

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Brigita Marentič**

**Jezikovnostilne posebnosti oglaševanja v ženskih  
revijah**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Brigita Marentič**

**Mentor: red. prof. dr. Tomo Korošec**

**Jezikovnostilne posebnosti oglaševanja v ženskih  
revijah**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

## **JEZIKOVNOSTILNE POSEBNOSTI OGLAŠEVANJA V ŽENSKIH REVIJAH**

Diplomsko delo je jezikovnostilna analiza oglasov v treh ženskih revijah (Naša žena, Cosmopolitan in Viva), ki se med seboj razlikujejo glede na tip revije in ciljno publiko. Prva je značilna splošna revija, namenjena starejši bralni publiko, druga pa specializirana licenčna revija, izrazito komercialna, namenjena mlajšim bralkam. Revija Viva je vpeta med oba tipa revij in nosi značilnosti obeh. Iz treh mesečnikov letnika 2009 sem analizirala vse oglase (več kot 700), kjer me je zanimalo, ali obstajajo razlike med različnimi ženskimi revijami zgolj glede tipa in ciljne publike ali tudi glede oglaševanja, natančneje jezika in stila v oglasih. Razlike so se pokazale tako na vizualni kot tudi jezikovnostilni ravni oglasov, kar kaže na to, da oglaševalci pri ustvarjanju oglasov upoštevajo ciljno publiko in tip revije. V splošnih revijah so oglasi tradicionalni in ne zbujejo veliko pozornosti, jezikovni stil pa je večinoma suhoparen in nezanimiv, medtem ko so oglasi v komercialnih revijah že na videz privlačni, jezikovnostilno pa bogati in ustvarjalni. Pri mešanih revijah, kot je revija Viva, pa se najde obe vrsti oglasov.

**Ključne besede:** ženske revije, jezik in stil v oglaševanju, Naša žena, Viva, Cosmopolitan

## **LINGUISTIC STYLE SPECIALTIES OF ADVERTISING IN WOMEN'S MAGAZINES**

This thesis is an analysis of the linguistic style of ads in three women's magazines (Naša Žena, Cosmopolitan and Viva), which are different from each other in regards to the type of magazine and the target audience. The first is a typical general magazine, intended for an older public of readers, and the second is a specialised journal, explicitly commercial, and intended for younger readers. The magazine Viva is strung between the two types of magazines and has the characteristics of both. I have analyzed all of the ads (over 700) from three monthly publications from the year 2009 where I was interested whether the differences between various women's magazines only exist regarding their type and target public or also regarding advertising, or more specifically, the language and style of the ads. Differences showed up in the level of visual as well as linguistic style, which points to the fact that the advertisers, when creating ads, take both the targeted public and the type of magazine into account. The ads in general magazines are traditional and do not arouse very much attention and their linguistic style is mostly dull and uninteresting, whereas the ads in commercial magazines are already visually attractive and their linguistic style is rich and creative. Yet in mixed magazines, such as the magazine Viva, both types of ads can be found.

**Key words:** women's magazines, language and style in advertising, Naša Žena, Viva, Cosmopolitan

# KAZALO

<b>1 UVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>2 TEORETIČNI DEL.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Jezik in stil.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Sporočanje v množičnih medijih.....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Sporočanje .....	11
2.2.2 Množični mediji.....	12
<b>2.3 Tiskani mediji in žensko branje .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 Tiskani mediji .....	13
2.3.2 Revijalni mediji .....	14
2.3.3 Ženske revije .....	15
2.3.3.1 Skozi čas .....	15
2.3.3.2 Potrošniška kultura .....	16
<b>2.4 Oglaševanje .....</b>	<b>17</b>
2.4.1 Prvi oglasi.....	17
2.4.2 Oglaševanje kot množično sporočanje .....	18
2.4.3 Jezik in stil oglaševanja .....	20
2.4.4 Oglaševanje v ženskih revijah .....	22
<b>3 ANALIZA OGLASOV.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Primer treh ženskih revij.....</b>	<b>24</b>
3.1.1 Revija Naša žena .....	24
3.1.2 Revija Viva .....	25
3.1.3 Revija Cosmopolitan .....	26
<b>3.2 Oglasi v treh ženskih revijah .....</b>	<b>27</b>
3.2.1 Vzorčni oglasi treh revij .....	27
3.2.2 Primerjava oglaševanja.....	27
3.2.3 Splošna primerjava oglasov.....	29
<b>3.3 Jezik in stil oglaševanja v ženskih revijah.....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Zgradba oglasov .....	32

3.3.1.1 Ilustracija .....	32
3.3.1.2 Naslov .....	34
3.3.1.3 Slogan in logotip.....	35
3.3.1.4 Besedilo .....	37
3.3.2 Oglasni tip .....	37
3.3.2.1 Oglaševalni namen .....	38
3.3.3 Oglasni registri .....	40
3.3.3.1 Register oglaševalec .....	41
3.3.3.2 Register naslovník .....	44
3.3.3.3 Register oglaševano.....	52
3.3.3.4 Register ponudba .....	54
3.3.4 Oglasni motiv .....	56
3.3.4.1 Intenzifikacija oglasnega motiva .....	56
3.3.4.2 Jezikovni stil .....	57
3.3.4.2.1 O dobrem stilu .....	57
3.3.4.2.2 Tropi in figure.....	65
3.3.4.3 Oglasna pribesedilnost.....	69
<b>4 ZAKLJUČEK.....</b>	<b>78</b>
<b>5 LITERATURA.....</b>	<b>82</b>

## KAZALO SLIK IN GRAFOV

<b>Slika 3.1:</b> Primer oglasa z znano osebnostjo.....	31
<b>Slika 3.2:</b> Primer oglasa, ko ilustracija pritegne največ pozornosti.....	33
<b>Slika 3.3:</b> Primer oglasa, kjer je odprt le 3. register.....	41
<b>Slika 3.4:</b> Primer predstavitvenega vabilnega oglasa z odprtimi vsemi štirimi registri.....	44
<b>Slika 3.5:</b> Primer ogovora v oglasu.....	51
<b>Slika 3.6:</b> Primer oglasa, kjer je ilustracija le olupšava oglasa.....	70
<b>Slika 3.7:</b> Primer oglasa, kjer ilustracija dopolnjuje besedilo.....	72
<b>Slika 3.8:</b> Primer oglasa iz revije Naša žena.....	74
<b>Slika 3.9:</b> Primer oglasa iz revije Viva.....	75
<b>Slika 3.10:</b> Primer oglasa iz revije Cosmopolitan.....	76
<b>Graf 3.1:</b> Primerjava bruto vrednosti oglaševanja v treh revijah za leto 2009 (v EUR).....	28
<b>Graf 3.2:</b> Primerjava povprečnega števila oglasov za tri revije v letu 2009.....	29
<b>Graf 3.3:</b> Primerjava naklonov naslovov v treh ženskih revijah za leto 2009.....	35
<b>Graf 3.4:</b> Odstotek oglasov s sloganom in brez v treh ženskih revijah za leto 2009.....	36
<b>Graf 3.5:</b> Razdelitev oglasov po oglaševalnem namenu.....	38
<b>Graf 3.6:</b> Primerjava besedil glede na oglaševalni namen v treh ženskih revijah za leto 2009.....	39
<b>Graf 3.7:</b> Primerjava oglasov z odprtimi 4 registri v treh ženskih revijah za leto 2009.....	40
<b>Graf 3.8:</b> Odpiranje registra »oglaševalec« v treh ženskih revijah.....	42
<b>Graf 3.9:</b> Odpiranje registra »oglaševalec« glede na položaj.....	43
<b>Graf 3.10:</b> Odpiranje registra »naslovnik« v treh ženskih revijah.....	45
<b>Graf 3.11:</b> Odpiranje registra »naslovnik« glede na način odpiranja.....	46
<b>Graf 3.12:</b> Odpiranj registra »naslovnik« glede na naklon.....	47
<b>Graf 3.13:</b> Prikaz deležev podsklopov glede na tri osnovne sklope oglasov v reviji Cosmopolitan.....	53
<b>Graf 3.14:</b> Primerjava treh sklopov oglasov glede na tri ženske revije za leto 2009.....	54
<b>Graf 3.15:</b> Primerjava oglasov z registrom »ponudba«, odprtim z izrazi kupiti/prodati ali nakup/prodaja v treh ženskih revijah za leto 2009.....	55

# 1 UVOD

Množični mediji so postali del življenja sodobnega človeka in hote ali nehote ustvarjajo določeno podobo o ženskah. So (so)oblikovalci potreb sleherne potrošnice, ki prek ženskih revij, stvaritev potrošniško usmerjene množične kulture, usmerjajo in proizvajajo bralkine želje. Ne glede na družbeno vlogo ali položaj, izobrazbo, potrebe in želje je pomembno, da danes bralka nenehno skrbi zase in za druge. V splošnih ženskih revijah najde vse potrebne informacije, kjer bo postala idealna mati, gospodinja in žena, v specializiranih ženskih revijah pa vse nasvete, kako poskrbeti zase in za svojo kariero. Tako so bralke – kot potencialno največje potrošnice oglaševanih izdelkov v tovrstnih revijah – v očeh oglaševalcev ženskih revij po eni strani predstavljene kot homogena celota, tj. potrošnice, po drugi strani pa kot bralke s skupinskimi interesi, tj. različne ciljne publike. Ali oglaševalci pri ustvarjanju oglasov upoštevajo ta dejstva? So oglasi v ženskih revijah vsi enako zastavljeni, ne glede na vrsto ženske revije in ciljno publiko?

V tem analitično-sintetičnem delu sem si zadala nalogo, da primerjam oglase v treh različnih ženskih revijah (*Naša žena*, *Viva*, *Cosmopolitan*) letnika 2009, ki se med seboj razlikujejo glede na vrsto ženske revije (splošne, specializirane in mešane) in ciljno publiko. Revije se že v osnovi razlikujejo med seboj, tako vizualno kot tudi vsebinsko. Zato me zanima, ali je tudi na področju oglaševanja kaj razlik med temi tremi revijami.

V teoretičnem delu naloge bom definirala pojme in skozi zgodovino prikazala razvoj od tiskanih medijev na splošno do ženskih revij in oglaševanja. Jezik in stil oglaševanja pa ima glavno vlogo čez celotno delo. V drugem, analitičnem delu naloge bom najprej na kratko predstavila tri obravnavane ženske revije in način oglaševanja, vse oglase iz treh izbranih ženskih revij pa primerjala med seboj glede na vrsto revije in ciljno publiko z vidika jezikoslovne stilistike. Na tem mestu se bom osredotočila predvsem na horizontalno razčlenitev oglasov (tj. zgradbo oglasa, ki zajema ilustracijo, naslov, slogan in besedilo oglasa), vertikalno razčlenitev (oglasne registre), oglasni tip in motiv. Pri slednjem bom na podlagi najbolj značilnih oglasov iz treh revij analizirala način ubesedovanja in jezikovni stil oglasnih besedil, kjer se bom osredotočila na kriterije dobrega stila ter uporabo tropov in figur v analiziranih oglasih. Vse te podatke iz vsake izbrane ženske revije in podatke analize pribesedilnosti oglasov bom primerjala med revijami in ugotavljala, ali se tudi na tem področju tri revije razlikujejo med seboj.

Moja teza je, da se *Naša žena*, *Viva in Cosmopolitan*, ki se med seboj razlikujejo glede na vrsto revije (splošne, specializirane in mešane) in ciljno publiko, razlikujejo tudi po načinu oglaševanja: tako vizualno in vsebinsko kot tudi številčno in stilsko.



## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 Jezik in stil

Danes se jezik smatra kot nekaj samoumevnega, nekaj, kar nam je dano in kar je v lasti vsakega izmed nas. Vendar znanje jezika nam ni podarjeno že ob rojstvu, te kompleksne veščine se moramo najprej naučiti. Ob rojstvu seveda imamo na voljo dar govora, vendar neartikuliranega, če ga ne izpopolnimo z znanjem. Slednjega pa osvojimo z učenjem, izkušnjami, ki jih pridobivamo v dobi odraščanja. Kaj pa sploh je jezik? Ni to le človeški organ v naši ustni votlini, ki nam omogoča okušanje in uživanje hrane? Ni to le podolgovata mišica, katero s premikanjem ljudje proizvajamo različne zvoke? Beseda jezik ni le predmet, ki ga vidimo, ampak tudi abstraktni pojem; v SSKJ je ta beseda pojmovana tudi kot »sistem izraznih sredstev za govorno in pisno sporazumevanje«. Kako pomembna sta govor in pisanje v današnjem času, pa mi ni treba posebej poudarjati.

Brez sposobnosti govora bi naša civilizacija ostala na stopnji razvoja živali<sup>1</sup>. Seveda govorjeno lahko tudi napišemo, česar pa se ljudje lahko naučimo, za kar se imamo zahvaliti našim razvitim možganom. Glede tega smo si vsi ljudje več ali manj enaki, vsi imamo (razen v primeru okvar) možnosti učenja govora in pisanja. Vendar to ne pomeni, da je naučeni govor oziroma način izražanja enak po vsem svetu. Vsak narod ima svoj način sporazumevanja oziroma svoj sistem, svoj jezik, ki po Trdini (1975) zajema skupnost besed in izraznih zvez v govorici in pisavi posameznega naroda. Z jezikom vzpostavljamo stike, se spoznavamo in družimo, ne glede na razdaljo med nami in sogovornikom. Jezik je torej središčna lastnost človeške vrste za mišljenje in sporazumevanje. Je naravni biološki dar, ki sestavlja človeško jezikovno zmožnost, prirojeno sestavino možganov, in je najboljše zrcalo človeškega duha (Chomsky 1989).

Vsak človek znotraj posameznega družbenega sistema ima svojevrsten način mišljenja, torej tudi govora in pisanja, saj je tudi vsak od nas svojevrsten primerek, kateremu ni enakega. Vsake oči imajo svojega malarja, zato ima tudi vsako pero in vsak jezik svoj način sporočanja. »Človeka spoznaš po njegovem slogu«, pravi Buffon (Trdina 1975), kjer se izraža človekov značaj, njegov temperament, vzgoja, okolje, v

---

<sup>1</sup> Ne da bi imela kaj proti živalim, ravno nasprotno, neizmerno občudujem njihov impresiven razvoj v milijonih let in zmožnost sporazumevanja med seboj, kljub temu, da nimajo razvitega centra za govor, kot ga ima človek.

katerem živi ter njegovo doživljanje sveta in življenja. Po Kmeclu (1996) se tako izraža v najširšem pomenu značilen način obnašanja in govorjenja ter seveda oblikovanja besedil. Vse te lastnosti z eno besedo poimenujemo stil. Različnih stilov je danes neomejeno število, od kiparskega do glasbenega, od alpskega do primorskega, pa vse do zgodovinskega, arhitekturnega itd. V mojem primeru se bom osredotočila na jezikovni stil, ki bo osrednja tema tega dela.

Beseda stil izvira iz latinščine (*stilus*) in je prvotno pomenila priostreno železce ali leseno paličico, s katero so stari Rimljani pisali na povoščene tablice. V kasnejšem obdobju je stil pomenil tudi pisavo in način pisanja (Trdina 1975). Tako so mnogi jeziki privzeli besedo stil. Danes je jezikovni stil uporabljen v pomenu, kot ga opredeljujeta Kmecl (1996) (način izražanja) in Korošec (1998) (izbor in uporaba izraznih in oblikovnih sredstev). Vendar stil pomeni veliko več, kot lahko opredelimo v enem samem stavku. Po Korošču (1998) je treba za opredelitev stila upoštevati šest prvin, in sicer:

- *sistemski vidik stila*, ki stil umešča v jezikovno sporočilo, zato ga uvršča k uporabi jezika in ne k jeziku kot sistemu;
- *postopkovni vidik stila*, pri katerem se stil kot kompleks lastnosti jezikovnega sporočila dosega z izborom iz danih jezikovnih sredstev jezika kot sistema;
- *teološki vidik stila*, pri čemer je izbor odvisen od čisto določenega cilja tvorčevega sporočanja;
- *vidik prezentacije stila*, pri katerem se stil ne kaže nikjer drugje kot v rezultatu jezikovne dejavnosti;
- *besedilotvorni vidik stila*, ki stil uvršča med eno od konstitutivnih prvin besedila;
- *sporočanski vidik stila*, kjer za jezikovni stil velja, da v komunikaciji deluje le pod pogojem, da tvorec in naslovnik razpolagata z obema skupno vrednostjo koda.

Če izpostavimo zadnji, sporočanski vidik stila, se stilistika kot veda vključuje v širši krog komunikacijskih ved in tako postane eden glavnih akterjev tudi v množičnih medijih.

## 2.2 Sporočanje v množičnih medijih

Že od prvega trenutka, ko prijkamo na svet, je naše preživetje odvisno od sposobnosti našega sporočanja informacij drugim. Med odraščanjem pa se učimo, kako sprejemati in oddajati sporočila, kar je pogojeno tudi z družbenimi normami.

### 2.2.1 Sporočanje

Komuniciranje<sup>2</sup>, kot poimenujejo sporočanje določeni avtorji, je eden najpomembnejših delov našega življenja, saj ljudje le s komuniciranjem posredujemo drugim svoje misli, želje, potrebe, občutke itd. Omogoča nam preživetje, medsebojno sodelovanje, druženje, informiranje, prepričevanje drugih ... in nam daje moč (Dimbleby in Burton 1998). Je osrednji del življenja naše kulture, brez katerega kulture tudi ne bi bilo (Fiske 2003). Po splošni definiciji je sporočaje prenos sporočil od vira sporočanja do prejemnika. Po drugi definiciji bi sporočanje lahko opisali kot izmenjavo informacij, kot medsebojni in neprestan proces, kjer so vsi akterji več ali manj vključeni v izmenjavo sporočil. Je karkoli sporočevalec želi deliti s komerkoli drugim in je nekaj, kar nas povezuje. Prvi ustaljeni model sporočanja, katerega vsi novejši modeli jemljejo kot osnovo, je Laswellov model, ki zajema 5 ključnih dejavnikov:

- kdo sporoča (vir)
- kaj sporoča (sporočilo)
- na kakšen način sporoča (kanal)
- komu je sporoči namenjeno (prejemnik)
- s kakšnim učinkom (povratna informacija)

Iz modela je razvidno, da sporočanje ni enostranski tok informacij, ampak dejansko izmenjava teh. Komunikacija se po Klinetu (Ule in Kline 1996) pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj poslal, sprejme in nanj tudi reagira. Uspešnost sporočanja je odvisna od številnih dejavnikov: narave sporočila, kanala

---

<sup>2</sup> V tuji literaturi se za sporočanje uporablja beseda komuniciranje (iz latinske besede *communis*, ki pomeni skupen). Določeni avtorji tudi pri nas uporabljajo ta pojem za označevanje sporočanja, ki je morda bolj ustaljen termin in bolj nakazuje namen dejanja, vendar bom v tem delu uporabljala predvsem sprejeto slovensko ustreznico, sporočanje.

sporočanja, načina interpretacije sporočila s strani prejemnika in še veliko drugih. Zelo pomembno je, da je sporočilo jasno in ga prejemnik pravilno razume. V zgodovini se je zaradi nepravilne interpretacije sporočila zgodilo že veliko neprijetnosti, največja tragedija pa je bil bombni napad na Hirošimo, in to zaradi napačnega prevoda sporočila (Smith 1993). To je seveda ekstremen primer nepravilne interpretacije sporočila, vendar se nesporazumi in napačne interpretacije sporočil dogajajo pogosto tudi v vsakdanjem življenju.

»Ni mogoče ne komunicirati«, trdi Watzlawick (Ule in Kline 1996, 25), saj sporočanje poteka ne le med ljudmi, ampak tudi znotraj vsakega posameznika, k čemur nas sili že biološka narava. Zaradi tega ločimo med *znotrajosebnim*, *medosebnim* in *nadosebnim* sporočanjem. Večji del notranje komunikacije poteka nezavedno v nas samih, kjer se odvijajo kognitivni in fiziološki/nevrološki procesi. Pri medosebnem sporočanju sodelujeta najmanj dva akterja, kjer gre za nenehno povratno zvezo sporočil in vedenjskih oblik, ki spremljajo to izmenjavo sporočil. Vsak akter je nekaj časa govorec/pisec, nekaj časa poslušalec/bralec, kjer se vzpostavi komunikacijsko ravnotežje. Pri nadosebnem načinu sporočanja pa ločimo skupinsko in množično komuniciranje, vendar nas v tem delu zanima le drugo, kjer sporočanje poteka prek tiska, radia in televizije, torej prek množičnih medijev. Posameznik je pri tej vrsti sporočanja udeležen v nadosebnem sistemu, vendar ga ne more sooblikovati, saj so izvori in prejemniki sporočil tako številni, da zlasti slednji običajno ostanejo anonimni. Posameznik pri tej vrsti komunikacije ne more opazovati učinka svojih sporočil drugim, niti ne more neposredno sporočati svojih reakcij na sprejeta sporočila. Množični mediji nas obkrožajo na vsakem koraku. Se sploh zavedamo njihovega delovanja ali so postali že samoumevni?

## **2.2.2 Množični mediji**

Nemogoče je zanikati, da velik del našega življenja preživimo v interakciji z množičnimi mediji. Naš vsakdanjik je zasičen, tudi na nezavedni ravni, s prisotnostjo in vplivom teh gigantov, saj nas ob vsaki uri lahko informirajo, zabavajo, navdušujejo, dolgočasijo, čustveno pritegnejo, izzivajo, žalijo ... Oblikujejo naše življenje, saj so naše okno v svet in ogledalo (resničnega) življenja.

Množični mediji so se začeli razvijati na začetku prejšnjega stoletja. Običajno zajemajo televizijo, radio, knjige, revije, časopise, filme, zvočne posnetke in spletni medij. S sredstvi množičnega sporočanja pošiljajo sporočila javno, posredno in enostransko velikemu, razpršenemu, raznovrstnemu in anonimnemu občinstvu. Zaradi svojega širokega obsega imajo moč in vpliv na vso družbo in jo s tem tudi oblikujejo. Njihov vpliv sega na področja oblikovanja naših potrošniških usmeritev, oblikujejo pa tudi naše osebne vrednote in stališča.

V sodobnih družbah so ena osrednjih institucij. Pred televizorje lahko ob določenih urah prikujejo na milijone ljudi, radijski signali lahko dosežejo široke množice poslušalcev, tisk, o katerem je govora v tem delu, pa je med vsemi oblikami množičnega sporočanja najstarejši in najbolj razširjen množični medij.

## **2.3 Tiskani mediji in žensko branje**

### **2.3.1 Tiskani mediji**

Z izumom tiskarskega stroja, pripisanemu Gutembergu iz Mainza leta 1440 v Nemčiji, se je pričela zgodba tiskanih medijev. Revolucionarna iznajdba je popolnoma spremenila način življenja in dela, saj je bila pred tem večina ljudi nepismenih. V tistih časih so si vse pomembne informacije morali zapomniti ali sporočiti ustno. Nova tehnologija pa je omogočila razvoj prvih množičnih medijev, časopisov (Arens 1996).

Sprva so običajno obsegali le eno stran in so bili predhodniki današnjega popularnega tiska, saj so poročali o nesrečah, smrti in rojstvu v kraljevi družini, o kometih itd., kasneje pa so postali informativne narave in so obsegali trgovske informacije, mednarodne politične novice in domače dvorne novice. V drugi polovici 17. stoletja je postal periodični tisk v svetu redna oblika obveščanja.

Prvi slovenski periodični tisk, namenjen širokemu krogu bralcev, je bil Trubarjev *Ta slovenski koledar kir vselei terpi* (1557) – s koledarsko obliko, poučno vsebino in aktualnimi novicami je predstavljal osnovo za kasnejšo koledarsko in pratikarsko tradicijo. Urednik prvega časopisa v slovenskem jeziku, tiskanega v Ljubljani – *Ljubljanske novice* (1787-1800), ki je objavljala politične, gospodarske,

kulturne, lokalne novice ter zabavna in poučna besedila, pa je bil Valentin Vodnik (Erjavec in Volčič 1999).

