jest sa naprej oblubim, de bo ona zhes dalej vezhi popolnosti sadobila. Vse je na val slesiezhe.

V' Lublani ta 1. dan Listovgnoja 1794.

Willh. Heinr. Rorn.

Vir: Korošec (2005: 20)

Pribesedilne in ilustrativne prvine, ki se nanašajo na oglaševani predmet so se v slovenskem oglaševanju prvič pojavile v Bleiweissovih Kmetijskih in rokodelskih novicah²⁸ oziroma oglasni prilogi Perlogni (kasneje Dokladni) list (Korošec 2005: 34). KRN so bile pomemben in zelo uspešen slovenski časopis 19. stoletja, kar je razvidno tudi po številu v njih objavljenih oglasov. Avtor omenjenega oglasnega besedila se v njih naslanja na novost oglaševanega, kar se pogosto uporablja tudi dandanes, predvsem kar se tiče novih tehnologij, univerzalnosti in trpežnosti v primerjavi z drugim tovrstnim izdelkom.

²⁸ V nadaljevanju KRN

DOKLADNI LIST 16,

h 35. listu kmetijskih in rokodelskih Novic. 1847.

Kdor želi, kako oznanilo v *dokladni list* natišiti in Novicam perdjati, plača za vsako verstico z navadnimi srednjimi črkami 3 kr., če oznanilo je enkrat natišiti da; dva kr. trikrat pa 5 kr. **J. Blaznik.**

(38.) **Oznanilo.**

Pri podpisanimu je na svitlo prišla:



Zena & krajzarjev.

De je „*Velika Pratika*“ po Slovenski močno razširjena in kmetu in gospodu všeč, ni treba našim bravcem posebej pripovedovati in imenovane pratike podolgim in širokim priporočevati; tega pa nemoremo zamolčati, de jim bo letašnja še veliko bolj všeč, kakor vse poprejje zavolio veliko koristnih podukov in drugih lepih reči, ktere bojo v nji našli.

Pervá pôla obsežna navadno pratiko z vsemi pravstavki celiga léta, ki jih radovedni bravec posredana dan za dnevan najde, namreč: počelo za novo léto, razne známky na soncu in luné, mraknjenje, spremiň lune, prerokovanje vremena, s prijetno psemico, kakor tudi, pri vsacim mesecu začetavici ali egamki. Na koncu so pa nadvini evangeliji za vsako nedeljo posebej označeni.

Na **drugi pôli** stoje:

I. Šentjan na *Krajskim, Štajarskim, Košroškim, Gorjatskim in Reščkim*;
II. *Prijateljski pogovori in sicer:*
1) od kmetijskih reči:
od vrtuh sol; od reje murbnih dreves in šidnih gosec; od sadne razstave; od gnijilobe krompirja; od tlake in desetine, od dimnikov in druhe sv. Florjana; od unumostil in skodljivosti vrás; kakó gre prisad na vŕtimenu pri krahav ozdravljati; kaj storiti, kader govejo živino napenja (s podobo); kakó konjan pomagati, kader jih kolje; kakó kensk ozdravljati.

2) od milosrdenosti do šíral, z dvema podobama.
III. *Popis* vseh današnjih cesarjev in kraljev v Evropi, njih starosti, časa vladanja, njih sedeža, števila duš in velikosti zemlje, ktero vladujejo.
IV. *Tarifa štampeljnot.*

(1) Pri ravno tem založniku se dobti tudi sama **pervá pola** imenovane velike praktike pod naslovom:

Nova pratika sa prestopno léto 1848,
tudi od c. k. kmetijske družbe na svitlo dana
pa le po 5 krajevarjev,
kteria vse to obseže, kar smo zgorej od perve pole povedali.

Jožef Blaznik,
v Ljubljani na Bregu Nr. 190.

(22.) **Priporočba jeklénih perés za pisati,**
práv nizko terdno postavljeni ceni
na dróbu in na debelo iz c. k. pr. fabrike *Karola Kuchna* na Dunaji.

Imenovane jeklénine perésa za pisati
so po narnovih znajbah in popravah
z nar natančenjšimi mašinami in iz
nar boljšega za ta namen posebej pri-
pravljenega jekla v raznih sortah
narejene, in so za vsako navadno sorto
pisanja in za vsako roko ygódne. —
Te na Dunaji narejene jeklénine perésa
angličkis niso samo enake, ampak jih,
kar njih natančnost, novoznajdeno podobno,
tanjko izbrusenje, stanovitno výběžnost in raznost
dolžih in kratkih špranj, t. d. vtíče, še clo presežjo.

Kér je cena imenovanih perés práv nizka,
6, 8, 10, 12, 15, 18, 20, 24, do 40 kraje, za
dvanašt jeklénih perés, in če se jih več vklip
vzame, se bolji kup pridejo, kakor navadne perésa
od gosi, in kér se je teh perés delj časa poslužiti
mogóče, brez de bi jih bilo treba tolikrat obrezovati
in špiciti: jih priporočim vsim in upam častiti
gospodi z njimi vstreči.

Janez Giontini,
bukvar v Ljubljani.

(46.) **Odpoved dražbe.** (3)

Zavoljo mnogih zaderžkov ne bo v Žužemberku na Dolenskim híši Nr. 61 z dvema grunntama tretjakama (½ Huba) in z velikim drugim poslopjem, borštam, vinogradam it. t. d. 20. 21. 22 in 23. dan kimovca letašnjega leta, kakor je bilo v 11. 12 in 13. Novičnem dokladnem listu oznanjeno pri dražbi (licitirangi) prodana; temuč se le 5. 6. 7 in 8. dan kozoperska.

(51.) **Sent-Elenksa pšenica na prodaj.** (5)

V Ljubljani na sent-Peterskem predmestju (St. Peters-Vorstadt) Nr. 34. je naprodaj práv ta prava sent-Elenksa pšenica mernik za 8 gold. pri Aedreju Hitu.

Vir: Korošec (2005: 33)

Oglasi prve polovice 20. stoletja vsebujejo omenjene značilnosti oglasov 19. stoletja, kot je odprtost registra oglaševalec, oglaševano in ponudba v spremljavi ilustracije, ki prikazuje oglaševani izdelek. Poleg tega uvajajo še geminacijo vzklične povedi, ki tudi zaradi skladenjske in fizične neodvisnosti od besedila spominja na zametek slogana (Korošec 2005: 35-36). Ta hkrati izpolnjuje okrepljeno fatično funkcijo, do sedaj izpolnjeno zgolj v debelejšem ali večjem zapisu nadpisa oglasa.

Po obeh vojnah je bilo na slovenskih in tudi na večini evropskih tal, povpraševanje večje od proizvodnje. Za oglaševanje na trgu zato niti ni bilo prostora. Poleg tega slovenski mediji niso imeli dostopa do najnovejših tehnologij s področja tiska. Edini časopis, ki je občasno objavil oglas, je bil takratni Slovenski poročevalec²⁹. Dejstvo, da je bil oglas po drugi

²⁹ V sodni register je bil vpisan leta 1955, leta 1959 pa je začel izhajati z imenom Delo.

svetovni vojni precej nezaželen in še v povojskih, se je videlo tudi v obravnavi pojmov oglaševati, reklama, ipd.³⁰ (Humar 2000: 316). Slovenci smo se z oglasom intenzivno srečali šele z začetkom tržnega gospodarstva v osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja, kar moramo tudi upoštevati pri razvoju jezika oglasnih sporočil.

Po podatkih Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana (Setinšek in Božič Marolt 2009) se je v oglaševanje v Sloveniji leta 2008 vložilo 522,5 milijonov evrov, kar je približno devetkrat toliko kot leta 1994³¹ in skoraj 690 milijonov dolarjev. Kot bomo ugotovili v obravnavi ameriškega oglaševanja, to znese za dobrih tristodevetdesetkrat manj kot v Združenih državah. Od januarja do aprila 2009 so izmerili 1514 objav oglasov samo na televiziji in v tisku.

2.9.2 PRETEKLOST AMERIŠKEGA OGLAŠEVANJA

Začetno obliko oglasnega sporočanja so na območje Amerike prinesli prvi priseljenci iz Evrope, predvsem Angliji, s tradicijo glasništva. Za predhodnike ameriških oglasov veljajo angleška priporočila nove poezije in proze.

Oglasna sporočila so sprva imela bolj malooglasno vsebino, saj so obveščala o izgubljenem blagu (celo sužnjih), obljudljala nagrado najditelju ali obveščala o blagu naprodaj in v najem. Ravno tak po podatkih New York Timesa iz leta 1891 v prvem ameriškem dnevniku The Boston News-Letter urednika Johna Campbella leta 1704 izide prvi ameriški oglas, ki ponuja nagrado za najditelja dveh ukradenih nakoval.

Slika 2.6 Prvi ameriški oglas

“Lost, on the 10th of April last, off of Mr. SHIRPEN’S wharf, in Boston, two iron anvils, weighing between 120 and 140 pounds each. Whoever has taken them up, and will bring or give true intelligence of them to JOHN CAMPBELL, Postmaster, shall have sufficient reward.”

Vir: Arhiv New York Timesa (<http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?res=9800E4DA133EEE34BC4053DFB766838A669FDE>)

Oglas na sliki 2.6 po sestavi spominja na mali oglas in vsebuje nekaj značilnih oblik oglaševanja, kot sta telegrafska oziroma izpustni jezik, kot tudi uporabo pasiva, ki pa je v oglasih sicer manj pogost kot aktivni način. Poleg tega uteleša tudi oglasom značilno

³⁰ Oglaševati je pomenilo objavljati male oglase, kar je za oglas dandanes preozka definicija.

³¹ Upoštevati je treba, da so v raziskavo leta 1994 vključili 68 medijev s področja televizije, tiska in zunanjega oglaševanja, medtem ko so leta 2008 analizirali 220 medijev, poleg omenjenih tudi internet, kino, vloženke in priloge.

konativno funkcijo, saj na naslovnika apelira z dodatnim prepričevalnim sredstvom v obliki obljubljene nagrade. Ne odpira pa registra oglaševalca niti registra naslovnika. Na slednjega se zgolj bežno nanaša z nedoločnim zaimkom *whoever* (sl. kdorkoli).

Ameriško oglaševanje se ni ustavilo na papirju. Z novostmi v tiskanju in uporabi barv tudi na embalaži, so Američani proti koncu 19. stoletja začeli prodajati jestvine v zavitkih in konzervah s pisanimi etiketami, s čimer so kupci lahko prvič nakazali naklonjenost do določenih znamk. Slednje kaže tudi na zametek ideje o razvoju podobe posamezne znamke - *branding* - ki je dandanes, predvsem v ZDA, nepogrešljiv del vsakega izdelka na trgu. (Congdon-Martin, 1991: 12). Stil oglaševanja je prihajal vse bolj v ospredje in razvijal se je iz želje po večji prepričevalni moči. Pisci besedil so uporabljali ponovitve naziva oglaševalca in izdelka, razvili sloganе, jedrnat slog ter vizualni material (Beasley in Danesi 2002: 7).

Tako po prvi kot po drugi svetovni vojni se je pojavila potreba po ponovnemu zagonu gospodarstva, kar je bila hkrati priložnost za nadaljni razvoj oglaševanja. Nova tiskarska tehnologija, fotografija ter novi mediji so pripomogli k veliko bolj množičnemu in vrednotenemu oglaševanju, ki je vedno bolj osvajalo javni pogovorni stil. To je bilo obdobje, ko se je pisanje oglasnih besedil začelo obravnavati kot legitimen poklic, opaziti pa je bilo tudi segmentacijo trga ter zanimanje za potrošniške navade (Zupančič, 2000: 17).

Čeprav se oglaševalske potrošniške navade od leta 2007 zaradi globalne gospodarske krize vztrajno spreminjajo, je bila leta 2008 oglaševalska industrija v Združenih državah kljub vsemu vredna približno 270 milijard dolarjev. To je več kot štirideset odstotkov svetovnega oglaševalskega trga, čeprav ameriško prebivalstvo zaseda samo pet odstotkov svetovnega prebivalstva (Robert Coen presentation on advertising expenditures 2008). Če bi vse televizijske oglase, ki jih je povprečen ameriški državljan v svojem življenju izpostavljen, predvajali enega za drugim, bi pred zaslonom moral presedeti skoraj tri leta (McAllister 1996: 112). Temu Jančič pravi *gneča* (ang. *the clutter*), kar se nanaša na prenatrpanost medijev z oglašnimi vsebinami, ki presegajo *receptivne sposobnosti bralcev* (Jančič 2001: 98).

2.10 Obdobja in formati oglaševanja

Zgodovinski okvir po Leissu, Klinu in Jhallyju (2005) predvideva več obdobjij oglaševanja. Razlika med temi obdobjji temelji predvsem na stopnji objektivnosti besedil oglasov. To pomeni, da je glavni namen besedila oglasa bodisi apelirati na potrošnikov razum (uporabnost, temeljne lastnosti, cena) ali pa se osredotočiti na čustva oziroma družbeno ali simbolično vrednost oglaševanega. Slednjo možnost nekateri avtorji (Beasley in Danesi 2002;

Leech 1966) pripisujejo predvsem elektronskim medijem. Racionalno oziroma bolj referenčno oglaševanje pa naj bi se od nekje 20. let prejšnjega stoletja naprej vse bolj umikalo apelu na čustva (Beasley in Danesi 2002; Leiss et.al. 1990).

Leiss et. al. (2005: 17) zagovarjajo oglaševanje kot obliko družbene komunikacije v materialni kulturi in kot institucijo, ki določa tržno gospodarstvo in kulturo. V svoji teoriji poudarjajo diskurzivno naravo oglaševanja, ki se je z razvojem trga in življenja znotraj kulture spreminja skozi leta. Razvoj diskurzov oglasov opredeljujejo s petimi formati (Leiss et. al. 2005: 170-198).

V informativnem formatu (Leiss et. al. 2005: 175), ki ga uvrščajo na prelom 20. stoletja, je v centru pozornosti sam izdelek, katerega uporabnost, obliko, ceno in lastnosti opisujejo vsi elementi oglasa. Izraziti so blagovna znamka in slika ter razumski argumenti, ki se nanašajo na lastnosti izdelka. Morebitni uporabniki in okoliščine uporabe (razen navodil) so malo ali sploh niso omenjeni. Pri tej vrsti gre za obsežnejšo, bolje izdelano različico malih oglasov. Ena različica je k besedilu usmerjen oglas, ki se posveča jeziku, to je opisu in argumentom, lahko pa uporabi tudi ilustracijo, ki poudari prednosti izdelka. Oglas s prikazom/ pa ilustrira namen ali učinek izdelka. Leiss et. al. (2005: 175) ugotavljajo, da so tovrstni oglasi referenčne narave, ki se v celoti osredotočajo na izdelek, in sicer kot na realen pripomoček, brez simbolne vrednosti.

V formatu celostne podobe izdelka (Leiss et. al. 2005: 175-184), ki naj bi se pojavil v 20. letih, sta blagovna znamka in ilustracija izdelka prav tako pomembni kot pri informativnem, vendar so izdelku, ki je umeščen v simbolični kontekst, pripisane posebne lastnosti. Temu Korošec (2005: 36) pravi motiv oglaševanega, pri čemer gre za lastnost, ki se ne nanaša na uporabnost izdelka, temveč na neko bolj abstraktno, čutno značilnost. Pri ustvarjanju pomena oglasa kod naravnega ali družbenega ozadja (ang. *setting*: dom, pokrajina, prijatelji, tradicija) s pomočjo asociacije poveže kod izdelka (ang. *product*) s primernimi vrednotami. Koda ustvarita celostno podobo izdelka, kar se manifestira v jezikovnem izboru. Pogoste teme so status, družina, zdravje, družbena avtoriteta.

- (40) *Dobrodošli na vrhu, v izbranem krogu izjemnih ljudi, ki so jim odprta vsa vrata.* (NGS maj 2006)

Personalizirani format (Leiss et al. 2005: 184-190) oglasov se bi naj pojavil v 50. letih 20. stoletja. Zanj je značilen neposreden odnos med izdelkom in osebnostjo v oglasu. Tovrsten oglas apelira na identiteto naslovnika, njegovo pripadnost ali željo po pripadnosti

določenemu karakternemu tipu ali družbeni skupini ter na glamour, romantiko, zdravje. Osebnosti v oglasu so lahko predstavniki ali ljudje z ulice, bistvena pa je tu zgolj povezava med lastnostmi, ki jih predstavlja ti ljudje, in njihovim odnosom z izdelkom. Personalizirani format ima veliko različic. Ena je na primer priporočilo poznane in verodostojne osebnosti, ki sloni na izkušnjah z izdelkom, npr. zobozdravnik potrdi učinkovitost in naravnost belilne paste, manekenka izrazi zadovoljstvo s kremo proti celulitu. Željena interpretacija personaliziranega formata je torej zgrajena na podlagi odnosa med osebo in izdelkom, kjer je izdelek sestavni del sveta te osebe (Leiss et. al. 2005).

- (41) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together.* (NGA maj 2005)

Format načina življenja predvideva sožitje koda osebe (ang. *personality*), koda ozadja in koda izdelka. Tolmačimo si ga lahko kot kombinacijo personaliziranega formata in formata celostne podobe izdelka. Naloga koda ozadja je interpretacija koda osebe, torej stereotipizacija, saj gre za sklepanje o odnosu posameznika do družbe in družbenega konteksta. Najpogostejsa manifestacija formata načina življenja je prikaz določene družbene skupine v določeni situaciji med 'pravilno' uporabo oglaševanega izdelka v okviru določene dejavnosti, npr. kozarec Radenske z limono po uri joge. Tovrstni oglasi so se pojavili v 70. letih in prav tako pripadajo neracionalnemu tipu oglasov (Leiss et. al. 2005: 190-198).

Nov format oglasov po Leiss et. al. (2005: 566-568) se osredotoča na medijsko izobraženega posameznika, ki ga vodijo lastni interesi. **Format osamosvajanja od množice** predvideva raznolikost sodobnega trga, kjer pomen potuje skozi različne domene družbenega dogajanja. Leiss et. al. (2005: 566-568) ga primerja z gladališčem, namreč izdelki so v tem formatu zgolj rekviziti in jih potrošnik lahko uporabi, kakor želi, jim pripiše kakršen koli pomen. Oглаševalec namreč ne ponuja 'pravega' načina uporabe, ampak morebitnemu uporabniku pušča prosto pot in poudarja ustvarjalnost in raznolikost, kar je pravo nasprotje njegovega predhodnika.

- (42) *Lepo je biti poseben. Toyota Yaris R'n'B vam omogoča, da svojo (p)osebnost izrazite že na prvi pogled.* (NGS april 2008)

3 ANALITIČNI DEL

3.1 Vzorec

Pri iskanju odgovorov na raziskovalna vprašanja sem se osredotočila na analizo populacije prodajnih predmetnih in storitvenih oglasov v revijah National Geographic in National Geographic Slovenija. Pri izbiri oglasov v vzorec sem uporabila sistematično naključno vzorčenje, kjer se interval izračuna glede na želeno velikost vzorca. Tu gre za različico enostavnega naključnega vzorca, ki prav tako »omogoča zanesljiva posploševanja o populaciji, iz katere je izbran« (Davis 1997: 175).

Vsebinska analiza je omejena na izvirno slovenske³² in ameriške³³ oglase, ki se v omenjenih revijah pojavljajo od maja 2005 do marca 2009. V vzorec sem vključila le predmetne in storitvene oglase, natančneje petnajst izvirnoslovenskih in petnajst ameriških oglasov, za vsako stran devet predmetnih in šest storitvenih. Izbran je bil vsak oglas, ki se je od drugih razlikoval po vsebini oglaševanega.

V storitvenih oglasih slovenske izdaje največkrat naletimo na oglaševanje zavarovalniških, bančnih, hranilniških in tehničnih storitev, v populaciji revije ameriške izdaje pa se najde največ bančnih, potem hranilniških, zavarovalniške, turističnih in logističnih in izobraževalnih storitev. Predmetne oglase pri obeh največkrat predstavljajo bolj luksuzni izdelki, kot so avtomobili in tehnika, v ameriških pogosto nakit in ure, potem še oglasi za zdravila, jekovne tečaje na zgoščenkah in jestvine.

3.2 Analiza

Lahko bi rekli, da so se jezikoslovci za oglasni jezik začeli zanimati šele po tem, ko so analitiki drugih prvin oglaševanja slednjemu pripisali določeno mero svojskosti. Leech (1966), ki ga sodobni avtorji kot cenjen in uporaben vir navajajo še danes, je dober primer

³² Predstavniki slovenskih oglaševalskih agencij in podjetij oglaševanih izdelkov so za vse slovenske oglase, ki so vključeni v analizo, zagotovili, da so narejeni izključno za slovenski trg in ne po tuji predlogi oziroma niso prevedeni. Poleg tega so si bile vse oglaševalske agencije enotne, da se svetovni oglaševalski trg deli na tri dele: ameriškega, azijskega in evropskega, med katerimi je sedanji najbolj raznolik.

³³ Čisto vseh izdaj ameriške revije žal nisem uspela dobiti. V Evropo namreč prihajata dve različici revije National Geographic v angleškem jeziku. Ena je namenjena evropskemu občinstvu in vsebuje temu primerne oglase, druga je izvirno ameriška, vendar pa slovenske knjižnice pri naročanju niso dosledne.

podrobne in sistematicne analize. Kljub temu se je na to temo obširnejše začelo pisati šele proti koncu 80. let z Reinom (1982), Bhatio (1993) in Goddardovo (1998), ko je oglaševalski diskurz med teoretički postal zmerno priljubljena tema. Analitiki so od takrat začeli proučevati organizacijo jezika, vključno s fonologijo, leksiko in skladnjo (Vestergaard and Schroder 1985; Cook 1992; Myers 1994; Korošec 2001/2005), raziskovali so njegove kulturne prvine kot (pod)žanra (Leiss et. al. /2005; O'Barr 1994) ter neodvisni status oglasnega registra (Toolan 1988; Bhatia 1993). Pozornost so posvečali tudi ideološkim značilnostim ter jezikovni pragmatiki (Kress and van Leeuwen 1990; Giep 1994; Hudej 1995; Humar 1999).

Naloge pisca oglasa so v najkrajšem možnem času pritegniti pozornost, vzbuditi radovednost, vzpostaviti zaupanje in predvsem zasnovati oglas tako, da si ga bo potencialni kupec tudi zapomnil. V literaturi o oglaševanju je v povezavi s tem omenjena kratica AIDA, ki predstavlja model nakupnega vedenja potrošnika v štirih stopnjah in pomeni Attention (pozornost), Interest (zanimanje), Desire (želja) in Action (dejanje). Gre za klasičen model za opredelitev oglaševalskih ciljev. Pritegniti pozornost naslovnika je prvi korak v oglaševanju, saj mora naslovnik vedeti, da izdelek oziroma storitev obstaja. Drugi korak je v naslovniku vzbuditi zanimanje za oglaševano, ponavadi s pravim načinom opisovanja izdelka ali storitve. Da pa bi oglas dosegel svoj namen, prodati izdelek oziroma storitev, si mora naslovnik oglaševano zaželeti. Dobro narejen oglas bo namreč v naslovniku vzbudil željo po oglaševanem, predvsem s poudarjanjem koristi uporabe izdelka ali storitve. Zadnji korak, tj. dejanje, je najočitnejša manifestacija oglasa, in sicer spodbuditi naslovnika k nakupu oglaševanega (Ferrell in Hartline 2005: 236-242).

Po teh točkah bom poskusila ugotoviti, katera jezikovna sredstva uporabljajo slovenski in katera ameriški tvorci oglasov ter v kakšen namen.

3.2.1 PRITEGNITEV POZORNOSTI

Oglesi pritegnejo pozornost s fizičnimi, čustvenimi in kognitivnimi stimulansi (Giep 1994: 35)³⁴. Fizične lastnosti so velikost, barva, zvok, intenzivnost, premikanje in smer. Kognitivne prvine pa vključujejo novost, presenečenje, nenavadnost, konflikt in odstopanje. Naslovnika največkrat pritegnejo ilustracije, fotografije, barvni kontrasti ali tipografija, vendar lahko njegov pogled privabi tudi jezik, in sicer v obliki nadpisov in grafično ločenih besedil ter nepričakovanih in nepravilnih oblikah (Leech 1966; Omazić in Pecman 2006). To

³⁴ Slika je bolj učinkovita kot beseda, saj v devetdesetih odstotkih ljudje naprej pogledajo sliko, ki jih mora dovolj pritegniti, da preberejo besedilo (Giep 1994: 36).

so namerno nepravilni zapisi in neologizmi oziroma nove besede in besedne zvezze, med katerimi so pogosti sklopi, npr. *maxiponudba* (Humar 2000: 332).

3.2.1.1 Nadpis

Nadpis ali naslov je prva poved v oglasu, ki je bodisi fizično ali tipografsko ločena od ostalega besedila. Po navadi je kratka in podobna sloganu, vendar je opaziti tudi daljše povedi (Jefkins 2000). Poleg slike je grafično najvidnejši del oglasa in je že a priori povezan s privabljanjem pozornosti, kar pomeni, da uteleša fatično funkcijo. Korošec (2005) jih deli na nadpise s šibko in krepko napovednostjo. Prvi so povedni ali tezni, drugi pa se pojavljajo v obliki vprašanj in velelnih povedi.

3.2.1.1.1 *Velelni nadpis*

Najpogosteji oglasni nadpisi so sestavljeni iz velelnih povedi, ki so del neposrednega ogovora, kar pomeni, da se obračajo k naslovniku. Zanje je značilna krepka napovednost (Korošec 2009), poleg fatične pa vsebujejo tudi konativno funkcijo.

- (1) *Spustite sonce v vaš dom!* (NGS may 2006, Nadpis 1)
- (2) *Trade our everyday dishes for the ultimate table setting. Escape completely.*
(NGA april 2006, Nadpis 5)

3.2.1.1.2 *Vprašalni nadpis*

Velelni nadpisi so najpogosteje odločevalne vprašalne povedi, ki zahtevajo pozitiven ali negativen odgovor, redkeje dopolnjevalne, ki jih odpirajo zaimenske vprašalnice, kot so kdo, kaj, zakaj, kako, kje in kdaj. Tudi ti utelešajo fatično in konativno funkcijo in so krepke napovednosti, saj potencialne kupce ogovorijo, besedilo oglasa pa nadaljuje z odprtjem registra oglaševano (Korošec 2005: 113). Vprašalne nadpise lahko povežemo s Hoeyjevim (2001) najosnovnejšim kulturno pogojenim besedilnim vzorcem težava-rešitev, pri katerem gre za pritegnitev bralca k oglasu z opredelitvijo določenega problema ali uganke v obliki vprašanja, ki je rešeno v besedilu oziroma s pomočjo oglaševanega izdelka ali storitve. Opisano Goddardova (1998: 106) poimenuje z besedo *trnek*.

- (3) *Ali vašemu avtu kaj manjka?* (NGS december 2008, Nadpis 6)
- (4) *Spyware lurking in your computer?* (NGA april 2006, Nadpis 7)

Med analiziranimi oglasi sta sicer dva ameriška in en slovenski, ki že po nadpisu ustrezajo vzorcu težava rešitev, po celotni zasnovi oglasa pa bi ga lahko pripisali še trem slovenskim (5) in trem ameriškim (6) oglasom.

- (5) *V času prehladov in gripe je zbolevnost odvisna tudi od stanja imunskega sistema. /// KAKO POMAGAMO IMUNSKEMU SISTEMU? /// Imunski sistem si lahko okreplimo samo, med drugim tudi z nekaterimi zdravili rastlinskega izvora, pr. Z ameriškim slamnikom, katerega učinkovitost so dokazale številne raziskave. Zdravilo s tako učinkovino je IMMUNAL, ki vsebuje suh sok iz sveže cvetoče zeli škrlatne ehinaceje (*Echinacea purpurea L.*). (NGS november 2007, Nadpis 9)*
- (6) *Arthritis. Broken Bones. Heart Disease. If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM. /// VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together. /// ENROLL TODAY at PETINSURANCE.COM or 866 – 838 – 7387. (NGA maj 2005, Nadpis 12)*

3.2.1.1.3 Povedni in tezni nadpis

Nadpisi so lahko tudi povedni (11, 13) ali tezni (10, 12), ki so sicer šibke napovednosti, vendar pomagajo pri identifikaciji specifičnega občinstva, ki sta mu izdelek ali storitev namenjena. Sem štejemo tudi zvalniške povedi (7) in take, ki se začno s predlogom in oglaševanim (8, 9)³⁵ (Leech 1966; Vestergaard in Schroder 1985).

- (7) *Mobile technology enthusiasts! Presenting the new NokiaN51!*
- (8) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans* (NGA julij 2008, Nadpis 16)
- (9) *With Ultimate Balcony Dining, an intimate gourmet meal is served in the privacy of your own balcony.* (NGA april 2006, Nadpis 17)
- (10) *Pametna izbira. Več užitka z manj maščob in holesterola* (NGS maj 2006, Nadpis 18)

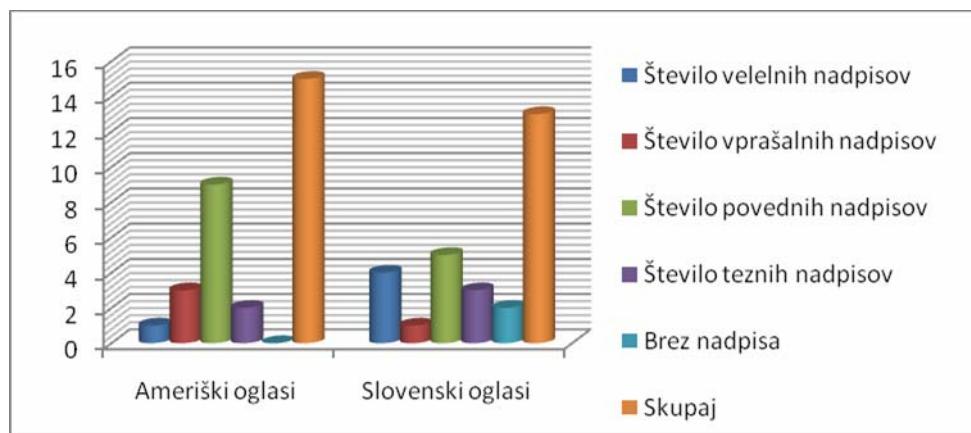
³⁵ Primera (9, 10) nista nadpisa, temveč prvi povedi v besedilu oglasa. Navedena sta kot dodatna primera za nadpis s predložno obliko, saj je bil v analiziranem vzorcu tak najden samo en primer.

- (11) *Epson Stylus D120 opravlja delo prav tako kot vi* (NGS december 2007, Nadpis 19)
- (12) *Arthritis. Broken Bones. Heart Disease. If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM.* (NGA maj 2005, Nadpis 26)
- (13) *Security blankets have come a long way since you were a kid.* (NGA november 2007, Nadpis 28)

Opaziti je tudi primere daljših sestavljenih nadpisov, ki spominjajo na naslovja člankov (14, 15). V vseh primerih spremljajo daljše besedilo oglasa, kar asocira na izposojo vlog, ki bo natančneje obravnavana spodaj. Taki nadpisi lahko predstavljajo bodisi en tip nadpisa ali kombinacijo tipov; odvisno od elementov nadpisa.

- (14) *Voda kot pomembno hranilo. Minerali v harmoničnem ravovesju. Jasno. Radenska.* (NGS maj 2007, Nadpis 36)
- (15) *Rare Hoard of 100-Year-Old U.S. Gold Coins Released to Public. HISTORIC U.S. GOLD ON SALE; Just discovered hoard of U.S. \$10 Gold Liberty Coins Now Available* (NGA avgust 2007, Nadpis 37)

Graf 3.1 Nadpisi



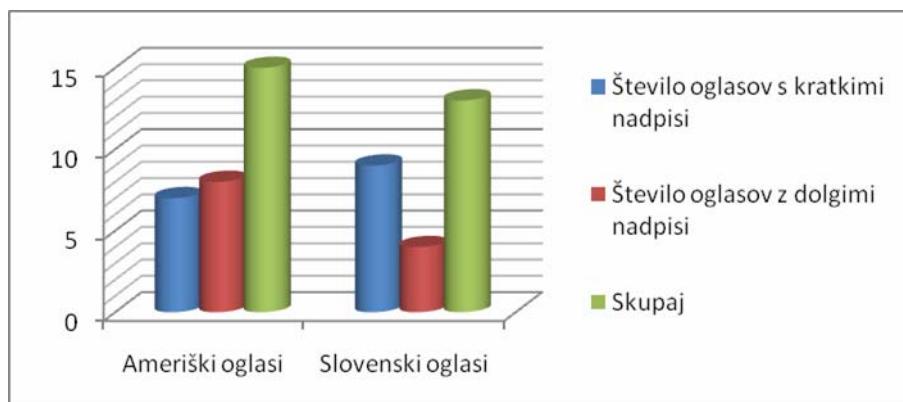
Iz grafa 3.1 je razvidno, da nadpise vsebujejo vsi ameriški analizirani oglasi, med katerimi je devet povednih, dva tezna, trije vprašalni in en veleleni, medtem ko je med trinajstimi slovenski oglasi največ, tj. pet, povednih nadpisov, štirje so velelni, trije tezni in en vprašalni. Tako slovenski kot ameriški večinoma vsebujejo nadpise šibke napovednosti, v številu nadpisov krepke napovednosti pa vodijo slovenski.

3.2.1.2 Jedrnatost nadpisa

Še en način, kako privabiti bralca k oglasu je jedrnatost. Kot je omenjeno v teoretični podlagi, naj bi bile povedi z manj kot šestimi ali sedmimi besedami za naše oko privlačnejše, saj človeški um besede obravnava v nizih in ne posamezno. Nadpis torej takoj posreduje pomen, če je dovolj kratek, kot v (16-20) in je posledično tudi bolj zanimiv kot daljši (21-24).

- (16) *Toyota Yaris R'n'B uRBani stil.* (NGS april 2008, Nadpis 20)
- (17) *Nadgradite svoje znanje tujih jezikov* (NGS oktober 2006, Nadpis 2)
- (18) *Razlika ni v barvi!* (NGS Maj 2006, Nadpis 22)
- (19) *Trade our everyday dishes for the ultimate table setting. Escape completely.* (NGA april 2006, Nadpis 5)
- (20) *Odwalla. The artful mix of taste and nutrition.* (NGA junij 2008, Nadpis 29)
- (21) *Voda kot pomembno hranilo – Minerali v harmoničnem ravnovesju – Jasno. Radenska.* (NGS maj 2007, Nadpis 36)
- (22) *V času prehladov in gripe je zbolevnost odvisna tudi od stanja imunskega sistema.* (NGS november 2007, Nadpis 21)
- (23) *Arthritis. Broken Bones. Heart Disease. If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM.* (NGA maj 2005, Nadpis 26)
- (24) *It's not just about where your dreams will take you. It's where you take your dreams.* (NGA marec 2008, Nadpis 27)

Graf 3.2 Jedrnatost nadpisov



Od skupno petnajstih analiziranih slovenskih oglasov jih ima trinajst nadpise, od katerih je devet kratkih³⁶. Pri ameriških oglasih je razmerje bolj izenačeno, saj je med petnajstimi nadpisi sedem krajsih in osem daljših. Tu je treba poudariti, da nadpise v ameriških oglasih v povprečju sestavlja okrog dvanaest besed, ki so lahko povezane v več kot eno poved.

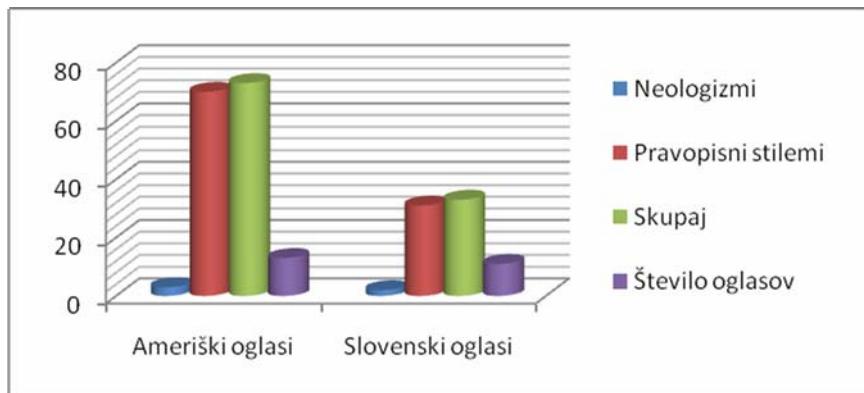
3.2.1.3 Pravopisni stilemi in neologizmi

Kot rečeno, lahko oglas pritegne pozornost tudi z novotvorjenkami, kot so recimo sklopi (29) ali zloženke (30), ki vsebujejo ime oglaševalca ali izdelka, ali pa s pravopisni stilemi, ki jih prepoznamo tudi po uporabi velikih črk, kot v (25-28), kjer to sicer ni pravopisno predvideno. V analiziranem vzorcu je predvsem opaziti veliko slednjega, neologizmi so redki. Največ primerov, tj. sedemdeset pravopisnih stilemov in tri neologizme, sem naštela v ameriškem vzorcu oziroma v trinajstih oglasih, med slovenskimi oglasi pa je najti enaintrideset pravopisnih stilemov in dva neologizma, in sicer v enajstih oglasih.

- (25) *MINERALI V HARMONIČNEM RAVNOVESJU. JASNO. RADENSKA.* (NGS maj 2007, Pravopisni stilemi 39)
- (26) *POSEBNA PONUDBA /.../ 3 letna garancija.* (NGS december 2007, Pravopisne 43)
- (27) *Keep Internet Security Simple with a free KISS spyware scan from Earthlink.* (NGA april 2006, Pravopisni stilemi 60)
- (28) *If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM.* (NGA marec 2005, Pravopisne 64)
- (29) *Abafon 080 1 360* (NGS januar 2009, Pravopisni stilemi 109)
- (30) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (NGA julij 2008, Pravopisni stilemi 113)

³⁶ Nekateri nadpisi so sestavljeni iz več povedi ali delov povedi, ki so prostorsko ločeni, spet drugi so sestavljeni iz več kot ene (tudi nestavčne) povedi. Prvi so bili obravnavani kot kratki, čeprav so kvoto presegli za besedo ali dve, medtem ko so bili drugi v takem primeru obravnavani kot dolgi.

Graf 3.3 Neologizmi in pravopisni stilemi



3.2.1.4 Grafično ločena besedila

Grafično ločena besedila v obliki oblačkov, trakov ipd. izstopajo tako od vizualnega materiala kot besedila. Njihova funkcija ni samo fatična, temveč je po vsebini lahko tudi konativna. Največkrat so to nestavčne povedi vzklične narave, ki vsebujejo pridevниke in besedne zveze, kot so *zelo omejena/posebna ponudba, samo + cena*, v primerih (31-34). Primera (35, 36) predstavlja grafično ločena besedila v velelniški obliki. V slovenskih oglasih se pojavlja še ena vrsta grafično ločenih besedil, ki jih uvrščam pod informativne. Kot ponazarjata primera (37, 38) bodisi zgolj označujejo oglaševano ali pa vsebujejo dodatne informacije v zvezi s ponudbo.

