

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Vode

Jezikovna ustreznost slovenskih tiskanih oglasov in stilne izbire v njih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Vode

Mentorica: red. prof. dr. Monika Kalin Golob

Somentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Jezikovna ustreznost slovenskih tiskanih oglasov in stilne izbire v njih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Rada bi se zahvalila mentorici red. prof. dr. Moniki Kalin Golob za vse nasvete in usmerjanje pri pisanju diplomske naloge. Hvala tudi somentorju red. prof. dr. Zlatku Jančiču.

Hvala prijateljem za vse spodbudne besede in nepozabna študijska leta.

Hvala družini, da mi je omogočila študij in me podpirala.

In hvala Jamesu, ker vedno verjame vame.

Jezikovna ustreznost slovenskih tiskanih oglasov in stilne izbire v njih

Oglaševanje danes predstavlja zelo razširjeno obliko množičnega sporočanja, saj nas spremlja na vsakem koraku. To pomeni, da oglaševalski jezik vpliva tudi na vsakdanjo rabo jezika, ga bogati in spreminja. Obravnava oglaševalskega jezika je dvoplastna, na eni strani gre za jezikovne napake, ki se pojavljajo v oglasih in ne predstavljajo stilne izbire ter se lahko zaradi množičnosti oglaševanja prenašajo tudi v splošno rabo, po drugi strani pa oglaševalci uporabljajo oglaševalske stileme, ki opravljajo funkcijo pridobivanja pozornosti naslovnika in izražajo kreativnost snovalcev. V diplomskem delu pojasnujem oglaševanje v tisku, natančneje v revijah, in se osredotočim na jezik in stil oglaševanja, ki ga obravnavam tudi z vidika družbe. V empiričnem delu je predstavljena jezikovnostilna analiza slovenskih tiskanih oglasov. Preverjala sem jezikovno ustreznost glede na normo slovenskega jezika in opazovala oglaševalske stileme. Analiza je pokazala slabo jezikovno ustreznost slovenskih tiskanih oglasov, obenem pa pestro izbiro oglaševalskih stilemov v njih. Ob koncu so podane omejitve raziskave in predlogi za izboljšanje jezikovne ustreznosti slovenskih tiskanih oglasov.

Ključne besede: tiskani oglasi, jezik oglaševanja, stil oglaševanja, jezikovna ustreznost, jezikovna norma.

Linguistic accuracy of Slovenian print advertisements and stylistic patterns within them

Nowadays advertising is a widespread form of mass communication, it accompanies us at every step. This means that advertising language affects everyday use of language, expands and changes the language. Evaluation of advertising language has two aspects; on one hand there are linguistic mistakes that appear in advertisements and do not represent stylistic patterns. These mistakes can pass on to the general use of the language. On the other hand advertisers use stylistic patterns that serve the function of capturing the receiver's attention and represent creativity of advertisers. In this paper, print advertising is explained, in particular advertising in magazines. Furthermore, the paper focuses on advertising language and style which is also explained through the social aspect. In the empirical part there is a linguistic and stylistic analysis of Slovenian print advertisements presented. Linguistic accuracy was examined on the basis of the Slovenian language norm and stylistic patterns were identified. The analysis showed poor linguistic accuracy of Slovenian print advertisements, however there was a large amount of stylistic patterns used. In the end there are limitations of the paper and suggestions on how to improve linguistic accuracy stated.

Keywords: print advertisements, advertising language, advertising style, linguistic suitability, linguistic norm.

Kazalo

1 UVOD.....	6
2 TISKANI OGLASI.....	8
2.1 Elementi tiskanih oglasov	8
2.2 Oglaševanje v revijah	9
3 JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA	11
3.1 Družba ter jezik in stil oglaševanja	11
3.2 Funkcija oglaševalskega jezika	12
3.3 Značilnosti jezika in stila oglaševanja.....	12
3.4 Stilne izbire v oglaševanju	15
3.5 Jezik in stil oglaševanja ter jezikovna norma.....	17
4 METODOLOGIJA	18
5 ANALIZA.....	20
5.1 Nehoteni odkloni od norme.....	21
5.1.1 Pravopisne napake	21
5.1.2 Besedotvorne napake.....	24
5.1.3 Oblikoslovne napake	25
5.1.4 Napake pri zapisu prevzetih ali citatnih besed in besednih zvez.....	25
5.1.5 Tipkarske napake.....	27
5.1.6 Semantične napake	27
5.2 Oglaševalski stilemi	27
5.2.1 Vsebinski stilemi	27
5.2.2 Besedni stilemi	28
5.2.3 Skladenjski oglaševalski stilemi.....	33
5.2.4 Ločila kot oglaševalski stilemi	34
5.2.5 Pravopisni oglaševalski stilemi	34
5.3 Interpretacija rezultatov.....	35
6 ZAKLJUČEK	37
7 LITERATURA	39

1 UVOD

Kot piše Jančič (2013a, 20), »oglaševanje zanima najrazličnejše vrste raziskovalcev: sociologe, ekonomiste, pravnike, komunikologe, psihologe, jezikoslovce, literarne, likovne, filmske teoretike itd., od katerih vsak išče svojo končno razlago«.

Sama se v diplomskem delu osredotočam na jezikovni vidik oglaševanja, in sicer tiskanih oglasov. Diplomaska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu se posvečam obravnavi oglaševanja v tisku, opredeljujem značilnosti oglaševanja v revijah in opisujem pomen ter značilnosti jezika in stila oglaševanja. V drugem delu diplomske naloge pa predstavljam jezikovnostilno analizo oglasov iz ženske revije *Cosmopolitan*, in sicer iz treh izdaj, januarske, februarske in majske, vseh iz leta 2014.

Oglaševanje je danes povsod okoli nas in glavna naloga oglaševalcev je, da pritegnejo pozornost potrošnikov in jih prepričajo v nakup ali uporabo neke storitve. Da bi to dosegli, uporabljajo številne metode in načine. V tiskanih oglasih lahko oglaševalci pozornost pritegnejo z vizualnimi elementi in besedilom oglasa. In prav slednjemu bom sama posvetila največ pozornosti.

Ker je v tiskanih oglasih težje ustvariti vtis dejanske govornje situacije, morajo biti tiskani oglasi še toliko bolj nazorni in bogato jezikovno obarvani (Goddard 1998). V oglasih se tako pojavljajo različne jezikovnostilne možnosti. Jezik je »sistem sredstev, ki služijo mišljenju, sporazumevanju in izražanju misli pripadnikov neke jezikovne skupnosti« (Urbančič 1987, 9). Gre za sistem, ki se, kot družba, katere del je, nenehno spreminja. Prav zato, ker je oglaševanje na vsakem koraku, k spreminjanju in bogatenju jezika prispevajo tudi jezikovne in stilne izbire v oglaševanju.

V diplomski nalogi tako poskušam odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji:

R1: Kakšna je jezikovna ustreznost slovenskih tiskanih oglasov?

R2: Katere stilne izbire so najbolj pogoste v slovenskih tiskanih oglasih?

Zanimajo me torej odstopi od jezikovne norme glede na slovenske normativne priročnike in pa stilne izbire, ki v oglaševalskem jeziku služijo kot sredstvo pridobivanja pozornosti potrošnikov.

Pri prvi kategoriji gre za napake, ki so velikokrat posledica nepozornosti ali celo malomarnosti snovalcev oglasov, kar je lahko zaskrbljujoče ob upoštevanju dejstva, da se z oglasi resnično srečujemo povsod in da potrošniki lahko zaupajo oglaševalcem in tako verjamejo, da so oglasi jezikovno ustrezni, zaradi česar lahko jezikovne napake nehote preidejo tudi v splošno rabo. Z analizo torej poskušam raziskati, katere jezikovne napake se pojavljajo v oglasih, zakaj do njih pride, v zaključku pa razmišljam tudi o možnostih, ki bi lahko pripomogle k boljši jezikovni ustreznosti slovenskih tiskanih oglasov.

Oglaševalske stileme obravnavam kot sredstva pridobivanja pozornosti in prepričevanja naslovnika k nakupu ali nekemu dejanju. Drugo raziskovalno vprašanje je torej predvsem kvantitativno, zanimalo me bo, katere oglaševalske stileme največkrat najdemo v slovenskih tiskanih oglasih.

2 TISKANI OGLASI

»Uspešni tiskani oglasi pritegnejo pozornost potrošnika, zbudijo zanimanje za izdelek in vzbudijo željo po nakupu.«

(Marsh in drugi 2009, 131)

Wells, Burnett in Moriarty (2006, 272) tiskani medij opredeljujejo kot statični in vizualni. Utemeljujejo, da gre za »sliko, ki se sestoji iz besed, fotografij, ilustracij, barv in belega prostora«.

Albright (1992, 91) izpostavlja dve značilnosti tiskanih oglasov, ki jih ločita od radijskih ali televizijskih, in sicer pravi, da gre pri branju za osebno izkušnjo, za neposredno sporočanje, kar posledično pomeni tudi manj motenj in večjo pozornost, ki jo bralec nameni oglasu. Tudi Wilmshurst in Mackay (2000, 203) poudarjata, da oglaševanje v tisku ponuja precej boljši izbor ciljne skupine kot oglaševanje na televiziji ali radiu. Kot drugo značilnost pa Albright (1992, 91) navaja, da tiskani oglasi zahtevajo od snovalca dobro poznavanje slovničnih pravil.

Med tiskane oglase štejemo oglase v časopisih in revijah, direktno pošto (letaki, brošure) ter oglase na zunanjih površinah, kot so obcestni panoji (Beasley in Danesi 2002, 78). Korošec (2005, 87) glede na medij, v katerem se oglasi pojavijo, te deli na televizijske, radijske in tiskane, slednje pa naprej na množičnomedijske, plakatne, zasebnopoštne in na oglasne vizitke. *Množičnomedijske* oglase razvršča na časniške (to je lahko oglasni vložek, oglasni intervju ali oglasna čestitka) in časopisne; med *plakatne* uvršča male plakatne oglase, veleplakate, trosilne oglase in izložbene oglase; *zasebnopoštne* pa deli na pisemske (to je lahko pisemska oglasna priloga, pisemska oglasna naročilnica ali nepridobitni nabirni oglas) in izročniške.

2.1 Elementi tiskanih oglasov

Verovnikova in Logarjeva (2006) izpostavljata, da je glavna jezikovna značilnost tiskanih oglasov njihova hibridnost, da torej jemljejo elemente iz drugih zvrsti, s čimer dosegajo večji prepričevalni učinek. Ugotavljata še, da oglasi največ elementov prevzemajo iz poročevalskih, (poljudno)strokovnih, pravno-upravnih in umetnostnih besedil. Prav zaradi

posnemanja drugih diskurzov in zaradi značilnosti oglasov, da se pojavljajo znotraj drugih diskurzov ali se z njimi povezujejo, Cook (2006, 33–34, 39) o oglasih razmišlja kot o parazitskem žanru. Avtor celo opozarja na to, da si oglasi izposojajo tako veliko elementov iz drugih žanrov, da obstaja nevarnost, da bi ostali brez svoje lastne identitete, ki bi jih ločila od drugih žanrov. Pri tem Kalin Golobova (2013, 205–206) piše, »da bi se najbrž ne smeli spraševati, kje so meje sprejemljivosti mešanja jezikovnih sistemov in žanrov, ampak bi morali te sisteme na sodobnih besedilih in žanrih najprej poglobljeno raziskati«.