Začetki tiskanih medijev v svetu in pri nas kažejo na to, da tisk v svojem razvoju ni takoj imel naše sodobne vsebinske in vizualne podobe. Današnje značilnosti časopisa, ki so se razvile skozi stoletja, se kažejo v publiciteti, aktualnosti, univerzalnosti in periodičnosti. Za razliko drugih množičnih medijev časopisi podrobneje predstavijo informacije in njihovo interpretacijo. Nekateri so napovedali, da bo razvoj televizije v začetku 20. stoletja nadomestil branje časopisov, kar pa se ni zgodilo. Spremenilo se je le to, kaj v časopisih beremo.

Poleg časopisov se v tiskanih medijih pojavlja še en mogočen medij, ki je v vse večjem porastu, in po katerem sega vse več bralcev, revije.

### **2.3.2 Revijalni mediji**

Po dolgem dozorevanju bralnega občinstva v moderni družbi so v medijskem komuniciranju revije ustvarile posebno nišo in se uvrstile nekam med časopise in knjige ter si od obeh izposodile stile pisanja. Prešle so več obdobj razvoja in spreminjanja, med katerimi so glavni vpliv nanje imeli tudi drugi mediji. Postale so prvi glavni tekmecek oglaševalskim časopisom in še danes imajo pomembno vlogo na oglaševalskem trgu.

Seveda revije v svojem začetku niso imele današnje podobe, pa vendar lahko najdemo določene podobnosti. Francoska revija *Mercure Galant*, prvič izdana že leta 1672, je bila namenjen manj učenemu občinstvu, posebej bralkam, in napisana v obliki pisem z novicami z dvora in iz mesta, o najnovejših dramah, zadnji modi, notranji opremi, ljubezenskih zgodbah. Prva revija v angleškem jeziku je izšla kar 33 let kasneje, leta 1705 v Londonu, poimenovana *Review*, ki je bila križanec med časopisom in revijo. V nekaj naslednjih letih sta bili v Angliji izdani še dve zelo uspešni reviji, ki sta izhajali vse do konca stoletja in bili delno prevedeni tudi v druge jezike. *Tatler* in *Spectator* sta bila napisana večinoma v obliki pisem in razprav o politiki in sta pokrivala teme vse od moralnih in estetskih vprašanj do zadnje mode. Urednika sta spodbujala bralce k sodelovanju, naj pošiljajo svoja pisma, celo z oglasom v prvi številki. Po Ameriški državljanski vojni (1865) so se revijalni medij razcveteli tudi v ZDA in postali dostopni

širšemu krogu ljudi. Podobno so se revije začele pojavljati tudi v Sloveniji, saj smo že leta 1897 dobili tudi prvo slovensko žensko revijo.

Danes so revije v velikem porastu in so izjemno popularen medij. Po raziskavah sodeč naj bi jih brali ljudje z vsaj srednješolsko izobrazbo, 94 % bralcev naj bi v enem mesecu prebralo vsaj eno revijo. Največje število revij na tržišču (kar 65 odstotkov) je potrošniških, med katere Baran (1998) vključuje revije za ženske, za moške, za mlade, za otroke, športne revije, računalniške, modne, družinske, rumeni tisk itd. V nadaljevanju bom posvetila poglavje ženskim revijam v Sloveniji, ki predstavljajo enega glavnih medijev potrošniške kulture.

### **2.3.3 Ženske revije**

Po Leganovi (2004) je definicijo ženskih revij težko strniti v kratek stavek. Opisuje jih kot revijalni medij, ki:

- vsebuje osnovne vsebine, ki revijo združujejo v homogeno formacijo: moda, lepota, odnosi, gospodinjska opravila, kjer se pojavijo posebni vzorci nagovora svojih potencialnih bralk;
- je po domnevah posameznih založnikov in pri načrtovanju uredniške politike medij, kjer je največja ciljna publika ženski del občinstva (različnih starosti, izobrazbe, premoženjskega stanja, življenjskih stilov);
- dejansko predstavlja ženske kot največji odstotek bralnega občinstva.

#### **2.3.3.1 Skozi čas**

Desetletje po ženskem gibanju je postalo moderno poudarjanje ženske kot potrošniškega subjekta. Hoteli so na primer sobe za ženske prebarvali v rožnato in belo barvo, vendar ženske niso želele prebivati v njih, saj niso želele, da se jih obravnava kot stereotipe. Želele so le, da se z njimi ravna kot potrošnicami. Posebno delavke so se odzivalo na tiste izdelke, ki bi jim le pomagali privarčevati na času.

V Sloveniji se je kot priloga tržaškega političnega dnevnika *Edinost* pojavila prva revija za ženske *Slovenka* že davnega leta 1897 (Legan 2004). Sprva je bil časopis

namenjen nižjim slojem, kasneje pa vsem ženskam, ki so rade prebirale o moderni ženi, novem gospodinjstvu, ženski emancipaciji, ženskih študijah, materinskih pravicah itd. V kasnejših letih se je pojavilo še več ženskih revij, od *Ženskega lista*, *Jadranke*, *Ženskega sveta* do prvega modnega lista *Vesna* in strokovnih revij za ženske, kot sta *Babiški vestnik* in *Gospodinja*. Leta 1941 je prvič izšla tudi *Naša žena*, list za slovensko delovno ženo, ki z drugačnim podnaslovom izhaja še danes. Do leta 1971, ko je izšla revija *Jana*, ki se je ukvarjala predvsem z vzdrževanjem ženskega telesa, modo, urejanjem stanovanja in ljubezenskimi zgodbami, izšlo tudi nekaj drugih modnih revij. Po letu 1990 je žensko branje na slovenskem trgu doživelo svoj razcvet. Tega leta smo dobili prvi slovenski tabloid *Lady*, ki je z vsebinami o slavni po svetu in v Sloveniji poznan kot pravi medijski uspeh. Do danes je izšlo že nad dvajset novih ženskih revij, namenjenih bralkam različnih starosti, izobrazbe, družbenega statusa, interesnih področij itd. (*Viva*, *Modna Jana*, *Glamour-Gloss*, *Smrklja*, *Mama*, *Moj malček*, *Ona*, *Lisa*, *Cosmopolitan* ...). Danes ženske revije ponujajo tako tradicionalne kot komercialne vsebine, kjer potrošnice pri sodobnem načinu življenja najdejo vse potrebne informacije, kako poskrbeti za svojo družino in zase.

### **2.3.3.2 Potrošniška kultura**

Revijalni tisk je po letu 1990 zaradi politično-ekonomskih sprememb doživel značilen razvoj s segmentacijo in temeljnimi razlikami znotraj ženskega tiska glede na posamezna ciljna občinstva (Legan 2004). Ženske revije ne usmerjajo le potrošniškega vedenja, ampak aktivno sodelujejo tudi pri ustvarjanju novih potreb.

Z značilno medijsko govorico te revije ohranjajo obstoječo družbeno delitev vlog, kjer je ženska še vedno v vlogi soproge, matere in gospodinje, v sodobni družbi tudi intelektualke, podjetnice in političarke, sočasno pa skrbijo za prodajanje skomercializiranih podob in pomenov, ki bralke povezujejo v homogeno skupino, tj. bralke kot potrošnice, ne glede na izobrazbo, starost, poklic ... ženske revije so namenjene širjenju vladajoče kapitalistične ideologije, postopnemu razvijanju potrošniške družbe in konstruiranju najširše potrošniške kulture.



Ena izmed značilnosti sodobnega potrošništva je tudi sanjarjenje kot vir za doseganje užitka, glavne sestavine hedonizma<sup>3</sup>. Ženske revije z značilnimi diskurzivnimi mehanizmi nagovarjajo bralko k nenehni srbi zase in za druge, kar za ženske pomeni nenehno zadovoljevanje starih užitkov in iskanje novih. Ženske revije tako ponujajo bralkam užitke skozi hrano, kuhanje, obleke, ličila, opremo za dom ... in z nasveti, kako priti do popolne prihodnosti. Najbolj učinkovito z oglasi, ki služijo kot zrcala za idealiziranje podobe ženske in vizualiziranje fantazij vsakdanjega življenja (Legan 2004).

## 2.4 Oglaševanje

Oglaševanje je pomembna sestavina naše kulture, saj odraža in poskuša spremeniti naš življenjski stil ter v veliki meri vpliva na naše življenje. Nič nenavadnega, če upoštevamo dejstvo, da je povprečen človek izpostavljen več kot 3000 oglasom na dan (samo ZDA za oglaševanje porabijo 200 milijard dolarjev letno).

Po Jančiču lahko oglaševanje opredelimo kot načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komuniciranje, katerega namen je spodbujanje menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub (Jančič v Kalin Golob, Logar, Grizold 2008). Arens (1196) definira oglaševanje kot sporočanjski, marketinški, javni, ekonomski, informacijski, prepričevalni in družbeni proces, ki je usmerjen k skupini ljudi. Je pa tudi eden najstarejših, najbolj opaznih in najbolj pomembnih orodij marketinškega sporočanja, saj ga poznajo vse civilizacije, od najstarejših vse do današnjih.

### 2.4.1 Prvi oglasi

3000 let p.n.št. so babilonski trgovci najemali »kričače«, da so mimoidočim razglašali o svojih izdelkih in cenah. Stari Grki in Rimljani pa so obvestila za javnost pisali kar na mestne zidove. Na pompejskem zidu so tako našli napis: »Trume

---

<sup>3</sup> Grška beseda »*hedonia*« pomeni užitek in zadovoljstvo. SSKJ opisuje hedonizem kot nazor, da je cilj človekovega življenja uživanje.

gladiatorjev iz Aedila se bodo 31. maja borile z divjimi zvermi ...» (Baran 1998). V začetku srednjega veka je s propadanjem mest zamrlo tudi množično oglaševanje. Z razvojem srednjeveških mest pa se je ponovno pojavil razvoj grafičnih znakov obrtnikov in trgovcev. »Kričači« so pred trgovinami na ves glas vpili ceno in raznolikost ponudbe njihovih lastnikov. Uporaba reklamnih letakov, plakatov in časopisnih oglasov pa se je pojavila šele v 15. stoletju po iznajdbi premičnega tiskarskega stroja, ki je omogočil množično tiskanje v zelo kratkem času. Prvi oglas, pribit na cerkvena vrata v Salisburyju, je nastal v Angliji že leta 1477 in je razglašal pravila vedenja duhovnikov. Avtor prvega časopisnega oglasa pa naj bi bil Benjamin Franklin. Oglas, ki je bil objavljen v njegovem listu *Pennsylvania Gazette* leta 1729, je bil inovativen, uporabil je tudi vizualna orodja oglaševanja, kar pa ni bila značilnost prvih oglasov v časopisih, ki so bili le informativni, z vsakdanjimi novicami o pobeglih sužnjih, konjih, dezertirjih iz vojn, hišah in posestih na prodaj, odhodih in prihodih ladij, prvih ponudbah manufaktur in obrtnikov, kar lahko najdemo tudi v prvih tiskanih medijih v kranjski deželi (Jančič 2008). Prvi slovenski časopisni oglas, ki že deluje tudi prepričevalno in s kupcem vzpostavlja dialog, pa je izšel že leta 1797. Njegov avtor je prvi slovenski časnikar Valentin Vodnik.

#### **2.4.2 Oglaševanje kot množično sporočanje**

Čeprav začetki oglaševanja niso potekali prek danes poznanih množičnih medijev, je princip današnjega oglaševanja še vedno isti. Pojmujemo ga kot primer neosebnega množičnega sporočanja, ki je zelo natančno načrtovan z namenom vplivanja na občinstvo. Danes se odvija prek množičnih medijev in ima vpliv na našo družbeno identiteto. »Oglaševanje ni oblika sporočanja, ampak način uporabe oblik sporočanja« (Dimpleby in Brton 1998).

Z vidika oglaševalca je množično sporočanje enosmerni tok informacij, kjer so morebitne povratne informacije o reakcijah potrošnikov na sporočilo le posredne in jih je težko ugotoviti. Zato je pomembno, kako je izdelek predstavljen občinstvu, da ga to sprejme in pride do nakupa. Veliko večino informacij dobimo ravno po množičnih medijih z oglaševanjem, zato je ta ustvarjalni proces sporočanja tako pomemben za vsakega oglaševalca.

Oglaševalec drugače kot pri drugih vrstah sporočanja pri uporabi množičnih medijev nima možnosti dodatnega pojasnila sporočila, zato mora dobro poznati celoten proces sporočanja in svojo ciljno publiko. Osnovni proces sporočanja, kot je bilo opisano v enem začetnih poglavij, sestoji iz vira, sporočila, prejemnika ter kodiranja in dekodiranja sporočila. V primeru oglaševanja kot načina sporočanja želi vsak proizvajalec nov izdelek predstaviti čim širšemu občinstvu in v proces vključi tudi množične medije. Oglaševalski agenciji sporoči prednosti izdelka in ciljno publiko, ta pa izvede čim bolj učinkovit oglas, primeren izdelku. Na poti oglasa od medija do prejemnika lahko nehote pride do napak, šuma, ki je lahko razlog za neučinkovito oglaševanje. Sporočilo mora zato biti ciljni skupini razumljivo, kar pomeni, da ga interpretira tako, kot želi oglaševalec. Cilj vsakega proizvajalca je seveda nakup oglaševanega izdelka, zato je bistvenega pomena, da je oglas učinkovit. Sporočilo učinkovitega oglasa se mora ohraniti vse do nakupa izdelka. Zato mora proizvajalec potrošnika z oglasom pripeljati skozi naslednje štiri zaporedne stopnje:

- pridobiti potrošnikovo pozornost,
- vzbuditi interes oz. zanimanje za izdelek,
- kar vzbudi pri potrošniku željo
- za nakup oz. ga spravi v akcijo.

Zgornji model »AIDA« na ta način potrošnika prepelje čez kognitivni, čustveni in vedenjski proces (Ule in Kline 1996). Kognitivna veja znanosti pravi, da naše misli niso sestavljene niti iz besed niti iz podob. Človeška misel je tok mentalnih podob, ki so vsaka zase zapletena kompozicija zvoka, oblik, struktur, barv, vonjev, okusov, razpoloženj in druga drugi sledijo s svetlobno hitrostjo. Zato je pri oglaševanju pomembno upoštevati vse človeške procese, tudi čustveno raven, saj se potrošniki odločajo za nakup na podlagi vseh teh dejavnikov. Ob pogledu na definicijo oglasa, ki opredeljuje oglas kot plačano javno jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuno kombinacijo, ki s svojo perlokucijsko močjo (tj. povzročanjem védenja, ustvarjanjem spodbude, prepričanja, delanjem reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga in storitev bodisi v procesih širjenja idej med njihovimi nosilci in javnostjo (Korošec, 2004/2005), vidimo, da imajo pri procesu oglaševanja eno najpomembnejših vlog ustvarjalci oglasov, saj morajo oglas narediti zanimiv, jasen, prepričljiv, sploh pa zapomljiv. Orodij za to nalogo imajo celo vrsto, od vizualnih učinkov do stila pisanja besedila.

### 2.4.3 Jezik in stil oglaševanja

*»Besede so najmočnejša sila, kar jih je kdaj obstajalo.« (Williams 2003)*

Skrivnost pisanja zapomljivih oglasov leži v uporabi jezika, ki ustvari živo prvo mentalno podobo in zaključi z enako živo zadnjo mentalno podobo. Omamna prva mentalna podoba je prvi korak k ustvarjanju zmagovalnega oglasa, ker določa, ali bo potrošnik sploh nadaljeval z branjem/gledanjem. Najboljša prva mentalna podoba je tista, ki potrošnika pahne v svet spravljenih spominov, in ko začuti potrebo po izdelku, si oglas priključuje v spomin. Dobra zadnja mentalna podoba pa povzroči, da potrošnik ugleda sebe, kako počne stvari, ki jih oglas veleva. Je več kot le poziv, dejansko zaključi zeleno dejanje v mislih. Vse, kar je potrebno še storiti, je prenesti domišljijsko izkušnjo v realnost (Williams 2003). Oglaševalci se tega procesa zelo dobro zavedajo, zato poskušajo ustvariti vidno privlačne oglase, sploh pa učinkovite in prepričevalne oglase na verbalnem nivoju.

V starih časih so retoriki, izobraženi Grki in Rimljani, svoj poklic povezovali s prepričevanjem. Aristotel je definiral retoriko kot sposobnost odkrivanja možnih sredstev za prepričevanje. Danes ima termin nekoliko negativno konotacijo, čeprav se vsi v vsakodnevnem življenju ves čas poslužujemo te umetnosti in z njo delamo tudi dobra dela. S prepričevanjem se dosega celo mir med narodi. Trenholm (1989) prepričevanje opredeljuje kot zelo posebno obliko družbenega nadzora, ki je razumna in neprisilna ter se opira raje na argumentiranje kot na moč. Definicija pravi, da je prepričevanje »oblika neprisilnega vplivanja, ki spremeni presojo drugih ljudi. Vpliva na občutek resnice in laži, možnosti in nezmožnosti, ocenjevanje drugih ljudi, dogodkov, idej, namenov ...«. S prepričevanjem spreminjamo drugih prepričanje, stališča, vrednote in obnašanje. Velikokrat v dobro, če upoštevamo, da je tudi izobraževanje oblika prepričevanja, ki želi vpeljati nova stališča, vrednote in obnašanje.

Zelo učinkovito orodje prepričevanja v oglaševanju so apeli, ki jih delimo na racionalne in emocionalne. Prvi lahko vsebujejo več informacij: ceno izdelka, kakovost, delovanje, sestavine, okus, pakiranje, varnost itd. Najbolj značilni emocionalni pa so tisti, ki za prepričevanje uporabljajo humor, strah, spolnost, glasbo ... Njihov cilj je priklic čustev ob gledanju/branju oglasov in posledično povezovanje potrošnika z

izdelkom. Takšni oglasi običajno vsebujejo neverbalne elemente. Vse te oblike prodornega načina prepričevanja v naši družbi (in še mnoge druge) se danes zlasti pri oglaševanju redno uporabljajo in predstavljajo del jezikovnega in nejezikovnega stila, ki ga oglaševalci uporabljajo za oglaševanje.

Pri tem je jezik vsekakor primarni referenčni sistem, ki se uporablja v oglasih. Jančič (2004/2005) navaja nekaj napotkov, kako pisati oglasna besedila: 1) kratki in stvarni stavki, 2) uporaba sedanjega časa, 3) uporaba akcijskih glagolov, 4) uporaba zaimkov vi/vaše in ti/tvoje, 5) ena ideja, 6) jasnost in jedrnatost, 7) premišljena izbira besed, 8) uporaba dinamičnih, kratkih, neobičajnih besed, skovank/tujk. Poleg zgornjih smernic Stovall (1990) navaja še: 9) uporaba krajšav, kjer je primerno, in 10) samozavesten ton sporočila. Oglas na tak način zadrži bralčevo pozornost in vzbudi zanimanje za izdelek. Pri vsem tem pa ima stil zelo pomembno vlogo pri učinku oglasa, saj oglasu doda dušo in pravo noto, da nas ta prepriča k nakupu.

Oglase z jezikovnostilnega vidika lahko razčlenimo tudi glede na njihovo:

- zgradbo (besedilnost in nebesedilnost oglasnega sporočila),
- oglasni tip (oglaševalni namen in popolni/nepopolni oglasi),
- oglasne registre (oglaševalec, naslovnik, oglaševano, ponudba) in
- oglasni motiv (Korošec, 2005).

Podrobnejši opis zgornjih dejavnikov s primeri iz oglasov si lahko preberemo v analitičnem delu.

## 2.4.4 Oglaševanje v ženskih revijah

Ženske revije so popularen tiskani medij že od devetnajstega stoletja in danes so ena najbolj branih revij. Po nekaterih statističnih podatkih so ženske tiste, ki opravijo 80 odstotkov družinskih nakupov, zato je večina oglasov (neposrednih in prikritih) namenjenih prav njim.

Ženske revije se med seboj ločijo tudi glede na tip: splošne in specializirane. Prve so namenjene najširši bralni publiko, tudi vsem družinskim članom (na primer *Naša žena, Jana, Otrok in družina* ...). V zadnjih letih pa so se na trgu pojavile tudi specializirane ženske revije z vsebinami, ki so namenjene ožji, natančneje določeni bralni publiko, na primer najstnicam, poslovnim ženskam, mladim mamam ... (*Cosmopolitan, Smrklja, Anja, Eva, Modna Jana* ...). Med seboj se ti dve vrsti ženskih revij ne razlikujeta le po ciljni publiko, temveč tudi po načinu oglaševanja ter vrstah in količini oglasov, ki se v njih pojavljajo. V povprečju je ena tretjina ženske revije napolnjena s plačanimi oglasi. Čeprav si te revije zamišljamo kot medij, v katerem so oglasi jasno ločeni od uredniško-novinarske vsebine, se meje med obema področjema aktivno brišejo in prihaja do prikritega oglaševanja<sup>4</sup>. Revije so zaradi številnih oglasnih strani videti kot oglaševalski medij s prekinitvami, kar pomeni, da je v reviji dejanski odstotek oglasov, neposrednih in prikritih, še precej višji. Rast industrije in pomembnost kapitala sta danes povzročila, da oglaševanje obsega več kot 90 odstotkov vsebine revije, največ po zaslugi prikritih oglasov v specializiranih revijah. In ravno teh vsebin je v ženskih revijah (posebno v specializiranih) največ. Moda in lepota sta vsebini, kjer prikrto oglaševanje z vizualizacijo sporočil in z značilnimi diskurzivnimi mehanizmi najbolj izstopata. Prikrto, neplačano oglaševanje se v ženskih revijah največ kaže v naslednjih delih:

- *naslovnica* (ogledalo revije, odskočna deska; skoraj brez izjeme prikriti oglas v specializiranih revijah za: kozmetiko, nakit, oblačila ali blagovno znamko, ki se največkrat pojavlja tudi v notranjosti revije);
- *uredniška politika in uvodniki* (na primer novinarski prispevki; najbolj pogoste teme pa so: moda, kozmetika, prehrana, gospodinjstvo);

---

<sup>4</sup> Prikriti oglasi v reviji so bralcu/gledalcu/poslušalcu predstavljeni kot novinarski prispevki, zato niso jasno prepoznavni kot oglasi. Takšno oglaševanje je po Zakonu o medijih prepovedano in tudi sankcionirano. Vendar po istem Zakonu se namreč briše ločnica med prikritim in nepravilno označenim oglaševanjem, kar dodatno onemogoča dokazovanje, ali gre za naročeno in plačano vsebino ali ne.

- *svetovalne rubrike* (zgodbe, intervjuji, nasveti s področja mode, kozmetike, prehrane ...);
- *reportažni članki* (hibridno oglaševanje<sup>5</sup> na temo lepote, mode, kulinarike, kulture ...).

Ženske revije se tako razlikujejo tudi glede na ciljno publiko, od žensk v zrelih letih, do poslovnih žensk in najstnic itd., zato je tudi jezik v ženskih revijah prepoznaven in značilen za vsako revijo posebej. Članki so pisani in oblikovani s posebno retoriko, intimnim tonom in domačnostjo ter s pomočjo izoblikovanih jezikovnih mehanizmov, ki služijo za pritegnitev pozornosti bralk. Vendar, ali so tudi oglasi v ženskih revijah ustvarjeni za točno določeno ciljno skupino? Je to vidno tudi glede na jezikovne in stilne značilnosti oglaševanja?

V naslednjem poglavju se bom osredotočila na tri različne ženske revije in jih natančneje predstavila z vidika statističnih podatkov, načinov oglaševanja, predvsem pa jezikovno-stilnih značilnosti najbolj reprezentativnih oglasov, ki se v njih pojavljajo.

---

<sup>5</sup> Posebna oblika sodobnega oglaševanja, pri katerem se oglasne vsebine prepletajo z redakcijskimi prispevki, kar privede do novih, prilagodljivih in sestavljenih oblik tržnega komuniciranja (Legan 2004).

## 3 ANALIZA OGLASOV

Oglasi pokrivajo velik del revije, saj poleg plačanih vse večji del zavzemajo tudi prikriti oglasi. Cilj oglasov, tudi neplačanih, je seveda potrošnja, in ženske revije tako opravljajo vlogo prodajnega okna. Ker se je sodobna potrošnja premaknila od »potrošnje nujnosti« k »potrošnji želja« (Luthar v Hrženjak 2002), so oglasi tisti, ki pri ženskah vzbujajo željo po izdelkih, s katerimi si ustvarjajo življenjski stil in se s tem umeščajo v današnjo družbo.

