

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

mag. Mateja Mahnič

**Učinkovanje jezika na primeru  
izbranih oglaševalnih besedil**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

mag. Mateja Mahnič

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

**Učinkovanje jezika na primeru  
izbranih oglaševalnih besedil**

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2012

*To disertacijo posvečam svojemu očetu, prof. Mirku Mahničju, v znak spoštovanja njegovim naporom pri raziskovanju in razvijanju slovenskega jezika in govora.*

*Ob tem bi se rada zahvalila mentorju prof. dr. Tomu Koroščju, s katerim sva izmenjala kopijevsko strast pisanja oglaševalskih tekstov in znanstveno teorijo njihove analize. Najine razprave niso nikoli trajale manj kot dve uri ...*

*Za podporo in nasvete hvala tudi obema članoma komisije, izr. prof. dr. Zlatku Jančičju in prof. dr. Marku Stabeju.*

*Hvaležna sem tudi prof. dr. Moniki Kalin Golob in doc. dr. Iliji Tomanić Trivundži, ki sta mi v okviru svojih učnih ur odstopila nekaj dragocenega časa za izvedbo anketiranja. Hvala tudi raziskovalni ekipi Gral Itea v sestavi Mateja Videčnik, Meta Arh, Tina Podlipnik in Natalija Koželj za izvrstno sodelovanje v okviru projekta raziskave.*

*Za oblikovanje oglasa se zahvaljujem art direktorju Sandiju Radovanu, za podarjeno printanje oglasov za anketiranje pa podjetju Altos, d.o.o.*

*Hvala mag. Alenki Klemenc za lektoriranje in lektorske nasvete.*

*Za prijazno podporo se zahvaljujem svoji družini: sinu Kalu za pozitivno podporo v obliki sijajnih pic, sestri Katarini za zbiranje tujih primerkov oglasov, mami Mihaeli za krepitev samozavesti in imunskega sistema s vitaminskimi napitki.*

*Končno naj se zahvalim še vsem prijateljem, ki so potrpeali, ko za njih nisem imela časa.*

*Ta list nadomestiti z izjavo o avtorstvu*

## **Povzetek: Učinkovanje jezika v oglaševalnih besedilih**

Pričujočo doktorsko nalogo uvrščam v okvir sodobnega trenda kontekstualno občutljivih pragmatičnih teorij, med katerimi zlasti izstopajo Wittgensteinova teorija o jeziku kot igri in Davidsonova o jeziku kot orodju ter Peregrinova holistična teorija jezika kot kooperativnega dejanja. Uporabo in učinkovanje oglaševalnega jezika, tako s strani oglaševalca kot naslovnika, ne določa le lingvistično znanje, zato skupaj z Meyem ugotavljam, da gre za preobrat iz paradigme teoretične gramatike, še posebej sintakse, v paradigmo jezikovnih uporabnikov (Mey 2001,4).

Širše naloga sodi v besediloslovje, ki pri svoji obravnavi besedil združuje literarne študije, antropologijo, sociologijo, psihologijo, analize diskurza, retoriko, stilistiko ...

V ožjem smislu delo uvrščam v Koroščevo stilistiko oglaševalnih besedil, ki pa je podvržena številnim načelom v okviru temeljnega pragmatičnega modela: kontekstu; Griceovo načelo kooperativnosti z vsemi štirimi maksimami; Sperberjevi in Wilsonovi teoriji relevance; Searlovi teoriji govornih dejanj; Leechevemu načelu interesa; Levinsonovi, Brownovi in Leechevi teoriji vljudnosti; principu Pollyana; načelu ekonomičnosti; načelu ikonskosti; načelu "semiosis"; Ecovemu načelu kodiranja in dekodiranja; Beugrandejevemu načelu kreativne tekstualnosti in sedmih standardov tekstualne lingvistike; Meyevi aktivni teoriji govornih dogodkov - pragmemov; teoriji multimodalnosti itd.

Nadalje obravnavo ožim na mikropragmatična orodja: shemo, skripto, deikte in indeksikale, na konvencionalne ter konverzacijske implikature itd. Nato sledim stilističnim vprašanjem, predvsem tekstovni zaznamovanosti in avtomatizmom/aktualizmom, ožje pa tudi sistemskim pogledom, od fonostilističnih in morfo(no)stilističnih do vsebinskih in skladijskih oglaševalnih stilemov. Poudarim taksonimijo retoričnih figur, ki predstavljajo glavnino oglaševalnih orodij s figurativnima načinoma shem in tropov, ter intenzifikacijo oglasnega motiva kot prispevek Koroščeve jezikovnostilne teorije prodajnih oglasov.

V empiričnem delu disertacije testiram pet stilno zaznamovanih besedil na vzorcu 247 študentov Fakultete za družbene vede. Vsa besedila pomenijo odstopanje od nevtralnega teksta, oglasne obljube »poceni in okusne pice«. Testirana besedila so naslednja:

1. »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.«
2. »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«
3. »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«
4. »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.«
5. »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«

Prvo testirano besedilo je zaznamovano z okrasnimi pridevniki in udomačeno tujko; drugo je obarvano z nagovorom, stičnim zvalnikom »Hej«; tretje vsebuje slengizme in vulgarizme; četrto metaforo, peto pa ironijo in pretiravanje.

Merila sem učinek vseh petih stilemov in sicer z zlatim standardom raziskovalcev: prvi vtis, vsečni elementi, moteči elementi, ugotavljanje glavnega sporočila, celotna všečnost, nakupni interes ter pozicija sporočil.

Za najbolj uspešni besedili glede na dejanski učinek oglasa sta se izkazali besedili "Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«, ki bi v picerijo pripeljalo 21,3 % naslovnikov in »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« z 19,6 % prepričanih picojedcev. Obe besedili izstopata s po 6 najvišjimi ocenami pri posamezni trditvi v okviru povprečne ocene percepcij tekstov. Tu potegujem vzporednico med stilno zaznamovanostjo in nakupno namero, kar dokazuje učinkovanje tako odklonskosti po McQuarrie in Micku kot tudi učinek Koroščeve intenzifikacije oglasnega sredstva in/ali motiva.

Končno identificiram 22 razmerij med jezikovno uporabo in učinkovanjem. Pri tem ugotavljam, da je oglaševanje tvegana komunikacija; v prepletu različnih teorij, načel, maksim, orodij, retoričnih figur, naslovnika in predvsem konteksta lahko prihajamo do zelo različnih rezultatov pri istem oglaševalnem besedilu.

Delo sem zasnovala izrazito analitično. Uporabljam pragmatični pricip oblikovanja teoretičnih načel iz empiričnih primerov oglaševalnih besedil. Poleg testiranih oglasnih besedil navajam tudi druge, dejansko objavljene oglase in vzorce tekstov.

Možnost analiziranja oglasov in vzpostavljanja novih spoznanj o učinkovanju jezika v vsakdanji rabi je pomembno tudi za naslovnika, saj znanje analiziranja in dekodiranja oglaševalnega sporočila zanj pomeni možnost, da se upre možni manipulaciji oglaševalca. V tem smislu nalogo lahko štejemo kot poskus opogumiti jezikovno kreativnost s strani snovalca oglasnih besedil in njeno cenjenje s strani naslovnika; po drugi strani pa si želim, da bi izsledki naloge pomagali omejiti bebavo in/ali zavajajoče oglaševanje ter okrepili zmožnost naslovnikov, da ga odkrijejo in zavrnejo.

## **Abstracts: The effects of language in the advertisements**

I place the following dissertation into the general frame of contextually sensitive pragmatical theories, especially three of them: Davidson's theory of language as a tool, Wittgenstein's theory of language as a game and Peregrin's holistic theory of language as a cooperative act. The effective use of language in advertising is not determined only by linguistic knowledge. I agree with Mey that we witness a turning point from »a paradigm of grammar (in particular, syntax) to the paradigm of the language user ...« (Mey, 2001, 4).

In a broader sense the work can be ranked among textlinguistics which combines communicology, anthropology, sociology, psychology, discourse analysis, rhetorics, stylistics etc.

In a narrow sense I place this work into the Korošec's stylistics of advertising texts which includes all kinds of principles and theories of basic pragmatical models: context; Grice's Cooperation Principle and his four Conversational Maxims; Sperber and Wilson's Relevance theory; Searle's Speech act theory; Leech's Interest theory; Theory of politeness by Levinson, Brown and Leech; Pollyana principle; Vicentini's economy principle; »iconicity« principle; »semiosis« principle; Eco's encoding/decoding theory; Beaugrande's theory of creative textuality and seven standards of text linguistics; active theory of speech acts; multimodality etc.

Furthermore I narrow the discussion to micropragmatic tools: schema, script, deicts, indexicals, conventional and conversational implicatures etc. I dedicate a special chapter to stylistic questions, above all markedness, automatisms and actualisms. After I run over the stylistic system from phono-stylistic and morpho(no)stylistic to content-based and syntactical advertising stylems, I stress the taxonomy of rhetorical figures, which represents the main part of advertising tools, first of all with figurative mode of schemas and tropes, and with Korošec's intensification of ad's motive which is one of the main contribution of Slovene stylistics of commercial ads.

In the empirical part of dissertation I discuss the results of the quantitative research, which our research team has carried out on the sample of 247 students of the Faculty of Social Sciences. We have tested five stylistically marked ad headlines, which all represent deviation from the same, »neutral« message which advertise tasteful pizza for favourable price. There they are:

1. With us, you get a tasty wood-fired pizza with a deli topping.
2. Hey, did you know you get the most topping for your money with us?
3. Hot pizza with loads of topping for the lustful!
4. With ham, cheese and mushrooms the most densely populated pizza in the world.
5. Attention: pizza not recommended for those with a shallow bite!

The first text is marked with ornamental adjectives and (domesticated) foreign word; the second with special addressing, convergent vocative

»Hej« (Hi!); the third contains slangisms and vulgarisms; the fourth a metaphor and the fifth irony and exaggeration.

We have measured the effects of five different styles with »golden standards« of researchers: first impression, likable and dislikable elements, clarity of the main message, total estimation of likeability, buying intention and message position.

The most successful texts in regard of actual effect on consumers are »Hot pizza with loads of topping for the lustful! «, which would send 21,3% consumers to the pizzeria, and "With ham, cheese and mushrooms the most densely populated pizza in the world", which will persuade 19,6% pizza lovers.

Both texts are rewarded with 6 highest marks in categories which are part of average estimation of texts' perception. Here I find a correlation between stylistic markedness and consumer buying intention which prove the effect of the deviation theory by McQuarrie and Mick and the effect of Korošec's intensification of ad's means and ad's motive as well.

I identified at least 22 correlations between linguistic usage and effects. At this point I state that advertising is a risky communication: in interweaving of different theories, principles, maxims, tools, rhetorical figures, addressee and above all, context, we can reach very different results for the same sample of an ad.

My work is meant to be intensively analytical, which is why I use pragmatical method of developing theoretical principles from empirical cases - advertising texts. On top of the 5 testing texts I also analysed some published ads.

Beside the theoretical value of my dissertation I would also like to emphasize it's value for the consumers. With new knowledge about the effects of everyday usage of commercial language, consumers would be better equipped to decode the advertising message and also resist possible manipulation. In that sense my work could be counted as an attempt to encourage the linguistic creativity of copywriters, and its appreciation from consumers, but on the other hand I wish that the results of my dissertation would limit the sometimes stupid and/or misguided advertising and enhance the capability of consumers to notice it and deny manipulations.



## Kazalo:

1	Umestitev doktorskega dela.....	17
1.1	Kako učinkuje jezik?.....	17
1.2	Širša umestitev doktorskega dela.....	18
1.3	Ožja umestitev doktorskega dela.....	21
1.3.1	Umestitev v besediloslovje.....	21
1.3.2	Umestitev med študije diskurza.....	21
1.3.3	Uvrstitev v stilistiko oglaševalskih besedil.....	22
1.4	Najožja umestitev dela v jezikoslovnostilno teorijo prodajnih oglasov.....	24
1.4.1	Uvodno.....	24
1.4.2	Sporočanjski model.....	24
1.4.3	Koroščev model jezikovnostilne teorije prodajnih oglasov.....	25
1.4.4	Register oglaševano in intenzifikacija oglasnega motiva.....	26
2	Nabor orodij za preverjanje učinkov oglaševalnega jezika.....	29
2.1	Temeljne pragmatične teorije in pojmi.....	29
2.2	Mikropragmatična orodja.....	34
2.3	Stilistična orodja.....	37
2.3.1	Uvodno.....	37
2.3.2	Stilna zaznamovanost.....	38
2.3.3	Avtomatizmi in aktualizmi.....	38
2.3.4	Sistematika stilistike.....	39
2.4	Oglasno učinkovanje retoričnih figur.....	43
2.4.1	Sistematika retoričnih figur.....	43
2.4.2	Figurativni način: sheme.....	45
2.4.3	Figurativni način: Tropi.....	46
2.4.4	Retorična operacija destabilizacija.....	49
2.4.5	Diskurzivni tropi.....	52
2.4.6	Retorične operacije in naslovnikov odziv.....	53
2.5	Preplet osnovnih lingvističnih teorij.....	53
3	Merjenje učinkov oglaševalnega jezika.....	54
3.1	Pregled učinkov oglasov.....	54
3.2	Raziskave o učinkovanju besedil tiskanih oglasov.....	56
3.3	Metodologija raziskave.....	59
3.3.1	Osnovna zamisel raziskave.....	59

3.3.2	Metodologija za raziskavo .....	60
3.3.3	Sestava vprašalnika .....	61
3.3.4	Struktura vzorca .....	63
3.3.5	Priprava vzorca petih stilno zaznamovanih besedil .....	65
3.3.6	Predstavitev raziskave anketirancem .....	67
4	Prvo stilno zaznamovano besedilo: »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom« .....	68
4.1	Namen raziskave prvega stilema .....	68
4.2	Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila .....	68
4.3	Glavno sporočilo besedila .....	70
4.4	Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede .....	70
4.5	Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede .....	71
5	Drugo stilno zaznamovano besedilo: »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« .....	77
5.1	Namen raziskave drugega stilema .....	77
5.2	Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila .....	80
5.3	Glavno sporočilo besedila .....	81
5.4	Preferenca tikanja ali vikanja .....	81
5.5	Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede .....	84
5.6	Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede .....	88
6	Tretje stilno zaznamovano besedilo: »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« .....	91
6.1	Namen raziskave tretjega stilema .....	91
6.2	Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila .....	98
6.3	Glavno sporočilo besedila .....	100
6.4	Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede .....	101
6.5	Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede .....	106
7	Četrto stilno zaznamovano besedilo: »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.« .....	108
7.1	Namen raziskave četrtega stilema .....	108
7.2	Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila .....	110
7.3	Glavno sporočilo oglasa .....	110
7.4	Razumevanje besedne zveze »najbolj gosto naseljena pizza« .....	111
7.5	Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede .....	113
7.6	Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede .....	114

8	Peto stilno zaznamovano besedilo: "Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!"	116
8.1	Namen raziskave petega oglasnega besedila.....	116
8.2	Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila.....	117
8.3	Glavno sporočilo oglasnega besedila .....	118
8.4	Percepcija vključitve besede »pozor«.....	118
8.5	Všečnost besedila .....	118
8.6	Pozitivno izpostavljene besede.....	121
8.7	Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede.....	123
9	Povprečne ocene percepcij tekstov .....	127
9.1	Uvodno .....	127
9.2	Prva trditev: Besedilo vzbuja pozornost.....	128
9.3	Druga trditev: Besedilo je primerno za pizzerijo.....	129
9.4	Tretja trditev: Besedilo zbuja tek.....	130
9.5	Četrta trditev: Besedilo je drugačno .....	131
9.6	Peta trditev: Besedilo je verodostojno .....	132
9.7	Šesta trditev: Besedilo jasno predstavlja lastnosti pice.....	133
9.8	Sedma trditev: Besedilo je prepričljivo.....	135
9.9	Osma trditev: Besedilo je igrivo .....	136
9.10	Deveta trditev: Besedilo je seksi.....	137
9.11	Deseta trditev: Besedilo je vablivo .....	138
9.12	Enajsta trditev: Besedilo je zavajajoče .....	139
9.13	Dvanajsta trditev: Besedilo je lahko za pomnenje .....	140
9.14	Trinajsta trditev: Besedilo je čutno .....	141
9.15	Štirinajsta trditev: Besedilo me »prisiljuje« k obisku .....	142
9.16	Petnajsta trditev: Besedilo je preveč zapleteno.....	142
9.17	Ocena celotne všečnosti.....	144
9.18	Nakupna namera na podlagi prebranega teksta.....	145
10	Zaključki raziskave .....	150
10.1	Povzetek ocenjevanja testiranih besedil.....	150
10.1.1	»Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom« .....	150
10.1.2	»Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« .....	150
10.1.3	»Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« .....	151
10.1.4	»S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.« .....	151

10.1.5	»Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«.....	152
10.2	Povzetek ocen všečnosti besedil .....	152
10.3	Povzetek ocen nakupnih namer posameznih besedil .....	153
11	Zaključki doktorskega dela .....	154
11.1	Povezave, identificirane v raziskavi .....	154
11.2	Povezava med kreativno izvedbo in komunikacijskim učinkom .....	154
11.2.1	Povezava med uporabo nejasne besedne zveze in nevšečnostjo besedila.....	155
11.2.2	Povezava med uporabo besede s sinestetičnim učinkom in všečnostjo.....	156
11.2.3	Povezava med ikonskostjo in primernostjo.....	156
11.2.4	Povezava med dolžino besedne zveze in nevšečnostjo besedila .....	157
11.2.5	Povezava med uporabo konkretne besede in primernostjo/všečnostjo besedila .....	157
11.2.6	Povezava med pretiranim kopičenjem okrasnih pridevnikov in všečnostjo/nevšečnostjo .....	157
11.2.7	Povezava med nagovorom in vzbujanjem pozornosti/všečnosti/domačnosti.....	158
11.2.8	Povezava med tikanjem in neformalnim učinkom oglasa .....	158
11.2.9	Povezava med vikanjem in formalnim učinkom oglasa .....	158
11.2.10	Povezava med besedo "denar" in nevšečnostjo oglasa .....	158
11.2.11	Povezava med superlativom in nevšečnostjo/samohvalo, zavajanjem .....	159
11.2.12	Povezava med slengizmom in vzbujanjem pozornosti.....	159
11.2.13	Povezava med slengizmom in všečnostjo/ nevšečnostjo besedila .....	159
11.2.14	Povezava med vulgarizmom in pritegnitvijo pozornosti .....	160
11.2.15	Povezava med vulgarizmom in všečnostjo/nevšečnostjo besedila.....	160
11.2.16	Odvisnost učinkovanja besede od konteksta .....	161
11.2.17	Povezava med ponavljanjem in pomnjenjem/igrivim učinkom .....	161
11.2.18	Povezava med metaforo in sporočilnostjo.....	162
11.2.19	Povezava med metaforo in všečnostjo/nevšečnostjo.....	162
11.2.20	Povezava med pomanjševalnico in pozornostjo .....	163
11.2.21	Povezava med stopnjo zaznamovanosti (odklonskosti) in nerazumljivostjo besedila 163	
11.2.22	Povezava med klišejem in učinkovitostjo.....	164
11.3	Omejitev veljavnosti raziskave .....	164
11.4	Prihodnost raziskav o učinkovanju jezika .....	165
11.5	Komunikacija je tvegano početje .....	166
11.6	Odmevi jezikovnih raziskav .....	167
12	Literatura.....	169