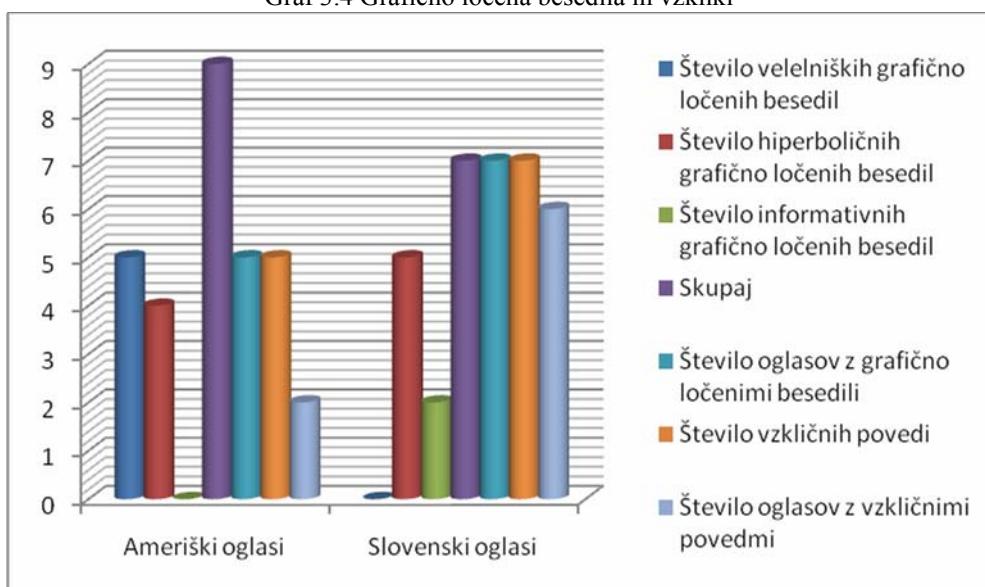
- (31) *Novo!* (NGS oktober 2006, Grafično ločena besedila 115)
- (32) *Samo 6.850 SIT/ 28,58 EUR;* (NGS oktober 2008, Grafično ločena besedila 117)
- (33) *Extremely limited availability* (NGA februar 2009, Grafično ločena besedila 120)
- (34) *As low as \$439 ea.* (NGA februar 2009, Grafično ločena besedila 122)
- (35) *Find and compare cruises FAST with SearchLight – on the NEW princess.com* (NGA april 2006, Grafično ločena besedila 123)
- (36) *Order today and Save \$100s!* (NGA avgust 2007, Grafično ločena besedila 127)
- (37) *Prenosnik 1E na optiki* (NGS oktober 2008, Grafično ločena besedila 128)
- (38) *Grawe dvojček / zavarovanje in investicija – www.grawe.si* (NGS oktober 2008, Grafično ločena besedila 129)

3.2.1.5 Vzklične povedi

Pogled k oglasni vsebini lahko privabijo tudi vzklične povedi. Prepoznamo jih po končnem ločilu klicaj, ki je značilno za čustveno obarvana sporočila ali sporočila, ki jih želimo poudariti. Vzklične povedi pogosto vsebujejo zvalnike³⁷, ki z neposrednim ogovorom vidno odpirajo register naslovnik in v množici opredelijo ciljno očinstvo oglasa. Primerov zvalnikov v izboru oglasov sicer nisem zasledila, vzkličnih povedi pa je zgolj za vzorec (39-42).

- (39) *3, 4, zdaj! Čisto nova soba za nove igre. Doma!* (NGS oktober 2008, Vzklične povedi 130)
- (40) *Razlika ni v barvi!* (NGS maj 2006, Vzklične povedi 135)
- (41) *Stauer comes to the rescue!* (NGA avgust 2007, Vzklične povedi 138)
- (42) *Don't Miss This Opportunity, Order Now!* (NGA avgust 2007, Vzklične povedi 141)

Graf 3.4 Grafično ločena besedila in vzkliki



Iz grafa 3.4 je razvidno, da največ grafično ločenih besedil, tj. devet, vsebuje analizirani ameriški del, vendar jih je najti v zgolj petih oglasih, slovenskih sedem pa je najti v sedmih oglasih. Med ameriškimi grafično ločenimi besedili je pet velelniških in štiri hiperbolična, v slovenskem vzorcu pa pet hiperboličnih in dve informativni. Vzklične povedi

³⁷ Sklon samostalnika v vlogi ogovora, nagovora (SSKJ), npr. *Mladi pustolovci! Preizkusite se in premagajte same sebe.*

se v slovenskih oglasih pojavijo v sedmih primerih oziroma šestih oglasih, medtem ko jih je v ameriškem delu najti pet v samo dveh besedilih.

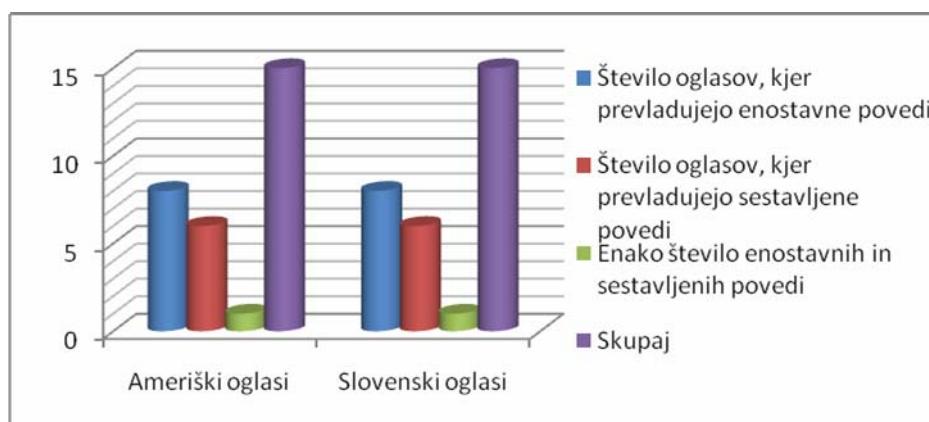
3.2.2 OHRANITEV ZANIMANJA NASLOVNIKA

K ohranitvi zanimanja bralca pri vsaki vrsti besedila pripomorejo načela berljivosti. Jezikovno to pomeni enostavnost, poznanost, pogovornost in tudi intimnost.

3.2.2.1 Jedrnatost besedila

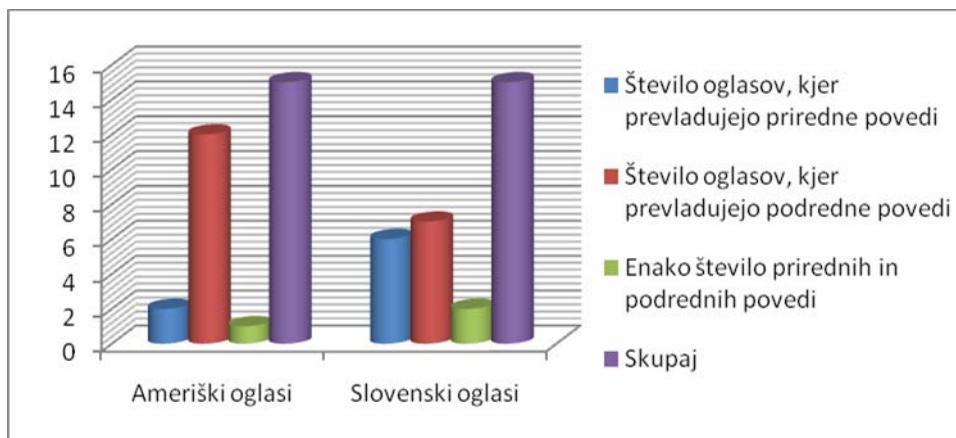
Enostavnost oziroma jedrnatost je obravnavana že pri nadpisih, kjer je ta pomembna pri vzpostavljanju stika z naslovnikom, v besedilu oglasa pa se izkaže kot dober način vzdrževanja vzpostavljenega stika, saj je besedilo, ki je lahkotno, razumljivo in ne dolgovezno tudi bolj zanimivo. To se v besedilu lahko doseže z enostavnimi povednimi konstrukcijami (Leech 1966; Toporišič 1992), saj so sestavljene povedi lahko tudi manj razumljive, kar pomeni, da naslovniki hitreje pozabijo bistvo sporočila in izgubijo zanimanje.

Graf 3.5 Enostavne in sestavljeni povedi



Tako med ameriškimi kot slovenskimi oglasi prevladujejo enostavne povedi, in sicer v osmih oglasih od petnajstih v obeh delih. V dveh primerih, tj. enem ameriškem in enem slovenskem, pa je število enostavnih in sestavljenih povedi enako (glej graf 3.5). Zanimivo je še, da je med sestavljenimi povedmi največ podredno vezanih, kar naj bi veljalo za manj koherentno izbiro od povedi v prirednem razmerju (Leech 1966). Iz grafa 3.6 je še razvidno, da vlada večja vrzel med število podrednih in prirednih povedi v ameriškem vzorcu, razmerje v slovenskem pa je skoraj izenačeno.

Graf 3.6 Priredne in podredne povedi



3.2.2.2 Pesniški jezik: figure in tropi³⁸

Dobra zapomnljivost oglasa je povezana z ohranjanjem zanimanja bralca. Za uspešnost podjetja na trgu mora namreč znamka in z njo povezani pomeni naslovnikom ostati v spominu, kar pa je mogoče doseči z zanimivostjo besedila. Čeprav nekateri poznavalci oglaševalne industrije (Ogilvy 1964; Caples 1974) figurativnosti jezika nasprotujejo, raziskave kažejo, da sta pomembna faktorja zapomnljivosti pomenskost oziroma asociativnost in drugačnost (Lowrey et. al. 2003)³⁹. Tu je treba poudariti, da je pomnilna vrednost povezana z udarno vrednostjo oglasa oziroma načina, kako je ta pridobil naslovnikovo pozornost, kar je prav tako lastnost retoričnega oziroma pesniškega jezika.

Oglasna besedila, za katera Leech (1966: 66) meni, da so v bistvu *podliterarni žanr*, vsebujejo vse več prenesenih pomenov in figur, ki so značilne za umetnostna besedila. Že Aristotel (1989) je retoriko obravnaval kot uporaben način prepričevanja in v povezavi z njim opredelil trojico etos, patos in logos, ki se še danes pogosto uporablja v medijih, predvsem v oglaševanju in poročanju. Gre namreč za koncept o tem, kako se ljudje odločajo, kaj bodo dejali oziroma kako izbrati prave besede in kako jih razporediti, da bi privabile pozornost, vzbudile željo in pripeljale do želenih dejanj. V tem pogledu je oblika skoraj pomembnejša od vsebine.

Da bi se oddaljili od pričakovanj in sporočilo naredili izvirnejše, se pisci oglasnih besedil včasih odločajo za določene retorične operacije, kot so ponovitve (rima; zven;

³⁸ Tropi so način uporabe besed, ki ne izražajo dobesednega, temveč preneseni ali zamenjani pomen (Trdina 1981), medtem ko so figure besede, ki so na poseben način izgovorjene ali postavljene na posebno mesto v stavku. Figure delimo na besedne in glasovne.

³⁹ Lowrey et. al. (2003) v svoji raziskavi preučujejo imena blagovnih znamk. Raziskava je relevantna samo v povezavi z manj znanimi imeni znamk, saj učinki tovrstnih jezikovnih orodij težko presežejo že dobro znano ime.

aliteracija; asonanca; anafora; epifora; epanalepsa; anadiploza in paralelizem), obrati (antimetabola in antiteza), zamenjave (hiperbola; retorično vprašanje; epanortoza/pomenski popravek; elipsa in metonomija) in motnje (metafora; besedna igra – homonim, silepsa, resonanca, paronomazija; paradoks in ironija) (McQuarrie in Mick 1996). Figure in tropi posredujejo nepopolne ali nejasne podatke oziroma z besedami Toncarja in Muncha (2001: 56) »prinesejo dodatne zahteve po obravnavi«, kar naslovnika spodbudi k iskanju pravega pomena in hkrati doprinese k boljšemu pomnjenju vsebine.

V oglasih se najpogosteje uporablja ponovitve besed, predvsem prvih besed v povedi (anafora), veznikov in istovrstnih odvisnikov, ponovitve glasov (aliteracija, asonanca, rima) ali imena izdelka oziroma oglaševalca. Pojavljajo se tudi posebitve, retorična vprašanja, paradoksi, primerjave, obnovljeni vzorci in klišeji ter frazemi (Humar 2000). V analiziranih oglasih je med tropi največ posebitev, med figurami pa prevladujejo glasovna in besedna ponavljanja ter kopiranje in asindeton. V samo enem, slovenskem, oglasu nisem zasledila nobene figure ali tropa.

Primeri (43-46) prikazujejo uporabo posebitve, oblike metafore, s katero »neživim rečem pripisujemo človeške lastnosti« (Kmecl 1995: 119). Ta ponavadi vključuje predmet oglaševanja in je zato manj pogosta v storitvenih oglasih.

- (43) *It's a smarter design that wraps you in confidence as well as leather.* (NGA november 2007, Tropi 142)
- (44) *The one that we use in our faucets also know a thing or two about durability.* (NGA oktober 2008, Tropi 144)
- (45) *Svetloba, ki jo ujame kupola na strehi potuje po visoko odbojnih ceveh in se preko razpršilnika intenzivno razprši v prostor, ki je čez dan malo ali sploh ni osvetljen.* (NGS maj 2006, Tropi 151)
- (46) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskima zračnima zavesama, meglenkami in usnjениm volanom z gumbi za upravljanje MP3-avdionaprave.* (NGS april 2008, Tropi 155)

Rečenica je pregovor, ljudska književna zvrst, ki »izraža tehten življenjski nauk, modrost, izkušnjo, najraje z učinkovito primera« (Kmecl 1995: 295). Nanaša se na obstoječe stanje, ki je povezano z izdelkom ali storitvijo. Primer (47), najden v oglasu za bančniške storitve, kaže prispolobo, ki se nanaša na banke, ki ne nudijo enake varnosti in zaupanja v

primerjavi z oglaševano banko. Primer (48) pa uporablja rečenico za opis enkratne priložnosti ponudbe.

- (47) *Ni vse zlato, kar se sveti.* (NGS februar 2008, Tropi 156)
- (48) *But let me get to the point: his loss is your gain.* (izhaja iz *One man's loss is another man's gain*, ki pomeni, da nekdo nekaj pridobi, ko drugi izgubi/When one person loses something, another person gets it; NGA februar 2009, Tropi 157)

Idomi in rekla so »stalne besedne zveze, navadno s posebnim, prenesenim pomenom besed« (SSKJ). Primeri (49-51) pokažejo, da so v oglasih večkrat uporabljene dobro znane besedne zveze. Tako se v primeru (49) *rdeča nit* nanaša na osnoven sestavni del nečesa, v tem primeru zgodbe, ki se odvija v jezikovnem tečaju, primer (50) pa, ki izhaja iz oglasa za zvočni sistem, uporabi *half the story*, da bi poudaril pomembnost zvoka poleg slike. V primeru (51) je uporabljen okrajšan idiom *barring none* (sl. *brez izjeme*), da poudari navdušenje domnevne zadovoljne stranke.

- (49) *V kompletu: vodnik lingua z lekcijami (132 strani), priročnik s prepisi posnetkov, razlagami slovnice in slovarčkom (80 strani), avdio CD s posnetki besedil in dialogov, avdio CD z zgodbo v nadaljevanjih, ki je rdeča nit tečaja.*
(NGS oktober 2007, Tropi 158)
- (50) *The picture is only half the story.* (NGA november 2008, Tropi 161)
- (51) *Your program is the absolute best, bar none.* (NGA junij 2006, Tropi 162)

Klišeji so ustaljene ali pogosto ponavljajoče se oblike, vzorci, ki se pojavljajo v določenih okoliščinah. Primer (53) iz oglasa za otroško pohištvo uporablja del otroške izštevanke, primer (52) v oglasu za mobilni telefon pa poudarja enostavnost oglaševanega predmeta.

- (52) *Nothing more. And nothing less.* (NGA marec 2007, Tropi 173)
- (53) *3, 4, zdaj!* (NGS oktober 2008, Tropi 174)

Kot je razvidno iz tabele 3.1 se največ tropov pojavlja v obliki posebitev in idiomov oziroma rekel, med katerimi so najštevilčnejši ameriški primeri. Upoštevajoč vse trope, jih je v ameriških oglasih najti za točno enkrat več kot v slovenskih, sicer pa se pojavljajo v desetih oziroma osmih oglasih.

Tabela 3.1 Tropi

Figura Število primerov	Poosebitev	Rečenica	Idiom in reklo	Kliše	Skupaj	Število oglasov
Ameriški oglasi	8	1	11	2	22	10
Slovenski oglasi	7	1	3	1	12	7

Ponavljanja besed in besednih zvez v analiziranem vzorcu vključujejo anafore (54), tj. ponovitve v začetnem položaju, in geminacije (55-57), tj. zaporedno podvajanje glasov, zlogov ali besed. Ponavadi ti vključujejo ime izdelka, storitve ali oglaševalca.

- (54) *IMMUNAL deluje protibalterijsko, protivirusno in protivnetno. IMMUNAL krepi imunski sistem in tako pomaga preprečiti nastanek in razvoj gripe in prehlada. Pravočasno jemanje zdravila IMMUNAL ob prvih znakih prehlada lahko zmanjša resnost prehladnih znakov. IMMUNAL je zdravilo, ki ga moramo jemati tudi ed boleznijo, saj dokazano pomaga pri hitrejšem okrevanju in lahko prepreči nastanek zapletov (sinusitis, vnetje srednjega ušesa, bronhitis...).* (NGS november 2007, Figure 176)
- (55) *Čisto nova soba za nove igre.* (NGS oktober 2008, Figure 177)
- (56) *Zato je tako iskana in zato jo je tako težko dobiti.* (NGS maj 2006, Figure 180)
- (57) *If it can happen to YOU, it can happen to HIM.* (NGA marec/maj 2005, Figure 178)

Paralelizem je oznaka iste stvari s sorodnimi izrazi (Trdina 1981: 55). V vzorcu je najti zgolj en primer, ki bi ustrezal temu opisu.

- (58) *Dream>Plan>Track> is an ongoing process where, together, you and an Ameriprise financial advisor will define your dream, develop your plan and track your progress – making sure your dreams and your plans are one and the same.* (NGA marec 2008, Figure 181)

Asonanca oziroma samoglasniški stik je ujemanje samoglasnikov, navadno v zaključnih besedah verzov, pri aliteraciji oziroma soglasniškem stiku pa gre za ujemanje soglasnikov. Vloga teh figur je podobna vlogi rime; besede z ujemajočimi se zvoki zvenijo podobno in si jih je lažje zapomniti. Zaradi tega se jih lahko pogosto uporablja v besedah, ki se nanašajo na določeno poudarjeno lastnost oglaševanega, kot je vidno v primerih (59, 60).

- (59) *Utterly unsure. Completely confident.* (NGA julij 2008, Figure 182)
- (60) *Toyota Yaris R'n'B uRBani stil* (NGS april 2008, Figure 184)

Razporeditev besed ali stavkov brez veznikov, tj. asindeton ali kopičenje (61, 62), kjer veznike nadomestijo vejice oziroma odmori z enako vezniško vlogo, se uporablja za najboljšo izrabo majhnega oglasnega prostora, medtem ko stopnjevanje (63) še bolj poudari učinek rečenega z »nizanjem semantično močnejših besed« (SSKJ).

- (61) *Tako je na primer kalcij odločajoč gradbeni element za kosti in zobe, brez železa rdečekrvna [sic] telesca ne morejo po telesu prenašati kisika, magnezij in kalij sta med drugim odgovorna za prenos dražljajev v mišičnih celicah... Žleza ščitnica je odvisna od zadostne oskrbe z jodom, natrij in klorid sta nepogrešljiva za vzdrževanje vode v telesu...* (NGS maj 2007, Figure 189)
- (62) *Each fully interactive course includes: CD-ROM curriculum with 20 activities in each of 92 lessons. eviews, comprehensive exercises and testing for each lesson. Automated tutorials that "learn" where you need extra help. Curriculum Text and 45-page User's Guide.* (NGA junij 2006, Figure 194)
- (63) *For the next few days, I'm not offering this cultured pearl necklace at \$1.200. I'm not selling it for \$300. That's because I don't want to SELL you these pearls at all. I want to give them to you.* (NGA februar 2009, Figure 196)

Antiteza in paradoks sta podobni figuri. Prva veže »nasprotuoča si pojma v miselno celoto«, duga pa temelji na »neskladju s splošno veljavnim, priznanim« (SSKJ). Obe pomagata pri povezovanju izdelka ali storitve s pojmom, ki ju dela posebna. Primer (65) je vključuje pogost paradoksičen vzorec v sodobnih oglasih, kjer je dietna ali zdrava hrana, ki je sicer znana kot neokusna, oglaševana kot zelo dobra. Primer (64) vsebuje antitezo, ki poudarja oglaševano značilnost storitve, in sicer pomembnost zanesljivosti.

- (64) *It's not just about where your dreams will take you. It's where you take your dreams.* (NGA marec 2008, Figure 197)
- (65) *Več užitka z manj maščob in holesterola.* (NGS maj 2006, Figure 200)

Besedno igro sestavljata »dve, blizu stoječi enaki ali podobni besedi z različnimi pomeni« (SSKJ). Igra besed naslovnika pritegne, s čimer sprejme bolj aktivno vlogo v interpretaciji teksta. Poleg tega, razvozlanje premetene igre sproži pozitivno konotacijo v

odnosu do oglaševanega izdelka ali storitve (Leech 1966; Omazić in Pecman 2006). Kljub temu analizirani oglasi ne kažejo pogoste uporabe besedne igre. V primeru (66), reklo *pika na i*, ki pomeni končati nekaj z majhnim a pomembnim dejanjem, je del igre besed z besedo *internet* in začetnico *i*, ki jo od preostalega dela besede loči vezaj. Tako je reklo obnovljeno in pomensko vezano na oglas. Primer (67) uporablja enakozvočnico. V angleščini se namreč črka *C* in glagol *to see* enako izgovarjata. Črko se tako lahko razume kot vitamin C ali omenjeni glagol.

- (66) *V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1 EUR pa je zgolj pika na i-ternet* (NGS oktober 2008, Figure 201)
- (67) *It's so good you'll C it in your dreams.* (NGA junij 2008, Figure 202)

Perifraza služi, ko določenih stvari »nočemo imenovati s pravimi besedami, ampak jo raje povemo po ovinkih« (Trdina 1981: 49), tako da se lahko uporabi večji izbor besed. Primer (68) se nanaša na storitev, ki je dostopna vsepovsod, primer (69) pa uporablja pomanjševalnico besede *avto*, da bi poudaril bolj intimno vzdušje v ogasu oziroma pogosto tesen odnos med moškim in njegovim avtom.

- (68) *Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele za vaše vozilo.* (NGS december 2008, Figure 204)
- (69) *Nikoli ne veste, kdaj bo vaš jekleni konjiček poleg goriva potreboval tudi nujne nadomestne dele!* (NGS december 2008, Figure 205)

Retorična vprašanja, ki po Korošcu (1998: 247-251) sicer niso govorniška, temveč neprava nepreverjalna vprašanja, naslovniku nakažejo očiten odgovor, čeprav tu ne gre za prevladujoči namen dobiti odgovor, temveč za preverjanje pravilnosti. Uporablja se, da se nekaj izrazi, sporoči. Primer (70), ki sicer v tem kontekstu ni nujno primer pravega retoričnega vprašanja, učinkovito poudarja izjemno lastnost oglaševanega izdelka, tj. diamantni notranji plašč pipe, kot dodatek k lepi zunanji obliki.

- (70) *Who knew a faucet could be just as beautiful on the inside?* (NGA oktober 2008, Figure 206)

Hiperbola je besedna figura, ki izraža pretiravanje, s katerim se nekaj sliši lepše ali bolj razburljivo, kot je v resnici. Kot je razvidno iz primerov (71-74), je napisano toliko

poudarjeno, da je skoraj nemogoče, saj medmrežje ne more nikogar izstreliti v vesolje, niti storitveni paket ne more izpolniti vseh potreb neke osebe.

- (71) *V vesolje veselja vas dokončno izstreli SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pika na internet.* (NGS oktober 2008, Figure 207)
- (72) *Za popolno doživetje je paket Trio vse, kar rabite in želite.* (NGS oktober 2008, Figure 208)
- (73) *It's so good, you'll C it in your dreams.* (NGA junij 2008, Figure 212)
- (74) *Stauer comes to the rescue.* (NGA februar 2009, Figure 213)

Tabela 3.2 Figure

Število primerov Figura	Ameriški oglasi	Slovenski oglasi
Ponavljanje	1	5
Paraleлизem	1	0
Asonanca/Aliteracija	1	3
Asindeton	2	7
Kopičenje/Stopnjevanje	1	3
Antiteza/Paradoks	3	1
Besedna igra	1	2
Perifraza	0	2
Retorično vprašanje	1	0
Hiperbola	7	2
Skupaj	18	25
Število oglasov	11	13

V Tabeli 3.2 lahko preberemo, da je številčnost figur med vzorcema bolj izenačena kot v primeru tropov, vendar pa so slovenski oglasi vseeno bolj bogati. Med ameriškimi je največ primerov hiperbol, medtem ko med slovenskimi najdemo predvsem asindeton in ponavljanje.

3.2.2.3 Govorjeni jezik

Kot način ohranjanja zanimanja in predstavitev ponudbe je v oglaševanju priljubljena tudi umestitev govorcev v besedilo. Govorjeni jezik je namreč diskurzivni način, ki nam je najbolj domač, saj ga (nasprotno od pisnega) že zelo zgodaj ponotranjimo v več različnih kontekstih in registrih. To je tudi razlog, zakaj ga pisci oglasnih besedil uporabljajo, saj se tako lažje približajo naslovniku. Zaradi demografskih značilnosti (npr. regijske pripadnosti,

izobrazbe in starosti) ter narave odnosa in okoliščin v komunikacijski situaciji (zasebno/javno, formalno/neformalno) ga zaznamujeta spremenljivost in raznolikost. Razlike se pojavljajo na glasovni, besedni in skladenjski ravni ter na ravni formalnosti, na izbiro in ureditev jezikovnih sredstev govorjenega jezika pa vplivajo komunikacijska situacija, praktičnosporazumevalna funkcija in raven intimnosti (Škofic 1991; Hudej 1995).

V govorjenem jeziku najdemo veliko sintaktičnih klišejev, pa tudi nepopolne stavčne konstrukcije oziroma morfološke (krajšanje, izpust začetnih glasov in izpust glavnega stavka⁴⁰) in sintaktične okrajšave (izpust pomožnika in veznega glagola) ter pleonastičnost⁴¹ (Hausenblas v Škofic 1991: 316; Leech 1998). Sem spada tudi preprostejša skladnja oziroma sopostavljanje skladenjskih enot namesto razvitih vezniških zvez (Toporišič 1992), pa tudi enostavni vsakodnevno rabljeni vezniki. Drugi elementi govorjenih besedil so še pristavki, vrvki, osebni zaimki in kazalni prislov *to* na začetku povedi oziroma drugi deikti, kot so prislovi *tam*, *samo*, *tako*, *zdaj*. K temu lahko dodamo še preprosto oziroma pogovorno besedišče, različne diskurzivne označevalce ter ponavljanje zaradi poudarka, ki je bilo obravnavano že pri figurativnosti (Pogorelec 1965: 223; Thorne 1997; Leech 1998 in 2002).

3.2.2.3.1 Nedokončane povedi

Nedokončane povedi so nepopolne misli oziroma sestavni deli (ang. *sentence fragments*) polnih povedi, torej besedne zveze ali stavki, ki fonološko in pravopisno spominjajo na klasično poved, vendar kot samostojne enote ne nujno sestavljajo slovnično polnopomenskih povedi. Ponavadi se pojavijo v obliki nizanja nestavčnih ali razdruženih povedi.

Razdružene povedi so sestavljene iz semantično povezanih stavkov, ločenih z ločili. Primera (75, 79) predstavljata razdruženi priredni povedi, primera (76, 78) pa vključujeta semantično povezane stavčne člene.

- (75) *At 6'4", 220 pounds, Bob is a formidable man. But he's no match for something one millionth his size.* (NGA avgust 2006, Nedokončane povedi 216)
- (76) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time*

⁴⁰ V slovenski literaturi ta pojav zasledimo kot sobesedilno osamosvojeni odvisnik.

⁴¹ Preobilje, nepotrebno dodajanje.

together. No matter what might happen. (NGA maj 2005, Nedokončane povedi 217)

- (77) *Zanjo ni moč zaprositi, pridobijo jo le skrbno izbrani povabljenici. Zato je tako iskana in zato jo je tako težko dobiti.* (NGS maj 2006, Nedokončane povedi 224)
- (78) *Epson Stylus D120. Opravlja delo prav tako kot vi.* (NGS december 2007, Nedokončane povedi 230)

Nestavčne povedi pa so večinoma samostalniške ali pridevniške besedne zveze. V oglasih so pogosto nanizane ena za drugo, kot v primerih (79-82).

- (79) *Arthritis. Broken Bones. Heart Disease.* (NGA maj 2005, Nedokončane povedi 231)
- (80) *The creak of the floorboard behind you. The roar of a crowd around you.* (NGA november 2008, Nedokončane povedi 232)
- (81) *Posebna ponudba – 3 letna garancija.* (NGS december 2007, Nedokončane povedi 240)
- (82) *NLB varčevanja – NLB depoziti* (NGS februar 2008, Nedokončane povedi 241)

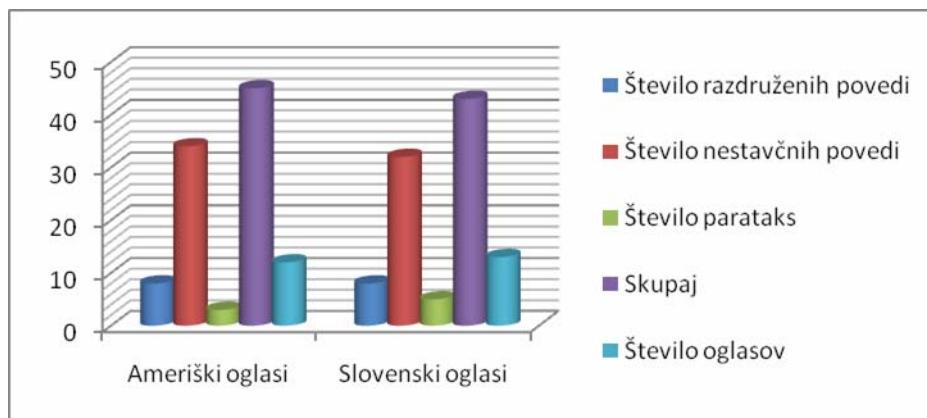
3.2.2.3.2 Parataksa

Podoben, nepovezan način podajanja informacij je parataksa, kjer so povedi nizane asindetično oziroma brez vezniških besed. Primera (83, 84) predstavljata priredno parataktično strukturo.

- (83) *Spoštujmo naravo. Ohranimo jo za naše potomce.* (NGS januar 2009, Parataksa 265)
- (84) *Don't miss this opportunity: Order Now!* (NGA avgust 2007, Parataksa 270)

Kot je razvidno iz grafa 3.7 so si ameriški in slovenski oglasi v smislu števila razdruženih in nestavčnih povedi ter paratakse precej izenačeni. Pri obeh v veliki meri prevladujejo nakopičene ali samostojne nestavčne povedi, v nekoliko manjšem številu pa sledijo razdružene povedi in parataksa. Zanimivo je, da se tovrstne strukture večkrat pojavljajo v slovenskih, tj. trinajstih, kot ameriških oziroma dvanajstih oglasih.

Graf 3.7 Nedokončane povedi in parataksa



3.2.2.3.3 Elipse

Jezik je poln vrzeli (85), še posebej v govorjenem jeziku. Elipse sodefinirane kot skladenjske redukcije, ki so sicer neizražene, vendar nedvoumno določljive. Sem štejemo elipse oziroma izpuste elementov v povedni strukturi, ki jo opredeljujejo skladenjska pravila. Luknjam navkljub (ali celo z njihovo pomočjo) pa elipse v govorjenem jeziku izpolnjujejo svojo sporočansko vlogo, e.g. poudariti pošiljateljev odnos do vsebine in naslovnika, poudarjanje vsebine (Smolej 2007). Poleg tega, so obravnavane kot sredstvo vezljivosti, ki priponore k jedrnatosti sporočila (Beaugrande and Dressler 1994). Tu lahko prepoznamo pojav, ki mu Leech (1966: 90-97) pravi okrajšani način (ang. *abbreviated mode*). Zaznamujejo ga izpusti glagolskih zvez ali drugih delov povedi, ki za razumevanje sporočila niso potrebni.

- (85) *Kje je Janez? [E] na vrtu.*

Glagolska elipsa je izpust znotraj glagolske skupine, tj. izpust polnopomenskega ali pomožnega oziroma veznega glagola. Slednji lahko vključuje tudi izpust osebka. Primera (88, 89) predstavljata elipse polnopomenskega glagola, primer (87) vključuje izpust pomožnega glagola, primera (86, 90) pa predstavljata izpust veznega glagola.

- (86) *Personal Edition Solutions for organizations [E] also available.* (NGA junij 2006, Elipse 271)
- (87) *[E] Rare Hoard of 100-Year-Old U.S. Gold Coins [E] Released to Public.* (NGA avgust 2007, Elipse 274)
- (88) *Trio [E] že za 30 EUR.* (NGS oktober 2008, Elipse 277)

- (89) *Open size [E] approx. 2 ¼ x 7 ½.* (NGA marec 2007, Elipse 278)
- (90) *Na voljo [E] za tri jezike: angleščino, nemščino in španščino.* (NGS oktober 2006, Elipse 280)

Prosiopeza, izpust začetnih besed ali zlogov, se pojavlja samo v ameriškem vzorcu. Primera (91, 92) predstavljata izpust veznega oziroma pomožnega glagola.

- (91) *[E] Spyware lurking in your computer?* (NGA april 2008, Elipse 286)
- (92) *The fastest way to learn a language. [E] Guaranteed.* (NGA junij 2006, Elipse 289)

Izpust osebka je elipsa samostalnika ali osebnega zimka znotraj samostalniške besedne zveze. V analiziranem vzorcu je najti samo en tak primer.

- (93) *[E] *velja za NLB varčevalni račun, na katerem mora vsak polog odležati vsaj 7 dni.* (izpust osebka; NGS februar 2008, Elipse 290)

Kot je razvidno iz primerov (94, 95), je izpust zaimka *that* v predmetnih in oziralnih odvisnikih pogosto rabljena elipsa v angleških govorjenih besedilih. Slovenščina tega ne dopušča.

- (94) *With CitiAssist private student loan, you can be completely confident [E] you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (NGA julij 2008, Elipse 291)
- (95) *Simply designed to be the best telephone [E] a cell phone can be.* (NGA marec 2007, Elipse 299)

3.2.2.3.4 Krčenja

Krčenja so krajanja besed, zlogov ali besednih zvez z izpustom notranjih črk. Njihov namen je ohraniti tekoč in neprekinjen govorni tok, zaradi česar jih ne gre zamenjevati z akronimi in okrajšavami. Neformalna krčenja vsebujejo z akcentom označene izpuščene glasove ali zloge in so kot tako bodisi pomožna (96-99) ali modalna (101) oziroma nikalna krčenja (100, 101). Ker je to prvina angleškega govorjenega jezika, se pojavlja zgolj v izbranih ameriških oglašnih besedilih z eno izjemo. Gre za okrajšano besedo anglo-ameriškega izvora (102), ki jo slovenska slovnica zaradi narave izgovarjave uvršča med

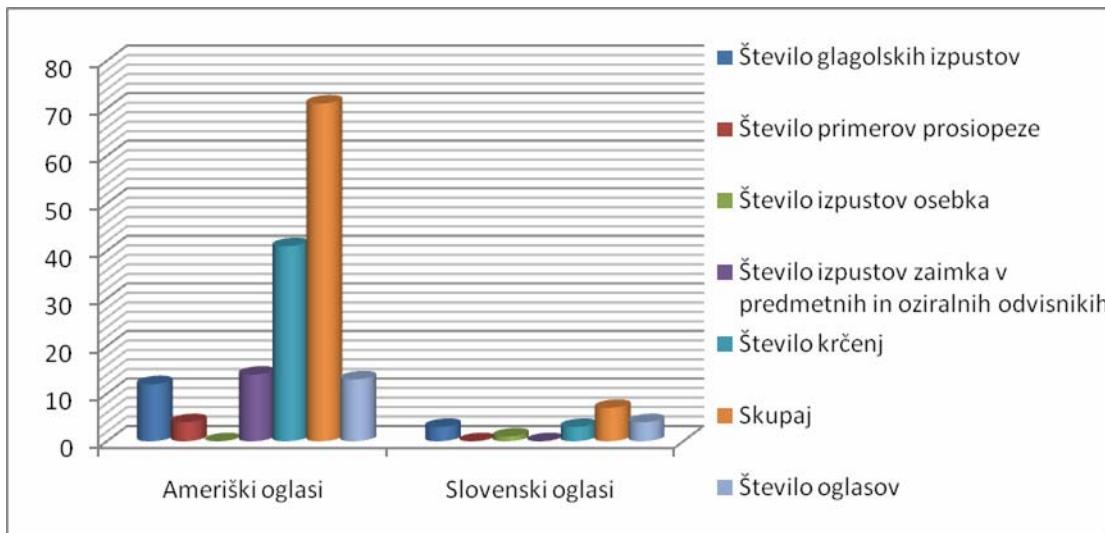
simbole⁴². Treba je poudariti, da je uporaba okrnjenih besed v določenih oglasih nekonsistentna.

- (96) *Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later.* (NGA julij 2008, Krčenja 305)
- (97) *With nearly 9 out of 10 computers infected with spyware, we're making it our mission to help clean up the internet and help keep you safer online.* (NGA april 2008, Krčenja 306)
- (98) *I'm not selling it for \$300.* (NGA februar 2009, Krčenja 334)
- (99) *With 13 unique itineraries visitng more than 30 ports in the sun-drenched Caribbean, Princess offers the cruise you've dreamed about.* (NGA april 2006, Krčenja 313)
- (100) *It doesn't play games, take pictures or give you the weather* (NGA marec 2007, Krčenja 318)
- (101) *If you have a stomach ulcer or other condition that causes bleeding, you shouldn't use PLAVIX.* (NGA avgust 2006, Krčenja 325)
- (102) *Toyota Yaris R'n'B vam omogoča, da svojo (p)osebnost izrazite že na prvi pogled.* (okrajšava za rhythm and blues, NGS april 2008, Krčenja 340)

Kot je razvidno iz grafa 3.8 velika večina najdenih izpustov izhaja iz ameriškega vzorca, in sicer trinajstih ameriških oziroma štirih slovenskih. Krčenje, z izjemo enega slovenskega primera, ki je tudi sicer angлизem, v celoti zasedajo ameriški primeri. V slovenskem vzorcu je najti zgolj štiri izpuste, enega osebkovega in tri glagolske, v ameriškem pa naštejemo dvanajst glagolskih izpustov, štirinajst izpustov zaimka v predmetnih in oziralnih odvisnikih, štiri primere prosiopeze in kar enainštirideset primerov krčenja.