### 3.1 Primer treh ženskih revij

Za primerjalno analizo oglasov v ženskih revijah sem izbrala tri revije, mesečnike, ki se med seboj razlikujejo tako po vsebini, tipu revije kot tudi po ciljni publiku. Revijo *Naša žena* umeščamo med tipične splošne revije, kjer so vsebine namenjene širši publiku in primerne za vso družino. Pravo nasprotje temu tipu revije je licenčna revija *Cosmopolitan* s specializiranimi vsebinami za točno določeno ciljno publiko. Med ta dva tipa revij pa uvrščamo revijo *Viva*, ki privzema značilnosti obeh. Glede na precejšnjo različnost teh treh revij me zanima, ali se tudi oglaševanje ter jezik in stil v oglasih spreminjajo, kar bom analizirala v nadaljevanju. Najprej pa nekaj besed o revijah, ki so predmet analize.

#### 3.1.1 Revija *Naša žena*

Marta Krpič, urednica *Naše žene*, prve slovenske ženske in družinske revije - ki je prvič izšla že leta 1941 s podnaslovom *List za slovensko delovno ženo* - danes revijo opisuje kot uspešen mesečnik, ki govori o materi, ženski, zaposleni ženski, gospodinjskih nasvetih, šivanju, modi, kozmetiki, vrtnarjenju, medosebnih odnosih v družini, družbi, o kulturnem dogajanju ... skratka, o skupku vsega, kar se potrebuje.

Vsebina revije je razdeljena na dva dela: v prvem najdemo informacije o novostih (v zdravstvu, vzgoji, šolstvu), v drugem delu pa o modi, kozmetiki, opremljanju stanovanj. Revija ima tudi svoje priloge izven revije, ki so komercialni



projekti in obsegajo od 10 do 30 strani (Europa Donna – 4-krat letno, Teden vseživljenjskega učenja – 1-krat letno, Krojne pole – 4-krat letno) in nekatere priloge, ki so znotraj revije grafično ločene od ostale vsebine (Moj vrt, stanovanjska priloga).

Po statističnih podatkih (Legan 2004 in IRM Mediana) *Našo ženo* prebirajo bralke/ci srednjih let in starejša generacija, gospodinjskega in klasičnega tipa<sup>6</sup>, srednje ali poklicne izobrazbe. Doseg revije<sup>7</sup> je 74 tisoč bralcev<sup>8</sup>, polovico manj kot pred desetimi leti, vendar je še vedno slovenska revija z največ rednimi naročniki. Povprečna naklada za leto 2009 je bila 14.250 izvodov, bruto vrednost oglaševanja za isto leto pa znaša 393.799 EUR.

### 3.1.2 Revija Viva

*Viva, revija za zdravo življenje in lepoto*, je prvič izšla leta 1993. Tematska področja revije so medicina, komplementarna medicina, kozmetika, lepota, spolnost, vzgoja, bivanjska kultura, ekologija, vrt, prehrana, rekreativni šport, turizem, izleti, male živali, oblačila in nakit. Sedanja urednica Vesna Žunič skrbi, da revija uspešno predstavlja tudi zdravniško linijo številnih slovenskih zdravnikov, ki dvakrat mesečno svetujejo bralcem *Vive*. Revija ima tudi svoje ne več kot 10 strani dolge samostojne tematske priloge, kot so: *Osteoporoza, Kronična ledvična bolezen, Revmatoidni artritis, Premagajmo depresijo, Življenje brez cigaret, V jeseni življenje* itd., seveda vse povezane z ohranjanjem zdravja.

S statističnega vidika so bralke/ci revije *Viva* stari med 30 in 39 let, srednje in poklicne izobrazbe ter višje kupne moči (Legan 2004). Spadajo med gospodinjske in

---

<sup>6</sup> Inštitut za raziskovanje medijev Mediana je glede na življenjski stil izdelal tipe bralcev:

- gospodinjski: družina, ročna dela, varčnost, red in čistoča, delo na vrtu, poceni nakupovanje, kuharski nasveti, domače živali, oglasi, verske teme, narava, naredi sam;
- klasični: družina, varčnost, poceni nakupovanje, verske teme, politika, kronika, naredi sam, poslušanje radia;
- ekstrovertirani: nakupovanje, izložbe, druženje, šport, zabava, oglasi, moda, kuharski recepti, luksuzni izdelki, zunanji izgled, novosti, kultura, branje časopisov/revij, obiski, ročna dela;
- moderni: zabava, razvedrilo, šport, moda, druženje, nakupovanje, izložbe, luksuzni izdelki, novosti, glasba, kultura, filmi, uspeh v službi, zunanji izgled, nagradne igre, prireditve;
- introvertirani;
- najstniški (Legan 2004).

<sup>7</sup> Doseg predstavlja povprečno branost - koliko ljudi je bralo zadnjo številko posamezne revije (Legan 2004). Vir podatkov za leto 2009: Mediana NRB 2009.

<sup>8</sup> V nadaljevanju se beseda *bralec* uporablja splošno, kjer ni mišljen le moški del občinstva, temveč vsak, ki revijo bere (moški ali ženska).

ekstrovertirane tipe (glej opombo 6), ki so bolj odprti tudi za sodobni način življenja. Doseg revije se je v desetih letih nekoliko povečal, za leto 2009 znaša 75 tisoč bralcev (glej opombo 7), naklada revije za isto leto je v povprečju 18.000 izvodov, bruto vrednost oglaševanja za leto 2009 pa je 475.278 EUR, kar je nekaj več kot pri revijah splošnega tipa, vendar precej manj kot pri licenčnih.

### **3.1.3 Revija Cosmopolitan**

Licenčna revija *Cosmopolitan*, ki je na slovenskem tržišču prisotna od leta 2001, je specializirana trendovska revija za mlade ženske, ki v reviji prebirajo »o odnosih, ljubezni, spolnosti, karieri, lepoti, modi, zdravju, zabavi in še marsičem«, pravi glavna urednica Lidija Petek (Legan 2004). Revija vsak mesec nudi več ali manj stalne rubrike, kot so Cosmo moda, Cosmo lepota ... mlade ženske ogovarja kot Cosmo ženske, ki si želijo kaj narediti zase, razmišljati o sebi, kaj bi rade počele in postale v življenju. Revija svoje bralke večkrat letno razveseljuje z darilnimi vzorčki promocijskih izdelkov ter občasnimi prilogami (Bodi aktivna, Karving magazin) in posebno izdajo (Lepota in stil).

Revija je namenjena točno določeni ciljni publiki, mladim ženskam med 18. in 34. letom (čeprav se je starostna meja dejansko znižala že na 15 let), ki so moderne in ekstrovertirane (glej opombo 6). Doseg revije za leto 2009 znaša 93 tisoč bralcev (glej opombo 7), kar je nekoliko manj kot od začetka izhajanja revije, povprečna naklada za isto leto je 24.000 izvodov, bruto vrednost oglaševanja za leto 2009 pa je kar 1.652.600 EUR.

## **3.2 Oglasi v treh ženskih revijah**

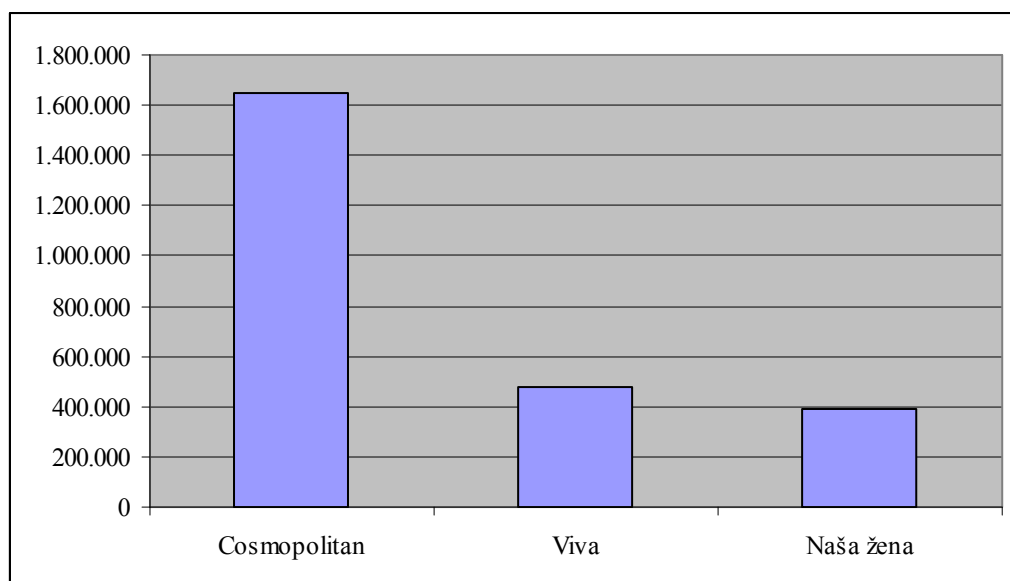
### **3.2.1 Vzorčni oglasi treh revij**

Za nadaljnje analize oglasov bom v večini primerov upoštevala vse oglase letnika 2009 iz vseh treh ženskih revij, kjer je skupaj več kot 700 oglasov. Pri nekaterih jezikovnostilnih analizah pa bom zaradi enostavnejše izvedbe in ponavljanja oglasov v revijah izbrala po nekaj najbolj značilnih vzorčnih oglasov iz vsake ženske revije: *Naša žena*, *Viva* in *Cosmopolitan*.

### **3.2.2 Primerjava oglaševanja**

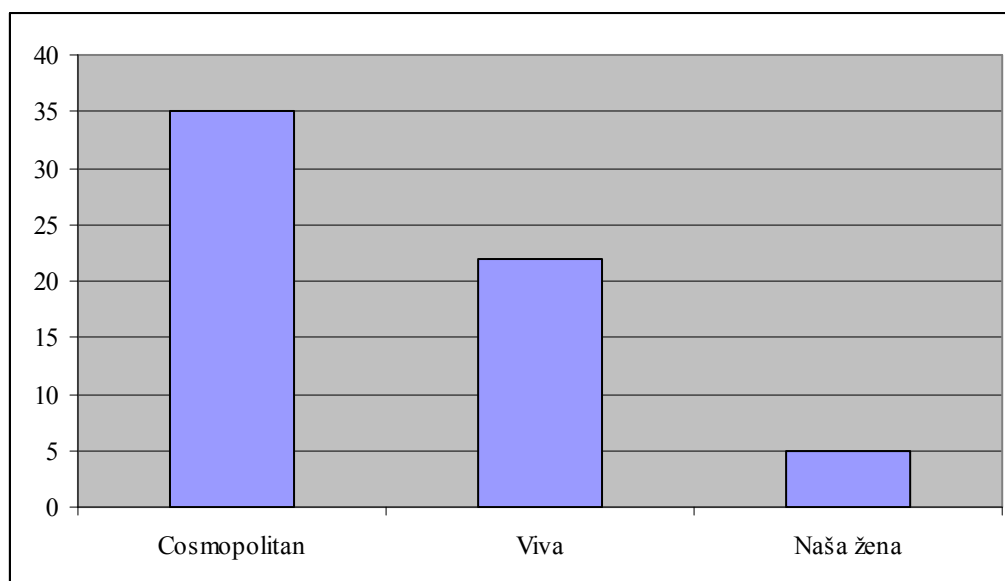
Vse tri revije imajo zgoraj navedene splošno poznane značilnosti in vsebine ženskih revij, žensko pa tudi ogovarjajo s posebnim tonom in ji svetujejo, kako živeti. V revijah najdemo članke, intervjuje, svetovalne rubrike, osebne izpovedi ... vse, kar ženske rade berejo. Vendar obstajajo tudi precej opazne razlike med ženskimi revijami glede na ciljno publiko in tip revije. Iz zgornjih podatkov je razvidno, da obstaja povezava med tema dejavnikoma in oglaševanjem. Z grafičnim prikazom, ki kaže odstotek bruto vrednosti oglaševanja v letu 2009 za zgornje tri revije, opazimo, da specializirane licenčne revije namenijo velik del svojega kapitala oglaševanju (zajeto le plačano oglaševanje), medtem ko splošne revije veliko manj.

**Graf 3.1:** Primerjava bruto vrednosti oglaševanja v treh revijah za leto 2009 (v EUR)



Če primerjamo tudi povprečno število oglasov v teh treh revijah za leto 2009, je graf podoben prejšnjemu, vendar le z razliko, da revija *Viva* nameni veliko več prostora oglaševanju kot revija *Naša žena* (v prejšnjem grafu sta reviji skoraj izenačeni). Specializirane revije tudi pri teh spremenljivkah posvečajo oglasom v reviji več pomembnosti in prostora kot splošne revije, kjer je oglasov na revijo malo. S tem grafom je jasno prikazana tudi razlika med tremi revijami glede na tip revije, saj se med obe reviji jasno uvršča revija *Viva*, ki je mešanica obeh.

**Graf 3.2:** Primerjava povprečnega števila oglasov za tri revije v letu 2009



Že iz osnovnih podatkov o oglaševanju v teh revijah lahko sklepamo, da se razlike ne kažejo le v ciljni publiku in tipu ženske revije, ampak tudi pri oglaševanju. Se razlike nadaljujejo tudi pri natančnejših analizah?

### 3.2.3 Splošna primerjava oglasov

Bralke ženskih revij – ne glede na starost, izobrazbo, premoženjsko stanje in življenjski stil – družijo enak interes, tj. branje o odnosih, partnerstvu, modi, kozmetiki, kulinariki, domu (nekatero zanima več moda, druge dom ...), s čimer pridemo do teze o bralkah kot potrošnicah izdelkov v teh revijah. Tako v reviji postane pomembna vsaka podrobnost, ki zadeva oglaševanje kot sredstvo za vse večjo potrošnjo: od količine oglasov, pogostosti pojavljanja, lociranja v reviji in seveda tudi oglas sam.

Statistike kažejo, da je oglaševanje v revijah premišljeno in vsaka poteza stremi k večji potrošnji. Rossiter in Percy (1998) pišeta, da sta oblika oglasa in njegovo pozicioniranje v reviji pomembna dejavnika uspešnosti oglaševanja. Oglas mora vzbuditi čim večjo pozornost in zanimanje. Na primer, dvo-stranski oglas v primerjavi z eno-stranskim poveča pozornost bralca za 30 odstotkov, pol-stranki pa zmanjša za enak odstotek. Črno-beli oglasi izgubijo 30 odstotkov pozornosti v primerjavi z barvnimi. Pri

položaju oglasa se je izkazalo, da le celostranski oglasi na platnicah (notranjih ali zunanjih) povečajo pozornost: zunanja stran zadnje platnice za največ 30 odstotkov, notranja stran zadnje platnice in notranja stran naslovnice pa za 20 odstotkov. Takšnega pozicioniranja so se držali že v preteklosti, ko oglaševanje še ni imelo tako pomembne vloge. V prvi slovenski ženski reviji *Slovenka* je bila zadnja stran revije vedno namenjena oglasu. Tudi pri *Naši ženi* se kaže pomembnost pozicioniranja, saj so bili oglasi na začetku v manjšem številu, ker je bil barven le ovitek revije, namenjen oglasom.

Pri današnjih revijah opažam (upoštevajoč zgornje tri ženske revije), da se oglaševalci pri pozicioniranju raje držijo desne strani. Prepričanje, da je zaradi smeri branja od leve proti desni oglasom na desni strani namenjene več pozornosti, po Rossiterju in Percyju sploh ne drži, saj so razlike zanemarljive. Če upoštevam podatke o pozicioniranju oglasov, pridobljene z analizo treh revij, ki so predmet tega dela, so rezultati naslednji: pri vseh treh revijah se celostranski eno-stranki (v *Cospomopitanu* tudi dvo-stranski) oglasi nahajajo na platnicah (notranjih in zunanjih); pri *Naši ženi* so vsi ostali oglasi večinoma pol-stranki ali manjši, *Viva* pa v povprečju na revijo vsebuje kar 7 celostranskih oglasov, medtem ko je takšnih oglasov v *Cosmopolitanu* kar večina. Med tremi revijami se ponovno pokažejo razlike.

Za doseganje večje pozornosti se oglaševalci vse bolj poslužujejo tudi vključevanja znanih oseb in strokovnjakov (ali strokovnih mnenj) v oglase, kar je še posebej opazno pri oglaševanju v ženskih revijah.

Slika 3.1: Primer oglasa z znano osebnostjo

L' O R É A L PARIS  
DERMO-EXPERTISE

Dan za dnev,  
celica za celico,  
tekstura kože  
postaja bolj gladka,  
pore se ožijo.

# Derma Genèse

Nega za zoženje por

NOVO

- AKTIVNA SESTAVINA ZA GLAJENJE KOŽE
- HIALURONSKA KISLINA + PRO XYLANE™

OPAŽENI REZULTATI:  
Bolj gladka koža za 95%\*  
Izboljšana tekstura kože za 81%\*  
Zožene pore za 74%\*\*

L' O R É A L PARIS  
Derma Genèse  
Soin Créateur  
W.Juvenescence Celluon  
Nécessaire à l'équilibre por

Acide Hyaluronique + Kérif Micro-Lissant

L' O R É A L PARIS  
Derma Genèse  
Soin Créateur  
W.Juvenescence Celluon

L' O R É A L PARIS  
100 ANS  
LE 10 OCT

Penélope Cruz

Vali program za pomlajevanje  
nebufr enkrat tedensko  
na [www.lorealparis.com](http://www.lorealparis.com)

Ker se cenite  
L' O R É A L  
PARIS

\* Testirano na 130 žensk – samocena po 4 tednih.  
\*\* Testirano na 42 žensk – samocena po 4 tednih.

Vir: Cosmopolitan (2009).

Po Clow in Baack (2007) se 20 odstotkov oglaševalcev odloči za takšno oglaševanje. Znane osebe pripomorejo k čustveni povezavi z izdelkom in k prenosu imidža z osebe na izdelek, kar naj bi povečalo vrednost izdelka in s tem tudi potrošnjo. Upoštevajoč primerjavo treh analiziranih revij glede vključevanja znanih osebnosti/strokovnjakov v oglas, lahko ponovno zaključimo, da *Cosmopolitan* prednjači pred ostalima dvema revijama. V letniku 2009 revije *Naša žena* nisem zasledila niti enega takšnega oglasa.

Pozornost oglaševalci iščejo na tisoč in en način, od pozicioniranja v reviji, do izgleda oglasa (barve, velikost, razgibanost, slike ...) in vključevanja znanih ljudi. Ko oglas doseže svoj namen in privabi pogled bralca, se prične proces zadržanja pozornosti, kar oglaševalec doseže z izvirnim besediščem in privlačnim stilom pisanja.

### **3.3 Jezik in stil oglaševanja v ženskih revijah**

V prejšnjih poglavjih je bil govor o iskanju čim večje pozornosti oglasov v revijah, k čemur ne pripomore le položaj oglasa v reviji ali velikost oglasa, temveč tudi oglas sam. Da pritegne pozornost, mora biti oglas zanimiv že na prvi pogled. Njegova oblika, barve, pisava, naslov, slika v oglasu ... vsi ti pribesedilni dejavniki so glavni akterji za zbujanje pozornosti. Ko oglas doseže začetno pozornost, je ključnega pomena, da jo tudi ohrani. Bralec se mora pri oglasu zadržati toliko časa, da oglas pri bralcu vzbudi zanimanje in željo po izdelku. Ko bralec preleti sliko, se prične ključni del, in sicer osredotočanje pozornosti na besedilo in s tem vzpostavljanje globljega stika z oglasom.

V nadaljevanju bom analizirala oglase iz treh ženskih revij, najprej njihovo zgradbo, nato tip oglasov in oglasne registre, za konec pa še oglasni motiv ter jezik in stil oglasov.

#### **3.3.1 Zgradba oglasov**

Oglas prodaja. Ker smo ljudje predvsem vizualna bitja, je pomembno, da nas oglas že na prvi pogled privlači, da se mu sploh posvetimo. Jančič (2004/2005) loči dve vrsti zbujanja pozornosti: mehansko in čustveno. Pri prvi je poudarjen vizualni vidik oglasa, pri drugi pa njegova vsebina. Zato ima tudi zgradba oglasa (horizontalna členitev oglasa) ključno vlogo pri njegovi učinkovitosti.

##### **3.3.1.1 Ilustracija**

Kot je bilo že omenjeno v prejšnjih poglavjih, je ilustracija eden najpomembnejših dejavnikov za začetno zbujanje pozornosti oglasa. Po Jančiču (2004/2005) je ilustracija »obraz oglasa«. V splošnem so ilustracije v oglasih prikazi izdelkov, detajlov izdelkov, njihovih lastnosti, testiranj, učinkov pri kupcu, pričevanj o izdelku ... Pozornost pritegnejo tudi slike z ljudmi, kjer se bralec/ka v povprečju zadrži več časa kot pri oglasih, kjer ljudje niso prikazani (Williams 2003). Statistični podatki



kažejo, da je povprečen čas, ki ga bralec porabi za ogledovanje oglasa, le 1,65 sekunde. Od tega bralec nameni 70 odstotkov časa, to je 1,15 sekunde, ogledovanju ilustracije oglasa, preostali čas pa hitremu branju naslova ali logotipa. Tudi velikost slike je pomembna, večja je, več pozornosti pritegne (Rossiter in Percy 1998).

Oglasi iz treh ženskih revij so vsi opremljeni z ilustracijo, ki zajema večji del oglasa ali je kot podlaga celotnemu oglasu. V večini primerov se nanaša na besedilo oglasa, s katerim se dopolnjuje. Če v splošnem primerjam ilustracije oglasov treh izbranih revij, lahko zaključim, da so ilustracije v *Naši ženi* precej bolj monotone, nevpadljive, medlih barv in v večini manjšega formata v primerjavi z ilustracijami v *Cosmopolitanu*, kjer so ilustracije najbolj pomemben del oglasa, ki takoj vzbudi pozornost (še posebej pri oglasih sklopa za lepotne izdelke). V reviji *Viva* pa najdemo značilnosti obeh; zelo opazna je razlika oglasov za lepotne izdelke glede na ostale oglase v reviji, saj so zelo podobni oglasom v *Cosmopolitanu*, vse ostale oglase pa lahko primerjamo z oglasi v *Naši ženi*.

**Slika 3.2:** Primer oglasa, ko ilustracija pritegne največ pozornosti



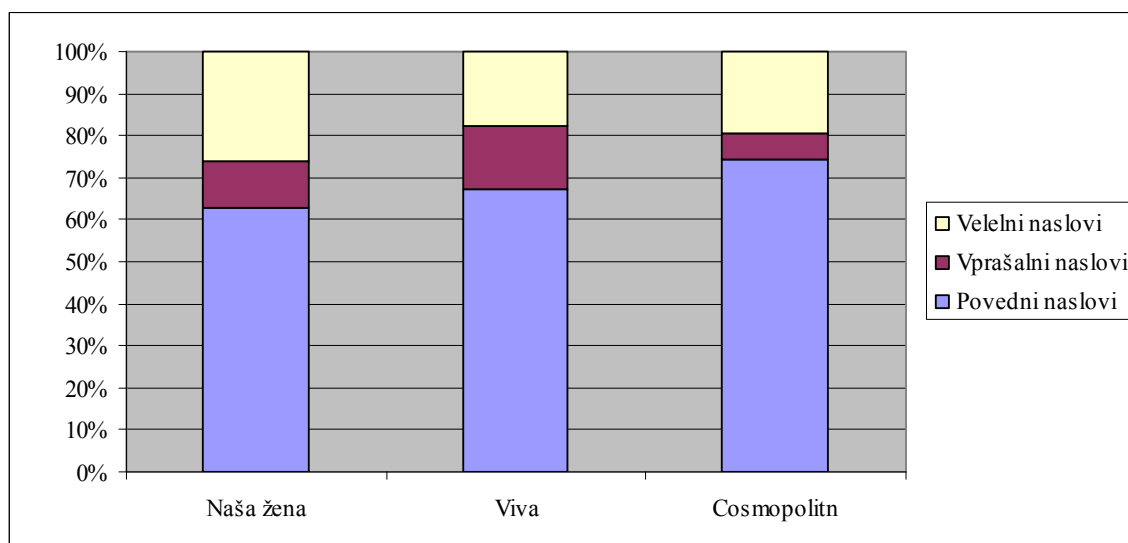
Vir: Cosmopolitan (2009).