13	Indeksi .....	177
13.1	Stvarno kazalo .....	177
13.2	Avtorsko kazalo .....	178
	Priloga.....	180

## **Kazalo slik:**

Slika 1.1: Lingvistično deblo .....	19
Slika 1.2: Korošček model jezikovnostilne teorije prodajnih oglasov .....	25
Slika 2.1: Taksonomija retoričnih figur v oglaševanju .....	44
Slika 2.2: Valentinova čestitka .....	49
Slika 3.1: Pet oblikovanih testiranih oglasov in simulacija objave v Žurnalu .....	66
Slika 4.1: Označitev festivala Ana Desetnica .....	72
Slika 4.2: Promocijski letak Restavracije Luna park, Grad Kodeljevo .....	75
Slika 5.1: Plakat na FDV: Hej! Ti, ja! .....	82
Slika 5.2: Belina zgodba .....	86
Slika 6.1: Plakat Easy, 2005.....	91
Slika 6.2: Veleplakat »Zaužij me!«.....	93
Slika 6.3: Naslovnica Playboya .....	95
Slika 6.4: »Coppertone girl«.....	95
Slika 6.5: Promocijska kartica za bonbone Herba brez sladkorja .....	96
Slika 6.6: Oglas Fruc you .....	97
Slika 6.7: Oglas Frucaj se .....	97
Slika 6.8: Serija oglasov za elektronsko cestninjenje.....	103
Slika 6.9: Plakat Easy, 2005.....	104
Slika 7.1: Oglas za Rover »Pravi angleški«.....	111
Slika 7.2: Oglas «Klicali so ga mucii» .....	112
Slika 8.1: Promocija energetskega napitka.....	119
Slika 8.2: Preventivna akcija za varnost v prometu .....	120
Slika 8.3: Opozorilni znak za spolzka tla .....	121
Slika 8.4: Tiskan oglas za SIOL-ov internet.....	123
Slika 8.5: Oglas za viagro .....	124

## **Kazalo vzorcev teksta:**

Vzorec teksta 3.1: Sinestetični učinek oglasnega jezika "Kinder pingvin" .....	54
Vzorec teksta 3.2: Učinek oglasa»Kinder pinvin« na starše in otroke .....	54
Vzorec teksta 3.3: Učinek oglasnega besedila »Teja s Tuša« .....	55

Vzorec teksta 3.4: Primer vprašalnika .....	61
Vzorec teksta 3.5: Predstavitev raziskave za anketirance .....	67
Vzorec teksta 4.1: Recept za pico .....	69
Vzorec teksta 4.2: Gostilna Balcanica .....	72
Vzorec teksta 4.3: Dostavi.si .....	72
Vzorec teksta 5.1: Vizija Body shopa na spletni strani .....	78
Vzorec teksta 5.2 .....	86
Vzorec teksta 6.1: Komentar »Braunemon« .....	94
Vzorec teksta 6.2: Letak za Stevo frizerski salon .....	105
Vzorec teksta 8.1: Lepak z vabilom na predstavo .....	122
Vzorec teksta 8.2: Spletni oglas za nakup srebra .....	126

### **Kazalo tabel:**

Tabela 9.1: Povprečne ocene percepcij tekstov .....	127
Tabela 9.2: Besedilo 'vzbuja pozornost' – struktura ocen .....	128
Tabela 9.3: Besedilo 'je primerno za picerijo' – struktura ocen.....	129
Tabela 9.4: Besedilo 'vzbuja tek' – struktura ocen .....	130
Tabela 9.5: Besedilo 'je drugačno' – struktura ocen .....	131
Tabela 9.6: Besedilo 'je verodostojno' – struktura ocen .....	133
Tabela 9.7: Besedilo 'jasno predstavlja lastnosti pice' – struktura ocen	134
Tabela 9.8: Besedilo 'je prepričljivo' – struktura ocen .....	135
Tabela 9.9: Besedilo 'je igrivo' – struktura ocen.....	136
Tabela 9.10: Besedilo 'deluje seksi' – struktura ocen .....	137
Tabela 9.11: Besedilo 'je vablivo' – struktura ocen.....	138
Tabela 9.12: Besedilo 'je zavajajoče' – struktura ocen .....	139
Tabela 9.13: Besedilo 'je lahko za pomnjenje' – struktura ocen .....	140
Tabela 9.14: Besedilo 'je čutno' – struktura ocen .....	141
Tabela 9.15: Besedilo 'me »prisiljuje« k obisku' – struktura ocen.....	142
Tabela 9.16: Besedilo 'je preveč zapleteno' – struktura ocen .....	143
Tabela 9.17: Ocena celotne všečnosti besedil .....	144
Tabela 9.18: Verjetnost obiska picerije – nakupne namere.....	147
Tabela 9.19: Združeni odstotki poz./neg. namer obiska picerije.....	148
Tabela 10.1: Povprečne ocene všečnosti oglasnih besedil.....	152

# 1 Umestitev doktorskega dela

## 1.1 Kako učinkuje jezik?

Vprašanje, ki je vedno zanimalo oglaševalce, pa ne samo te, temveč tudi retorike, politike, pridigarje, udeležence v vsaki komunikaciji, katere namen je prepričevanje soudeleženca v komunikaciji. Ali komuniciramo v prazno ali ima naše prizadevanje kak učinek? Kako učinkuje jezik, je temeljno vprašanje te naloge, ki pa je povezano z drugim, ravno tako pomembnim, brez katerega ni mogoče odgovoriti na prvo: **ali je možno meriti učinke oglaševalskega jezika?**

Nalogo sem zastavila kot tesen preplet lingvističnih teorij in oglaševalnih primerov, uporabila sem torej **pragmatični raziskovalni ton**. Praktični del naloge je posvečen empirični raziskavi, v njenem okviru katere sem z empirično **deduktivno metodo** preverjala učinek petih stilemov, petih stilistično različnih oglaševalnih besedil, s ciljem komunikacije istega oglaševalčevega sporočila, »briefa«.

Predvidevala sem, da bo uporaba različnih stilov po merljivih kriterijih rezultirala v različnih jezikovnih učinkih na naslovnike; da jezik učinkuje v vsaki konkretni pragmatični situaciji drugače in ga ni mogoče dokončno »ujeti« z različnimi načeli, pravili in orodji. Tako o učinkih jezika ne moremo govoriti z gotovostjo, lahko pa uporabimo **verjetnostno teorijo** in predvidevamo, da bodo učinki, ob uporabi določenih jezikovnih orodij, v določenih situacijah in ob določenih predpostavkah **verjetno taki in ne drugačni**.

Menim, da bo ta verjetnostna teorija učinkovanja jezika tekstopiscem pomagala pri pisanju učinkovitega oglaševalnega jezika, ki je več kot le nabor vseh pomembnih teorij in orodij, torej nova entiteta. Bistvena značilnost te nove entitete je **metodologija**, ki izhaja iz študija oglasnih besedil, ki odražajo **družbeno stvarnost jezika** oziroma **jezikovno stvarnost družbe**. Pri tem bom teorijo prilagajala vsakodnevni stvarnosti



uporabe jezika in ne obratno, »meso« jezika nategovala na skelet lingvističnih teorij in filozofije jezika.

Ta pristop sem izbrala zato, ker menim, da je učinkovanje jezika izredno široka tema, ki preveva skoraj vsa področja jezika. Četudi se bom v nadaljevanju usmerila na konkretno raziskavo učinkovanja jezika, se mi zdi pomembno prej nakazati večino polj učinkovanja jezika.

Zaključek naloge ne bo radikalno zamejitven, niti nasprotujoč obstoječim teorijam; ne bom negirala prejšnjih teorij, pač pa jih bom nadgrajevala.

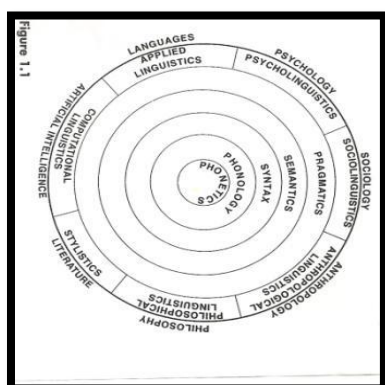
## **1.2 Širša umestitev doktorskega dela**

Pričujoče delo sodi v področje pragmatičnih raziskav jezika. V nalogi pritrjujem principu povezanosti vseh lingvističnih polj, kar je predvsem pomembno za našo raziskavo učinkovanja oglaševalnih besedil. Tako stileme v raziskavi obdelujem z metodami besediloslovja, ki je izrazito večzvrstno področje, saj pri analizi tekstov vključuje semantični pomen, sintaktično sestavo, torej osnovne enote jezika, pa tudi sredstva in metodologijo stilistike, retorike, analize diskurza, različne maksime in pravila, pa spoznanja o prihologiji potrošnika, veliko mero konteksta, komunikacijsko strategijo oglaševalca, zakonitosti medija in tako dalje.

Če to prikažemo v tabeli (glej sliko 1.1), besediloslovje predstavlja presek skozi vse kroge, od samega središčnega kroga fonetike do obrobni krogov psihologije, antropologije, filozofije, psihologije, literature, jezikov in umetne inteligence.

Praktičen del te naloge, torej empirična raziskava (glej Prilogo), je bila zasnovana na pragmatičnih metodah, saj sem v njej raziskovala konkretne učinke besedil, kakršna se v oglaševanju pogosto uporabljajo. Podobno sem tudi same rezultate raziskave poskušala interpretirati celostno, z upoštevanjem širših spoznanj, načel in orodij, ki delujejo pri učinkovanju jezika, saj bi bila sama jezikovna analiza pri večstranskem pojmu, kot je jezik, omejena.

**Slika 1.1: Lingvistično deblo**



Vir: Aitchison 1999, 7

Razmislek o učinkih jezika sovpada z razvojem pragmatike, saj vedno več jezikovnih teoretikov ugotavlja, da je pragmatika »osnova za vso lingvistiko«. (Carnap v Turner 1999, 4); da pomen ni le funkcija izrečenega stavka, ker »pogovorni jezik nima logike« (Strawson 1950, 344); da je smisel kasnejše izjave vedno interpretiran glede na kontekst prejšnje, na kar je v okviru dinamične teorije pomena opozoril Turner (1999, 11); da je pomen besede vsebovan v njeni **uporabi** v okviru jezika in da je brezplodno ločevati vprašanje »kaj beseda pomeni« od vprašanja »kako je beseda uporabljena«. (Wittgenstein v Peregrin 1999, 424-425).

Medtem ko je prvi napad na sveto carnapiansko trojico sintakse, semantike in pragmatike zadal že Peter Fredrick Strawson (1950, 1952) v okviru svoje **filozofije vsakdanjega jezika** (ordinary language philosophy), so z ofenzivo nadaljevali Quine, Sellars in Davidson, ki je najbolj zaslužen za **teorijo jezika kot orodja** (Peregrin 1999, 425). V okviru Davidsonove paradigme pomena besede ne iščemo več v odkrivanju stvari, ki jo beseda etiketira, pač pa v načinu, kako je beseda uporabljena v okviru jezikovne igre (»language game«). (Peregrin 1999, 430)

Naj izpostavim pomembno Peregrinovo ugotovitev: »Pri pripisovanju pomena besedam ne gre toliko za odkrivanje stvari, na katere se besede nanašajo, temveč bolj za določanje vrednosti, ki jih ima beseda s stališča določenega komunikacijskega dejanja.« (»Thus, assigning a meaning to a word is not like discovering a thing effecting the word, but rather like the

determination of a value which the word has from the viewpoint of a certain enterprise.«) (Peregrin 1999, 432) Iz tega lahko izpeljemo pomembno ugotovitev, da imajo lahko besede v določenih jezikovnih dejavnostih oziroma v različnih jezikovnih »igrah« **različne pomene**. Tako npr. lahko v kreativni igri oglaševalnega nagovora v tiskanem oglasu dobi beseda drug pomen, kot ga ima v npr. političnem komentarju.

Tu že lahko govorimo o pomenu stila v različnih kontekstih in o jezikovni celovitosti in holizmu oziroma kot Peregrin zaključuje: »Tu se srečujemo z glavnim sporočilom Quineja in Davidsona: jezikovnim holizmom. Jezik je kooperativno dejanje in njegov učinek ne moremo izpeljati iz samostojnih in medsebojno neodvisnih deležnikov.« (»Language is a cooperative enterprise, and its working cannot be construed as a resultant of self-standing workings of mutually independent items.«) (Peregrin 1999, 431)

Moje delo torej vsebinsko sodi v območje širšega pojmovanja jezika kot igre in jezika kot **holističnega pojava**. Moje stališče najbolje odražata dva avtorja: Aitchisonova s svojo definicijo pragmatike, v kateri poudarja, da je metulj živega jezika neulovljiv z mrežo lingvističnega znanja, saj se pragmatika »... ukvarja s tem, kako govorniki uporabljajo jezik, ki ne more biti vnaprej določen samo z jezikoslovnim znanjem.« (»... it deals with how speakers use language in ways which cannot be predicted from linguistic knowledge alone.«) (Aitchison 1999, 97). Drugi avtor je Mey, ki po mojem mnenju upravičeno nasprotuje Levinsonovi definiciji, ki pragmatiko omejuje na študije odnosov med jezikom in kontekstom, ki so vkodirani v strukturo jezika (Levinson 1983, 9). Pritrjujem Meyevemu mnenju, da se pragmatika mora ukvarjati z uporabniki jezika v njihovih socialnih okoljih in se ne sme omejiti le na »gramatično zakodirane vidike konteksta« (»grammatically encoded aspects of contexts«) (Mey 2001, 6). V svoji nalogi se tudi ne izogibam iskanju odgovorov učinkovanja jezika izven jezikoslovja, saj pritrjujem Meyevemu stališču, da je to najboljša možna alternativa glede na sam

karakter pragmatike, ki je v stalnem gibanju, in bi morali zamejitvene črte, če bi bile zarisane, ves čas prestavljati ...(Mey 2001, 7).

### **1.3 Ožja umestitev doktorskega dela**

#### **1.3.1 Umestitev v besediloslovje**

Tudi v okviru ožje umestitve doktorskega dela lahko govorimo o več možnostih. Prva, ki se ponuja, je **besediloslovje**. Pojem »textlinguistics« je namreč v slovenščino preveden kot »besediloslovje«, termin, ki ga je uvedel Korošec, 1976. leta, na svojih predavanjih. Soroden izraz je »tekstologija« ali »analiza tekstov«, če potegnemo vzporednico s prevodom angleškega izraza »discourse analysis« v »analizo diskurza«. Morda je besediloslovje presplošen izraz, saj gre za nauk o splošnih lastnostih besedila in vrstah besedil. Seveda je tudi učinkovanje jezika ena od splošnih lastnosti besedil. Vsekakor je dejstvo, da se poleg termina besediloslovje uporabljajo še druga poimenovanja: »**besedilno jezikoslovje**« in »**tekstna lingvistika**« (Oddelek za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete, 2007).

Analiza besedil se ukvarja s teksti kot komunikacijskimi sistemi, pri čemer se ne preverja le oblika tekstov, temveč tudi njihov položaj v družbenem okolju; upošteva tako pisca kot prejemnika besedila glede na njuno posebno družbeno vlogo; zajema celo vrsto prepletajočih se teorij in metod, ki pa so vse posvečene tekstu kot »primary object of inquiry« (van Dijk v Beugrande 1983, 14); združuje retoriko, stilistiko, literarne študije, antropologijo, sociologijo, analize diskurza, psihologijo ...

#### **1.3.2 Umestitev med študije diskurza**

Druga možnost umestitve dela bi bila uvrstitev med **študije diskurza**, nove multidisciplinarne discipline, v kateri se križajo mnoge družbene vede pri teoretični in analitični obravnavi pisanih besedil ter govorjenega jezika. V širok razpon študij diskurza se vključujejo tako

jezikoslovje, stilistika, retorika, pa psihologija in socialne študije (van Dijk 1997, xi). V prid tej uvrstitvi lahko prištejemo dejstvo, da je v analizi diskurza vedno velik poudarek na kontekstu: lahko govorimo o obravnavi govora ali teksta **v** kontekstu, ne zgolj **ob** upoštevanju konteksta.

Analiza diskurza vključuje tudi stilistiko v obliki variantne različice stila, npr. izbire specifične besede za uporabo v določenem tipu diskurza. Če je določena varianta jezika funkcija konteksta, kot npr., takrat kadar oglaševalec v slengu nagovarja ciljno skupino mladih, jo lahko poimenujemo **stilno lastnost diskurza** («a property of the style of the discourse») (van Dijk 1997, 11) .

Menim, da se lahko tema naloge vključi tako v okvir besediloslovja kot tudi med študije diskurza. V vsakem primeru je moja **najožja izbira stilistika**, čeprav bom pragmatične metode črpala iz obeh znanstvenih zvrsti, ki pa se tudi stikata oz. so njune zamejitve raztegljive, kar, tako kot Mey, ocenjujem za zelo dobrodošel pojav v okviru multidisciplinarne pragmatike. Tu se lahko navežem na posebno znanost oglaševalnega diskurza, ki je usmerjen bolj v pregled diskurzivnih lastnosti slovenskih oglasnih besedil in njihovo socialno umeščenost. V nalogi tudi dejansko analiziram interaktivni odnosa pisca in naslovnika v okolju družbenega konteksta, pri čemer uporabljam eklektičen pristop pri raziskovanju, kako besedilo učinkuje na naslovnika oziroma kako si ga naslovník interpretira.

### 1.3.3 Uvrstitev v stilistiko oglaševalskih besedil

Ožje področje, v katerega se uvršča tema, je **jezikovna stilistika**, ki se ukvarja z bistvom jezikovnega stila, s stilnim razvrščanjem jezikovnih sredstev, vsebuje stilno zaznamovanost/nezaznamovanost jezikovnih sredstev in stilno vrednost besed.