⁴² Simbole beremo črkovalno, akronime pa besedno.

Graf 3.8 Elipse



3.2.2.3.5 Diskurzivni označevalci

Diskurzivni označevalci (ang. *discourse markers*) so eno- ali večbesedni izrazi, ki urejajo diskurz s signaliziranjem začetka in konca besedila, povezovanjem besedila v celoto, preverjanjem pozornosti. To so npr. izrazi *no*, *mhm*, *aha*, *ne*, *torej*, *tako da*, *seveda*, *mislim*, *a veš*, ipd. (Zemljarič-Miklavčič 2008: 96). Müllerova (v Krajnc 2004: 390) jih kot sredstva za vzpostavljanje (fatična) in ohranjanje (konativna) stika deli na prava (Dobrodošli...), navezovalna (torej), zvezna (poleg tega), napovedovalna (posebej še), izvajalniška (naj povem...) in mašila (druga stvar je...). Take strukture so sicer bolj pragmatične kot vsebinske narave, saj vplivajo na potek diskurza in razvoj odnosa med sporočevalcem in naslovnikom.

Primer (103) je navezovalni označevalec, ki povzame rečeno. Podobna sta (105, 106); prislov *now* in veznik *but* sta uporabljeni na začetku povedi, vprašanja ali eliptično v vprašanju z emfatično ali retorično močjo za prehod na drugo temo. Primer (104) uporablja prislov *seveda* za poudarek očitnega v trditvi.

- (103) *Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele za vaše vozilo.* (NGS december 2008, Diskurzivni označevalci 344)
- (104) *Vi ste seveda izjema.* (NGS maj 2006, Diskurzivni označevalci 346)
- (105) *But let me get to the point.* (NGA februar 2009, Diskurzivni označevalci 351)
- (106) *Now there's a cell phone that makes life simple.* (NGA marec 2007, Diskurzivni označevalci 353)

3.2.2.3.6 Pristavki in vrinjeni stavki

V izboru oglasnih besedil je najti tudi vrinjene stavke, ki po definiciji »prekinjajo strnjen potek dogajanja, misli v delu« (SSKJ), in pristavke, ki k povedanemu ponudijo še dodatno misel. Primera (107, 109) sta vrinjena stavka, ki delujeta podobno kot apozicija, tj. poimenujeta samostalniško besedno zvezo z drugim imenom. Primera (108, 110) pa predstavljata pristavka s primerljivo vlogo.

- (107) *Nekatere - kot Radenska Classic - se lahko še posej ponašajo s svojim blagodejnim učinkovanjem na zdravje in splošno počutje.* (NGS september 2007, Interpolated 354)
- (108) *Ti nas po eni strani učinkovito pripravljajo na spremenjene razmere, po drugi strani pa imajo tudi manj prijetne učinke – slabijo delovanje imunskega sistema.* (NGS november 2007, Additional 355)
- (109) *That's because these conditions, known as Acute Coronary Syndrome – or ACS – are usually caused when blood platelets stick together and form clots that block blood flow to your heart.* (NGA avgust 2006, Interpolated 358)
- (110) Circulated \$10 Liberty coins have been recently advertised for \$579 – a whopping \$100+ more than these fresh uncirculated coins. (NGA avgust 2007, Additioal 359)

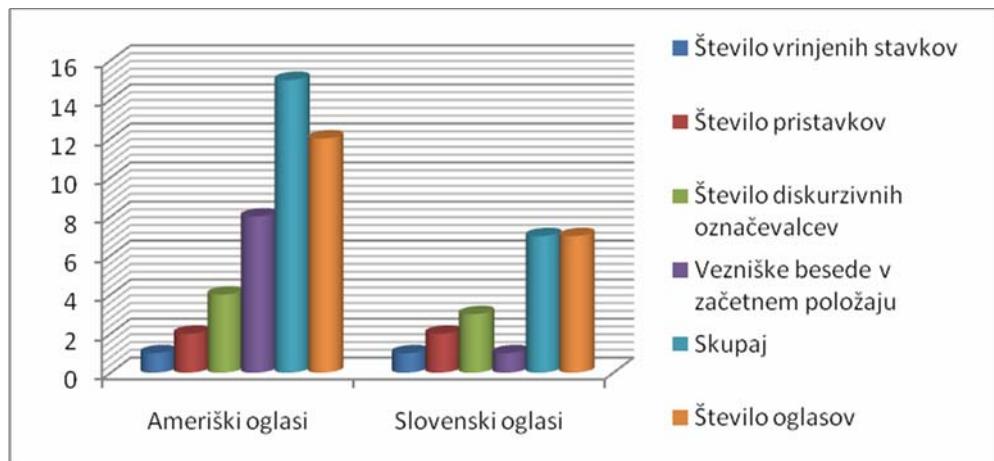
3.2.2.3.7 Vezniške besede v začetnem položaju

Značilnost govorjenega jezika so tudi priredni vezniki, ki v nekonvencionalnem začetnem položaju v okviru *tehnike dodajanja* (Biber et. al. 1999: 1053) označujejo vpeljavo nove teme. Vezniki vezalnega priredja, kot so *and* (111), *plus* (112) ali *but* (114) so najpogostejši, posledični *so* (113) pa je redkeje uporabljen. Edini slovenski primer je prislov *tudi* (115), ki izraža razširitev vrednosti veljavnosti trditve na istovrstni stavčni člen.

- (111) *And as the nations 401(k) leader, we know how to make the whole process as simple as possible.* (NGA maj 2005, Vezniške besede 361)
- (112) *Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later.* (NGA julij 2008, Vezniške besede 363)
- (113) *So no matter how far away retirement might seem, The Principal can give you an edge in getting there.* (NGA maj 2005, Vezniške besede 364)
- (114) *But the truth is that stauer doesn't make money by selling one piece of jewelery to you on one occasion.* (NGA februar 2009, Vezniške besede 366)

- (115) *Forester idealno obvladuje mestne ulice s stilom... Ima tudi napreden Subarujev Simetrični vsekolesni pogon.* (NGS september 2007, Vezniške besede 367)

Graf 3.9 Vrinjeni stavki, pastavki, diskurzivni označevalci in vezniške besede v začetnem položaju



Iz grafa 3.9 lahko razberemo, da je vezniških besed v začetnem položaju v ameriških oglasih (7) več kot v slovenskih (1). Število vrinjenih stavkov in pristavkov je izenačeno z enim oziroma dvema primeroma, diskurzivnih označevalcev v ameriškem vzorcu pa je našteti za enega več kot v slovenskem, torej štiri. Take strukture se pojavljajo v skupno dvanajstih ameriških in sedmih slovenskih oglasih.

3.2.2.3.8 Pogovorni jezik

Primeri leksike govorenega jezika iz analiziranega vzorca vključujejo predvsem strukture, glagole (116, 117) in zloženke ki jih najdemo v bolj sproščenem diskurzu. Primera (118, 119) kažeta rabo žargona, tj. izraz, ki je naslovniku morda bolj znan kot pravilnejši izraz.

- (116) *We have everything you need to plan for retirement, from simple tools to help you get started to a wide range of financial products – including IRAs, annuities, investments, insurance and banking.* (NGA junij 2006, Pogovorni 368)
- (117) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (NGA julij 2008, Pogovorni 370)

- (118) *And as the nations 401(k) leader, we know how to make the whole process as simple as possible.* (NGA junij 2006, Pogovorni 371)
- (119) *Prenosnik 1EUR na optiki* (NGS oktober 2008, Pogovorni 372)

Primer (120) v opisu oglaševanega izdelka uporablja zloženki *all-new* in *five-star*, medtem ko primer (121) uporablja zloženko *MP3-avdionaprave* v opisu ponudbe.

- (120) *The all-new 2008 Mercury Sable with a five-star crash safety rating.* (NGA november 2007, Pogovorni 374)
- (121) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskima zračnima zavesama, meglenkami in usnjениm volanom z gumbi za upravljanje MP3-avdionaprave.* (NGS april 2008, Pogovorni 378)

Primeri (122-125) prikazujejo uporabo neformalni besed in struktur, tj. okrajšanih oblik (124), sposojenk (122) in pogovornih izrazov (123, 125). Na primer, beseda *no-brainer* v (125) je nekaj, kar zahteva malo miselnega napora ali inteligence, da bi se izvedlo ali razumelo. Izraz se pogosto uporablja v kontekstu enostavnih odločitev ali v povezavi z ljudmi, ki na videz delujejo manj inteligenčno (Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005). Nenavadna uporaba besed je tudi del vsakdanjega jezika, še posebej slenga, kar kaže na avtorjevo namero apelirati na naslovnika.

- (122) *Vožnja vam daje izreden občutek...in sanjate kje se boste vozili naslednji vikend.* (NGS september 2007, Pogovorni 379)
- (123) *Ali vašemu avtu kaj manjka?* (Not to exist where it is required; NGS december 2008, Pogovorni 380)
- (124) *Whether your dream is to spend more time with your kids or buy a second home, the best place to start is with someone who believes in your dreams.* (NGA november 2007, Pogovorni 381)
- (125) *Choosing a Citi student loan is a no-brainer.* (NGA july 2008, Pogovorni 387)

Graf 3.10 Pogovorni jezik



Pogovorni jezik se uporablja v devetih ameriških in štirih slovenskih oglasih. Kot lahko vidimo na grafu 3.10 ameriški vzorec vsebuje dvanajst primerov pogovornih izrazov, s čimer krepko preseže dva slovenska primera. Najti je tudi šest ameriških zloženk, kar je enkrat več v primerjavi s slovenskimi. Žargonizmi v analiziranih oglasih niso pogosti, saj je najti samo po en primer v vsakem vzorcu.

3.2.2.3.9 Navezovalno povezovanje

Avtor besedila oglasa poskuša z naslovnikom vzpostaviti navidezen pogovor, pri čemer si lahko pomaga z nanašalnim povezovanjem, ki nakazuje naslovnikovo in avtorjevo skupno splošno, situacijsko in kontekstualno informacijo. Sporočilo, ki ga predaja, mora biti pomensko zadostno in hkrati ne pretirano. Avtor mora oceniti naslovnikove sposobnosti, da razume sporočilo (Grice 1975: 49). Na primer, poved (126) vsebuje malo diskurzivnih informacij, zaradi česar morajo biti v situaciji izpolnjeni določeni pogoji, da naslovnik razume pomen naveznika. Če je informacij preveč, kot v povedi (127) pa je sporazumevanje okorno in nenaravno. V primeru oglasov je prav, da navezovanje ločimo od nanašanja oziroma *pokaznosti* (Korošec 2005: 70), kjer del oglasnega besedila kaže na določeno pribesedilno prvino in se ne nanaša na neko enoto v besedilu, kot je to pri navezovanju.

(126) *Podaj mi tisto!*

(127) *Podaj mi solnico; to je tisto, kjer je spravljen sol!*

Navezovanje predstavlja deikti oziroma izrazi s kazalno vlogo, ki prispevajo tudi k oblikovanju besedilne koherence v oglasu. To so predvsem kazalni in osebni zaimki, prislovi ter glagolske oblike, ki se nanašajo na osebo, prostor, čas, situacijski kontekst ali besedilo samo (Biber idr. 1999: 267). Najznačilnejši za oglasna besedila naj bi bil kazalni zaimek *to* na začetku povedi (Pogorelec 1965), ki je uporabljen v primerih (128-131), osebni zaimki in

glagolske oblike pa so natančneje obravnavani pri neposrednem ogovoru in velelniških oblikah.

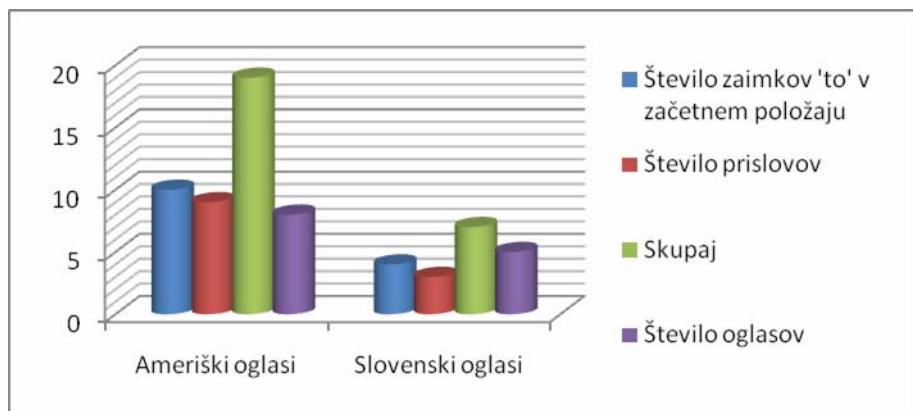
- (128) *This cultured pearl necklace is yours FREE.* (NGA februar 2009, Navezovalno povezovanje 391)
- (129) *These coins have sold for hundreds of dollars more.* (NGA avgust 2007, Navezovalno povezovanje 393)
- (130) *To sposobnost organizma imenujemo odpornost.* (NGS november 2007, Navezovalno povezovanje 396)
- (131) *O tem lahko brezplačno obvestite s SiOL telefonijo vse svoje prijatelje, in to z brezplačnimi klici v omrežj Telekoma Slovenije.* (NGS oktober 2008, Navezovalno povezovanje 398)

Edini prislovi v analiziranih oglasih, ki se nanašajo na skupno situacijo naslovnika in avtorja oglasa, so *zdaj*, *danes*, ki določajo čas (132-134) in *tako*, ki določa način oziroma stopnjo tistega, kar opredeljuje glagol, pridavnik ali prislov, kot v (135, 136).

- (132) *Enroll today at petinsurance.co or 866-838-7387.* (NGA maj 2005, Navezovalno povezovanje 405)
- (133) *Call now to take advantage of this extremely limited offer.* (NGA februar 2009, Navezovalno povezovanje 403)
- (134) *3, 4, zdaj!* (NGS oktober 2008, Navezovalno povezovanje 412)
- (135) *Tako se bomo izognili številnim neprijetnostim, ki nam lahko zagrenijo prijetne jesenske in zimske dni.* (NGS november 2007, Navezovalno povezovanje 413)
- (136) *In a world where some cultured pearl necklaces can cost thousands, shop around and I doubt that you will see any jewelry offer this compelling!* (NGA februar 2009, Navezovalno povezovanje 415)

Iz grafa 3.11 je razvidno, da se navezovalno povezovanje pojavlja v osmih ameriških in petih slovenskih oglasih. Zaimki v začetnem položaju povedi in prislovi so najštevilčnejši v ameriškem vzorcu, tj. z devetnajstimi primeri. Prvih je v ameriškem delu deset, v slovenskem štiri, medtem ko je devet prislovov naštetih v ameriškem, tri pa v Slovenskem vzorcu.

Graf 3.11 Navezovalno povezovanje



3.2.2.3.10 Neposredni ogovor

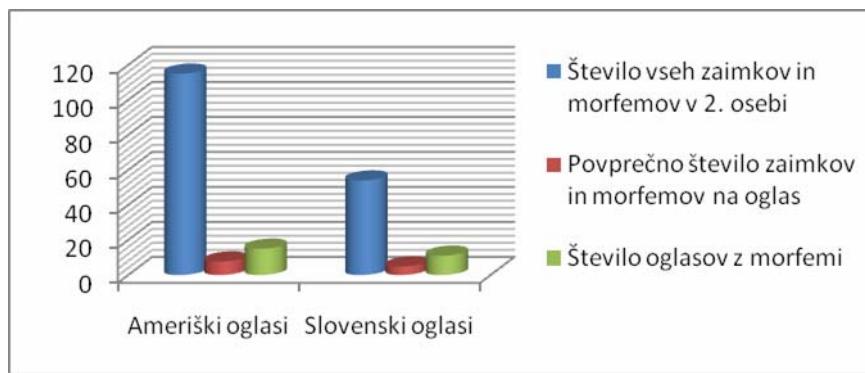
A. Zaimki in morfemi za 2. osebo - naslovnik

Del govorjenega jezika, ki se pojavlja v oglasnih besedilih, je tudi neposredni ogovor, katerega najvidnejša značilnost je uporaba osebnih in svojilnih zaimkov oziroma morfemov za 2. osebo⁴³, v slovenščini predvsem množine (137-139), s katero se izraža spoštovanje (vikanje). V ameriških oglasih je ta značilnost zaradi nemorfemskega razlikovanja glagolskih oblik med 1. in 2. osebo množine najbolj vidna v obliki osebnega zaimka *you* (140) in svojilnega zaimka *your(s)* (141). Korošec (2005: 41) uporabo zaimkov in morfemov, ki se nanašajo na naslovnika imenuje *oglaševalni ogovor*, ki je manifestacija konativne funkcije.

- (137) *Epson Stylus D120 opravlja delo prav tako kot vi.* (NGS december 2007, Naslovnik 420)
- (138) *Vožnja vam daje izreden občutek... in sanjate kje se boste vozili naslednji vikend.* (NGS december 2007, Naslovnik 422)
- (139) *Preden se odločite za naložbo vašega denarja, si vzemite čas in dobro razmislite, komu ga boste zaupali in kam ga boste vložili.* (NGS februar 2008, Naslovnik 428)
- (140) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (NGA julij 2008, Naslovnik 447)
- (141) *So KISS your computer today, and be on your way to a safer and more secure High Speed internet experience.* (NGA april 2006, Naslovnik 451)

⁴³ Drugosebni glagolski morfemi zajemajo tudi velelnike, ki pa bodo natančneje obravnavani v razdelku, ki obravnava napeljevanje k dejanju.

Graf 3.12 Oblike za naslovnika



Z grafa 3.12 je razvidno, da širje slovenski oglasi ne odpirajo registra naslovnik, v ameriškem delu pa vsi oglasi uporabljajo oblike, ki se obračajo k naslovniku. Tudi po številu najdenih oblik, tj. štiriinpetdeset primerov, je očitno, da so oblike za drugo osebo množičneje uporabljene v ameriških oglasih, kjer je najti kar stopetnajst primerov. V povprečju, ameriški oglas uporabi 7,7 oblik, ki se obračajo k naslovniku, v povprečnem slovenskem oglasu pa se jih pojavi slabih pet.

B. Zaimki in morfemi za 1. in 3. osebo - oglaševalec

Poleg zgoraj navedenih zaimkov in morfemov za 2. osebo (v slovenščini množinsko), ki se nanašajo na naslovnika, je v oglasu najti tudi oblike za 1. osebo ednine in množine ter 3. osebo ednine. S 1. osebo množine (142-147) t. i. kolektivni množinski delovalnik v sklopu neposrednega ogovora odpre register oglaševalec in zamenja tretjeosebni splošni osebek, ki je značilen za nereklamna besedila.

- (142) *V ta namen smo se v Abanki odločili ponuditi ekološke kredite, ki jih lahko koristite za gradnjo ali prenavljanje okolju prijaznih nepremičnin ali nakup energijsko učinkovitih gospodinjskih aparatov ter okolju prijaznih motornih vozil.* (NGS januar 2009, Oглаševalec 524)
- (143) *Omogočamo vam, da se denar z vašega osebnega računa samodejno prenese na bolje obrestovan račun in to brez dodatnih stroškov.* (NGS februar 2008, Oглаševalec 526)
- (144) *Oglasite se v katerikoli NLB poslovalnici ali nas poklicite na brezplačno številko 080 15 85.* (NGS februar 2008, Oглаševalec 527)
- (145) *Unlike some other lenders, we work directly with schools to ensure you're not borrowing more than you need.* (NGA julij 2008, Oглаševalec 529)

- (146) *Our Dream>Plan>Track>® approach to financial planning begins with your dreams, not numbers.* (NGA marec 2008, Oglasvalec 534)
- (147) *To order or learn more, call or visit us online.* (NGA november 2008, Oglasvalec 541)

S 1. in 3. osebo ednine (148-152) se na oglaševalca nanašamo zgolj posredno in ustvarjamo vtis objektivnosti, s čimer posredovalca besedila oglasa ločimo od oglaševalca. V obliki 1. osebe ednine (151, 152) se predstavi sekundarni udeleženec oziroma se poudarja osebna izkušnja.

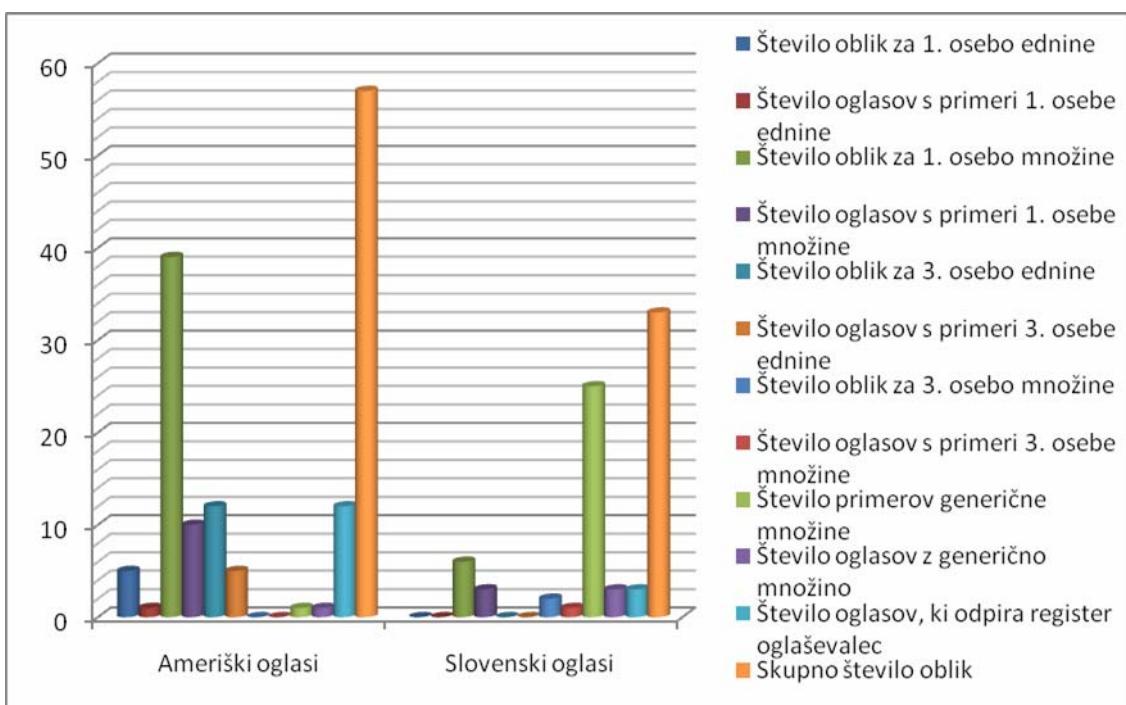
- (148) *Petrolove prodajalne imajo vedno na zalogi različne pnevmatike, avtokozmetiko, olja in tekočine, maziva, brisalce, žarnice za avto in akumulatorje.* (NGS december 2008, Oglasvalec 565)
- (149) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together.* (NGA marec 2005, Oglasvalec 568)
- (150) *Stauer was the largest buyer of carat weight emeralds in the world last year and this year we are on track to be the largest buyer of carat weight sapphires, so we know about volume buying discounts.* (NGA februar 2009, Oglasvalec 583)
- (151) *In a world where some cultured pearl necklaces can cost thousands, shop around and I doubt that you will see any jewelry offer this compelling!* (NGA februar 2009, Oglasvalec 548)
- (152) *But let me get to the point: his loss is your gain.* (NGA februar 2009, Oglasvalec 576)

V analiziranih oglasih se pojavljajo tudi zaimki in morfemi za 3. osebo ednine in 1. osebo množine, ki se ne nanašajo ne na oglaševalca niti naslovnika. Pri 3. osebi ednine (153) gre za posrednega naslovnika oziroma dejanskega uporabnika oglaševanega, npr. oglas za otroške plenice je namenjen mamicam, čeprav izdelek uporablja njihovi otroci, namen 1. osebe množine (153-157) pa je bodisi vzpostaviti poistovetenje in navidezno skupnost med oglaševalcem in naslovnikom oziroma za generičen pomen.

- (153) *V njegovem svetu naj elementi plešejo tako, kot on žvižga.* (NGS oktober 2008, Oglasvalec 584)

- (154) *Načeloma res lahko celotno potrebo po mineralnih snoveh zadostimo z uravnoteženo in raznoliko prehrano.* (NGS maj 2007, Oglasovalec 586)
- (155) *Ohranjanje zdravja omogoča zapleteno in usklajeno sodelovanje številnih celic in tkiv, ki tvorijo naš imunski sistem.* (NGS november 2007, Oglasovalec 588)
- (156) *To sposobnost organizma imenujemo odpornost.* (NGS november 2007, Oglasovalec 590)
- (157) *The vintage coins in this hoard represent dates ranging from 1866 through 1906 that uniquely symbolize the history of our nation in fine gold.* (NGA avgust 2007, Oglasovalec 602)

Graf 3.13 Oblike za oglaševalca



Slovenski predmetni oglasi niti v enem primeru ne odpirajo prvega registra, saj je oglaševalec omenjen zgolj posredno v logu ali spletni strani, s čimer »ustvarja vtis, kot da je oglaševalec prvoosebno nastopanje prepustil posredniku (mediju) oglasnega sporočila« (Korošec, 2005: 40). Slovenski storitveni oglasi za odpiranje registra uporabljajo samo 1. osebo množine, in sicer v treh oglasih, v enem oglasu pa je z dvema primerom prisotna 3. oseba množine. Ameriški oglasi register oglaševalec odpirajo pri kar dvanajstih oglasih, in sicer natanko pri šestih storitvenih oziroma predmetnih. Zgolj trije analizirani ameriški oglasi, vsi trije storitveni, ne odpirajo registra oglaševalec. V ameriškem delu so oglasi brez oblik samo trije, v desetih oglasih pa je najpogostejsa oblika za 1. osebo množine. V petih oglasih

je najti oblike za 3. osebo ednine, v po enem primeru pa se pojavit generična oblika in oblika za 1. osebo ednine. Z grafa 3.13 lahko tudi razberemo, da je v slovenskem delu v treh oglasih precej številčno uporabljen generična množina.

3.2.3 VZBUDITEV ŽELJE

Vzbujanje želje po oglaševanem je večkrat uresničena z apelom na strokovnost in verodostojnost, bodisi z elementi znanstvenega, pravnega ali farmacevtskega vokabularja (Vestergaard in Schroder 1985: 66-67). Pomembno vlogo imajo tu lahko tudi besede, ki nosijo načrtovane asociativne pomene in sprožajo čustva, ki bi jih oglaševalcev rad povezal z oglaševanim (Giep 2002: 97).

3.2.3.1 Izposoja vlog

Toolan (1988: 52) pravi, da je »predpostavljati, da so oglasi formulaci in da za vse oglase obstajajo standardni vzorci in prvine, nedopustljivo poenostavljanje«. Tako ugotavljata tudi Verovnikova in Logarjeva (2006: 745), ki oglase označita kot precej *hibridna besedila*, saj v njih zasledimo veliko elementov, ki so sicer v drugih besedilnih vrstah avtomatizmi. Oglasna besedila se namreč večkrat poslužujejo tistih prvin drugih vrst besedil, ki bi jim lahko povečala verodostojnost oziroma delovala tako, da bi se naslovnik odločil za nakup. Tako oglaševalci uporabijo tudi značilnosti jezika mladih ter strokovnih, umetnostnih in novinarskih besedil. Temu Leech (1966: 99) pravi *izposoja vlog* (ang. *role-borrowing*), lahko pa jo obravnavamo kot obliko aktualizmov⁴⁴.

3.2.3.1.1 Novinarski jezik

Novinarska besedila prispevajo k prepričljivosti oglasa z uporabo nekaterih elementov standardnega novinarskega obrazca, saj kombinacija naslova, slike in razporeditve besedila oglas oblikuje v (pseudo-)novico, kot smo jo navajeni brati v tisku. Tak oglas asocira na verodostojno vest, ki poroča o nečem novem in zanimivem. V analiziranih oglasih sem našla tri za časopisne prispevke značilna sestavljenia naslova, ki so navedena že pri nadpisih. Tudi oglasna besedila, ki jih ta naslovja spremljajo, so dalša, z mednaslovi razdeljeni na odstavke in sestavljeni iz stolpcev.

⁴⁴ Besedne zvezze in stavčne konstrukcije, ki so uporabljeni in delujejo izven svojega avtohtonega besedilnega okolja ali zvrsti (Korošec 1998).

Iz novinarstva se včasih izposodi tudi kak leksikalni avtomatizem⁴⁵, kot je beseda *pomembno* ali besedni zvezi *pomembno obvestilo* in *pomemben podatek*, in v oglasu postane aktualizem.

- (158) *IMPORTANT INFORMATION: If you have a stomach ulcer...* (NGA avgust 2006, Izposoja vlog 603)
- (159) *IMPORTANT CONSUMER INFORMATION: Subject to Customer Agreement* (NGS marec 2007, Izposoja vlog 604)

3.2.3.1.2 *Strokovni jezik*

Leech (1966: 181) trdi, da je znanstveni jezik neprimeren za oglaševanje, ker je povprečnemu naslovniku nerazumljiv, njegov edini namen je namreč zgolj narediti vtis in umestiti oglaševano v bolj opredeljivo okolje strokovnega besedila. Avtomatizmi strokovnega jezika oziroma stalni elementi znanstvenih in pravnih besedil so zato precej pogosto uporabljeni v oglaševanju. K tem štejemo strokovne termine, z zvezdico označene opombe ali drobni tisk, mastni tisk, odstotni delež, zapis števil s ciframi namesto z besedo, tabele, grafe, anketne podatke (Verovnik in Logar 2006: 746). *Verodostojnost komunikatorja* in njegova *strokovna avtoriteta* sta namreč prvini zaradi katere bo prejemnik pripravljen prisluhniti sporočilu (Kline in Ule, 1996: 89). Tudi v tej analizi je beležiti nekaj takih primerov, predvsem opombe, alineje, tabele, anketne podatke, odstotke in mastni tisk.

Najpogosteje uporabljena in hkrati najštevilčnejša značilnost strokovnih besedil, ki se pojavlja v analiziranih oglasih je mastni tisk. Najbolj verjeten razlog za to je njegova grafična in vizualna plat.

- (160) *Keep Internet Security Simple with a free KISS spyware scan from EarthLink.*
(NGA april 2006, Izposoja vlog 607)
- (161) *A single remote control operates the system and basic functions of your attached sources, while the award-winning Jewel Cube speaker arrays deliver premium Bose sound* (NGA november 2008, Izposoja vlog 631)
- (162) *Solatube sistem odlikujejo izjemne toplotno prevodne lastnosti, saj ne dopušča prenosa toplote v prostor ali iz njega.* (NGS maj 2006, Izposoja vlog 667)

⁴⁵ Besedne zveze in stavčne strukture, ki so značilne za določeno besedilno zvrst in jih kot nevtralna jezikovna sredstva lahko uporabimo le v tej zvrsti. V primeru, da se jih prenese v drugo besedilno zvrst, postanejo aktualizmi.

- (163) *O tem lahko navdušeno obvestite s SiOL telefonijo vse svoje prijatelje, in to z brezplačnimi klici v omrežje Telekoma Slovenije.* (NGS oktober 2008, Izposoja vlog 688)

Strokovno izrazje se predvsem pojavlja v oglasih, ki oglašujejo določeno vrsto izdelka ali storitve; še posebej s področja tehnike (165), farmacije (164) in finančnega sektorja.

- (164) *Acute Coronary Syndrome - or ASC; blood platelets; cholesterol and blood pressure medications; stomach ulcer; heart attack, stroke* (NGA avgust 2006, Izposoja vlog 699)
- (165) *High-definition sources; HDTV; external sources; standard DVD or Blu-ray Disc player; upconverts 1080p over HDMI* (NGA november 2008, Izposoja vlog 700)
- (166) *Visoko odbojnih ceveh; kotnih elementov; prezračevalnik; strešne konstrukcije* (NGS maj 2006, Izposoja vlog 701)
- (167) *Simetrični vsekolesni pogon AWD; Boxer motor z vodoravno, nasprotno ležečimi valji z nizkom težiščem; sistem spremnjanja navora na pogonska kolesa (viskozna sklopka); omejevalec spodrsavanja zadnjih pogonskih koles (LSD); reduktor* (NGS september 2007, Izposoja vlog 704)

Analizirani material vsebuje tudi nekaj primerov števil, zapisanih s cifro⁴⁶, ki branje skrajšajo, ga naredijo zanimivejšega, lažjega in bolj slikovitega.

- (168) *With 13 unique itineraries visiting more than 30 ports in the sun-drenched Caribbean, Princess offers the cruise you've dreamed about.* (NGA april 2006, Izposoja vlog 709)
- (169) *With nearly 9 out of 10 computers infected with spyware, we're making it our mission to help clean up the internet and help keep you safer online.* (NGS april 2006, Izposoja vlog 710)
- (170) *Lita platišča, klimatska naprava, električni paket, ABS, servovolan, 4 varnostne blazine in CD-radio so samo nekateri elementi iz bogate opreme R'n'B, s katerimi boste poudarili vašo edinstveno osebnost.* (NGS april 2008, Izposoja vlog 720)

⁴⁶ Sem ne štejem morebitnih zapisov cen.

- (171) *Velja za NLB Varčevalni račun, na katerem mora vsak polog odležati vsaj 7 dni.* (NGS februar 2008, Izposoja vlog 721)

Odstotni deleži so predstavljeni v dveh primerih (172, 173). Oba se nanašata na ponudbo oziroma ceno.

- (172) *SAVE 10%.* (NGA june 2006, Izposoja vlog 726)
- (173) *Call today or buy online for a 10% discount.* (NGA june 2006, Izposoja vlog 727)

Elementi pravnih besedil, kot sta drobni tisk in opombe, se najpogosteje uporabljajo zato, da se oglaševalec lahko zaščiti oziroma zmanjša svojo odgovornost do kupca ali pa da navede še nekaj dodatnih podatkov, ki sicer so pomembni, vendar ne spadajo v oglaševalski kontekst in bi lahko pokvarili učinkovitost oglasnega sporočila. V slovenskih oglasih za avtomobile (174) je drobni tisk najti ob strani navpično, kjer je večkrat zaslediti tudi logotip oglaševalske agencije, v večini oglasov pa se pojavlja predvsem v talonu, tako kot opombe. Tam so navedeni tudi sedeži podjetij oziroma dodatne informacije, kot so različni kontakti ali podatki v zvezi s pravicami in ponudbo (175-178). Med ameriškimi oglasi prevladujejo podatki o sedežu in lastništvu podjetja ter dodatne informacije v zvezi s ponudbo, slovenski oglasi pa se večinoma osredotočajo na spletno stran in sedež oglaševalca, v oglasih za avtomobile pa navajajo podatke o porabi goriva in emisijah izpušnih plinov.

- (174) *Povprečna kombinirana poraba 4-7,2l/100 km, emisija CO₂: 106-170 g/km. Toyota Adria d. o. o., Brnčičeva 51, 1000 Ljubljana.* (NGS april 2008, Izposoja vlog 728)
- (175) *www.abanka.si | info@abanka.si | Abafon 080 1 360* (NGS januar 2009, Izposoja vlog 731)
- (176) *Prenosnik za ostale nove naročnike paketa Trio je 99 EUR. | www.siol.net | 080 8000 | Ponudba brezplačnih filmov velja za obstoječe naročnike SiOL TV ter nove naročnike, ki naročijo SiOL TV do 15. 10. 2008 in traja do 31. 10. 2009. | Ponudba brezplačnih klicev v omrežja Telekoma Slovenije velja za vse naročnike SiOL telefonije, ki si bodo aktivirali možnost v obdobju 25. 8. do 15. 10. 2008 in traja do 31. 10. 2009. | *Ponudba velja od 25. 8. do 15. 10. oz. do razprodaje zalog za nove naročnike paketa Trio ob vezavi 24 mesecev.* (NGS oktober 2008, Izposoja vlog 735)

- (177) *All applications are subject to underwriting approval / Underwritten by Veterinary Pet Insurance Co. (CA) / National Casualty Co. (Nat'l), Madison, WI, an A + 15 rated company / ©2005 Veterinary Pet Services, Inc. (NGA marec 2005, Izposoja vlog 736)*
- (178) *IMPORTANT CONSUMER INFORMATION: Subject to Customer Agreement, select calling plans and credit approval. Early termination fee, other charges, and restrictions apply. Screen images simulated. Offer coverage and service not available everywhere. While supplies last. Shipping charges may apply. *Not including government taxes, assessment surcharges, and activation fee. Limited-time offer from GreatCall. ©2006 GreatCall, Inc. Jitterbug and GreatCall are trademarks of GreatCall, Inc. Samsung is a registered trademark of Samsung Electronics America, Inc. and its related entities. (NGA marec 2007, Izposoja vlog 737)*

Opombe označene z zvezdico so precej redke. Vsebujejo podatke o omejitvah ponudbe (179) ali natančnejše opredelitve prodajnih akcij (180).

- (179) *S privarčevanim denarjem boste lahko razpolagali glede na vaše potrebe, da je najkrajša doba vezave že od 7 dni dalje.* / *Velja za NLB Varčevalni račun, na katerem mora vsak polog odležati vsaj 7 dni (NGS februar 2008, Izposoja vlog 749)*
- (180) **Based on both NHTSA five-star crash test ratings and with optional electronic stability control, IIHS Top Safety Pick. Star ratings are part of U.S. Dept. Of Transportation's SaferCar.gov program (www.safercar.gov) **Optional leather trim. (NGA november 2007, Izposoja vlog 747)*

V oglasih sem našla še sedem primerov zapisa v alinejah, od katerih je bilo največ opisov značilnosti oglaševanega, in sicer pet slovenskih in dva ameriška, ter primer tabele, ki se pojavi v ameriškem oglasu.

3.2.3.1.3 Oглаševalski avtomatizmi

Poleg elementov, ki se v oglasih pojavljajo kot aktualizmi, poznamo tudi oglaševalske avtomatizme oziroma prvine, ki so značilne ravno za stil oglaševalskih besedil (Korošec 1998). Vendar, kot ugotavljata Verovnikova in Logarjeva (2006: 750), oglasna besedila vsebujejo več aktualizmov kot avtomatizmov. Poleg tega se slednji ne pojavijo v vsakem

oglasu, temveč je njihova uporaba odvisna od oglaševanega predmeta ali storitve. Zadnja leta morda še najpogostejši oglasni stil je navedba spletnih strani oglaševalca, ki se redno pojavlja tudi v našem vzorcu oglasov (181, 182).