### 3.3.1.2 Naslov

Iz naslova bralec dobi prvo konkretno informacijo o oglasu, zato naslov predstavlja enega ključnih delov oglasa. Lahko poda obljubo o izdelku, nove ugotovitve, lahko pa le izzove bralca k nadaljnjemu branju oglasa (Stovall 1990). Iz zgornjih statističnih podatkov je razvidno, da v povprečju namenimo branju naslovov le pol sekunde. Zato so najbolj opazni kratki naslovi, ki ne zavzemajo več kot dve vrstici. Rossiter in Percy (1998) poudarjata pomen ključnih besed v naslovu, ki jih bralec najprej preleti (s hitrostjo treh ali štirih besed na sekundo), in to so: samostalniki (tudi skupaj s pridevniki), ki opisujejo znamko izdelka, in osebni zaimki (jaz, ti ...). Manj pozitivne rezultate kaže uporaba glagolov, vendar se jim oglaševalci težko izognejo, razen v zelo kratkih naslovih. Pri pozitivnih naslovih je večja verjetnost, da bo bralec nadaljeval z branjem oglasnega besedila, kot pri negativnih. Jančič tako meni, da dober naslov ne le zbujata pozornosti, ampak tudi zanimanje za izdelek, kar pripomore, da bralec nadaljuje z branjem oglasnega besedila (2004/2005).

Iz oglasov v izbranih treh revijah vidimo, da naslovi oglasov izstopajo in takoj zbudijo našo pozornost. Položaj naslovov je večinoma na vrhu ali v sredini oglasa. Običajno so večjega formata in odebeljeni, včasih tudi drugačne barve, da se ločijo od drugih vsebin. Danes oglaševalci ne poznajo meja glede raznih efektov črk, da le oglas vzbudi pozornost. Večina naslovov je v povednem naklonu, vendar najdemo tudi naslove v vprašalnem (vzpodbudijo bralca k razmišljanju) in velelnem naklonu (ki lahko bralca tudi odbijejo, če so preveč strogo zastavljeni). Spodnji graf prikazuje primerjavo treh vrst naslovov po izbranih revijah, kjer je vidno, da je približno tri četrtine naslovov povednega naklona, sledijo naslovi v velelnem naklonu, najmanj pa jih je vprašalnega, kar sporoča, da so naslovi in ostale vsebine (posebno ilustracija) v oglasu že tako prodorni, da oglaševalci ne potrebujejo dodatne podpore za zbujanje pozornosti (s spreminjanjem naklona naslova). Med revijami tudi ni večjih razlik glede odstotkov vrst naslovov.

**Graf 3.3:** Primerjava naklonov naslovov v treh ženskih revijah za leto 2009



Opazimo pa lahko drugačne razlike med revijami, in sicer vizualnega tipa. Pri *Naši ženi* so naslovi precej manj opazni, medli, ne izstopajo preveč. Medtem ko so nekateri naslovi oglasov v reviji *Cosmopolitan* že prave umetnine za zbujanje pozornosti (natančnejši opis v zadnjem poglavju tega dela – *Oglasna pribesedilnost*).

Nekaj primerov različnih naslovov glede na naklon:

»Dvojna količina Q10 za bolj mladostne roke.« Nivea

»Premagajte kadilca v sebi!« Pfizer

»Povišan holesterol?« Pro-activ, Becel

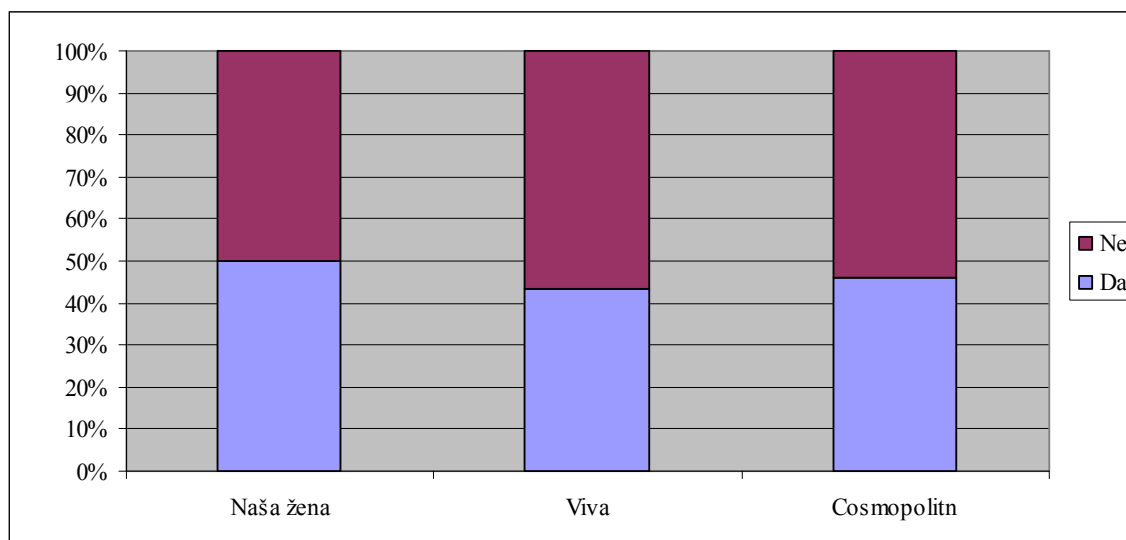
### 3.3.1.3 Slogan in logotip

»Slogan je stavek, sestavljen iz takšnih besed, ki izrazijo naše sporočilo v strnjeni obliki in se lahko uporabijo samostojno, brez dodatnega teksta«, trdi Jančič (2004/2005). Po Stovallu (1990) so to kratke fraze, ki identificirajo določen izdelek. Jezikovnostilno Korošec (2005) opredeljuje slogan kot na koncu oglasnega besedila izpostavljeno ali za samostojno nastopanje osamosvojeno stavčno ali nestavčno poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglaševalnega sporočanja, tj. vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševano ali njegovega oglaševalca. Vsi oglasi pa

nimajo slogana. Eni imajo le naslov, drugi le slogan, tretji oboje, nekateri pa ničesar od naštetega.

Spodnji graf prikazuje odstotek oglasov v sloganom v treh izbranih ženskih revijah za leto 2009. Rezultati kažejo, da je oglasov s slogani v vseh treh revijah približno toliko kot oglasov brez slogana.

**Graf 3.4:** Odstotek oglasov s sloganom in brez v treh ženskih revijah za leto 2009



Nekaj primerov sloganov v ženskih revijah:

»Lepota, ki prevzame.« Nivea

»Jaz zate, ti zame.« Vzajemna

»Zdravje je lepo.« Vichy

»Povej nekaj lepega.« Si.mobil

»Zdravi z naravo.« Medex

»Ker se cenite.« L'oreal

»Nemogoče se mu je upreti.« Maksim iz Ljubljanskih mlekarn

Logotip pa je manjša ilustracija v oglasu, ki predstavlja podjetje, ki oglašuje. Postane simbol podjetja, po katerem je razpoznavno. Večina tiskanih oglasov vsebuje tudi logotip, posebno tisti oglasi, ki predstavljajo podjetja z dolgo tradicijo. Nekatera podjetja pa namesto logotipa navedejo svojo spletno stran ali podatke podjetja.

### 3.3.1.4 Besedilo

Besedilo je po Stovallu srce oglasa (1990). Ko ilustracija in naslov oglasa privabita bralčevo pozornost, bi moral bralec biti nagrajen z dobro napisanim besedilom. To bi moralo podati vse odgovore, ki so se zastavili pri branju naslova. Besedilo naj bi bilo enostavno, kratko, jasno in natančno, sploh pa zanimivo. Iz besedila lahko izvemo podatke o izdelku in njegove prednosti, ki jih nudi potrošniku. Statistični podatki kažejo, da oglasno besedilo naj ne bi bilo daljše od 50 besed. V tem primeru naj bi besedilo imelo 40 odstotkov več možnosti, da ga bralec prebere v celoti.

Iz analiziranih oglasov v izbranih treh revijah lahko razberemo naslednje: največ oglasov vsebuje tudi besedilo, razen v licenčni reviji, kjer so oglasi, ki poleg ilustracije vsebujejo samo še logotip (ali podatke podjetja) ali morda slogan. Gre večinoma za oglase za oblačila in modne dodatke, takšnih je 17 odstotkov oglasov iz sklopa »lepot«. Pri večini oglasov v vseh treh revijah je besedilo kratko in navaja lastnosti izdelka. Nekaj oglasov (posebno za kozmetiko) pa ima precej dolgo besedilo, ki natančno opisuje vse lastnosti izdelka, njegovo sestavo in prednosti, ki jih izdelek nudi.

### 3.3.2 Oglasni tip

Videli smo, kako pomembno je, da oglas privabi bralčevo pozornost: najprej z ilustracijo in naslovom, nato pa še z besedilom, ki je podaljšana roka ostalih dveh vsebin oglasa in ju razlaga. Pri besedilu imajo oglaševalci na razpolago široko paleto stilnih prvin, s katerimi popestrijo besedilo in ga naredijo zanimivega. Najprej morajo vedeti, komu je oglas namenjen, nato pa še, kakšen tip oglasa želijo predstaviti javnosti; prodajnega, predstavitvenega, mogoče nepridobitnega?

Korošec (2005) tako tipološko razvršča oglasna besedila na dve merili:

1. način pristopa oglasnega sporočila k naslovniku,
2. oglaševalni namen oz. sporočanjevska funkcija oglasnega besedila.

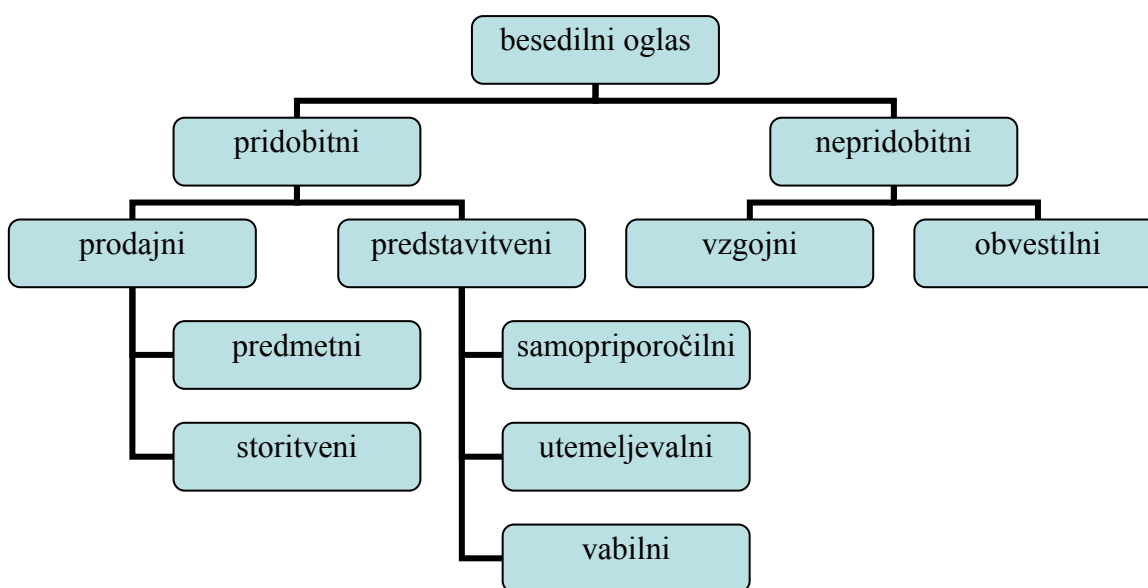
Pri prvem merilu mora oglaševalec najprej upoštevati dva osnovna tipa oglasov, in sicer govornega in pisnega, nato pa še delitev na tiskane, radijske in televizijske oglase. Drugo merilo pa govori o sporočanjevski funkciji oglasnega besedila, kar glede na

besedilnost/nebesedilnost uvrščamo med popolne oglase, ki izkazujejo tudi prvino perlokucijske moči (Korošec 1999).

### 3.3.2.1 Oglaševalni namen

Pri drugem tipološkem merilu, tj. glede na oglaševalni namen, pa se oglasi delijo na pridobitne in nepridobitne (lahko so nemedijski ali množičnomedijski, ki nastopajo v tisku, na radiu in televiziji). Pridobitne oglase delimo na prodajne (predmetni, storitveni) in predstavitvene (samopriporočilni, utemeljevalni, vabilni), nepridobitne pa na vzgojne in obvestilne. Za lažjo predstavitev si jih lahko ogledamo v grafu št. 5.

*Graf 3.5: Razdelitev oglasov po oglaševalnem namenu*

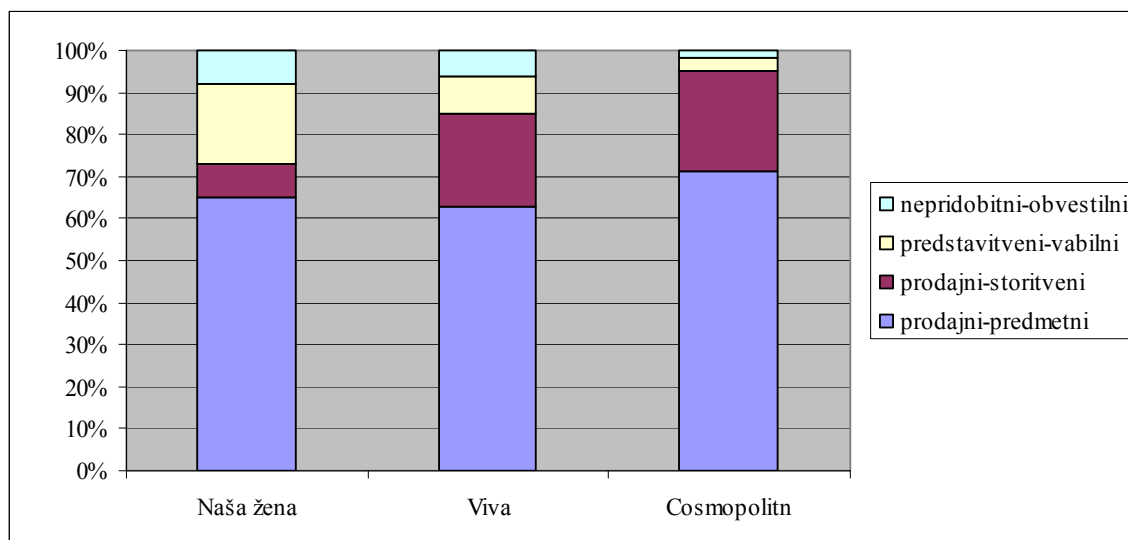


Vir: Korošec (2005, 87).

Večina oglasov v tiskanih medijih je pridobitnih, prodajnih. Z vidika snovanja oglasnega besedila so storitveni pridobitni oglasi zahtevnejši od predmetnih. Običajno se oglašujejo zavarovalniške in bančniške storitve, turističnopotovalne storitve, kozmetične, gostinske, izobraževalne itd., kar je značilno tudi za ženske revije. Skupna značilnost vseh treh predstavitvenih oglasov, ki so pri nas še sorazmerno novi, je želja oglaševalca po svoji predstavitvi javnosti. Pri nepridobitnih oglasih, tako vzgojnih kot obvestilnih, oglaševalec ravno tako prejme plačilo za svoje delo, medij pa se lahko

odpove plačilu za objavo takšnega oglasa. Obvestilni oglasi pa so najpogosteje vezani na humanitarnost.

**Graf 3.6:** Primerjava besedil glede na oglaševalni namen v treh ženskih revijah za leto 2009



Iz zgornjega grafa, ki prikazuje analizo oglasnih besedil glede na oglaševalni namen v treh izbranih ženskih revijah za leto 2009, je razvidno, da je največ oglasov prodajnega tipa, od tega velika večina predmetnih. Največ jih je v reviji *Cosmopolitan*, čeprav so revije za ta tip oglasov precej izenačene. Sledijo storitveni prodajni oglasi, s katerimi ponovno prednjači licenčna revija, takoj za njo pa sledi revija *Viva*. Predstavitvenih vabilnih oglasov in nepridobitnih obvestilnih je največ v reviji *Naša žena*, nato sledi revija *Viva*, najmanj pa jih je v licenčni reviji. Ostalih tipov oglasov v teh treh revijah nisem zasledila.

Tudi v tem segmentu se kažejo razlike med tremi tipi ženskih revij, saj lahko povzamemo, da je najbolj prodajno/potrošniško usmerjena revija *Cosmopolitan*, najmanj pa *Naša žena*. Najbolj humanitarno in družbeno ozaveščena pa je prav revija *Naša žena*, takoj za njo pa *Viva*. Ponovno opazimo, da je revija *Viva* ves čas vpeta med tema dvema skrajnima revijama, kar ponovno potrjuje dejstvo, da je revija mešanica obeh.

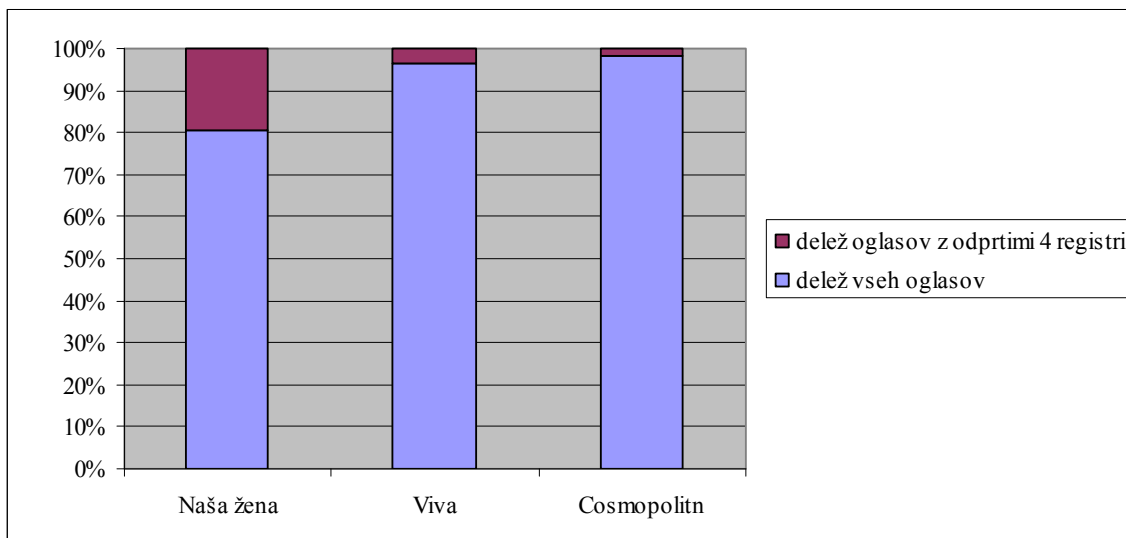
### 3.3.3 Oglasni registri

Oglasno besedilo lahko razčlenimo tudi vsebinsko (vertikalno) glede na oglasni pravzorec, ki sestoji iz štirih registrov:

1. oglaševalca,
2. naslovnika,
3. oglaševanega in
4. ponudbe.

Ta vzorec tvori ogrodje oglasa, kjer so registri lahko odprti ali zaprti. V izreku »mi vam to ponujamo v nakup« so vsi štirje registri odprti (za primer glej sliko 4). Za nadaljnjo analizo oglasnih besedil bom razčlenila vsak register posebej, spodaj pa je grafični prikaz odprtih registrov v treh ženskih revijah (v odstotkih).

**Graf 3.7:** Primerjava oglasov z odprtimi 4 registri v treh ženskih revijah za leto 2009



V zgornjem grafu lahko primerjamo delež vseh oglasov v treh ženskih revijah z deležem oglasov z odprtimi vsemi štirimi registri. Oglasov, ki imajo odprte vse štiri registre, je največ v reviji *Naša žena* (20 odstotkov), v ostalih dveh revijah pa zanemarljivo malo. Najmanj jih je v reviji *Cosmopolitan*, kjer veliko oglasov nima odprtih vseh registrov, ampak le tretjega - oglaševano; večina takšnih vsebuje le ilustracijo in logotip podjetja (primer prikazan spodaj).



*Slika 3.3: Primer oglasa, kjer je odprt le 3. register*



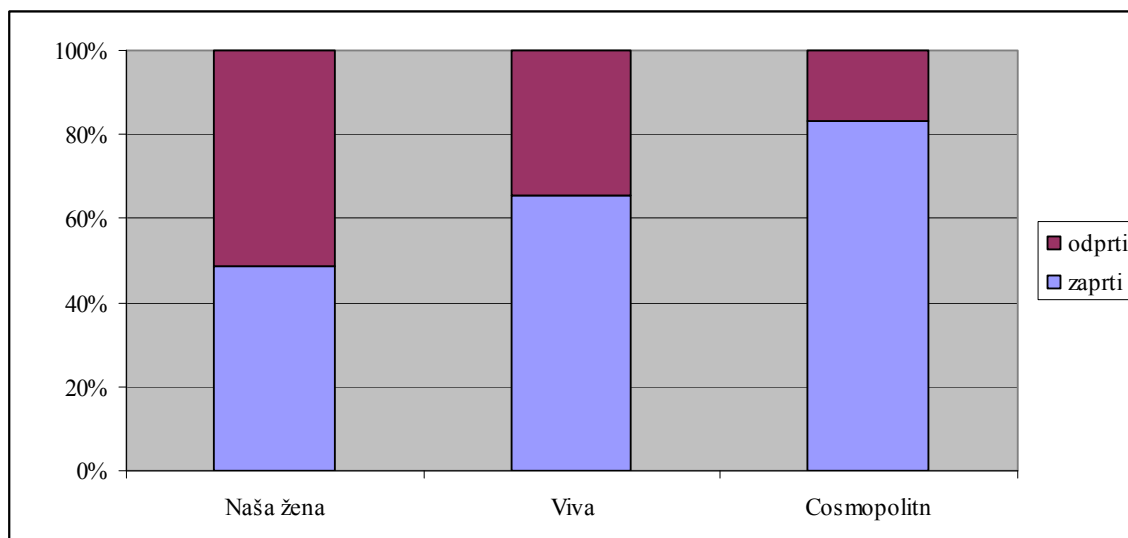
Vir: Cosmopolitan (2009).

### 3.3.3.1 Register oglaševalec

Prvi register predstavlja naročnika oglasa, ki naroči in plača snovalcu oglasa (večinoma oglaševalski agenciji), da v njegovem imenu izdela oglas. V samem oglasu se običajno ne kaže kot posameznik, ampak kot kolektivni množinski delovalnik z izrazi za 1. osebo množine, tj. z osebnimi in svojilnimi zaimki: *mi*, *nas*, *naš* in tudi z glagolskimi prvoosebni množinskimi morfemi: *skrbimo za ...*, *smo izdelali*, *razvili*, *poslali ...* V teh primerih je definicijsko določeno, da je prvi register odprt. Registra pa ne odpirajo na primer osebe v oglasu (ki svetujejo uporabo določenega izdelka), kot so:

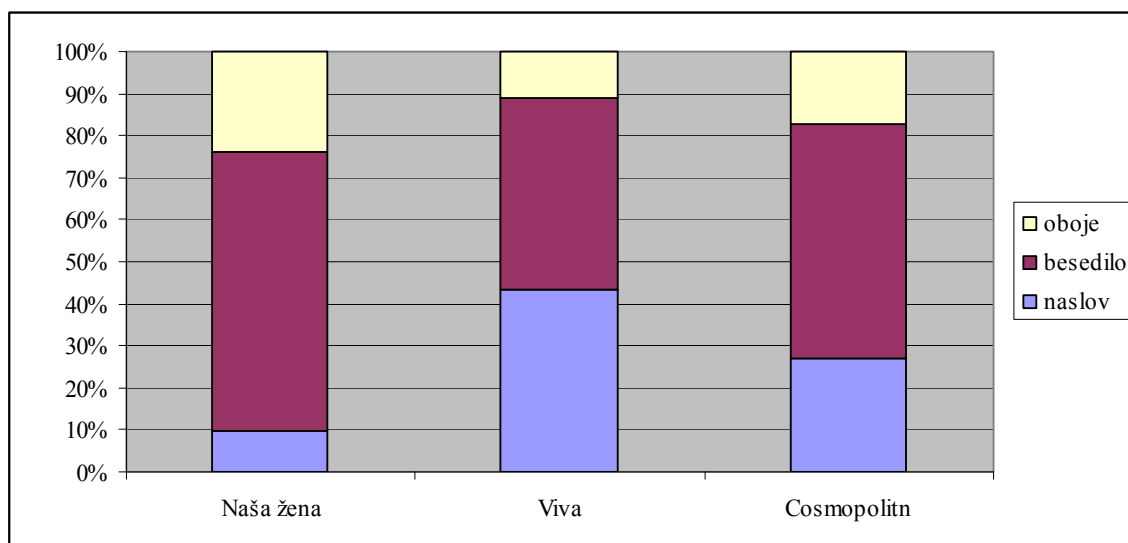
- prvoosebni govorce v oglasu,
- izpričano obstoječi strokovnjak v oglasu,
- intervjuvanci z ulice (Korošec 2005).