Še v ožjem smislu pa se tema naše doktorske disertacije uvršča v **funkcijsko stilistiko**, torej stilistiko posameznih funkcijskih zvrsti jezika, ki so po Toporišiču praktičnosporazumevalna, strokovna, publicistična in umetnostna (1997, 70-74). Tudi oglaševalni jezik je funkcijska zvrst, saj

sicer res črpa iz publicistične in umetnostne zvrsti, včasih več iz ene, včasih več iz druge, poleg tega pa zanj veljajo še posebne zakonitosti, ki ga opredeljujejo kot samostojno funkcijsko zvrst (Korošec 2005).

Tu bi rada podala še en terminološki namig: namesto »**funkcijska**« bom raje uporabljala izraz »**funkcionalna**« stilistika, saj bolje izraža osnovno idejo, da gre za stilistiko, ki ima poudarek na namenskosti in uporabnosti; stilistiki, ki omogoča, da z njeno uporabo določena zvrst jezika dejansko deluje in seveda tudi učinkuje. Besedna zveza »funkcionalna stilistika« je že v uporabi, npr. pri zagrebški lingvistični šoli (Silić 2006), redno se uporablja tudi angleška »functional stylistic«.

Doktorsko delo gotovo sodi tudi v področje **praktične stilistike**, kot jo opredeljuje Slovar slovenskega knjižnega jezika: praktična stilistika je veda o čimbolj ustrežajočih in priporočljivih, zlasti jezikovnih značilnostih navadno neumetnostnih besedil. (SSKJ 2000). Vendar se mi zdi za analitično dejavnost v naši nalogi primernejši izraz **pragmatična stilistika**, čeprav tega izraza v SSKJ ni. Tako že s poimenovanjem nakazujemo, da gre za stilistiko, ki se ne zadovoljuje le z »ustrezajočimi in priporočljivimi jezikovnimi značilnostmi«, temveč je izrazito pragmatična in vključuje tudi kontekst ter naslovnika. Angleški izraz »**pragmatic stylistic**« je popolnoma priznan in uporabljan v literaturi (Black, 2006). Morda bi bil še bolj ustrezen termin predlog mojega mentorja, »**pragmastilistika**«, podobno kot termin »pragmalingvistika«.

Zadnjo zožitev področja doktorskega dela pa predstavlja Koroščeva stilistika oglaševalnega jezika oz. **jezikovnostilna teorija prodajnih oglasov**.

Že sama umestitev doktorskega dela je pokazala, da je stilistika oglaševalnega jezika podobno raztegljiv pojem kot Meyeva pragmatika, saj jo lahko uvrščamo v širši in ne strogo zamejen prostor praktične pragmatike in funkcionalne stilistike.

## **1.4 Najožja umestitev dela v jezikoslovnostilno teorijo prodajnih oglasov**

### **1.4.1 Uvodno**

Model, ki ga je oblikoval dr. Tomo Korošec, vzpostavlja **izviren sistem oglaševalne stilistike**, njene učinke pa je potrebno še empirično dokazati.

Koroščeva jezikovnostilna teorija prodajnih oglasov (Korošec 2005, 37–79) predstavlja originalen slovenski doprinos tako k stilistiki oglaševalnega jezika kot k najnovejšim svetovnim teorijam aktivnih jezikovnih dejanj ter jezikovne multimodalnosti. Tako kot Toporišičev sporočanjski krog tudi Koroščev model oglaševalnega sporočanja sestavljajo glavne enote: tvorec, naslovnik in besedilo samo. Vsako sporočanje se poleg tega dogaja v določenih prostorskih, časovnih in drugih okoliščinah, ki bolj ali manj vplivajo tako na nastanek besedila kakor na njegov sprejem pri naslovniku.

Oglaševalni model sporočanja, ki ga bomo obdelali v nadaljevanju, izhaja iz sporočanjskega, s tem, da ustvarja nove in prilagojene registre.

### **1.4.2 Sporočanjski model**

Besedilo v okviru jezikovnega sporočanja seveda opravlja različne vloge oziroma funkcije. Toporišič navaja šest vlog, ki imajo neenako pomembnost (1997, 199–200).

Za avtorja je najpomembnejša **prikazovalna** (predstavitvena, spoznavno/kognitivna, nanašalna/referenčna itd). Ta prikazuje stvarnost, kakšna je v svoji objektivnosti, in glede na to, da se oglaševanje ukvarja predvsem z lepšanjem stvarnosti in ustvarjanjem utopij, je za tekstopisce pomembna, a ne najpomembnejša, prvina snovanja oglasnega besedila. Ravno nasprotno pa velja za drugo, **ekspresivno** (razodevalno, čustvenostno) vlogo. Toporišič ugotavlja, da nam ta funkcija kaže določene značilnosti tvorca besedila, kar pa za oglaševalske tekste ne drži,

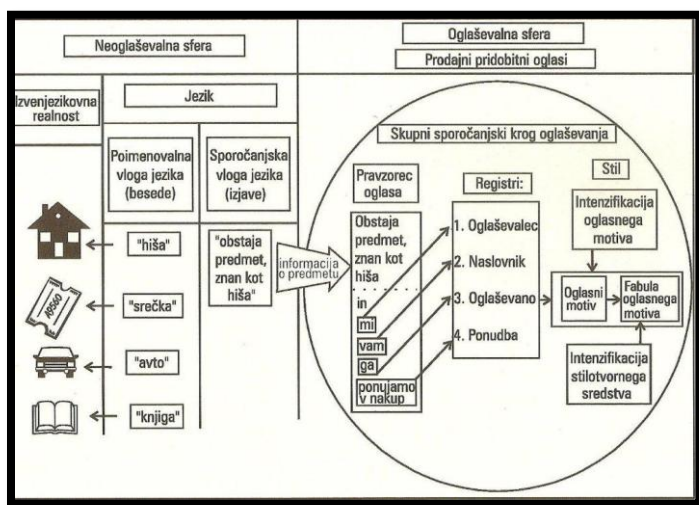
saj skušamo z ekspresivno noto »zadeti« določene značilnosti naslovnika in ne »razkriti« čustev oglaševalca. Tretja vloga je **pozivna, vplivanjska**: besedilo od naslovnika želi, da bi kaj storil, upošteval ali opustil, v oglaševanju je želeno dejanje nakup. Pomembna je tudi četrta funkcija, **stikovna**, ki ohranja povezavo med tekstopiscem in naslovníkom. Naslednja besedilna vloga je **lepotna**, ki pozornost naslovnika obrača na besedilne značilnosti, ki so v oglaševanju podrejene vplivanjski in ekspresivni funkciji jezika. Zadnja je **metajezikovna** vloga besedila, ki se »osredinja na vprašanja jezika kot sestava ...« (prav tam, 200) Lahko rečemo, da ta vloga oglaševalca skoraj ne zanima.

### 1.4.3 Korošček model jezikovnostilne teorije prodajnih oglasov

Besedilno sporočanje med tvorcem in naslovníkom vsebuje tudi model, ki ga avtor poimenuje **model jezikovnostilne teorije prodajnih oglasov** (glej sliko 7.2). Gre za shemo, ki opisuje proces besedilnega sporočanja v okviru oglaševanja.

Model je sestavljen je iz neoglaševalne in oglaševalne sfere, v okviru katere Korošček razvije **skupni sporočanjejski krog oglaševanja** (glej sliko 1.3)

*Slika 1.2: Korošček model jezikovnostilne teorije prodajnih oglasov*



Vir: Korošček 2005, 38



Zanimiv je prehod med šestimi vertikalnimi stolpci; prvi trije se nahajajo v neoglaševalni, drugi trije pa v oglaševalni sferi. Prvi stolpec pokriva izvenjezikovno realnost, drugi in tretji pa poimenovalno in sporočanjso vlogo jezika. Tako predelane informacije se prelijejo kot informacija o predmetu v prvi stolpec, v okviru oglaševalne sfere, kjer dobijo osnovno strukturo, **pravzorec oglasa**, ki ga Korošec opredeljuje z besedami: **Mi vam to ponujamo v nakup** (prav tam, 39). Peti stolpec v modelu vsebuje **4 registre**: oglaševalca, naslovnika, oglaševano in ponudbo. Iz registra **oglaševano** izvira šesti stolpec, ki ga lahko poimenujemo **stilni**, saj vsebuje vse procese, ki se dogajajo pri oblikovanju oglasa: **oglasni motiv**, ki je izkustvena prvina oglaševanega, in **oglasno fabulo**, ki je intenzifikacijska izpeljava motiva.

Morda bi dodali, da se v petem stolpcu, med registrom oglaševalec in naslovnik, uresničujejo **prepričevalna, stikovna in emocionalna funkcija** jezika, ki bi jih bilo morda morali navesti glede na to, da sta bili **poimenovalna** in **sporočanjso** funkcija omenjeni v drugem in tretjem stolpcu modela.

#### 1.4.4 Register oglaševano in intenzifikacija oglasnega motiva

Korošec **register oglaševano** opredeljuje kot stilno bistvo prodajnega oglasa. Od njega naj bi bili odvisni sporočilnost oglasa in njegova učinkovitost. Brez oglaševanega ni prodajnega oglasa; zadostuje tudi, da je register oglaševano v zgradbi oglasnega besedila odprt sam, brez ostalih treh. Dodaja, da je najpomembnejši postopek pri uvajanju oglaševanega v oglasno sporočilo **izbor oglasnega motiva** in iz njega izpeljane **oglasne fabule** (prav tam, 55).

Proces Korošec lepo ilustrira s primerom tekočine, ki je zunajjezikovna realnost, ki se prek jezikovnega vertikalnega stolpca poimenuje s pijačo, potem pa se v registru oglaševano pitje za potešitev žeje intenzivira v oglasni motiv užitek. Ta preobrazba se izvede ob pomoči **objektivnih** in **subjektivnih stilotvornih dejavnikov**. Med objektivne

stilotvorne dejavnike štejemo tudi naročilo oglaševalca oziroma njegov »brif«, ki zajema osnovne prednosti izdelka, in še posebej izbor tistih, ki jih je treba poudariti. Tu pa nastopijo subjektivni stilotvorni dejavniki, ki te sestavine priredijo za čim večje učinkovanje na naslovnika. Ta proces imenujemo **intenzifikacijo oglasnega motiva** in predstavlja bistveno novost Koroščevega modela in njegov prispevek k razvoju pragmatične stilistike.

Avtor ta proces ilustrira takole:

Kot je bilo omenjeno zgoraj, je npr. *potešitev žeje, odžejanje* pri oglaševani pijači ničelna stopnja ali izhodiščna točka za intenzifikacijo, ki je na višji stopnji zajeta v motivu užitek, pri oglaševanju mineralne vode je na isti stopnji *zdravje, lajšanje težav zaradi zaprtja*. Nad stopnjo *užitek* je s prehodom s spoznavne na iracionalno raven, »zanos«, konstruiran motiv, naslonjen na dobesedno razumevanje frazema *dati krila* v sloganu za pijačo *red bull: Red bull ti da krila*. Pomena frazema *dati, dobiti krila* ni mogoče spraviti v zvezo s prikazom stanja pri ali po pitju oglaševane pijače brez upoštevanja okoliščine, da nastopa v oglasu. Bistvo pomena *dati, dobiti krila* je namreč v prenosu pomena *leteti s krili*, preneseni pomen pa je ponovno aktualiziran v »dobesedni« pomen. Intenzifikacija oglasnega motiva je zdaj dosegla stopnjo umišljenosti. (prav tam, 57)

Korošec tu razvije teoretično osnovo za razčlemba učinka, ki jo vidi v **oglaševalnem pretiravanju**, in sicer v obojesmernem, torej v olepševanju kot tudi v oslabševanju. Vsakršno **odstopanje** od jezikovne norme po Koroščevem in mojem mnenju **učinkuje** na naslovnika, kar dokazujem tudi z rezultati svoje raziskave. Do podobnih rezultatov o učinkovanju **odstopanja** od jezikovnih standardov sta s svojo taksonomijo retoričnih figur in raziskavo, ki potrjuje njeno učinkovanje, prišla tudi McQuarrie in Mick (1996).

V nadaljevanju Korošec predstavlja eno najbolj pogostih metod za intenzifikacijo oglasnega motiva: **model posplošenih protistav v fabuli**, ko kako zadevo predstavimo negativno, zato da lahko izraziteje

poudarimo njeno pozitivno plat, npr. umazano/čisto, grdo/lepo (Korošec 2005, 58).

Čeprav je model posplošenih protistav zelo učinkovit, ne moremo prisegati le nanj, saj črno-bela shema večkrat preveč očitno krši maksimo kakovosti oziroma resničnosti, da bi vplivala na naslovnika. Intenzifikacija oglasnega motiva se dogaja, kot smo že večkrat omenili, v celostnem prepletu vizualnih in verbalnih sredstev.

## 2 Nabor orodij za preverjanje učinkov oglaševalnega jezika

### 2.1 Temeljne pragmatične teorije in pojmi

Za usmerjeno interpretacijo raziskave učinkovanja oglaševalnih besedil je na začetku nujno pripraviti nabor teoretičnih pojmov in orodij. Bistven kriterij za uvrstitev v to zelo posodobljeno in široko listo je **načelo uporabnosti** oziroma možnost, da z določenim »orodjem« pridobimo dodatne možnosti za raziskovanje učinkovanja oglaševalnih besedil.

Med temeljne pragmatične pojme štejemo **kontekst**, ki je gotovo eden najbolj zmuzljivih pojmov v pragmatiki, kar ni čudno, saj niti en kontekst ni popolnoma enak. Naslednji pojem je Toporišičevo »**sotvarje**« (1997, 177), ki vsebuje »sotvarne okoliščine«: čas, kraj, socialno situacijo itd. Korošec predlaga termin »**sporočanja okoliščina**«.

Ta naj bi zajemala neznakovne, izvenbesedilne prvine, ki se – tako ali drugače – v besedilu seveda odražajo, npr. inferiorno oz. superiorno razmerje med govorcema v dvogovoru, vnaprej pripravljeno oz. nepripravljeno tvorjenje sporočila, časovna stiska, javno:zasebno sporočanje itd. (Korošec 2005, 67)

Za vse ostale nejezikovne prvine oglasnega sporočila, ki pa imajo znakovno vrednost, torej za vizualno podobo tiskanega oglasa, barvo, like, grafiko in tipografijo Korošec uvaja izraz **pribesedilnost**.

Naslednje pragmatično načelo, pomembno za učinkovanje oglaševalnih besedil, je Griceovo **načelo kooperativnosti in njegove štiri maksime** (Grice in Black 2006, 23). Naslovniki opažajo predvsem kršitve pravil oziroma neupoštevanje maksim kvantitete, kvalitete, načina in relevance. Za mojo nalogo so najpomembnejši Griceov prispevek gotovo **konverzacijske implikature**, saj je pravzaprav vsako oglasno sporočilo konverzacijska implikatura.

Pomembna je tudi **Sperber in Wilsonova** (1986/1995) teorija relevance, po kateri je oglasno sporočilo **relevantno**, če v povezavi z razpoložljivim kontekstom obrodi **pozitiven spoznanjski učinek**.

Eno najpomembnejših pa je vseeno Leechovo (1983) **načelo interesa**. V ta okvir spadajo vsa jezikovna sredstva, ki povečajo zanimivost teksta. Kot tu Blackova povzema Leecha, se s temi sredstvi namensko krši maksimo načina, s ciljem privabljanja pozornosti in zabave. (Black 2008, 34) Ker je načelo interesa v sami srčiki snovanja oglaševalnih besedil, ga najdemo v vsakem dobrem oglasu. Tudi Koroščevi intenzifikacija oglasnega motiva in intenzifikacija stilotvornega sredstva izhajata iz načela interesa. Načelo preveva stilistiko na splošno, delovanje retoričnih figur in tudi moderne teorije besedilne odklonskosti.

Pri naslavljanju naslovnika snovalec oglasa upošteva tudi **teorije vljudnosti**: tako Lakoffino (1973, 296) »Bodi vljuden!« (»Be polite!«) kot tudi Leechovo **načelo takta** (Leech 1983, 104 – 127) in njegove maksime **velikodušnosti, hvale, skromnosti, strinjanja in simpatije** (Leech 1983, 131–138) pa tudi Brown in Levinsonovo **teorijo varovanja pozitivnega in negativnega obraza naslovnika** (Brown in Levinson v Black 2006, 7) ter **strategije uradne in neuradne vljudnosti** (Jaszoltova 2009/2010, 3).

Oglasna sporočila, ki širijo pozitivne novice in s tem upoštevajo **načelo Pollyanna**, imajo več možnosti za uspeh. V skladu z **načelom ekonomije**, ki ga je na podlagi Zipfove inspiracije prispeval Martinet (Martinet v Mey 2001, 181), imajo večji učinek krajši teksti, kar pa ne sme iti na račun **načela jasnosti** oziroma razumljivosti tekstov. Tako načelo ekonomije kot tudi načelo jasnosti sta v jeziku vseskozi prisotni in se v pomembnosti izmenjujeta.

Tako naj bi sodoben jezik obvladovale naslednja nagnjenja: »(1) nagnjenje k jasnosti, (2) nagnjenje k lahkosti in ekonomičnosti, (3) čustvene spodbude, (4) estetska nagnjenja, (5) socialna nagnjenja (Tauli v Vicentini 2003, 43). Tudi v oglaševalnem jeziku razkrijemo iste tendence po jasnosti, enostavnosti, čustvenosti, estetiki in socialnih nagibih.

Naslednje načelo, v okviru katerega proučujemo učinek ikon, indeksov in simbolov v oglasnih besedilih, je **načelo ikonskosti**. Ta le v manjši meri velja za posamične besede, saj skoraj ne obstaja ikonska povezava med besedami ter njihovimi referenti in je število slikovnih, imitativnih ali onomatopoetičnih besed v vseh jezikih zanemarljivo nizko (Whitney v Newmeyer 1992, 758). Zato pa je prisotno **Peirceovo načelo diagramatične ikonskosti**, po katerem so odnosi med lingvističnimi strukturami **paralelni** z odnosi med koncepti oziroma elementi diskurza (Newmeyer 1992,758).