- (181) *Visit princess.com* (NGA april 2006, Avtomatizmi 760)
- (182) *Za podrobnosti si oglejte spletno stran epson.si* (NGS december 2007, Avtomatizmi 779)

Za avtomatizem prav tako štejejo besedne zveze kot v primerih (183-187). Primer (185) je ena najstarejših stilističnih značilnosti oglasa. Gre za elipso glagola, ki neposredno opisuje nakup ali prodajo oglaševanega.

- (183) *Omejena ponudba.* (NGS oktober 2008, Avtomatizmi 783)
- (184) *Ponudba velja do 31. 12 2008.* (NGS oktober 2008, Avtomatizmi 784)
- (185) *Na voljo je v treh dimenzijah: s premerom 250 mm, 350 mm in 530 mm.* (NGS maj 2006, Avtomatizmi 793)
- (186) *Samo 6.850 SIT – 28,58 EUR* (NGS oktober 2006, Avtomatizmi 796)
- (187) *Cene se začnejo že pri 9.99EUR* (NGS december 2007, Avtomatizmi 780)

Precej pogost je tudi vzklik, kot v primeru (188) ali pa zveza imena izdelka in strukture *as low as*. Zgolj v oglasih farmacevtske narave se pojavljata dve povedi kot v (189), v oglasih za avtomobile pa najdemo besedne zveze, kot v primeru (190) (Verovnik in Logar 2006). V ameriških oglasih, ponavadi velelno, se pojavlja tudi poved z navedeno kodo izdelka, kot v (191).

- (188) *Novo!* (NGS october 2006, Automatisms 798)
- (189) *Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.* (NGS november 2007, Automatisms 800)
- (190) *Emisija in poraba goriva: Forester AWD 2.0, CO₂ 204 g/km in 8,5 l/100 km.* (NGS september 2007, Automatisms 804)
- (191) *Use promotional code NG08.* (NGA july 2008, Automatisms 752)

S Tabel 3.3 in 3.4 je razvidno, da tako v slovenskem kot v ameriškem delu največ oglasov, tj. štirinajst, vsebuje oglaševalske avtomatizme. Slovenski oglasi največ kontaktov navajajo v talonu, pri ameriških pa je to obratno, saj je največ kontaktov vključenih v besedilo. V ameriških oglasih pogost pojav navedba opomb, tj. v trinajstih oglasih, in mastni

tisk, tj, v dvanajstih oglasih. Slednji se v trinajstih oglasih pojavlja tudi v slovenskem delu. Najmanj je uporabe odstotnega deleža in opomb. V vzorcu je najti tudi oglasna besedila, ki so v celoti oblikovana kot poljudnoznanstveno besedilo oziroma navidezen pogovor s strokovnjakom.

Tabela 3.3 Izposoja vlog 1

Značilnost Št. oglasov	Novinarski jezik		Oglaševalski avtomatizmi		Strokovni jezik	
	Oblika in vsebina	Leksika	Število oglasov z avtomatizmi	Povprečno število avtomatizmov na oglas	Število oglasov	Povprečno število elementov na oglas
Ameriški oglasi	2	2	14	2,71	15	4
Slovenski oglasi	2	0	14	2,14	13	2,69

Tabela 3.4 Izposoja vlog 2

Značilnost Št. oglasov	Strokovni jezik							
	Strokovna leksika	Števila	Odstotni delež	Drobni tisk	Opombe	Alineje, ankete in tabele	Število oglasov	Povprečje elementov na oglas
Ameriški oglasi	3	6	1	13	0	3	12	5,41
Slovenski oglasi	6	3	0	8	3	5	13	2,83

3.2.3.2 Sprožilci

Za oglasna besedila je, kot je bilo rečeno, značilna prepričevalna vloga. Najočitnejša manifestacija te vloge so pozitivni in živahni opisi ponavadi v obliki prislovov (192, 195) in pridevnikov (194-197), *sprožilci* (ang. *trigger words*)⁴⁷, ki oglaševano prikažejo v kar se da lepi luči.

- (192) Hitro – Ekonomično – Ostro – Prilagodljivo - Energijsko varčno – Epson Stylus D120 (NGS december 2007, Sprožilci 832)

- (193) Sposebno bogato opremo po posebni ceni. (NGS april 2008, Sprožilci 842)

⁴⁷ Goddardova (1998: 105) primerniški stopnji pridevnikom zaradi električnega prizvoka v odnosu do izdelka pravi brenčala (ang. buzz words) oziroma sodobneje vrtila (ang. spin words), ker podobno kot svetovalci za odnose z javnostmi (ang. *spin doctors*) 'obračajo' in ustvarjajo pomene za naslovnike. Vrtila se pogosteje pojavljajo v sloganih ali nadpisih, medtem ko so osnovne oblike pridevnikov običajnejše v besedilu oglasov (Goddard 1998).

- (194) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (NGA julij 2008, Sprožilci 874)
- (195) *Simply designed to be the best telephone a cell phone can be.* (NGA marec 2007, Sprožilci 919)
- (196) *Extremely limited availability* (NGA februar 2009, Sprožilci 953)
- (197) *Montaža na vseh vrstah streh je hitra in preprosta, brez nereda in preoblikovanja strešne konstrukcije.* (NGS maj 2006, Sprožilci 816)

Poleg pridevnikov in prislovov so tu še samostalniki (198, 200) in glagoli (199-202), ki opisujejo značilnosti oglaševanega (Leech 1966; Jefkins 2000).

- (198) *Choosing a Citi student loan is a no-brainer.* (NGA julij 2008, Sprožilci 873)
- (199) *The Principal can give you an edge in getting there.* (NGA junij 2006, Sprožilci 888)
- (200) *Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 sklenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, bomo izzrebali srečnico, ki bo prezivila večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze. Da boste ta večer blestele, vam bomo podarili tudi stilsko preobrazbo.* (NGS oktober 2008, Sprožilci 870)
- (201) *Forester idealno obvladuje mestne ulice s stilom...* (NGS september 2007, Sprožilci 836)
- (202) *Lita platišča, klimatska naprava, električni paket, ABS, servovolan, 4 varnostne blazine in CD-radio so samo nekateri elementi iz bogate opreme R'n'B, s katerimi boste poudarili vašo edinstveno osebnost.* (NGS april 2008, Sprožilci 840)

Dandanes, v obdobju proti-onesnaževalne politike in kampanj zdravega življenja, je nekatere izraze pogosteje zaslediti kot druge (203-205).

- (203) *Več užitka z manj maščob in holesterola.* (NGS maj 2006, Sprožilci 817)
- (204) *Skrbno izbrani izdelki linije Zdravo življenje sledijo priporočilom zdrave prehrane in tako olajšajo izbiro, saj imajo bodisi veliko prehranskih vlaknin, nizko vsebnost sladkorja ali soli, malo maščob ali pa nižjo energetsko vrednost.* (NGS maj 2006, Sprožilci 820)

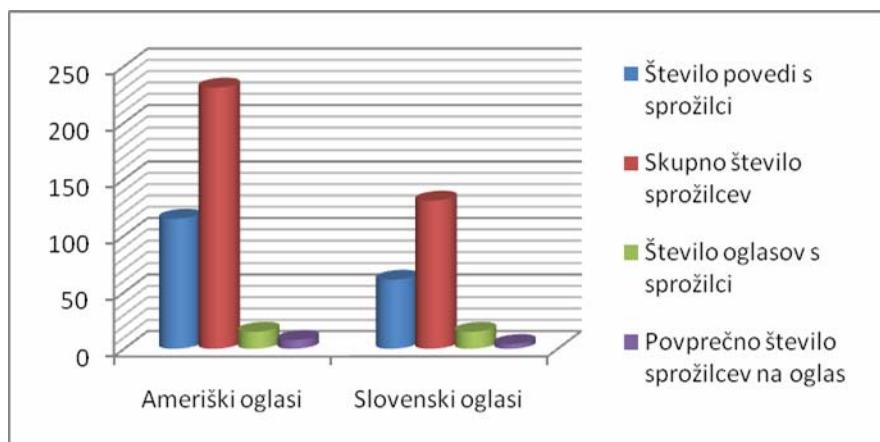
- (205) *Sicer pa Radenska Classic izboljšuje periferno prekravavitev, uravnava krvni tlak in zmerno pospešuje peristaltiko.* (NGS maj 2007, Sprožilci 824)

Za večino sprožilcev, ki naredijo izdelek nekaj posebnega, drugačnega ali boljšega, velja, da se jih težko izmeri ali dokaže, kot v primeru (206).

- (206) *Unique 'Yes/No' buttons access every feature, even voicemail.* (NGA marec 2007, Sprožilci 925)

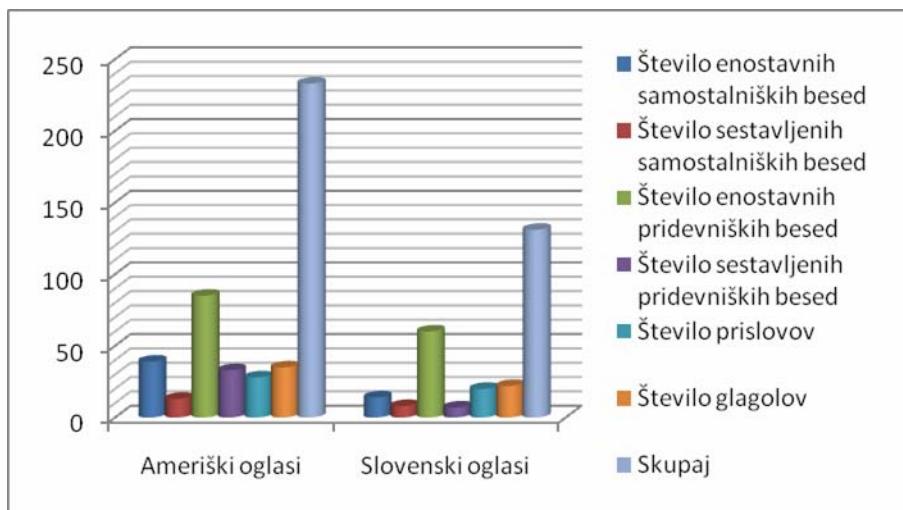
Čeprav se besede nanašajo na oglaševani izdelek ali storitev, jih ne moremo obravnavati v okviru referenčne funkcije, saj to niso opažanja oziroma opisi objektivnih lastnosti izdelka, temveč gre tu za subjektivne opise. To bi sicer pomenilo ekspresivno funkcijo, s katero sporočevalec izrazi svoje mnenje in občutke, vendar pa je namen apelirati, kar je osnova konativne funkcije.

Graf 3.14 Sprožilci 1



Sprožilci se pojavljajo v vseh oglasih iz vzorca. Največ jih je najti v ameriških oglasih, tj. v povprečju 7,7 enot na oglas, medtem ko je v povprečnem slovenskem oglasu najti le 4,04 enote. Kljub temu jih v celoti vsebujeta tako slovenski kot ameriški vzorec. V slovenskih in ameriških oglasih prevladujejo enostavne pridevniške zveze. V ameriškem vzorcu sledijo, enostavne samostalniške besede in glagoli s pozitivno konotacijo, sestavljeni pridevniški besedi, prislovi in sestavljeni samostalniški besedi s pozitivno konotacijo, drugo mesto v slovenskem vzorcu pa zasedajo glagoli s pozitivno konotacijo, prislovi, sestavljeni in enostavne samostalniške besede s pozitivno konotacijo ter sestavljeni pridevniški besedi.

Graf 3.15 Sprožilci 2



3.2.3.3 Dodatna spodbuda

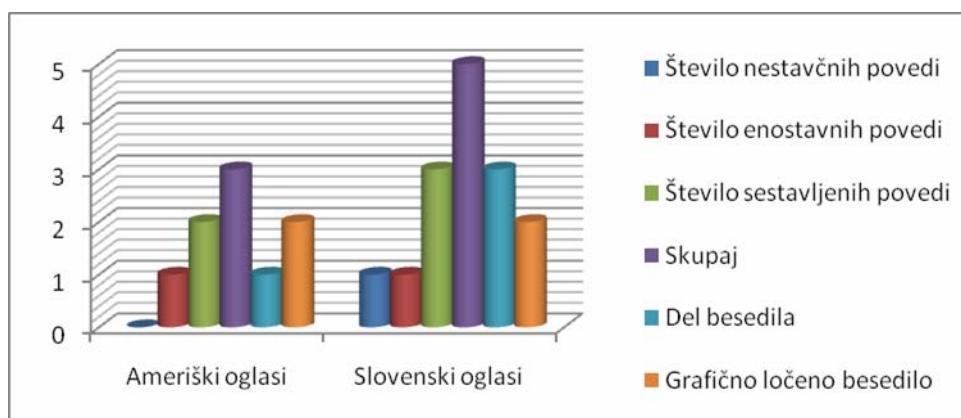
Dodatna spodbuda (ang. *offering incentives*) po Bhatii (1993: 52-53) sestoji iz elementov, kot so popusti, darila ali dodatne ugodnosti, s čimer tvorec besedila naredi izdelek ali storitev privlačnejšo. Med slovenskimi analiziranimi oglasi smo našli tri oglase, ki vsebujejo dodatno ugodnost (207, 208), vključitev znane osebnosti (209, 210) in nagrado (211), dva ameriška oglasa v treh povedih pa ponujata predvsem dodatno ugodnost (212) in popust (213, 214).

- (207) *Posebna ponudba - 3 letna garancija* (NGS december 2007, Dodatna spodbuda 987)
- (208) *V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pika na i-internet.* (NGS oktober 2008, Dodatna spodbuda 988)
- (209) *Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 sklenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, bomo izžrebali srečnico, ki bo preživelu večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze.* (NGS oktober 2008, Dodatna spodbuda 989)
- (210) *Oglasil se vam bo Sebastijan Cavazza.* (NGS oktober 2008, Dodatna spodbuda 990)
- (211) *Da boste ta večer blestele, Vam bomo podarili tudi stilsko preobrazbo.* (NGS oktober 2008, Dodatna spodbuda 991)

- (212) *Go to www.earthlink.net to get one of a million free spyware scans, and get free protection software for 30 days.* (NGA april 2006, Dodatna spodbuda 992)
- (213) *Save 10%.* (NGA junij 2008, Dodatna spodbuda 993)
- (214) *Call today or buy online for a 10% discount.* (NGA junij 2008, Dodatna spodbuda 994)

V štirih primerih, treh slovenskih in enim ameriškem je dodatna spodbuda del besedila oglasa, v štirih oziroma dveh slovenskih in dveh ameriških pa gre za od besedila oglasa grafično ločeno besedilo. Ena dodatna ugodnost v slovenskih oglasih je podana v obliki nestavčne povedi, ena kot enostavna poved, preostale tri pa v obliki sestavljenih povedi. Ameriške tri primere sestavljata dve sestavljeni povedi in ena enostavna.

Graf 3.16 Dodatna spodbuda



3.2.4 NAPELJEVANJE K DEJANJU

Napeljevanje k dejanjem ali prodajna moč je morda najbolj skrivenosten del oglasnega procesa, pravi Leech (1966: 29-31). Zelo težko je namreč opredeliti, kaj natanko je tisto, kar posameznega potrošnika oziroma največ potrošnikov spodbudi k nakupu določenega izdelka oziroma k uporabi določene storitve. Najbolj očiten namig je pogosta uporaba velelnikov, predvsem v obliku ponujanja dodatnih informacij z navedenimi kontakti in rokovno omejevanje ali dodajanje ugodnosti k ponudbi. Kljub temu pa se ne da ugotoviti, v kolikšni meri karkoli od naštetega v resnici deluje.

3.2.4.1 Velelniške oblike

Akcijske besede (ang. *action words*) so glagoli, ki besedilo oglasa naredijo bolj zanimivo, živahno in ki spodbudijo naslovnike k dejanjem. To so pogosto uporabljene besede, ponavadi velelniki, kot na primer *kupite*, *poklicite*, *poglejte*, *vprašajte*, *obiščite*, ki se lahko pojavljajo na različnih mestih v oglasu, zaradi česar izpolnjujejo različne kombinacije funkcij (Jefkins 2000).

V slovenskem delu vzorca je v petnajstih primerih⁴⁸ najti devetnajst velelnikov⁴⁹. Šest primerov oziroma sedem velelnikov zaseda mesto proti koncu ali na koncu oglasnega besedila (215), kar jih naredi nekoliko bolj konativne, saj oglas zaključijo. Štirje primeri oziroma šest velelnikov je zapisanih v talonu (216) in zgolj en primer oziroma želetnik se pojavi v besedilu oglasa (217). Štiri nadpise, ki sem jih predstavila že na začetku analize, sestavlja pet velelnikov, katerih funkcija je, poleg osnovne konativne, privabiti pozornost naslovnika, torej fatična, ki opredeljuje vse nadpise (218). Velelenik v primeru (219) se ne nanaša na naslovnika, temveč je zgolj del slikovnega materiala.

- (215) *Zapeljite se v urbanem ritmu R'n'B-ja s posebno bogato opremo po posebni ceni.* (NGS april 2008, Velelniki 1005)
- (216) *Za podrobnosti si oglejte spletno stran www.epson.si.* (NGS december 2007, Velelniki 1036)
- (217) *V njegovem svetu naj planeti plešejo tako, kot on žvižga* (NGS oktober 2008, Velelniki 1026)
- (218) *V negotovih časih izberite varno naložbo!* (NGS februar 2008, Velelniki 1043)
- (219) *Natisni.* (NGS december 2007, Velelniki 1053)

Veliko več, natančneje štiriinštirideset primerov s šestinštiridesetimi velelniki vsebujejo ameriška oglasna besedila. Od teh devet primerov s skupaj petnajstimi velelniki zaseda mesto proti ali na koncu oglasnega besedila (220), osem primerov z dvanajestimi velelniki je zapisanih v talonu (221), največ, šesttnajst primerov s kar enadvajsetimi velelniki, ki večinoma predstavljajo rešitev neke težave, pa je uvrščenih v jedro oglasnega besedila (222), kar kaže tudi na bogat neposreden ogovor naslovnika. Štirje primeri oziroma šest velelnikov je zapisanih v obliki grafično ločenega besedila, ki tako kot manjštevilni nadpisi (223) z dvema primeroma oziroma tremi velelniki poleg osnovne konativne izvršujejo še

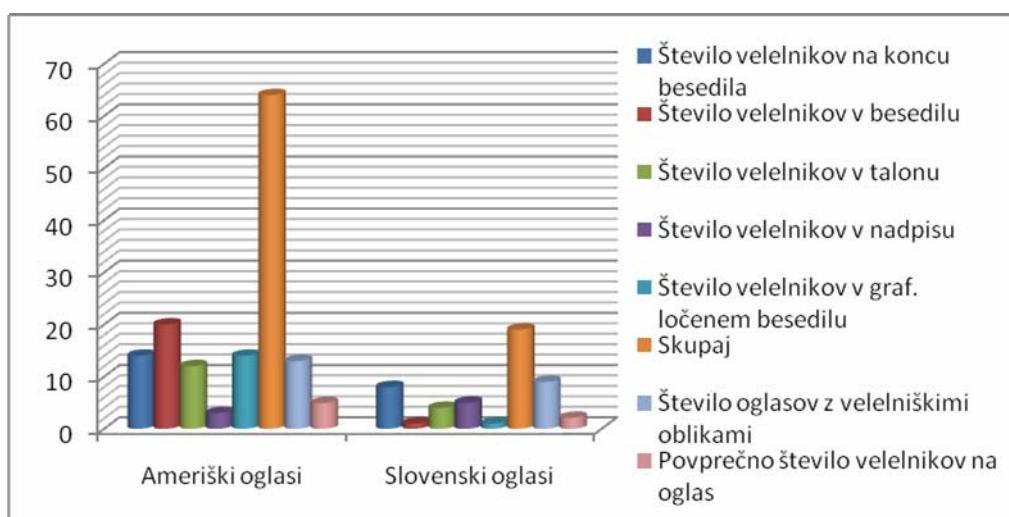
⁴⁸ Primer se ne nanaša zgolj na poved, temveč je to lahko tudi skupina povedi, ki so funkcionalno oziroma pomensko povezane.

⁴⁹ Eden od velelnikov se ne nanaša na naslovnika.

fatično funkcijo. En primer oziroma dva velelnika sestavljata naslov tabele (225), trije velelniki sestavljajo dva mednaslova (224), dva primera pa sta pripisa, ki ne spadata v nobeno od prej naštetih kategorij. Zanimiv je podatek, da sta med analiziranimi ameriškimi oglasnimi besedili zgolj dve, ki ne vsebujejo velelniških oblik, med slovenskimi pa je takih kar šest.

- (220) *To order or learn more, call or visit us online. 1-800-736-5031, ext. 5093
Bose.com/lifestyle* (NGA november 2008, Veleleniki 1002)
- (221) *Please mention this code when you call.* (NGA februar 2009, Veleleniki 1033)
- (222) *Gather the brightest blend of fruits.* (NGA junij 2008, Veleleniki 1015)
- (223) *The picture is only half the story. Get the full home theatre experience with Bose sound.* (NGA november 2008, Veleleniki 1039)
- (224) *Bring Bose quality sound to your high-definition sources.* (NGA november 2008, Veleleniki 1044)
- (225) *OrderMore & Save* (NGA avgust 2007, Veleleniki 1050)

Graf 3.17 Velelniška oblika

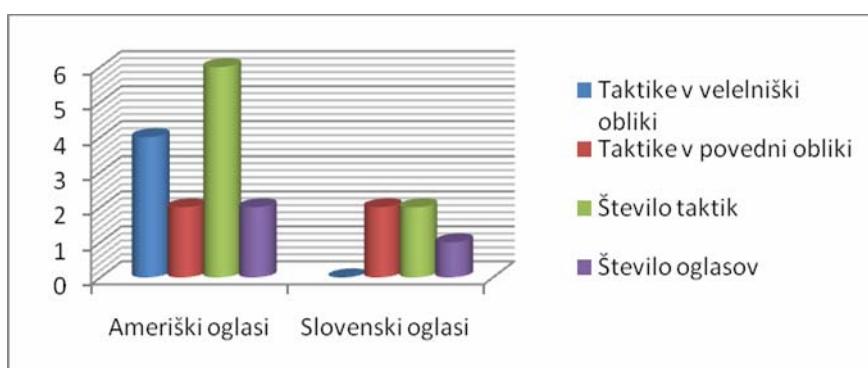


3.2.4.2 Taktike izvajanja pritiska

Taktike izvajanja pritiska so po definiciji datumsko ali količinsko omejene ponudbe. Med slovenskimi analiziranimi oglasi je tak samo en oglas, in sicer sestavljen iz dveh povedi, med ameriškimi pa sta tovrstne elemente uporabila dva oglasa, eden s štirimi in drugi z dvemi povedmi. Razen ene iz ameriškega dela so vse povedi polnopomenske in del besedila. Večina ameriških, tj. štiri, vsebuje velelnike, ki amplificirajo pritisk na kupca (228, 229), medtem ko so slovenski v celoti povedne narave (226, 227).

- (226) *Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 sklenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, bomo izžrebali srečnico, ki bo preživila večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze.* (NGS oktober 2008, Taktike 1054)
- (227) *Ponudba velja do 31. 12. 2008* (NGS oktober 2008, Taktike 1055)
- (228) *Call now to take advantage of this extremely limited offer.* (NGA februar 2009, Taktike 1057)
- (229) *Prices and orders subject to change, so call today.* (NGA avgust 2007, Taktike 1059)

Graf 3.18 Taktike izvajanja pritiska



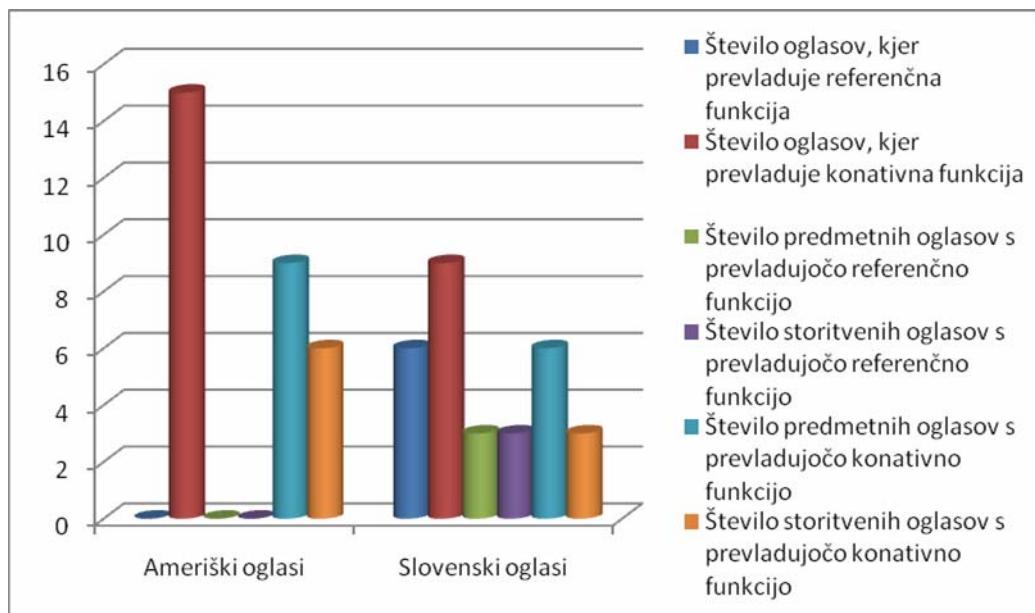
3.2.5 FUNKCIJE

3.2.5.1 Funkcije v besedilu

O funkcijah je bilo govora že v teoretičnem uvodu in sproti v analizi, kjer sem jih povezovala z nameni elementov modela AIDA. V tem razdelku bom prikazala, kako se funkcije, ki so relevantne za naš primer prikazujejo po povedih v oglasu, kot to analizirata Vestergaard in Schröder v delu *The language of advertising* (1985).

Kot je razvidno z grafa 3.20 v ameriškem vzorcu prav v vseh oglastih prevladujejo povedi, ki izražajo konativno funkcijo oziroma katerih namen je obračati se k naslovniku in vplivati na njegovo mnenje oziroma dejanja. Sicer je v štirih storitvenih in osmih predmetnih oglastih v določeni meri zaslediti tudi manifestacije referenčne funkcije. V slovenskem vzorcu je položaj drugačen. Konativna funkcija prevladuje v devetih oglastih, in sicer šestimi predmetnimi in tremi storitvenimi, medtem ko je analiza pokazala, da največ referenčne vsebujejo le trije predmetni in trije storitveni oglasi.

Graf 3.19 Funkcije v besedilu



3.2.5.2 Oglas in slika

Vsako sporočilo do neke mere vsebuje slikovni material. Tudi če gre za napis oziroma simbol na prometnem znaku ali tablici čokolade, je to slika, ki jo zaznajo naše oči, naš um pa jo prepozna. Uporaba vizualnega sporočila je tudi eden najučinkovitejših načinov privabljanja pozornosti in pomnenja, zaradi česar je implementacija vizualnega materiala v oglas tako pomemben in raziskan del oglaševanja, predvsem v smislu povezave z besedilom oglasa (Phillips 2000) in slikovnimi metaforami (Barthes 1978; McQuarrie and Mick 1992; Messaris 2006).

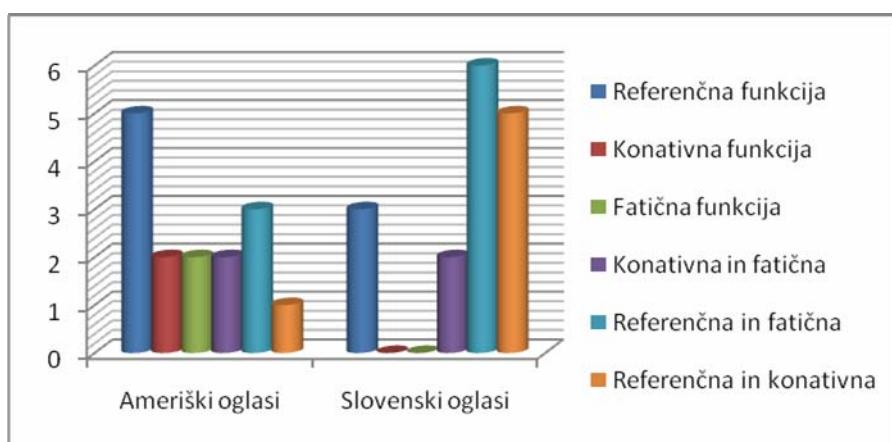
Kombinacija⁵⁰ verbalnega in neverbalnega jezika je precej pomemben element vsake kulture in precejšen del 'postmoderne' družbe, še posebej v smislu javne sfere. Vsi mediji se namreč vsakodnevno poslužujejo fotografije, grafične in gibljivih slik, da bi bodisi zabavali, poučili, informirali ali oglaševali, saj dober vizualni element lažje povzame bistvo oglasa in naslovniku lažje ustvari občutek ali povezavo kot beseda. Zaradi tega se odnos med oglaševalcem in ciljnim občinstvom večkrat povezuje s Pavlovo metodo. Oglasi namreč prikazujejo splošno priznane kulturne prakse in stereotipne situacije, kot je nedeljsko kosilo, stisk roke ali igra s psom na plaži, s čimer občinstvo navadijo na specifičen odziv ob pojavi določenih indikatorjev (Messaris 2006: xiii).

⁵⁰ S semiotičnega vidika je oglaševanje proces izmenjave sporočil. Barthes (1978: 33) loči tri tipe: eno jezikovno (besedilo oglasa in blagovna znamka) in dve vizualni sporočili. Eno od teh je nekodirano ali denotacijsko ikonsko sporočilo (realni predmet), drugo pa kodirano in konotacijsko ikonsko sporočilo (konotacija, ki oblikuje podobo izdelka in blagovne znamke). Potrošnik interpretira oglas na zunanjih ravni in razpozna skrito sporočilo.

V primeru analize funkcij slikovnega materiala oglasov je obravnavava nekoliko drugačna. Narava pribesedilnosti (zasnova, zvok in slika, velikost, vrsta in barva črk oziroma slike) dopušča večpomenskost, zaradi česar lahko neka fotografija ali slika uteleša več kot eno funkcijo. Po Kressu in Leeuwenu (1996: 13) sta to ideacijska funkcija, torej Jakobsonova (1996) referenčna, ki se nanaša na oglaševano, in pa medosebna oziroma Jakobsonovi (1996) fatična in konativna, ki realizirata medosebne odnose.

Kot lahko razberemo z grafa 3.20 med slovenskimi oglasi prevladuje slikovni material, ki uteleša kombinacijo referenčne in fatične funkcije, kar pomeni, da vključuje tako prikaz oglaševanega kot prvino, ki pritegne pogled naslovnika. Sledi kombinacija referenčne in konativne, čiste konativne ali fatične funkcije pa tu ni zaslediti. Med ameriški oglasi v sliki najpogosteje nastopa prav referenčna funkcija, kar pomeni, da je v ospredju prikaz oglaševanega, sledijo pa ji kombinacija referenčne in fatične, konativne in fatične ter pribesedilnost, ki jo zastopa zgolj konativna funkcija.

Graf 3.20 Funkcije v sliki



4 ZAKLJUČEK

V pričujoči nalogi je prikazana obravnava jezikovno-stilističnega vidika oglaševanja, ene vplivnejših institucij moderne socializacije (Leiss et. al 2005), ki je hkrati najizrazitejša oblika publicističnega stila. Za ugotavljanje podobnosti in razlik v metodah oglasov v revijah National Geographic in National Geographic Slovenija je bila uporabljen protistavna analiza.

S prvim vprašanjem ugotavljam, kje se v sklopu tržnega modela AIDA omenjene razlike pokažejo in ali med oglasi obstajajo tudi podobnosti.

V povezavi s prvo fazo modela AIDA, tj. pritegniti pozornost naslovnika, analiza dokazuje, da so na slovenski oglasi veliko bolj osredotočeni na pozornost naslovnika kot ameriški, kar se lahko sklepa že po uporabi nadpisov. Ameriški del oglasov je sicer v celoti nadписан, vendar predvsem z nadpisi šibke napovednosti, slovenski oglasi, čeprav ravno tako v večini nadpisani s šibko napovednostjo, pa vsebujejo več krepko napovednih nadpisov kot ameriški. Slovenski nadpisi ameriške prekašajo tudi po jedrnatosti, saj je večina slovenskih kratkih, medtem ko so ameriški v povprečju daljši. Slovenskim oglasom v prid govorijo tudi vzklične povedi, ki so sicer uporabljene v slabih polovicih analiziranih slovenskih oglasov, a so vseeno številčnejše kot v ameriških oglasih. Grafično ločena besedila pokažejo nekoliko drugačno sliko. Pojavljajo se sicer večinoma v slovenskih oglasih, vendar so v ameriških predvsem velelniška in hiperbolična, v slovenskih pa se pojavljajo tudi v bolj informativni obliki.

Druga faza AIDA modela obravnava ohranjanje zanimanja naslovnika. Glede na rezultate analize kazalnikov, ki so s tem namenom povezani, lahko sklepam, da se na naslovnikovo zanimanje bolj kot slovenski osredotočajo ameriški oglasi. Značilnosti govorjenega jezika najbolj uporablja ameriški del vzorca. Nestavčne povedi so številčnejše v ameriških oglasih, število razdruženih povedi je enako, največ primerov paratakse pa je najti v slovenskih oglasih. Elipse in krčenja so skoraj v celoti domena ameriškega dela vzorca, tako v številu primerov kot oglasov. To je pričakovano že zato, ker je izpust zaimka v predmetnem ali ozirальнem odvisniku v slovenski slovnici celo v govorjenem jeziku nedoposten. Največ vrinjenih stavkov, pristavkov, diskurzivnih označevalcev in vezniških besed v začetnem položaju povedi uporablja ameriški del. Tudi navezovalno povezovanje z zaimki in okoliščinskimi prislovi v besedilih se pogosteje pojavlja v ameriških oglasih. Analiza pogovornega jezika pokaže isto sliko. V več ameriških oglasih se namreč pojavi več primerov

pogovornega in vsakodnevnega izrazja ter zloženk. Zelo eksplíciten kazalnik govorjenega jezika je tudi uporaba neposrednega ogovora. Analiza uporabe neposrednega ogovora, ki je tudi zelo eksplíciten kazalnik govorjenega jezika, je pokazala ne samo, da vsi ameriški oglasi vsebujejo oblike, ki se nanašajo na naslovnika, temveč tudi, da jih uporabljam v največjem številu. V rezultatih analize je tudi opaziti, da so oblike, ki odpirajo register oglaševalec, v večjem primeru prisotne v ameriškem delu vzorca, generično množino, ki pomaga pri vzpostavljanju psevdo-skupnosti med oglaševalcem in naslovnikom, pa je opaziti zgolj v slovenskih oglasih. Glede na analizo jedrnatosti besedila pa tako ameriški kot slovenski oglasi izkazujejo enako večino enostavnih povedi. Zanimivo je, da je med sestavljenimi povedmi v obeh delih največ podredno vezanih. V slovenskem delu je razmerje med podredno in priredno vezanimi precej izenačeno, medtem ko velika vrzel veje med vrstama ameriških sestavljenih povedi, kar bi lahko pomenilo slabšo kohezivnost besedila. Slovenski oglasi so tudi bolj ustvarjalni s pesniškim jezikom, predvsem s figurami, ki so tako po številu oglasov kot primerov nekoliko številčnejši v primerjavi z ameriškimi, ki oglasni prostor precej bolj kot slovenski napolnijo predvsem z idiomi in rekli.

Tretja faza modela AIDA se osredotoča na vzbuditev želje po imetju oziroma uporabi predmeta ali storitve. Tako kot v prejšnji stopnji, tudi tu večina primerov izhaja iz ameriških oglasov. Izposoja vlog, ki deluje v smislu verodostojnosti in ovrednotenja oglaševanega, se pojavlja v vseh analiziranih ameriških in slovenskih oglasih, vendar v vseh kazalnikih ni enako močno manifestirana. Najpogosteje se uporablja kazalnike poljudnoznanstvene zvrsti, še posebej v ameriških oglasih; še najbolj pa se kaže v obliki mastnega tiska. Poleg izposojenih elementov se v analizi pojavljajo tudi avtomatizmi, kot je na primer navedba spletni strani v kombinaciji z velešnikom, kar lahko razumemo kot dvojni namig oziroma apel oglaševalca na naslovnika. Pojavljajo se v večini slovenskih in ameriških oglasih, v povprečju na oglas pa so pogostejši v ameriškem delu. Še en kazalnik avtorjeve namere prebuditi željo naslovnika do oglaševanega igrajo sprožilci. Predvsem zaradi dolge zgodovine in njihove vsesplošne množične prisotnosti se ameriški oglasi zdijo precej bolj vsiljivi kot slovenski. Zaradi tega ni presenetljivo, da je tako pri zaimkih, ki se nanašajo na naslovnika, kot tudi v tem delu analiza pokazala precej večjo prisotnost, predvsem pridevniških, sprožilcev v ameriških oglasih.

Zadnja faza modela AIDA obravnava napeljevanje naslovnika k nakupu. Najmočnejša manifestacija tega je zagotovo uporaba veleških oblik. Ameriški oglasi jih uporabljam precej pogosteje kot slovenski, tako po številu oglasov, v katerih se pojavljajo, kot po

povprečnem številu oblik na oglas. Zanimivo je, da jih ne uvrščajo samo na konec oglasa, kot za prodajna pisma predlaga Bhatia (1993: 53-55), temveč predvsem v samo besedilo oglasa, pri slovenskih oglasih pa je najpogostejši položaj namenjen napeljevanju naslovnika k nakupu ravno v zaključku. Taktike izvajanja pritiska in dodatne ugodnosti, ki so obravnavane v tretji fazi, so si po namenu zaradi spodbujanja naslovnika k nakupu precej podobne, vendar se razlikujejo po intenzivnosti. Tako so glede na analizo ameriški oglasi, kjer je več taktik izvajanja pritiska kot elementov dodatne spodbude, predvsem bolj usmerjeni h kupcu oziroma intenzivnejši kot slovenski oglasi.

Drugo vprašanje se osredotoča na to, katere jezikovne funkcije najpogosteje odraža besedilo oglasa in katere se pojavljajo v vizualnem materialu.

Besedilna analiza jezikovnih funkcij v oglasnih besedilih je pokazala, da v ameriškem delu vzorca v vseh oglasih prevladuje konativna funkcija, kar pomeni, da se večina enot v besedilu obrača k naslovniku, bodisi s hiperboličnostjo jezika, kazalniki neposrednega ogovora. Čeprav je prisotna pri večini ameriških storitvenih in predmetnih oglasov, referenčna funkcija v nobenem ne prevladuje. To pomeni, da v analiziranih oglasih obstaja manj enot, ki se nanašajo na oglaševano in njegove objektivne lastnosti. V slovenskem delu vzorca je slika nekoliko drugačna; v devetih oglasih prevladuje konativna funkcija, v šestih pa referenčna. Med storitvenimi oglasi je število, kjer prevladujeta konativna oziroma referenčna funkcija enako, med predmetnimi pa dve tretjini oglasov zaseda predvsem prva. Iz tega lahko sklepamo, da so ameriški oglasi v tem pogledu bolj usmerjeni k naslovniku, ne glede na naravo oglaševanega. Slovenski predmetni oglasi pa se bolj osredotočajo na kupca kot storitveni.