**Graf 3.8:** *Odpiranje registra »oglaševalec« v treh ženskih revijah*



V treh izbranih ženskih revijah se tudi glede prvega registra kažejo razlike. V zgornjem grafu je razvidno, da je v *Vivi* in *Cosmopolitanu* veliko več zaprtih kot odprtih prvih registrov, v *Naši ženi* pa je razlika zanemarljiva. V *Vivi* je le ena tretjina oglasov odprtih v prvem registru, pri *Cosmopolitanu* pa le 18 odstotkov. To lahko obrazložimo tudi z dejstvom, da je v *Cosmopolitanu* večina oglasov prodajnih, tako predmetnih kot storitvenih (kot je razvidno iz grafa številka 6), kjer je prvi register lahko izključen in ga zastopa ime podjetja ali logotip. Pri *Naši ženi* pa je predstavitvenih vabilnih in nepridobitnih obvestilnih oglasov precej več, kot pri licenčni reviji, kar kaže tudi na večji odstotek oglasov, ki imajo prvi register odprt, skoraj polovica, saj v predstavitvenih oglasih prvi register mora biti prisoten. Revija *Viva* pa je ponovno umeščena med oba tipa revij.

**Graf 3.9:** Odpiranje registra »oglaševalec« glede na položaj



Zgornji graf pa prikazuje mesto odpiranja prvega registra (glede na odstotke odrtega prvega registra iz grafa št. 8: *Naša žena* 48 %, *Viva* 33 % in *Cosmopolitn* 18 %) po posameznih revijah, in sicer: v naslovu, v besedilu oglasa ali v obeh primerih. Največkrat se pri vseh treh revijah prvi register odpre v besedilu oglasa, pri *Cosmopolitanu* in *Vivi* je na drugem mestu naslov, medtem ko se pri *Naši ženi* na drugem mestu odpira kar na obeh mestih, kar kaže na dejstvo, da je v *Naši ženi* veliko več predstavitvenih oglasov kot pri ostalih dveh revijah, kjer je prvi register pomemben dejavnik in mora biti jasno predstavljen, in to najbolj kar na več mestih: v naslovu, besedilu in z logotipom.

**Slika 3.4:** Primer predstavitvenega vabilnega oglasa z odprtimi vsemi štirimi registri

**Pr(a)va opora v zrelih letih**

**Sanolabor**

V RAZSTAVNO PRODAJNEM SALONU v Ljubljani, na Leskovškovi 4 (krožišče pri Koloseju), si lahko ogledate bogato ponudbo zdravstvenih pripomočkov za nego na domu:

- negovalne postelje, posteljne mizice, trapeze, sobna dvigala
- sedeže in dvigala za kopalno kad, razna oprijemala
- toaletne stole, nastavke za WC školjko
- vse za inkontinenco, stoma in obvezilnimi programi
- berglje, hodulje, invalidske vozičke, skuterje
- druge pripomočke

Pripomočke lahko kupite ali pa si jih izposodite, z možnostjo kasnejšega odkupa. Pripomočke vam lahko dostavimo, nudimo tudi rezervne dele in servis pripomočkov.

**Delovni čas:**  
ponedeljek - petek od 8. do 19. ure  
sobota od 8. do 13. ure  
[www.sanolabor.si](http://www.sanolabor.si)

**Sanolabor, d. d.**  
Leskovškova 4, Ljubljana  
tel: 01 585 43 93  
01 585 43 40  
[izposojevalnica@sanolabor.si](mailto:izposojevalnica@sanolabor.si)

Sanolabor je pogodbeni partner ZZS.

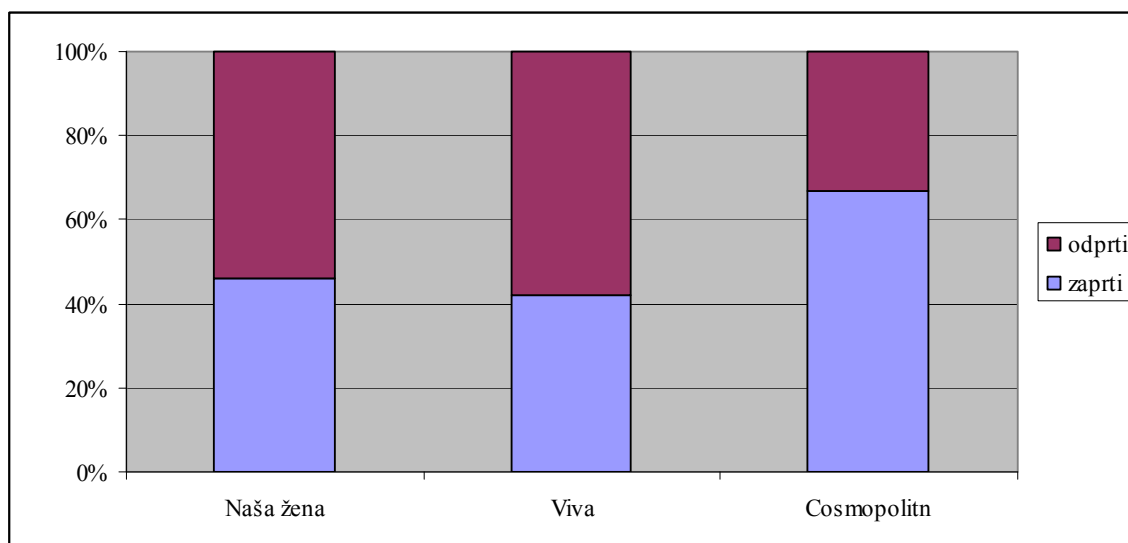
Vir: Naša žena (2009).

### 3.3.3.2 Register naslovník

Prva naloga oglasnega besedila je pritegniti bralčevo pozornost in jo vzdrževati čez celo besedilo do konca. Zato je pomembno, da oglaševalec z ogovorom že na samem začetku vzpostavi stik z naslovníkom. Kljub temu, da je cilj javnega sporočanja vedno vpliv na posameznika, ne pa na imaginarno množico, se v oglasnem besedilu uporablja ogovore večinoma v 2. osebi množine, na primer z občnimi imeni: *kupci, vozniki, mlade mamice* itd. ali zaimki: *vi, vam, vaš* itd., največkrat pa glagoli: *pridite, poskusite, ne odlašajte ...* itd.

Ogovor je osnovno govorno dejanje, ki ima v sporočanjškem stiku svojo lokucijo, tj. tipično ogovorno besedo ali besedno zvezo (zvalniške pastavčne povedi, na primer *Gospa in gospodje!*). Pridobivalna in prepričevalna vloga ogovorov v oglaševanju presežata zgolj podajanje informacij, saj se potencialni naslovník prek neposrednega sporočanjškega stika čuti ogovorjenega kot individuum, čeprav ve, da sporočilo ni namenjeno le njemu.

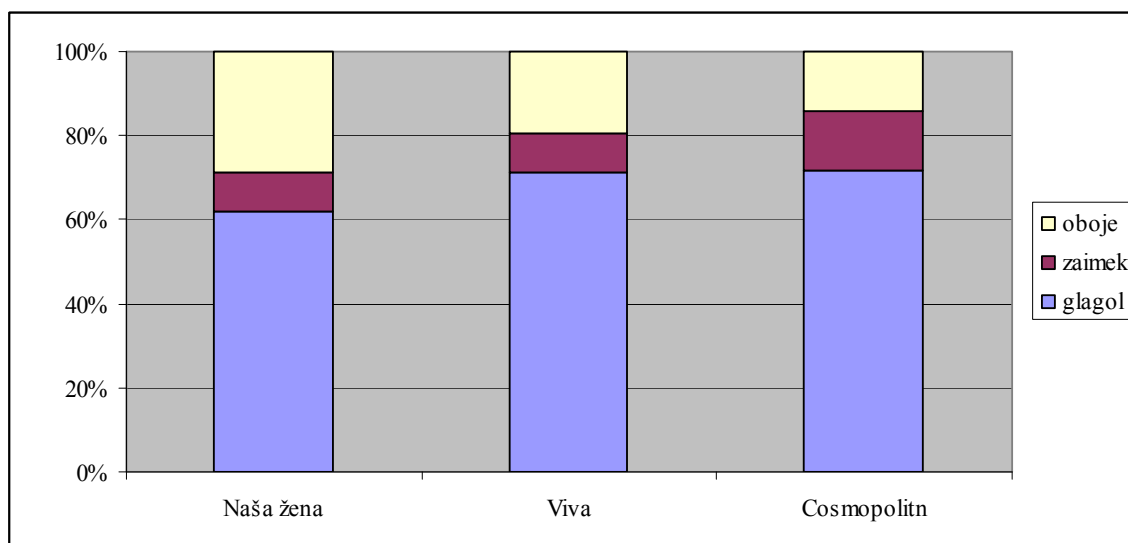
**Graf 3.10:** Odpiranje registra »naslovnik« v treh ženskih revijah



V zgornjem grafu takoj opazimo, da je v primerjavi s prvim registrom drugi odprt v veliko več oglasih. Pri *Naši ženi* in *Vivi* je celo več odprtih registrov, kot zaprtih, medtem ko jih je v *Cosmopolitanu* še vedno manj, le ena tretjina oglasov je odprtih v drugem registru. Sicer pa je pri licenčni reviji treba upoštevati številne oglase, ki vsebujejo le ilustracijo in logotip. V primeru, da teh oglasov ne bi upoštevala, bi se odstotek oglasov, odprtih v drugem registru precej približal polovici. Iz analize tako sledi, da je neposredno ogovarjanje bralk v ženskih revijah učinkovit prijem za pridobivanje zaupanja in vzpostavljanje stika bralke z izdelkom.

Ogovori v oglasnih besedilih se kažejo večinoma z uporabo glagolov in zaimkov v 2 osebi množine, ponekod (posebno v licenčni reviji) tudi ednine. Spodnji graf prikazuje delež tipov ogovorov v treh ženskih revijah glede na odprt drugi register.

**Graf 3.11:** Odpiranje registra »naslovnik« glede na način odpiranja

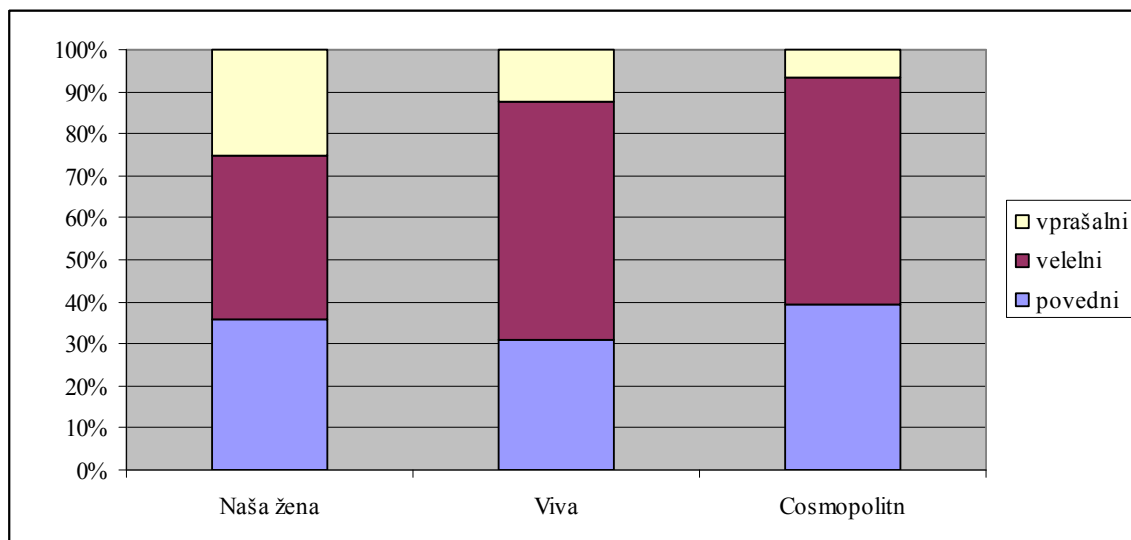


Že na prvi pogled je jasno, da se drugi register največkrat odpira z glagolom v vseh treh ženskih revijah. Pri *Naši ženi* se približno en tretjina odpira z glagolom in zaimkom (običajno so to oglasi z daljšim oglasnim besedilom), sledi revija *Viva*, pri reviji *Cosmopolitan* pa so oglasi, kjer se 2. register odpira z zaimkom in kjer se odpira na oba načina, precej izenačeni. V licenčni reviji je tudi odstotek oglasov, kjer se register odpira z zaimkom, v primerjavi z ostalima dvema revijama opazno večji. To si lahko razlagamo tudi z dejstvom, da licenčna revija posebno rada vzpostavlja intimen odnos z bralko in poudarja njo kot najbolj pomembno osebo, za katero mora poskrbeti. Zaradi tega se v oglasih največ najde ravno takšnih ogovorov, ki poudarjajo žensko lepoto, njene obleke, modne dodatke itd. in kako doseči oglaševane ideale. Zaimki so v tem primeru uspešen element za prepričevanje, saj vzpostavijo intimnejši odnos z bralko, ko jo »osebno« ogovarjajo: *vaša koža bo mehkejša ...*, *vaši lasje se bodo lesketali ...samo za vas smo pripravili ...* itd.

Drugi register se največ odpira že v naslovih oglasnih besedil, z glagolsko obliko. Naslovi z odprtim drugim registrom so tudi najbolj pisani glede naklona, največ jih je v velelnem. Spodnji graf prikazuje pogostost odpiranja drugega registra v 3 naklonih, tj. v povednem, velelnem in vprašalnem. V vseh treh revijah je največ velelnikov, ki odpirajo drugi register. Pri *Vivi* in *Cosmopolitanu* nad 50 odstotkov, pri *Naši ženi* pa le nekaj več kot povednikov. Sledijo odprti registri v povednem naklonu, najmanj pa je jih je v vprašalnem. Takšnih je največ pri reviji *Naša žena*, najmanj pa v *Cosmopolitanu*. Z velelnikom običajno želimo pritegniti pozornost in ustvariti poseben,

drznejši ton v oglasu, kar je značilno za revijo *Cosmopolitan* in delno za *Vivo*. Pri *Naši ženi* pa so trije nakloni v precej podobnem razmerju in ni večjih odklonov. Lahko zaključim, da tudi ta spremenljivka kaže na določene razlike med revijami, ki so glede na tip revije precej razumljive.

**Graf 3.12:** Odpiranj registra »naslovnik« glede na naklon



Če upoštevamo, da se v ženskih revijah največ oglašuje izdelke za ženske, bi bilo pričakovati, da se neposredni ogovor (z glagolskim morfemom, npr. »boste občutile razliko« ali poimenovanjem bralke, npr. »gospodinje«) kaže tudi na jezikovni ravni, vendar pridobljeni podatki pravijo drugače. V večini oglasov, kjer je drugi register odprt, ogovor bralk ni neposreden, temveč se uporablja splošno ogovarjanje, kljub temu, da je iz besedila in/ali ilustracije razvidno, da gre za izdelek za ženske (*V udobnih čevljih Peter Wagner boste uživali v vsakem koraku ...*, *Večno lačni? Nezadovoljni s postavo?*, ... *saj boste v naši bogati ponudbi izdelkov hitro našli tisto, kar potrebujete ...*, ... *prav vse boste našli v programu za nego nohtov ...*). To se kaže tudi v tem, da se pri ogovarjanju bralk največkrat uporablja velelni in vprašalni naklon (*Zaščitite se ...*, *Odkrijte prvo paleto dezodorantov z aktivnimi minerali ...*, *Ustvarite si čudovite sproščene kodre.*, *Že veste, kako sproščeni boste danes? ... Ali ni že čas, da poživate vašo pisarno?*, ) ali zaimsek (*Omogoča, da vaše telo ...*, *Z vami na poti.*, *Ali vaš otrok neprestano joka? ...*), kjer ni razvidno, ali oglaševalec ogovarja ženske ali moške. Bralec mora sam razbrati ali gre za izdelke za ženske, moške ali izdelke, namenjene kateremukoli potrošniku. Največ takšnih oglasov je v splošnih revijah, *Naši ženi* in *Vivi*,

ki sta namenjeni širši bralni publiki, ne le ženskam. Sklepam, da oglaševalci, ki ustvarjajo oglase za ženske revije, ne želijo ogovarjati le žensk neposredno in s tem zapečatiti oglaševane izdelke kot le ženske, saj veliko oglaševanih izdelkov v splošnih ženskih revijah ni namenjenih le ženski, ampak celotni družini. Tudi t.i. ženski izdelki, katere moški v preteklosti niso uporabljali (na primer kozmetični izdelki), so danes v vse pogostejši rabi tudi med moškimi. V splošnih ženskih revijah (*Naša žena* in *Viva*) najdemo celo takšne oglase, ki so namenjeni le moški publiki. V takih primerih je to v oglasu tudi eksplicitno navedeno. V licenčni reviji takšnih oglasov ne najdem.

Nekaj primerov oglasov za moške:

*»100 moških na brezplačni preventivni pregled prostate.«*

*»Niste edini ... vsak drugi moški po 40. letu ... ima težave z erekcijo.«*

V analiziranih ženskih revijah sem kljub temu našla nekaj primerov, ki kažejo na neposreden ogovor bralk, ženske ciljne publike, vendar je odstotek takšnih oglasov v treh revijah, glede na pričakovani rezultat, izjemno majhen. Primeri iz revij:

- *Naša žena: »Podporni program za bolnice z osteoporozo«, »Novo za ženske v menopavzi«, »Kapsule Feminal so namenjene ženskam po 45. letu starosti ...«.*

- *Cosmopolitan: »Nobenega razloga ni, zakaj bi morale trpeti zaradi PMS.«, »Bodi zapeljiva kot angel ...«, »Urejena do zadnje dlačice.«, »... izbereš le najboljše kose, v katerih boš med tekaškimi dogodivščinami naravnost uživala.«.*

Čeprav v večini oglasov ne najdemo neposrednega odgovora žensk z morfemskim glagolom ali eksplicitnim poimenovanjem ciljne publike, lahko iz različnih delov oglasa razberemo, da gre vseeno za oglas, namenjen ženski bralni publiki: iz ilustracije, iz besedila, iz tipa izdelka (je že samoumevno, da ga uporabljajo ženske) ... Pri oglasih za izdelke za nego obraza in telesa sem opazila vzorec, ki jasno nakazuje, da gre za izdelke za ženske. V takšnih oglasih so v drobnem tisku velikokrat navedeni strokovni rezultati testiranja izdelkov, kjer je omenjeno, da so ga testirale ženske. Primeri:

*»Kozmetično-klinični preizkusi na vzorcu 20 žensk.«, »65 % žensk – zmanjšan obseg stegen do 2 cm.«, »100 % žensk občuti olajšanje suhe kože.«, »Preizkušeno na 40 ženskah.«, »Klinične študije izvedene na 25 ženskah.«.*



Pa še nekaj primerov, kjer se v besedilu pojavi beseda »ženska« in s tem nakazuje, da gre za izdelek za ženske:

»Ženske imamo rade svoje črne obleke, ker smo v njih videti vitke in modne.«, »Zakaj je dobro biti ženska?«, »Nisem super ženska ...«, »Sodobna ženska sledi novim smernicam ...«.

Posebna skupina oglasov so tisti, ki eksplicitno žensk ne omenjajo, vendar je glede na izdelek zagotovo jasno, da ga uporabljajo le ženske. Nekaj primerov:

»Naravna pomoč za lajšanje težav v menopavzi.«, »Vaginalne ovule s hialuronsko kislino.«, »Obnova ravnovesja vaginalne flore.«, »... med menstruacijo in v času nosečnosti ...«, »Vse to in še mnogo več so higienski vložki in ščitniki perila Catherine.«, »Vložki Always s 4FIX krilci vas bodo še bolje zaščitili ...«, »... ki blagodejno vplivajo na izgled vaših prsi v obdobjih po dojenju ...«, »Nivea Intimo Natural gel za intimno nego vsebuje ginekološko in klinično preizkušeno formulo ...«.

Glede na vsebino ženskih revij in značilnosti pisanja teh vsebin, kjer je med glavnimi vsekakor lahko poudarjen poseben intimen ton ogovarjanja ženskih bralk, ki se kaže čez celo revijo (iz njenih člankov, naslovov in drugih vsebin), vidimo, da se pri revijah *Naša žena* in *Viva* za naslavljanje bralk uporablja množinske ogovore, medtem ko pri licenčni reviji *Cosmopolitan* je ves čas prisotno tikanje bralk, kar je povsem razumljivo, če upoštevamo ciljno publiko. Po pregledu oglasov v treh revijah pa je v vseh treh revijah najbolj pogosto ogovarjanje bralk v množini, tudi v reviji *Cosmopolitan*, čeprav v slednji najdemo tudi številčno največ oglasov, ki bralko ogovarjajo s tikanjem (oglaševalci s tikanjem želijo ustvariti več domačnosti pri mladih bralkah in s tem pridobiti zaupanje pri odločitvi za nakup izdelka).

Nekaj primerov množinskega ogovora:

»Vaše mehke in sijoče ustnice bodo neustavljivo privlačne.«, »Poslovite se od tankih ustnic še danes!«, »Predstavljajte si prilagajanje zaslona na dotik.«, »Najboljši način, da izpoveste ljubezen.«, »Vaša skrivnost? Formula s kolagenom ...«, »Napolnite kožo z energijo močnih antioksidantov.«, »Zablestite!« ...

Pa še nekaj primerov ogovora bralk s tikanjem:

»Ali si ustvarjen/a za klepetanje?«, »Bodi aktivna!«, »Za nakup pošlji kodo na 9999«, »Pripelji prijatelje na Itak Džabest!«, »Jaz plešem z njim, pa ti?«, »Igraj na pravo karto ...«, »Nasmej se z vsem telesom«, »Življenje je polno barv. Katere so tvoje?«, »Zaščiti svoje telesne celice!«, »Zabavaj se! Zberi nalepke!«, »Razširi svoje socialno omrežje«,

»Si želiš preživeti nepozabna študijska leta ob morju in soncu ...«, »Če hočeš preživeti aktiven, dinamičen in poln dan, potem poskrbi, da boš pri roki imel Barcaffe ...«.

Rezultati kažejo, da se največ eksplicitnih ogovorov (v obliki vikanja ali tikanja) najde v reviji *Cosmopolitan* (specializirana licenčna revija, ki med vsemi tremi analiziranimi revijami številčno vsebuje tudi največ oglasov), ki je namenjena le ženski ciljni publiko, mlajšim bralkam. Ostali dve reviji bere širša publika, kar je razvidno tudi iz jezikovne analize oglasov. Pri slednjih dveh revijah najdemo večinoma posredni, nedoločen ogovor bralk in bralcev, saj revije berejo tako ženske kot moški. Glede na to, da živimo v potrošniški družbi, je postalo že samoumevno, kateri izdelki so namenjeni določeni ciljni publiko, zato oglaševalcem v svoje oglase ni treba posebej vključevati neposrednega odgovora (na primer: *boste zadovoljne, za doječe matere ...*). Pri oglasih v *Cosmopolitanu* pa najdemo več neposrednih ogovorov, tako vikanih kot tikanih, saj oglaševalci poznajo značilnosti in naravo vsebine revije, ki želi z bralkami vzpostaviti poseben, intimen odnos. Tudi s tega vidika lahko zaključimo, da obstajajo razlike med tremi analiziranimi ženskimi revijami, to je glede na način ogovarja bralca/ke. Kljub temu, da so ženske revije v prvi vrsti namenjene ženskam, iz samih oglasov tega ni zaznati v meri, kot bi bilo pričakovati. Največ pa se vseeno kaže pri reviji *Cosmopolitan*.