Albright (1992) ter Marsh in drugi (2009) naštevajo različne elemente tiskanih oglasov, skupni pa so vizualni elementi, naslov, podnaslov/i, besedilo, slogan in logotip.

Marsh in drugi (2009, 132) izpostavljajo, da dve tretjini ljudi najprej vidi vizualne elemente oglasa. Tako je pomembno izbrati **vizualne elemente**, ki bodo pritegnili pozornost naslovnika in povedali zgodbo, ki bo za naslovnika privlačna. Glavna naloga **naslova** je, da vsebuje glavno sporočilo oglasa in usmeri naslovnikovo pozornost k nadaljnjemu besedilu. Pomembno je, da naslov izpostavlja neko prednost za naslovnika. Učinkoviti naslovi ustavijo bralca in pritegnejo njegovo pozornost, se usmerjajo k ciljnemu občinstvu, identificirajo izdelek, izpolnijo potrebo, ponudijo prednost, povzamejo prodajno sporočilo, nagovarjajo neposredno potrošnika, vzbudijo zanimanje, pritegnejo naslovnika k besedilu ter so kratki in ne vsebujejo odvečnih besed.

Podnaslovi lahko podajo dodatne informacije k naslovu. Prva poved glavnega **besedila** poveže naslov in besedilo, ki ima jasen začetek, sredino in konec. V tem delu tiskanega oglasa oglaševalec bolj podrobno predstavi značilnosti in prednosti izdelka. **Logotip** je definiran kot vizualni element, po katerem prepoznamo znamko. Lahko gre za grafično podobo ali besedilo v značilnem tipu pisave. **Slogan** se navadno pojavi v spodnjem delu oglasa. Gre za poved, ki je značilna za neko znamko in se pojavi v večini oglasov ali drugih marketinških dejavnostih. Po Korošcu (2005, 134) se jezikovnostilna definicija slogana glasi: »Na koncu oglasnega besedila izpostavljena ali za samostojno nastopanje osamosvojena stavčna ali nestavčna poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglaševalnega sporočanja, tj. vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševano (predmet, storitev, idejo) ali njegovega oglaševalca.«

2.2 Oglaševanje v revijah

Oglaševanje v revijah je uspešno, saj je posamezna revija ustvarjena za točno določeno občinstvo s podobnimi demografskimi značilnostmi, kar oglaševalcem omogoča, da nagovorijo prav tisto skupino ljudi, za katero je najbolj verjetno, da bo kupila določen izdelek ali uporabila oglaševano storitev (Baran 1999, 135).

Čeprav je pojav komercialnih televizijskih postaj vplival tudi na oglaševanje v revijah (prav tako kot revije, so tudi nekatere televizijske postaje oglaševalcem ponujale dostop do občinstev z določenimi demografskimi značilnostmi), pa so se revije kot oglaševalski medij temu dobro zoperstavile. **Internacionalizacija** jim je omogočila večji doseg občinstva, poleg tega pa je revijam dala možnost, da z vsebino, ki je že bila ustvarjena, pridobijo več oglaševalskih vložkov. Drugi razlog za dober položaj oglaševanja v revijah je **tehnologija**, ki omogoča hitro dostavo revij naročnikom in prodajnim mestom, pri čemer ge tudi za večjo stroškovno učinkovitost. Tretji razlog pa je **prodaja imen naročnikov**, kar pomeni, da lahko revije seznam naročnikov posredujejo oglaševalcem, ki tako dobijo neposreden dostop do potencialnih kupcev prek domačih ali elektronskih naslovov in telefonskih števil (Baran 1999, 138–139).

Baran (1999, 131) ugotavlja, da ne le značilnosti revij kot oglaševalskega medija, pač pa tudi navade bralcev revij vplivajo na to, da so revije zelo priljubljen medij za oglaševanje. Med te navade sodijo:

- »branje revij tako zaradi oglasov kot zaradi uredniške vsebine, shranjevanje revij tudi do štiri mesece,
- posojanje revij v povprečju štirim drugim posameznikom, podobnim kupcu revije,
- zvestoba bralcev, ki vodi do večjega spoštovanja oglaševalcev na straneh bralčevih priljubljenih revij.«

Leganova (2004, 49) kot posebno značilnost revialnega tiska omenja »prepletanje oglaševalskih in drugih (neoglaševalskih) vsebin«, s čimer »oglasov so vplivajo na vizualizacijo tiskanega medija«, medtem ko je oglaševanje v časopisih še vedno ločeno od novinarskih prispevkov. Ta značilnost oglaševanja v revijah predstavlja prednost za oglaševalce, saj se lahko na ta način ciljni skupini še bolj približajo. Tudi Beasley in Danesi (2002, 78) pojasnjujeta prednosti oglaševanja v revijah, in sicer izpostavljata, da ljudje revije berejo v prostem času, navadno jih zavržejo šele po nekaj tednih in da v primerjavi s časopisi zagotavljajo boljše tiskanje in barve. Zaradi teh razlogov je oglaševanje v revijah bolj učinkovito kot oglaševanje v časopisih.

3 JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA

3.1 Družba ter jezik in stil oglaševanja

Škiljan (1999, 23–24) piše, da so jezik javnega komuniciranja in načini njegovega delovanja pomembno izhodišče tako starejših kot tudi sodobnih raziskav jezika, saj je komuniciranje »prvi pogoj za konstituiranje in strukturiranje vsake človeške skupnosti«. Čeprav je predstava o neposredni povezanosti jezika in družbe ter o tem, »da se spremembe v družbi sproti zrcalijo v jeziku«, precej razširjena, pa moramo biti do nje kritični, saj Stabej (2010, 180) opozarja, da se »jezik v svoji substanci praviloma spreminja zelo počasi«, je pa res, da se »govorne in sporazumevalne navade posameznikov, skupin in skupnosti« lahko spreminjajo hitreje.

Po Jančiču (2013a, 20) je oglaševanje »najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja«, in ker jezik predstavlja ključen del našega družbenega življenja, posledično tudi oglaševanje aktivno sooblikuje jezikovne procese ter odseva vrednote in strukturo neke družbe (Vestergaard in Schrøder 1985). Kaminova (2013, 102) pri tem pojasnjuje, da oglaševanje ni le »zrcalo družbe«, torej »odsev prevladujočih vrednot, ki jih oglaševalci /.../ vpletajo v sporočila«, pač pa tudi »odsev družbenih procesov, družbene ureditve in tehnološke razvitosti«. Kaminova (2013, 102) nadalje izpostavlja, da pri oglaševanju ne gre zgolj za odsevanje družbe, pač pa oglaševanje družbo »soustvarja ter korenito posega v družbena razmerja«, tako da »ima oglaševanje veliko moč, z njo pa nosi tudi veliko družbeno odgovornost«. Podobno razmišlja tudi Pillerjeva (2011, 156), ki piše, da je odnos med oglaševanjem in družbo dvosmeren – »podobe družbe v oglaševanju temeljijo na družbenem redu, istočasno pa je družbeni red poustvarjen v oglaševanju«.

Starčeva (2009, 210) o vplivu oglasov razmišlja na dveh ravneh, in sicer pojasnjuje, da oglas »zrcali zunanje okoliščine in ustvarja svoj kontekst, tako na vsebinski ravni, ko postane njegova sporočena vsebina del splošnega vedenja in se usidra v bralčevo ali družbeno zavest, kot na besedilovrstni ravni, ko postaneta del splošnega vedenja in zavedanja njegova struktura in komunikacijska namernost«. Van Gijssel in drugi (2008) tako pojasnjujejo, da oglaševanje ustvarja jezikove smernice, ki »do neke mere odsevajo jezikovne smernice in odnose v družbi«. Ker smo vsak dan obkroženi z ogromno množico oglasov, ti vplivajo na naše mišljenje, vedenje, čustva in odločitve (Tallis 2004, 3). Williams (2005, 184–185) ob tem piše, da danes pri oglaševanju ne gre več za ponudbo izdelkov in storitev, pač pa je

oglaševanje »postalo vpleteno v učenje družbenih in osebnih vrednot« ter tako postalo »glavna oblika sodobnega družbenega komuniciranja«.

3.2 Funkcija oglaševalskega jezika

Dyer (2005, 139) kot primarni funkciji oglaševalskega jezika izpostavlja pridobitev naslovnikove pozornosti in domišljije ter zapomnitev oglaševalskega sporočila. Podobno razmišlja tudi Goddardova (1998, 11), ki meni, da je najpomembnejša naloga oglaševalcev, da ustvarijo oglase, ki jih bodo ljudje opazili in jih bodo pripravili k nakupu oziroma bodo poskrbeli za večjo dovzetnost občinstva za oglaševan izdelek ali storitev. Vestergaard in Schrøderjeva (1985) kot funkcijo oglaševanja sicer omenjata tudi informiranje, vendar pa poudarjata, da gre pri oglaševanju bolj kot za informiranje za prepričevanje in vplivanje na naslovnika. Večina avtorjev torej izpostavlja, da je bistvena funkcija oglaševanja, po kateri se oglaševanje tudi loči od drugih žanrov, prepričati potrošnike v nakup nekega izdelka (Cook 2006, 9–10), vendar pa je Cook (2006, 10) do tega stališča kritičen in se sprašuje, kam bi torej lahko umestili oglas, kadar na primer določenega izdelka ne moremo več kupiti ali kadar je prejemnik oglasa nekdo, ki izdelka ne more kupiti, če je edina funkcija oglaševanja pripraviti naslovnika k nakupu oglaševanega izdelka. Avtor poudarja, da je morda to res funkcija večine oglasov, vendar pa ta še zdaleč ni edina, saj lahko najdemo tudi oglase, ki ne prodajajo ničesar; kot druge funkcije oglasov tako omenja tudi vzbujanje zanimanja, obveščanje, izražanje skrbi in opozarjanje.

Neodvisno od funkcije, ki jo ima oglas, pa morajo oglaševalci, če želijo doseči nek namen (pa naj bo to prepričati naslovnika v nakup izdelka ali ga zgolj obvestiti o nečem), pri ustvarjanju oglasnih besedil upoštevati dve ravni, in sicer pragmatično in semantično raven; pri prvi na proces ustvarjanja oglasov vplivajo cilji oglaševalca, pri drugi pa je ta proces podrejen »simbolnemu svetu, ki mu pripada ciljna skupina« (Kamin 2013, 109). Ko ta sporočila kodira, mora sporočilo »zbuditi pozornost, zbuditi in ohraniti interes, doseči zapomnljivost in zgraditi nastavke za kontinuiteto« (Jančič 2013b, 268).