V okviru **semiotičnega načela** se izpostavlja **mitski pomen oglasa** (Bignell v Jazbinšek 2008, 26) in **konotativni nivo** sporočila, ki je naslovniku dosegljiv z asociacijami. Tako naslovnik vizualne in verbalne označevalce oziroma znake zazna na »površini« oglasu, nato pa jih analizira s pomočjo **konceptov »kode, opozicije, kombinacije, ikonskosti, indeksikalnosti in simboličnosti«** (Beasley in Danesi 2002, 39). Tu se semiotično načelo navezuje na **semiotične kode**, ki so sistemi pravil za kodiranje in dekodiranje sporočil, veljavni v okviru določene kulture. V tem okviru je treba omeniti Ecovo delitev na šibke in močne kode (Eco v Cingešar 2006, 29): prva vrsta so **močni**, strogi kodi, ki temeljijo na enakosti med elementi oznak, zato so lahko razumljivi, in po mojem mnenju primerni za povprečno izobražene naslovnike; druga vrsta pa so **šibki kodi**, ki so naslovniku težje razumljivi, če ta nima določenega znanja.

Med temeljnimi pragmatičnimi načeli naj omenim še **dvojno strukturo oglaševalnih sporočil** (Nöth 1995, 472–480), po kateri oglaševalno sporočilo vsebuje **globinsko** in **površinsko** sporočilo, pri čemer prvo pokriva ekonomski vidik oglaševanja (nakup), površinsko pa pritegne pozornost, zabava in vzbuja pozornost naročnika ter prikrije »goli« ekonomski interes. Seveda imajo oglaševalna besedila lahko več namenov in zgornja trditev velja le za prodajne pridobitne oglase po Koroščevi tipologiji oglaševalnih besedil (Korošec,2005, 87). Med tehnike kodiranja z jezikom sodijo vse oblike poetične imaginacije in figurativnega

jezika, predvsem pa metaforične narativnosti, o kateri bom podrobneje pisala v poglavju 2.4.

.....Med novejšimi jezikoslovnimi teorijami oglaševanja se pojavlja **načelo kreativne tekstualnosti**, ki je nekakšna mešanica semiotičnega načela in načela kodiranja/dekodiranja, pri čemer pa ju nadgrajuje z določenimi novimi pristopi, predvsem s **konceptom konotacijskih verig**. Več ko je asociacij in konotacijskih verig, večjo pozornost zbuja oglas, višji **konotacijski indeks** ima in manj je možnosti, da bo dešifriran kot izključno prodajna ponudba. Poleg metafore med verbalnimi tehnikami, ki jih avtorji uporabljajo za generiranje kreativne tekstualnosti, Dyer našteva: »jingle« in slogane, uporabo **velelniške oblike, formule** (s katerimi nesmiselne fraze zazvenijo resnično: npr. »A Volkswagen is a Volkswagen«), **aliteracije** (ki zvišujejo zapomljivost znamke), namensko **zamolčanje** (skrivnost vedno izzove našo pozornost!), **paralelizem** (ki pomeni ponavljanje določenega jezikovnega vzorca) itn.. Avtorica med retorična sredstva vključuje tudi **odsotnost** jezika, ko se strateško izognemo uporabi jezika in s tem sugeriramo, da izdelek govori sam zase. (Dyer v Beasley in Danesi 2002, 120).

Med temeljna načela pri snovanju oglasnih besedil sodita tudi **komunikacijski ton**, ki je lahko prijateljski, vesel, zapeljujoč, prepovedujoč itn., ter **struktura stavka**, ki je največkrat neformalna in pogovorna, razen če se oglašuje izdelek visokega razreda, ko je struktura besedila bolj rafinirana. Učinkovita oglasna besedila so v večini primerov sestavljena iz kratkih, večkrat tudi velelniških fraz ali krajših duhovitih izjav – aforizmov. Beasley in Danesi (2002, 121–123) omenjata tudi, da si oglaševalci za svoje namene večkrat izposodijo **stil diskurza**: tako lahko oglaševanje privzame npr. formo intervjuja, pričanja (testimony) ali strogo uradnega sporočila.

Dodajam še **Barthesovo načelo sidranja**. Gre za to, da se neverbalni označevalci v oglasu nanašajo na neskončne verige označenega, od katerih lahko naslovnik oziroma interpret izbere nekatere

in ignorira druge. Pri tej izbiri oz. »sidranju« pomena mu lahko pomaga oglaševalno besedilo. (Barthes v Beasley in Danesi 2002, 67).

V okviru **načela besedilnega jezikoslovja oz. tekstualne lingvistike** in **sedmih meril besedilnosti** : vezilnosti, sovisnosti, namernosti, sprejemljivosti, informativnosti, položajskosti in medbesedilnosti, imata v okviru oglaševanja največjo težo tisti dve, ki sta **usmerjeni k uporabniku**, tako glede tvorca kot glede sprejemnika besedila, to sta predvsem merili **namernosti in sprejemljivosti**.

Temeljno Beaugrandovo načelo besedilnega jezikoslovja je **dvosmerno**, saj je pogoj za sprejem izjave, da na eni strani oglaševalec nekaj sporoča, na drugi pa naslovnik nekaj sprejema (Beaugrande 2002, Chapter VI, 1). Zaradi načel namernosti in sprejemljivosti lahko tudi toleriramo določena odstopanja od prvih dveh načel tekstualnosti, sovisnosti in vezilnosti.

**Načelo namernosti** se nanaša na hotenje tvorca besedila, da to služi za uresničitev tvorčevih namer, v tem primeru prodajnega namena. Po drugi strani pa mora biti prejemnik pripravljen, da sprejme posredovano sporočilo kot zanj koristno in relevantno. Lahko se zgodi, da naslovnik teksta preprosto ne želi razumeti oziroma podpreti njegove sovisnosti (Beugrande, Chapter VI, 32). Pomembno je priznati, da v oglaševanju ne zadostuje, da je tekst sprejemljiv s stališča formalnih zakonitosti komunikacije (sovisnost, vezilnost itd.), temveč mora s strani naslovnika obstajati vsaj **minimalna kooperativnost**. Med drugim načelo sprejemljivosti potrjuje tudi slovenska pragmatika: tako pri vrednotenju pismenosti po Stabejevem mnenju »ne bi smeli zajemati samo piščeve sposobnosti, da pravilno raztrosi vse vejice in podobno, temveč predvsem, ali mu je z napisanim uspelo posredovati želeno sporočilo; šteje naj (tudi) vsebina, ne le oblika...« (Stabej 2011).

Naslednje načelo, ki je na voljo snovalcu oglasnih besedil, je **načelo medbesedilnosti (intertekstualnosti)**. To načelo je zelo priljubljeno pri tekstopiscih, saj uporaba besedil iz drugih tipov, zvrsti in registrov jezika učinkuje na naslovnika oglaševalnega besedila, ki jih prepozna kot



potrditev svojih sposobnosti in samopodobe. Blackova tudi meni, da prepozna citatov iz drugih tekstov vzbuja »tople občutke vključenosti« in da je vzbujanje **občutka solidarnosti** »pomembno kot del interpersonalne retorike teksta«; naslovnika se s citati tudi opozarja na »druge ljudi, druge svetove, druge načine gledanja na življenje ...« (Black 2006, 5).

Zaradi visoke stopnje nepredvidljivosti učinka govornih oziroma piščevih dejanj, ki ustvarjajo vedno nove pragmatične učinke, se je razvila **aktivna teorija govornih dogodkov**. Mey, njen nosilec, meni, da v oglasu igra veliko vlogo njegov »**set up**«, sporočanje okolice oglasa, kar pomeni, da v okviru takega in takega konteksta, ko je napisano to in to, naslovník razume, da je napisano izraz poskusa prodati oglaševani izdelek, vendar le in zgolj v tem komunikacijskem kontekstu (Mey 1993, 257). Mey tudi izpostavlja **načelo pritegnitve oz. kooptiranja**, ko na ciljno skupino učinkujemo s prikazom samo njej lastnih vrednot. Tu naj omenimo še teorijo večkodnosti, ki jo v slovenski prostor umešča Starčeva (Starč, 2009).

## **2.2 Mikropragmatična orodja**

Naslednja skupina, pomembna za učinkovanje jezika, so mikropragmatična orodja, ki se ukvarjajo s **sistemskimi lastnostmi** jezika, kot so **referenca, deikti, indeksacija** ter **govorna dejanja** (Mey 1993, 87–175). Blackova med mikropragmatična orodja, ki jih poimenuje kažipoti (ang. »signposts«), uvršča **shemo, žanr, kompetentnega bralca** ter **Labovo narativno teorijo**, v okviru katere obravnava **zunanje in notranje pripomočke** (ang. »external and internal devices«), **časovno ureditev** (trajanje, pogostnost, ovrednotenje in časovno organizacijo), **intertekstualnost** in **sintakso** (Black 2006, 37). Posamezni avtorji dodajajo še nove izraze: npr. skript oz. scenarij (ang. »script«) (Mey 1993, 250). Sem širše sodi tudi **namenski pomen** (ang. »intensional meaning«) in vsi trije fenomeni v njegovem okviru: **modaliteta** (ang. »modality«), **glagolski čas** (ang. »tense«) in **pogled**

(ang. »aspect«). Še posebej sta pomembna pojma **dobesednega** in **prenesenega** pomena (ang literal and non-literal meaning) , saj zadnji, ki se imenuje tudi **figurativni**, vključuje metaforo, ironijo, metonimijo, sinekdoho, hiperbolo in litoto. Po **teoriji prenesenega pomena** naslovnik tak tekst prepozna kot semantični tujek, nato pa si v skladu s kooperativnim principom prizadeva, da bi ga interpretiral. Prvi korak v postopku je, da naslovnik najprej zavrne dobesedno interpretacijo teksta, v drugem koraku pa si razjasni pomen.

Med vsemi naštetimi mikropragmatičnimi orodji so po mojem mnenju za učinek oglaševalskega jezika najpomembnejši **skript (scenarij), shema, žanr, deikti, indeksacija, referenca** in **anafora**.

Oglas deluje le v okviru **skripte (scenarija) določenega dogodka**; tako vizualni scenarij za promocijo igralništva vsekakor sestavljajo igralniška miza, ozadje z igralniškimi avtomati, koncentracija na obrazu igralca in napeto spremljanje soigralcev, ki v popolnosti žarči vzdušje v igralnici, tako da za promocijo igralniške storitve oglasno besedilo skoraj ni potrebno. Če pa že, verbalno skripto igralniškega dogodka seveda predstavlja igralniški žargon z izrazi kot »zero«, »tapeta«, »krupje«, »žeton«, »seria« itd..

Naslednji mikropragmatični element je **shema**, ki že s svojo funkcionalno strukturo **naslov/tekst/slogan**, določeno jezikovno sporočilo razkriva kot oglas. Nadaljni pripomoček za kategorizacijo oglasov je Koroščeva **tipološka razvrščenost oglasov** (Korošec 2005, 87), ki naslovniku pomaga razpoznavati tipe oglasov in slediti sporočilu oglasa, ob pogoju, da so vsi ostali parametri isti. Korošec besedilne oglase glede na njihov oglaševalni namen deli na pridobitne in nepridobitne oglase, zadnje pa na vzgojne in obvestilne (Korošec 2005, 87). Ko naslovnik določen oglas dojame kot vzgojni, je bolj odprt sporočilu oglasa, njegova sprejemljivost je večja. V primeru, ki ga navaja Korošec (2005, 109): če se vzgojni akciji za zmanjšanje prometnih nesreč kot sponzor pridruži zavarovalnica, se pojavi dvom v kategorizacijo oglasa kot nepridobitnega

...

Za učinek oglaševalnega jezika so pomembni **deikti**, kazalniki (ang. »pointers« ), torej izrazi s kazalno vlogo, ki pa svoj pomen pridobijo šele v kontekstu; sodelujejo pri sidranju jezika v realnosti. Z njimi kažemo na štiri dimenzije stvarnosti: čas, kraj, družbo (predvsem na oba udeleženca komunikacije) in diskurz (Verschueren 1999, 18); tako ločimo **časovne, prostorske, družbene** (osebne in statusne) ter **diskurzivne deikte**.

Glede na to, da je oglaševanje bolj ali manj interaktivna dejavnost, so v njenem okviru pomembni predvsem družbeni deikti. **Deiktični center** je oglaševalec; oseba, ki se nagovarja, je naslovnik. V primeru osebnega pričevanja ("testimony") je govornik oziroma deiktično središče navidezno pričevalec, a v resnici je središče še vedno oglaševalec.

Ni toliko vprašanje, ali oglaševalec nastopa kot »**jaz**« ali kot »**mi**«, saj v večini primerov za tekstopisecem oglasnega besedila stoji organizacija, ki uporablja **1. osebo množine**. Ostaja pa vprašanje, ali dosežemo večji učinek, če naslovnika nagovorimo s »**ti**« ali z »**vi**«. Tega vprašanja se bom dotaknila pri interpretaciji vzorca besedila s stikovnim učinkom. Med deikti je treba omeniti še **temporalne deikte**, ki kažejo na stanje (uporabnikovega telesa, lastnine, stanovanja ) **pred** in **po** uporabi izdelka, so eno najbolj uporabljenih metod intenzifikacije oglasnega motiva.

Blackova v svojem delu Pragmatična stilistika v poglavju Signposts (Kažipot) posebej izpostavi sredstva narativne teorije, ki skrbijo za razvoj zgodbe **in** vzdrževanje bralčevega pozitivnega obraza ter poskušajo tekst napraviti jasen, zanimiv in poudarjajoč to, kar je za bralca posebnega pomena (Black 2006, 74). Med temi orodji Blackova izpostavlja **ironijo, metaforo** in druge **trope**; neobičajen **vrstni red**, ki zbuja bralčevo pozornost in ga še bolj približa tekstu; podobno učinkuje **elipsa; ponavljanje** skoraj identičnih fraz upočasnjuje ritem naracije; uporaba krajših izrazov in izvirnejša kombinacija besed ga pospešuje (Black 2006, 42–46).

Med pomembnimi prebliski o učinkovanju jezika, ki jih podaja Blackova, je tudi njena opazka, da je **sedanji čas** večkrat uporabljen za opise, ki naj bi bili dojeti, kot da so trajnega značaja (Black 2006, 12).

Blackova tudi opozarja na učinkovanje uporabe **velelnika**: naslovnik je z njim prelišen v večjo vpletenost v naracijo (Black 2006, 12–13). Podobno učinkuje **ironija**, ki je večkrat izražena v obliki pretiravanja ali protislovne trditve (Black 2006, 30). V vsakem od teh primerov očitno prihaja do kršitev načela kooperativnosti, in sicer z namenom, da bi naslovnika zabavali in zainteresirali za sporočilo (Black 2006, 34).

## **2.3 Stilistična orodja**

### **2.3.1 Uvodno**

Jezikovna stilistika se je v nasprotju z normativnostjo jezikovne gramatike začela ukvarjati predvsem z **afektivnostjo** in možnostjo izbora, ki ni naključna, ampak je določena z védenjem o cilju sporočanja. V vsakem jezikovnem izrazu so prisotne tri vrednosti: prva je **logični objektivni** pomen jezika, druga je **ekspresivna vrednost** jezika, ki deluje zaradi same narave izraza, tretja pa je **impresivna vrednost** jezika, ko z njim zavestno delujemo na naslovnika (Antoš 1972, 24). Le druga in tretja vključujeta kategorijo, ki jo je Charles Bally, pripadnik ženevske lingvistične šole, poimenoval **afektivnost** in je pogojevala razvoj nove veje, jezikovne stilistike. Pri tem hrvaška stilistka ugotavlja, da je normativna stilistika domena strogih gramatičnih pravil, medtem ko jezikovna stilistika ne ocenjuje (Antoš 1972,13). Tako je Maretićeva »Stilistika«, ki je bila v uporabi v tridesetih letih prejšnjega stoletja kot del »Gramatike hrvatskog ili srbskog jezika«, primer normativne stilistike, ki navaja tri lastnosti dobrega, okusnega stila: **jasnost**, **resničnost** in **lepoto**. Iz teh treh »norm« izhajajo vse ostale lastnosti: iz jasnosti izhajata jedrnatost in lahkota; iz resničnosti izhaja logičnost; iz lepote pa točnost, skladnost, gladkost in čistost. V nasprotju s tem Antoše

zagovarja stilistiko, ki ne normira, da je treba pisati na ta in ta način, ampak stilistiko, ki je **odprta proučevanju**, kako se jezikovni izraz manifestira na področjih njegove uporabe (Antoš 1972, 15) .

Tudi v okviru oglaševalne stilistike ne moremo normirati tekstopiščevega ustvarjanja, saj je lahko tisto, kar je v okviru ene situacije primerno in učinkovito, v okviru druge neprimerno. In ko končno razumemo, kaj bi bilo najprimerneje, je ta napotek že zastarel ...

### 2.3.2 Stilna zaznamovanost

Pogoj in hkrati sredstvo za učinkovanje stila oglaševalnega jezika je stilna zaznamovanost/nezaznamovanost teksta. Ali lahko enačimo Antošino izrazno vrednost izraza in Koroščevo stilno zaznamovanost? Ali gre samo za različno poimenovanje ene in iste stvari? Verjetno gre res za skoraj identične označence. Tako kot **ekspresivna vrednost** jezikovnega izraza deluje že samo po svoji naravi, ima tudi »določena oblikoslovna kategorija, naglasna varianta ali skladijski pojav stilno zaznamovanost v odnosu do drugega že sama po sebi, se pravi ne glede na sobesedilo« (Korošec 1998, 13). Kot sredstva z **impresivno vrednostjo**, kakor jih imenuje Antoševa, pa lahko po Korošču štejemo tista sredstva, ki »stilno vrednost dobijo v konkretnem besedilu ali pa jim stilno zaznamovanost dá prenos iz ene v drugo funkcijsko zvrst.« (Korošec 1998, 13). Na istem mestu Korošec kot stilno zaznamovana sredstva navaja najrazličnejše **stileme**, »npr. metafore, metonimije, sinekdohe, tj. vse, kar tradicionalno štejemo k tropom, dalje besedne igre, ekspresivnosti, ki nastanejo zaradi prenosa iz zvrsti v zvrst, ironizme, neologizme itn.« (Korošec, prav tam).

### 2.3.3 Avtomatizmi in aktualizmi

V okviru svoje stilistike poročevalskega jezika Korošec izpostavlja še eno razmerje: med **avtomatizmi** in **aktualizmi** (Korošec 1998, 13–33). **Avtomatizmi** so jezikovna sredstva, ki se utrdijo kot običajna za opravljanja določene naloge med tvorci in naslovniki. Lahko bi jih

poimenovali tudi klišejski izrazi, terminologizirane besedne zveze in po Koroščevo tudi ustaljevanje določenih stavčnih vzorcev.