Slika 3.5: Primer ogovora v oglasu

**KUBA GA JE ZGRABILA.**  
**ZGRABI GA ŠE TI!**

www.bandidos.si

Minister za zdravje opozarja:  
Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!

Vir: Cosmopolitan (2009).

### 3.3.3.3 Register oglaševano

Ženske revije so namenjene bralkam, ki skrbijo bodisi za svoje drage bodisi zase. Po statističnih podatkih je ugotovljeno, da so bralke glavne potrošnice v družini, zato ni slučaj, da so najbolj pogoste tarče oglaševalcev. Seveda tudi ženske revije obravnavajo žensko kot potrošnico, k čemur najbolj pripomorejo prodajni oglasi, tako predmetni kot storitveni. Teh, kot smo videli že zgoraj, je v ženskih revijah tudi največ.

Predmet oglaševanja v oglasu (oglaševano) oziroma njegovo stilno bistvo je vselej osnova prodajnega oglasa, od česar je odvisna njegova sporočilnost in učinkovitost. Značilnosti tega registra so:

- brez oglaševanega ni prodajnega oglasa (so pa druge vrste pridobitnih in nepridobitnih),
- v zgradbi oglasnega besedila je lahko odprt sam, brez ostalih treh registrov (glej sliko številka 3),
- v besedilu oglasa lahko nastopi nepoimenovano z občnim imenom, ampak z jezikovnim in nejezikovnim znakom, ki izraža blagovno znamko izdelka,
- če je besedilo v celoti nadomeščeno s sliko kot prvo semiološko kategorijo, se lahko ta register vzpostavlja tudi edino prek asociacijskih povezav (Korošec 2005).

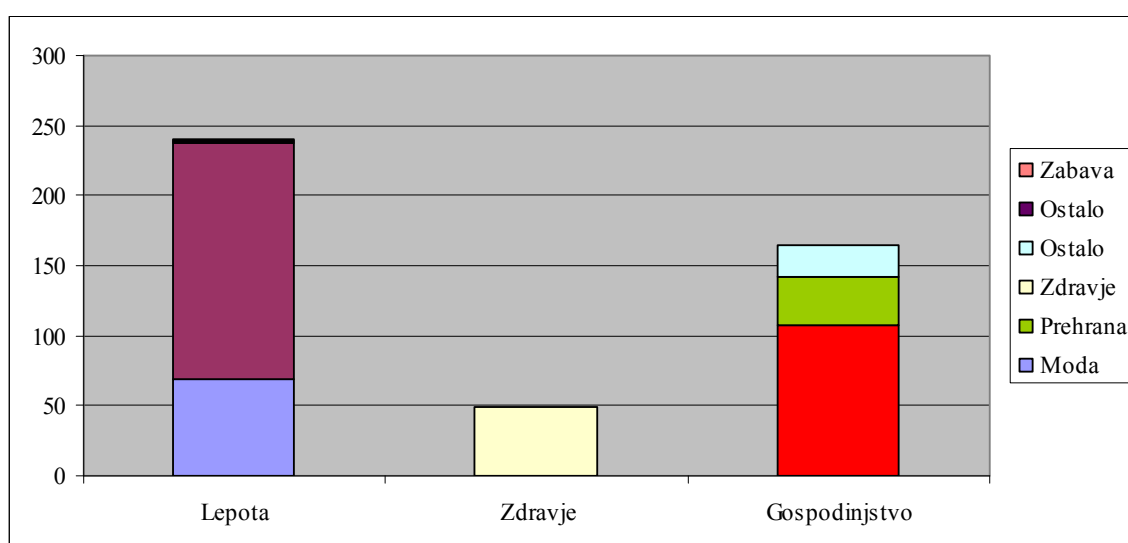
Z analizo oglasov letnika 2009 v treh ženskih revijah sem ugotovila, da je največ oglasov, namenjenih ženski sami, torej skrbi zase. To so oglasi za lepotne izdelke, kozmetiko, modo in modne dodatke, kar je v prvi vrsti razvidno iz ilustracije oglasa in besedila. Po številu sledijo oglasi za zdravje, zabavo, prehrano, gospodinjstvo itd. Oglase sem zaradi preglednosti in lažje primerjave med revijami razvrstila v naslednje tri sklope:

- lepota
- zdravje
- gospodinjstvo

V prvem sklopu so vključeni oglasi za lepotne izdelke, kozmetiko in modo. Takšnih v reviji *Naš žena* ni največ, precej številčni pa so v reviji *Cospopolitan*, kjer sem sklop »lepota« zaradi tako obsežnega števila oglasov na to temo razdelila na sklop »moda« in »ostalo« (glej graf 13). V sklopu zdravje so poleg izdelkov za ohranjanje zdravja

vkjučeni tudi izdelki za hujšanje (iz revije *Viva* in *Cosmopolitan*, saj takšnih izdelkov v reviji *Naša žena* skoraj ni zaslediti). Najbolj široko zastavljen sklop je tretji, kjer so vključeni oglasi za gospodinjske pripomočke, vrtnarstvo, zavarovalniške in bančne storitve, prehrano, iz revije *Cosmopolitan* pa so vključeni še sklopi, kot so: telefonija, fotoaparati, računalništvo, avtomobilizem, počitnice in prosti čas, zabava itd., skratka izdelki, ki služijo vsem družinskim članom. Spodnji graf prikazuje deleže sklopov v reviji *Cosmopolitan* glede na tri osnovne sklope.

**Graf 3.13:** Prikaz deležev podsklopov glede na tri osnovne sklope oglasov v reviji *Cosmopolitan*<sup>9</sup>



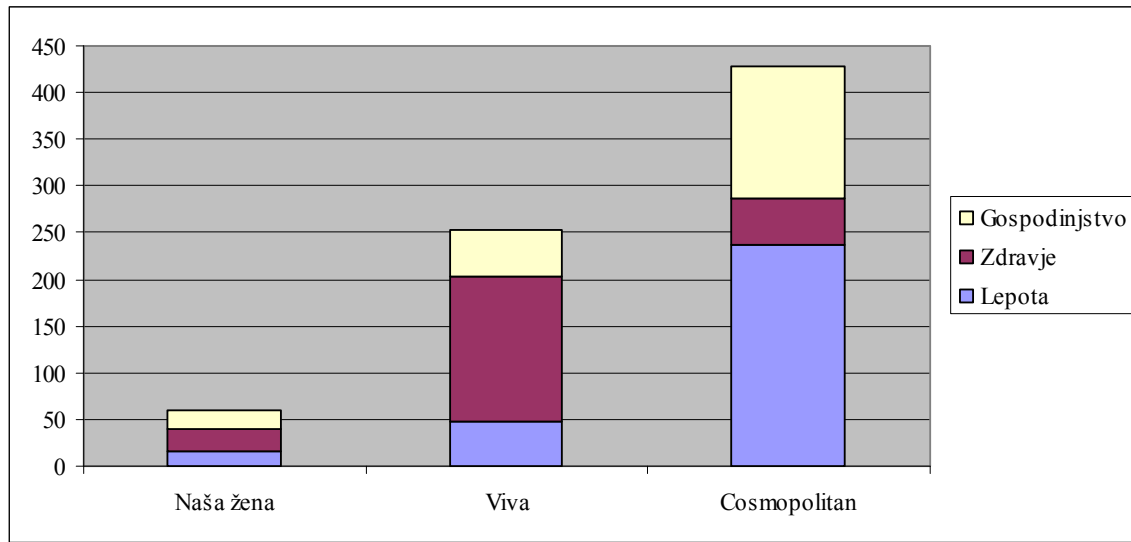
Kot lahko razberemo iz grafa, je največ oglasov namenjenih lepoti in zabavi, kar se seveda popolnoma sklada s ciljno publiko revije *Cosmopolitan*. Oglasov za zdravje je nekoliko več kot oglasov za prehrano, vendar glede na delež vodilnih dveh sklopov je takšnih oglasov zanemarljivo malo.

Spodnji graf pa prikazuje tri glavne sklope, razvrščene glede na tri obravnavane revije. Sklop »lepot« je najbolj poudarjen pri reviji *Cosmopolitan*, najmanj pa pri *Naši ženi*, kar je značilno za specializirane oz. splošne revije. V reviji *Viva* je po pričakovanjih najbolj opazen sklop »zdravje«, ostala dva sklopa pa sta skoraj izenačena, kar potrjuje dejstvo, da je *Viva* mešanica obeh tipov revij. V *Naši ženi* pa sta sklopa »gospodinjstvo« in »zdravje« tudi skoraj izenačena, tako da lahko zaključimo naslednje:

<sup>9</sup> Sklop »lepot« je razdeljen na sklop »moda« in »ostalo«. Sklop »gospodinjstvo« je razdeljen na sklop »zabava« (vključena telefonija, fotografija, računalništvo, avtomobilizem, počitnice in prosti čas, zabava), »prehrana« in »ostalo«.

revija *Naša žena* je tipična splošna revija, kjer je bralki kot potrošnici pomembna skrb za družino. Revija *Cosmopolitan* je po drugi strani tipična specializirana revija, kjer je bralkina skrb usmerjena k sami sebi, torej zabavi, lepoti, modi, karieri ... Revija *Viva* pa predstavlja značilnosti obeh, vendar se bolj nagiba k splošnim revijam, v katerih je tudi zdravje ena pomembnejših tem.

**Graf 3.14:** Primerjava treh sklopov oglasov glede na tri ženske revije za leto 2009

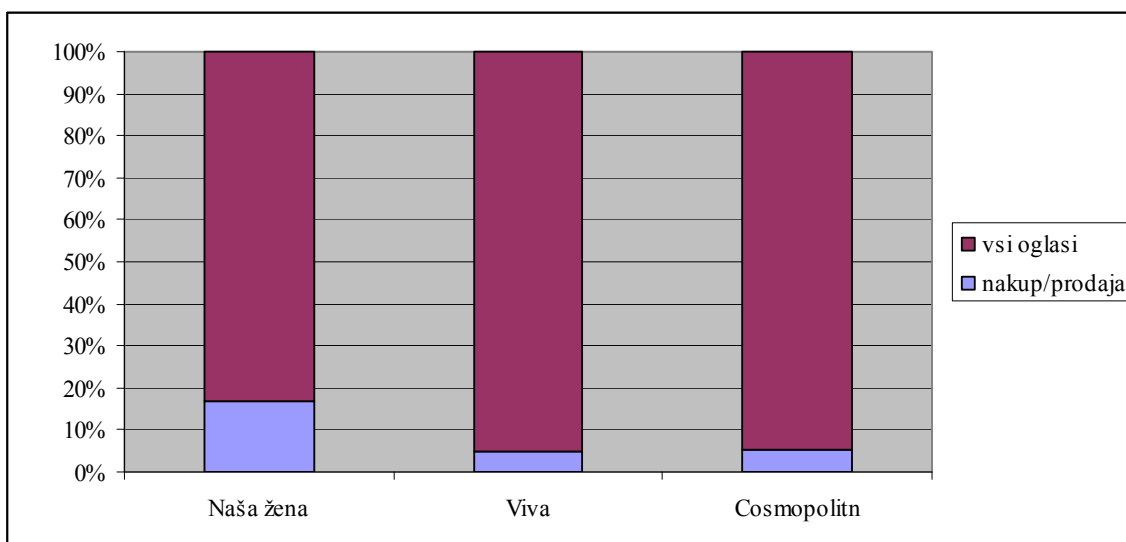


### 3.3.3.4 Register ponudba

»Register ponudba združuje vse, kar ima jezik na razpolago za označevanje dejanj, ki iz tržišstva vstopajo v oglaševanje« (Korošec 2005). V praktično sporazumevalni sferi imajo jezikovni izrazi za dejanja te vrste pomenska jedra v glagolih *kupiti* in *prodati* ter samostalnikih *nakup* in *prodaja*. Ti izrazi so v oglasih nastopali v zgodnjih obdobjih slovenskega oglaševanja, za današnje oglaševanje pa je značilno, da se jih izpušča. Namesto teh izrazov, ki jasno določajo dejanje nakupa, kar bi v oglasu lahko povzročilo zasičenost in občutek vsiljevanja, se danes uporabljajo izrazi, ki imajo pri trženju podobno semantiko: *izbrati*, *poskusiti*, *priporočiti*, *imeti*, *vzeti*, *dati*, *nabaviti*, *preizkusiti*, *odločiti se*, *biti na voljo*, *na razpolago*, *dobiti* itd. Tako so danes izrazi *kupiti/prodati* oz. *nakup/prodaja* v oglasih stilno zaznamovani, saj dajejo nek prizvok starinskega in neinovativnega.

Zanimalo me je, ali se danes še vedno najdejo v oglasih ti izrazi za priložnost zadnjega registra »ponudba«. Zato sem primerjala oglase v vseh treh ženskih revijah, ki so med seboj različne, in v katerih se ves čas kažejo medsebojne razlike.

**Graf 3.15:** Primerjava oglasov z registrom »ponudba«, odprtim z izrazi kupiti/prodati ali nakup/prodaja v treh ženskih revijah za leto 2009



Rezultati me ponovno niso presenetili, saj je revija *Naša žena* izrazito splošna in tradicionalna revija, ki izhaja že več kot 60 let in je namenjena večinoma starejši bralni publiki. Rezultati so dober prikaz teh razlik med revijami, saj je v primerjavi z ostalima dvema revijama v *Naši ženi* največ oglasov, skoraj 20 odstotkov, ki 4. register odpirajo z izrazi: *kupiti/prodati* ali *nakup/prodaja*. Pri revijah *Viva* in *Cosmopolitan* pa je odstotek takšnih oglasov minimalen.

### 3.3.4 Oglasni motiv

Oglasni motiv je izpeljan iz tretjega oglasnega registra, oglaševanega predmeta ali storitve, in je s tem vezan na najpogostejše tipe oglasov, pridobitne prodajne. Korošec (2005) oglasni motiv razlaga kot našemu spoznanju dostopno prvino, ki je izkustveno izpeljana iz pomenske vsebine ali obsega pojma, pogosto pa je motiv tudi poimenovanje zunanje značilnosti predmeta, ki se v tvorbenem postopku oglasnega besedila ali slogana ubesedi, upodobi ali oboje. Način ubesedenja motiva se izraža v vsebini in obliki oglasnega besedila, tj. v oglasni fabuli, tu pa je izrazit kazalnik stila. Če vzamemo primer oglaševanja ženskih čevljev: oglaševalec naroči snovalcu oglasa, naj bo v oglasu zajeta udobnost čevljev, torej dobro počutje v teh čevljih. Oglaševalec je tako določil oglasni motiv, snovalec oglasa pa na podlagi motiva ustvari oglasno fabulo, ki je stilno jedro vsakega oglasa. Motivi so tako abstraktne besede za izražanje stanj in lastnosti, ki so obrnjene k pozitivnemu polu doživljanja sveta (*užitek, sreča, varnost, zanesljivost, nežnost, čistoča, zdravje ...*).

Oglasni motiv iz oglasov izbranih treh ženskih revij lahko v grobem razberemo že iz zgornje analize 3. registra – oglaševano, kjer so prikazani sklopi oglasov glede na tematiko. Pri *Cosmopolitanu* je v več kot polovici oglasov osnovni motiv lepota, po številčnosti sledi zabava, šele nato zdravje. V reviji *Viva* je največ oglasov, katerih motiv je zdravje oz. izboljšanje počutja, v reviji *Naša žena* pa sta motiva zdravje in motivi iz sklopa gospodinjstvo (sem so vključeni motivi, kot so: užitek ob vrtnarjenju, kuhanju in prehranjevanju itd.), precej izenačena.

#### 3.3.4.1 Intenzifikacija oglasnega motiva

Tipičen postopek pri tvorjenju oglaševalnih besedil, ki z razpoznavanjem danih značilnosti oglasnega motiva ustvari iz ničelne ali izhodiščne točke intenzifikacije višjo stopnjo, imenujemo intenzifikacija oglasnega motiva. Če je ničelna stopnja oglasnega motiva za čevlje *udobna hoja*, je njegova intenzifikacija *spočite noge ves dan*. Ravno pri intenzifikaciji oglasnega motiva se kaže umetniška žilica snovalca, da celotno oglasno besedilo zaznamuje v smislu nenavadnosti, izrazitosti, opaznosti in zapomljivosti.



### 3.3.4.2 Jezikovni stil

Jezikovna (in nejezikovna) sredstva uvrščamo med intenzifikatorje oglasnega motiva, saj imajo v oglaševanju pridobivalno in zlasti prepričevalno vlogo. So odlično sredstvo za doseganje presenetljivosti, izrazitosti, pogosto tudi dramatičnosti in šokiranja. Da pa to snovalec doseže, potrebuje nadarjenost in ustrezno izobraženost, saj je oglaševanje izjemno ustvarjalna dejavnost, za katero snovalec potrebuje tudi znanje, izurjenost, razgledanost, sploh pa razumevanje stilno-izraznih značilnosti jezika.

Na podlagi nekaj najbolj značilnih prodajnih oglasov iz treh ženskih revij bom opravila jezikovnostilno analizo načina upovedovanja motiva in rezultate iz treh revij primerjala med seboj. Glede na vse zgornje analize in primerjave med revijami, ki ves čas kažejo na značilne razlike med njimi, me na tem mestu najbolj zanima, ali se bodo takšne razlike kazale tudi na jezikovni in stilni ravni.

#### 3.3.4.2.1 *O dobrem stilu*

Snovalec ima za stvaritev oglasa na voljo široko paleto jezikovnostilnih sredstev, ki jih mora dobro poznati. Sporočilo mora podati na način, da ga naslovnik zares dobro razume, v nasprotnem primeru sporočilo nima želenega učinka. Snovalec mora zato poznati nekaj najvažnejših lastnosti dobrega jezikovnega stila, ki so: slovnična pravilnost, besedna čistost, natančnost, besedna uglajenost, jasnost izražanja, jedrnatost, lahkotnost izražanja, naravnost in ustreznost (Trdina 1975). V oglaševanju raba določenih nevtralnih besed in besednih zvez, ki ponazarjajo lastnosti dobrega jezikovnega stila, lahko ima drugačen učinek in takšno rabo vrednotimo kot stilno zaznamovano. Na primer raba arhaičnih besed v oglasu bralca zaradi svoje nenavadnosti pritegne in vzbudi zanimanje. Zato snovalci oglasov tako namerno velikokrat uporabljajo takšna jezikovna sredstva, da dosežejo učinek zbujanja pozornosti in končno tudi morebitni nakup oglaševanega izdelka, kar je cilj vsakega oglaševalca. Uporabo takšnih jezikovnih sredstev bomo videli v nadaljevanju tudi na primerih izbranih oglasov.

### a) Slovníčna pravilnost

Snovalec oglasa si v oglasnem besedilu ne sme dovoliti slovničnih napak, saj te oglasa ne naredijo zanimivega, ampak le kažejo na neznanje snovalca. Včasih pa snovalec namerno uporabi jezikovno sredstvo na drugačen način, kot je pravopisno določeno. V takšnih primeru pa želi vzbuditi pozornost, ustvariti določen efekt. V primeru izbranih oglasov treh ženskih revij sem našla kar precej slovničnih napak; najbolj pogoste so napačna raba veznikov *in/ter*, vejic, treh pik, pike za številkami, presledka pred % in še nekaj manj pogostih:

- veznika in/ter

Slovenščina ima dva (če izvzamemo pogovornega *pa*) knjižna vezalna priredna veznika (*in*, *ter*), za katera obstaja pravilo uporabe. Kadar povežemo le dve stvari, uporabimo *in*. Ko pa se naštevanje nadaljuje in bi se moral ponovno pojaviti veznik *in*, namesto njega uporabimo *ter*. Pred *ter* ne pišemo vejice. Njuno rabo lahko shematično ponazorimo tudi takole:

A in B

A in B ter C

A ter B in C

A in B ter C in D

V izbranih oglasih sem zasledila veliko število napak pri uporabi teh dveh veznikov (skoraj v vsakem drugem oglasu najdemo njuno napačno rabo).

Nekaj napačnih primerov:

»... nad tem zračni kanal ter tik pod ležalno površino žepkasto jedro ...« (Naša žena), »... zato lahko zmanjšajo menopavzalne težave in s tem izboljšajo počutje in notranje ravnovesje.« (Naša žena), »S pomočjo Knorrovih kuharskih idej in kock mislimo na družino in nase vsak dan.« (Naša žena), »... bioflavonoidi ter nerafiniran riž, ki je bogat z gama orizanolom.« (Naša žena), »Hrani kožo od znotraj, ter tako ohranja mladostni videz ...« (Viva), »... ki dokazano bolj učinkovito odganja tako klope kot komarje ter ostale vrste mrčesa.« (Viva), »... pomaga pri obnovi celic ter jim povrne njihovo mladostno dinamičnost.« (Viva), »Učinkovito okrepijo naravno vaginalno floro in s tem zmanjšujejo tveganje za glivične in bakterijske vaginalne infekcije.« (Viva), »Vsebuje izvlečke belega čaja, ki pomaga pri hujšanju, ter izvlečke janeža, ki preoblikujejo telo.« (Cosmopolitan), »... ščiti in intenzivno neguje vaše ustnice in jih obarva z bisernim

*sijajem.*« (Cosmopolitan), »... *oblikuje matrico na površini kože in ima takojšen in viden učinek.*« (Cosmopolitan).

- vejice

Vejico pišemo med enakovrednimi deli proste ali zložene povedi, med nadrednim in odvisnim stavkom, med polstavkom in ostalim besedilom povedi, med izpostavljenim stavčnim členom ali dostavkom in preostalim besedilom povedi ter med izrazi in stavki, ki niso stavčni členi ali deli priredja oz. podredja (Slovenski pravopis 2001). Pišemo jo tudi pred vezniki pojasnjevalnega priredja (*in to, in sicer*).

Primeri nepravilne rabe vejice v izbranih oglasih:

»Pri povišanih vrednostih holesterola, so nam poleg zdrave prehrane in telesne vadbe, v pomoč tudi naravne učinkovine ...« (Naša žena), »Vem zakaj« (Naša žena), »... nežno mehča poroženelo kožo jo izdatno vlači in ...« (Naša žena), »... vsebuje najpomembnejše fitoestrogene ekstrahirane iz črne detelje ...« (Naša žena), »Gel priporočamo vsem, ki imajo utrujene, otekle in težke noge ali bolehalo za ...« (Naša žena), »... je na voljo v lekarnah in specializiranih trgovinah in sicer v obliki ...« (Naša žena), »... za bolj kakovostno bivanje in boljše počutje v bolnišnici ali zdravilišču, oziroma na ta način ...« (Naša žena), »Hrani kožo od znotraj, ter tako ohranja mladostni videz ...« (Viva), »... ne vsebuje agresivnih snovi kot so alkohol, parfumi, stabilizatorji, zelo primeren za občutljivo kožo nagnjeno k alergijam.« (Viva), »Kaj ko bi lahko uporabljali tehnologijo ...« (Cosmopolitan), »S takojšnjim prenosom sporočil iz vaših socialnih omrežij in sprejemom e-pošte na telefon, bodo vsi vaši prijatelji bližje.« (Cosmopolitan), »V nadstropju lahko ob zvokih temperamentne mehiške glasbe, cocktailih, ki jih pripravlja prvovrstna barmanska ekipa in domačo tequila pričakate jutro.« (Cosmopolitan), »... ko se ne počutite najbolje ali pa se vam preprosto zahočeokusnega sadnega obroka, popijte ...« (Cosmopolitan), »Ta neverjetni serum našobi ustnice, da izgledajo polne in privlačne kot ste si že od nekdanj želeli.« (Cosmopolitan).

- tri pike

So nestično ločilo, ki zaznamujejo nedokončano misel, premor pri dodatnih pojasnitvah ali dopolnilih in spremembo skladijskega naklona v zloženih povedih, dvodelne pike pa ločijo vrinjeni stavek od drugega besedila (Slovenski pravopis 2001). V večini

primerov izbranih oglasov iz ženskih revij se tri pike uporabljajo stično, brez presledka, nekaj pa je tudi takih, kjer je pred tri pike postavljena še vejica.