3.3 Značilnosti jezika in stila oglaševanja

Da bi sporočilo pri naslovniku res zbudilo pozornost, interes in doseglo zapomnljivost, mora biti oglaševalski jezik skrbno izbran. Kot pojasnjuje Kalin Golobova (2013, 202), oglaševanje ni omejeno z nobenim žanrom, zato je na prvem mestu »iskanje ustreznega naslovnikovega

jezika«. Cook (2006, 1) piše, da je oglaševanje »eden izmed najbolj kontroverznih žanrov«, in sicer zaradi dveh razlogov; ker gre za novejši žanr in ker je povezano z globalnim ekonomskim trgom. Tudi Dyer (2005, 139) oglaševalski jezik omenja kot posebno obliko, ki uvaja tako neobičajne načine rabe jezika kot tudi preprost jezik. Verovnikova in Logarjeva (2006) ob tem pojasnjujeta, da se oglasov »z merili besedilne tipologije /.../ ne da natančneje opredeliti«. Toporišič (2004, 13) sicer opredeljuje funkcijske zvrsti jezika, ki jih deli na umetnostne in neumetnostne, slednjo pa naprej na praktičnosporazumevalno, strokovno in publicistično zvrst. V okviru te razvrstitve oglase uvrščamo med publicistična besedila. Kasneje Toporišič (1992, 254) oglase definira kot samostojno zvrst, in sicer podaja naslednjo definicijo:

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

Po Korošcu (2005, 16) pa je oglas:

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

Čeprav se v svoji definiciji avtor ne osredotoča na jezikovne prvine oglasov, pa Korošec (2005, 43) navaja tri značilnosti oglaševalskega jezika, in sicer:

- »je sporočanja dejavnost izrazito enosmernega sporočanja toka,
- je javno in množično sporočanje,
- tvorec oglasnega sporočila ne razpolaga s povratno informacijo.«

Oglaševalski jezik se tako razlikuje od običajnega jezika, saj gre za obliko neosebnega komuniciranja, ki vsebuje zapleten proces kodiranja, saj pošiljatelj ni ena sama oseba, pač pa

sporočilo običajno oblikuje skupina snovalcev. Pri odkodiranju oglaševalskega sporočila gre za manj neposreden proces kot pri oblikah osebnega komuniciranja, saj je »prejemnik del potrošniške javnosti, ki je odsotna tako v prostoru kot času in kot taka ne more podati neposrednega odziva« (Van Gijssel in drugi 2008, 207).

Jezik predstavlja ključno vlogo v oglasih, ne glede na to, v kateri obliki se oglas pojavi, predvsem pa je jezik izbran tako, da poskuša doseči neki cilj, tj. prepričati potrošnika v nakup (Vestergaard in Schrøder 1985). Marsh in drugi (2009, 123) pojasnjujejo, da dobro oblikovano strateško sporočilo lahko spremeni obstoječe mnenje o znamki v zeleno mnenje. Da bi to dosegli, moramo po Jefkinsu (1994, 201) upoštevati pet osnovnih pravil pisanja oglasov, in sicer:

- »oglaševanje mora prodajati, tudi če samo spomni na znamko,
- pomembno je ponavljanje – ali samih oglasov ali ponavljanje znotraj oglasa samega,
- oglas mora sporočilo predati hitro,
- da bi se izognili izgubi pozornosti, mora biti vsaka beseda razumljiva,
- kratka sporočila olajšajo in pospešijo branje ter vsrkavanje informacij.«

Kratkost oglaševalskih besedil poudarjata tudi Beasley in Danesi (2002, 121), ki pojasnjujeta, da oglaševalci največkrat uporabljajo kratke veledne povedi; oglaševalski jezik pa je večinoma neformalen, razen kadar je oglašan prestižen izdelek, ko je jezik lahko bolj eleganten. Kratkost in neformalnost izpostavljajo tudi Wells, Burnett in Moriarty (2006, 341–343), poleg tega pa poudarjajo, da mora biti oglaševalski jezik pogovoren, preprost, specifičen in pozitiven.

Prav neformalnost, pogovornost in druge za javno rabo neobičajne rabe jezika so tiste, ki ustvarijo posebnost in privlačnost oglaševalskega jezika ter izražajo jezikovni stil oglasov. Toporišič (1992, 311) jezikovni stil opredeli kot »/i/zrabo prostih variantnih danosti: zlasti sredstev kakega jezika; katere koli jezikovne ravnine; časovnih, funkcijskih, socialnih zvrsti jezika; stalnih oblik sporočanja; zgradbenih značilnosti besedila; merjenosti besede; stilnih formacij; subjektivnega ali objektivnega tona. Kjer ni izbire, ni stila.«

Korošec (1998, 8) po drugi strani kot definicijo stila predlaga kar definicijo iz SSKJ, ki stil opiše kot »tipični izbor jezikovnih prvin v besedilu«.

O jezikovnem stilu oglaševalskih besedil Korošec (2004, 199) piše, da je v oglaševanju »pestrost stilnih pojavov osupljiva«. Stilne izbire so v oglaševanju izrednega pomena, saj

lahko vplivajo na sprejetost oglasov pri naslovniku. Kot pojasnjujeta Blakenship in Craigova (2011), »jezikovni stil ne spremeni nujno vsebine informacije, vendar pa lahko vpliva tako na dojetanje sporočevalca kot dojetanje sporočila«. Čeprav je naloga oglasov prepričati v nakup, pa Starčeva (2009, 210) ugotavlja, da »zaradi oglaševalskih okoliščin naslovnik lahko oglas sprejme tudi zaradi kakšne njegove druge značilnosti«, kot so »posebnost, izvirnost, estetskost, duhovitost« – to pa so prvine, ki jih oglaševanje lahko doseže tudi s stilnimi izbirami. Leiss in drugi (1997, 141) o stilnih izbirah v oglaševanju pišejo, da oglaševanje »prevzema in raziskuje stilistične ideje drugih medijev in žanrov, kot so stripi, filmi, umetnost, moda, fotografija, tiskani dizajn in postavitve revij« (Leiss in drugi 1997, 265). Po drugi strani Danesi (2006) razmišlja, da je oglaševanje samo umetnost, ki ves čas išče nove in nove načine izražanja družbenih sprememb in vrednot, s čimer so oglaševalska sporočila in izbira jezika v njih »postala norma za druga področja umetnosti, vse od kinematografije do popularne glasbe« (273). McLuhan (v Danesi 2006, 273) celo meni, da je oglaševanje postalo »umetnost sodobnega sveta«. Vendar pa moramo ob tej trditvi postaviti dvom, saj Cook (2006, 146) poudarja, da »čeprav oglaševanje včasih uporablja poetsko funkcijo jezika, to vsekakor ni edina in niti ne njegova glavna značilnost«. Dodaja še, da »ne glede na to, kako 'poetičen' je oglaševalski jezik, ga to še ne uvršča med poezijo« (Cook 2006, 147), saj je njegova dominantna funkcija vplivajska, ne poetska.

3.4 Stilne izbire v oglaševanju

Da bi oglasi pritegnili pozornost potrošnikov, se v njih pogosto pojavljajo značilna jezikovna sredstva – »reklamni¹ stilemi« (Humar 2000, 325). To so »s stališča knjižnega jezika slogovno zaznamovana skladenjska in besedna sredstva: nestavčne, razstavljene eno- ali večstavčne povedi, močno ekspresivne in nove besede, osebni in svojilni zaimki za neposredni nagovor naslovnika, določene glagolske osebe in časi ipd.« (Humar 2000, 315). Humarjeva (2000, 325) sicer izpostavlja, da obstajajo tudi oglasi, v katerih najdemo samo stilno nezaznamovano besedje, stilna zaznamovanost pa je opazna skozi obliko besedila, skladnjo in rabo ločil. Avtorica stileme deli na vsebinske oglaševalske stileme, besedne oglaševalske stileme, skladenjske oglaševalske stileme, ločila kot oglaševalske stileme in pravopisne oglaševalske stileme. Med **vsebinske oglaševalske stileme** sodita izrazito pozitivno predstavljanje predmeta oglasa ter pozitiven in spoštljiv odnos do naslovnika.

¹Avtorica za oglaševanje uporablja v stroki nepriznan izraz, saj gre pri reklamnem nagovoru za prazne, nedokazljive obljube, namen oglaševanja pa je informiranje in prepričevanje s podajanjem stvarnih obljub (Jančič 2013a, 28). Sama tako uporabljam izraz oglaševalski stilemi.

Besedni oglaševalski stilemi se kažejo v izbiri glagolov, zaimkov, pridevnikov, števnikov, prislovov, besednih figur in besed v prenesenem ali zamenjanem pomenu, glasovnih figur, novih besed in zvez ter besed in zvez iz neknjižnih zvrsti jezika.

Med **skladenjske oglaševalske stileme** uvrščamo kopičenje nestavčnih povedi, razstavljene prostostavčne povedi z izpostavljenim ali zapostavljenim stavčnim členom, razstavljene nestavčne povedi z izpostavljenim ali zapostavljenim stavčnim členom, nestavčne povedi, razstavljene večstavčne povedi. Med **ločila kot oglaševalske stileme** štejemo opuščanje končnih ali znotrajpovednih ločil, pogosto rabo treh pik, pogosto rabo klicaja in pomišljaja. Pri **pravopisnih oglaševalskih stilemih** najdemo pogosto pisavo lastnih imen z malo začetnico, uporabo pisanja z velikimi črkami in zapisovanje osebnega zaimka za 2. osebo množine z veliko začetnico.

Oglaševalci za pritegnitev pozornosti tako uporabljajo različne tehnike. Kot pojasnjujeta Beasley in Danesi (2002, 112), je »uporaba verbalnih tehnik /.../ ključen del besedilnosti«. Verbalne tehnike delita na figurativni jezik in ostale retorične prvine. V prvo skupino umeščata metafore, za katere Leiss in drugi (1997, 289) pišejo, da so »bistvo osnovne komunikacijske oblike modernega oglaševanja«, v drugo pa po Dyerju (v Beasley in Danesi 2002, 120) sodijo:

- »napevki in slogani (povečujejo prepoznavnost znamke, saj se hitro usidrajo v spomin),
- uporaba velelniških oblik (ustvarijo občutek, da gre za nasvet s strani avtoritete),
- formule (omogočijo, da trditve zvenijo resnične),
- aliteracije oz. ponavljanja (povečujejo zapomnljivost),
- odsotnost jezika (oglaševalci se namensko izognejo uporabi jezika in s tem sporočajo, da izdelek govori sam zase),
- zamolk (temelji na dejstvu, da skrivnosti pritegnejo našo pozornost),
- paralelizem (gre za ponavljanje jezikovnih vzorcev).«

Dyer (2005) izpostavlja dejstvo, da oglaševalci pogosto prilagajajo knjižni jezik, si celo izmišljajo nove besede ali jih uporabljajo na nove načine, kar avtor imenuje figurativni jezik, znotraj katerega poleg zgoraj naštetih postopkov omenja tudi dvojni pomen, besedne igre, rime, metafore, poosebitve, sinekdohe, metonimije in homonimije. Z izborom stilnih sredstev oglaševalci tako skušajo doseči učinek pri potrošnikih, z izborom jezika pa »ne le opisujejo

stvari, pač pa izražajo čustva, asociacije in odnose – ustvarjajo ideje v naših mislih« (Dyer 2005, 140).