Analiza slikovnega gradiva pokaže nekoliko drugačno sliko. V slovenskih oglasih je tako najti predvsem kombinacijo referenčne in fatične funkcije ter referenčne in konativne funkcije. Prva kombinacija pomeni, da je v oglasu prikazano oglaševano, hkrati pa je uporabljena določena lastnost slikovnega materiala, ki pritegne naslovnikovo pozornost, druga kombinacija pa pove, da slikovni material poleg oglaševanega uporablja tudi element, ki se na določen način nanaša na naslovnika. Zanimivo je, da v ameriškem slikovnem materialu prevladuje referenčna funkcija, torej zgolj podoba oglaševanega brez posebnih dodatkov, z nekaj manj primeri pa sledi kombinacija referenčne in fatične funkcije.

S tretjim raziskovalnim vprašanjem sem se odločila ugotoviti, ali za slovenske in ameriške oglase velja, kot trdijo Leiss et. al. (2005), da so dandanes oglasi usmerjeni k

naslovniku in ne toliko k izdelku, kot naj bi to veljalo za oglaševalske začetke oziroma ali se slovenski oglaševalski trg zaradi kasnejšega razvoja bolj osredotoča na izdelek in ne toliko na kupca.

Oglase je zaradi njihove nenehno spreminjajoče se narave zelo težko razvrščati glede na njihove značilnosti, zaradi česar se zdi, da je obravnavi oglasov po Leiss et. al. zelo težko slediti. Kljub temu je tu uporabna njihova osnovna teza o morebitni manjši referenčnosti sodobnih oglasov. Sodeč po analiziranih kazalnikih v sklopu modela AIDA lahko zaključim, da so ameriški oglasi bolj usmerjeni h kupcu kot slovenski. Najbolj očitna manifestacija neposrednega ogovora, oblike za 2. osebo, pokaže, da manj raznolikim možnostim realizacije ogovora navkljub, ameriški oglasi veliko bolj apelirajo na svoje občinstvo kot slovenski. To se kaže tudi v bolj pogosti uporabi 1. osebe množine za oglaševalca v ameriških oglasih. Poleg tega je v ameriškem delu analiziranih oglasov najti tudi veliko več hiperboličnega jezika oziroma besed s pozitivnim pomenom, ki opisujejo subjektivne lastnosti, ter velelniških oblik. Tudi kar se tiče v besedilu analiziranih funkcij, je med ameriškimi oglasi precej več takih, kjer prevladuje konativna funkcija. Le funkcije slikovnega materiala v ameriških oglasih so bolj referenčne narave.

Kakor koli že, protistavna analiza ameriških in slovenskih oglasov je pokazala, da se ameriški oglasi na splošno intenzivneje obračajo k naslovniku kot slovenski oglasi. Kljub temu ne gre zaključiti, da so zaradi močnejšega apela na naslovnika ameriški oglasi učinkovitejši, kot bi se to lahko razumelo. Pri oglaševanju gre namreč za načrtno vplivanje na naslovnika, tako da bi mu bila izdelek ali storitev zanimiva, da bi ju bil pripravljen kupiti oziroma uporabljati. Za oglaševalca na koncu torej niti ni toliko pomembno, ali bo v oglasu veliko apela na naslovnika, temveč je zanj pomembnejše, ali bo naslovnika bolj prepričal oglas, ki se obrača k naslovniku ali bo nanj učinkoviteje vplival oglas, ki se osredotoča na značilnosti izdelka oziroma storitve. Prevelika nasičenost s kazalniki apela je lahko za določene trge in občinstva preveč nasilna oziroma ima lahko nasproten, neželen učinek.

Na raziskovalna vprašanja, ki jih obravnavata pričajoča naloga, bi bilo možno odgovoriti veliko natančneje in z večjo verodostojnostjo, in sicer s primerno razširitvijo vzorca; tako v smislu številčnejšega korpusa oglasov kot tudi v smislu bolj raznolikega izbora medijev. Vendar tovrstnim izboljšavam navkljub, ki bi pripomoglo k natančnejšemu posploševanju, bi bilo slednje še vedno samo to – posploševanje. In, kot je zapisal Leech, »iskati enoličnost tam, kjer je spoštovana edinstvenost, je dejanje ničevosti« (1966: 30).

5 LITERATURA

PRIMARNI VIRI

National Geographic. 2005–2009. Washington D.C.: National Geographic Society.

National Geographic Slovenija. 2005–2009. Ljubljana: Založba Rokus.

Pogovori o avtentičnosti slovenskih oglasov s predstavniki slovenskih oglaševalskih agencij.

Korošec, Tomo. 2009. Pogovori s poznavalcem. Ljubljana, študijsko leto 2008/2009.

SEKUNDARNI VIRI

Monografske publikacije

Arcand, Richard in Nicole Bourbeau. 1998. *La communication efficace: de l'intention aux moyen d'expression*. Paris: De Boeck Universite.

Aristotel. 1989. *Retorika*. Zagreb: Naprijed.

Austin, John L. 1990. *How to do things with words: The William James lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Bajt, Drago. 1993. *Pišem, torej sem*. Maribor: Obzorja.

Bhatia, Vijay. 1993. *Analysing genre: language use in professional settings*. London, New York: Longman.

Beasley, Ron and Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs – the semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Berger, Asa Arthur. 2000. *Media and communication reasearch methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.

--- 2007. *Ads, fads and consumer culture*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Biber, Douglas; Stig Johansson, Geoffrey Leech, Susan Conrad and Edward Finegan. 1999. *Grammar of spoken and wrritten English*. Harlow: Longman.

Brierley, Sean. 2002. *The advertising handbook*. London: Routledge.

Caples, John. 1974. *Tested advertising methods*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Congdon-Martin, Douglas. 1991. *America for sale*. Pennsylvania: Schiffer Publishing Ltd.

- Davis, Joel J. 1997. *Advertising research: theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Eggins, Suzanne. 2004. *An introduction to systemic functional linguistics*. New York, London: Continuum.
- Fairclough, Norman. 2001. *Language and power*. London, New York: Longman.
- Ferrell, O. C. in Michael D. Hartline. 2005. *Marketing strategy*. Ohio: Thomson South-Western.
- Fiske, John. 1989. *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Goddard, Angela. 1998. *The language of advertising*. London, New York: Routledge.
- Giep, Franzen. 1994. *Advertising effectiveness: findings from empirical research*. Oxfordshire: Admap publications.
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: cultural representations an signifying practice*. Hilton Keynes: The Open University.
- Halliday, M. A. K., Angus MacIntosh and Peter Strevens. 1966. *The linguistic sciences and language teaching*. London: Longmans.
- 2002. *On grammar*. London, New York: Continuum.
- Hoey, Michael. 2001. *Textual interaction. An introduction to written discourse analysis*. London and New York: Routledge.
- Hudej, Sonja. 1995. *Šolske ure besediloslovja*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Jakobson, Roman. 1996. *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: Inštitut za humanistične študije.
- Jefkins, Frank. 2000. *Advertising*. London: Financial Times Management.
- Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kmecl, Matjaž. 1995. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Založba M & N.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kress, Gunther and Theo van Leeuwen. 1996. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.

- Leech, Geoffrey. 1966. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Leech, Geoffrey in Jan Svartvik. 2002. *A communicative grammar of English*. London: Longman.
- Leiss, William; Stephen Kline; Sut Jhally in Jacqueline Botteril. 1990/2005. *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- McAllister, P. Matthew. 1996. *The commercialization of American culture: new advertising, control, and democracy*. Thousand Oaks: Sage.
- Messaris, Paul. 2006. *Visual persuasion – the role of images in advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Indianapolis, Bloomington: Indiana University Press.
- O'Barr, William. 1994. *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. San Francisco, Oxford: Westview Press.
- Ogilvy, David. 1964. *Confessions of an advertising man*. New York: Atheneum.
- Peirce, Charles Sanders. 2004. *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Založba Krtina.
- Rein, David. 1982. *The language of advertising and merchandising in English*. New York: Regent.
- Schiffrin, Deborah. 1994. *Approaches to discourse*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- 2008. *The handbook of discourse analysis*. Malden: Blackwell publishers.
- Searle, John. 1990. *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Swales, Johm Malcolm. 1990. *Genre Analysis - English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith P. R. in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing communications: An integrated approach 4th edition*. London, Sterling: Kogan Page.
- Škofic, Jožica. 1991. *Problemi slovenskega pogovornega jezika*. Magistrsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

- Thorne, Sara. 1997. *Mastering advanced English language*. London: Macmillan.
- Toporišič, Jože. 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba
- 2000. *Slovenska slovница*. Maribor: Založba Obzorja.
- Trdina, Silva. 1981. *Besedna umetnost 2. del, Literarna teorija*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Urbančič, Boris. 1987. *O jezikovni kulturi*. Ljubljana; Delavska enostnost.
- Vatovec, Franc. 1961. *Slovenski časnik 1557-1843*. Maribor: Založba Obzorja.
- Verschueren, Jef. 2000. *Razumeti pragmatiko*. Ljubljana: založba /cf*.
- Vestergaard, Torben and Kim Schroder. 1985. *The language of advertising*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Quirk, Randolph and Gabrielle Stein. 1990. *English in use*. Harlow: London.
- Zupančič, Maša. 2000. *Razvoj tiskanih oglasov v osrednjih slovenskih časopisih do let 1945*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Članki

- Barthes, Roland. 1978. Rhetoric of the image. V *Image-music-text*, ur. Roland Barthes, 32-52. New York: Hill and Wang.
- Grice, Paul. 1975. Logic and conversation. V *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, ur. Cole, P. in Morgan, J.: 41-58. New York: Academic Press.
- Hudej, Sonja. 2001. Argumentacijski process in prepričevalna sredstva v besedilu. V *Slavistična revija 24 (3)*, ur. Franc Zadravec: 205-222. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije.
- Humar, Marjeta. 1999. Jezikovne značilnosti reklamnih gesel. *Slovenski jezikoslovje danes in jutri* (Zbornik Slavističnega društva Slovenije, 10), ur. Jan Zoltan, 159-274. Celje: Slavistično društvo Slovenije.
- 2000. Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih gesel. V *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije - zvezek 2*, ur. Inka Štrukelj, 315-336. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije.
- Jančič, Zlatko. 1981. Oglas naš vsakdanji (1), *Media Marketing*. Ljubljana (maj): 5.

- 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. *Javnost/The Public, Vatovčev zbornik* 7 (suplement), ur. Slichal, Slavko: 95-101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
- Kalin Golob, Monika. 1999. *Publicistika in poročevalstvo*. Slavistična revija 47 (2), str. 179-194
- 2000. Jezikoslovna stilistika in razžalitve v tiskanih medijih. V *Razžalitve v tiskanih medijih*, ur. Tomo Korošec, 31-46.
- 2003. K jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov. V *Vatovčev zbornik* (Javnost 8, suplement), ur. Splichal, Slavko, 109-116. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Korošec, Tomo. 2001. K jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov. *Vatovčev zbornik (Javnost 8, suplement)*, ur. Slavko Splichal, 109-116. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
- Krajnc, Mila. 2004. Besedilnoskladenske značilnosti javne govorjene besede (na gradivu Mariborščine), v *Slavistična revija* 52 (4), str. 381-528. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije.
- Lasswell, D. Harold. 1972. The structure and function of communication in society. V *The process and effects of mass communication*, ur. W. Schramm in D. F. Roberts, University of Illinois Press: Urbana.
- Limon, David. 2003. Text type, genre, register and style in relation to text analysis and translation. V *Vestnik* 37 (1/2). Ljubljana: Društvo za tuje jezike in kjiževnosti v Republiki Sloveniji.
- Novak, France. 1980. Poslovni in uradovalni jezik. ČGP Delo – Tozd gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Omazić, Marija in Mojca Pecman. 2006. Jezik reklamnih poruka u modernim medijima. V *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 509-519. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku.
- Oxford advanced learner's dictionary 7th edition. 2005. Oxford: Oxford University Press.
- Pogorelec, Breda. 1965. Vprašanja govorjenega jezika. V *Jezikovnih pogovorih* 1, ur. France Vurnik, 222-224. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Smolej, Mojca. 2007. Eliptične strukture in njihove metabesedilne vloge. V *Jezik in slovstvo* 52 (3/4). Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije.

- Šabec, Nada. 2006. The globalization element in Slovene media advertising. V *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 685-693. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Toolan, Michael. 2006. The language of press advertising. V *Registers of written English – situational factors and linguistic features*, ur. Mohsen Ghadessy, 52-65. London, New York: Prentice Publishers.
- Udier, Sanda Lucija. 2006. O jeziku reklame. V *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 711-721. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Verovnik, Tina in Nataša Logar. 2006. O jeziku, stilu i utjecaju slovenskih tiskanih oglasa, v *Jezik i mediji - jedan jezik : više svjetova*, ur. Jagoda Granić, 743-752. Zagreb, Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Vidovič Muha, Ada. 1991. Nekatera aktualna vprašanja slovenske jezikovne culture. V XXVII Seminar slovenskega jezika, literature in kulture (27). Ljubljana: Oddelek za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete.
- Yibin, Ni. 2003. Compressed noun-phrase structures in newspaper discourse: the competing demands of popularization versus economy. V *New media language*, ur. Jean Aitchinson in Diana M. Lewis, 160-168. London, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Zemljarič-Miklavčič, Jana. 2008. Iskanje odgovorov na vprašanja govorjenega jezika. V *Jezik in slovstvo* 53 (2), 89-106. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije.

Viri z medmrežja

- Bruthiaux, Paul. 2000. In a nutshell: persuasion in the spatially constrained language of advertising. V *Language & Communication* 20 (4). Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6VB6-40PXNBK-1-&_cdi=5918&_user=4776866&_orig=browse&_coverDate=10%2F31%2F2000&_sk=999799995&view=c&wchp=dGLbVlz-

[zSkzS&md5=e9476a9c4c01e183d86ce45e1d86e05e&ie=/sdarticle.pdf](#) (15. januar 2009)

Fuertes-Olivera, Pedro A., Marisol Velasco-Sacristan, Ascension Arribas Bano in Eva Samaniego-Fernandez. 2001. Persuasion in advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. V *Journal of Pragmatics* 33. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6VCW-44YPJ2S-6-2&_cdi=5965&_user=4776866&_orig=browse&_coverDate=08%2F31%2F2001&_sk=999669991&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzV&md5=384c39dd8f26e83b71efa5d21daff710&ie=/sdarticle.pdf (15. januar 2009)

Lowrey, Tina. 2003. The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. V *Journal of advertising* 32 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=108&sid=bd63d521-7f36-473a-8aa5-f2885b5f6a88%40sessionmgr102> (15. januar 2009)

McQuarrie, Edward F. in David Glen Mick. 1996. Figures of rhetoric in advertising language. V *The journal of consumer research* 22 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2489791> (14. januar 2009)

New York Times archives. 1871. *Newspaper advertisements; Their history - the first advertisements – quaint specimens – early american advertisements-patent medicines.* Dostopno prek: <http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?res=9800E4DA133EEE34BC4053DFB766838A669FDE> (15. maj 2009)

Robert Coen presentation on advertising expenditures. December 2008. Dostopno prek http://www.mccann.com/news/pdfs/Insiders12_2008.pdf (15. junij 2009)

Setinšek, Irena in Janja Božič Marolt. 2009. *Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009?* Mediana. Inštitut za raziskovanje trga in medijev. Dostopno na: <http://www.mediana.si/media/fokus.april.09.pdf> (22. junij 2009)

Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.htm> (22. junij 2009)

Toncar, Mark in James Munch. 2001. Consumer responses to tropes in print advertising. V *The journal of advertising* 30 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=8&hid=6&sid=7fb26a0c-fdf5-4249-8cef>

83ef12446268%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=b
uh&AN=4495246 (15. januar 2009)

PRILOGA A – Korpus primerov

Točke, ki so navedene spodaj, predstavljajo primere iz vzorca analiziranih oglasov. Urejene so po razdelkih, predstavljenih v analizi.

Nadpisi

- (1) *Spustite sonce v vaš dom!* (NGS maj 2006);
- (2) *Nadgradite svoje znanje tujih jezikov z nadaljevalnimi avdiotečaji PONS Korak naprej* (NGS oktober 2006);
- (3) *Spoštujmo naravo. Ohranimo jo za naše potomce.* (NGS januar 2009);
- (4) *V negotovih časih izberite varno naložbo!* (NGS februar 2008);
- (5) *Trade our everyday dishes for the ultimate table setting. Escape completely.* (NGA april 2006)
- (6) *Ali vašemu avtu kaj manjka?* (NGS december 2008)
- (7) *Spyware lurking in your computer?* (NGA april 2006)
- (8) *Need a lift?* (NGA junij 2006)
- (9) *V času prehladov in gripe je zbolevnost odvisna tudi od stanja imunskega sistema. /// KAKO POMAGAMO IMUNSKEMU SISTEMU? /// Imunski sistem si lahko okreplimo samo, med drugim tudi z nekaterimi zdravili rastlinskega izvora, pr. Z ameriškim slamnikom, katerega učinkovitost so dokazale številne raziskave. Zdravilo s tako učinkovino je IMMUNAL, ki vsebuje suh sok iz sveže cvetoče zeli škrlatne ehinaceje (*Echinacea purpurea L.*)* (NGS november 2007)
- (10) *V negotovih časih izberite varno naložbo. Ni vse zlato, kar se sveti.* (NGS februar 2008)
- (11) *Telo ne more samo proizvajati mineralov – kot tudi ne vitaminov. Zato je nujno potrebno, da jih zaužijemo s hrano. In z naravnou mineralno vodo.* (NGS maj 2007)
- (12) *Arthritis. Broken Bones. Heart Disease. If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM. /// VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together. /// ENROLL TODAY at PETINSURANCE.COM or 866 – 838 – 7387.* (NGA maj 2005)
- (13) *Clots are the number one cause of heart attack and stroke, but you can help reduce your risk. /// This is important information if you've been hospitalized with heart-related chest pain or a certain type of heart attack. /// Talk to your doctor today to learn more about PLAVIX. Or visit www.plavix.com or call 1.800.470.4017.* (NGA avgust 2006)
- (14) *Choosing a Citi student loan is a no-brainer. With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans. To learn more, visit studentloan.com/choice or call 1-800-STUDENT.* (NGA julij 2008)
- (16) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans* (NGA julij 2008)
- (17) *With Ultimate Balcony Dining, an intimate gourmet meal is served in the privacy of your own balcony.* (NGA april 2006)
- (18) *Pametna izbira. Več užitka z manj maščob in holesterola* (tezni; NGS maj 2006)
- (19) *Epson Stylus D120 opravlja delo prav tako kot vi* (povedni; NGS december 2007)
- (20) *Toyota Yaris R'n'B uRBani stil* (povedni; NGS april 2008)
- (21) *V času prehladov in gripe je zbolevnost odvisna tudi od stanja imunskega sistema* (tezni; NGS november 2007)
- (22) *Razlika ni v barvi!* (tezni; NGS maj 2006)
- (23) *Trio že za 30 EUR* (povedni; NGS oktober 2008)
- (24) *Dvojna privlačnost* (povedni; NGS oktober 2008)
- (25) *Utterly unsure. Completely confident. STUDENT LOANS* (tezni; NGA julij 2008)
- (26) *Arthritis. Broken Bones. Heart Disease. If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM.* (tezni; NGA maj 2005)
- (27) *It's not just about where your dreams will take you. It's where you take your dreams.* (tezni; NGA marec 2008)
- (28) *Security blankets have come a long way since you were a kid.* (povedni; NGA november 2007)
- (29) *Odwalla. The artful mix of taste and nutrition.* (povedni; NGA junij 2008)

- (30) *Some diamonds are estimated to be over a billion years old. The one that we use in our faucets also know a thing or two about durability.* (povedni; NGA oktober 2008)
- (31) *It doesn't play games, take pictures or give you the weather.* (povedni; NGA marec 2007)
- (32) *At 6'4", 220 pounds, Bob is a formidable man. But he's no match for something one millionth his size. A CLOT.* (povedni; NGA avgust 2006)
- (33) *The picture is only half the story. Get the full home theatre experience with Bose sound.* (kombinacija teznega in velelnega; NGA november 2008);
- (34) *The fastest way to learn a language. Guaranteed.* (povedni; NGA junij 2006)
- (35) *How Do You Spell Pearl Necklace? F-R-E-E. Stauer comes to the rescue! \$295 necklace of genuine cultured pearls...FREE!* (kombinacija vprašalnega in povednega nadpisa; NGA februar 2009)
- (36) *Voda kot pomembno hranilo. Minerali v harmoničnem ravnovesju. Jasno. Radenska.* (povedni; NGS maj 2007)
- (37) *Rare Hoard of 100-Year-Old U.S. Gold Coins Released to Public. HISTORIC U.S. GOLD ON SALE; Just discovered hoard of U.S. \$10 Gold Liberty Coins Now Available* (povedni v časopisnem telegrafskem jeziku; NGA avgust 2007)

Pravopisni stilni in neologizmi

- (38) *SPUSTITE SONCE V VAŠ DOM!* (NGS maj 2006)
- (39) *MINERALI V HARMONIČNEM RAVNOVESJU. JASNO. RADENSKA.* (NGS maj 2007)
- (40) *NOVA EMBALAŽA* (NGS maj 2007)
- (41) *Nadgradite svoje znanje tujih jezikov z nadaljevalnimi avdiotečaji PONS Korak naprej.* (NGS oktober 2006)
- (42) *NAROČILA IN INFORMACIJE* /.../ (NGS oktober 2006)
- (43) *POSEBNA PONUDBA* /.../ 3 letna garancija. (NGS december 2007)
- (44) *Toyota Yaris R'n'B uRBani stil.* (NGS april 2008)
- (45) *KAKO POMAGAMO IMUNSKEMU SISTEMU?* (NGS november 2007)
- (46) *IMMUNAL deluje protibakterijsko, protivirusno in protivnetno. IMMUNAL krepi imunski sistem in tako pomaga preprečiti nastanek in razvoj gripe in prehlada. Pravočasno jemanje zdravila IMMUNAL ob prvih znakih prehlada lahko zmanjša resnost prehladnih znakov. IMMUNAL je zdravilo, ki ga moramo jemati tudi med boleznjijo, aj dokazano pomaga pri hitrjem okrevanju in lahko prepreči nastanek zapletov (sinusitis, vnetje srednjega ušesa, bronhitis...).* (NGS november 2007)
- (47) *EKOLOŠKI KREDITI* (NGS januar 2009)
- (48) *SPOŠTUJMO NARAVO* (NGS januar 2009)
- (49) *NLB Varčevanja, NLB Depoziti* (NGS februar 2008)
- (50) *Oglasite se v katerikoli NLB Poslovalnici ali nas pokličite na brezplačno številko 080 15 85.* (NGS februar 2008)
- (51) *Diners Club Exclusive.* (NGS maj 2006)
- (52) *INTERNET, TV, TELEFON* (NGS oktober 2008)
- (53) *Za 30 EUR na mesec dobite 49 izbranih SiOL TV programov z možnostjo dodajanja izvrstnih programskih paketov po lastni izbiri /.../ ter virtualno videoteko s tremi brezplačnimi ogledi vrhunskih filmov vsakih 14 dni. O tem lahko navdušeno obvestite s SiOL telefonijo vse svoje prijatelje, in to z brezplačnimi klici v omrežje Telekoma Slovenije.* (NGS oktober 2008)
- (54) *DVOJNA PRIVLAČNOST* (NGS oktober 2008)
- (55) *GRAWE DVOJČEK* /.../ zavarovanje in investicija (NGS oktober 2008)
- (56) *GRAWE dvojček Vam garantira dvojno korist: življenjsko zavarovanje in investicijo v enem. Novo življenjsko zavarovanje, GRAWE dvojček, združuje prednosti klasičnega življenjskega zavarovanja in naložbenega življenjskega zavarovanja. GRAWE dvojček Vam garantira /.../ sodeležbo pri dobičku poslovanja zavarovanice. Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 selenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, bomo izčreballi srečnico, ki bo preživelva večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze. Sklenite zavarovanje GRAWE dvojček in zagotovite sebi in svojim najbližnjim finančno varno in neodvisno prihodnost.* (NGS oktober 2008)
- (57) *STUDENT LOANS* (NGA julij 2008)
- (58) *To learn more, visit studentloan.com/choice or call 1-800-STUDENT.* (NGA julij 2008)
- (59) *KISS it and make it better.* (NGA april 2006)
- (60) *Keep Internet Security Simple with a free KISS spyware scan from Earthlink.* (NGA april 2006)
- (61) *So KISS your computer today, and be on your way to a safer and more secure High Speed internet experience.* (NGA april 2006)
- (62) *Get a FREE and easy spyware scan at www.earthlink.net.* (NGA april 2006)
- (63) *Arthritis. Broke Bones. Heart Disease.* (NGA maj 2005)
- (64) *If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM.* (NGA maj 2005)

- (65) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage /.../ so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together.* (NGA maj 2005)
- (66) *ENROLL TODAY at PETINSURANCE.COM or 866-838-7387.* (NGA maj 2005)
- (67) *GETTING TO RETIREMENT can seem like a pretty daunting task.* (NGA junij 2006)
- (68) Our Dream>Plan>Track> approach to financial planning begins with your dreams, not numbers. Dream>Plan>Track> is an ongoing process /.../ making sure your dreams and your plans are one and the same. (NGA marec 2008)
- (69) *Financial Planning>Retirement>Investments>Insurance>Banking (NGA marec 2008)*
- (70) *ULTIMATE BALCONY DINING. IT'S THE PREMIER CARIBBEAN EXPERIENCE – ONLY ON PRINCESS. (NGA april 2006)*
- (71) *With Ultimate Balcony Dining, an intimate gourmet meal is served in the privacy of your own balcony.* (NGA april 2006)
- (72) *Call 1.800.PRINCESS.* (NGA april 2006)
- (73) *A network of safety innovations, like the SafetyCanopy System and impact diversion architecture, makes the new Sable one of the safest cars on the road.* (NGA november 2007)
- (74) *ODWALLA. THE ARTFUL MIX OF TASTE AND NUTRITION. (NGA junij 2008)*
- (75) *It's so good you'll C it in your dreams.* (NGA junij 2008)
- (76) *SOME DIAMONDS ARE ESTIMATED TO BE OVER A BILLION YEARS OLD. THE ONES WE USE IN OUR FAUCETS ALSO KNOW A THING OR TWO ABOUT DURABILITY. (NGA oktober 2008)*
- (77) *Our DIAMOND Seal Technology uses a valve with a tough diamond coating to bring you a faucet built to last up to 5 million uses.* (NGA oktober 2008)
- (78) *With service as low as \$10 a Month.* (NGA marec 2007)
- (79) *Try our pre-recorded Jitterbug Hotline 1-800-230-9045.* (NGA marec 2007)
- (80) *Call Now 1-866-540-9943.* (NGA marec 2007)
- (81) *IMPORTANT CONSUMER INFORMATION (NGA marec 2007)*
- (82) *A CLOT. (NGA avgust 2006)*
- (83) *That's because these conditions known as Acute Coronary Syndrome – or ACS – are usually caused when blood platelets stick together and form clots that block blood flow to your heart.* (NGA avgust 2006)
- (84) *PLAVIX, in combination with aspirin, helps provide greater protection against a future heart attack or stroke than aspirin alone. PLAVIX, taken with aspirin, plays its own role in helping reduce your risk of heart attack and stroke. That's because, unlike your cholesterol and blood pressure medications, prescription PLAVIX works directly to help keep blood platelets from sticking together and forming clots.* (NGA avgust 2006)
- (85) *IMPORTANT INFORMATION: If you have stomach ulcer /.../ you shouldn't use PLAVIX. When taking PLAVIX alone /.../ the risk of bleeding may increase. To minimize this risk, talk to your doctor before taking aspirin or other medicines with PLAVIX.* (NGA avgust 2006)
- (86) *Talk to your doctor today to learn about PLAVIX.* (NGA avgust 2006)
- (87) *The Lifestyle V30 system is engineered to easily integrate your HDTV and a variety of external sources, such as a standard DVD or Blu-ray Disc player and gaming console.* (NGA november 2008)
- (88) *A single remote control operates the system /.../ while the award-winning Jewel Cube speaker arrays deliver premium Bose sound.* (NGA november 2008)
- (89) *Just Released: Tagalog Level 1; Farsi Level 2 (NGA junij 2006)*
- (90) *Using the award-winning Dynamic Immersion method, our software teaches without translation, memorization or grammar drills.* (NGA junij 2006)
- (91) *Each fully interactive course includes: /.../ Curriculum Text and 45-page User's Guide.* (NGA junij 2006)
- (92) *SAVE 10%.* (NGA junij 2006)
- (93) *How Do You Spell Pearl Necklace? F-R-E-E. (NGA februar 2009)*
- (94) *\$295 necklace of genuine cultured pearls...FREE!* (NGA februar 2009)
- (95) *If you'd like the Stauer genuine 18" culture pearl necklace absolutely FREE, all you need to do is call us today or log on to the website www.stauer.com.* (NGA februar 2009)
- (96) *That's why we're offering this stunning, 18" strand of genuine cultured white pearls for FREE.* (NGA februar 2009)
- (97) *That's because I don't want to SELL you these pearls at all... I want to GIVE them to you. This culture pearl necklace is yours FREE.* (NGA februar 2009)
- (98) *Cultured Pearl Necklace (18" strand) Your Cost – FREE (NGA februar 2009)*
- (99) *Promotional Code FWP155-03. (NGA februar 2009)*
- (100) *Extremely Limited Availability. (NGA februar 2009)*
- (101) *Order today and Save \$100s! (NGA avgust 2007)*
- (102) *Rare Hoard of 100-Year-Old U.S. Gold Coins. (NGA avgust 2007)*

- (103) *HISTORIC U.S. GOLD ON SALE.* (NGA avgust 2007)
- (104) *Just discovered hoard of U.S. \$10 Gold Liberty Coins Now Available* (NGA avgust 2007)
- (105) *Uncirculated Gold Coins from the Past Hold Key for Future Profits.* (NGA avgust 2007)
- (106) *Don't Miss This Opportunity: Order Now!* (NGA avgust 2007)
- (107) *Order More & Save* (NGA avgust 2007)
- (108) *Call Toll-Free* (NGA avgust 2007)
- (109) *Abafon 080 1 360* (krm in sklop; NGS januar 2009)
- (110) *GRAWEfon – 080 22 40. Poklicite zdaj.* (krm in sklop; NGS oktober 2008)
- (111) *Find and compare cruises FAST with SearchLight – on the NEW princess.com.* (sklop; NGA april 2006)
- (112) *Unique 'Yes/No' buttons acces every feature, even voicemail.* (sklop; NGA marec 2007)
- (113) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (sklop; NGA julij 2008)

Grafično ločena besedila

- (114) *EKOLOŠKI KREDITI* (NGS januar 2009)
- (115) *Novo!* (NGS oktober 2006);
- (116) *3, 4, zdaj! Čisto nova soba za nove igre. Doma!* (NGS oktober 2008)
- (117) *Samo 6.850 SIT/ 28,58 EUR;* (NGS oktober 2008)
- (118) *Posebna ponudba /---/ 3 letna garancija* (NGS december 2007)
- (119) *Dvojna privlačnost* (NGS oktober 2008)
- (120) *Extremely limited availability* (NGA februar 2009)
- (121) *Just released: Tagalog Level 1, Farsi Level 2* (NGA junij 2006)
- (122) *As low as \$439 ea.* (NGA februar 2009)
- (123) *Find and compare cruises FAST with SearchLight – on the NEW princess.com* (NGA april 2006)
- (124) *Call Now 1-866-540-9943 Mention promotional code 32599. Item # BU-4722* (NGA marec 2007)
- (125) *SAVE 10%* (NGA junij 2006)
- (126) *Ask about our satin and velvet case.* (NGA februar 2009)
- (127) *Order today and Save \$100s!* (NGA avgust 2007)
- (128) *Prenosnik 1E na optiki* (NGS oktober 2008)
- (129) *Grawe dvojček / zavarovanje in investicija – www.grawe.si* (NGS oktober 2008)

Vzklične povedi

- (130) *3, 4, zdaj! Čisto nova soba za nove igre. Doma!* (NGS oktober 2008)
- (131) *V njegovem svetu naj elementi plešejo tako, kot on žvižga!* (NGS oktober 2008)
- (132) *Spustite sonce v vaš dom!* (NGS maj 2006)
- (133) *Novo!* (NGS oktober 2006)
- (134) *Pred uporabo natančno preberite navodilo!* (NGS november 2007)
- (135) *Razlika ni v barvi!* (NGS maj 2006)
- (136) *Nikoli ne veste, kdaj bo vaš jekleni konjiček poleg goriva potreboval tudi nujne nadomestne dele!* (NGS december 2008)
- (137) *\$295 necklace of genuine cultured pearls...FREE!* (NGA avgust 2007)
- (138) *Stauer comes to the rescue!* (NGA avgust 2007)
- (139) *In a world where some cultured pearl necklaces can cost thousands, shop around and I doubt that you will see any jewelry offer this compelling!* (NGA avgust 2009)
- (140) *Order today and Save \$100s!* (NGA avgust 2007)
- (141) *Don't Miss This Opportunity, Order Now!* (NGA avgust 2007)

Tropi

Personifikacija

- (142) *It's a smarter design that wraps you in confidence as well as leather.* (personification and syllepsis; NGA november 2007)
- (143) *Our DIAMONDTMSeal Technology uses a valve with a tough diamond coating to bring you a faucet built to last up to 5 million uses – plus it keeps water inside the faucet out of contact with lead based components.* (NGA oktober 2008)
- (144) *The one that we use in our faucets also know a thing or two about durability.* (NGA oktober 2008)
- (145) *Plavix, taken with aspirin, plays its own role in helping reduce your risk of heart attack and stroke.* (NGA avgust 2006)

- (146) *It's sound that brings movies, sports and music to life.* (NGA november 2008)
- (147) *So the Lifestyle V30 system customizes its performance to fit your room, delivering rich, accurate surround sound.* (NGA november 2008)
- (148) *Using the award-winning Dynamic immersion™ method, our interactive software teaches without translation, memorization or grammar drills.* (NGA junij 2006)
- (149) *Guaranteed to teach faster and easier than any other language product or your money back.* (NGA junij 2006)
- (150) *V njegovem svetu naj elementi plešejo, kot on žvižga.* (NGS oktober 2008)
- (151) *Svetloba, ki jo ujame kupola na strehi potuje po visoko odbojnih cevih in se preko razpršilnika intenzivno razprši v prostor, ki je čez dan malo ali sploh ni osvetljen.* (NGS maj 2006)
- (152) *Izbor izdelkov, ki sledijo smernicam zdrave prehrane, potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj.* (NGS maj 2006)
- (153) *Tako je na primer kalcij odločujoč gradbeni element za kosti in zobe, brez žezeza rdečekrvna telesca ne morejo po telesu prenašati kisika, magnezij in kalij sta med drugim odgovorna za prenos dražljajev v mišičnih celicah...* (NGS maj 2007)
- (154) *Nekatere – kot Radenska Classic – se lahko še posebej ponašajo s svojim blagodejnim učinkovanjem na zdravje in splošno počutje.* (NGS maj 2007)
- (155) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskima zračnima zavesama, meglenkami in usnjениm volanom z gumbi za upravljanje MP3-avdionaprave.* (NGS april 2008)

Rečenice

- (156) *Ni vse zlato, kar se sveti.* (Pomeni, da ni vse tako, kot se zdi na pogled; NGS februar 2008)
- (157) *But let me get to the point: his loss is your gain.* (Izhaja iz *One man's loss is another man's gain*, ki pomeni, da ko nekdo nekaj izgubi, nekdo drug s tem pridobi; NGA februar 2009)

Idiomi in rekla

- (158) *V kompletu: vodnik lingua z lekcijami (132 strani), priročnik s prepisi posnetkov, razlagami slovnice in slovarčkom (80 strani), avdio CD s posnetki besedil in dialogov, avdio CD z zgodbo v nadaljevanjih, ki je rdeča nit tečaja.* (reklo – Bistven setavni del /SSKJ/; NGS oktober 2007)
- (159) *Naj elementi plešejo tako, kot on žvižga.* (reklo – Obnašati se/ravnati po navodilih /SSKJ/; NGS oktober 2008)
- (160) *V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1 EUR pa je zgolj pika na i-nternet* (reklo – Končati nekaj z majhnim a pomembnim dejanjem. Nanaša se na ponudbo - Dell prenosnik je cenejši v sklopu ponudbe /SSKJ/; NGS oktober 2008)
- (161) *The picture is only half the story.* (reklo – Nepopolno pojasnilo, še posebej, ko gre za sum prikrivanja /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA november 2008)
- (162) *Your program is the absolute best, bar none.* (idiom – okrajšava za 'barring none', brez izjeme, ko gre za primerjavo nečesa ali nekoga z nekom ali nečem iste vrste/tipa /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA junij 2006)
- (163) *The sound is loud and clear.* (idiom – Na način, da je lahko razumljivo, kot slovenski 'jasno in glasno' /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA marec 2007)
- (164) *KISS it and make it better.* (idiom – Popraviti s poljubom; Nanaša se na začetnice znamke in vizualnega materiala, ki predstavlja mladega moža, ki šobi ustnice /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGS april 2006)
- (165) *No questions asked.* (idiom – Brez dodatnih informacij /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA junij 2006)
- (166) *So KISS your computer today, and be on your way to a safer and more secure High Speed internet experience.* (idiom – Na poti /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA april 2006)
- (167) *The Principal can give you an edge in getting there.* (idiom – Prednost, pomoč pri nečem with something /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA junij 2006)
- (168) *When it comes to offering an idyllic Caribbean experience, no one comes close to Princess.* (idiom – Skoraj doseči nekaj /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA april 2006)
- (169) *Security blankets have come a long way since you were a kid.* (idiom – Dobro napredovati /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA november 2007)
- (170) *Stauer was the largest buyer of carat weight emeralds in the world last year and this year we are on track to be the largest buyer of carat weight sapphires, so we know about volume buying discounts.* (idiom – Delati tako, kot je treba, da bi se doseglo določen cilj /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA februar 2009)

- (171) *A network of safety innovations, like the Safety Canopy® System and impact diversion architecture, makes the new Sable rated one of the safest cars on the road.** (idiom – V voznem stanju /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA november 2007)