Aktualizmi so izrazito nasprotje avtomatizmov. Korošec jim pripisuje izrazito prepričevalno vlogo, gre za »novo, svežo, izvirno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka« (Korošec 1998, 15); aktualizacijo pojmuje kot sredstvo, s katerim »tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost« (prav tam, 17). Korošec v svoji stilistiki poročevalskega jezika predstavlja lestvico aktualizmov, od najnižje do najvišje stopnje izrazitosti. Tako avtor navaja interpunkcijske naslove, nato obnovitve klišejev in vzorcev v naslovih, trope: oksimoron, paronomazijo, litoto in evfemizem, zamolk, metaforo in metonimijo, opise, stilnoplastne in časovne kvalifikatorje: arhaizme, frazeologeme, vulgarizme, neologizme, slengizme, žargonizme ...(prav tam. 17–29).

Vsekakor je Korošec s svojo stilistiko poročevalskega jezika postavil temelje presoji aktualizmov in avtomatizmov tudi za jezik in stil oglaševanja in s tem poudaril enega od razlogov ter orodij za učinkovanje oglaševalnih besedil.

Oglaševalna stilistika podobno kot stilistika poročevalstva oblikuje tudi lastne **avtomatizme**, to je skupina jezikovnih sredstev, ki je nevtralna zgolj v oglaševalnih besedilih. Med te sodijo: »Število vozil in modelov je omejeno«; »Na voljo v vseh boljše založenih trgovinah ...«; »Informacije na brezplačnih številkah ...«; »Ponudba je časovno omejena«; »Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in nezaželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom!« (Šuster 2004,36) in, seveda, »Popolna razprodaja«.

#### 2.3.4 Sistematika stilistike

Poleg Koroščeve lestvice stilističnih sredstev eno od bolj jasnih delitev stilistike najdemo v monografiji Antice Antoš, z naslovom Osnove lingvistične stilistike, ki podaja sistematično delitev stilistične vede,

podkrepljeno s primeri. Avtorica stilistiko deli na **fonostilistiko, morfonostilistiko, semantostilistiko** in **sintaksostilistiko**.

V tem okviru lahko navedemo tudi Kmeclov izbor sredstev za doseg aktualizacije, s katerim naslovnike vpletemo v aktivno branje besedila; to lahko dosežemo:

- s posebno rabo besednega pomena, ko a) na poseben način izbiramo in sosledimo besede ali b) besedam pripisujemo pomene, ki jih v običajnem govoru nismo navajeni, ali so zanje nenavadni (gre za t. i. prenesene, subjektivizirane, osebne pomene, s čimer se ukvarja nauk o tropih);
- z rabo pomenov, ki nastajajo iz medsebojnih besedno-pomenskih zvez (nauk o figurah) in
- z zvočno-ritmično izvedbo besedila (Kmecl v Šuster 2004,25).

Naslednja delitev je sistematika lingvistične stilistike Humarjeve, ki razlikuje **besedne oglaševalne stileme**, to so leksikalni stilni elementi, ki naslovnikovo pozornost pritegujejo z izbiro besed, tropi in figurami; **fonetične in ritmične stileme**, ki oblikujejo zvočno podobo oglaševalnih besedil; **vsebinske oglaševalne stileme**, ki so nastali zaradi pozitivnega predstavljanja oglaševanega in tudi kot znak spoštljivosti do naslovnika. Zaradi omejenosti oglasnega prostora nastajajo še značilni **skladenjski oglaševalni stilemi**, v ta sklop lahko dodamo še **posebno rabo ločil in pravopisa** (Humar v Šuster 2004, 26).

V okvir morfonostilistike oziroma **besednih oglaševalnih stilemov** spadajo besede, ki so v Slovarju slovenskega knjižnega jezika **kvalificirane** s katerim od t. i. **stilno-plastnih in časovnih kvalifikatorjev**. Naslednja kategorija so **neologizmi**, na novo skovane besede. Po Korošču imajo te nove besede dve skupni značilnosti: so narejene za rabo v čisto določenem sobesedilu in imajo **ekspresivno** vrednost (so slabšalne, ironične, vulgarne, šaljive itd.) (Korošec 1998,27). Ta ugotovitev pa ne drži za »**terminološke neologizme**« (Stramljič Breznik v Šuster 2004, 27). Te so se razvili predvsem pri popularizaciji določenih množičnih artiklov, kot so mobilni telefon in osebni računalnik. Tako se je oblikovala **samostalniška krnjenka** »mobi«, ki se uporablja

tudi kot prilastek: npr. »Zelo mobi.« (Šuster 2004, 27) Oblikujejo se nove skovanke: »mobimelodije,« »mobižepnina«, celo »mobibiblija« (Biblija.net, 2012). To kaže na gramatikalizacijo besede – na prehod iz samostalniške v pridevniško uporabo, kar pa se (še) ne dogaja pri samostalniški krnjenki »komp«, s katero predvsem mlajši uporabniki označujejo osebni računalnik.

V oglaševanju nastopa še cela vrsta besednih stilemov: **slengizmi, žargonizmi, izposojenke, vulgarizmi in frazemi**. Pri zadnjih ločimo med samostalniškimi zvezami, kot npr. »iz mamine kuhinje« in med glagolskimi rekli, kot »uresničite svoje sanje ob nakupu« (Šuster 2004, 32). Tudi besedilo »pizza iz krušne peči« se je s stalno uporabo utrdilo kot frazem.

Zanimivo stilno sredstvo so **obnovitve klišejev**: npr. pregovor »Po toči zvoniti je prepozno« aktualiziran v naslov oglasa za hladilno mazilo za sončne opekline »Po soncu zvoniti je prepozno«; **obnovitve znanih vzorcev**: »Moje pesmi, moje sanje« v »Moj vrt. Moja pravljica« (Šuster 2004, 34); **ponovitve klišejev in vzorcev**: »Staro za novo« (Šuster 2004,35) itd..

V naslednjo enoto jezikovne stilistike, **vsebinskih oglaševalnih stilemov**, sodijo sredstva pretiravanja, s katerimi tekstopisci poudarjajo enkratnost izdelka in jih Korošec(2001, 113) označuje kot intenzifikacijo stilotvornega sredstva. Med te sodijo vsi **olepševalni pridevniki, prislovi, primerniki in presežniki**, in tudi **opisno stopnjevanje**.

Pomembna je tudi skupina skladenjskih oglaševalskih stilemov, v okviru katerih lahko govorimo o **stilni vrednosti besednega reda** ter zaporedju delov zloženega stavka.

Toporišič ugotavlja, da »imamo stilno zaznamovano stopnjo besednega reda vedno takrat, kadar je pridevniški prilastek, ki ima neopazen položaj, pred besedo, ki jo pojasnjuje, vendarle za njo.« (Toporišič 2008, 31). Pri tem avtor navaja primer **besednega reda** v Prešernovem sonetnem vencu: »Ti si življenja mojga magistrale,/glasil se z njega, ko ne bo več mene,/ran mojih bo spomin in tvoje hvale.«



(Prešeren v Toporišič 2008, 31). Običajen besedni red to sporočilo izrazilo osiromaši, ugotavlja Toporišič: »Ti si magistrale mojga življenja,/iz njega se bo glasil, ko mene ne bo več,/spomin mojih ran in tvoje hvale.« (prav tam)

V oglaševanju naj bi bila struktura povedi preprosta, da bi naslovniki čimprej dojemali vsebino. Povedi so zato kratke in nezapletene. Druga značilnost pa je, da priredno in podredno zložene povedi nastopajo v »telesu«, informativnem delu oglasa, medtem ko so naslovi in slogani večinoma sestavljeni iz samostojnih enot, ali kot deli priredno zloženih povedi ali kot samostojna poved nastopa **odvisnik**: »Ko sosedi obmolknejo!«; »Ker se cenim« (L'Oreal). Naslednji »trik« je **kopičenje nestavčnih povedi**, npr. »Ena modra. Dvojni užitek (Viagra). V skladu z informativno in prepričevalno vlogo oglaševalnih besedil je večino stavkov v oglasih **trdilnih**, na ta način se predstavijo **pozitivne** lastnosti oglaševanih izdelkov. Včasih pa se uporabijo tudi **vprašalni** stavki, predvsem z namenom, da izzovejo pozornost in da vključijo naslovnika. S stavkom kot »Sanjate o počitnicah?« (Šuster 2004, 64) je torej naslovnik **izzvan**, da odgovori pritrdilno ali nikalno; če odgovori pritrdilno, mu oglaševalec ponudi oglaševan izdelek ali storitev, v tem primeru npr. turistični aranžma. Korošec ugotavlja, da na ta način lahko zelo neposredno odpremo tretji register, torej oglaševanega, saj na vprašalni naslov oglasa: »Imate težave s prhljajem?« naslovnik preskoči odgovor »Da!« in takoj dobi rešitev problema: »Zdaj je tu novi šampon ...« (Korošec 2005, 113).

Zadnja tema v okviru jezikovne stilistike pa je **posebna raba ločil in pravopisa** v oglasnih besedilih. Med stilno zaznamovano rabo pravopisa sodi npr. pisanje blagovnih znamk in sloganov z **malo začetnico**, pri čemer sloganom manjka tudi **končno ločilo**; še bolj zanimiva je **stilistika ločil**. Stilno vrednost **veznikov** med drugim obravnava Toporišič in opozarja na nekaj značilnih učinkov. Eden od učinkov, ki jih navaja Toporišič, je podajanje nekake vzporednosti med dejanji in sporočilom, kot npr. v primeru »Prišel, videl, zmagal«, katerega smisel je

hitro storjeno in hitro povedano (Toporišič 2008, 28). »Brezvezje je figura neposrednosti, ne mara olikane vsakdanjosti, kakršno zagotavlja tipični veznik za tipično nalogo«, opisuje učinek brezvezja Toporišič (2008, 46).

Poleg tega, da **brezvezje** učinkuje neposredno in poudarjeno, tudi pospešuje ritem izjave, kar pomeni, da naslovník porabi manj časa za branje. Antoševa ugotavlja, da se z brezvezjem poudarja množičnost naštetih enot, medtem ko vezalno naštevanje poudarja vrednost vsake enote posebej (hrv. »ubrzanjem ritma asindetsko nabranje ističe množstvo, bogastvo nabrojnih članova ... nasuprot tome sindetsko (polisindetsko) nabranje usporavanjem ističe vrijednost i značenje svakog pojedinog člana nabranja ...« (Antoš 1972,68).

Naslednje stilistično pomembno ločilo so **tri pike**, ki zaznamujejo nedokončano misel, ki se kasneje nadaljuje v dodatnem pojasnilu. Na ta način ustvarjeni suspenz pritegne pozornost naslovníka, ki nato z zanimanjem prebere razrešitev informacije. Ali, kot se zelo elokventno izrazi Korošec v svoji stilistiki poročevalstva, »... nedokončanost povedi ima okrepljeno aktualizirano vlogo, ko se nedokončanost povedi razširi na nedokončanost misli ... neizrečeno je tako še izrazitejše ...» (Korošec, 1998, 18)

## **2.4 Oglasno učinkovanje retoričnih figur**

### **2.4.1 Sistematika retoričnih figur**

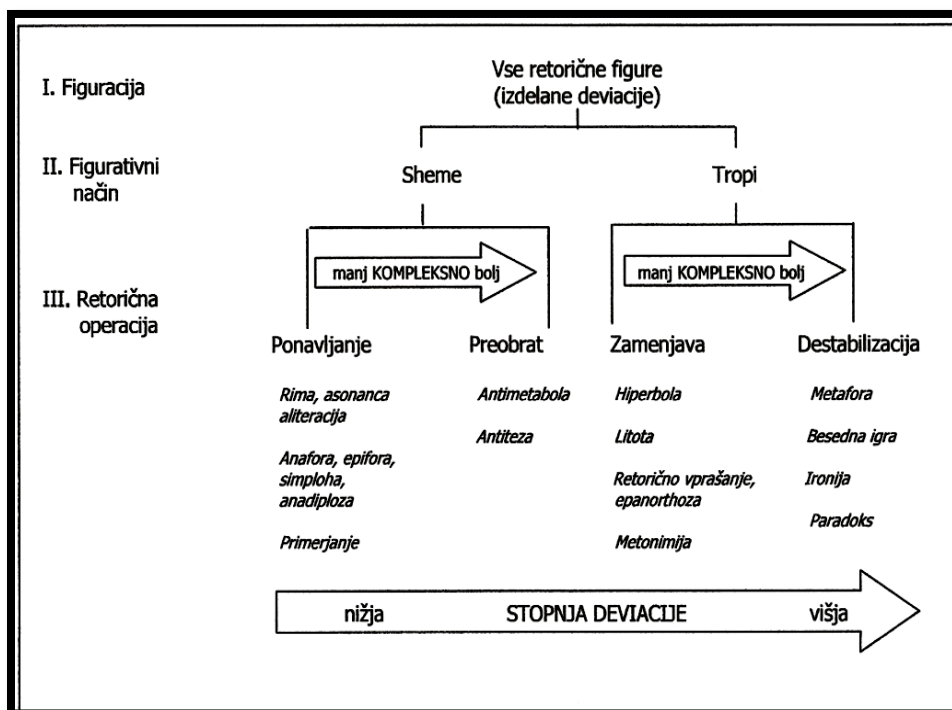
V okvir besednih oglaševalnih stilemov sodijo tudi **retorične figure**, ki pa jih zaradi njihove pomembnosti posebej obravnavamo v tem poglavju.

Oglaševalna stilistika v veliki meri črpa iz **grške retorike**. Če analiziramo govore grških retorikov, najdemo podobnosti tako glede strukture govora, nagovora, laskanja občinstvu. Glede na pogostnost retoričnih figur v oglaševanju bom poskusila tudi z njimi razložiti **proces intenzifikacije oglasnega motiva**, ki se v veliki meri dogaja s pomočjo tropov.

Za prezentacijo retoričnih figur obstaja več sistemskih prikazov: formalno jih delimo na **glasovne figure** (rima, samostalniški in soglasniški stik, anafora itd.); **besedne figure** (metafora, preimenovanje, primera, vulgarizem, okrasni pridevek itd.); **stavčne figure** (ponavljanje, zamenjan besedni red, retorično vprašanje, vzklik, nagovor, protistava itd.); **sredstva besedilnega sloga** (slogovni postopki – pripovedovanje, opisovanje, razlaganje, utemeljevanje itd.) in **medbesedilne figure** (citat, aluzija) itd..

To je osnovna formalistična delitev, ki pa ni najprimernejša za mojo temo učinkovanja jezika. Odličnejša se mi zdi sistematika McQuarrie in Micka, ki sta jo sestavila na podlagi antičnega retoričnega razlikovanja med shemami in tropi ter pragmatičnega pojavljanja govorniških figur znotraj predvsem tiskanih oglasov v revijah (glej sliko 2.1).

**Slika 2.1: Taksonomija retoričnih figur v oglaševanju**



Vir: Mc Quarrie in Mick (1996, 426), slovenski prevod teksta slike z originalnim naslovom »A Taxonomy of Rhetorical Figures in Advertising« je vzet iz Mivšek (2004, 42)

Svojo **sistematiko retoričnih figur** v oglaševanju sta McQuarrie in Mick vzpostavila na podlagi treh kriterijev: **stopnje odklona**,

**figurativnega načina** in **retorične operacije**. Uvrstitev posamezne retorične figure znotraj gornje trostopenjske sistematike je odvisna od teh treh dejavnikov. Stopnja odklona (deviacije) narašča od nižje proti višji, ko prehajamo iz figurativnega načina sheme v trope; ravno tako se odklon povečuje med prehodom iz retorične operacije ponavljanje, prek preobrata in zamenjave do destabilizacije, ki je retorična operacija z najvišjo stopnjo deviacije.

Stopnja deviacije pogojuje različne odzive uporabnikov. Previsoka stopnja odklona ima lahko negativen učinek, saj proizvede zmedo in nezanimanje, prenizka stopnja odklona pa nezainteresiranost za razrešitev retorične figure (Mivšek 2004,42).

Za mojo temo je pomembna ugotovitev McQuarrie in Micka, da deviacija poteka na dveh oseh, sintagmatski in paradigmatski. **Sintagma** se ukvarja s kombinacijami znakov; avtorja trdita, da so sheme **odklonske kombinacije**; njihova odklonskost je v preseganju standardnih povezav. Tropi pa učinkujejo na paradigmatskem nivoju, so **odklonske selekcije** in učinkujejo z neobičajno uporabo. Tako sheme kot tropi pa v primerjavi z nefigurativnim jezikom učinkujejo na naslovnika: sheme zaradi ponavljanja in torej boljšega pomnenja, tropi pa ga s svojo nepopolnostjo izzivajo, da sam dokonča pomen (McQuarrie in Mick v Mivšek 2004, 43).

#### 2.4.2 Figurativni način: sheme

Bistveno za figurativni način **shem** je, da so zaznamovane, kot vidimo iz slike 2.1, z nižjo stopnjo deviacije, pri čemer imajo najnižjo stopnjo odklona in najmanjšo kompleksnost figure v okviru retorične operacije **ponavljanja**, višjo stopnjo deviacije in večjo kompleksnost figure pa figure v okviru retorične operacije **preobrata**. Operacija **ponavljanja** pomeni, da se določena sestavina v izjavi ponovi, ne da bi se zaradi tega spremenil pomen same izjave. McQuarrie in Mick sistematično naštevata figure v okviru te retorične operacije. Ponavljanje

lahko poteka **na stopnji zvokov**: rima, soglasje, samoglasniški in soglasniški stik; **na stopnji besed**: anafora, epifora, simploha in anadiploza; **na stopnji sintakse**: paralelizmi in primerjanja.

V okviru retorične operacije preobrata pa Mc Quarrie in Mick uvrščata **antimetabolo** in **antitezo**. Če se preobrat pojavi na nivoju sintakse, ko je besedam zamenjan vrstni red, govorimo o antimetaboli; če pa se preobrat dogaja na področju semantike, govorimo o antitezi (Mivšek, 47).

McQuarrie in Mick kot primer antimetabolskega oglaševalnega naslova navajata headline za ustno vodico Listerine: »It says what it does. It does what it says.« (1996,430). V primeru mehčalca perila »Stop static before static stops you.«, učinek antimetabole dodatno okrepi soglasniški stik v »**stop static**«. Avtorja ugotavljata, da je v eni sami izjavi večkrat integriranih več retoričnih operacij (prav tam, 432).