Nekaj primerov:

»Zasadite vrtno gredo, skalnjak, ribnik,... Velik izbor dišavnic, okrasnih trav,...« (Naša žena), »Pri nas doma... v vencu Alp ...« (Viva), »Skrivnosti dolgega življenja so skrite na Korziki...« (Viva), »... pri bolečinah v kolenih, ramenih, mišicah...« (Viva), »... pripomore k uravnavanju krvnega sladkorja, je zelo dober antioksidant,...« (Viva), »... pri oslABLJENEM imunskem sistemu, vnetjih, osteoporozi,...« (Viva), »... občutite čarobnost trenutke in pustite, na traja...« (Cosmopolitan), »... nepozabno doživljate okusov in žametno ugodje...« (Cosmopolitan), »Vaše ustnice bodo videti navlažene in hidrirane.....mmmmm takim ustnicam se ni moč upreti ...« (Cosmopolitan), »... odkrijte različne okuse mehiške hrane: tex-mex, fajitas, tacos, chimichangas,...« (Cosmopolitan).

- raba pike za številkami

Piko za številkami pišemo takrat, ko zaznamujemo vrstilne števnik.

Primeri napačne rabe:

»4-tedenska raziskava z 20 prostovoljci.« (Naša žena), »... da se po 20 letu starosti tvorba kolagena v telesu zelo upočasni?« (Viva).

- presledek pred %

Simbol za odstotek je nestičen, zato pred njih vedno stoji presledek. V večini analiziranih oglasov, kjer je uporabljen ta simbol, je njegova raba napačna.

Primeri iz treh revij:

»... so ugotovili, da ima 60% prebivalcev preveč holesterola v krvi.« (Naša žena), »Koencim Q10 aktivira kar 95% telesne energije!« (Naša žena), »100% naravno« (Viva), »400% boljši od vitamina C« (Viva), »... vežejo in izločijo 28,3% s hrano zaužitih maščob.« (Viva), »100% sok aloe vera« (Viva), »Čistejša koža: 80%.« (Viva), »Polog 0%, stroški sklenitve 1,5% ...« (Viva), »Zmanjša trdovratni celulit za 33% v 4 tednih.« (Cosmopolitan), »Po neodvisnih kliničnih študijah se je pri več kot 90% uporabnikov ...« (Cosmopolitan), »Raziskava v Sloveniji je potrdila: 75% zelo zadovoljnih ali zadovoljnih uporabnikov ...« (Cosmopolitan), »84% uporabnikov je potrdilo ...« (Cosmopolitan);

- manj pogoste napake

- pogovorni vezalni veznik *pa*

»Pa pripelji še prijatelje! Pa še zažurali ga boste skupaj ...« (Cosmopolitan)

- napačna raba *s/z*

»... žepkasto jedro s več kot 1000 vzmetmi ...« (Naša žena), »Z Samsungom TOUCHWIZ si vse to ...« (Cosmopolitan)

- napačno sklanjanje

»... vsebuje edinstveno kombinacijo naravnih aktivnih učinkovin, rutin, escin, bromelin, izvleček borovnice, medeno deteljo, aloe vera, ananas in vitamina E ...« (Naša žena)

- nepotreben presledek

»... (divji kostanj) ... (Naša žena)

- nepravilna raba ednine/množine

»... sredstvo za zaščito proti klopom, komarjem in ostalim mrčesom.« (Viva)

- nepravilna raba vezaja/pomišljaja

»... ki vsebuje do 30-odstotkov snovi ...« (Viva)

- pisanje datumov

»23.5. – 6.6.2009« (Viva), »... ki velja na dan 13.avgust 2009.« (Viva)

- nepravilna raba besede *želeno*

»Nima neželjenih učinkov.« (Viva)

- raba vezaja

»Grenivkin nektar Fructal Benefit s 70 odstotnim sadnim deležem ... in bogato vsebnostjo C vitamina ...« (Cosmopolitan),

- sklanjanje kratic

»... poleg klimatske naprave, ABS, električnih stekel ...« (Cosmopolitan)

- nepravilna raba besede *skozi*

»Udobje v visokih petah skozi ves dan.« (Cosmopolitan)

- nepravilna uporaba besede *cel*

»Učinek traja cel dan in celo noč.« (Cosmopolitan)

Nepravilna raba knjižnega jezika kaže na pomanjkanje osveščenosti javnosti in splošnega poznavanja osnovnih značilnosti slovenskega jezika. Vse zgoraj navedene napake imajo po mojem mnenju izjemno negativen vpliv na splošno razgledanost javnosti, saj nas oglasi vsakodnevno, večkrat dnevno zasipajo z raznimi vsebinami, ki vsebujejo nerazumljivo veliko slovničnih in pravopisnih napak. Ne moremo se čuditi,

da je splošno poznavanje slovenskega jezika slabo, saj oglaševalci v javnost neprestano oddajajo besedila z napačnimi rabami in neustreznimi skovankami. Ravno za oglaševalce bi morala biti pravila strožja in vzpostavljen nadzor, saj so oglaševalci v stiku z javnostjo in jo »poučujejo«. Če že ne iz lastnega zadovoljstva, da izdelajo primeren izdelek, vsaj v prid javnosti in ohranjanju slovenskega jezika.

## b) Besedna čistost

Snovalec oglasa mora uporabljati besede in besedne zveze, ki jih določa pravopis, naj pa ne bi uporabljal tujk, popačenk (germanizmi, italianizmi, anglizmi itd.), starinskih oblik, narečnih oznak, žargonizmov, slengizmov itd., kar v oglasu štejemo med stilno zaznamovano. V izbranih oglasih najdemo:

- starinske oblike: »... ki jih čislajo naše babice ...« (Naša žena);
- tujke, popačenke, žargonizme ...: »Kombinirano indukcijsko kuhališče ...« (Naša žena), »... vsebuje najpomembnejše fitoestrogene, ekstrahirane iz črne detelje ...« (Naša žena), »... vplivajo na povečano učinkovitost absorbicije kalcija ...« (Viva), »Sok škrlatne ehinaceje ...« (Viva), »... ki jih insekti prenašajo.« (Viva), »... kmalu v novi atraktivni embalaži.« (Viva), »Ugodno vpliva na regeneracijo kože.« (Viva), »... se zaščitimo z deodorantom.« (Viva), »Ob nakupu Mazde na lizing pologa ni ...« (Viva), »Ko virusi nimajo šans!« (Viva), »... dermatologi pogosto uporabljajo kemični piling ...« (Viva), »Prožnost in struktura kože ...« (Viva), »... nezmožnost relaksacije ...« (Viva), »Nega proti gubam s pumpico ...« (Viva), »Knockout sovražnikom zdravja!« (Viva), »... sem zjutraj čutil muskelfiber ...« (Cosmopolitan), »... in vse skupaj dobro zmiksajte.« (Cosmopolitan), »... tekstura kože postaja bolj gladka.« (Cosmopolitan), »Javite se z novim telefonom...« (Cosmopolitan), »Unikatne trendovske barve, atraktivna notranjost... « (Cosmopolitan), »Naravni aktivni ekstrakt ...« (Cosmopolitan), »... z bogatim naborom komfortne opreme ...« (Cosmopolitan), »... klinično preizkušeno jača in napenja kožo.« (Cosmopolitan), »Program zanj – parcialna masaža.« (Cosmopolitan), »... sestavine, ki pomagajo formirati kolagen.« (Cosmopolitan), »... lepotna kopel z esencialnimi olji ...« (Cosmopolitan), »Kolosalne trepalnice v trenutku!« (Cosmopolitan), »... klinično preizkušeno jača in napenja kožo.« (Cosmopolitan), »Pa še zažurali ga boste skupaj ...« (Cosmopolitan);
- narečne besede: »Fyto mlejko, da bo življenje lejko« (Viva) – lejko=lahko.

### c) Natančnost

Snovalec oglasa mora pisati le o stvareh, ki jih resnično pozna, in uporabljati izraze, ki jih popolnoma obvlada. Paziti mora tudi na uporabo sinonimov (sozvočnic), saj jih ne bi smel navajati zaporedoma, ali homonimov (enakozvožnic).

Primeri:

»Obnavlja in regenerira ...« (Viva),

»Vaše ustnice bodo videti navlažene in hidrirane ...« (Cosmopolitan).

### d) Besedna uglajenost

Prav tako so stilno zaznamovane besede in besedne zveze v oglasih, kjer pride do kopičenja istovrstnih soglasnikov, glasov, zlogov, enozložnic, dvožložnic itd. V oglasih se največkrat pojavljajo v naslovih ali sloganih.

Nekaj primerov iz treh ženskih revij:

»Kdor s Knorrom kuha...« (Naša žena)

»Pa pripelji še prijatelje!« (Cosmopolitan)

»Glajenje globokih gub ...« (Naša žena)

### e) Jasnost izražanja

Snovalec oglasa mora dobro vedeti, o čem piše. Jasnost izražanja največkrat kvarijo razna dvoumja (amfibolije) – zelo učinkovita v oglaševanju – in slovniške figure, kot so:

- sodeležnost (povedek se v številu ne sklada s samostalnikom),
- prestavek (nenavadno prestavljanje stavčnih členov),
- vezava (isti povedek služi za raznovrstna dejanja) in
- preskok (preskok kake misli, ki je potrebna za razumevanje).

V oglasih jih večino obravnavamo kot stilno zaznamovane.

Primeri dvoumja iz revij:

»Ne zapiraj se vase.« (Cosmopolitan, oglas za probiotični jogurt Ego, ki pomaga pri urejanju prebave);

»Hrana v želodcu lahko dela zgago!« (Viva, oglas za Ranital S, ki prepreči in lajša zgago v želodcu);

»Ne prebavljam napihnjenih tipov.« (Cosmopolitan, drugi oglas za probiotični oglas Ego, ki pomaga pri urejanju prebave).

### **f) Jedrnatost**

»Z malo besedami veliko povedati«, to naj bi bil smisel jedrnatosti. Pomembno je, da snovalci ne ponavljajo istih misli, besed, pridevnikov, razen, če želimo ustvariti poseben učinek. Jedrnatost kalijo tudi razna mašila (*oziroma, sploh, tako rekoč ...*), ki jih najdemo tudi v oglaševanju:

»Kakorkoli obračaš, dejstvo je, da prebavo poleg probiotičnih bakterij ...«  
(Cosmopolitan);

»Vsak od njih ti namreč prinese vsaj dva meseca totalne komunikacije ...«  
(Cosmopolitan).

### **g) Lahkotnost izražanja**

Stilno zaznamovano deluje tudi kopičenje roditeljskih, ponavljanje predlogov, izražanje v podredjih in natrpanost z oziralnimi zaimki ter prekomerna raba glagolnikov. V oglasih iz treh izbranih takšnih primerov nisem našla.

### **h) Naravnost**

V oglaševanju se za zbujanje pozornosti velikokrat uporablja presežnike in pretiravanja, manjšalnice, bizarnosti, natrpanost z mislimi in besedami, nove skovanke, besede z novimi pomeni ter kopičenje prekratkih stavkov, kar je seveda stilno zaznamovano. Jančič (2004/2005) dodaja tudi uporabo kratkih, neobičajnih in dinamičnih besed, ki naredijo besedilo zanimivo in privlačno za branje.

Primeri iz oglasov izbranih treh revij:

- Naša žena: »Preobleka je iz tkanine x-static, najbolj prevodne tkanine na svetu.«, »Največji izbor kakovostnih trajnic na Slovenskem...«;
- Viva: »Popolna zaščita za vso družino.«, »... kožo trajno navlaži ...«, »... s samo eno tabletko na dan ...«, »... popolnoma naravna sestava ... popolnoma brez vonja ...«, »... samo en Bohinj: neponovljiv, izzivalno očarljiv, osupljivo skrivnosten in neprimerljiv.«, »V samo nekaj minutah boste dosegli zavidljiv rezultat: koža bo zasijala od zdravja!«, »Terapije za celično obnovo so najučinkovitejši način za ...«, »... izredno učinkovita formula ...«, »... jih je združil v novo, izjemno in popolno nego ... vaša koža je prerrojena.«, »Okus kakovosti je slan!«, »... najcenejši za mlade voznike ...«, »Klamatske alge, superhrana ...«;



- Cosmopolitan: »... vsaj dva meseca totalne komunikacije ...«, »Enako zdravo in zabavno, a stokrat hitreje pa je, če si enostavno privoščite ...«, »Najhujši jogurt za pomoč pri hujšanju!«, »Osupljivo hitreje in boljše celjenje ran.«, »... kar nam daje zares pravljичni občutek.«, »Unikatne trendovske barve ...«, »... kolosalne trepalnice v trenutku ... 15x večji volumen v trenutku.«, »Le dotik in nepravilnosti o zmanjšane.«, »Pred več kot 7.000 leti, v času popolne neonesnaženosti narave je nastala Jana.«, »Prazniki imajo nov okus!«, »Ne izpirajte. Nemastna tekstura. Izdelek za osebno rabo. Ne nanašajte na ranjeno kožo.«, »... nepozabno doživetje okusov in žametno ugodje ...«.

#### **i) Ustreznost**

Snovalec oglasa mora vsekakor upoštevati tudi ciljno publiko, kateri je oglas namenjen, in temu prilagoditi tudi stil pisanja. Oglas lahko pridobi resen ton, uraden, hudomušen, preprost itd.

Na osnovi zgornjih jezikovnostilnih sredstev lahko povzamemo, da med tremi ženskimi revijami na podlagi lastnosti dobrega jezikovnega stila (upoštevajoč odstotek oglasov v izbranih treh revijah) ni večjih razlik. V vseh treh se najdejo slovnične in pravopisne napake, največ tujk in popačenk je v *Vivi* in *Cosmopolitanu*, v *Naši ženi* pa najdemo celo arhaizme. Pri vseh ostalih kriterijih pa so vse tri revije več ali manj izenačene.

#### **3.3.4.2 Tropi in figure**

»Lepota in samosvojost posameznikovega jezika, barvitost sloga in moč njegovega izraza so odvisni predvsem od uporabe besed v prenesenem in zamenjanem pomenu, to je od tropov, ter od uporabe na poseben način izgovorjenih in postavljenih besed, to je od figur.« (Trdina 1975, 27). Med trope šteujemo prenose ali metafore, preimenovanja ali metonimije, sovzprejetje ali sinekdohe in zamenjave ali antonomazije.

Iz izbranih oglasov treh ženskih revij v nadaljevanju navajam nekaj primerov izmed zgornjih štirih skupin tropov.

### **a) Primera ali komparacija**

»... varuje vašo kožo in deluje kot začasni lifting kože.« (Cosmopolitan)

»... ustnice izgledajo polne in privlačne, kot ste si že od nekdaj želeli.« (Cosmopolitan)

»Naj vaši kilogrami odpadejo kot jesensko listje!« (Cosmopolitan)

### **b) Ukrasni pridevek ali epiteton ornans**

- Naša žena: *naravno odvajalo, enostavne jedi, šibke vene, globoke gube, multivitaminski pripravek ...*

- Viva: *škrlatna ehinacea, popolna zaščita, pekoča bolečina, liposomalna zaščita, atraktivna embalaža, Bohinj: neponovljiv, izzivalno očarljiv, osupljivo skrivnosten, neprimerljiv, moteči simptomi, božanska krema, popolna nega, mladostna dinamičnost, revolucionaren postopek, pordele oči ...*

- Cosmopolitan: *slasten jogurt, osupljivo celjenje, bogata ponudba, kremni sorbet, osvežujoča citronka, topli žarki, razdražljiva koža, intenzivni serum, pomirjujoča krema, trendovske barve, trdovratni celulit, sijoča koža, kolosalne trepalnice, brezkompromisna oblika, tiho delovanje, konfortna oprema, interaktivno življenje, žametno ugodje, biserni sijaj, neustavljivo privlačen ...*

### **c) Poosebitev ali personifikacija**

»Tako kot ste aktivni vi, naj bo aktiven tudi vaš denar.« (Naša žena)

»Vrnite zreli koži življenje!« (Naša žena)

»Kolagen hrani kožo od znotraj ...« (Viva)

»Ekstrakt oljčnih listov odganja gripo in prehlad.« (Viva)

»Hrana v želodcu lahko dela zgago!« (Viva)

»Vaša koža je prerojena ...« (Viva)

»Dopust kliče!« (Cosmopolitan)

»Moč prebujajoče narave pa prebuja tudi naše želje ...« (Cosmopolitan)

»Pravi obraz kože se kaže v njeni občutljivosti.« (Cosmopolitan)

»Vsakič, ko odpremo steklenico, se Jana prvič sreča z današnjim svetom ...« (Cosmopolitan)

»Gel za sušenje mozoljev FAST EFFECT je zmagovalec v hitrem boju proti mozoljem.« (Cosmopolitan)

Figure delimo na glasovne in besedne. Prve ustvarijo učinkovitost s samim zvokom, druge pa s posebno stavno ali s posebnim izgovorom posameznih besed ali stavkov. Navajam nekaj primerov iz izbranih oglasov treh ženskih revij.

**a) Soglasniški stik ali aliteracija**

»Kdor s Knorrom kuha...« (Naša žena)

»Glajenje globokih gub ...« (Naša žena)

»Pa pripelji še prijatelje!« (Cosmopolitan)

**b) Polni stik ali rima**

»Fyto mlejko, da bo življenje lejko.« (Viva)

»Peče, skeli, srbi? Res mislite, da rešitve ni?« (Viva)

»Potrebujete nekaj za ožilje in srce, da odpornost vam ne odpove?« (Viva)

»Ko razvada postane navada.« (Cosmopolitan)

»Adijo skrbi, do pomladi plačil ni!« (Cosmopolitan)

**c) Anafora**

»To so vrednote, ki jih čislajo naše babice ... To so vrednote, ki jih najdemo v edinstvenem okusu sirov Zdenka ...« (Naša žena)

»Dober učinek. Dober okus.« (Cosmopolitan)

»Kaj, ko bi lahko uporabljali tehnologijo Povleci in Spusti ... Kaj, ko bi imeli mobilni telefon ...« (Cosmopolitan)

»Njegovo obliko, ki je brezkompromisna ... Njegovo energijo, ki se upira vsakršni obliki povprečnosti.« (Cosmopolitan)

**d) Anadiploza**

»Voda je življenje, življenje je interaktivno.« (Cosmopolitan)

**e) Brezvezje ali asindeton**

»Ego. Lahek. Probiotičen. Zdrav.« (Cosmopolitan)

»Sama narava, trije okusi, brez konzervansov.« (Cosmopolitan)

»Nanesite na občutljive dele s krožnimi gibi. Ne izpirajte. Nemastna tekstura. Izdelek za posebno rabo. Ne nanašajte na ranjeno kožo.« (Cosmopolitan)

#### **f) Vzklik ali eksklamacija**

- »Na zdravje!« (Viva)
- »Knockout sovražnikom zdravja!« (Viva)
- »Koža bo zasijala od zdravja!« (Viva)
- »Moja vitka postava je spet tu!« (Cosmopolitan)
- »Nemogoče se mu je upreti!« (Cosmopolitan)

#### **g) Retorično vprašanje**

- »Povišan holesterol?« (Naša žena)
- »Večno lačni?« (Viva)
- »Nezadovoljni s postavo?« (Viva)
- »Oslabljena odpornost organizma? Neurejena prebava? Slabo počutje in razpoloženje? Moteči simptomi alergijskih stanj? Počasna obnova poškodovanih tkiv? Slaba telesna kondicija? Prezgodnje staranje?« (Viva)
- »Kaj, ko bi uporabljali tehnologijo Povleci in Spusti ...? Kaj, ko bi imeli mobilni telefon, ki je tako individualen ...?« (Cosmopolitan)
- »Ups, kdaj je izginila ta praska?« (Cosmopolitan)

#### **h) Stopnjevanje ali klimaks**

- »To so vrednote, ki jih čislajo naše babice in mame in ob katerih so zrastle naše družina.« (Naša žena)
- »Gel priporočamo vsem, ki imajo utrujene, otekle in težke noge, ali bolehajo za kroničnim venskim popuščanjem ...« (Naša žena)
- »Peče, srbi, imate razjede, hemoroide?« (Viva)
- »Lahek. Probiotičen. Zdrav.« (Cosmopolitan)
- »Dan za dnem, celica za celico, tekstura kože postaja bolj gladka, pore se ožijo.« (Cosmopolitan)

#### **i) Opisovanje ali perifriza**

- »Dopust kliče!« (Cosmopolitan)

#### **j) Pretiravanje ali hiperbola**

- »Naj vaši kilogrami odpadejo kot jesensko listje!« (Cosmopolitan)
- »Razkrijte nove celice za sijočo kožo ob vsakem čiščenju.« (Cosmopolitan)

»Znebite se aken enkrat za vselej.« (Cosmopolitan)

»Poslovite se od tankih ustnic še danes!« (Cosmopolitan)

#### **k) Skromnost ali litota**

»Le dotik in nepravilnosti so zmanjšane.« (Cosmopolitan)

Upoštevajoč zgornje primere iz oglasov v treh ženskih revijah, lahko zaključim, da se tropi in figure največkrat pojavijo v oglasih specializirane licenčne revije *Cosmopolitan*, kjer si snovalci oglasov dovolijo več svobode pri ustvarjanju in uporabi zanimivih jezikovnih sredstev. Nekoliko manj tropov in figur pa najdemo v reviji *Viva*, kjer se prepletajo značilnosti tako splošnih kot specializiranih revij. V splošni reviji *Naša žena* so oglasi veliko bolj tradicionalni, navajajo večinoma dejstva na suhoparen način, brez vključenih jezikovnih posebnosti, ki bi vzbujale pozornosti bralca. Ponovno lahko zaključimo, da se med temi tremi različnimi ženskimi revijami kažejo razlike v oglaševanju, ciljna publika je vsekakor eden glavnih dejavnikov, kako naj bo oglas jezikovno in stilno snovan.

#### **3.3.4.3 Oglasna pribesedilnost**

Že v prejšnjih poglavjih je bilo veliko napisanega o pomenu ilustracije v oglasu, sestavini, ki najprej vzbudi pozornost bralca. Po Angeli Goddard naj bi ilustracija predstavljala del načina, kako »preberemo« besedilo (1998). Seveda ilustracija ni edini pribesedilni del oglasa, ki vizualno pritegne bralca. Korošec (2005) oglasno sporočilo deli na jezikovne in nejezikovne sestavine, med slednje pa šteje prvine, kot so: ilustracije, podobe, risbe, barve, liki, velikost vidnega polja, grafika (npr. značilnosti črk), glasba, glasovi ..., ki ravno tako služijo pri intenzifikaciji oglasnega motiva. V tiskanih oglasih smo seveda prikrajšani za glasbo in glasove, vendar tudi druge pribesedilne prvine lahko ustvarijo poseben učinek. Lahko so povezane z oglasnim besedilom, ali pa tudi ne. Tako ločimo dve vrsti pribesedilnosti:

1. Neodvisno pribesedilnost, ki je zgolj lepotna spremljava oglasa in uspešno opravlja vlogo usmerjanja vidne pozornosti na besedilni del sporočila. Takšnih

primerov oglasov v treh ženskih revijah je največ, kot primer navajam spodnjo sliko.

*Slika 3.6: Primer oglasa, kjer je ilustracija le olepšava oglasa*



Vichy inovacija  
Celovita proticelulitna  
nega za vitkejšo postavo,  
ki sledi presnovnemu ciklu  
telesa podnevi in ponoči.  
Za dvakrat hitrejši rezultat.\*

**CELLU•METRIC**  
CELULOPROSTITOLIS, CELLULITINA NEGA, NA OBLASTI V 14 DNEH  
Ključno dokazani rezultati v 14 dneh\*\*  
Pomarančna torza -20 %  
Sprenji in srednji del stegen -1 cm  
\*\* v primerjavi s kontrolno skupino n=4  
\* Rezultati kliničke raziskave po 2 tednih, vzorec 50 žensk

Dražila delovanja: izboljša delovanje  
Pomarančna torza in spodnji del stegen

**VICHY**  
CELLU•METRIC  
HY  
METRIC

**ZDRAVJE JE LEPO**  
**VICHY**  
WATER RESISTANT

www.vichy.si

Vir: Cosmopolitan (2009).