Klišči

- (172) *The world is complicated enough.* (NGA marec 2007)
 (173) *Nothing more. And nothing less.* (NGA marec 2007)
 (174) *3, 4, zdaj!* (del otroške izštevanke; NGS oktober 2008)

Figure

Ponavljanja besed in besednih zvez

- (175) *Mlečni izdelki Zdravo živiljenje imajo malo nasičenih maščob in holesterola, zato so za telo še posebej blagodejni. Skrbno izbrani izdelki linije Zdravo živiljenje sledijo priporočilom zdrave prehrane in tako olajšajo izbiro, saj imajo bodisi veliko prehranskih vlaknin, nizko vsebnost sladkorja ali soli, malo maščob ali pa nižjo energetsko vrednost.* (anafora; NGS maj 2006)
 (176) *IMMUNAL deluje protibalterijsko, protivirusno in protivnetno. IMMUNAL krepi imunski sistem in tako pomaga preprečiti nastanek in razvoj gripe in prehlada. Pravčasno jemanje zdravila IMMUNAL ob prvih znakih prehlada lahko zmanjša resnost prehladnih znakov. IMMUNAL je zdravilo, ki ga moramo jemati tudi ed boleznijo, saj dokazano pomaga pri hitrejšem okrevanju in lahko prepreči nastanek zapletov (sinusitis, vnetje srednjega ušesa, bronhitis...).* (anafora; NGS november 2007)
 (177) *Čisto nova soba za nove igre.* (geminacija; NGS oktober 2008)
 (178) *If it can happen to YOU, it can happen to HIM.* (geminacija; NGA maj 2005)
 (179) *Zapeljite se v urbanem ritmu R'n'B-ja s posebno bogato opremo po posebni ceni.* (geminacija; NGS april 2008)
 (180) *Zato je tako iskana in zato jo je tako težko dobiti.* (geminacija NGS maj 2006)

Paralelizem

- (181) *Dream>Plan>Track> is an ongoing process where, together, you and an Ameriprise financial advisor will define your dream, develop your plan and track your progress – making sure your dreams and your plans are one and the same.* (NGA marec 2008)

Asonanca in aliteracija

- (182) *Utterly unsure. Completely confident.* (oboje; NGA julij 2008)
 (183) *Subarujev Simetrični vsekolesni pogon.* (aliteracija; NGS september 2007)
 (184) *Toyota Yaris R'n'B uRBani stil* (oboje; NGS april 2008)
 (185) *V vesolje veselja vas dokončno izstreli SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pika na i-nternet.* (oboje; NGS oktober 2008)

Akumulacija/asyndeton

- (186) *Od prve lekcije se boste srečevali z zanimivimi dialogi in besedili ter kulturnimi podatki. S posnetki boste vadili slušno razumevanje in se naučili izgovarjave. Mimogrede boste odkrivali slovnična pravila in spoznavali besedišče, uspeh pa preverili v zaključnem testu.* (NGS oktober 2006)
 (187) *Prestavljava, sestavlja, spremenjava: s kotno mizo za več prostora, z elementi na kolesih za lažje premike.* (NGS oktober 2008)
 (188) *Dodatna oprema: komplet z električno lučjo za nočni čas, prezračevalnik za kopalnice, senčnik, specialni ventilator, ki deluje na sončno energijo.* (NGS maj 2006)
 (189) *Tako je na primer kalcij odločajoč gradbeni element za kosti in zobe, brez žezeva rdečekrvna telesca ne morejo po telesu prenašati kisika, magnezij in kalij sta med drugim odgovorna za prenos dražljajev v mišičnih celicah... Žleza ščitnica je odvisna od zadostne oskrbe z jodom, natrij in klorid sta nepogrešljiva za vzdrževanje vode v telesu...* (NGS maj 2007)
 (190) *V kompletu: vodnik lingua z lekcijami (132 strani), priročnik s prepisi posnetkov, razlagami slovnice in slovarčkom (80 strani), avdio CD s posnetki besedil in dialogov, avdio CD z zgodbo v nadaljevanjih, ki je rdeča nit tečaja.* (NGS oktober 2006)
 (191) *Nastavite tiskalnika: hitro; ostro; prilagodljivo; ekonomično; energetsko varčno; Epson Stylus D120.* (NGS december 2007)

- (192) *Forester ima: boxer motor z vodoravno, nasprotno ležečimi valji z nizkim težiščem, možnost speljevanja v klanec brez ročne zavore (Hill Holder), sistem spreminjanja navora na pogonska kolesa (viskozna sklopka), omejevalec spodrsavanja zadnjih pogonskih koles (LSD), reduktor... (NGS september 2007)*
- (193) *GRAWE dvojček Vam garantira: izplačilo zavarovalne vsote; možnost nadpovprečnih investicijskih donosov; davčno najugodnejše varčevanje/investiranje; možnost priključitve dodatnih zavarovanj; možnost razporejanja in upravljanja sredstev v uglednih mednarodnih investicijskih skladih; soudeležbo pri dobičku poslovanja zavarovalnice. (NGS oktober 2008)*
- (194) *Each fully interactive course includes: CD-ROM curriculum with 20 activities in each of 92 lessons. eviews, comprehensive exercises and testing for each lesson. Automated tutorials that "learn" where you need extra help. Curriculum Text and 45-page User's Guide. (NGA junij 2006)*
- (195) *The sound is loud and clear. A soft ear cushion makes it easy to hear. The screen is bright and easy to use. The phone fits in the palm of your hand. Open size approx. 2 ¼ x 7 ½. Unique 'Yes/No' buttons access every feature, even voicemail. The buttons are bigger and backlit. (NGA marec 2007)*

Stopnjevanje

- (196) *For the next few days, I'm not offering this cultured pearl necklace at \$1.200. I'm not selling it for \$300. That's because I don't want to SELL you these pearls at all. I want to give them to you. (stopnjevanje; NGA februar 2009)*

Antiteza in paradoks

- (197) *It's not just about where your dreams will take you. It's where you take your dreams.* (antiteza; NGA marec 2008)
- (198) *Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later.* (antiteza; NGA julij 2008)
- (199) *Trade your everyday dishes for the ultimate table setting.* (antiteza; NGA april 2006)
- (200) *Več užitka z manj maščob in holesterola.* (paradoks; NGS maj 2006)

Besedna igra

- (201) *V vesolje veselja vas dokončno izstreli SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezano, prenosnik Dell za samo 1 EUR pa je zgolj pika na i-nternet (Reklo, ki pomeni končati nekaj z majhnim a pomembnim dejanjem, je tu vključena v igro besed z besedo 'internet' in začetnico 'i', ki je ločena od besede z vezajem; NGS oktober 2008)*
- (202) *It's so good you'll C it in your dreams.* (Črka 'C' je v angleščini enakozvočnica besede 'see' (sl. videti) in se nanaša na vitamin C; NGA junij 2008)
- (203) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskima zračnima zavesama, meglenkami in usnjenim volanom z gumbi za upravljanje MP3-avdionaprave.* (Kot prevozno sredstvo ponuja prevoz in z nakupom neko dodatno podobnost; NGS april 2008)

Perifraza

- (204) *Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele za vaše vozilo.* (Pomeni kjerkoli; NGS december 2008)
- (205) *Nikoli ne veste, kdaj bo vaš hekleni konjiček poleg goriva potreboval tudi nujne nadomestne dele!* (Pomeni osebni avto; NGS december 2008)

Retorično vprašanje

- (206) *Who knew a faucet could be just as beautiful on the inside?* (NGA oktober 2008)

Hiperbola

- (207) *V vesolje veselja vas dokončno izstreli SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezano, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pika na i-nternet.* (NGS oktober 2008)
- (208) *Za popolno doživetje je paket Trio vse, kar rabite in želite.* (NGS oktober 2008)
- (209) *Simply designed to be the best telephone a cell phone can be.* (NGA marec 2007)
- (210) *We're making it our mission to help clean up the internet and help keep you safer online* (NGA april 2008);
- (211) *Kiss it and make it better.* (originally 'Kiss it better' means to mend with a kiss; NGA april 2008)

- (212) *It's so good, you'll C it in your dreams.* (NGA june2008)
- (213) *Stauer comes to the rescue.* (NGA februar 2009)
- (214) *We did find a magnificent cache of cultured white pearls at the best price that I have ever seen.* (NGA februar 2009)
- (215) *With continued uncertainty in the stock market, demand for these coins continues to escalate as collectors and investors scramble to scoop up U.S. Gold coins for their gold content and their role as "safe haven" against a falling dollar.* (NGA avgust 2007)

Nedokončane povedi

Razdružene povedi

- (216) *At 6'4", 220 pounds, Bob is a formidable man. But he's no match for something one millionth his size.* (razdružena priredna poved; NGA avgust 2006)
- (217) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together. No matter what might happen.* (NGA maj 2005)
- (218) *Ultimate balcony dining. It's the premier caribbean experience. Only on Princess.* (NGA april 2006)
- (219) *Gather the brightest blend of fruits. Give them a fresh spin. Amp up the antioxidants. And savor the treat that treats your body right.* (razdružena priredna poved; NGA junij 2008)
- (220) *Talk to your doctor today to learn more about PLAVIX. Or visit www.plavix.com or call 1.800.470.4017.* (razdružena priredna poved; NGA avgust 2006)
- (221) *For the next few days, I'm not offering this cultured pearl necklace at \$1,200. I'm not selling it for \$300. That's because I don't want to SELL you these pearls at all... I want to GIVE them to you.* (NGA februar 2009)
- (222) *It's okay to be skeptical. But the truth is that Stauer doesn't make money by selling one piece of jewelry to you on a single occasion.* (razdružena priredna poved; NGA februar 2009)
- (223) *Nadgradite svoje znanje tujih jezikov /.../ z nadaljevalnimi avdiočasji PONS Korak naprej* (NGS oktober 2006)
- (224) *Zanjo ni moč zaprositi, pridobijo jo le skrbno izbrani povabljeni. Zato je tako iskana in zato jo je tako težko dobiti.* (razdružena priredna poved; NGS maj 2006)
- (225) *Telo ne more samo proizvajati mineralov – kot tudi ne vitaminov. Zato je nujno potrebno, da jih zaužijemo s hrano. In z naravno mineralno vodo.* (razdružena priredna in podredna poved; NGS maj 2007)
- (226) *Tako je na primer kalcij odločajoč gradbeni element za kosti in zobe, brez železa rdečekrvna telesca ne morejo po telesu prenašati kisika, magnezij in kalij sta med drugim odgovorna za prenos dražljajev mišičnih celicah ... Žleza ščitnica je odvisna od zadostne oskrbe z jodom, natrij in klorid sta nepogrešljiva za vzdrževanje vode v telesu ...* (razdružena priredna poved; NGS maj 2007)
- (227) *Načeloma res lahko celotno potrebo po mineralnih snoveh zadostimo z uravnoteženo in raznoliko prehrano. Vendar je to zelo zahtevno in deluje le pod idealnimi pogoji – pri zdravem človeku z majhno porabo.* (razdružena podredna poved s pristavkom; NGS maj 2007)
- (228) *Ti nas po eni strani učinkovito pripravljajo na spremenjene razmere, po drugi strani pa imajo tudi manj prijetne učinke – slabijo delovanje imunskega sistema. Zato smo manj odporni.* (razdružena priredna poved s pristavkom; NGS november 2007)
- (229) *Vožnja vam daje izreden občutek... in sanjate, kje se boste vozili naslednji vikend.* (razdružena priredna poved; NGS september 2007)
- (230) *Epson Stylus D120. Opravlja delo prav tako kot vi.* (NGS december 2007)

Nestavčne povedi

- (231) *Arthritis. Broken Bones. Heart Disease.* (NGA maj 2005)
- (232) *The creak of the floorboard behind you. The roar of a crowd around you.* (NGA november 2008)
- (233) *The Lifestyle V30 system. Only from Bose. The most respected name in sound.* (NGA november 2008)
- (234) *Simply designed to be the best telephone a cell phone can be. Nothing more. And nothing less. With service as low as \$10 a Month.* (NGA marec 2007)
- (235) *Prestavljiva, sestavljiva, spremenljiva: s kotno mizo za več prostora, z elementi na kolesih za lažje premike.* (NGS oktober 2008)
- (236) *Financial planning>Retirement>Investments>Insurance>Banking* (NGA marec 2008)
- (237) *Utterly unsure. Completely confident.* (NGA julij 2008)

- (238) *Nastavite tiskalnika - HITRO; OSTRO; PRILAGODLJIVO; EKONOMIČNO; ENERGIJSKO VARČNO; Epson Stylus D120.* (NGS decembar 2007)
- (239) *Jewelry specs: genuine 5 ½-6mm white cultured pearls, 18" strand – Sterling silver clasp.* (NGA februar 2009)
- (240) *Posebna ponudba – 3 letna garancija.* (NGS decembar 2007)
- (241) *NLB varčevanja – NLB depoziti* (NGS februar 2008)
- (242) *\$295 necklace of genuine cultured pearls...FREE!* (NGA februar 2009)
- (243) *Your cost – FREE – pay shipping and processing only.* (NGA februar 2009)
- (244) *Grawe dvojček - zavarovanje in investicija.* (NGS oktober 2008)
- (245) *Reddot design award. Best of the best.* (NGA november 2008)
- (246) *How Do You Spell Pearl Necklace? F-R-E-E.* (NGA februar 2009)
- (247) *3, 4, zdaj! Čisto nova soba za nove igre. Doma!* (NGS oktober 2008)
- (248) *Voda kot pomembno hranilo – Minerali v harmoničnem ravnomesju – Jasno. Radenska.* (NGS maj 2007)
- (249) *Samo 6.850 SIT - 28, 58 EUR.* (NGS oktober 2006)
- (250) *STUDENT LOANS.* (NGA julij 2008)
- (251) *Extremely limited availability.* (NGA februar 2009)
- (252) *Award-winning software successfully used by U.S. State Department diplomats, Fortune 500 executives and millions of people worldwide.* (NGA junij 2006)
- (253) *Step-by-step immersion instruction in all key language skills.* (NGA junij 2006)
- (254) *The all-new 2008 Mercury Sable with a five-star crash safety rating.* (NGA november 2007)
- (255) *Pametna izbira.* (NGS maj 2006)
- (256) *Več užitka z manj maščob in holesterola.* (NGS maj 2006)
- (257) *Pomen mineralov za zdravje* (NGS maj 2007)
- (258) *Novo!* (NGS oktober 2006)
- (259) *Toyota Yaris R'n'B uRBani stil* (NGS april 2008)
- (260) *Ekološki krediti* (NGS januar 2009)
- (261) *Trio že za 30 EUR.* (NGS oktober 2008)
- (262) *Dvojna privlačnost.* (NGS oktober 2008)
- (263) *Omejena ponudba.* (NGS oktober 2008)

Parataksa

- (264) *Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.* (NGS november 2007)
- (265) *Spoštujmo naravo. Ohranimo jo za naše potomce.* (NGS januar 2009)
- (266) *Pokličite zdaj. Oglasil se vam bo Sebastijan Cavazza.* (NGS oktober 2008)
- (267) *Trade your everyday dished for the ultimate table setting. Escape completely.* (NGA april 2006)
- (268) *Guaranteed to teach faster and easier than any other language product or your money back. No questions asked.* (NGA junij 2006)
- (269) *It's not just about where your dreams will take you. It's where you take your dreams.* (NGA marec 2008)
- (270) *Don't miss this opportunity: Order Now!* (NGA avgust 2007)

Eipse

Glagolski izpust

- (271) *Personal Edition Solutions for organizations [E] also available.* (elipsa veznega glagola; NGA junij 2006)
- (272) *Historic U.S. gold [E] on sale.* (elipsa veznega glagola; NGA avgust 2007)
- (273) *Prices and orders [E] subject to change, so call today.* (elipsa veznega glagola; NGA avgust 2007)
- (274) *[E] Rare Hoard of 100-Year-Old U.S. Gold Coins [E] Released to Public.* (elipsa člena in pomožnega glagola; NGA avgust 2007)
- (275) *[E] Just discovered hoard of U.S. \$10 Gold Liberty Coins [E] Now Available* (elipsa člena in pomožnega glagola; NGA avgust 2007)
- (276) *[E] Guaranteed to teach faster and easier than any other language product or your money back.* (NGA junij 2006)
- (277) *Trio [E] že za 30 EUR.* (elipsa polnopomenskega glagola; NGS oktober 2008)
- (278) *Open size [E] approx. 2 ¼ x 7 ½.* (elipsa polnopomenskega glagola; NGA marec 2007)

- (279) *Naročila in informacije [E] po telefonu /.../, na spletni strani /.../, po e-pošti /.../. (elipsa polnopomenskega glagola; NGS oktober 2006)*
- (280) *Na voljo [E] za tri jezike: angleščino, nemščino in španščino. (elipsa pomožnega glagola; NGS oktober 2006)*
- (281) *[E] \$295 necklace of genuine cultured pearls [E]...FREE! (elipsa določnega člena pronoun and veznega glagola; NGA februar 2009);*
- (282) *This is a classically beautiful necklace of luminous, smooth cultured pearls that fastens with a .925 sterling silver clasp (\$295 [E] suggested retail price). (elipsa veznega glagola in člena; NGA februar 2009)*
- (283) *[E] Introducing the Jitterbug. (elipsa osebka in pomožnega glagola; NGA marec 2007)*
- (284) *[E] Simply designed to be the best telephone a cell phone can be. (elipsa osebka in pomožnega glagola; NGA marec 2007)*
- (285) *[E] Just [E] released. (NGA junij 2006)*

Prosiopeza

- (286) *[E] Spyware lurking in your computer? (prosiopeza; NGA april 2008)*
- (287) *[E] Need a lift? (prosiopeza; NGA junij 2006)*
- (288) *[E] Questions about Jitterbug? (prosiopeza; NGA marec 2007)*
- (289) *The fastest way to learn a language. [E] Guaranteed. (NGA junij 2006)*

Izpost osebka

- (290) *[E] *velja za NLB varčevalni račun, na katerem mora vsak polog odležati vsaj 7 dni. (NGS februar 2008)*

Izpost zaimka 'that' v predmetnih in oziralnih odvisnikih

- (291) *With CitiAssist private student loan, you can be completely confident [E] you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans. (NGA julij 2008)*
- (292) *Unlike some other lenders, we work directly with schools to ensure [E] you're not borrowing more than you need. (NGA julij 2008)*
- (293) *Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so [E] you can be sure [E] you'll have the money [E] you need now, with a payment you can handle later. (NGA julij 2008)*
- (294) *We have everything [E] you need to plan for retirement, from simple tools to help you get started to a wide range of financial products – including IRAs, annuities, investments, insurance and banking. (NGA junij 2006)*
- (295) *With 13 unique itineraries visiting more than 30 ports in the sun-drenched Caribbean, Princess offers the cruise [E] you've dreamed about. (NGA april 2006)*
- (296) *It's so good, [E] you'll C it in your dreams. (NGA junij 2008)*
- (297) *The one [E] we use in our faucets also know a thing or two about durability. (NGA oktober 2008)*
- (298) *Who knew [E] a faucet could be just as beautiful on the inside? (NGA oktober 2008)*
- (299) *Simply designed to be the best telephone [E] a cell phone can be. (NGA marec 2007)*
- (300) *The award-winning Bose Lifestyle V30 system, our newest home theatre system, is engineered with unique technologies to reproduce sound with the type of vivid detail [E] you just don't get with your TV. (NGA november 2008)*
- (301) *Practice writing the language [E] you are learning with the program to guide you. (NGA junij 2006)*
- (302) *If you'd like the Stauer genuine 18" Cultured pearl necklace absolutely FREE, all [E] you need to do is call us today or log on to the website www.stauer.com. (NGA februar 2009)*

Krčenja

- (303) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans. (NGA julij 2008)*
- (304) *Unlike some other lenders, we work directly with schools to ensure you're not borrowing more than you need. (NGA julij 2008)*
- (305) *Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later. (NGA julij 2008)*
- (306) *With nearly 9 out of 10 computers infected with spyware, we're making it our mission to help clean up the internet and help keep you safer online. (NGA april 2008)*
- (307) *It's that easy. (NGA april 2008)*

- (308) *We'll give you an edge.* (NGA junij 2006)
- (309) *It's not just about where your dreams will take you. It's where you take your dreams.* (NGA marec 2008)
- (310) *That's why more people come to Ameriprise for financial planning than any other company.** (NGA marec 2008)
- (311) *IT'S THE PREMIER CARIBBEAN EXPERIENCE – ONLY ON PRINCESS®.* (NGA april 2006)
- (312) *You'll also find an array of exceptional restaurants including Cafe Caribe, where you can feast on Caribbean cuisine like jerk chicken, rock lobster and island curries.* (NGA april 2006)
- (313) *With 13 unique itineraries visiting more than 30 ports in the sun-drenched Caribbean, Princess offers the cruise you've dreamed about.* (NGA april 2006)
- (314) *It's a smarter design that wraps you in confidence as well as leather.*** (NGA november 2007)
- (315) *It's so good you'll C it in your dreams.* (NGA junij 2008)
- (316) *Naturally, you'll find Odwalla in the produce section.* (NGA junij 2008)
- (317) *It's one of the many ideas that make a Delta® faucet more than just a faucet.* (NGA oktober 2008)
- (318) *It doesn't play games, take pictures or give you the weather* (NGA marec 2007).
- (319) *Now there's a cell phone that makes life simple.* (NGA marec 2007)
- (320) *But he's no match for something one millionth his size.* (NGA avgust 2006)
- (321) *This is important information if you've been hospitalized with heart-related chest pain or a certain type of heart attack.* (NGA avgust 2006)
- (322) *And if you've already had a clot, you're at an increased risk for a future heart attack or stroke.* (NGA avgust 2006)
- (323) *That's because these conditions, known as Acute Coronary syndrome – or ACS – are usually caused when vlood platelets stick together and form clots that block blood flow to your heart.* (NGA avgust 2006)
- (324) *That's because, unlike your cholesterol and blood pressure medications, prescription PLAVIX works directly to help keep blood platelets from sticking together and forming clots.* (NGA avgust 2006)
- (325) *If you have a stomach ulcer or other condition that causes bleeding, you shouldn't use PLAVIX.* (NGA avgust 2006)
- (326) *Because you're no match for a dangerous clot.* (NGA avgust 2006);
- (327) *The award-winning Bose Lifestyle V30 system, our newest home theatre system, is engineered wth unique technologies to reproduce sound with the type of vivid detail you just don't get with your TV.* (NGA november 2008)
- (328) *It's sound that brings movies sports and music to life.* (NGA november 2008);
- (329) *If you'd like the Stauer genuine 18" cultured pearl necklace ansolutely **FREE**, all you need to do is call us today or log on to the website www.stauer.com.* (NGA februar 2009)
- (330) *If you're wondering exactly how we can afford this...read on.* (NGA februar 2009)
- (331) *It's time for us to give back.* (NGA februar 2009)
- (332) *That's why we're offering this stunning, 18" strand of genuine cultured white pearls for FREE (you only pay the basic shipping and processing).* (NGA februar 2009)
- (333) *For the next few days, I'm not offering this cultured pearl necklace at \$1200.* (NGA februar 2009)
- (334) *I'm not selling it for \$300.* (NGA februar 2009)
- (335) *That's because I don't want to SELL you these pearls at all...* (NGA februar 2009)
- (336) *It's ok to be skeptical.* (NGA februar 2009)
- (337) *But the truth is that Stauer doesn't make money by selling one piece of jewelry to you on a single occasion.* (NGA februar 2009)
- (338) *Please don't wait.* (NGA februar 2009)
- (339) *Don't miss This Opportunity: Order Now!* (NGA avgust 2007)
- (340) *Toyota Yaris R'n'B vam omogoča, da svojo (p)osebnost izrazite že na prvi pogled.* (short form for rhythm and blues, NGS april 2008)
- (341) *Lita platišča, klimatska naprava, električni paket, ABS, servovolan, 4 varnostne blazine in CD-radio so samo nekateri elementi iz bogate opreme R'n'B, s katerimi boste poudarili vašo edinstveno osebnost.* (NGS april 2008)
- (342) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskima zračnima zavesama, meglenkami in usnjениm volanom z gumbi za upravljanje MP3-avdionaprave.* (NGS april 2008)

Diskurzivni označevalci

- (343) *Dobrodošli na vrhu, v izbranem krogu izjemnih ljudi, ki so jim odbrta vsa vrata.* (pravi; NGS maj 2006)

- (344) *Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele za vaše vozilo.* (nanašalni; NGS december 2008)
- (345) *Kot že rečeno, je to vedno dobro in priporočljivo za vsakogar.* (vezni, izraža odnos do rečenega; NGS maj 2007)
- (346) *Vi ste seveda izjema.* (prislov, ki izraža samoumevnost rečenega; NGS maj 2006)
- (347) *Načeloma res lahko celotno potrebo po mineralnih snoveh zadostimo z uravnoteženo in raznoliko prehrano.* (veznik, uporabljen v protivnem priredju za vpeljavo trditve, ki je nasprotna trditvi v sledečem stavku; NGS maj 2007)
- (348) *Nikoli ne veste, kdaj bo vaš jekleni konjiček poleg goriva potreboval tudi nujne nadomestne dele!* (NGS december 2008)
- (349) *Introducing the Jitterbug.* (NGA marec 2007)
- (350) *So the Lifestyle V30 system customizes its performance to fit your room, delivering rich, accurate surround sound.* (NGA november 2008)
- (351) *But let me get to the point.* (NGA februar 2009)
- (352) *Finally, a different approach that has millions of people talking.* (adverb with an expressive qualifier; NGA junij 2006)
- (353) *Now there's a cell phone that makes life simple.* (Prislov, ki s uporablja na začetku povedi, vprašanja ali eliptično v vprašanju, z emfatično ali retorično močjo; NGA marec 2007)

Pristavki in vrinjeni stavki

- (354) *Nekatere - kot Radenska Classic - se lahko še posej ponašajo s svojim blagodejnim učinkovanjem na zdravje in splošno počutje.* (vrinjeni stavek; NGS september 2007)
- (355) *Ti nas po eni strani učinkovito pripravljajo na spremenjene razmere, po drugi strani pa imajo tudi manj prijetne učinke – slabijo delovanje imunskega sistema.* (pristavek; NGS november 2007)
- (356) *Telo ne more samo proizvajati mineralov – kot tudi ne vitaminov.* (additional clause; NGS maj 2007)
- (357) *Our DIAMOND™ Seal Technology uses a valve with a tough diamond coating to bring you a faucet built ot last up to 5 million uses – plus it keeps water inside the faucet out of contact with lead based components.* (pristavek; NGA oktober 2008)
- (358) *That's because these conditions, known as Acute Coronary Syndrome – or ACS – are usually caused when blood platelets stick together and form clots that block blood flow to your heart.* (vrinjeni stavek; NGA avgust 2006)
- (359) *Circulated \$10 Liberty coins have been recently advertised for \$579 – a whopping \$100+ more than these fresh uncirculated coins.* (pristavek; NGA avgust 2007)

Vezniške besede v začetnem položaju

- (360) *And if you've already had a clot, you're at an increased risk for a future heart attack or stroke.* (NGA avgust 2006)
- (361) *And as the nations 401(k) leader, we know how to make the whole process as simple as possible.* (NGA marec 2005)
- (362) *And as soon as you get a closer look at the exclusive selection, you're not going to want to buy your jewelry anywhere else.* (NGA februar 2009)
- (363) *Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later.* (NGA julij 2008)
- (364) *So no matter how far away retirement might seem, The Principal can give you an edge in getting there.* (NGA maj 2005)
- (365) *But let me get to the point.* (NGA februar 2009)
- (366) *But the truth is that stauer doesn't make money by selling one piece of jewelery to you on one occasion.* (NGA februar 2009)
- (367) *Forester idealno obvladuje mestne ulice s stilom... Ima tudi napreden Subarujev Simetrični vsekolesni pogon.* (uporaba vezalnega prislova za krepitev predhodne trditve; NGS september 2007)

Pogovorni jezik

- (368) *We have everything you need to plan for retirement, from simple tools to help you get started to a wide range of financial products – including IRAs, annuities, investments, insurance and banking.* (začeti; NGA junij 2006)
- (369) *Get started today at ameriprise.com/plan or call 1-800-Ameriprise to schedule a converstaion with one of our personal financial advisors.* (začeti; NGA marec 2008)

- (370) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (prejeti/biti odobren; NGA julij 2008)
- (371) *And as the nations 401(k) leader, we know how to make the whole process as simple as possible.* (žargon Pokojninske dajatve; NGA junij 2006)
- (372) *Prenosnik IEUR na optiki* (žargon predložna zveza, ki označuje internet prek optičnih vlaken; NGS oktober 2008)
- (373) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together.* (zloženka; NGA maj 2005)
- (374) *The all-new 2008 Mercury Sable with a five-star crash safety rating.* (zloženka; NGA november 2007)
- (375) *A single remote control operates the system and basic frnctions of your attached sources, while the award-winning Jewel Cube speaker arrays deliver premium Bose sound.* (zloženka; NGA november 2008)
- (376) *Combining thousands of real-life images and the voices of native speakers in a step-by-step immersion process, our programs successfully replicate the experience of learning your first language.* (zloženka; NGA junij 2006)
- (377) *Lita platišča, klimatska naprava, električni paket, ABS, servovolan, 4 varnostne blazine in CD-radio so samo nekateri elementi iz bogate opreme R'n'B, s katerimi boste poudarili vašo edinstveno osebnost.* (zloženki; NGS april 2008)
- (378) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskima zračnima zavesama, meglenkami in usnjениm volanom z gumbi za upravljanje MP3-audionaprave.* (zloženki; NGS spril 2008);
- (379) *Vožnja vam daje izreden občutek...in sanjate kje se boste vozili naslednji vikend.* (neformalno; NGS september 2007)
- (380) *Ali vašemu avtu kaj manjka?* (neformalno Ne obstajati, čeprav bi praviloma moral obstajati, potrebovati; NGS december 2008)
- (381) *Whether your dream is to spend more time with your kids or buy a second home, the best place to start is with someone who believes in your dreams.* (neformalo otrok ali mlada oseba /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA november 2007)
- (382) *It's ok to be skeptical.* (neformalno Na zadovoljiv način ali do mere, ko je sprejemljivo /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/ NGA februar 2009)
- (383) *As a matter of fact, our average client spends more with us than at Tiffany's, but we still know something about affordability.* (neformalno stvar, ki se zdi pomembna ali vredna pozornosti /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA februar 2009)
- (384) *We stay in business by serving our long term clients.* (neformalno imeti vse za nadaljevanje s poslom; NGA februar 2009);
- (385) *The one that we use in our faucets also know a thing or two about durability.* (neformalno vedeti nekaj koristnega, zanimivega ali presenetljivega o nekom ali nečem - to know something useful, interesting or surprising about somebody or something /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA oktober 2008)
- (386) *A large luxury department store in financial trouble cancelled a large order at the last minute so we grabbed all of them.* (neformalno Pridobiti na hiter način ali oportunistično /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA februar 2009)
- (387) *Choosing a Citi student loan is a no-brainer.* (neformalno Nekaj, kar za razumevanje ali udejanjenje zahteva malo razmisleka ali intelligence. Izraz se večkrat nanaša na nepremisljeno sprejemanje odločitev ali na ljudi, ki ne izgledajo inteligentni. /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA julij 2008)
- (388) *Circulated \$10 Liberty coins have been recently advertised fo \$ 579 – a whopping \$100+ more than these fresh uncirculated coins.* (neformalo zelo veliko /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA avgust 2007)
- (389) *With continued uncertainty in the stock market, demand for these coins continues to escalate as collectors and investors scramble to scoop up U.S. Gold coins for their gold content and their role as "safe haven" against a falling dollar.* (neformalno V roke dobiti nekaj dobrega ali vrednega pred drugimi /Oxford Advanced Learner's Dictionary 2005/; NGA avgust 2007)

Navezovalno povezovanje

- (390) *This is important information if you've been hospitalized with heart-related chest pain or a certain type of heart attack.* (NGA avgust 2006)
- (391) *This cultured pearl necklace is yours FREE.* (NGA februar 2009)
- (392) *This offer is very limited to one per shopping address.* (NGA februar 2009)
- (393) *These coins have sold for hundreds of dollars more.* (NGA avgust 2007)

- (394) *That's because these conditions, known as Acute Coronary syndrome – or ACS – are usually caused when blood platelets stick together and form clots that block blood flow to your heart.* (NGA avgust 2006)
- (395) *That's because I don't want to SELL you these pearls at all...* (NGA februar 2009)
- (396) *To sposobnost organizma imenujemo odpornost.* (NGS november 2007)
- (397) *Ti nas po eni strani učinkovito pripravljajo na spremenjene razmere, po drugi strani pa imajo tudi manj prijetne učinke – slabijo delovanje imunskega sistema.* (NGS november 2007)
- (398) *O tem lahko brezplačno obvestite s SiOL telefonijo vse svoje prijatelje, in to z brezplačnimi klici v omrežj Telekoma Slovenije.* (NGS oktober 2008)
- (399) *V ta namen smo se v Abanki odločili ponuditi ekološke kredite, ki jih lahko koristite za gradnjo ali prenavljanje okolju prijaznih nepremičnin ali nakup energijsko učinkovitih gospodinjskih avtomatov ter okolju prijaznih nepremičnin.* (NGS januar 2009)
- (400) *Each of these \$10 Gold liberty coins is guaranteed in Uncirculated Condition.* (NGA avgust 2007)
- (401) *Fortunately, this is where The Principal can help.* (NGA junij 2006)
- (402) *Unlike conventional home theater systems, this system eliminates the need for a traditional receiver.* (NGA november 2008)
- (403) *Call now.* (NGA marec 2007)
- (404) *So KISS your computer today, and be on your way to a safer and more secure High Speed internet experience.* (NGA april 2006)
- (405) *Enroll today at petinsurance.co or 866-838-7387.* (NGA maj 2005)
- (406) *Book your complete escape today.* (NGA april 2006)
- (407) *Call now to take advantage of this extremely limited offer.* (NGA februar 2009)
- (408) *If you'd like the Stauer genuine 18" cultured pearl necklace absolutely FREE, all you need to do is call us today or log on to the website www.stauer.com.* (NGA februar 2009)
- (409) *Order Today and Save \$100s!* (NGA avgust 2007)
- (410) *Don't mIss This Opportunity: Order Now!* (NGA avgust 2007)
- (411) *Prices and orders subject to change, so call today.* (NGA avgust 2007)
- (412) *3, 4, zdaj!* (NGS oktober 2008)
- (413) *Tako se bomo izognili številnim neprijetnostim, ki nam lahko zagrenijo prijetne jesenske in zimske dni.* (NGS november 2007)
- (414) *Da boste ta večer blesteli, Vam bomo podarili tudi stilsko preobrazbo.* (NGS oktober 2008)
- (415) *In a world where some cultured pearl necklaces can cost thousands, shop around and I doubt that you will see any jewelry offer this compelling!* (NGA February 2009)

Neposredni ogovor

Naslovni - morfemi in zaimki

- (416) *Spustite sonce v vaš dom!* (NGS maj 2006)
- (417) *Od prve lekcije se boste srečevali z zanimivimi dialogi in besedili ter kulturnimi podatki.* (NGS oktober 2006)
- (418) *S posnetki boste vadili slušno razumevanje in se naučili izgovarjave.* (NGS oktober 2006)
- (419) *Mimogrede boste odkrivali slovenična pravila in spoznavali besedišče, uspeh pa preverili v zaključnem testu.* (NGS oktober 2006)
- (420) *Epson Stylus D120 opravlja delo prav tako kot vi.* (NGS december 2007)
- (421) *Potrebna je le menjava črnila, ki ga porabite.* (NGS december 2007)
- (422) *Potrebna je le menjava črnila, ki ga porabite.* (NGS december 2007)
- (422) *Potrebna je le menjava črnila, ki ga porabite.* (NGS december 2007)
- (422) *Potrebna je le menjava črnila, ki ga porabite.* (NGS december 2007)
- (422) *Potrebna je le menjava črnila, ki ga porabite.* (NGS december 2007)
- (423) *Toyota Yaris R'n'B vam omogoča, da svojo (p)osebnost izrazite že na prvi pogled.* (NGS april 2008)
- (424) *Lita platišča, klimatska naprava, električni paket, ABS, servovolan, 4 varnostne blazine in CD-rafio so samo nekateri elementi iz bogate opreme R'n'B, s katerimi boste poudarili vašo edinstveno osebnost.* (NGS april 2008)
- (425) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskim zračnim zavesama, meglenkami in usnjениm volanom z gumbi za upravljanje MP3-avdionaprave.* (NGS april 2008)
- (426) *V ta namen smo se v Abanki odločili ponuditi ekološke kredite, ki jih lahko koristite za gradnjo ali prenavljanje okolju prijaznih nepremičnin ali nakup energijsko učinkovitih gospodinjskih aparatov ter okolju prijaznih motornih vozil.* (NGS januar 2009)

- (427) Izkoristite ekološke potrošniške ali stanovanjske kredite Abanke in narava vam bo vrnila skrb. (NGS januar 2009)
- (428) Preden se odločite za naložbo vašega denarja, si vzemite čas in dobro razmislite, komu ga boste zaupali in kam ga boste vložili. (NGS februar 2008)
- (429) V NLB vam ponujamo številne varne naložbene možnosti. (NGS februar 2008)
- (430) S privarčevanim denarjem boste lahko razpolagali glede na vaše potrebe, saj je najkrajša doba vezave že od 7 dni dalje.* (NGS februar 2008)
- (431) Omogočamo vam, da se denar z vašega osebnega računa samodejno prenese na bolje obrestovan račun in to brez dodatnih stroškov. (NGS februar 2008)
- (432) Dobrodošli na vrhu, v izbranem krogu izjemnih ljudi, ki so jim odprta vsa vrata. (NGS maj 2006)
- (433) Vi ste seveda izjema. (NGS maj 2006)
- (434) Menite, da tudi vam pripada povabilo? (NGS maj 2006)
- (435) Za popolno doživetje je paket Trio vse, kar rabite in želite. (NGS oktober 2008)
- (436) Za 30 EUR na mesec dobite 49 izbranih SiOL tv programov z možnostjo dodajanja izvrstnih programskih paketov po lastni izbiri (ki vsebujejo programe kot so HBO ter novost FOX Life in FOX Crime) ter virtualno videoteko s tremi brezplačnimi ogledi vrhunskih filmov vsakih 14 dni. (NGS oktober 2008)
- (437) O tem lahko brezplačno obvestite s SiOL telefonijo vse svoje prijatelje, in to z brezplačnimi klici v omrežja Telekoma Slovenije. (NGS oktober 2008)
- (438) V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pik na i-nternet. (NGS oktober 2008)
- (439) Ali vašemu avtu kaj manjka? (NGS december 2008)
- (440) Nikoli ne veste, kdaj bo vaš jekleni konjiček poleg goriva potreboval tudi nujne nadomestne dele! (NGS december 2008)
- (441) Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele za vaše vozilo. (NGS december 2008)
- (442) GRAWE dvojček vam omogoča, da hkrati zavarujete sebe in svojo družino ter investirate za pokojnino ali npr. nakup stanovanja. (NGS oktober 2008)
- (443) GRAWE dvojček Vam garantira – izplačilo zavarovalne vsote – možnost nadpovprečnih investicijskih donosov – davčno najugodnejše varčevanje/investiranje – možnost priključitve dodatnih zavarovanj – možnost razporejanja in upravljanja sredstev v uglednih mednarodnih investicijskih skladih – soudeležbo pri dobičku poslovanja zavarovalnice. (NGS oktober 2008)
- (444) Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 sklenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, bomo izžrebali srečnico, ki bo preživila večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze. (NGS oktober 2008)
- (445) Da boste ta večer blestele. Vam bomo podarili tudi stilsko preobrazbo. (NGS oktober 2008)
- (446) Oglasil se vam bo Sebastijan Cavazza. (NGS oktober 2008)
- (447) With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans. (NGA julij 2008)
- (448) Unlike some other lenders, we work directly with schools to ensure you're not borrowing more than you need. (NGA julij 2008)
- (449) Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later. (NGA julij 2008)
- (450) Spyware lurking in your computer? (NGA april 2006)
- (451) So KISS your computer today, and be on your way to a safer and more secure High Speed internet experience. (NGA april 2006)
- (452) If It Can Happen To YOU, It Can Happen To HIM. (NGA maj 2005)
- (453) You just may share more in common with your pet than you think. (NGA maj 2005)
- (454) VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together. (NGA maj 2005)
- (455) Need a lift? (NGA junij 2006)
- (456) What do you do? (NGA junij 2006)
- (457) How much should you save? (NGA junij 2006)
- (458) Where do you begin? (NGA junij 2006)
- (459) We have everything you need to plan for retirement, from simple tools to help you get started to a wide range of financial products – including IRAs, annuities, investments, insurance and banking. (NGA junij 2006)
- (460) So no matter how far retirement might seem, The Principal can give you an edge in getting there. (NGA junij 2006)
- (461) To learn more, contact your financial professional or visit principal.com. (NGA junij 2006)