Najpomembnejša retorična figura v okviru preobrata pa je **antiteza**, protistava, kjer sta v isti frazi združena nasprotna pomena izraza. Antiteza je tako dvodelna, zgrajena iz teze in antiteze, ugotovitve in pritrditve (Kmecl v Mivšek, 48), stave in protistave (Korošec 2005). Vsekakor antiteza učinkuje tako, da pritegne pozornost naslovnika, ki jo želi razvozlati. Če pa je antiteza preveč pogosto uporabljena, njena privlačnost razvodeni, kot je npr. v primeru oguljene oglaševalske fraze: »Pri nas dobite več za manj!«

### 2.4.3 Figuratívni način: Tropi

Splošna značilnost tropov, ki jih razlikuje od figurativnega načina sheme, je, da vse retorične figure v okviru tropov odlikuje višja stopnja odklona. To pomeni, da naj bi bili s stališča načela interesa tropi veliko bolj zanimivi kot sheme, na drugi strani pa pri njih obstaja večja nevarnost, da jih naslovnik **ne bi razumel** oziroma bi jih razumel **kot napako**.

Nash opredeljuje trope kot **semantične figure**, ki pa jih spet deli na trope, ki se ukvarjajo s pomenom besed (npr. metafora, metonimija) ter na trope, ki so **diskurzivno usmerjeni** (npr. ironija).

Vsekakor se nam zdi bolj logična razdelitev v okviru sistematike McQuarrie in Micka: podobno kot imamo v okviru sheme dve retorični operaciji, ponavljanje in preobrat, imamo tudi v okviru figurativnega načina tropi dve retorični operaciji, **zamenjavo** in **destabilizacijo**. Tudi razmerje med njima je podobno: v smeri od zamenjave proti destabilizaciji naraščata kompleksnost figure in stopnja odklona.

Bistveno pri **retorični operaciji zamenjave** je, da se izbere izraz in se ga prilagodi, pove nekaj drugega, kot se misli, pri čemer se zanaša na prejemnika sporočila, da bo opravil potrebne korekcije. Na podlagi analize oglasov McQuarrie in Mick ugotavljata, da zamenjava deluje v štirih dimenzijah: 1. **pretirane/podcenjevane** trditve (pretiravanje, skromnost); 2. **prisotnost/odsotnost** izraznih elementov (izpust); 3. **močna/slaba** trditve (retorično vprašanje) in 4. razmerje **del/celota** oz. **centralnost/periferija** (preimenovanje) (1996,432).

Retorični figuri **hiperbola** in **litota** sta kljub osnovnemu nasprotju – hiperbola pretirava v hvali izdelka ali storitve, medtem ko litota skromno zmanjšuje vrednost oglaševanega – pravzaprav po učinku identični: obe s svojim očitnim **odstopanjem od realnosti** pritegujeta naslovnikovo pozornost. Včasih s svojim pretiravanjem hiperbola celo doseže **nasprotni učinek** in se zato stilist zateče k nasprotnim sredstvom, za blaženje izraza, katerim je nasprotujoči cilj povečanje zaznamovanosti (hrv. »to je ublaživanje izraza kojemu je paradoksalni cilj pojačavanje izražajnosti.«)(Antoš 1972,77).

Naslednja figura v okviru retorične operacije zamenjave je **izpust**, elipsa. Tudi ta retorična figura učinkuje tako, da naslovník korigira »napako« in vnese manjkajoči podatek.

**Retorično vprašanje** učinkuje v okviru dimenzije **močne/slabe trditve** s tem, da spremeni način postavitve trditve. Tu avtorja navajata primer retoričnega vprašanja v oglasu za Hewlett - Packardove naprave za

faksiranje: »Don't you have something better to do?« Bistvo retoričnega vprašanja je, da, namesto, da bi trditev postavili neposredno, jo preoblikujemo v vprašanje in tako puščamo trditev »odprto dvomu«, čeprav je namen oglaševalca, da jo naslovnik sprejme kot gotovo trditev (McQuarrie in Mick 1996, 432).

Zamenjava lahko funkcionira tudi v dimenziji **del/celota**, kjer lahko uporabimo del celote ali kakšenkoli del, ki asociira na celoto. Retorična figura **metonimije** izkorišča dejstvo, da so objekti in dogodki mentalno reprezentirani kot kompleksna shema, sestavljena iz molekularnih konceptov (McQuarrie in Mick 1996,433). Če v oglasu uporabimo le en koncept, ki sestavlja to shemo, ga predstavimo kot zelo pomembnega; zato je pomembno, kateri koncept oziroma lastnost izdelka želimo poudariti. To je seveda odvisno od ciljne skupine: če želimo, da izdelek ali storitev (za nakup) navduši okoljsko zavedno ciljno skupino, poudarimo ekološko prijazno stran izdelka.

Bistvena lastnost metonimije, je, da zamenjujoči pomen ni zelo oddaljen od zamenjanega, da se torej še vedno nanaša na kakšno **objektivno** določljivo lastnost (obliko, tvarino, množino, barvo, pripadnost) ali del označene reči (Kmecl v Mivšek 2004, 52). Lahko torej rečemo, da metonimija uporablja "**znak za celoto**" (ang. token-for-type), sinekdoha pa "**del za celoto**" (ang. part-for-whole).

Med pogosto uporabljene metonimije sodi tudi "**dan odprtih vrat**", ki označuje koncept svobodnega in brezplačnega vstopa v določene prostore. Ta metonimija je postala že tako ustaljena, da je nihče več niti ne dojema kot retorične figure ...

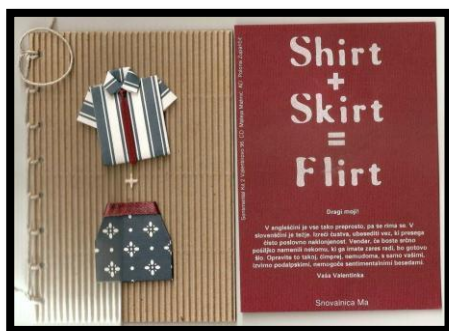
Pri metonimiji se torej običajna poimenovalna beseda nadomesti s kakšno drugo, ki pa je s poimenovanim predmetom v realni, to je fizični, časovni, prostorski, logični ali vzročni zvezi, npr. Picasso namesto njegove slike, črna smrt namesto kuge, svinec namesto krogle itn. (2004, 52).

Nekateri avtorji ločijo metonimijo in sinekdoho, tako npr. Jakobson pravi, da gre pri metonimiji za interni notranji odnos med dvema pojmomoma, pri sinekdohi pa za zunanji, eksterni odnos (Jakobson v Mivšek

2004, 52). Za oglaševalna besedila je to razlikovanje nepomemben formalizem, saj je pragmatični učinek oglasa odvisen od pravilne izbire povezave glede na okoliščine sporočanja, ciljno skupino itn..

Ustvarjalni potencial sovzprejetja sem uporabila kot snovalka čestitke za Valentinovo, ko sem verbalno sovzprejetje Skirt + Shirt = Flirt združila z vizualnim: srajco in krilcem (glej sliko 2.2). V tem primeru so k učinku te čestitke, samopriporočilnega oglasa, prispevale tudi rima, soglasniški stik in enakovrstna skladnja. Gre za skupno delovanje več retoričnih figure; njihov **učinek** dokazuje nagrada: srebrna situla v kategoriji direktnega marketinga na Slovenskem oglaševalskem festivalu 1997. leta. Morda lahko uspeh pripišemo še **sovzprejetni/ikonski** povezanosti moškega s srajco in ženske s krilcem, ki je učinkovala bolj simpatično kot bi npr. **metonimična/simbolna** povezava moškega in ženske z jing in jang znakom ...

*Slika 2.2: Valentinova čestitka*



Vir: avtoričin arhiv

#### 2.4.4 Retorična operacija destabilizacija

McQuarrie in Mick omenjata, da je bistvena razlika med zamenjavo in destabilizacijo v učinku na naslovnika: v primeru zamenjave je naslovnik odgovoren, da **korigira** pomen, v primeru destabilizacije pa mora **odkriti pomen**, ki ga je tekstopisec nameraval. Torej gre v primeru zamenjave za preklap (ang. »switch«), v primeru destabilizacije pa gre za nedoločeno (ang. »unsettled«) stanje, ki od naslovnika zahteva, da razvije implikacije pomena. (1996, 433). Gre torej za to, da tekstopisec izbere sporočilo, ki



zaznamuje nekaj, kaj je lahko ravno nasprotno od tistega, kar je bilo razumljivo na prvi pogled, na ta način destabilizira sporočilo in osvobodi množico pomenov pri naslovniku ...

Da bi uspeli to večpomenskost ohraniti obvladljivo, destabilizacija gradi na dveh relacijah: **podobnosti** in **nasprotnosti**. V okvir **podobnosti** sodita **metafora** in **besedna igra**, v polje nasprotnosti pa se uvrščata **paradoks** in **ironija**.

Metafora je ena najpomembnejših retoričnih figur, o njej je bilo prelitega ogromno črnila, še vedno pa je njeno bistvo razumevanje in izkušanje ene stvari s pomočjo druge. Metafora torej zahteva prenos iz enega polja na drugega, medtem ko metonimija ponavadi vključuje bolj direktne asociacije (Chandler v Mivšek 2004, 55).

V okviru koncepta metafore lahko najdemo **primero**, **posebitev**, **okrasni pridevnik** in **stalna rekla**.

**Primera** je manj močno orodje kot metafora; medtem ko primera izraža primerjavo z določenim pomenom, metafora lahko stoji samostojno v svojstvu tega pomena. Tako npr. Henkel s primero promovira barvo za lase Schwarzkopf Brillance: »Barve las - sijoče in večne kot diamanti.«

**Poosebitev** se lahko pohvali z močnim učinkom in se zato pogosto uporablja v oglasnih besedilih. Nash ugotavlja, da je pravzaprav vsak samostalnik možno personificirati, ker nam že struktura jezika omogoča gramatične konstrukcije, ki vzbuja iluzijo osebnega delovanja, "personal agency" (Nash 1989, 126).

**Okrasni pridevek ali epiteton** (grš. epitheton = pridevek) na slikovit način pokaže bistveno lastnost oglaševanega izdelka in je stalnica v okviru Koroščeve intenzifikacije oglasnega stilotvornega sredstva.

**Stalna rekla** pa so v vsakem jeziku drugačna:

»Če Slovenci hočemo povedati, da o kaki stvari nimamo pojma, pravimo, da nam je španska vas. Nemcem je to češka vas. Angležem je tuja stvar grška. Rusom je kitajska listina. Italijani ne razumejo niti enega H (H se v italijanščini ne izgovarja), Španci niti enega J (v

španščini se J ne izgovarja). Francozi pa ne razumejo niti kaplje.« (S. Trdina, 1961)

Medtem ko metafora temelji na določeni namerni podobnosti, **besedna igra** temelji na umetni oziroma naključni podobnosti. McQuarrie in Mick vanjo vključujeta več različic, med njimi **homonim**, **antanaklazis**, **silepsis in resonanco** (1996, 431).

**Homonim** je sestavljen iz dveh enakozvočnic oziroma iz besede, ki ima dva ali več pomenov. Tu lahko spet omenimo besedno igro v oglasu Dobre vile, in sicer "vile" kot kmetijsko orodje in kot pravljica bitja (Korošec 2005, 128)

Tudi **antanaklazis** gradi na dvojnem pomenu besede, vendar je le-ta ponovljena v istem stavku, kot v oglasu za Ultra Light cigarette: "Today's Slims at a very slim price." ("Danes nudimo lahke cigarete za zelo lahko ceno!") (McQuarrie in Mick 1996, 431). Besedna igra v oglasnem besedilu za hladilnik "Built to handle the years as well as the groceries" (Narejen tako, da ne stara ne sebe ne hrane!) vključuje **silepsis**, torej dva različna pomena istega glagola v enem stavku (prav tam, 431).

**Resonanca** igra na tekstu in vizualizaciji: stavek dobi drug pomen, ko je konfrontiran s sliko, kar kaže npr. oglas za pnevmatike Goodyear: "Will bite when cornered" (V težkih okoliščinah postane napadalen!), na katerem je avto, ki dviga oblake vode, ko zavija okoli ovinka (prav tam, 431).

Nash koncept besedne igre razširja na celo družino domislic in besednih iger, ki jo poimenuje **paronomazija**. Učinek besednih iger pa je lahko tudi dvorezen, če je privlečen za lase in naslovniki to opazijo.

Drugo relacijo v okviru retoričnega načina destabilizacije predstavlja **nasprotje**. V okviru te relacije avtorja navajata **paradoks**, kjer trditev ne more biti sprejeta tako, kot je napisana, temveč z interpretacijo in **ironijo** (prav tam, 431), ki naj » bi rekla, kar ne bi mislila, in mislila, kar ne bi rekla (ang. «irony says what it does not mean and means what it does not say») (Nash 1989, 118). Ironija je posmeh z videzom realnosti, ali celo hvale. Zakrita je v dvopomenski situaciji: navzven dostojni in resni, v

pravem pomenu pa smešni. Njena učinkovitost izvira iz nepričakovanosti komičnega po navidezno resnem ravnanju (Kmecl v Mivšek 2004, 58); za Mc Quarrie in Micka ima oglaševalčeva izbira teksta, ki sporoča obratno od tistega, kar se v prvem hipu zdi, destabilizacijski efekt, ki sprošča ogromno možnosti dešifriranja pomena (1996, 433). Učinek ironije je torej veliko večja destabilizacija kot v primeru paradoksa, kjer z reinterpretacijo lahko odkrijemo pomen izjave. Ironija pušča razumevanje maksimalno odprto in naslovniku omogoča skoraj neomejene možnosti interpretacije.

#### 2.4.5 Diskurzivni tropi

Poleg McQuarrie in Mickove taksonomije navajamo še nekaj retoričnih figur po Nashevi sistematizaciji. Imenuje jih **diskurzivni tropi**, saj izražajo odnos avtorja, govornika ali tekstopisca do vsebine sporočila, do njegove oblike ter do prejemnika sporočila.

Poleg ironije, paradoksa, pretiravanja in skromnosti Nash (1998, 128) navaja še štiri grške retorične figure: **aporio**, hlinjenje zbežanosti ("Ne vem, kako bi vam to povedali!"); **anacoensis**, s katero naslovnika vabimo k izražanju njegovega mnenja, na kar oglaševalci v imenu naročnika večkrat pozivajo s formulacijo: "veseli bomo vsakega vašega predloga ..."; **comprobatio**, hvaljenja naslovnika, npr.: "vi, kot izobražen in pameten človek, ...", ki se, bolj implicitno kot eksplicitno, v oglaševanju obilno uporablja; **epitropis**, ki se sklicuje na dobro presojo in domišljijo naslovnika, v smislu: "ne bomo rekli nič več, prepuščamo vam, da sami peljete zadevo naprej ..."

Nash zaključuje, da samo ime retorične figure sploh ni pomembno; pomembno je le, da vemo, da so **latentno prisotne** v jeziku, ki ga uporabljamo vsak dan, tako v argumentiranju kot v pripovedovanju zgodb, ne da bi sploh vedeli, kaj uporabljamo. (Nash 1998, 129). Po tem kratkem pregledu nam je še bolj jasno, da nič na svetu ni več novega, da se vse ponavlja in da določeni vzorci učinkovanja jezika obstajajo že od Grkov dalje.

#### **2.4.6 Retorične operacije in naslovnikov odziv**

Mc Quarrie in Mick zaključujeta, da je prepričevanje s štirimi retoričnimi operacijami najuspešnejše takrat, kadar se zahtevnost procesiranja, ki ga mora opraviti naslovník, ujema z viri, ki jih le-ta ima voljo za procesiranje. Oglaševalna sporočila, ki postavljajo premalo zahtev, tako kot tudi tista, ki zahtevajo preveč procesiranja, lahko ne dosežejo cilja. Avtorja predpostavljata, da **tako kompleksnost kot deviacija povečujeta zahtevnost procesiranja**. Tako so kompleksnejše in deviantnejše (=manj standardne) figure težje razumljive naslovníku kot preprostejšje in manj izstopajoče trditve. In ker je s trdom procesirana informacija ob naslednji ponovitvi oglasa hitreje spet poiskana v spominu kot lažje procesirana (Greenwald in Leavitt v McQuirre in Mick 1996, 433) lahko zaključimo, da si naslovníki kompleksne/deviantne figure **lažje zapomnijo** kot enostavne/standardne besedne zveze. Z uporabo štirih retoričnih operacij je oglaševalcem omogočeno, da se prilagodijo različnim zmožnostim naslovníkov za procesiranje in hkrati izkoristijo kreativni potencial odklonskosti oziroma nestandardnosti besedil. (Mc Quarrie and Mick 1996, 434).

#### **2.5 Preplet osnovnih lingvističnih teorij**

Na koncu pregleda osnovnih pojmov, načel in pravil, ki vplivajo na učinkovanje jezika, lahko zaključimo, da predstavljajo osnovo za stilistične učinke jezika oziroma za učinkovanje jezika nasploh. Če uporabimo prisodobno, vse obdelane enote jezikovnega učinkovanja predstavljajo dno ledene gore, stilistične različice pa njen vrh: vzroki in razlogi učinkovanja jezika se dogajajo v globinah, kjer iz prepleta osnovnih teorij vznikajo pomeni, ki jih ob hkratnem delovanju konteksta »opazijo« naslovníki. Brez razumevanja temeljnih vzvodov tudi ne moremo ocenjevati in analizirati posameznih učinkovin v oglasnih besedilih: če bi delali tako, bi šlo zgolj za formalistično presojo, ki pa ni naš namen.


## 3 Merjenje učinkov oglaševalnega jezika

### 3.1 Pregled učinkov oglasov

Oglasi so del družbene stvarnosti, o njih se razpravlja celo na forumih, ki so sploh zelo primerni za spoznavanje potrošnikovih občutij ob gledanju oglasnih blokov. Četudi je malo oglasov, ki bi bili naslovnikom res všeč, se komentatorji strinjajo, da reklame zbudajo pozornost, negativno ali včasih celo **pozitivno**, in so zaradi tega **zapomljive** (glej vzorec teksta 3.1).

#### *Vzorec teksta 3.1: Sinestetični učinek oglaševalnega jezika "Kinder pingvin"*

MarkookraM : 16. mar 2010, 08:34:01

Torej so to odlične reklame. Verjetno nas je dosti, ki smo tisti "ice ice pingvin! yea yea" prebrali s glasom tistega pingvinčka v reklami. 

Vir: Slo-tech.com, 2012

Gre za risan oglas, v katerem mlada pingvinčka tolikokrat zapojeta »ajs ajs pingvin yea yea«, da nam ta zvok odzvanja v ušesih in nas prisili v zvočno ponovitev (brez glasu, le v možganih) tudi takrat, ko tekst le beremo. Oglas je zelo popularen med otroci, starejšim naslovnikom pa gre bolj ali manj na živce, vendar svojim otrokom posladek, ki ga oglašuje to oglasno besedilo, kupujejo (glej vzorec teksta 3.2).