3.5 Jezik in stil oglaševanja ter jezikovna norma

Urbančič (1987, 29) jezikovno normo opiše kot »tisto, kar je bilo sprejeto in utrjeno v knjižni praksi, ali kakor pravimo, kar je v splošni rabi«. Tudi Toporišič (1992, 147) izpostavlja splošno rabo in normo definira kot »/t/o, kar je na splošno normalno v določeni jezikovni zvrsti, zlasti v knjižni. Vzpostavi se s tem, da tvorci besedil dalj časa uveljavljajo določene lastnosti glasovja, oblik, besed, besednih zvez ipd. in da naslovniki to tudi v glavnem sprejemajo«. Po Verovnikovi (2004, 242) je norma trisestavinska, in sicer pojasnjuje, da normo »določata jezikovni sistem in jezikovna raba, za razliko od neknjižnih zvrsti pa je odvisna še od jezikoslovnega uravnavanja«. Pogorelčeva (2003, 204) jezikovno normo razume kot skupne pisne navade, poleg katerih pa norma »zajema še osnovna stilistična določila in v posameznih zgodovinskih obdobjih tudi posebne vzorce slogovnega oblikovanja besedil«.

Prav zaradi stilnega vtisa se v oglaševanju pojavljajo hoteni odstopi od norme, pri čemer Marsh in drugi (2009, 135) ne vidijo težav, prav nasprotno, njihovo mnenje je, da odmik od jezikovne norme dobro deluje v oglaševanju, vendar le, kadar gre za odmik, ki služi stilnemu vtisu. To pa ne velja za nehotene odstopne od norme (te obravnavam v analizi), ki se v oglaševanju pojavijo zaradi snovalčevega nepoznavanja jezikovne norme. Tako je treba opozoriti na razlike med jezikovnimi napakami, ki so posledica »slabega poznavanja slovenskega jezikovnega sistema, ter med ustvarjalno rabo jezika, ki namenoma in – v okviru oglasa – učinkovito krši jezikovne, stilne in besedilne norme« (Verovnik 2005a). Nadalje avtorica pojasnjuje, da čeprav v oglaševanju velja eno samo pravilo, in sicer »pridobiti naslovnike, tj. jih prepričati v nakup oglaševanega predmeta, uporabo neke storitve, jih spodbuditi za določeno družbeno ali kako drugače zaželeno vedenje, ravnanje ipd.«, to ne pomeni, da zaradi tega načela trpi tudi jezikovna kakovost, saj je »večina jezikovnih ali z jezikom povezanih izbir zelo domišljenih« (Verovnik 2005a).

Verovnikova (2005b) pojasnjuje, da v oglasih lahko najdemo tri vrste jezikovnih pojavov, in sicer jih deli na:

- »odklone od jezikovnih in stilnih oz. besedilnih norm, ki niso v funkciji kreativnosti, temveč zgolj odražajo neznanje snovalca oglasa (včasih tudi naročnika, ki kljub snovalčevemu jezikovno ustreznemu predlogu vztraja pri neustreznih rešitvah),
- jezikovne rabe, ki nastanejo iz nuje po natančnem izražanju, in so – če zapolnijo zlasti pomenske vrzeli – v jeziku dobrodošle,
- rabe, ki nastanejo na podlagi preveč dobesednih prevodov iz tujih jezikov.«

Pomembno je poudariti, da kadar gre za hotene odklone, jezikovne ustreznosti oglasov ni primerno ocenjevati zgolj po kriterijih knjižne norme, pač pa je treba razumeti njihov namen in vrsto besedila, pa tudi upoštevati ostale prvine oglasnega besedila, torej njihovo večkodnost (slogane, fotografije) (Kalin Golob 2013, 203). Te prvine lahko dopolnijo ali spremenijo pomen oglasnega sporočila, kar vpliva tudi na način razkodiranja sporočil, zato moramo pri analizi oglaševalskega diskurza upoštevati tudi ta sredstva. Osredotočiti se moramo ne le na jezik, pač pa tudi na sporočanje kontekst; kdo komunicira s kom in zakaj, v kakšni vrsti družbe in v katerih okoliščinah, skozi kateri medij poteka oglaševanje, kako se različni modeli in sporočanje dejanja razvijajo in kakšen je odnos med njimi (Cook 2006, 3). Vendar pa je ključnega pomena, da opozarjamo ne nehotene odklone od norme, ki ne predstavljajo nikakršne stilne vrednosti in ne prispevajo k pestrosti jezika, pač pa izražajo snovalčevo malomarnost in neprofesionalnost, ki jeziku lahko samo škodi. Le tisti, ki zelo dobro pozna slovnična pravila, si lahko privoščijo njihovo kršitev (Albright 1992, 54).

4 METODOLOGIJA

Raziskovalni problem izhaja iz mnenja, da na razvoj in uporabo jezika v veliki meri vpliva raba jezika v javnem sporočanju, torej tudi v oglaševanju. Veliko jezikoslovnih strokovnjakov, pa tudi laikov je kritičnih do oglaševalskega jezika, saj ta po njihovem mnenju kvari podobo slovenskega knjižnega jezika in predstavlja slab jezikovni zgled. Pri tem, kot opozarja Kalin Golobova (2013, 203), pogosto pozabljajo na funkcijo oglaševanja in so kritični do napak, ki so dejansko funkcionalni stilemi. Kadar se v oglasih srečujemo z jezikovnimi napakami, ki so posledica nepoznavanja pravil knjižne norme, te res lahko podajajo slab zgled, vendar pa tega ne moremo trditi, ko se v oglasih srečamo s prilagoditvami jezikovne norme ali preprosto s stilnimi izbirami, ki služijo kot sredstva pridobitve pozornosti. Take prilagoditve in izbire bogatijo jezik, zaradi česar pretirana jezikovna kritika nima vedno upravičene podlage.

Namen dela je z jezikovno in stilno analizo tiskanih oglasov ugotoviti, koliko jezikovno ustrezni oziroma neustrezni so slovenski tiskani oglasi in katere stilne izbire snovalci oglasov najpogosteje uporabljajo za pridobitev potrošnikove pozornosti.

V nadaljevanju bom torej odgovorila na dve raziskovalni vprašanji, in sicer:

1. Kakšna je jezikovna ustreznost slovenskih tiskanih oglasov?
2. Katere stilne izbire so najbolj pogoste v slovenskih tiskanih oglasih?

Opazovala bom torej odklone od jezikovne norme, ki kažejo na nepoznavanje pravil slovenskega knjižnega jezika, in pa stilne izbire jezika, s katerimi oglaševalci želijo pritegniti pozornost potrošnikov.

Čeprav sem sprva želela opazovati nehotene in hotene odklone od jezikovne norme, pri analizi slednjih nisem našla, zaradi česar sem se odločila, da poleg nehotenih odklonov analiziram stilne izbire v oglaševalskem jeziku. Korošec (2005, 56) piše, da se »/n/ačin ubesedenja motiva izraža v vsebini in obliki oglasnega besedila, tj. v oglasni fabuli, tu pa je izrazit kazalnik stila (stilnosti oglasnega besedila)«. Oglaševalci za izražanje stila uporabljajo postopek, ki ga Korošec (2005, 57) imenuje intenzifikacija oglasnega motiva, in temelji »na razpoznavanju značilnosti, ki so dane z izbranim oglasnim motivom«. Intenzifikacija oglasnega motiva izraža »snovalčev namen, da bi celotno oglasno besedilo zaznamoval v smislu nenavadnosti, izrazitosti, izzivalnosti, opaznosti in zapomnljivosti«. Stilne izbire v oglasih so torej pomembno sredstvo pridobivanja pozornosti in kot take relevantne za analizo oglaševalskega jezika.

Na raziskovalni vprašanji bom odgovorila s pomočjo jezikovne in stilne analize oglasov. Analizirala bom oglase v treh izdajah ženske revije *Cosmopolitan* (januar, februar in maj 2014 – 75 oglasov). Gre za mesečnik, ki so ga v Sloveniji začeli izdajati leta 2001 in sodi med »globalizacijske« revije, »ki se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji ipd., so globalne, hkrati pa naj bi se poskušale uglasiti tudi na lokalno okolje, torej slovenski prostor« (Vendramin 2002, 83).

Za pregled oglasov v reviji *Cosmopolitan* sem se odločila predvsem zato, ker sem domnevala, da bom v njej dobila dovolj gradiva za namen analize, saj kot razmišlja Leganova (2002, 93), se pri oglaševanju v revijah pojavlja trend, ki »kaže na vedno večjo tržno usmerjenost in komercializacijo ženskih revij, ki danes oblikujejo bralko predvsem kot potrošnico«. Leganova (2004, 9–10) kasneje pojasnjuje, da so ženske revije »znotraj širšega

okvira – svetovne tržne ekonomije in ožjega okvira – sodobnega medijskega trga, postale pomemben tržni element z izdelanimi tržnimi mehanizmi, ki deluje kot vsi drugi po principu dobička, torej prodaje s široko potrošnjo, torej kot poslovni subjekt, s sicer prisotno kulturno in socialno vsebinsko osnovo, a skozi izključno ekonomski vidik«. Tudi Hrženjakova (2002, 18) piše, da so ženske revije »nasičene z oglasi«.

Korošec (2005, 16) oglase deli na nepopolne in popolne. Nepopolni oglasi so tisti, ki ne vsebujejo besedila, pač pa samo vizualne elemente. Ker se bom v analizi osredotočila na jezikovne prvine tiskanih oglasov, torej naslov, podnaslov/e, besedilo in slogan, bom preučevala popolne oglase, ki vsebujejo tako vizualne kot besedilne elemente. Oglasov ne bom preučevala ločeno od vizualnih elementov, saj je pomen odvisen od vseh elementov tiskanih oglasov, torej tako vizualnih kot besedilnih.

Za odgovor na prvo raziskovalno vprašanje, ki obravnava jezikovno ustreznost slovenskih tiskanih oglasov glede na normo slovenskega jezika, si bom pomagala s Slovenskim pravopisom in Slovarjem slovenskega knjižnega jezika. Pri tem vprašanju bo torej kriterij analize jezikovna norma in odstopanje od nje. Pri odgovoru na drugo raziskovalno vprašanje, ki zajema stilne izbire, pa bo kriterij analize razvrstitev oglaševalskih stilemov po Humarjevi (2000). Iskala bom torej vsebinske, besedne in skladenjske oglaševalske stileme ter ločila kot oglaševalske stileme.

5 ANALIZA

V treh izdajah revije Cosmpolitan (januar, februar in maj 2014) je bilo skupaj objavljenih 82 oglasov. Od tega se je pet oglasov ponovilo, dva oglasa pa nista vsebovala besedila, ampak samo ime znamke. Teh sedem oglasov v analizo tako nisem zajela. Pregledala sem 75 oglasov, od katerih je bilo največ (27) oglasov, ki so oglaševali medije (revije, spletne portale in radijske postaje), sledili so oglasi za izdelke za osebno nego (teh je bilo 24), oglasov v kategoriji hrane in pijače je bilo 9, nato pa še 11 oglasov, ki so oglaševali druge izdelke ali storitve.