- (462) *Trade your everyday dishes for the ultimate table setting.* (NGA april 2006)
- (463) *With Ultimate Balcony Dining, an intimate gourmet meal is served in the privacy of your own balcony.* (NGA april 2006)
- (464) *You'll also find an array of exceptional restaurants including Cafe Caribe, where you can feast on Caribbean cuisine like jerk chicken, rock lobster and island curries.* (NGA april 2006)
- (465) *See your travel agent.* (NGA april 2006)
- (466) *It's not just about where your dreams will take you.* (NGA marec 2008)
- (467) *It's where you take your dreams.* (NGA marec 2008)
- (468) *Whether your dream is to spend more time with your kids or buy a second home, the best place to start is with someone who believes in your dreams.* (NGA marec 2008)
- (469) *Our Dream>Plan>Track>® approach to financial planning begins with your dreams, not numbers.* (NGA marec 2008)
- (470) *Dream>Plan>Track> is an ongoing process where, together, you and an Ameriprise financial advisor will define your dream, develop your plan and track your progress – making sure your dreams and your plans are one and the same.* (NGA marec 2008)
- (471) *Security blankets have come a long way since you were a kid.* (NGA november 2007)
- (472) *It's a smarter design that wraps you in confidence as well as leather. *** (NGA november 2007)
- (473) *And savor the treat that treats your body right.* (NGA junij 2008)
- (474) *Naturally, you'll find Odwalla in the produce section.* (NGA junij 2008)
- (475) *Our DIAMOND Seal Technology uses a valve with a tough diamond coating to bring you a faucet built to last up to 5 million uses – plus it keeps water inside the faucet out of contact with lead based components.* (NGA oktober 2008)
- (476) *The phone fits the palm of your hand.* (NGA marec 2007)
- (477) *Clots are the number one cause of heart attack and stroke, but you can help reduce your risk.* (NGA avgust 2006)
- (478) *This is important information if you've been hospitalized with heart-related chest pain or a certain type of heart attack.* (NGA avgust 2006)
- (479) *That's because these conditions, known as Acute Coronary syndrome – or ACS – are usually caused when blood platelets stick together and form clots that block blood flow to your heart.* (NGA avgust 2006)
- (480) *And if you've already had a clot, you're at an increased risk for a future heart attack or stroke.* (NGA avgust 2006)
- (481) *Plavix, taken with aspirin, plays its own role in helping reduce your risk of heart attack and stroke.* (NGA avgust 2006)
- (482) *If you have a stomach ulcer or other condition that causes bleeding, you shouldn't use PLAVIX.* (NGA avgust 2006)
- (483) *To minimize this risk, talk to your doctor before taking aspirin or other medicines with PLAVIX.* (NGA avgust 2006)
- (484) *Talk to your doctor today to learn more about PLAVIX.* (NGA avgust 2006)
- (485) *The creak of the floorboard behind you.* (NGA november 2008)
- (486) *The roar of the crowd around you.* (NGA november 2008)
- (487) *So the Lifestyle V30 system customizes its performance to fit your room, delivering rich, accurate surround sound.* (NGA november 2008)
- (488) *Bring Bose quality sound to your high-definition sources.* (NGA november 2008)
- (489) *The Lifestyle V30 is engineered to easily integrate your HDTV and a variety of external sources, such as a standard DVD or Blue-ray Disc player™ and gaming console.* (NGA november 2008)
- (490) *So all you see is an elegant display panel.* (NGA november 2008)
- (491) *A single remote control operates the system and basic functions of your attached sources, while the award-winning Jewel Cube speaker arrays deliver premium Bose sound.* (NGA november 2008)
- (492) *Combining thousands of real-life images and the voices of native speakers in a step-by-step immersion process, our programs successfully replicate the experience of learning your first language.* (NGA junij 2006)
- (493) *Guaranteed to teach faster and easier or your money back.* (NGA junij 2006)
- (494) *Rosetta Stone uses native speakers and everyday language to develop your understanding of the spoken language naturally and easily.* (NGA junij 2006)
- (495) *Text exercises develop your reading skills by linking written language to real-life objects, actions and ideas.* (NGA junij 2006)
- (496) *Speech-recognition feature records, diagrams and compares your voice to the native speaker's grading your pronunciation.* (NGA junij 2006)
- (497) *Practice writing the language you are learning with the program to guide you.* (NGA junij 2006)

- (498) Simply write what you hear, then the program carefully checks your work and lets you correct any mistakes. (NGA junij 2006)
- (499) Automated tutorials that "learn" where you need extra help. (NGA junij 2006)
- (500) How Do You Spell Pearl Necklace? (NGA februar 2009)
- (501) You read that right. (NGA februar 2009)
- (502) If you'd like the Stauer genuine 18" cultured pearl necklace absolutely FREE, all you need to do is call us today or log on to the website www.stauer.com. (NGA februar 2009)
- (503) If you're wondering exactly how we can afford to do this... read on. (NGA februar 2009)
- (504) That's why we're offering this stunning, 18" strand of genuine cultured white pearls for FREE (you only pay the basic shipping and processing). (NGA februar 2009)
- (505) In a world where some cultured pearl necklaces can cost thousands, shop around and I doubt that you will see any jewelry offer this compelling! (NGA februar 2009)
- (506) Our real goal is to build a long term client relationship with you. (NGA februar 2009)
- (507) We are sure that most of you will become loyal Stauer clients in the years to come, but for now, in this lousy economy, we will give you these pearls to help with your future gift giving ideas. (NGA februar 2009)
- (508) But let me get to the point: his loss is your gain. (NGA februar 2009)
- (509) Many of you may be wondering about your next gift for someone special. (NGA februar 2009)
- (510) That's because I don't want to SELL you these pearls at all... (NGA februar 2009)
- (511) I want to GIVE them to you. (NGA februar 2009)
- (512) This cultured pearl necklace yours FREE. (NGA februar 2009)
- (513) You pay nothing except basic shipping and processing costs. (NGA februar 2009)
- (514) But the truth is that Stauer doesn't make money by selling one piece of jewelry to you on a single occasion. (NGA februar 2009)
- (515) This cultured pearl necklace yours FREE. (NGA februar 2009)
- (516) You pay nothing except basic shipping and processing costs. (NGA februar 2009)
- (517) And as soon as you get a closer look at the exclusive selection, you're not going to want to buy your jewelry anywhere else. (NGA februar 2009)
- (518) Your cost - FREE. (NGA februar 2009)
- (519) Please mention this code when you call. (NGA februar 2009)
- (520) As gold values soar with unpredictable oil prices and the falling dollar, you may never again have the opportunity to own these gold coins at this price. (NGA avgust 2007)
- (521) Uncirculated coins create additional value over bullion, making these coins even more attractive as you diversify your portfolio. (NGA avgust 2007)
- (522) Consider that since 1999, the number of coin collectors has sharply risen from 3 million to 130 million, you may never get a second chance to capitalize on this opportunity. (NGA avgust 2007)
- (523) Your satisfaction is assured by our 30-day money-back guarantee. (NGA avgust 2007)

Oglaševalec – morfemi in zaimki

- (524) V ta namen smo se v Abanki odločili ponuditi ekološke kredite, ki jih lahko koristite za gradnjo ali prenavljanje okolju prijaznih nepremičnin ali nakup energijsko učinkovitih gospodinjskih aparatov ter okolju prijaznih motornih vozil. (NGS januar 2009)
- (525) V NLB vam ponujamo številne varne naložbene možnosti. (NGS februar 2008)
- (526) Omogočamo vam, da se denar z vašega osebnega računa samodejno prenese na bolje obrestovan račun in to brez dodatnih stroškov. (NGS februar 2008)
- (527) Oglasite se v katerikoli NLB poslovalnici ali nas pokličite na brezplačno številko 080 15 85. (NGS februar 2008)
- (528) Da boste ta večer blesteli, Vam bomo podarili tudi stilsko preobrazbo. (NGS oktober 2008)
- (529) Unlike some other lenders, we work directly with schools to ensure you're not borrowing more than you need. (NGA julij 2008)
- (530) Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later. (NGA julij 2008)
- (531) With nearly 9 out of 10 computers infected with spyware, we're making it our mission to help clean up the internet and help keep you safer online. (NGA april 2006)
- (532) We have everything you need to plan for retirement, from simple tools to help you get started to a wide range of financial products – including IRAs, annuities, investments, insurance and banking. (NGA junij 2006)
- (533) And as the nation's 401 (k) leader, we know how to make the whole process as simple as possible. (NGA junij 2006)

- (534) *Our Dream>Plan>Track>® approach to financial planning begins with your dreams, not numbers.* (NGA marec 2008)
- (535) *Get started today at ameriprise.com/plan or call 1-800-Ameriprise to schedule a converstaion with one of our personal financial advisors.* (NGA marec 2008)
- (536) *The ones we use in our faucets also know a thing or two about durability.* (NGA oktober 2008)
- (537) *Our DIAMOND Seal Technology uses a valve with a tough diamond coating to bring you a faucet built to last up to 5 million uses – plus it keeps water inside the faucet out of contact with lead based components.* (NGA oktober 2008)
- (538) *Introducing the Jitterbug.* (NGA marec 2007)
- (539) *Try our pre-recorded Jitterbug Hotline 1-800-230-9045.* (NGA marec 2007)
- (540) *The award-winning Bose Lifestyle V30 system, our newest home theatre system, is engineered wth unique technologies to reproduce sound with the type of vivid detail you just don't get with your TV.* (NGA november 2008)
- (541) *To order or learn more, call or visit us online.* (NGA november 2008)
- (542) *Using the award-winning Dynamic immersion™ method, our interactive software teaches without translation, memorization or grammar drills.* (NGA junij 2006)
- (543) *Combining thousands of real-life images and the voices of native speakers in a step-by-step immersion process, our programs successfully replicate the experience of learning your first language.* (NGA junij 2006)
- (544) *If you'd like the Stauer genuine 18" cultured pearl necklace absolutely FREE, all you need to do is call us today or log on to the website www.stauer.com.* (NGA februar 2009)
- (545) *If you're wondering exactly how we can afford to do this... read on.* (NGA februar 2009)
- (546) *It's time for us to give back.* (NGA februar 2009)
- (547) *That's why we're offering this stunning, 18" strand of genuine cultured white pearls for FREE (you only pay the basic shipping and processing).* (NGA februar 2009)
- (548) *In a world where some cultured pearl necklaces can cost thousands, shop around and I doubt that you will see any jewelry offer this compelling!* (NGA februar 2009)
- (549) *Why would we do this?* (NGA februar 2009)
- (550) *Our real goal is to build a long term client relationship with you.* (NGA februar 2009)
- (551) *We are sure that most of you will become loyal Stauer clients in the years to come, but for now, in this lousy economy, we will give you these pearls to help with your future gift giving ideas.* (NGA februar 2009)
- (552) *We did find a magnificent cache of cultured pearls at the best price that I have ever seen.* (NGA februar 2009)
- (553) *Our pearl dealer was stuck.* (NGA februar 2009)
- (554) *A large luxury department store in financial trouble cancelled a large order at the last minute so we grabbed all of them.* (NGA februar 2009)
- (555) *He sold us an enormous cache of his roundest, whitest, most iridescent cultured 5 ½-6mm pearls for only pennies on the dollar.* (NGA februar 2009)
- (556) *This year, we've really come to the rescue.* (NGA februar 2009)
- (557) *We stay in business by serving our long term clients.* (NGA februar 2009)
- (558) *As a matter of fact, our average client spends more with us than at Tiffany's, but we still know something about affordability.* (NGA februar 2009)
- (559) *We were only able to get so many pearls at this price.* (NGA februar 2009)
- (560) *Ask about our satin and velvet travel case.* (NGA februar 2009)
- (561) *Our buyers just discovered one of the most significant Swiss Bank hoards od U.S. gold in years.* (NGA avgust 2007)
- (562) *Order now while our limited supplies last.* (NGA avgust 2007)
- (563) *Due to the scarcity of these coins, we must issue a strict limit of 10 coins per customer.* (NGA avgust 2007)
- (564) *Your satisfaction is assured by our 30-day money-back guarantee.* (NGA avgust 2007)
- (565) *Petrolove prodajalne imajo vedno na zalogi različne pnevmatike, avtokozmetiko, olja in tekočine, maziva, brisalce, žarnice za avto in akumulatorje.* (NGS decembar 2008)
- (566) *Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele za vaše vozilo.* (NGS decembar 2008)
- (567) *Keep Internet Security Simple with a free KISS spyware scan from EarthLink.* (NGA april 2006)
- (568) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together.* (NGA marec 2005)
- (569) *Fortunately, this is where The Principal can help.* (NGA junij 2006)

- (570) So no matter how far retirement might seem, The Principal can give you an edge in getting there. (NGA junij 2006)
- (571) When it comes to offering an idyllic Caribbean experience, no one comes close to Princess. (NGA april 2006)
- (572) With 13 unique itineraries visiting more than 30 ports in the sun-drenched Caribbean, Princess offers the cruise you've dreamed about. (NGA april 2006)
- (573) That's why more people come to Ameriprise for financial planning than any other company.* (NGA marec 2008)
- (574) Stauer comes to the rescue! (NGA februar 2009)
- (575) Despite tough economic times, Stauer has had a very good year. (NGA februar 2009)
- (576) But let me get to the point: his loss is your gain. (NGA februar 2009)
- (577) In the past Stauer has made gift giving easier with the absolute lowest prices on fine jewelry and luxury goods. (NGA februar 2009)
- (578) For the next few days, I'm not offering this culture pearl necklace at \$1,200. (NGA februar 2009)
- (579) I'm not selling it for \$300. (NGA februar 2009)
- (580) That's because I don't want to SELL you these pearls at all... (NGA februar 2009)
- (581) I want to GIVE them to you. (NGA februar 2009)
- (582) Stauer is a high end jeweler that still understands value. (NGA februar 2009)
- (583) Stauer was the largest buyer of carat weight emeralds in the world last year and this year we are on track to be the largest buyer of carat weight sapphires, so we know above volume buying discounts. (NGA februar 2009)

Drugo

- (584) V njegovem svetu naj elementi plešejo tako, kot on žvižga. (NGS oktober 2008)
- (585) Zato je nujno potrebno, da jih zaužijemo s hrano. (NGS maj 2007)
- (586) Načeloma res lahko celotno potrebo po mineralnih snoveh zadostimo z uravnoteženo in raznoliko prehrano. (NGS maj 2007)
- (587) Vsi ostali naredimo zase veliko dobrega, če redno pijemo naravno mineralno vodo, v kateri so naravno raztopljeni minerali v harmoničnem ravnovesju. (NGS maj 2007)
- (588) Ohranjanje zdravja omogoča zapleteno in usklajeno sodelovanje številnih celic in tkiv, ki tvorijo naš imunski sistem. (NGS november 2007)
- (589) V zgodovinskem razvoju organizmov je nastal z namenom, da nas ščiti pred vdorom tujkov in uniči tiste, ki se jim v notranjost vendarle uspe prebiti. (NGS november 2007)
- (590) To sposobnost organizma imenujemo odpornost. (NGS november 2007)
- (591) Od imunskega sistema je precej odvisno, če bomo ob določeni okužbi zboleli in kako hudo bomo zboleli. (NGS november 2007)
- (592) Ti nas po eni strani učinkovito pripravljajo na spremenjene razmere, po drugi strani pa imajo tudi manj prijetne učinke – slabijo delovanje imunskega sistema. (NGS november 2007)
- (593) Zato smo manj odporni. (NGS november 2007)
- (594) Imunski sistem si lahko okreplimo sami, med drugim tudi z nekaterimi zdravili rastlinskega izvora, npr. z ameriškim slamnikom, katerega učinkovitost so dokazale številne raziskave. (NGS november 2007)
- (595) Immunal je zdravilo, ki ga moramo jemati tudi med boleznjijo, saj dokazano pomaga pri hitrejšem okrevanju in lahko prepreči nastanek zapletov (sinusitis, vnetje srednjega ušesa, bronhitis). (NGS november 2007)
- (596) Pomembno je, da ves čas krepimo svoj imunski sistem, ne glede na to, ali je bolezen že nastopila ali ne. (NGS november 2007)
- (597) Tako se bomo izognili številnim neprijetnostim, ki nam lahko zagrenijo prijetne jesenske in zimske dni. (NGS november 2007)
- (598) Spoštujmo naravo. (NGS januar 2009)
- (599) Ohranimo jo za naše potomce. (NGS januar 2009)
- (600) Vsi se radi sprehajamo po neokrnjeni naravi in uživamo v njeni lepoti. (NGS januar 2009)
- (601) Če jo želimo ohraniti tudi za naše potomce, moramo sprejeti ukrepe, da jo zavarujemo. (NGS januar 2009)
- (602) The vintage coins in this hoard represent dates ranging from 1866 through 1906 that uniquely symbolize the history of our nation in fine gold. (NGA avgust 2007)

Izposoja vlog

Novinarski jezik

- (603) *IMPORTANT INFORMATION: If you have a stomach ulcer... (NGA avgust 2006);*
(604) *IMPORTANT CONSUMER INFORMATION: Subject to Customer Agreement (NGS marec 2007)*

Strokovni jezik

Mastni tisk

- (605) *To learn more, visit studentloan.com/choice or call 1-800-STUDENT. (NGA julij 2008)*
(606) *KISS it and make it better. (NGA april 2006)*
(607) *Keep Internet Security Simple with a free KISS spyware scan from EarthLink. (NGA april 2006)*
(608) *Go to www.earthlink.net to get one of a million free spyware scans, and get free protection software for 30 days. (NGA april 2006)*
(609) *Get a FREE and easy spyware scan at www. earthlink.net. (NGA april 2006)*
(610) *If it can happen to YOU, it can happen to HIM. (NGA maj 2005)*
(611) *ENROLL TODAY at PETINSURANCE.COM or 866 – 838 – 7387 (NGA maj 2005)*
(612) *It's not just about where your dreams will take you. It's about where you take your dreams. (NGA marec 2008)*
(613) *Get started today at ameriprise.com/plan or call 1-800-Ameriprise (NGA marec 2008)*
(614) *Financial planning>Retirement>Investments>Insurance>Banking (NGA marec 2008)*
(615) *To find our more about the red chair, go to ameriprise.com/redchair (NGA marec 2008)*
(616) *Find and compare cruises FAST with Searchlight – on the NEW princess.com Princess Cruises (NGA april 2006)*
(617) *The all-new 2008 Mercury Sable with a five-star crash safety rating. (NGA november 2007)*
(618) *It doesn't play games, take pictures or give you the weather. (NGA marec 2007)*
(619) *Call Now 1-800-540-9943 (NGA marec 2007)*
(620) *Questions about Jitterbug? Try our pre-recorded Jitterbug Hotline 1-800-230-9045 (NGA marec 2007)*
(621) *www.jitterbugdirect.com (NGA marec 2007)*
(622) *At 6'4", 220 pounds, Bob is a formidable man. But he's no match for something one millionth his size. A CLOT. (NGA avgust 2006)*
(623) *CLOTS are the number one cause of heart attack and stroke, but you can help reduce your risk. This is important information if you've been hospitalized with heart-related chest pain or a certain type of heart attack (NGA avgust 2006)*
(624) *PLAVIX, in combination with aspirin, helps provide greater protection against a future heart attack or stroke than aspirin alone (NGA avgust 2006)*
(625) *IMPORTANT INFORMATION (NGA avgust 2006)*
(626) *Talk to your doctor today to learn more about PLAVIX. (NGA avgust 2006)*
(627) *BECAUSE YOU'RE NO MATCH FOR A DANGEROUS CLOT (NGA avgust 2006)*
(628) *The picture is only half the story. (NGA november 2008)*
(629) *Get the full home theatre experience with Bose sound. (NGA november 2008)*
(630) *Bring Bose quality sound to your high-definition sources. (NGA november 2008)*
(631) *A single remote control operates the system and basic functions of your attached sources, while the award-winning Jewel Cube speaker arrays deliver premium Bose sound (NGA november 2008)*
(632) *The fastest way to learn a language. (NGA junij 2006)*
(633) *Just Released: Tagalog Level 1, Farsi Level 2 (NGA junij 2006)*
(634) *Award-winning software successfully used by U.S. State Department diplomats, Fortune 500 executives and millions of people worldwide. (NGA junij 2006)*
(635) *Step-by-step immersion instruction in all key language skills (NGA junij 2006)*
(636) *Listening (NGA junij 2006)*
(637) *Reading (NGA junij 2006)*
(638) *Speaking (NGA junij 2006)*
(639) *Writing (NGA junij 2006)*
(640) *Each fully interactive course includes: /.../ (NGA junij 2006)*
(641) *SAVE 10% (NGA junij 2006)*
(642) *RosettaStone.com/ngs066; 1-800-399-6162 (NGA junij 2006)*
(643) *Extremely Limited Availability. (NGA februar 2009)*
(644) *How Do You Spell Pearl Necklace? F-R-E-E. (NGA februar 2009)*
(645) *Stauer comes to the rescue! \$295 necklace of genuine cultured pearls...FREE! (NGA februar 2009)*

- (646) *If you'd like the Stauer genuine 18" cultured pearl necklace ansolutely **FREE**, all you need to do is call us today or log on to the website www.stauer.com. (NGA februar 2009)*
- (647) *That's why we're offering this stunning, 18"strand of genuine cultured white pearls for **FREE** (you only pay the basic shipping and processing). (NGA februar 2009)*
- (648) *Why would we do this? (NGA februar 2009)*
- (649) *But let me get to the point: his loss is your gain. (NGA februar 2009)*
- (650) *This cultured pearl necklace is yours **FREE**. (NGA februar 2009)*
- (651) *It's okay to be skeptical. (NGA februar 2009)*
- (652) *Stauer is a high end jeweler that still understands value. (NGA februar 2009)*
- (653) *This offer is very **limited** to one per shipping address. (NGA februar 2009)*
- (654) *Cultured pearl necklace (18" strand) Your cost – **FREE** – pay shipping and processing only. (NGA februar 2009)*
- (655) *Call now to take advantage of this extremely limited offer. 1-800.806-1654. (NGA februar 2009)*
- (656) *Promotional code **FWP155-03**. Please mention this code when you call. (NGA februar 2009)*
- (657) *Order today and Save \$100s (NGA avgust 2007)*
- (658) *Rare Hoard of 100-Year-Old U.S. Gold Coins Released to Public. HISTORIC U.S. GOLD ON SALE. Just discovered hoard of U.S. \$10 Gold Liberty Coins Now Available (NGA avgust 2007)*
- (659) *Uncirculated Gold Coins from the Past Hold Key for Future Profits (NGA avgust 2007)*
- (660) *As low as \$434 ea. (NGA avgust 2007)*
- (661) *Don't Miss This Opportunity: Order Now! (NGA avgust 2007)*
- (662) *Order More & Save \$100s. (NGA avgust 2007)*
- (663) *Call Toll-Free: 1-800-642-9160 (NGA avgust 2007)*
- (664) *Doma! (NGS oktober 2008)*
- (665) ***SPUSTITE SONCE V VAŠ DOM!** (NGS maj 2006)*
- (666) ***SOLATUBE** - Sistem razsvetljevanja omogoča izvrstno naravno razsvetljavo od svita do sončnega zahoda (NGS maj 2006)*
- (667) *Solatube sistem odlikujejo **izjemne topotno prevodne lastnosti**, saj ne dopušča prenosa topote v prostor ali iz njega. (NGS maj 2006)*
- (668) *Na voljo je v treh dimenzijah: s premerom 250 mm, 350 mm in 530 mm. (NGS maj 2006)*
- (669) ***Dodatna oprema:** komplet z električno lučjo za nočni čas, prezračevalnik za kopalnice, senčnik, specialni ventilator **SolarStar**, ki deluje na sončno energijo (NGS maj 2006)*
- (670) *Več užitka z manj maščob in holesterola. (NGS maj 2006)*
- (671) *Izbor izdelkov, ki sledijo smernicam zdarve prehrane, potrjuje Zavod za zdravstveno varstvo Kranj. (NGS maj 2006)*
- (672) ***MINERALI V HARMONIČNE RAVNOVESJU. JASNO. RADENSKA** (NGS maj 2007)*
- (673) *Nadgradite svoje znanje tujih jezikov z nadaljevalnimi avdiotečaji **PONS Korak naprej** (NGS oktober 2006)*
- (674) *V kompletu: vodnik lingua z lekcijami (132 strani), priročnik s prepisi posnetkov, razlagami slovnice in slovarčkom (80 strani), avdio CD s posnetki besedil in dialogov, avdio CD z zgodbo v nadaljevanjih, ki je rdeča nit tečaja (NGS oktober 2006)*
- (675) ***Novo!** (NGS oktober 2006)*
- (676) ***Samo 6.850 SIT - 28,58 EUR** (NGS oktober 2006)*
- (677) ***NAROČILA in INFORMACIJE** (NGS oktober 2006)*
- (678) ***POSEBNA PONUDBA 3 letna garancija** (NGS december 2007)*
- (679) ***Toyota Yaris R'nB uRBani stil** (nadpis, NGS april 2008)*
- (680) *To sposobnost organizma imenujemo **odpornost**. (NGS november 2007)*
- (681) ***Od imunskega sistema je precej odvisno, če bomo ob določeni okužbi zboleli in kako bomo zboleli.** (NGS november 2007)*
- (682) ***KAKO POMAGAMO IMUNSKEMU SISTEMU?** (NGS november 2007)*
- (683) ***IMMUNAL krepi imunski sistem in tako pomaga preprečiti nastanek in razvoj gripe in prehlada.** (NGS november 2007)*
- (684) ***IMMUNAL** je zdravilo, ki ga moramo jemati tudi med boleznijo, saj **dokazano pomaga pri hitrejšem okrevanju** in lahko prepreči nastanek zapletov (sinusitis, vnetje srednjega ušesa, bronhitis...). (NGS november 2007)*
- (685) ***Ohranimo jo za naše potomce** (NGS januar 2009)*
- (686) ***Razlika ni v barvi** (nadpis, NGS maj 2006)*
- (687) ***Trio že za 30 EUR;** Za 30 EUR na mesec dobite 49 izbranih SiOL TV programov z možnostjo dodajanja izvrstnih programskeh paketov po lastni izbiri (ki vsebujejo programe kot so **HBO ter novost FOX Life in FOX Crime**) ter virtualno videoteko s tremi **brezplačnimi ogledi vrhunskih filmov vsakih 14 dni.*** (NGS oktober 2008)

- (688) *O tem lahko navdušeno obvestite s SiOL telefonijo vse svoje prijatelje, in to z brezplačnimi klici v omrežje Telekoma Slovenije.* (NGS oktober 2008)
- (689) *V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pika na i-internet* (NGS oktober 2008)
- (690) *Prenosnik za ostale nove naročnike paketa Trio je 99 EUR.* (NGS oktober 2008)
- (691) *Ali vašemu avtu kaj manjka?* (NGS december 2008)
- (692) **DVOJNA PRIVLAČNOST** (NGS oktober 2008)
- (693) *Novo živiljenjsko zavarovanje, GRAWE dvojček, združuje prednosti klasičnega živiljenjskega zavarovanja in naložbenega zavarovanja živiljenjskega zavarovanja.* NGS oktober 2008)
- (694) *GRAWE dvojček Vam garantira .../* (NGS oktober 2008)
- (695) *Večerja s Sebastijanom in Damijanom Cavazzo* (NGS oktober 2008)
- (696) *Omejena ponudba* (NGS oktober 2008)
- (697) *Pokličite zdaj. Oglasil se Vam bo Sebastijan Cavazza.* (NGS oktober 2008)

Strokovni izrazi

- (698) *401(k), IRA, annuities* (NGA junij 2006)
- (699) *Acute Coronary Syndrome - or ASC; blood platelets; cholesterol and blood pressure medications; stomach ulcer; heart attack, stroke* (NGA avgust 2006)
- (700) *High-definition sources; HDTV; external sources; standard DVD or Blu-ray Disc player; upconverts 1080p over HDMI* (NGA november 2008)
- (701) *Visoko odbojnih cevih; kotnih elementov; prezračevalnik; strešne konstrukcije* (NGS maj 2006)
- (702) *Nasičene maščobe, holesterol; prehranskih vlaknin; nizko vsebnost sladkorja; nižjo energetsko vrednost* (NGS maj 2006)
- (703) *Hranilo; minerali; vitamini; mineralne snovi; kalcij; železo; rdečekrvna telesca; kisik; magnezij; kalij; prenos dražljajev v mišičnih celicah; žeze ščitnica; jod; natrij; klorid; kronična odpoved ledvic; napredovana srčna oslabelost; periferna prekravavitev; krvni tlak; peristaltika; srednja množina natrija in visoka vsebnost hidrogenkarbonata; diabetiki; povečan krvni tlak* (NGS maj 2007)
- (704) *Simetrični vsekolesni pogon AWD; Boxer motor z vodoravno, nasprotno ležečimi valji z nizkom težiščem; sistem spreminjaanja navora na pogonska kolesa (viskozna sklopka); omejevalec spodrsavanja zadnjih pogonskih koles (LSD); reduktor* (NGS september 2007)
- (705) *Lita platišča; ABS; električni paket; servovolan; ABS; varnostne blazine; kolenska zračna blazina; stranski zračni zavesi; meglenke* (NGS april 2008)
- (706) *Zbolevnost; gripa; imunski sistem; celice in tkiva; hormoni, tudi stresni; učinkovine; bele krvničke; okrepijo fagocitno delovanje; odstranjevanje mikroorganizmov; protibakterijski; protivirusno; protivnetno; prehladni znaki; Echinacea purpurea L.* (NGS november 2007)
- (707) *Ekološki potrošniški in stanovanjski krediti* (NGS januar 2009)
- (708) *Klasično živiljenjsko zavarovanje; naložbeno živiljenjsko zavarovanje; zavarovalna vsota; nadpovprečni investicijski donosi; dodatna zavarovanja; razporejanje in upravljanje sredstev v uglednih mednarodnih investicijskih skladih;* (NGS oktober 2008)

Števila

- (709) *With 13 unique itineraries visiting more than 30 ports in the sun-drenched Caribbean, Princess offers the cruise you've dreamed about.* (NGA april 2006)
- (710) *With nearly 9 out of 10 computers infected with spyware, we're making it our mission to help clean up the internet and help keep you safer online.* (NGS april 2006)
- (711) *Go to www.earthlink.net to get one of a million free spyware scans, and get free protection software for 30 days.* (NGS april 2006)
- (712) *Our DIAMOND Seal Technology uses a valve with a tough diamond coating to bring you a faucet built to last up to 5 million uses.* (NGA oktober 2008)
- (713) *Dial '0' for a 24-hour Jitterbug operator.* (NGA marec 2007)
- (714) *Tagalog Level 1, Farsi Level 2; Level 1 Program; Level 2 Program; Level 1&2* (NGA junij 2006)
- (715) *Each fully interactive course includes: CD-ROM curriculum with 20 activities in each of 92 lessons /.../ Curriculum Text and 45-page User's Guide.* (NGA junij 2006)
- (716) *Save 10%.* (NGA junij 2006)
- (717) *Call today or buy online for a 10% discount.* (NGA junij 2006)
- (718) *Consider that since 1999, the number of coin collectors has sharply risen from 3 million to 130 million, you may never get a second chance to capitalize on this opportunity.* (NGA avgust 2007)
- (719) *Due to the scarcity of these coins, we must issue a strict limit of 10 coins per customer.* (NGA avgust 2007)

- (720) Lita platišča, klimatska naprava, električni paket, ABS, servovolan, 4 varnostne blazine in CD-radio so samo nekateri elementi iz bogate opreme R'n'B, s katerimi boste poudarili vašo edinstveno osebnost. (NGS april 2008)
- (721) Velja za NLB Varčevalni račun, na katerem mora vsak polog odležati vsaj 7 dni. (NGS februar 2008)
- (722) Trio že za 30 EUR. (NGS oktober 2008)
- (723) Za 30 EUR na meec dobite 49 izbranih SiOL tv programov z možnostjo dodajanja izvrstnih programskega paketov po lastni izbiri (ki vsebujejo programe kot so HBO ter novost FOX Life in FOX Crime) ter virtualno videoteko s tremi brezplačnimi ogledi vrhunskih filmov vsakih 14 dni. (NGS oktober 2008)
- (724) V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pik na i-nternet. (NGS oktober 2008)
- (725) Prenosnik za ostale nove naročnike paketa Trio je 99EUR. (NGS oktober 2008)

Odstotni delež

- (726) SAVE 10%. (NGA junij 2006)
- (727) Call today or buy onlibe for a 10% discount. (NGA junij 2006)

Drobni tisk in opombe

- (728) Povprečna kombinirana poraba 4-7,2l/100 km, emisija CO₂: 106-170 g/km. Toyota Adria d. o. o., Brnčičeva 51, 1000 Ljubljana. (NGS april 2008)
- (729) www.radenska.si (NGS maj 2007)
- (730) Avtera d. o. o., Šmartinska 106, 1000 Ljubljana, www.avtera.si. | Za podrobnosti si oglejte spletno stran www.epson.si (NGS december 2007)
- (731) www.abanka.si | info@abanka.si | Abafon 080 1 360 (NGS januar 2009)
- (732) www.petrol.si/napoti (NGS december 2008)
- (733) NLB d. d. Trg republike 2, 1000 Ljubljana (NGS februar 2008)
- (734) Diners Club SLO d. o. o., Dunajska c. 129, 1000 Ljubljana (NGS maj 2006)
- (735) Prenosnik za ostale nove naročnike paketa Trio je 99 EUR. | www.sioli.net | 080 8000 | Ponudba brezplačnih filmov velja za obstoječe naročnike SiOL TV ter nove naročnike, ki naročijo SiOL TV do 15. 10. 2008 in traja do 31. 10. 2009. | Ponudba brezplačnih klíčev v omrežja Telekom Slovenije velja za vse naročnike SiOL telefonije, ki si bodo aktivirali možnost v obdobju 25. 8. do 15. 10. 2008 in traja do 31. 10. 2009. | *Ponudba velja od 25. 8. do 15. 10. oz. do razprodaje zalog za nove naročnike paketa Trio ob vezavi 24 mesecev. (NGS oktober 2008)
- (736) All applications are subject to underwriting approval / Underwritten by Veterinary Pet Insurance Co. (CA) / National Casualty Co. (Nat'l), Madison, WI, an A + 15 rated company / ©2005 Veterinary Pet Services, Inc. (NGA marec 2005)
- (737) **IMPORTANT CONSUMER INFORMATION:** Subject to Customer Agreement, select calling plans and credit approval. Early termination fee, other charges, and restrictions apply. Screen images simulated. Offer coverage and service not available everywhere. While supplies last. Shipping charges may apply. *Not including government taxes, assessment surcharges, and activation fee. Limited-time offer from GreatCall. ©2006 GreatCall, Inc. Jitterbug and GreatCall are trademarks of GreatCall, Inc. Samsung is a registered trademark of Samsung Electronics America, Inc. and its related entities. (NGA marec 2007)
- (738) Ameriprise Financial is pleased to be using an authentic Eames DCW manufactured by Herman Miller, Courtesy Eames Office LLC, www.earnesoffice.com, www.earnesfoundation.org. | Ameriprise Financial cannot guarantee future financial results. Financial planning services and investments available through Ameriprise Financial Services, Inc., Member FINRA and SIPC. *Based on the number of financial planning clients annualy disclosed in Form AVD, Part 1A, Item 5 available at adviserinfo.sec.gov as of December 31, 2006. ©2008 Ameriprise Financial, Inc. All rights reserved. (NGA marec 2008)
- (739) Earthlink Protection Control Center is \$4.95 a month or Free when you sign up for Earthlink Internet Access. ©2006 Earthlink, Inc. Earthlink and the Earthlink logo are registeres trademarks of Earthlink, Inc. (NGA april 2006)
- (740) ©2005 Principal Financial Services, Inc. »The Principal,« »Principal Financial Group« and the Edge Design are registered service marks and the illustrated character and »We'll Give You An Edge« sre service marks of principal Financial Services, Inc. Insurance issues by principal Life Insurance Company. Securities offered through Princor Financial Services Corporation, (800) 247-4123, member SIPC. Bank products offered through Principal Bank®, member FDIC, Equal Housing Lender. Principal Life, Princor®, Principal Financial Services, Inc., are members of the Principal Financial Group®, Des Moines, IA 50392. Insurance and annuities are not FDIC insured, not obligations or