#### *Vzorec teksta 3.2: Učinek oglasa »Kinder pinvin« na starše in otroke*

tomaz- : 16. mar 2010, 10:43:12

motorko:se pridružujem tvojemu mnenju..

"pingvin" je glupa reklama, ampak vsakič, ko moj tamali pride v trgovino: OČI, A LAHKO ENGA AJS AJS PINGVINA???

Na nas, "tastare" deluje glupo, tamalim pa seka!

Vir: Slo-tech.com, 2012

Dokaz o **negativnem učinku** oglaševalnega jezika pa je prispeval komentator, ki verjetno ne bo nikoli stopil v Tuš, saj ga je TV oglas za to

trgovino neprijetno vznemiril; besedna igra »Teja s Tuša«, ki se je snovalcu oglasa zdela zanimiva, je na naslovnika imela diametralno nasproten učinek (glej vzorec teksta 3.3).

*Vzorec teksta 3.3: Učinek oglasnega besedila »Teja s Tuša«*

**crazyLIKEme : 16. mar 2010, 08:19:31**

Teja s Tuša!!! Mislim bruhanje 

Vir: Slo-tech.com, 2012

Kaj torej pogojuje pozitiven, kaj negativen odziv? Predvsem pa, kaj sploh pomeni odziv? Katere so glavne kategorije učinkov oglaševalnega jezika?

Eden od najpomembnejših je gotovo **všečnost oglasa**. Ta je v veliki meri odvisna od uspešne intenzifikacije oglasnega motiva, v manjši pa od uspešne intenzifikacije oglasnega sredstva. Če nam oglas ni všeč, ga gotovo ne bomo brali. V tem okviru se pojavlja termin **oglaševalna izvedba** (ang. »executional cue«), ki vsebuje tako intenzifikacijo oglasnega motiva kot tudi intenzifikacijo oglasnega sredstva. Lahko govorimo o **dveh vlogah** oglaševalne izvedbe: prva je **prilagoditev konkretnega oglaševanja naslovniku** oziroma stopnji procesiranja, ki jo je zmožen; druga vloga pa je, da okrepi **naslovnikovo motivacijo, priložnost in zmožnost** pridobitve oglasne informacije (ang. »enhance consumers' motivation, opportunity, and/or ability (MOA) to process information from an ad« (MacInnis, Moorman in Jaworski 1991, 32).

Naslednja spremenljivka v okviru formule učinkovanja oglasa je gotovo **sporočilnost, razumljivost** oziroma **jasnost oglasa**. Angleški termin, »message take out«, lepo ponazarja bistvo tega učinka: če iz oglasnega besedila ne moremo izluščiti sporočila, če torej ne razumemo, kaj nam hoče oglas sporočiti, se ne bomo ravnali po njem oziroma ne bomo upoštevali njegovih nakupnih namigov.

Poleg teh dveh pa obstaja še cela vrsta učinkov oglaševanja, ki se raziskujejo v okviru **tržnega komuniciranja in nakupne psihologije**

(ang. »buy-ology of mind«), ki se ukvarja z vprašanji, zakaj nekateri oglasi učinkujejo, nekateri pa ne. Med kriterije učinka sodijo: **priklic oglasa v povezavi s kategorijo izdelka** (ang. »category-cued ad recall«), **povezava oglasa z blagovno znamko** (ang. »ad brand association«), **verjetnost oglasa** (ang. »believability«) itd.. V okviru profesionalnega znanja tekstopiscev, ki v svojem snovanju oglasov praktično preizkušajo, kaj učinkuje in kaj ne, je nastal nov termin: **mentalno omrežje izkušnje oglasa** (ang. »ad experience memory network«).

Preverja se tudi naslovnikova **identifikacija** z določenimi okoliščinami in situacijami v oglasu, **razumevanje oglasnega poziva** oziroma obljube, integriteta blagovne znamke itd..

Ob maksimalni integraciji kreativne izvedbe, izdelčne kategorije, blagovne znamke in sporočila obstaja zelo velika verjetnost, da se bo oglas zapisal v semantični spomin in bo kasneje deloval kot spodbujevalec (ang. »trigger«), ki priključuje v spomin oglaševano blagovno znamko izdelka ali storitve in seveda pripelje naslovnika do končnega, zaželenega učinka: nakupa. Tu govorimo o **nakupnem učinku oglasa** oziroma njegovi dokončni prepričevalnosti.

### ***3.2 Raziskave o učinkovanju besedil tiskanih oglasov***

Meritev učinkovanja oglasnih besedil pa tudi vizualizacije tiskanih oglasov je bilo od začetka osemdesetih let prejšnjega stoletja opravljenih že veliko. Že McQuarrie in Mick sta omenila raziskave (1996, 436–438), še več pa jih najdemo v MacInnis, Moorman in Jaworski (1991, 32). Merile so se predvsem **všečnost** in **zabavnost** besedila, **zapomljivost** oglasa, z določenimi stilnimi prijemi **povečana motivacija** za branje oglasa ali za njegovo procesiranje ...

Omenimo naj raziskavo, ki sta jo v prid prepričljivosti svoje teorije izvedla McQuarrie in Mick, in v kateri sta preverjala, če naslovniki različno rangirajo enostavne/kompleksne figure ter manj/bolj deviantne figure. 67

študentov psihologije je presojalo naslove oglasov (»headlines«) in jih ocenjevalo z 1–10 točkami glede na **kontrast** med »duhovito, umetniško« in »enostavno, faktično« oceno.

Raziskava je pokazala, da so bili naslovi, ki so vsebovali eno od štirih retoričnih operacij, ocenjeni kot **bistveno bolj umetniški kot dobesedni (literal) naslovi**. V nadaljevanju raziskave se je nato primerjalo sheme s tropi in enostavne s kompleksnimi figurami. Tropi so bili ocenjeni kot bolj umetniški in zapleteni kot sheme; kompleksne figure (preobrat in destabilizacija) pa so bile ocenjene bolj umetniške in zapletene kot enostavne (ponovitev in zamenjava).

Če pogledamo tabelo 3.1, lahko ugotovimo, da so ocene umetniškosti ozrioma duhovitosti oglasnih naslovov najnižje za dobesedne, lahko bi rekli nezaznamovane naslove (literal statements), naraščajo pri shemah in dosežejo najvišje vrednosti pri »destabilizacijskih« naslovih v okviru tropov.

**Tabela 3.1 Preverjanje učinkovanja retoričnih operacij**

TABELA 3  
POTRDIITEV VELJAVNOSTNIH PODATKOV ZA SISTEMATIČNO RETORIČNIH FIGUR

```

graph TD
    RT[Retorične trditve] --> S[Sheme]
    RT --> T[Tropi]
    S --> P[Ponavljjanje]
    S --> PR[Preobrat]
    T --> Z[Zamenjava]
    T --> D[Destabilizacija]
    
```

Zbirka podatkov	N	Dobesedna trditve	Ponavljjanje	Preobrat	Zamenjava	Destabilizacija
Začetna raziskava	67	1,95 (1.04)	3,63 (1.09)	4,58 (1,29)	4,10 (1.04)	4,89 (.92)
Ponovitev	64	1,86 (1,29)	3,62 (1,29)	4,66 (1.53)	4,25 (1.18)	4,98 (.99)
Razširitev	64		3.25 (1.26)			4.39 (1.11)

Opomba – Vrednosti so prikazane s standardnimi deviacijami v oklepajih. Višje vrednosti nakazujejo, da je bila trditve opažena kot bolj umetniška ali bolj pametna. Osnovne trditve so s tabele 1. Za začetno in ponovljeno raziskavo so retorične trditve vzete s tabele 2; za razširitev pa je bilo uporabljenih 8 oglasnih naslovov s ponavljanjem in 8 naslovov z destabilizacijo, ki smo jih našli v objavljenih eksperimentalnih raziskavah (glej nn. 1,10). Tako ponovitveni kot razširitveni podatki so bili zbrani od istih 64 oseb.

Vir: Mc Quarrie in Mick 1996, 434

Avtorja zaključujeta, da rezultati raziskave sugerirajo, da je potrošnik občutljiv na retorično strukturo oglaševalskega teksta. Raziskava tudi potrjuje vzorec razlikovanja med shemami in tropi ter med štirimi retoričnimi operacijami. Naslovi v okviru shem, oblikovani s figurativnim načinom ponavljanja, so si prislužili nižje ocene kot tisti, oblikovani s



preobratom; naslovi v okviru tropov, oblikovani z načinom destabilizacije, pa višje od tistih, oblikovanih z zamenjavo (Mc Quarrie in Mick 1996, 434).

Mc Quarrie in Mick ugotavljata, da je bila vloga retoričnih figur, sicer zelo razširjenih in pogosto uporabljenih v oglaševanju, zaradi pomanjkanja terminoloških in konceptualnih orodij, predvsem orodja odklonskosti, po krivici zanemarjena. Menita, da sta s svojim pristopom združila izrazoslovje klasične retorike in koncepte modernega raziskovanja oglaševanja; njune sugestije se nanašajo na področje sodobnih potrošniških raziskav, ki gradijo na konceptih **vzbujanja pozornosti**, **všečnosti** in **zapomljivosti oglasa**. Morda leži največji doprinos retoričnih figur v oglaševanju v dejstvu, da je naslovnikova odločitev za procesiranje oglasa odvisna od njegove **motivacije**, za katero pa lahko poskrbijo ravno te. V sodobnem hitrem tempu življenja mora oglas narediti vtis že na prvi pogled (prav tam, 435).

Avtorja navajata, da sta raziskavo zaradi prožnosti in ekonomičnosti omejila na naslove v tiskanih oglasih. Dodajata pa, da ugotovitve veljajo prav tako za retorične figure v ostalih delih časopisnih oglasov, torej tudi v samih oglasnih besedilih, pa tudi v vizualnem delu oglasov ter v drugih medijih: na veleplakatih in v TV oglasih. Kot dokaz, da njuna teorija deluje, ponujata rezultate predhodnih raziskav, ki dokazujejo, da določene figure v oglasih **zabavajo** (ang. »produced pleasure when processed«) in da določene sheme in tropi, predvsem rime in rezonančne besedne igre, **olajšujejo priklic oglasa** (prav tam. 435).

Meritev učinkovitosti oglasov je postala ena najhitreje razvijajočih se tržnih niš v oglaševalski industriji. Raziskovalci odgovarjajo na vprašanja, ki zanimajo trgovce in upravljalce blagovnih znamk, med drugim tudi: Kaj bo potrošnikom prineslo prvo soočenje z oglasom? Kaj je potrošnikom všeč, kaj jim ni všeč v posamičnem oglasu? Kako učinkovit je oglas pri vplivanju na njihov nakupni motiv? Katerega od testiranih oglasov potrošniki preferirajo in zakaj?

**Oglasno testiranje** (»advertising testing«) se nanaša na različne metodologije, ki se osredotočajo izključno na merjenje učinkovitosti in naslovnikovega odziva na enega ali več oglasov ali pa celo vseh komunikacijskih elementov v okviru oglaševalske akcije (»promo testing«). Nekatera testiranja primerjajo učinkovitost oglasov konkurenčnih blagovnih znamk; v teh raziskavah so respondenti naprošeni, da preletijo časopis, potem pa so vprašani, katere oglase so opazili in po čem so se jim ti najbolj vtisnili v spomin. Za bolj poglobljene odgovore se uporablja neposredne (»face to face«) globinske intervjuje v okviru **fokusnih skupin**.

Testiranje oglaševalcem omogoča, da se še pred začetkom oglaševalske akcije odločijo, kateri oglas je med kopico alternativnih predlogov najbolj učinkovit.

Sprva se je testiralo različno oblikovane oglase z istim besedilom, saj je bil poudarek na testiranju **vizualne prepričljivosti oglasa**. Večkrat je bil razlog v »sinhroniziranju« oglasa na druga kulturna okolja ali druge ciljne skupine. Kot najpomembnejše podobe so se raziskovali logotipi blagovnih znamk, v povezavi z njimi slogani, končno pa se je testiranje razširilo tudi na ostale besedne sestavine oglasa, naslove in tekste.

V nadaljevanju bom predstavila raziskavo z naslovom **Učinek stilno zaznamovanih besedil v oglaševalnih sloganih**. Raziskavo sem izvedla od aprila do maja 2004, skupaj z raziskovalci Gral Iteta: Matejo Videčnik, Meto Arh, Tino Podlipnik in Natalijo Koželj.

### **3.3 Metodologija raziskave**

#### **3.3.1 Osnovna zamisel raziskave**

Izbor **metodologije** sledi funkcionalnemu pristopu pri analiziranju jezika. Opazovanje in analiziranje tega, kar ljudje »delajo« z jezikom, naravno vodi do zanimanja o tem, katero delo lahko jezik »opravi« – katere funkcije lahko torej ljudje z njim izvajajo. Enostaven in pogost

način raziskovanja besedil je bil, da so si jezikoslovci sami izmišljali stavke in jih tudi sami ocenjevali. V tej nalogi sem si sama izmislila testna oglaševalska besedila, vendar so jih ocenjevali drugi.

Moj prvotni namen je bil, da pripravim različna besedila za oglaševanje določene picerije, z osnovnim sporočilom oziroma trditvijo (ang. »brief«, »literal statement«): **Pri nas dobite okusno in poceni pico z veliko nadeva.** Vsa ta stilno zaznamovana besedila na isto temo sem želela objaviti v visokonakladnem tiskanem mediju in potem z določenimi metodami ugotoviti odziv bralcev na posamične stileme. Tako bi upoštevala McQuarrie in Micka, ki za nadaljne raziskave priporočata bolj stvarno okolje, torej z **realistično nizko** vpletenostjo naslovnikov (1996, 435).

Zaradi nezainteresiranosti medijev ta varianta raziskave ni bila mogoča. Tako sem se bila prisiljena odločiti za drug raziskovalni izziv, in sicer, da raziščem **učinke vseh petih stilemov naenkrat**, kar se tudi sklada s priporočilom McQuarrie in Micka, naj se raziskuje več različnih retoričnih figur naenkrat in ne le eno samo v izolaciji od ostalih (prav tam, 435). Tako sem v svoji raziskavi hkrati raziskovala učinke metafore, paradoksa, okrasnega pridevnika, nagovora, slenga in vulgarizma.

### 3.3.2 Metodologija za raziskavo

Anketiranje je bilo izvedeno na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, v aprilu 2004, pri predmetih Obča komunikologija (1. letnik), Obča stilistika (3. in 4. letnik) in Jezikovna kultura (1. letnik). Študentom smo pred testiranjem besedil na kratko predstavili namen raziskave ter jih opozorili, naj se osredotočijo na besedilo oglasa.

Besedila je testiralo 247 študentov. Vsako izmed petih stilno zaznamovanih besedil, ki so naštetá v nadaljevanju, je ocenjevala petina študentov.

Oglaševalno obljubo **Pri nas dobite poceni in dobro pizzo z veliko nadeva** sem »intenzificirala« v pet oglasnih besedil. Vsa besedila so stilno

zaznamovana, nobeno ni zgolj trditev, temveč se vsa odlikujejo z večjo ali manjšo stopnjo odstopanja, deviacije oziroma z večjo ali manjšo »količino« Koroščeve intenzifikacije oglasnega sredstva in/ali oglasnega motiva.

Za metodologijo smo uporabili **anketiranje**: samoizpolnjevanje vprašalnika v obliki monadičnega testa. Vsak sodelujoči je testiral en stimulus, eno stilno zaznamovano besedilo, in ga ovrednotil. Tak način testiranja je bližje realni situaciji, kjer se potrošnik na koncu sreča le z enim sloganom ali enim izdelkom te vrste; je tudi ena izmed najbolj časovno ekonomičnih in pride v poštev, kadar raziskujemo več vidikov testiranega besedila.

### 3.3.3 Sestava vprašalnika

Pri sestavi smo sledili glavnim ciljem raziskave oziroma **vsebinskim sklopom**, ki so se v praksi mojih sodelavcev iz raziskovalnega inštituta Gral Iteo izkazali kot najbolj učinkoviti, to so: prvi vtis, vsečni elementi, moteči elementi, ugotavljanje glavnega sporočila, celotna vsečnost, nakupni interes ter pozicija sporočil. Vsi naštetni elementi sestavljajo t. i. »zlati standard« raziskovalcev (glej vzorec teksta 3.4).

#### *Vzorec teksta 3.4: Primer vprašalnika*

Sedaj, ko ste si ogledali oglas s sloganom **PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM**, vas prosimo, da izpolnite krajši vprašalnik. Zanima nas vaše iskreno mnenje, pa naj bo pozitivno ali negativno.

1. Kakšen je bil vaš prvi vtis ob prebiranju slogana?

---

2. Kaj je po vašem mnenju glavno sporočilo slogana **PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM**, poleg tega, da vas skuša spodbuditi k obisku lokala/pizzerije? Kaj slogan sporoča?