Oglasov, ki niso vsebovali niti nehotenega odstopa od jezikovne norme niti oglaševalskih stilemov, je bilo šest. Ostalih 69 oglasov je vsebovalo bodisi nehotene odstopa od norme, torej pravopisne, besedotvorne, oblikoslovne, semantične ali tipkarske napake, bodisi stileme.

5.1 Nehoteni odkloni od norme

5.1.1 Pravopisne napake

Raba velike, male začetnice

Napačna raba velike začetnice se je pojavila v treh oglasih. Napake so se pojavile pri zapisovanju stvarnih lastnih imen in pri zapisu občnih imen.

»Z veliko začetnico pišemo prvo besedo v povedi, lastna imena, izraze posebnega razmerja ali spoštovanja, svojilne pridevnike iz lastnih imen in izrazov posebnega razmerja ali spoštovanja in še nekatere druge besede« (SP 2003, 9).

»Stvarna imena zaznamujejo posamezne knjige, besedila, kipe in druga umetnostna dela, organizacije, ustanove, podjetja, lokale, nekatera vozila, industrijske znamke ipd« (SP 2003, 14). V prvem primeru bi morala velika začetnica nakazovati ime podjetja, v drugem primeru pa gre za napako pri zapisu vrste avtomobila, ki bi morala biti zapisana z malo začetnico.

(1) *Svoje donacije lahko oddate v vseh prodajalnah dm /.../.*

(2) *Škoda Octavia Combi*

V enem izmed oglasov so bile z veliko začetnico zapisane sestavine izdelkov, torej občna imena, čeprav to ni imelo nobene stilne vrednosti, zato to štejem za jezikovno neustreznost. Tako rabo pripisujem dejstvu, da je bil oglas ustvarjen za nemško znamko (Aldo Vandini), kasneje pa le delno prilagojen za slovenski trg. Ker se samostalniki v nemščini zapisujejo z veliko začetnico, se je taka raba prenesla tudi v slovenski oglas. Ne glede na to, da jo slovenski oblikovalci radi zagovarjajo kot stilno izbiro, menim, da je neustrezna.

(1) *Črna Oliva & Granatno Jabolko*

(2) *Bombaž in Bela Magnolija*

Raba ločil

Pika

»Piko pišemo na koncu samostojne proste ali zložene pripovedne povedi« (SP 2003, 30).

Rabo oziroma izpuščanje pike kot končnega ločila v večini primerov obravnavam kot hoten odstop od norme, vendar se je v treh oglasih raba pike pojavila tudi kot jezikovna neustreznost, in sicer pri naštevanju v alinejah. Pri zapisu v alinejah imamo več možnosti. Lahko se odločimo za zapis s samimi malimi začetnicami, na koncu vsake alineje zapišemo

vejico ali podpičje, na koncu zadnje pa končno ločilo. Druga možnost je zapis alinej z veliko začetnico, pri čemer moramo na koncu vsake alineje postaviti končno ločilo.

V vseh treh primerih so se ustvarjalci oglasov odločili za uporabo velike začetnice na začetku alineje, kar pa zahteva končno ločilo (piko), ki ga niso uporabili.

(1) - *Učinkovito omeji izbruh herpesa*

(2) - *Vlaži od sonca izsušene ustnice*

Vejica

»Vejico pišemo: 1. med enakovrednimi deli proste ali zložene povedi; 2. med nadrednim in odvisnim stavkom (tudi ko gre za primerjali odvisnik s kot, kakor ipd.); 3. med polstavkom in preostalim besedilom povedi; 4. med izpostavljenim stavčnim členom ali dostavkom in preostalim besedilom povedi; 5. med izrazi in stavki, ki niso stavčni členi ali deli priredja oz. podredja« (SP 2003, 35).

V petih oglasih se je pojavila neustrezna raba vejice, in sicer je šlo v enem primeru za manjkajočo vejico med glavnim in odvisnim stavkom. Slovenski pravopis (2003, 38) navaja, da se ta vejica postavi ne glede na to, ali je glavni stavek pred odvisnim, za njim ali pa ga obdaja. V spodnjem primeru odvisni stavek stoji za glavnim, pred veznikom *kjer* pa bi morali ustvarjalci oglasa postaviti vejico:

(1) *Kupujem tam kjer nekaj veljam*

V enem izmed oglasov se je pojavila napačna raba vejice pred primerjalnim *kot*. V tem primeru Slovenski pravopis (2003, 39) določa, da »/p/red primerjalnimi *kakor, kot, ko* in stopnjevalnim *tako – kakor* vejice ne pišemo, če veznik ne uvaja odvisnika z izraženo osebno glagolsko obliko«. V spodnjem primeru je tako raba vejice neustrezna:

(1) *Naboj energije za sijočo kožo, kot po dobrem nočnem spancu*

V spodnjem primeru so se ustvarjalci odločili za rabo vejice, vendar bi bilo ustrežneje zapisati pomišljaj, saj Slovenski pravopis (2003, 44) določa, da ta »namesto vejice poudarjeno ločuje kakšno besedo ali misel stavka ali pa kaže na nasprotje stavkov iste povedi«. Z uporabo pomišljaja bi dosegli večjo jasnost sporočila (drugi primer).

(1) *Nežno, komaj vidno, šik in graciozno, to so besede, ki najlažje opisujejo novo kolekcijo /.../.*

(2) *Nežno, komaj vidno, šik in graciozno – to so besede, ki najlažje opisujejo novo kolekcijo /.../.*

V enem izmed oglasov se je napačna raba vejice pojavila pri zapisu prislovnega določila časa, kjer je vejica povsem odveč. Drugi primer kaže pravilen zapis.

(1) *Ob nakupu šolske torbe, nahrbtnika ali trolija Gorjuss do konca maja 2014, prejmeš bombažno vrečko Gorjuss.*

(2) *Ob nakupu šolske torbe, nahrbtnika ali trolija Gorjuss do konca maja 2014 prejmeš bombažno vrečko Gorjuss.*

Zadnja neustrezna raba vejice se je pojavila pri naštevanju, in sicer so ustvarjalci oglasa najprej uporabili vezalni veznik *in*, nato pa znak za ta isti veznik (&) (prvi primer). Bolj ustrezno bi bilo za prvo sestavino uporabiti *vejico*, nato pa veznik *in*, ki bi ločeval drugo in tretjo sestavino (drugi primer) ali pa kot stilno opazno uporabiti mnogovezje z dvakrat izpisanim veznikom *in* (tretji primer).

(1) *Intenzivna barva in briljanten sijaj & nežna nega*

(2) *Intenzivna barva, briljanten sijaj in nežna nega*

(3) *Intenzivna barva in briljanten sijaj in nežna nega*

Tri pike

Rabo treh pik sicer obravnavam kot stilno izbiro, vendar se je v nekaterih primerih pojavila znotraj nehotenega odstopa od norme, ko ustvarjalci oglasov niso upoštevali, da so tri pike nestično ločilo (SP 2003, 46). V drugem primeru podajam pravilen zapis.

(1) *In to kar v intimi toplega doma...*

(2) *In to kar v intimi toplega doma ...*

Vezaj, pomišljaj

Napačna raba vezaja oziroma pomišljaja se je pojavila v petih oglasih v dveh različnih oblikah neskladenjske rabe.

Slovenski pravopis (2003, 47) določa, da je »/v/ezaj (-) (v primerjavi s pomišljajem) kratka črtica; načeloma je stičen, redko tudi nestičen«, medtem ko je pomišljaj »večinoma eno-, lahko pa tudi dvodelno ločilo, načeloma stično« (SP 2003, 44).

Slovenski pravopis (2003, 45) določa, da pomišljaj zapišemo nestično, kadar ga uporabljamo kot matematični znak za »pomen 'minus' oz. 'manj'« oz. stično »pri navajanju relativnih števil«. V treh oglasih se je pojavila napaka pri zapisu znižanj, in sicer so ustvarjalci oglasov v prvem primeru uporabili nestični pomišljaj, v drugem in tretjem pa stični vezaj.

(1) *do – 70% znižanje*; pravilno bi bilo *do 70-odstotno znižanje* ali *70 %² znižanja*

(2) *-50%*; pravilno bi bilo *–50 %*

(3) *EKSKLUZIVNE PONUDBE DO -60%*; pravilno bi bilo *EKSKLUZIVNE PONUDBE DO –60 %*

Naslednja oblika napačne rabe se je pojavila pri navajanju časovnega okvira. Gre za neskladenjsko rabo pomišljaja, pri kateri Slovenski pravopis (2003, 45) določa, da se pomišljaj lahko uporablja »namesto predlogov od ... do (t.i. predložni pomišljaj)«, zapisan pa mora biti stično. V prvem primeru je namesto stičnega pomišljaja zapisan nestični vezaj, v drugem nestični pomišljaj:

(1) *6. 1. - 15. 2. 2014*

(2) *DECEMBER 2013 – JANUAR 2014*

Pisanje skupaj, narazen

V analizi sem zasledila eno napako pri zapisu skupaj oziroma narazen:

(1) *Do popustov preko telefonskega SMSa!*

Slovenski pravopis (2003, 57) določa: »/Č/e je prva sestavina črka, kratična zveza črk ali številka, se piše z vezajem. V istem primeru se je pojavila tudi napaka pri rabi predloga *preko*, saj Slovenski pravopis (2003) določa, da raba predlogov *prek* oz. *preko* ni ustrezna, kadar se nanaša na sredstvo prenosa. Pravilen zapis bi torej bil:

(2) *Do popustov s telefonskim SMS-om!*

5.1.2 Besedotvorne napake

Kratice, formule in simboli

Pri analizi sem zasledila devet oglasov z napačnim zapisom merskih enot, ki jih moramo od številke ločiti s presledkom (SP 2003, 121). Napake so se pojavljale pri ločevanju znaka za

² O pravilnem zapisu simbolov gl. Kratice, formule in simboli

evre (€) in znaka za odstotke (%). Hkrati pa gre v teh primerih za pogosto rabo v splošni rabi, ki onemogoča, da bi se številka in simbol ločila v drugo vrstico.

(1) *196€ na mesec*; pravilno bi bilo *196 € na mesec*

(2) *100% bio. 100% Natura.*; pravilno bi bilo *100 % bio. 100 % Natura.*

5.1.3 Oblikoslovne napake

Določna, nedoločna oblika

V enem oglasu se je pojavila napačna oblika pridevnika, in sicer:

(1) *Najbolj obiskano mesto za aktivni življenjski slog.*; pravilno bi bilo *Najbolj obiskano mesto za aktiven življenjski slog.*

Čeprav gre za odstop od norme, nisem bila prepričana, ali je šlo za hoten odstop in so ustvarjalci slogan želeli povezati z imenom spletnega mesta (aktivni.si), ali pa je šlo preprosto za nehoten odstop od norme.