- deposits of principal Bank, not guaranteed by Principal Bank, and are subject to investment risks, including possible loss of the principal invested. #692592007 (NGA junij 2006)*
- (741) ©2008 The Student Loan Corporation. The Student Loan Corporation is a subsidiary of Citybank, N. A. Citi, and Citi with Arc Design are registered service marks of Citigroup Inc. Let's Get it Done (NGA julij 2008)
- (742) ©2006 Bristol-Myers Squibb/Sanofi Pharmaceuticals Partnership. Sanofi aventis USA.CLO.06.05.43/May 2006 sanofi aventis U.S. LLC (NGA avgust 2006)
- (743) If you need help paying for prescription medicines, you may be eligible for assistance. Call 1-888-4PPA-NOW (1-888-477-1669), or go to www.pparx.org. (NGA avgust 2006)
- (744) ©2008 Bose Corporation. Patent rights issued and/or pending. C_006732. (NGA november 2008)
- (745) ©2007 New York Mint (NGA avgust 2007)
- (746) ©2008 Odwalla, Inc. »Odwalla«, »Strawberry C Monster«, »Nourishing the Body Whole« and »The Artful Mix of Taste and Nutrition« are trademarks of Odwalla, Inc. (NGA junij 2008)
- (747) *Based on both NHTSA five-star crash test ratings and with optional electronic stability control, IIHS Top Safety Pick. Star ratings are part of U.S. Dept. Of Transportation's SaferCar.gov program (www.safercar.gov) **Optional leather trim. (NGA november 2007)
- (748) Cene posameznih kartuš se začnejo že pri 9.99EUR.* / *Cena, ki jo priporoča EPSON, vsebuje DDV (NGS decembar 2007)
- (749) S privarčevanim denarjem boste lahko razpolagali glede na vaše potrebe, da je najkrajša doba vezave že od 7 dni dalje.* / *Velja za NLB Varčevalni račun, na katerem mora vsak polog odležati vsaj 7 dni (NGS februar 2008)
- (750) Prenosnik 1E* / *Prenosnik za ostale nove naročnike paketa Trio je 99EUR/ponudba velja od 25. 8. Do 15. 10. 2008 oz. do razprodaje zalog za nove naročnike paketa Trio ob vezavi 24 mesecev (NGS oktober 2008)

Oglasni avtomatizmi

- (751) To learn more, visit studentloan.com/choice or call 1-800-STUDENT. (NGA julij 2008)
- (752) Use promotional code NG08. (NGA julij 2008)
- (753) Go to www.earthlink.net to get one of a million free spyware scans, and get free protection software for 30 days. (NGA april 2006)
- (754) Get a FREE and easy spyware scan at www.earthlink.net (NGA april 2006)
- (755) ENROLL TODAY at PETINSURANCE.COM or 866-838-7387 (NGA marec 2005)
- (756) To learn more, contact your financial professional or visit principal.com (NGA junij 2006)
- (757) Get started today at ameriprise.com/plan or call 1-800-Ameriprise to schedule a converstaion with one of our personal financial advisors. (NGA marec 2008)
- (758) To find out more about the red chair, go to ameriprise.com/redchair. (NGA marec 2008)
- (759) Find and compare cruises FAST with searchlight – on the NEW princess.com. (NGA april 2006)
- (760) Visit princess.com (NGA april 2006)
- (761) Call 1.800.PRINCESS (NGA april 2006)
- (762) mercuryvehicles.com (NGA november 2007)
- (763) deltafaucet.com/dstfaucet (NGS oktober 2008)
- (764) Call Now 1-866-540-9943 (NGA marec 2007)
- (765) Mention promotional code 32599. (NGA marec 2007)
- (766) Talk to your doctor today to learn more about PLAVIX. Or visit www.plavix.com or call 1.800.470.4017. (NGA avgust 2006)
- (767) See important product information on the following pages (NGA avgust 2006)
- (768) To order or learn more, call or visit us online. 1-800-736-5031, ext. 5093 Bose.com/lifestyle (NGA november 2008).
- (769) RosettaStone.com/ngs066 – 1-800-399-6162 (NGA junij 2006)
- (770) Call today or buy online for a 10% discount. (NGA junij 2006)
- (771) Use promotional code ngs066 when ordering. (NGA junij 2006)
- (772) Call now to take advantage of this extremely limited offer 1-800-806-1654 (NGA junij 2006)
- (773) Promotional code FWP155-03. Please mention this code when you call. (NGA junij 2006)
- (774) Call Toll-Free : 1-800-642-9160 ext. 2201 (NGA avgust 2007)
- (775) Save 10% (NGA junij 2006)
- (776) Order today and Save \$100s! (NGA avgust 2007)
- (777) Don't miss the opportunity, order now! (NGA avgust 2007)
- (778) Order more & save (NGA avgust 2007)
- (779) Za podrobnosti si oglejte spletno stran epson.si (NGS decembar 2007)

- (780) *Cene se začnejo že pri 9.99EUR* (NGS december 2007)
- (781) *Nov planet za nove igre poišcite v dobri pohištveni trgovini in na www.alples.si* (NGS oktober 2008)
- (782) *Pokličite zdaj.* (NGS oktober 2008)
- (783) *Omejena ponudba.* (NGS oktober 2008)
- (784) *Ponudba velja do 31. 12 2008.* (NGS oktober 2008)
- (785) *V ta namen smo se v Abanki odločili ponuditi ekološke kredite, ki jih lahko koristite za gradnjo ali prenavljanje okolju prijaznih nepremičnin ali nakup energijsko učinkovitih gospodinjskih avtomatov ter okolju prijaznih nepremičnin.* (NGS januar 2009)
- (786) *www.abanka.si I info@abanka.si I Abafon 080 1 360* (NGS januar 2009)
- (787) *V NLB vam ponujamo številne varne naložbene možnosti.* (NGS februar 2008)
- (788) *S privarčevanim denarjem boste lahko razpolagali glede na vaše potrebe, saj je najkrajša doba vezave že od 7 dni dalje* (NGS februar 2008)
- (789) *www.nlb.si/varcevanje* (NGS februar 2008)
- (790) *www.petrol.si/napotni* (NGS december 2008)
- (791) *Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele.* (NGS december 2008)
- (792) *www.solatube.si www.solatube.com* (NGS maj 2006)
- (793) *Na voljo je v treh dimenzijah: s premerom 250 mm, 350 mm in 530 mm.* (NGS maj 2006)
- (794) *NOVA EMBALAŽA.* (NGS maj 2007)
- (795) *www.radenksa.si* (NGS maj 2007)
- (796) *Samo 6.850 SIT – 28,58 EUR* (NGS oktober 2006)
- (797) *Na voljo za tri jezike: angleščino, nemščino in španščino* (NGS oktober 2006)
- (798) *Novo!* (NGS oktober 2006)
- (799) *NAROČILA in INFORMACIJE po telefonu 01 513 46 46, na spletni strani www.pons.si, po e-pošti info@pons.si* (NGS oktober 2006)
- (800) *Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.* (NGS november 2007)
- (801) *Trio že za 30 EUR* (NGS oktober 2008)
- (802) *V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1 EUR. pa je zgolj pika na i-nternet.* (NGS oktober 2008)
- (803) *www.siol.net 080 8000* (NGS oktober 2008)
- (804) *Emisija in poraba goriva: Forester AWD 2.0, CO₂ 204 g/km in 8,5 l/100 km.* (NGS september 2007)
- (805) *www.subaru.si* (NGS september 2007)
- (806) *Povprečna kombinirana poraba 4-7,2 l/100 km, emisija CO₂ 106-170 g/km.* (NGS april 2008)
- (807) *www.toyota.si* (NGS april 2008)
- (808) *www.dc-exclusive.si* (NGS maj 2006)

Sprožilci

- (809) *Prestavljava, sestavljava, spremenljiva: s kotno mizo za več prostora, z elementi na kolesih za lažje premike.* (NGS oktober 2008)
- (810) *Nov planet za nove igre poišcite v dobri pohištveni trgovini in na www.alples.si.* (NGS oktober 2008)
- (811) *Čisto nova soba za nove igre.* (NGS oktober 2008)
- (812) *SOLATUBE - Sistem razsvetljevanja omogoča izvrstno naravno razsvetljavo od svita do sončnega zahoda* (NGS maj 2006)
- (813) *Solatube sistem odlikujejo izjemne toplotno prevodne lastnosti, saj ne dopušča prenosa toplote v prostor ali iz njega.* (NGS maj 2006)
- (814) *Solatube je mogoče namestiti v vse prostore v individualnih stanovanjskih hišah, kot tudi poslovne objekte (na odprte, spuščene in trde stropove).* (NGS maj 2006)
- (815) *Dodatna oprema: komplet z električno lučjo za nočni čas, prezračevalnik za kopalnice, senčnik, specialni ventilator SolarStar, ki deluje na sončno energijo* (NGS maj 2006)
- (816) *Montaža na vseh vrstah streh je hitra in preprosta, brez nereda in preoblikovanja strešne konstrukcije.* (NGS maj 2006)
- (817) *Več užitka z manj maščob in holesterola.* (NGS maj 2006)
- (818) *Pametna izbira* (NGS maj 2006)
- (819) *Mlečni izdelki Zdravo živiljenje imajo malo nasičenih maščob in holesterola, zato so za telo še posebej blagodejni.* (NGS maj 2006)
- (820) *Skrbno izbrani izdelki linije Zdravo živiljenje sledijo priporočilom zdrave prehrane in tako olajšajo izbiro, saj imajo bodisi veliko prehranskih vlaknin, nizko vsebnost sladkorja ali soli, malo maščob ali pa nižjo energetsko vrednost.* (NGS maj 2006)

- (821) *Voda kot pomembno hranilo.* (NGS maj 2007)
- (822) *Minerali v harmoničnem ravnovesju.* (NGS maj 2007)
- (823) *Nekatere – kot Radenska Classic – se lahko še posebej ponašajo s svojim blagodejnimi učinkovanjem na zdravje in dobro počutje.* (NGS maj 2007)
- (824) *Sicer pa Radenska Classic izboljšuje periferno prekrvavitev, uravnava krvni tlak in zmerno pospešuje peristaltiko.* (NGS maj 2007)
- (825) *Zaradi srednje množine natrija in visoke vsebnosti hidrogenkarbonata je zelo primeren napitek ob večjih telesnih naporih, je pa tudi smiselna izbira za diabetike in starejše ljudi.* (NGS maj 2007)
- (826) *Radenska Classic je osvežujočega okusa in sodi med srednje mineralizirane naravne mineralne vode.* (NGS maj 2007)
- (827) *Nova embalaža* (NGS maj 2007)
- (828) *Od prve lekcije se boste srečevali z zanimivimi dialogi in besedili ter kulturnimi podatki.* (NGS oktober 2006)
- (829) *Mimogrede boste odkrivali slovenična pravila in spoznavali besedišče, uspeh pa preverili v zaključnem testu.* (NGS oktober 2006)
- (830) *Novo!* (NGS oktober 2006)
- (831) *Samo 6.850 SIT – 28,58 EUR* (NGS oktober 2006)
- (832) *Hiro – Ekonomično – Ostro – Prilagodljivo - Energijsko varčno – Epson Stylus D120* (NGS december 2007)
- (833) *Posebna ponudba – 3 letna garancija* (NGS december 2007)
- (834) *Z možnostjo izpisovanja do 37 strani na minuto je najhitrejši poslovni brizgalni tiskalnik v svojem razredu.* (NGS december 2007)
- (835) *Izpisuje vse, od črnobelega besedila do barvnih dokumentov in celo sijajnih fotografij.* (NGS december 2007)
- (836) *Forester idealno obvladuje mestne ulice s stilom...* (NGS september 2007)
- (837) *Ima tudi napreden Subarujev Sintetični vsekolesni pogon – AWD, s Subaru Boxer motorjem, zato je stabilen in odziven tudi na brezpotjih.* (NGS september 2007)
- (838) *Vožnja vam daje izreden občutek... in sanjate kje se boste vozili naslednji vikend.* (NGS september 2007)
- (839) *Lepo je biti poseben.* (NGS april 2008)
- (840) *Lita platišča, klimatska naprava, električni paket, ABS, servovolan, 4 varnostne blazine in CD-rafio so samo nekateri elementi iz bogate opreme R'n'B, s katerimi boste poudarili vašo edinstveno osebnost.* (NGS april 2008)
- (841) *Toyota Yaris R'n'B+ pa vam bo pripeljala še več osebnega stila in varnosti s kolensko zračno blazino, stranskima zračnima zavesama, meglenkami in usnjениm volanom z gumbi za upravljanje MP3-avdionaprave.* (NGS april 2008)
- (842) *Sposebno bogato opremo po posebni ceni.* (NGS april 2008)
- (843) *Imunski sistem si lahko krepimosami, med drugim tudi z nekaterimi zdravili rastlinskega izvora, npr. z ameriškim slamnikom, katerega učinkovitost so dokazale številne raziskave.* (NGS november 2007)
- (844) *Zdravilo s tako učinkovino je IMMUNAL, ki vsebuje suh sok iz sveže cvetoče zeli škrlatne ehinaceje (Echinacea purpurea L.)* (NGS november 2007)
- (845) *Učinkovine, ki jih ehinacea vsebuje zvezajo število belih krvničk in okrepijo njihovo fagocitno delovanje. S tem pospešijo odstranjevanje mikroorganizmov, ki so vdrli v telo.* (NGS november 2007)
- (846) *IMMUNAL krepi imunski sistem in tako pomaga preprečiti nastanek in razvoj gripe in prehlada.* (NGS november 2007)
- (847) *Pravočasno jemanje lahko zmanjša resnost prehladnih znakov.* (NGS november 2007)
- (848) *IMMUNAL je zdravilo, ki ga moramo jemati tudi med boleznijo, saj dokazano pomaga pri hitrejšem okrevanju in lahko prepreči nastanek zapletov (sinusitis, vnetje srednjega ušesa, bronhitis ...).* (NGS november 2007)
- (849) *Tako se bomo izognili številnim neprijetnostim, ki nam lahko zagrenijo prijetne jesenske in zimske dni* (NGS november 2007)
- (850) *Vsi se radi sprehajamo po neokrnjeni naravi in uživamo v njeni lepoti.* (NGS januar 2009)
- (851) *Izkoristite ekološke potrošniške ali stanovanjske kredite Abanke in narava vam bo vrnila skrb.* (NGS januar 2009)
- (852) *V negotovih časih izberite varno naložbo!* (NGS februar 2008)
- (853) *V NLB vam ponujamo številne varne naložbene možnosti.* (NGS februar 2008)
- (854) *Omogočamo vam, da se denar z vašega osebnega računa samodejno prenese na bolje obrestovan račun in to brez dodatnih stroškov.* (NGS februar 2008)
- (855) *Dobrodošli na vrhu, v izbranem krogu izjemnih ljudi, ki so jim odprta vsa vrata.* (NGS maj 2006)
- (856) *Dragocena črna kartica je njihov privilegij, je odraz uspešnosti, prefinjenega okusa ter izbranega življenjskega sloga.* (NGS maj 2006)

- (857) *Zanjo ni moč zaprositi, pridobijo jo le skrbno izbrani povabljeni. Zato je tako iskana in zato jo je tako težko dobiti.* (NGS maj 2006)
- (858) *Za popolno doživetje je paket Trio vse kar rabite in želite.* (NGS oktober 2008)
- (859) *Za 30 EUR na mesec dobite 49 izbranih SiOL TV programov z možnostjo dodajanja izvrstnih programskih paketov po lastni izbiri, (ki vsebujejo programe kot so HBO ter novost FOX Life in FOX Crime) ter virtualno videoteko s tremi brezplačnimi ogledi vrhunskih filmov vsakih 24 dni.* (NGS oktober 2008)
- (860) *O tem lahko navdušeno obvestite s SiOL telefonijo vse svoje prijatelje, in to z brezplačnimi klici v omrežij Telekoma Slovenije.* (NGS oktober 2008)
- (861) *V vesolje veselja vas dokončno izstrelji SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1 EUR pa je zgolj pik na i-nternet.* (NGS oktober 2008)
- (862) *Nikoli ne veste, kdj bo vaš jekleni konjiček potreboval tudi nujne nadomestne dele.* (NGS december 2008)
- (863) *Petrolove prodajalne imajo vedno na zalogi različne prevmatike, avtokozmetiko, olja in tekočine, maziva, brisalve, žarnice za avto in akumulatorje.* (NGS december 2008)
- (864) *Na vsakem koraku vam torej nudijo različno opremo in osnovne nadomestne dele za vaše vozilo.* (NGS december 2008)
- (865) *Dvojna privlačnost* (NGS oktober 2008)
- (866) *Novo življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, združuje prednosti klasičnega življenjskega zavarovanja in naložbenega življenjskega zavarovanja.* (NGS oktober 2008)
- (867) *'GRAWE dvojček Vam garantira dvojno korist: življenjsko zavarovanje in investicijo v enem'.* (NGS oktober 2008)
- (868) *GRAWE dvojček vam omogoča, da hkrati zavarujete sebe in svojo družino ter investirate za pokojnino ali npr. nakup stanovanja.* (NGS oktober 2008)
- (869) *GRAWE dvojček Vam garantira – izplačilo zavarovalne vsote – možnost nadpovprečnih investicijskih donosov – davčno najugodnejše varčevanje/investiranje – možnost priključitve dodatnih zavarovanj – možnost razporejanja in upravljanja sredstev v uglednih mednarodnih investicijskih skladih – soudeležbo pri dobičku poslovanja zavarovalnice* (NGS oktober 2008)
- (870) *Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 sklenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, bomo izžrebali srečnico, ki bo preživila večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze. Da boste ta večer blestele, vam bomo podarili tudi stilsko preobrazbo.* (NGS oktober 2008)
- (871) *Sklenite zavarovanje GRAWE dvojček in zagotovite sebi in svojim najbližnjim finančno varno in neodvisno prihodnost.* (NGS oktober 2008)
- (872) *Utterly unsure - completely confident.* (NGA julij 2008)
- (873) *Choosing a Citi student loan is a no-brainer.* (NGA julij 2008)
- (874) *With a CitiAssist private student loan, you can be completely confident you'll get the money you need to pay for college expenses not covered by federal loans.* (NGA julij 2008)
- (875) *Unlike some other lenders, we work directly with schools to ensure you're not borrowing more than you need.* (NGA julij 2008)
- (876) *Plus we offer a number of ways to help lower payments when it's time to pay back your loan, so you can be sure you'll have the money you need now, with payment you can handle later.* (NGA julij 2008)
- (877) *KISS it and make it better.* (NGA april 2006)
- (878) *Keep Internet Security Simple with a free KISS spyware scan from EarthLink.* (NGA april 2006)
- (879) *With nearly 9 out of 10 computers infected with spyware, we're making it our mission to help clean up the internet and help keep you safer online.* (NGA april 2006)
- (880) *Go to www.earthlink.net to get one of a million free spyware scans, and get free protection software for 30 days,* (NGA april 2006)
- (881) *It's that easy.* (NGA april 2006)
- (882) *So KISS your computer today, and be on your way to a safer and more secure High speed internet experience.* (NGA april 2006)
- (883) *VPI Pet Insurance provides affordable health coverage to help you pay the treatment costs for your pet's accidents, illnesses and routine medical care, so the two of you can look forward to enjoying more quality, worry-free time together.* (NGA maj 2005)
- (884) *Getting to retirement can seem like a pretty daunting task.* (NGA junij 2006)
- (885) *Fortunately, this is where The Principal can help.* (NGA junij 2006)
- (886) *We have everything you need to plan for retirement, from simple tools to help you get started to a wide range of financial products – including IRAs, annuities, investments, insurance and banking.* (NGA junij 2006)
- (887) *And as the nation's 401 (k) leader, we know how to make the whole process as simple as possible.* (NGA junij 2006)
- (888) *The Principal can give you an edge in getting there.* (NGA junij 2006)

- (889) It's not just about where your dreams will take you. It's where you take your dreams. (NGA marec 2008)
- (890) Whether your dream is to spend more time with your kids or buy a second home, the best place to start is with someone who believes in your dreams. (NGA marec 2008)
- (891) That's why more people come to Ameriprise for financial planning than any other company*. (NGA marec 2008)
- (892) Our Dream>Plan>Track>® approach to financial planning begins with your dreams, not numbers. (NGA marec 2008)
- (893) Dream>Plan>Track> is an ongoing process where, together, you and an Ameriprise financial advisor will define your dream, develop your plan and track your progress – making sure your dreams and your plans are one and the same. (NGA marec 2008)
- (894) Get started today at ameriprise.com/plan or call 1-800-Ameriprise to schedule a conversaion with one of our personal financial advisors. (NGA marec 2008)
- (895) Find and compare cruises FAST with SearchLight – on the NEW princess.com. (NGA april 2006)
- (896) With Ultimate Balcony Dining, an intimate gourmet meal is served in the privacy of your own balcony. (NGA april 2006)
- (897) Premier caribbean experience – only on Princess. (NGA april 2006)
- (898) When it comes to offering an idyllic Caribbean experience, no one comes close to Princess. (NGA april 2006)
- (899) Indulge in a sumptuous champagne breakfast while enjoying spectacular Caribbean views. (NGA april 2006)
- (900) You'll also find an array of exceptional restaurants including Cafe Caribe, where you can feast on Caribbean cuisine like jerk chicken, rock lobster and island curries. (NGA april 2006)
- (901) All while sailing to the most stunning spots in paradise. (NGA april 2006)
- (902) With 13 unique itineraries visiting more than 30 ports in the sun-drenched Caribbean, Princess offers the cruise you've dreamed about. (NGA april 2006)
- (903) Book your complete escape today. (NGA april 2006)
- (904) Trade your everyday dishes for the ultimate table setting. Escape completely. (NGA april 2006)
- (905) The all-new 2008 Mercury Sable with a five-star crash safety rating. (NGA november 2007)
- (906) The real beauty of this car goes much deeper than its spacious interior. (NGA november 2007)
- (907) A network of safety innovations, like the Safety Canopy® System and impact diversion architecture, makes the new Sable rated one of the safest cars on the road.* (NGA november 2007)
- (908) It's a smarter design, wraps you in confidence as well as leather** (NGA november 2007)
- (909) Gather the brightest blend of fruits. (NGA junij 2008)
- (910) Give them a fresh spin. (NGA junij 2008)
- (911) Amp up the antioxidants. (NGA junij 2008)
- (912) And savor the treat that treats your body right. (NGA junij 2008)
- (913) It's so good you'll C it in your dreams. (NGA junij 2008)
- (914) Odwalla. The artful mix of taste and nutrition. (NGA junij 2008)
- (915) The one that we use in our faucets also know a thing or two about durability. (NGA oktober 2008)
- (916) Our DIAMOND™ Seal Technology uses a valve with a tough diamond coating to bring you a faucet built to last up to 5 million uses – plus it keeps water inside the faucet out of contact with lead based components. (NGA oktober 2008)
- (917) It's one of the many ideas that make a Delta® faucet more than just a faucet. (NGA oktober 2008)
- (918) Who knew a faucet could be just as beautiful on the inside? (NGA oktober 2008)
- (919) Simply designed to be the best telephone a cell phone can be. (NGA marec 2007)
- (920) With service as low as \$10 a Month.* (NGA marec 2007)
- (921) Now there's a cell phone that makes life simple. (NGA marec 2007)
- (922) The sound is loud and clear. (NGA marec 2007)
- (923) A soft ear cushion makes it easy to hear. (NGA marec 2007)
- (924) The screen is bright and easy to use. (NGA marec 2007)
- (925) Unique 'Yes/No' buttons access every feature, even voicemail. (NGA marec 2007)
- (926) The buttons are bigger and backlit. (NGA marec 2007)
- (927) This is important information if you've been hospitalized with heart-related chest pain or a certain type of heart attack.. (NGA avgust 2006)
- (928) And if you've already had a clot, you're at an increased risk for a future heart attack or stroke. (NGA avgust 2006)
- (929) Plavix, in combination with aspirin, helps provide greater protection against a future heart attack or stroke than aspirin alone. (NGA avgust 2006)
- (930) Plavix, taken with aspirin, plays its own role in helping reduce your risk of heart attack and stroke. (NGA avgust 2006)

- (931) That's because, unlike your cholesterol and blood pressure medications, prescription PLAVIX works directly to help keep blood platelets from sticking together and forming clots. (NGA avgust 2006)
- (932) Get the full home theatre experience with Bose sound. (NGA november 2008)
- (933) It's sound that brings movies sports and music to life. (NGA november 2008)
- (934) The award-winning Bose Lifestyle V30 system, our newest home theatre system, is engineered wth unique technologies to reproduce sound with the type of vivid detail you just don't get with your TV. (NGA november 2008)
- (935) So the Lifestyle V30 system customizes its performance to fit your room, delivering rich, accurate surround sound. (NGA november 2008)
- (936) Bring Bose quality sound to your high-definition sources. (NGA november 2008)
- (937) The Lifestyle V30 is engineered to easily integrate your HDTV and a variety of external sources, such as a standard DVD or Blue-ray Disc playerTM and gaming console. (NGA november 2008)
- (938) A single remote control operates the system and basic functions of your attached sources, while the award-winning Jewel Cube speaker arrays deliver premium Bose sound. (NGA november 2008)
- (939) Only from Bose. The most respected name in sound. (NGA november 2008)
- (940) It even upconverts video signals to 1080p over HDMI. (NGA november 2008)
- (941) The fastest way to learn a language. Guaranteed. (NGA junij 2006)
- (942) Finally, a different approach that has millions of people talking. (NGA junij 2006)
- (943) Using the award-winning Dynamic immersionTM method, our interactive software teaches without translation, memorization or grammar drills. (NGA junij 2006)
- (944) Combining thousands of real-life images and the voices of native speakers in a step-by-step immersion process, our programs successfully replicate the experience of learning your first language. (NGA junij 2006)
- (945) Guaranteed to teach faster and easier than any other language product or your money back. (NGA junij 2006)
- (946) Award-winning software successfully used by U.S. State Dept. Siplomas, Forutne 500 executives and millions of people worldwide. (NGA junij 2006)
- (947) Listening – Rosetta Stone uses native speakers and everyday language to develop your understanding of the spoken language naturally and easily. (NGA junij 2006)
- (948) Simply write what you hear, then the program carefully checks your work and lets you correct any mistakes. (NGA junij 2006)
- (949) Your program is the absolute best, bar none. (NGA junij 2006)
- (950) I am shocked at how quickly I learn. (NGA junij 2006)
- (951) Stupendous...the juxtaposition of text m sound and picture was masterful. (NGA junij 2006)
- (952) The quality of both sound and graphics was first rate. (NGA junij 2006)
- (953) Extremely limited availability (NGA februar 2009)
- (954) How do you spell pearl necklace? F-R-E-E. (NGA februar 2009)
- (955) Stauer comes to the rescue! (NGA februar 2009)
- (956) Despite tough economic times, Stauer has had a very good year. (NGA februar 2009)
- (957) That's why we're offering this stunning, 18" strand of genuine cultured white pearls for FREE (you only pay the basic shipping and processing). (NGA februar 2009)
- (958) This classically beautiful necklace of luminous, smooth cultured pearls that fastens with a .925 sterling silver clasp (\$295 suggested retail price). (NGA februar 2009)
- (959) It is the necklace that never goes out of style. (NGA februar 2009)
- (960) In a world where some cultured pearl necklaces can cost thousands, shop around and I doubt that you will find any jewelry offer this compelling. (NGA februar 2009)
- (961) We did find a magnificent cache' of cultured pearls at the best price that I have ever seen. (NGA februar 2009)
- (962) He sold us an enormous cache' of his roundest, whitest, most iridescent cultured 5 ½-6mm pearls for only pennies on the dollar. (NGA februar 2009)
- (963) Many of you may be wondering about your next gift for someone special. (NGA februar 2009)
- (964) In the past, Stauer has made gift giving easier with the absolute lowest prices on the fine jewelry and luxury goods. (NGA februar 2009)
- (965) And as soon as you get a closer look at the exclusive selection, you're not going to want to buy your jewelry anywhere else. (NGA februar 2009)
- (966) Stauer is a high end jeweler that still understands value (NGA februar 2009)
- (967) Stauer was the largest buyer of carat weight emeralds in the world last year and this year we are on track to be the largest buyer of carat weight sapphires, so we know about volume buying discounts. (NGA februar 2009)
- (968) This offer is very limited to one per shopping address. (NGA februar 2009)
- (969) Rare Hoard of 100-Year-Old Historic U.S. Gold released to public. (NGA avgust 2007)

- (970) *Historic U.S. gold on sale.* (NGA avgust 2007)
- (971) *Our buyers just discovered one of the most significant Swiss Bank hoards of U.S. gold in years.* (NGA avgust 2007)
- (972) *They secured 2,785 magnificent U.S. gold guaranteed to be over 100 years old.* (NGA avgust 2007)
- (973) *The vintage coins in this hoard represent dates ranging from 1866 through 1906 that uniquely symbolize the history of our nation in fine gold.* (NGA avgust 2007)
- (974) *Uncirculated Gold Coins from the past Hold Key for Future profits.* (NGA avgust 2007)
- (975) *Each of these \$10 Gold Liberty coins is guaranteed in Uncirculated Condition.* (NGA avgust 2007)
- (976) *As gold values soar with unpredictable oil prices and the falling dollar, you may never again have the opportunity to own these gold coins at this price.* (NGA avgust 2007)
- (977) *With continued uncertainty in the stock market, demand for these coins continues to escalate as collectors and investors scramble to scoop up U.S. Gold coins for their gold content and their role as "safe haven" against a falling dollar.* (NGA avgust 2007)
- (978) *Uncirculated coins create additional value over bullion, making these coins even more attractive as you diversify your portfolio.* (NGA avgust 2007)
- (979) *These coins have sold for hundreds of dollars more.* (NGA avgust 2007)
- (980) *Circulated \$10 Liberty coins have been recently advertised for \$579 – a whopping \$100+ more than these fresh uncirculated coins.* (NGA avgust 2007)
- (981) *Collectors will not overlook the value of these vintage uncirculated coins as they consider their scarcity and true profit potential, creating a collectors market explosion that has yet to be reflected in today's coin prices.* (NGA avgust 2007)
- (982) *Don't miss this opportunity: order now!* (NGA avgust 2007)
- (983) *Consider that since 1999, the number of coin collectors has sharply risen from 3 million to 130 million, you may never get a second chance to capitalize on this opportunity.* (NGA avgust 2007)
- (984) *Order now while our limited supplies last.* (NGA avgust 2007)
- (985) *Due to the scarcity of these coins, we must issue a strict limit of 10 coins per customer.* (NGA avgust 2007)
- (986) *Your satisfaction is assured by our 30-day money-back guarantee.* (NGA avgust 2007)

Dodatna spodbuda

- (987) *Posebna ponudba - 3 letna garancija* (dodatna ugodnost; NGS decembert 2007)
- (988) *V veselje veselja vas dokončno izstreli SiOL internet s hitro in zanesljivo širokopasovno povezavo, prenosnik Dell za samo 1EUR pa je zgolj pik na i-internet.* (dodatna ugodnost; NGS oktober 2008)
- (989) *Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 sklenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvoček, bomo izžrebali srečnico, ki bo preživila večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze.* (znana osebnost; NGS oktober 2008)
- (990) *Oglasil se vam bo Sebastijan Cavazza.* (znana osebnost; NGS oktober 2008)
- (991) *Da boste ta večer blestele, Vam bomo podarili tudi stilsko preobrazbo.* (nagrada; NGS oktober 2008)
- (992) *Go to www.earthlink.net to get one of a million free spyware scans, and get free protection software for 30 days.* (dodatna ugodnost; NGA april 2006)
- (993) *Save 10%.* (popust; NGA junij 2008)
- (994) *Call today or buy online for a 10% discount.* (popust; NGA junij 2008)

Veleleniška oblika

- (995) *To learn more, visit studentloan.com/choice or call 1-800-STUDENT. Use promotional code NG08.* (konec; NGA julij 2008)
- (996) *Get a FREE and easy spyware scan at www.earthlink.net.* (konec; NGA april 2006)
- (997) *Enroll today at petinsurance.com or 866-838-7387.* (konec; NGA marec 2005)
- (998) *Book your complete escape today.* (konec; NGA april 2006)
- (999) *Get started today at ameriprise.com/plan or call 1-800-Ameriprise to schedule a converstaion with one of our personal financial advisors.* (konec; NGA marec 2008)
- (1000) *Dial "0' for a 24-hour Jitterbug operator'.* (konec; NGA marec 2007)
- (1001) *Talk to your doctor today to learn more about PLAVIX. Or visit www.plavix.com or call 1.800.470.4017.* (konec; NGA avgust 2006)
- (1002) *To order or learn more, call or visit us online. 1-800-736-5031, ext. 5093 Bose.com/lifestyle* (konec; NGA november 2008)
- (1003) *Call Toll-Free: 1-800-642-9160.* (konec; NGA avgust 2007)

- (1004) *Nov planet za nove igre poiščite v dobri pohištveni trgovini in na www.alples.si.* (konec; NGS oktober 2008)
- (1005) *Zapeljite se v urbanem ritmu R'n'B-ja s posebno bogato opremo po posebni ceni.* (konec; NGS april 2008)
- (1006) *Izkoristite ekološke potrošniške ali stanovanjske kredite Abanke in narava vam bo vrnila skrb.* (konec; NGS januar 2009)
- (1007) *Oglasite se v katerikoli NLB Poslovalnici ali nas pokličite na brezplačno številko 080 15 85.* (konec; NGS februar 2008)
- (1008) *Sporočite Zoranu Gognjavec-Grbiču. Tel.: 01/565 80 00.* (konec; NGS maj 2006)
- (1009) *Sklenite zavarovanje GRAWE dvojček in zagotovite sebi in svojim najbližnjim finančno varno in neodvisno prihodnost.* (konec; NGS oktober 2008)
- (1010) *KISS it and make it better.* (besedilo; NGA april 2006)
- (1011) *Keep Internet Security Simple with a free KISS spyware scan from EarthLink.* (besedilo; NGA april 2006)
- (1012) *Go to www.earthlink.net to get one of a million free spyware scans, and get free protection software for 30 days.* (besedilo; NGA april 2006)
- (1013) *So KISS your computer today, and be on your way to a safer and more secure High Speed internet experience.* (besedilo; NGA april 2006)
- (1014) *Indulge in a sumptuous champagne breakfast while njoying spectacular Caribbean views.* (besedilo; NGA april 2006)
- (1015) *Gather the brightest blend of fruits.* (besedilo; NGA junij 2008)
- (1016) *Give them a fresh spin.* (besedilo; NGA junij 2008)
- (1017) *Amp up the antioxidants.* (besedilo; NGA junij 2008)
- (1018) *Writing – Practice writing the language you are learning with the program to guide you. Simply write what you hear, then the program carefully checks your work and lets you correct any mistakes.* (besedilo; NGA junij 2006)
- (1019) *And savor the treat that treats your body right.* (besedilo; NGA junij 2008)
- (1020) *To minimize this risk, talk to your doctor before taking aspirin or other medicines with PLAVIX.* (besedilo; NGA avgust 2006)
- (1021) *Order now while our limited supplies last.* (besedilo; NGA avgust 2007)
- (1022) *Prices and orders subject to change, so call today.* (besedilo; NGA avgust 2007)
- (1023) *If you're wondering how we can afford to do this, read on.* (besedilo; NGA februar 2009)
- (1024) *But let me get to the point: his loss is your gain.* (besedilo; NGA februar 2009)
- (1025) *Please, don't wait.* (besedilo; NGA februar 2009)
- (1026) *V njegovem svetu naj planeti plešejo tako, kot on žvižga* (besedilo; NGS oktober 2008)
- (1027) *To learn more, contact your financial professional or visit principal.com.* (talon; NGA junij 2006)
- (1028) *To find out more about the red chair, go to ameriprise.com/redchair.* (talon; NGA marec 2008)
- (1029) *See you travel agent. Call 1.800.PRINCESS. Visit princess.com.* (talon; NGA april 2006)
- (1030) *Call today or buy online for a 10% discount.* (talon; NGA junij 2006)
- (1031) *Use promotional code ngs066 when ordering.* (talon; NGA junij 2006)
- (1032) *See important product information on the following pages.* (talon; NGA avgust 2006)
- (1033) *Please mention this code when you call.* (talon; NGA februar 2009)
- (1034) *Call now to take advantage of this extremely limited offer.* (talon; NGA februar 2009)
- (1035) *Pokličite zdaj.* (talon; NGS oktober 2008)
- (1036) *Za podrobnosti si oglejte spletno stran www.epson.si.* (talon; NGS december 2007)
- (1037) *Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.* (talon; NGS november 2008)
- (1038) *Trade our everyday dishes for the ultimate table setting. Escape completely.* (nadpis; NGA april 2006)
- (1039) *The picture is only half the story. Get the full home theatre experience with Bose sound.* (nadpis; NGA november 2008)
- (1040) *Spustite sonce v vaš dom!* (nadpis; NGS maj 2006)
- (1041) *Nadgradite svoje znanje tujih jezikov /.../ z nadaljevalnimi avdiotečaji PONS Korak naprej.* (nadpis; NGS oktober 2006)
- (1042) *Spoštujmo naravo. Ohranimo jo za naše potomce.* (nadpis; NGS januar 2009)
- (1043) *V negotovih časih izberite varno naložbo!* (nadpis; NGS februar 2008)
- (1044) *Bring Bose quality sound to your high-definition sources.* (podnaslov; NGA november 2008)
- (1045) *Don't Miss This Opportunity, Order Now!* (podnaslov; NGA avgust 2007)
- (1046) *Find and compare cruises FAST with searchlight – on the NEW princess.com.* (grafično ločeno besedilo; NGA april 2006)
- (1047) *Try our pre-recorded Jitterbug Hotline 1-800-230-9045.* (grafično ločeno besedilo; NGA marec 2007)

- (1048) *Call Now 1-866-540-9943. Mention promotional code 32599.* (grafično ločeno besedilo; NGA marec 2007)
- (1049) *Save 10%.* (grafično ločeno besedilo; NGA junij 2006)
- (1050) *Order today and Save \$100s!* (grafično ločeno besedilo; NGA avgust 2007)
- (1051) *OrderMore & Save* (grafično ločeno besedilo; NGA avgust 2007)
- (1052) *Ask about our satin and velvet travel case.* (grafično ločeno besedilo; NGA februar 2009)
- (1053) *Natisni.* (del vizualnega materiala; NGS decembur 2007)

Taktike izvajanja pritiska

- (1054) *Izmed vseh dam, ki boste do 31. 12. 2008 sklenile življenjsko zavarovanje GRAWE dvojček, bomo izžrebali srečnico, ki bo preživila večer v družbi Sebastijana in Damijana Cavazze.* (časovno omejena ponudba; NGS oktober 2008)
- (1055) *Ponudba velja do 31. 12. 2008* (časovno omejena ponudba; NGS oktober 2008)
- (1056) *Extremely limited availability* (omejene zaloge; NGA februar 2009)
- (1057) *Call now to take advantage of this extremely limited offer.* (omejene zaloge; NGA februar 2009)
- (1058) *Due to the scarcity of these coins, we must issue a strict limit of 10 coins per customer.* (omejene zaloge; NGA avgust 2007)
- (1059) *Prices and orders subject to change, so call today.* (možna sprememba v ponudbi; NGA avgust 2007)
- (1060) *Don't Miss This Opportunity, Order Now!* (priložnost; NGA avgust 2007)
- (1061) *Order now while our limited supplies last.* (omejene zaloge; NGA avgust 2007)