2. Vidne prvine, ki so nujna sestavina oglasnega sporočila, saj dajejo oglasnemu besedilu referenčno oporo, ali obratno, slikovni del pribesedilnosti omogoča smiselnost jezikovnega dela besedila. Takšne vrste oglasov je v treh analiziranih revijah izjemno malo: *Naša žena* – 1 oglas, *Viva* – 4 oglasi, *Cosmopolitan* – 1 oglas.

Spodnji oglas prikazuje, kako ilustracija razlaga pomen besedila: *Prazniki imajo nov okus!*. Brez ilustracije besedilo ne bi imelo smisla, tako pa nam je takoj jasno, da gre za božične in novoletne praznike, kar je razvidno iz slike Božička in njegovih jelenov, ki se z vozom sredi noči peljejo po nebu, ravno mimo lune. To pa predstavlja kroglica rumenega sladoleda, novega okusa iz Ljubljanskih mlekarn, kar je predmet oglasa.

Slika 3.7: Primer oglasa, kjer ilustracija dopolnjuje besedilo



Vir: Cosmopolitan (2009).



V treh revijah ima večina oglasov za ilustracijo podan oglaševani izdelek ali prikaz njegovega rezultata, čeprav iz besedila tega ne izvemo, saj neposredno ne navaja ilustracije. To kaže na precejšnjo lagodnost oglaševanja, kjer oglaševalci v oglas ne vnesejo ustvarjalnosti, da bi bil oglas zanimiv in privlačen, sploh pa zapomnljiv. Ali je to posledica že tako razširjenega potrošništva pri ženskah, da je kljub nezanimivemu oglasu ravno tako učinek oziroma količina nakupov enaka? Ali se oglaševalci za ženske revije ne potrebujejo več truditi, da bi ustvarjali zanimive in zapomnljive oglase, ki bi povečali prodajo izdelka? Če vzamem analiziran primer: *Viva*, revija za zdravo življenje, je pokazala največ ustvarjalnih oglasov, saj oglašuje izdelke, namenjene vsem družinskim članom, ne le ženkam. *Cosmopolitan*, revija za mlade ženske, ki je namenjena le ženskemu občinstvu in ki v odstotkih vsebuje skoraj še enkrat več oglasov kot *Viva*, v celotnem letniku ima le 1 takšen oglas. Iz tega lahko sklepam, da na zgornja vprašanja lahko odgovorim le pritrdilno, kar poda ženskimi revijami nekoliko negativen in podcenjujoč prizvok.

Tiskani oglasi, za razliko radijskih in televizijskih, so statični in pribesedilnosti ne moremo dodati niti zvokov niti premikanja. Zato je ilustracija izjemno pomembna, da vzbudi začetno pozornost. Seveda snovalec oglasa lahko uporabi tudi druge vizualne elemente, kot so velikost oglasa, barve, črke (velikost, oblika, barve, efekti ...), ki oglas naredijo zanimiv že na prvi pogled.

Iz treh ženskih revij na podlagi nekaj najbolj značilnih oglasov bom pribesedilne prvine primerjala med tremi revijami. Velikost oglasa v revijah sem že analizirala v enem zgornjih poglavij, v tem pa se bom osredotočila na pisavo oglasnega besedila, ki je lahko eden ključnih elementov za pritegovanje pozornosti. Goodardova (1998) razlikuje tipe pisave glede na svojega avtorja: na primer pisavo s srčki, okraski pripisujemo deklicam, strogo pisavo, z veliki črkami pa starejšim osebam. Tako se tudi avtorji želijo s tipom pisave približati svoji ciljni publiki. Se to kaže tudi na primeru izbranih treh ženskih revij?

V splošni reviji *Naša žena* je barva oglasnega besedila večinoma črna ali bela. Kar v oglasu snovalec oglasa želi poudariti, je lahko napisano tudi z rdečo. Od ostalih barv se pojavljata tudi zelena in modra za glavno besedilo, ki pa sta običajno barvno povezani z ilustracijo ali logotipom. Besedilo je večinoma napisano vodoravno, v vrsti, okrog ilustracije ali poleg nje. Naslovi so večji, ostalo besedilo manjše. Oblika pisave je običajna, nima posebnih učinkov, le na določenih mestih, ki jih želi snovalec oglasa poudariti, so črke odebeljene, kot je razvidno iz primera.

*Slika 3.8: Primer oglasa iz revije Naša žena*



Vir: Naša žena (2009).

Pri reviji *Viva* je pribesedilnost v oglasih nekoliko bolj razgibana in vpadljiva. Najdemo od tradicionalno usmerjenih oglasov do modernejših, zato sta tudi barva podlage in besedila precej bolj živahna. Pri prvem tipu oglasov je še vedno najbolj uporabna črna ali bela barva besedila, podlaga je odvisna od predmeta oglaševanja. Pri drugi vrsti oglasov pa najdemo več pestrosti, barve podlage in besedila so raznovrstne, odvisno od učinka, ki ga želi snovalec oglasa doseči pri bralcu. Besedilo je pri prvih vodoravno razporejeno, pri drugih pa ga najdemo v vseh smereh; vodoravno, navpično, nekoliko postrani ... Naslovi so večinoma večji, odebeljeni in v drugi barvi, kot je preostalo besedilo. Najdemo male črke, velike črke, mešano, oblike pisave so v oglasu lahko tudi različne.

Slika 3.9: Primer oglasa iz revije Viva

**POVIŠAN HOLESTEROL? JAZ?**

«Ko mi je zdravnik povedal, da imam povišan holesterol, sem bila presenečena. Jam zdrava in ker sem vzrednejša psov, moja ahar peia poskrbita tudi za redna rekreacija; vsaj trikrat na dan groma na dolg sprehod. Uživam zdravo prehrano in živim aktivno. Ampak s povišanim holesterolom se lahko sooči vsaki. Odločila sem se za sprememba in zaceta redno uživati Becel pro.activ. Hkrati sem še bolj pazljivo načrtovala svojo prehrano: v svoji dnevni jedilnik sem uvedla še višje sadja, zelenjavo in polnozrnatih žitaric. Že po treh tednih se je moj holesterol bistveno znižal! Bodite aktivni pri skrbi za svoje zdravje, preizkusite Becel pro.activ s tri tedenskim testom!»

*Flunka*

**BECEL PRO.ACTIV**   
KLINIČNO DOKAZANO ZNIŽUJE RAVEN HOLESTEROLA V KRVI. PREPRIČANI SMO, DA SE BO PO TREH TEDNIH REDNEGA UŽIVANJA RAVEN HOLESTEROLA ZNIŽALA TUDI VAM. ZA TO BODO NA NARAVEN NAČIN POSKRBELE RASTLINSKI STEROLI, KI JIH VSEBUJE BECEL PRO.ACTIV.

**Becel pro-activ**

Znižuje holesterol v krvi naravno na rastlinski način. Zagotavlja večjo zdravje. Pro.activ 3-tedensko testiranje od 1. februarja do 15. aprila 2009. Več o teste testih na [www.becel.si](http://www.becel.si) in v letaku, ki je priložen na vsaki odložitvi izdelka. Če potrebujete več informacij, se obrnite na našo brezplačno številko 041 670 837. Na vsaki odgovorilo odgovorili strokovni strokovnjaki.

**Becel pro-activ**

Vir: Viva (2009).

Pribesedilnost v oglasih revije *Cosmopolitan* pa je v primerjavi z ostalima dvema revijama precej bolj razgibana, barvita in vpadljiva. Glede podlage in besedila najdemo celo paleto različnih kombinacij barv, pisav, velikosti, odebeljenosti, velikih in malih črk, efektov ... Oglasi so zasnovani moderno, mladostno, vendar so naslovi še vedno večji od ostalega besedila, ki pa je običajno usklajeno s podlago in ilustracijo. V oglasih za ličila se velikokrat pojavlja pisanje stavkov z malo začetnico, kar dodatno

vzbudi pozornost, posebno pri najmlajših bralkah. V večini oglasov zavzema največji del ravno ilustracija, glede jezikovnega dela pa je najbolj vpadljiv naslov ali slogan.

*Slika 3.10: Primer oglasa iz revije Cosmopolitan*



Vir: Cosmopolitan (2009).

Če zaključimo s primerjavo besedilnosti in pribesedilnosti med tremi revijami, lahko ponovno vidimo, da se pojavljajo razlike glede na tip revije in ciljno publiko. *Naša žena* je, kot opisano v začetku tega dela, splošna revija, namenjena starejši ciljni publiko, kar se kaže tako v načinu ubesedovanja kot tudi na vizualnem področju. Snovalec oglasa se želi približati publiko z enostavnim besediščem, jasnim in brez

pretirane uporabe tropov in figur, kar bi začinilo oglas, niti ne uporablja posebnih pribesedilnih efektov za zbujanje pozornosti. Oglasi so precej klasični, umirjeni in enostavni. Pri reviji *Viva* se že poznajo tudi značilnosti specializiranih revij, saj, kot smo že videli, revijo umeščamo med splošne in specializirane revije, kjer se kažejo značilnosti obeh. V reviji najdemo klasične in tudi modernejšje oglase, saj je revija namenjena publiki srednjih let, ki prebira tako o družinskih, klasičnih zadevah kot o skrbi ženske zase, kar je značilno za specializirane revije. Snovalci oglasov uporabljajo nekaj več stilnih pojavov in vizualnih efektov za zbujanje pozornosti. Najbolj pisani in razgibani oglasi pa so v licenčni specializirani reviji *Cosmopolitan*, kjer se snovalci oglasov prepustijo domišljiji in ustvarjajo – na verbalnem in neverbalnem nivoju – privlačne oglase za mlade ženske, ki skrbijo za svoj videz in dobro počutje, kar je mogoče jasno sklepati tudi iz oglasov.

## 4 ZAKLJUČEK

Bralka kot potrošnica nastopa na eni strani predvsem kot družinska oseba – kot mati, soproga in delavka, ki skrbi za druge. Takšne vrste bralko ogovarjajo tradicionalne, splošne revije, kot je *Naša žena*. Na drugi strani pa je bralka kot potrošnica samostojna in svobodna posameznica – podjetnica, intelektuala, poslovna ženska, ki skrbi zase. Takšne vrste bralko pa zadnja desetletja ogovarjajo predvsem specializirane revije, kot je *Cosmopolitan*. Med ta dva tipa revij je vpeta revija *Viva*, ki ima značilnosti obeh vrst revij.

Ne glede na zgornjo razvrstitev pa bralki vse tri revije ponujajo vsebine s podobno tematiko, vendar prilagojeno svojemu tipu revije. Oglašujejo predvsem modne, lepote izdelke, izdelke za gospodinjstvo, zabavo, zdravje itd., odvisno od ciljne publike, tako da lahko vse tri revije s skupnim imenom poimenujemo ženske revije, žensko branje. Glede na razlike in podobnosti sem na začetku postavila tezo, da se pri teh treh različnih vrstah ženskih revij kažejo razlike tudi na področju oglaševanja, tako kot so razlike med revijami očitne že na prvi pogled: prilagojena vsebina ciljni publik, videz revije, načini ogovora bralk, količina oglaševanja ...

V drugem delu naloge sem se posvetila analizi oglasov v teh treh mesečnikih. V večini primerov sem za vzorec uporabila vse oglase iz treh revij letnika 2009, pri jezikovnostilni analizi pa le najbolj značilne oglase za vsako revijo. Začela sem s primerjavo oglaševanja v treh revijah, kjer je bilo takoj jasno, da licenčna revija nameni veliko več svojega kapitala za oglaševanje kot *Naša žena* in *Viva*. Tudi povprečno število oglasov v revijah je razdeljeno na podoben način, vendar le z razliko, da je v tem primeru revija *Viva* dejansko vpeta nekje vmes med obema značilnima revijama. Največ oglasov (ne upoštevam prikritega oglaševanja) je seveda v reviji *Cosmopolitan*, kjer je večina oglasov enostranskih (najemo tudi dvostranske), najmanj pa jih je v *Naši ženi*, kjer so enostranski oglasi le na notranjih straneh platnic ali na zadnji strani. Že iz splošne analize je razvidno, da se kažejo razlike tudi znotraj ženskih revij, odvisno od vrste ženske revije in ciljne publike.

Najbolj pa me je zanimalo, ali se razlike nadaljujejo tudi na jezikovnostilni ravni ali so le vizualne narave. Najprej sem oglase razčlenila horizontalno, tj. analizirala zgradbo oglasov: ilustracijo, naslov, slogan in logotip ter besedilo oglasa. Pri analizi ilustracije v oglasih po vpadljivosti in posebnosti vsekakor prednjačijo oglasi iz

*Cosmopolitana*, najmanj pa iz *Naše žene*, v *Vivi* pa najdemo obojega nekaj. Tudi pri naslovu ter sloganu in logotipu je glede zbujanja pozornosti položaj podoben zgornjemu. Pri analizi besedila pa je v licenčni reviji veliko takšnih oglasov, ki besedila sploh ne vsebujejo, najdemo le ilustracijo in logotip, česar pa ni zaslediti pri ostalih dveh revijah. Glede na oglaševalni namen rezultati ponovno niso presenetili: največ oglasov je prodajnega tipa, od tega večina predmetnih, kjer prednjači *Cosmopolitan*, sledijo storitveni oglasi, predstavitev vabilnih in nepridobitnih obvestilnih pa je največ v reviji *Naša žena*, nato v *Vivi*. V *Cosmopolitanu*, ki je izrazito komercialno usmerjen, pa je takih oglasov zanemarljivo malo. Ostalih tipov oglasov v teh treh revijah nisem zasledila. Upoštevajoč vertikalno razčlenitev oglasa pa ta sestoji iz štirih registrov: oglaševalca, naslovnika, oglaševanega in ponudbe. Če oglas vsebuje vse štiri elemente, pravimo, da ima odprte vse štiri registre. Največ takšnih je v reviji *Naša žena*, najmanj pa v licenčni reviji, kjer ima veliko oglasov odprt le tretji register, oglaševano. Prvi register se največkrat odpira pri *Naši ženi*, ponovno najmanjkrat pa v *Cosmopolitanu*, saj je v slednji največ prodajnih oglasov, kjer je prvi register lahko izključen. V *Naši ženi* pa je več predstavitev vabilnih in nepridobitnih obvestilnih oglasov, kjer je prvi register nujno potreben. Pri tem registru sem analizirala tudi odpiranje registra glede na položaj: ali se odpira v naslovu, v besedilu ali na obeh mestih. Rezultati kažejo, da se v vseh treh revijah prvi register največkrat odpira kar v besedilu oglasa. Pri analizi drugega registra, naslovnika, opazimo, da je slednji odprt večkrat kot prvi register, in sicer je odprt več kot 50 odstotkov pri revijah *Naša žena* in *Viva*, pri *Cosmopolitanu* pa nekoliko manj. Kljub temu lahko rečemo, da je ogovarjanje bralk z glagolom in v velem naklonu v ženskih revijah priljubljeno pri vseh treh mesečnikih. Pri naslovniku sem analizirala tudi način ogovora bralk, ki ga uporabljajo snovalci oglasov. Na jezikovni ravni me je zanimalo, ali bralke oglaševalci ogovarjajo neposredno, vidno z glagolskim morfemom ali poimenovanjem bralk, saj se oglasi nahajajo v ženskih revijah in naj bi bili namenjeni predvsem ženskemu občinstvu. Ugotovitve so bile presenetljive, saj je takšnih neposrednih ogovorov bralk v treh revijah izjemno malo, vseeno pa največ v licenčni reviji, ki je dejansko namenjena le ženski ciljni publiku, medtem ko sta ostali dve reviji namenjeni nekoliko širšemu krogu bralcev. Glede na to, da vse tri revije uvrščamo med ženske revije, so tudi teme oglasov, oglaševano, med revijami precej podobne, le razmerje teh tem v revijah je drugačno. V reviji *Naša žena* je največ oglasov na temo gospodinjstvo, sledi zdravje, kar je glede na vrsto revije razumljivo. Ravno tako je v reviji *Viva* največ oglasov na temo zdravje, v

licenčni reviji pa je največ oglasov o lepoti in zabavi. Tudi pri četrtem registru je videti, da je *Naša žena* tradicionalna revija, v kateri oglaševalci še vedno uporabljajo besede »kupiti/prodati«, medtem ko je takšnih, po pričakovanjih, najmanj v reviji *Cosmopolitan*. Ponovno lahko zaključimo, da je tudi glede na registre jasna razlika med tremi izbranimi revijami, ki se kaže glede na vrsto revije (splošno in specialistično) in ciljno publiko. *Naša žena*, namenjena starejšim bralkam in vsem družinskim članom, je tako veliko manj komercialna kot *Cosmopolitan*, ki je namenjen mlajšim bralkam, katerim je najpomembnejši cilj skrb zase. Revija *Viva* je ves čas vpeta med ti dve tipični reviji.

Analizirala sem tudi jezikovni stil oglasnih besedil, in sicer na vzorcu nekaj najbolj značilnih oglasov iz vsake revije. Pri tem sem najprej upoštevala kriterije dobrega jezikovnega stila, ki so: slovnična pravilnost, besedna čistost, natančnost, besedna uglajenost, jasnost izražanja, jedrnatost, lahkotnost izražanja, naravnost in ustreznost. Znotraj teh kategorij sem iz vsake revije analizirala oglase in navedla po nekaj primerov. Na žalost sem pri vseh treh revijah našla kar nekaj slovničnih napak, od nepravilne uporabe veznikov in/ter, postavljanja vejic do rabe treh pik, presledkov itd. V vseh treh revijah, največ seveda v *Vivi* in *Cosmopolitanu*, je pogosta raba tujk, popačenk in žargonizmov, v *Naši ženi* pa sem našla celo arhaizem, kar ustreza tipu revije. Pri vseh ostalih kriterijih so si revije precej izenačene, več razlik pa sem zasledila pri analiziranju tropov in figur, saj jih je v *Naši ženi* težko najti. Besedišče oglasov v drugih dveh revijah pa je opazno bolj pestro in jezikovno obarvano, saj najdemo primere, barvite ukrasne pridevke, poosebitve, soglasniške stike, rime, anafore, anadiplozo, brezvezje, vzklike, retorična vprašanja, stopnjevanje, perifrazo, pretiravanja in litoto. Pri obeh revijah opazimo, da snovalci oglasov ne varčujejo z jezikovnimi zbujevalci pozornosti, saj je končni cilj vsakega oglaševalca nakup izdelka. Seveda pa ne pozabijo na najbolj pomemben element oglasa, ki prvi privabi bralca in vzpodbudi zanimanje. To je ilustracija, ki skupaj z vsemi pribesedilnimi vsebinami na vizualnem nivoju privabi bralca k oglasu. Če je pribesedilni del oglasa dovolj zanimiv in privlačen, bo bralec nadaljeval tudi z branjem besedila; v tem trenutku se poveča zanimanje za izdelek in lahko vodi do nakupa. Tudi vizualno se oglasi v treh ženskih revijah med seboj zelo razlikujejo. Najbolj tradicionalni in nevpadljivi so v *Naši ženi*, najbolj privlačni, razgibani, barvni in komercialni pa v *Cosmopolitanu*. *Viva* pa je ponovno vpeta med obe reviji, saj najdemo oglase, ki imajo značilnosti tako enih kot drugih revij.



Moja teza se je glede na zgornje rezultate pokazala za pravilno. Ženske revije si niso vse enake, ne le, da ponujajo vsebine, namenjene točno določeni ciljni publiku (ne vsem ženskam) in so tudi vizualno ustrezno opremljene, da so čim bolj privlačne za določeno ciljno publiko, tudi oglaševanje je podrejeno temu kriteriju in vrsti revije (splošne in specializirane). V splošnih revijah, namenjenih širši in starejši publiku, oglaševanje nima večjega pomena, saj revija ni izrazito prodajno usmerjena. Tako je *Naša žena* tradicionalna revija z manj oglasi, ki niso vpadljivi niti vizualno niti verbalno. Pravo nasprotje je že na prvi pogled značilna komercialna licenčna revija *Cosmopolitan*, namenjena točno določeni ciljni publiku, mlajšim ženskam, ki rade skrbijo zase, za svojo zunanost in kariero. Oglaševanje je pri specializiranih revijah glavna sestavina (če upoštevamo še prikrito, celotna revija izgleda kot en sam oglas), kateremu je namenjena največja pozornost: glede velikosti in pozicioniranja oglasov, pribesedilnih in tudi besedilnih sestavin, saj je jezikovnostilno neprimerljivo bolj obarvana kot *Naša žena*. Med splošne in specializirane revije pa uvrščamo revijo za zdravje *Viva*, ki že po definiciji nosi značilnosti obeh, kar se je jasno izkazalo tudi iz vseh zgornjih analiz. Skratka, tudi snovalci oglasov pomembno vplivajo na naravo ženske revije, ki nam kot naša zaveznica na vseh področjih in v vseh življenjskih obdobjih odpira okno v svet in »pomaga« pri vsakodnevni potrošnji.

## 5 LITERATURA

- Arens, William. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
- Baran, Stanley. 1998. *Introduction to mass communication: media literacy and culture*. Mountain View, California: Mayfield Publishing Company.
- Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev: Od Gutemberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Chomsky, Noam. 1989. *Znanje jezika*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion and marketing communication*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
- Cook, Guy. 2001. *The discourse of advertising*. London, New York: Routledge.
- *Cosmopolitan*. 2009. Ljubljana: Adria Media.
- Dimpleby, Richard in Graeme Burton. 1998. *More than words*. London, New York: Routledge.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Fiske, John. 2003. *Introduction to communication studies*. London, New York: Routledge.
- Gass, Robert H. in John S. Seiter. 2003. *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston itd.: Allyn and Bacon.
- Goddard, Angela. 1998. *The language of advertising*. London, New York: Routledge.
- Inštitut za raziskovanje medijev Mediana. 2010. *Statistični podatki o branosti ženskih revij za leto 2009*. Interno gradivo.
- Jančič, Zlatko. 1996. Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 233-246. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2004/2005. Zapisniki predavanj in gradivo pri predmetu Oglaševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2008. Zgodovina oglaševalske oblube. V *Jezikovna prepletanja*, ur. Monika Kalin Golob, Nataša Logar in Anton Grizold, 219-231. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kalin Golob, Monika. 2001. *Jezikovne reže*. Ljubljana: GV revije.

- Kline, Miro. 2004/2005. Zapiski predavanj in gradivo pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kmecl, Matjaž. 1996. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Založba M & N.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
- --- 1999. Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758-1819). *Slavistična revija* 47 (4): 381-391.
- --- 2001. K jezikovni teoriji prodajnih oglasov. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 109-115. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
- --- 2004/2005. Zapiski predavanj in gradivo pri predmetu Jezik in stil oglaševanja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Leiss, William in Stephen Kline. 1997. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. London, New York: Routledge.
- Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt, ur. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
- *Naša žena*. 2009. Ljubljana: Delo revije.
- Roman, Kenneth in Jane Mass. 1992. *How to advertise*. London: Kogan Page.
- Rossiter, John R. in Larry Percy. 1998. *Advertising communications & promotion management*. Boston: Irwin, McGraw-Hill.
- Schramm, Wilbur. 1999. Kako deluje sporočanje. V *Komunikološka hrestomatija 2: Razvoj empirične komunikologije v ZDA*, ur. Slavko Splichal, 51-73. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska izdaja. SAZU in ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- *Slovenski pravopis*. 2001. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Smith, Paul. 1993. *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page.
- Stovall, James Glen. 1990. *Writing for the mass media*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Trdina, Silva. 1975. *Besedna umetnost. II. del. Literarna teorija*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Trenholm, Sarah. 1989. *Persuasion and social influence*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2004/2005. Zapiski predavanj in gradivo pri predmetu Psihologija trženja in komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov. Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- *Viva*. 2009. Zagorje ob Savi: Studio moderna.
- Vreg, France. 1973. *Družbeno komuniciranje: mnenjski in komunikacijski procesi v družbenem sistemu*. Maribor: Založba Obzorja.
- Williams, Roy H. 2003. *Skrivne formule čarovnika oglasov*. Ljubljana: HD oglaševalska agencija.
- Williamson, Judith. 2004. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, New York: M. Boyars.
- Wilson, Stan Le Roy. 1995. *Mass media/mass culture: an introduction*. New York: Mc-Graw Hill.
- Wright, Charles. 1999. Narava in funkcije množičnega sporočanja. V *Komunikološka hrestomatija 2: Razvoj empirične komunikologije v ZDA*, ur. Slavko Splichal, 75-91. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.