Stopnjevanje pridevnikov

Zasledila sem en primer napačnega stopnjevanja pridevnika *bujen*, za katerega Slovenski pravopis (2003, 397) predvideva opisno stopnjevanje. V istem oglasu je pridevnik najprej stopnjevan obrazilno, nato pa opisno, torej gre v prvem primeru za neustrezno, v drugem pa za ustrezno stopnjevanje:

(1) */.../ lasje izgledajo bolj bujni*

(2) */.../ so lasje bujnejši /.../*

5.1.4 Napake pri zapisu prevzetih ali citatnih besed in besednih zvez

V oglaševanju se pogosto zgodi, da se oglasi tujih blagovnih znamk za slovenski trg zgolj prevedejo in ne tudi drugače prilagodijo. Tudi to je razlog za pogosto pojavljanje prevzetih besed in besednih zvez v oglasih. Seveda je prav, da se slovenski jezik razvija tudi s pomočjo prevzetih besed, vendar sem v analizi zasledila veliko primerov, kjer bi bilo prevzete besede povsem mogoče zamenjati za domače ustreznice, ne da bi pri tem trpel učinek ali stilna vrednost oglasa. Tudi Slovenski pravopis (2003, 161) opozarja na to, da se je pred uporabo prevzete besede dobro vprašati, »ali jo sploh potrebujemo, ali ni mogoče istega povedati s katero že znano domačo besedo ali z novo domačo tvorjenko«.

V analizi se je pojavilo sedem oglasov, ki so vsebovali prevzete ali citatne besede in povedi. V treh oglasih ustvarjalci niso prevedli angleških oz. italijanskih besed ali povedi v slovenščino – gre torej za citatne besede in besedne zveze (primeri 1, 2, in 3). To »niso sestavine slovenskega jezika, zato se pišejo, izgovarjajo in pregibajo ter vežejo druga z drugo tako kot v izvornem jeziku« (SP 2003, 22). V prvem primeru gre za besede, ki smo jih v slovenski jezik prevzeli iz angleščine in jih prilagodili v zapisu, izgovoru, oblikoslovju in skladijski rabi (paraben, parafin, silikon), torej gre za prevzete besede, ki bi jih snovalci oglasov morali uporabiti. Drugega oglasa ustvarjalci skoraj niso prilagodili slovenskemu jeziku, saj sta tako slogan kot naslov oglasa v angleškem jeziku, kar pa predstavlja tudi zakonski problem, saj Zakon o medijih (51. člen) določa, da morajo biti oglasi v slovenščini, razen kadar gre za oglase, namenjene italijanski oz. madžarski narodni skupnosti, ko so oglasi lahko v jeziku določene narodne skupnosti. V tretjem oglasu se je pojavila italijanska beseda »extrasconti«.

(1) *paraben & paraffin & silicone FREE* (ista raba se je pojavila v dveh različnih oglasih)

(2) *Feed your colour addiction; Bed Head, Your Hair, Your way.*

(3) *EXTRASCONTI* (kot prevod bi morda lahko uporabili besedno zvezo *super popusti*)

V četrtem primeru se je pojavila beseda *wellness*, za katero v slovenščini še ni prave ustreznice, prav tako te besede ne prilagajamo v zapisu.

(4) *Podarite sebi in svojim najdražjim popolno praznično wellness doživetje.*

V enem izmed oglasov so ustvarjalci uporabili besedo *leasing*, ki pa je sposojenka, tako da jo prilagajamo v zapisu, izgovoru, oblikoslovju in skladijski rabi, torej bi morali ustvarjalci oglasa uporabiti besedo *lizing*.

(5) *Navedeni mesečni obrok velja ob sklenitvi pogodbe o finančnem leasingu /.../.*

V enem izmed oglasov se je pojavila beseda *bluetooth*, za katero so sicer jezikoslovci predlagali slovensko ustreznico *modri zob*, vendar se ta v splošni rabi ni ustalila.

(6) *RADIO BLUETOOTH*

V enem oglasu se je pojavila napačna raba prevzetih besed.

(7) *Pozabite na drage tretmane /.../* (tu je napačno rabljena oblika, pravilno bi bilo tretmaje)

5.1.5 Tipkarske napake

Tipkarske napake sem našla v treh oglasih.

V prvem primeru je šlo za izpust pike. Da je šlo res za tipkarsko napako sem ugotovila, ker je bila v naslednjem naslovu v oglasu pika pravilno postavljena.

V drugem primeru je prišlo do izpusta črke *c* v imenu blagovne znamke. Ker je bil v ostalih primerih zapis pravilen, je šlo za tipkarsko napako.

V tretjem primeru je prišlo do napake pri presledku pri pisanju datuma.

(1) »Potovanja po psihičnih prostranstvih so najlepši šport(.)«

(2) /.../ s S(c)holl »Velvet Smooth« Express Pedi.

(3) /.../ od 24. 12.2013 do 31. 1. 2014 /.../; pravilno bi bilo /.../ od 24. 12. 2013 do 31. 1. 2014 /.../

5.1.6 Semantične napake

V enem izmed analiziranih oglasov se je pojavila pomenska napaka pri rabi prevzete besede.

/.../ *takoj se transformirajte na otok sredi oceana* (gre za napačen pomen, saj beseda transformirati pomeni preoblikovati, preobraziti (SSKJ), tako je oglaševalec verjetno mislil na besedo *transportirajte*).

5.2 Oglaševalski stilemi

V nepregledni množici oglasov, s katerimi se vsak dan srečujemo potrošniki, si vsak oglaševalec prizadeva, da bi bil prav njegov oglas tisti, ki bo pri naslovniku dosegel učinek. Z rabo oglaševalskih stilemov tako snovalci oglasov skušajo pridobiti in obdržati naslovnikovo pozornost, povečati zapomnljivost oglasa in jih v najboljšem primeru tudi prepričati v nakup oglaševanega izdelka ali uporabo oglaševane storitve.

5.2.1 Vsebinski stilemi

a) Izrazito pozitivno predstavljanje predmeta oglasa

Oglaševalci svoje izdelke želijo predstaviti v najboljši podobi in jih na ta način ločiti od drugih podobnih izdelkov, nenazadnje pa tudi ločiti svoj oglas od vrste drugih, ki tekmujejo za potrošnikovo pozornost. Z izrazitim pozitivnim predstavljanjem oglaševanega izdelka ali storitve oglaševalec potrošniku poskuša zagotoviti, da je prav njegov izdelek vreden nakupa.

Izrazito pozitivno predstavljanje izdelkov se je pojavilo v enem oglasu:

- (1) Pripravite svoja stopala na tople spomladanske in poletne dni ter jih v udobju lastnega doma razvijajte z revolucionarnim izdelkom School »Velvet Smooth« Express Pedi. /.../ Izdelek je primerljiv s tretmajem profesionalnih pedikerjev /.../*

b) Spoštljiv odnos do naslovnika (izražen z vikanjem)

Oglaševalci spoštljiv odnos do naslovnika izražajo z vikanjem, kar kaže na pomembnost potrošnika in mu daje občutek vrednosti in pomembnosti.

Izražanje spoštovanja naslovnika z vikanjem se je pojavilo v 24 oglasih.

- (1) Nova linija za nego las /.../ vam sedaj nudi izdelke /.../.*
(2) Z vami že 10 let.
(3) Lahko pa obdarujete kar sami sebe.

5.2.2 Besedni stilemi

a) Glagol

2. oseba ednine

Humarjeva (2000, 326) sicer piše, da se ta oblika ne pojavlja pogosto, saj ne izraža spoštovanja, gre pa za »neposredno obračanje na naslovnika«. V analizi sem našla osem oglasov z glagoli v drugi osebi ednine, šlo je predvsem za nagovarjanje mlajših potrošnikov, torej se je z izbiro druge osebe ednine snovalec oglasa predvsem poskušal približati svoji ciljni skupini in jo nagovoriti na bolj neformalen način.

- (1) Bodi DRZNA!*
(2) PREBUDI SVOJE SRCE
(3) Odstrani mozolje!

1. oseba množine

Ta oblika izraža »poistovetenje, skupnost naslovnika in tistega, ki določen izdelek oglašuje« (Humar 2000, 327), kar naslovniku oglas približa in ga naredi bolj osebnega. Pri analizi sem našla en tak oglas.

- (1) Preprosto izklopimo misli. Ob tem sproščeno uživajmo trenutke.*

2. oseba množine

V oglasnih besedilih je pogosta raba druge osebe množine, in sicer predvsem v velelnem naklonu, s čimer se oglaševalci »neposredno obračajo na potencialne kupce in jim z vikanjem izražajo spoštovanje« (Humar 2000, 327). Takih je bilo 16 oglasov.

- (1) *pridite in zaživite*
- (2) *Dovolite si biti nežni.*
- (3) *Naročite se na /.../*
- (4) *Odprite se življenju!*

Naklon

V oglasih je pogosta raba velelnega naklona, da bi pridobili pozornost naslovnika in ga spodbudili k nečemu. Raba velelnega naklona se je pojavila v 20 oglasih, od tega je bila 2. oseba množine uporabljena v 16 oglasih (prva dva primera), v štirih pa je bila uporabljena 2. oseba ednine (3. in 4. primer).

- (1) *Podarite sebi in svojim najdražjim /.../*
- (2) *Odkrijte mojo ultimativno esenco lepote.*
- (3) *Uredi dan po svoje!*
- (4) *Preveri na /.../*

Čas

V oglasih se najpogosteje uporablja sedanjik, kar daje »vtis, da je naslovnik že izpolnil to, kar ponuja oglas« (Humar 2000, 328). Sedanji čas sem zasledila v enem oglasu (primer 1), našla pa sem tudi dva oglasa v prihodnjem času, kjer je šlo za pojasnjevanje učinkov, ki jih bo prinesla uporaba oglaševanega izdelka (primera 2 in 3).

- (1) *Šolske potrebščine Gorjuss najdeš v knjigarnah in papirnicah /.../.*
- (2) */.../ vaša stopala pa bodo gladka in mehka v najkrajšem času.*
- (3) *Vaši lasje bodo po umivanju /.../ obnovljeni in lahkotni.*

b) Zaimek

Osebni in svojilni zaimek v 2. osebi množine

Našla sem sedem oglasov, ki so za obračanje na naslovnika vsebovali osebni ali svojilni zaimek v drugi osebi množine.

(1) VAŠ OSEBNI WELLNESS

(2) ... najlepša glasba iz vaše mladosti in današnjih dni

(3) /.../, s katerimi bodo vaše sladice /.../.

Pogosta raba nedoločnih zaimkov ves, vsak

Raba teh zaimkov se je pojavila v treh oglasih.

(1) Izjemno hitro in enostavno, v vsakem trenutku!

(2) /.../ za izpolnitev vseh želja /.../.

(3) Da bi se našlo nekaj za vsak okus /.../

Zaimek za 1. ali 2. osebo ednine

Ta oblika zaimka v oglasih ni pogosta, tudi pri analizi sem našla samo en primer.

(1) Odkrijte mojo ultimativno esenco lepote.

c) Pridevnik

Osnovniki, ki izražajo visoko oziroma najvišjo stopnjo lastnosti

Tako kot pri rabi nekaterih drugih oglaševalskih stilemov gre tudi pri pridevniških osnovnikih za izražanje visoke stopnje lastnosti predvsem za poudarjanje posebnosti oglaševanega izdelka, s čimer oglaševalci poskušajo prepričati potrošnike, da je oglaševan izdelek boljši od drugih. Oglasov s takimi osnovniki je bilo pri analizi osem.

(1) Popolno razvajanje

(2) Ekskluzivne ponudbe

(3) Ekstremen volumen

Raba primernika

Pri rabi primernikov gre za izražanje pozitivnih rezultatov, ki jih bo potrošniku zagotovila uporaba oglaševanega izdelka. Raba primernika se je pojavila v dveh oglasih:

(1) Vidnost gub manjša za 38 %

(2) do 3x boljši učinek beljenja

Stopnjevanje

Stopnjevanje pridevnika se je pojavilo samo v enem oglasu.

(1) *Bonboni z veliko stila in še več okusa.*

Raba presežnika

Raba presežnika je bila prisotna v sedmih oglasih.

(1) *najlepša glasba*

(2) *Tednik z NAJVEČ vsebine*

(3) *Največja modna revija na svetu*

Kopičenje pridevnikov

To stilno izbiro sem opazila v sedmih oglasih.

(1) *Eksotične, uživaške, fantazijske /.../.*

(2) *Ekstremen volumen in poudarjen črn sijaj vaših trepalnic.*

(3) *Intenzivna barva in briljanten sijaj & nežna nega*

Pogosta raba pridevnikov nov, brezplačen

Našla sem sedem oglasov s temi pridevniki. Eden od njih je vseboval pridevnik brezplačen, ostali pa pridevnik nov.

(1) *7 novih idelkov Young & Pure*

(2) */.../ opisujejo novo kolekcijo /.../*

(3) *Brezplačni vodič za urbano preživetje /.../*

č) Prislov

Pogosta raba nekaterih izpridevniških prislovov: novo

Našla sem devet oglasov, v katerih so snovalci uporabili prislov novo.

Kopičenje prislovov

To stilno izbiro sem našla v dveh oglasih.

(1) *Nežno, vidno, šik in graciozno /.../.*

(2) *Preprosto, učinkovito in trendi hkrati!*

d) Besedne figure in besede v prenesenem ali zamenjanem vrstnem redu

Ponavljjanje

Humarjeva (2000, 330) pojasnjuje, da s ponavljanjem »ustvarjalci želijo doseči, da bi naslovnik postal pozoren na bistvene elemente in si jih zapomnil.« Dva izmed analiziranih oglasov sta vsebovala prvino ponavljanja.

V spodnjem primeru gre za delno ponovitev prve besede v povedi.

(1) Prava pesem. Prav zdaj.

Našla sem tudi primer popolne ponovitve prve sestavine povedi:

(2) 100% bio. 100% Natura.

Retorična vprašanja

Z retoričnimi vprašanji želijo ustvarjalci oglasov povečati pozornost potrošnikov in jim dati občutek, da je oglas namenjen prav njim. V analizi sem zasledila tri oglase, ki so vsebovali retorična vprašanja.

(1) A veš?!

(2) »Še kakšna želja?«

(3) Varčujete za potovanje?

Primerjave

Našla sem dva oglasa, v katerih je bila uporabljena primerjava, ki služi kot ponazoritev delovanja izdelka.

(1) Naboj energije za sijočo kožo, kot po dobrem nočnem spancu.

(2) ZA NEGO LAS KOT V SALONU

e) Glasovne figure

Rime

Rime se v oglaševanju uporabljajo, da bi se s tem povečala zapomnljivost sporočila, izdelka ali blagovne znamke. Pri analizi sem našla samo dva oglasa, ki sta vsebovala rimo.

(1) Sadni sok za na pot.

(2) *Profesionalna nega las za vas.*

f) Nove besede in besedne zveze

Pritegnitev pozornosti oglaševalci dosegajo tudi z izmišljanjem novih besed, med katerimi so pogosti sklopi, »v katerih je en del ime podjetja ali izdelka« (Humar 2000, 332). Med analiziranimi oglasi sem našla en primer takega sklopa.

(1) *EKSTREMNA HYDRATACIJA* (ime izdelka je Hydra Thermal)

Našla sem tudi primer sklopa besed *hudo* in *dobro*. Beseda *hudo* v slengu pomeni odlično, tako da nam v spodnjem primeru oglaševalec ponuja odličen škodni avto.

(2) *Izberite hudober Škodni avto /.../ s hudobrim financiranjem po svoji meri.*

g) Besede in besedne zveze in neknjižnih zvrsti jezika

Humarjeva (2000, 332) piše, da se »/k/ot poseben stil uporabljajo besede iz neknjižnih zvrsti jezika (sleng, pogovorni jezik, žargon) in angleške besede, besedne zveze ali povedi«. Oglasi, kjer so se pojavile besede ali besedne zveze iz neknjižnih zvrsti jezika, so bili štirje.

(1) *parti regata*

(2) *Za TOP kožo!*

(3) *Preprosto, učinkovito in trendi hkrati!*

(4) *Cosmo in Dove izzivata vse »selfie« PROje!*

Vse besede izhajajo iz slenga, govornice mladih, kar kaže na to, da se oglaševalci želijo približati predvsem mlajšim potrošnikom. S »parti regato« jih tako vabijo na zabavno regato, z uporabo oglaševanega izdelka jim zagotavljajo odlično (top) in modno (trendi) kožo in tiste, ki so profesionalci (PROji), spodbujajo k tekmovanju v fotografiranju samih sebe (»selfie«).

5.2.3 Skladenjski oglaševalski stilemi

Kopičenje nestavčnih povedi

Pri analizi oglasov sem našla tri primere kopičenja nestavčnih povedi.

(1) *Uredi dan po svoje! Z Wello.*

(2) *Prava pesem. Prav zdaj.*

(3) *Vsakdanje življenje izpuhti. Kot pas oblakov.*

5.2.4 Ločila kot oglaševalski stilemi

Opuščanje končnih ali znotrajpovednih ločil

Pri analizi sem našla devet oglasov, kjer se je pojavil izpust končnega ločila (nisem upoštevala oglasov, kjer je tekst brez končnega ločila predstavljal naslov oglasa).

- (1) *Posebna izdaja že v prodaji*
- (2) *Sveže ideje za vaš dom*

V enem oglasu se je pojavil izpust znotrajpovednih ločil:

- (1) *Imejte svoj stil NAROČITE SE NA /.../*

Pogosta raba treh pik

Tri pike oglaševalci uporabljajo kot »povabilo naslovniku, da besedilo dopolni« (Humar 2000, 333). Pri analizi se je raba treh pik pojavila pri dveh oglasih.

- (1) *In to kar v intimi toplega doma...*
- (2) *... najlepša glasba iz vaše mladosti in današnjih dni.*

Pogosta raba klicaja

Za poudarjanje in pridobitev pozornosti oglaševalci zelo pogosto uporabljajo klicaj, kar je pokazala tudi moja analiza – raba klicaja sem zasledila v kar 19 oglasih, v nekaterih se je klicaj pojavil tudi večkrat

- (1) *Prepričajte se sami!*
- (2) *Slastno razvajanje po vašem okusu!*
- (3) *Berite jo tudi na spletu!*
- (4) *Z nakupom /.../ prispevate 1 € v dobrodelne namene!*

5.2.5 Pravopisni oglaševalski stilemi

Uporaba velikih črk

Oglasov, ki so z uporabo velikih črk želeli poudariti pomembne podatke ali pridobiti pozornost, je bilo pri analizi 32.

- (1) *Za TOP kožo!*
- (2) *Izjemno HITRO in enostavno, v vsakem trenutku!*

(3) PODARITE REVIJO!

5.3 Interpretacija rezultatov

Analiziranih je bilo 75 oglasov, od katerih je bilo šest oglasov brez kršitev jezikovne norme in tudi brez oglaševalskih stilemov. Pri ostalih 69 oglasih se je pojavilo 40 jezikovnih napak, torej nehotenih odklonov od jezikovne norme, in 395 oglaševalskih stilemov. 37 oglasov ni vsebovalo nobene jezikovne napake, le oglaševalske stileme.

Med nehotenimi odstopi od norme je bilo največ pravopisnih napak (18), med temi pa je bil najbolj pogost napačen zapis ločil (14). Med oglaševalskimi stilemi je bilo največ, 134, besednih oglaševalskih stilemov, kar se je kazalo predvsem v različnih rabah pridevnikov (50), ločil (31) in v rabi velelnega naklona (20), veliko je bilo tudi pravopisnih stilemov – rabe velikih črk (32).

Delež oglasov, ki so bili jezikovno ustrezni, je bil torej nekoliko večji kot delež tistih z nehotenimi odstopi od norme, še vedno pa analiza kaže na precejšnjo jezikovno neustreznost slovenskih tiskanih oglasov. Gre za napake, ki kažejo na malomarnost oglaševalcev, saj bi se jim bilo mogoče z malo truda povsem izogniti. Zapis samostalnikov z malo začetnico ali pa postavljanje vejice med glavnim in odvisnim stavkom predstavljata osnovnošolsko znanje slovenščine, torej ne moremo reči, da je za napake kriv zapleten oglaševalski jezik. Ne gre preprosto samo za jezikovno kritiko, ampak gre tudi za opozorilo oglaševalcem, kaj s temi napakami sporočajo o sebi. Potrošniki lahko podvomijo o verodostojnosti oglaševalca, če oglas vsebuje jezikovne napake. Pri tem se seveda pojavijo vprašanja, kako pozorni so potrošniki na take napake, ali jih sploh opazijo in če jih, ali jih zmotijo, vendar je to že predmet druge razprave.

Z analizo nehotenih odstopov od norme sem skušala odgovoriti na prvo raziskovalno vprašanje, ki je bilo naslednje:

R1: Kakšna je jezikovna ustreznost slovenskih tiskanih oglasov?

Na podlagi analize lahko ugotovim, da je jezikovna ustreznost slovenskih tiskanih oglasov slaba, kar se je pokazalo s skoraj polovico (46 %) analiziranih oglasov, ki so vsebovali vsaj eno jezikovno napako. Predvsem se je pokazalo veliko (18) pravopisnih napak, pri čemer je največ napak pri zapisu ločil. Tako so se po petkrat pojavile napake pri zapisu vejice in vezaja oz. pomišljaja, v treh oglasih so pri zapisu v alinejah manjkale pike, enkrat so bile

stično zapisane tri pike. Vse to so napake, za katere Slovenski pravopis daje jasna navodila, zato lahko sklepamo, da snovalci oglasov temu ne posvečajo dovolj pozornosti in jezikovni ustreznosti oglasov ne pripisujejo dovolj velike pomembnosti.

Pri analizi se je v veliki meri pokazala Koroščeva (2004, 199) misel, da je v oglaševanju »pestrost stilnih pojavov osupljiva«. V enem samem oglasu ni bilo nobenih prvin stila, sicer pa oglaševalci na najrazličnejše načine poskušajo tiskane oglase narediti privlačne in pridobiti pozornost naslovnikov. Ker sem sprva želela raziskati hotene odstopne od jezikovne norme, ki služijo stilnemu vtisu, sem bila presenečena, da med vsemi 69 analiziranimi oglasi ni bilo niti enega takega, v katerem bi se tak odklon pojavil. Res je, da je bilo stilemov ogromno, vendar moramo pri tem postaviti vprašanje, kako uspešni so ti stilemi pri doseganju oglaševalskih ciljev. Bo oglas res izstopal z uporabo samih velikih črk, ko pa je takih tudi kopica drugih oglasov?

Drugo raziskovalno vprašanje je zajemalo stilne izbire:

R2: Katere stilne izbire so najpogostejše v slovenskih tiskanih oglasih?

Pri analizi se je pokazalo, da je v slovenskih tiskanih oglasih najpogostejša raba besednih oglaševalskih stilemov (134), nato pravopisnih stilemov (32), sledi raba ločil kot oglaševalskih stilemov (31) in raba vsebinskih stilemov (24).

Pri besednih stilemi je najpogostejša opazna raba različnih oblik pridevnikov (50) in glagolov (47). Med pridevniki oglaševalci največkrat (8) uporabljajo osnovnike za izražanje najvišje stopnje lastnosti, kot so *ekstremen*, *popoln*, *odličen*. Pri glagolih se stilnost kaže v rabi velelnega naklona (20) za izražanje spodbude potrošnika. Pri pravopisnih stilemi se je pojavljala zelo pogosta raba samih velikih črk, zasledila sem jo v 32 oglasih. Med izbiro ločil je najpogostejši klicaj (19). Vsebinski stilemi so bili izraziti predvsem v spoštljivem odnosu do naslovnika (24), kar se je izražalo z vikanjem.

Čeprav je analiza dala pomembne zaključke, moramo opozoriti tudi na njene omejitve. Te se zagotovo kažejo v velikosti vzorca, saj je bilo v analizo zajetih 75 slovenskih tiskanih oglasov. Za zanesljivejše rezultate in za možnost njihove posplošitve bi morali analizirati vsaj 500 tiskanih oglasov, pri čemer bi bilo zelo pomembno izbrati oglase iz različnih tiskanih medijev, ne samo revij, kar je že druga omejitev te raziskave.

6 ZAKLJUČEK

Oglasi predstavljajo bogat vir najrazličnejših jezikovnih pojavov, zanimivih za jezikovno in stilno analizo. Diplomsko delo tako obravnava jezikovno ustreznost slovenskih tiskanih oglasov in stilne izbire v njih.

V teoretičnem delu sem obravnavala pomen jezika v družbi in ugotovila, da se jezik kot sistem sicer ne spreminja tako hitro, kot bi morda pričakovali, vendar pa se hitreje spreminjajo govorne navade ljudi. Ob razmišljanju o jezikovni normi kot sredstvu za usmerjanje pri rabi jezika sem ugotovila, da z njenim kršenjem v oglaševanju ni nič narobe, kadar gre za kršenje, ki predstavlja stilno izbiro in izraža kreativnost oglaševanja.

Empirični del je zajemal jezikovnostilno analizo slovenskih tiskanih oglasov, s pomočjo katere sem odgovorila na raziskovalni vprašanji. Prvo se je ukvarjalo z ustreznostjo slovenskih tiskanih oglasov. Pri analizi sem ugotovila, da je ta slaba, saj je kar 46 % vseh oglasov vsebovalo odstopne od jezikovne norme. Omenjala sem, da se govorne navade ljudi lahko hitro spreminjajo, ob tem pa dodajam, da se lahko kaj hitro spremenijo tudi njihove pisne navade, če se z njimi srečujejo pogosto. Ker nas oglasi spremljajo povsod, tako zagotovo lahko vplivajo na rabo jezika, pa naj bo to na nezavedni ali zavedni ravni. Analiza oglasov je pokazala, da so najpogostejše pravopisne napake, in sicer napake pri zapisu ločil. Menim, da je to posledica tega, da snovalci in naročniki oglasov ne posvečajo dovolj pozornosti jezikovni ustreznosti oglasov, kaže pa tudi na to, da pri svojem delu ne vidijo potrebe po uporabi jezikovnih priročnikov, ki bi jih v takih primerih lahko usmerili k ustrezni rabi. Na ta način bi se lahko izognili nepotrebnim jezikovnim napakam, ki na žalost najdejo mesto v preveč oglasih.

Predmet drugega raziskovalnega vprašanja so bile stilne izbire v slovenskih tiskanih oglasih. Z analizo sem ugotovila, da so slovenski tiskani oglasi zares polni različnih oglaševalskih stilemov, saj le eden izmed analiziranih oglasov ni vseboval nobenega. Zanimivo je bilo, da v nobenem oglasu nisem našla hotenih odstopov od norme, ki bi predstavljali stilno izbiro snovalcev oglasov. Ker take izbire bogatijo jezik ter hkrati tudi pridobijo pozornost naslovnika in večajo zapomnljivost oglasa, se ob tem pojavlja vprašanje, zakaj takšnih izbir v slovenskih tiskanih oglasih ni veliko (oziroma pri moji analizi nobenega). Učinkovitost

oglaševalskih stilemov, kot so raba presežnikov, velikih črk, klicaja, je namreč v množici oglasov, v katerih se pojavljajo isti stilemi, precej vprašljiva.

Zaključujem, da bi se morali oglaševalci zavedati vpliva, ki ga lahko imajo jezikovne napake na vsakdanjo rabo jezika. Predvsem se mi zdi pomembno poudariti, da bi z malo truda in uporabo jezikovnih priročnikov lahko dosegli bistvene spremembe in se povsem izognili nepotrebnim napakam, ki se pojavljajo v slovenskih tiskanih oglasih. Ne gre za kritiko oglaševalskega jezika kot takega, saj sama menim, da je oglaševanje poseben žanr, ki si lahko privošči odklone od norme, več kot to, menim, da so odkloni od norme, ki kažejo na kreativnost v oglaševanju, celo zaželeni. Gre preprosto za razmišljanje, kako izboljšati tiste vidike oglaševalskega jezika, pri katerih je to potrebno zaradi profesionalnega odnosa do javne rabe jezika.

7 LITERATURA

- Albright, Jim. 1992. *Creating the Advertising Message*. Mountain View; London; Toronto: Mayfield.
- Baran, Stanley J. 1999. *Introduction to mass communication: media literacy and culture*. Mountain View (Calif.); London; Toronto: Mayfield.
- Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Blankenship Kevin L. in Traci Y. Craig. 2011. Language Use and Persuasion: Multiple Roles for Linguistic Styles. *Social & Personality Psychology Compass* 5 (4): 194–205.
- Cook, Guy. 2006. *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2006. *Messages, Signs, and Meanings*. Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as Communication*. London; New York: Routledge.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. London; New York: Routledge.
- Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Humar, Marjeta. 2000. Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil. V *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*, ur. Inka Štrukelj, 315–336. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije.
- Jančič, Zlatko. 2013a. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- --- 2013b. Kreativnost v oglaševanju v *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–31. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. London [etc.]: Pitman.
- Kalin Golob, Monika. 2013. Lačen si ful drugačen: v iskanju naslovnikovega jezika. V *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve) (Obdobja 32)*, ur. Andreja Žele, 201–206. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. Dostopno prek: <http://www.centerslo.net/files/file/simpozij/simp32/zbornik/Kalin%20Golob.pdf> (25. februar 2014).

- Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–121. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- --- 2004. K tipologiji oglaševalnih besedil. *Obdobja 22*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. Dostopno prek: <http://www.centerslo.net/files/File/simpozij/sim22/Korosec.pdf> (24. marec 2014).
- --- 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 92–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- --- 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Institutum studiorum humanitatis - Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. London; New York: Routledge.
- Marsh, Charles, David W. Guth in Bonnie Poovey Short. 2009. *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More*. Boston [etc.]: Pearson/Allyn and Bacon.
- Piller, Ingrid. 2011. Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language In Society* 30 (2): 153–186.
- Pogorelec, Breda. 2003. Slovenski knjižni jezik – norma in življenje. V *Slovenski knjižni jezik – Aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje (Obdobja 20)*, ur. Ada Vidovič Muha, 203–208. Ljubljana: Center za slovenščino kor drugi/tuji jezik pri oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (10. maj 2014).
- Stabej, Marko. 2010. *V družbi z jezikom*. Ljubljana: Trojina, zavod za uporabno slovenistiko.
- Starc, Sonja. 2009. *Časopisna oglaševalska besedila, reklame: struktura in večkodnost*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Založba Annales: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko: Pedagoška fakulteta.
- Tallis, J. Gerard. 2004. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage.

- Toporišič, Jože. 1992. *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- ---, ur., Franc Jakopin, ur., Janko Moder, ur., Janez Dular, ur., Stane Suhadolnik, ur., Janez Menart, ur., Breda Pogorelec, ur., Kajetan Gantar, ur., Martin Ahlin, ur. in Milena Hajnšek Holz, ur. 2003. *Slovenski pravopis*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU, Založba ZRC: Delo.
- Toporišič, Jože. 2004. *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
- Škiljan, Dubravko. 1999. *Javni jezik: k lingvistiki javne komunikacije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Urbančič, Boris. 1987. *O jezikovni kulturi*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Van Gijssel, Sofie, Dirk Speelman in Dirk Geeraerts. 2008. Style shifting in commercials. *Journal Of Pragmatics* 40 (2): 205–226.
- Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu«. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Verovnik, Tina. 2004. Norma knjižne slovenščine med kodifikacijo in jezikovno rabo v obdobju 1950–2001. *Družboslovne razprave* (46/47): 241–258.
- --- 2005a. Oglasi - jezikovni talilni lonci. *PP: Pravna praksa: časopis za pravna vprašanja* 24 (3): 23.
- --- 2005b. Oglasi in njihov jezikovni vpliv. *PP: Pravna praksa: časopis za pravna vprašanja* 24 (4): 27.
- --- in Nataša Logar. 2006. O jeziku, stilu i utjecaju slovenskih tiskanih oglasa. V *Jezik i mediji: jedan jezik: više svetova*, ur. Jagoda Granić, 743–752. Zagreb; Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Vestergaard, Torben in Kim Schrøder. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford; Cambridge: Blackwell.
- *Zakon o medijih* (2257-V 2257-V). Ur. l. RS 35/01. Dostopno prek: http://www.dz-rs.si/wps/portal/Home/deloDZ/zakonodaja/izbranZakonAkt?uid=B77A6B4DEF9C6496C125794A002DBC38&db=urad_prec_bes&mandat=VI (15. maj 2014).
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 2006. *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
- Williams, Raymond. 2005. *Culture and Materialism: Selected Essays*. London; New York: Verso.

- Wilmshurst, John in Adrian Mackay. 2000. *The Fundamentals of Advertising*. Oxford [etc.]: Butterworth-Heinemann.