---

3. Kaj vam je pri sloganu **PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM** še posebej všeč?

---

**4. Kaj vam ni všeč pri sloganu PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM?**

**5. Gledano v celoti, kako vam je všeč slogan PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM ? Ali bi rekli, da vam je slogan ...** *Možen en odgovor!*

5 - zelo všeč 4 - malo všeč 3 - niti všeč niti ne všeč 2 - malo ne všeč 1 - zelo ne všeč

**6a. Ali vam je kakšna beseda iz slogana še posebej padla v oči v POZITIVNEM SMISLU? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?**

PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM

**6b.**

**Zakaj?**

**7a. Ali vam je kakšna beseda iz slogana še posebej padla v oči v NEGATIVNEM SMISLU? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?**

PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM

**7b.**

**Zakaj?**

**8. Gledano v celoti, v kolikšni meri vas slogan PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM spodbuja k obisku pizzerije? Kako verjetno je, da bi pizzerijo obiskali?** *Možen en odgovor!*

- 1 - zagotovo je NE BI obiskal-a
- 2 - verjetno je NE BI obiskal-a
- 3 - morda je ne bi/morda bi jo obiskal-a
- 4 - verjetno bi jo obiskal-a
- 5 - zagotovo BI JO obiskal-a

<b>9. V spodnji tabeli je napisanih nekaj trditev, ki se nanašajo na slogan <u>PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM</u>. Za vsako trditev mi prosim povej, v kolikšni meri drži za slogan.</b> <i>Pri vsaki trditvi obkroži en odgovor! Slogan...</i>	<b>Popolnoma drži</b>						<b>Splloh ne drži</b>
	7	6	5	4	3	2	1
... spodbuja k nakupu	7	6	5	4	3	2	1
... vzbuja pozornost	7	6	5	4	3	2	1
... je primeren za pizzerijo	7	6	5	4	3	2	1
... vzbuja tek	7	6	5	4	3	2	1

... je drugačen	7	6	5	4	3	2	1
... je verodostojen	7	6	5	4	3	2	1
... jasno predstavlja lastnosti pizze	7	6	5	4	3	2	1

Slogan...	Popolnoma drži						Sploh ne drži
... je prepričljiv	7	6	5	4	3	2	1
... je igriv	7	6	5	4	3	2	1
... deluje seksi	7	6	5	4	3	2	1
...je vabljev	7	6	5	4	3	2	1
... je zavajajoč	7	6	5	4	3	2	1
... je lahko zapomljiv	7	6	5	4	3	2	1
... me »prisiljuje« k obisku	7	6	5	4	3	2	1

**10. Katera beseda ali besedna zveza vam v tem sloganu deluje najbolj vabljivo? Prosim, če jo lahko podčrtate!**

PRI NAS DOBITE OKUSNO PIZZO IZ KRUŠNE PEČI Z DELIKATESNIM NADEVOM

**DEMOGRAFIJA:**

**S1. Spol:** 1 - moški 2 - ženska

**S2. Starost:** I \_ I \_ I

**S3. Smer študija** \_\_\_\_\_

**S4. Letnik študija:** 1 2 3 4 absolvent

**S5. Kako pogosto jeste pizzo:**

5 - večkrat na teden 4 - večkrat na mesec 3 - enkrat na mesec 2 - nekajkrat na leto 1 - nikoli

☺ **Najlepša hvala za sodelovanje.** ☺

Vir: Arhiv Gral Itea in osebni arhiv avtorice

Ostali od štirih vprašalnikov so bili po strukturi identični temu vzorcu, s tem, da je bilo pri treh vprašalnikih dodano še eno vprašanje, specifično prirejeno testiranemu tekstu.

**3.3.4 Struktura vzorca**

Vsekakor menim, da se s programiranjem ne da določiti reakcije vsakega posameznika, saj se ti razlikujejo po svoji osebni zgodovini,

izkušnjah, znanju itn., zaradi česar je lahko njihov odziv na oglaševalno besedilo zelo različen. V našem primeru sta med temi osebnimi okoliščinami pomembno vlogo imela **spol** in **profesionalna zaznamovanost** anketirancev.

Kot smo že omenili, je bilo testiranih 247 študentov, med njimi 208 žensk (84,2 %) in 39 moških (15,8 %) (Priloga, Tabela 1).

**Spol** gotovo vpliva na jezik, kot ugotavlja Robin Lakoffova v svoji slavni knjigi *Language and Woman's Place* (1975). V njej med drugim ugotavlja, da so ženske negativno nastrojene proti jeziku, ki vsebuje kletvice in vulgarizme. Verjetno bi bili npr. učinki besedila »huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« drugačni, če bi ga ocenjevali večinoma moški

Druga posebnost strukture vzorca pa je, da so v raziskavi sodelovali **študenti Fakultete za družbene vede in novinarstvo**, in sicer pri predmetih, ki so zaznamovani z jezikom: Obča komunikologija, Obča stilistika in Jezikovna kultura. To se je pokazalo pri veliki jezikovni občutljivosti in kritičnosti pri ocenjevanju besedil ter seveda tudi pri interpretaciji rezultatov raziskave.

Omenimo naj pa še tretjo strukturo, ki smo jo preverili pred začetkom raziskave: gre za **pogostnost konzumiranja pice**, pri čemer se je izkazalo da le 32 anketirancev (13 %) uživa pico nekajkrat letno ali nikoli, 73 (29,6 %) enkrat na mesec in kar 142 (57,5 %) večkrat na mesec (Priloga, Tabela 3). Ciljna skupina za oglaševanje je bila torej v večini »picojedna«.

Rezultati testiranja besedil v nadaljevanju so uteženi po spolu in pogostnosti konzumiranja pize, tako da je struktura anketirancev, ki so ocenjevali posamezno besedilo, primerljiva s strukturo vseh anketirancev.

Pod črto naj še omenim, da nismo preverjali stanja sitosti/lakote anketirancev. Anketiranci tudi niso dobili priložnostnega darila za svoj trud, ampak je bila raziskava izvedena v okviru rednega pouka.

Vsekakor bi bilo raziskavo zanimivo ponoviti v okviru realnega učinkovanja oglasov, torej z objavo v časopisih, in ugotoviti, kakšno oceno bi oglasi dobili in vivo, ne pa v okviru simulirane situacije.

### 3.3.5 Priprava vzorca petih stilno zaznamovanih besedil

Besedila, ki so jih anketiranci testirali, so bila:

1. »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.«
2. »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«
3. »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«
4. »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.«
5. »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«

Ta besedila sem izbrala kot nekakšne **prototipe** oglasnih besedil oziroma oglaševalnih naslovov, ki sem jih med svojim poklicnim delom tekstopiske pogosto srečevala. Zato me je zanimalo, kako dejansko učinkujejo na naslovnike oglasov. Sicer že prejšnje poglavje nakazuje, koliko orodij za zaznamovanje besedil je na voljo, tudi v okviru marketinške teorije oglaševanja se govori o najmanj 25 različnih naslovih (Jefkins 2000,208-209). Gre torej za testiranje zelo omejenega vzorca petih izbranih oglasnih besedil.

Druga ograditev, ki je potrebna, pa je dejstvo, da smo izhajali iz predpostavke takojšnjega učinka oglasnega besedila, čeprav so oblike delovanja oglasa lahko tudi drugačne. Tako so npr. učinki »vzgojnih« oglasov po Koroščevi tipologiji naravnani dolgoročno.

Vseh pet primerov pomeni **odstopanje** od osnovne oglaševalne obljube: **Pri nas dobite poceni in dobro pizzo z veliko nadeva**. Prvo besedilo je zaznamovano z okrasnimi pridevniki in udomačeno tujko; drugo je obarvano z nagovorom, stičnim zvalnikom »hej«; tretje vsebuje slengizme in vulgarizme; četrto je zaznamovano z uporabo metafore, peto pa s paradoksom, delno tudi ironijo in pretiravanjem.

Anketiranje je seveda zahtevalo prezentacijo besedil v obliki, kakršna je običajna za oglase. Tako smo besedilu dodali fotografijo krožnika s pico ter ga opremili z imenom picerije in njeno spletno stranjo. Ker smo se želeli izogniti vplivu pribesedilnosti in se usmeriti le na besedilo oglasov, smo za vseh pet stilemov uporabili isto vizualizacijo. Naslov Pizza! je za



pritegnitev pozornosti oblikovalec dodal po lastni iniciativi; ker pa je ta naslov isti pri vseh oglasih, ne vpliva na presojo besedil.

Vsako od petih besedil je zgodba zase, imajo pa, poleg iste oglaševalne ponudbe, še eno skupno rdečo nit: vsa so napisani v **sedanjiku**, času, ki je tudi sicer običajen za oglaševalna besedila.

Oglasi so bili zaradi **večje avtentičnosti** »postavljeni« na konkretno stran časnika Žurnal z dne 20. 2. 2004; na ta način smo želeli vsaj približati pribesedilnost javnega medija, v katerem ga žal nismo uspeli dejansko objaviti. Vseh pet oglasov na levi strani slike 3.1. je bilo prezentirano anketirancem na način kot prikazuje simulacija objave oglasa »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« na desni strani slike 3.1.

**Slika 3.1: Pet oblikovanih testiranih oglasov in simulacija objave v Žurnalu**



Vir: arhiv avtorice, oblikovanje Sandi Radovan.

### 3.3.6 Predstavitev raziskave anketirancem

Glede na to, da je bilo anketiranje izvedeno v okviru učnih ur na FDV, je bilo treba na začetku podati utemeljiti pomembnost anketiranja. Vsem, ki so sodelovali, je bila pred začetkom anketiranja raziskava predstavljena v obliki uvoda (glej vzorec teksta 3.5).

#### *Vzorec teksta 3.5: Predstavitev raziskave za anketirance*

ZAKAJ TESTIRAMO?

(poljudna obrazložitev za študente)

Jezik ima več funkcij. Predvsem sta njegovi funkciji sporazumevanje in sporočanje. Tudi oglaševalci potencialnim kupcem sporočajo informacije o izdelku, pri čemer pa jih skušajo sporočiti na način, ki bi kar najbolj učinkoval na prejemnika sporočila.

Oglaševalec predvsem želi, da bi prejemnik sporočilo razumel, da bi mu bilo všeč in bi delovalo v smeri nakupne odločitve: da bi se torej pod vplivom jezika (seveda v sodelovanju z atraktivnim dizajnom) kupec odločil in kupil izdelek ali uporabil storitev.

Pripravili smo pet stilno zaznamovanih besedil, s katerim oglaševalec želi spodbuditi obisk picerije. Zanima nas, kako ocenjujete besedila, tako po njihovi izbiri besed, obliki in skladnji stavkov.

Naročnik tega testiranja ni picerija, zato vaše zaključke ne bomo uporabili v komercialne namene, temveč bodo služili le kot izhodišče doktorske dizertacije.

Hvala za vaš prispevek k raziskovanju slovenskega jezika!

Vir: Priloga

## **4 Prvo stilno zaznamovano besedilo: »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«**

### **4.1 Namen raziskave prvega stilema**

Prvi namen tega besedila je bil raziskati okrasni pridevek »**delikatesen**«, po izvoru tujo besedo, ki pa je že popolnoma poslovenjena. V besedilih vseh testiranih oglasov smo dodatno preverjali besedo »**pizza**« v originalni, tuji izvedbi, čeprav se je beseda v zadnjih letih poslovenila v »pico«. (SSKJ 1994, str. 839)

Okrasni pridevek ali epiteton je tisti, s katerim oglaševalec odslikava ali poudarja bistveno lastnost ali prednost oglaševanega izdelka; zaradi svojega učinkovanja je stalnica v okviru Koroščeve intenzifikacije oglasnega stilotvornega sredstva.

Posebej nas je zanimal tudi odnos anketirancev do pridevka »**krušen**«, v stalni besedni zvezi »krušna peč«, saj smo predvidevali, da utegne imeti sinestetične učinke.

### **4.2 Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila**

Prvi vtis oziroma asociacije, ki so se anketirancem porodile ob tem besedilu (Priloga, Tabela 4), so, da gre za nejasno besedno zvezo - delikatesni nadev (20,8 %), da je besedilo neizvirno (19,0 %), da vzbudi apetit/lakoto (16,4 %), da je besedilo dolgočasno/pusto/nezanimivo (14,0 %), da gre za nevšečno besedno zvezo, delikatesni nadev (13,4 %).

Kaj je povzročilo to dokaj visoko strinjanje anketirancev o »**nejasni in tudi nevšečni besedni zvezi delikatesni nadev**«?

Beseda »delikatesa«, ki je bila v Slovenskem pravopisu iz 1962. leta (SSKJ, 1962) še razložena kot »sladkarija, posladek, poslastica, okusna

jed« in je v Slovenskem pravopisu iz leta 1994 (SSKJ, 1994) navedena kot »zelo okusna, izbrana jed«, očitno tega pomena v povezavi s pico ne ohranja; v kontekstu oglasnega besedila, ki promovira preprosto in poceni jed, deluje neprimerno in nevšečno, celo smešno v negativnem pomenu. Tu se lepo kaže vpliv **konteksta** na učinkovanje določene besede: v okviru oglaševanja jedi višjega kulinaričnega razreda, recimo kaviarja, bi bil epiteton »delikatesen« verjetno sprejet brez pripomb.

Slovenski pravopis iz leta 2000 (SSKJ,2000) pa vnaša pomene, ki so bližje sestavinam pice, saj se tu »delikatesen« nanaša na »*delikateso: delikatesno blago/delikatesni sir; delikatesna šunka; delikatesna trgovina trgovina z delikatesami in drugimi posebnimi jestvinami in pijačami*«. To potrjuje tudi hiter vpogled v korpus slovenskega jezika Gigafida, ki kaže, da se pod »delikateso« vedno bolj pojmuje trgovino z delikatesnimi izdelki in ne okusno živilo.(Gigafida, 2012).

Poleg tega se v našem prvem testiranem besedilu besedi »delikatesen« pridružuje še »**nadev**«, ki je spet **dvopomenska** beseda: v SSKJ je opredeljen kot mešanica živil **a)** ki se daje, maže med plasti testa in **b)** s katero se kaj polni. V primeru pice se nadev ne maže **med** plasti in tudi ne **v** plasti, temveč se polaga **na** pico. V takem smislu se besedo nadev uporablja tudi v receptih za pico (glej vzorec teksta 4.1)

#### ***Vzorec teksta 4.1: Recept za pico***

##### **Špinačna pica**

##### **nadev za pico, kakršnega še ne poznate**

Na razvaljano testo za pico naložimo nadev.

Najprej namažemo s kečupom, čez potresemo z ementalerjem, obložimo s špinačo. Po vrhu obložimo z mozzarelo in potresemo z organom oz. z mešanico začimb za pico.

Vir: Spletna kulinarika d.o.o, 2012

Verjetno pa beseda »nadev« svojo »nejasnost« in »nevšečnost« dolguje predvsem povezavi s pridevnikom »delikatesen«: očitno okrasni epitet ne krepi všečnosti »nadeva«, ampak ga **degradira** v smer nejasnosti in nevšečnosti.

### 4.3 Glavno sporočilo besedila

Po mnenju anketirancev je glavno sporočilo besedila »okusna pizza« (39,6 %), na drugem mestu je »krušna peč oziroma pizza iz krušne peči« (35,4 %), na tretjem (19,2 %) pa, presenetljivo, »novost oz. poseben okus – imajo delikatesni nadev.« Tu se razkriva še ena razsežnost besedne zveze »delikatesni nadev«: očitno je že tako »zanemarjena« oziroma dolgo časa neuporabljena, da jo je skoraj 20 % anketirancev dojelo kot neko novo posebno entiteto, **nadev posebnega okusa**, ne pa kot **posebno okusen nadev**. Na četrtem mestu je z 15,7 % kot glavno sporočilo oglasa omenjena »kvaliteta pizze« (Priloga, Tabela 5).

### 4.4 Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede

Kot všečno pri besedilu »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom« je več kot polovica anketirancev (**54%**) navedla poudarek besedila na **krušni peči** (pizza iz krušne peči, domačnost), 22 % je všeč beseda »okusno«, saj asociira na užitke ob hrani, 5% anketirancem pa je presenetljivo privlačna besedna zveza »delikatesni nadev« (Priloga, Tabela 6).

Katere besede so še posebej pritegnile pozornost anketirancev v pozitivnem smislu?! Kar **45,5 %(!)** vprašanih se je odločilo za stalno besedno zvezo »**iz krušne peči**«. Razlogi, ki so jih prepričali v to zmagovalno kombinacijo pa so: všečnost pizze iz krušne peči (30,9 %), nato pa sledita asociacija na pristnost, domačnost, prijaznost (7,8 %) ter asociacija na svež kruh (3,9 %).

Privlačnost terminološke zveze »krušna peč« so že davno odkrili oglaševalci in tako skoraj vsaka picerija oglašuje »pice iz krušne peči«. Etimološki izvor besede **krušna peč** bi kazalo podrobneje raziskati, v vsakem primeru pa sta tako **kruh** kot **peč** starodavni besedi, dihata toplino, domačnost ognjišča, spomine na stare starše in babičino kuhinjo. Lahko bi rekli, da gre za ikonsko strukturo, ki poveže udeležence tako peke kruha kot tudi peke pice v nek ritual, ki ga nekatere picerije še

poudarijo s tem, da svojim gostom omogočijo, da spremljajo postopek vložitve pice v peč ...

Epitet "**krušna**" je sicer čisto funkcionalen, ker opredeljuje določen tip peči, ki se kuri na drva, po drugi strani pa deluje **sinestetično**, saj vključuje čutila. Besedna zveza "iz krušne peči" deluje tako, da nam vzbudi občutek lakote, napolni usta s slino v pričakovanju hrustljavega ugriza, ter nas iz sodobne mestne picerije ponese v staro babičino kuhinjo. Izmerjena **sinestetična učinka** »krušne peči« sta še dva: »vzbudi apetit« (1,7 %) in »hrustljivost« (1,7 %). Besedna zveza »krušna peč« za 3,4 % anketiranih pomeni tudi »pomemben podatek«, na podlagi katerega se odločajo o obisku picerije.

#### **4.5 Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede**

Kar 43,0 % anketirancev kot tisto, kar jim ni všeč pri besedilu, navaja besedno zvezo »delikatesni nadev« in 22,6 % nepoznavanje, nejasen pomen besedne zveze »delikatesni nadev«. Kot »neizvirno« (preveč običajno) besedilo ocenjuje 10,6 %, besedi »okusna« pa pripisuje »zavajanje« 10,4 % anketirancev. 9,9 % anketirancev ni všeč »dolgočasno« (pusto besedilo), 5 % pa napis »pizza«, ker besedilo »ni slovensko«.

Uporaba besede »pizza« v primeru, ko se je že uveljavila poslovenjena pisava »pica« torej deluje zaznamovano v negativnem smislu, vendar le pri nizkem odstotku anketiranih. V drugem kontekstu pa lahko na identičen način zaznamovano besedilo pozitivno učinkuje. Kot primer navajam krajevno ime Špica, ki so jo organizatorji Ane Desetnice 2011 duhovito transformirali v Špizzo in z njo vabili na zaključni večer uličnega festivala na Špico, znano točko ljubljanskega obrežja. Seveda pa je k opaznosti in všečnosti teksta prispevalo tudi zanimivo trodimenzionalno oglasno mesto (glej sliko št.4.1). V tem primeru je potujčeno pisanje slovenske besede s svojo stilno zaznamovanostjo vzbudilo veliko pozornosti in smeha.

**Slika 4.1: Označitev festivala Ana Desetnica**



Vir: avtorčin osebni arhiv, foto: M.M.

Po internetni raziskavi lahko ugotovimo, da se beseda pizza in pica uporabljata mešano, tako v naslovu lokalov, kjer strežejo pice: npr. Pizzerija Dvor, Pizzerija Dobra vila, Picerija & špagetarija Bežigranski dvor ... Gostilnica & picerija Savica ..., kot tudi pri samem poimenovanju jedi v oglasnih besedilih picerij (glej vzorca teksta 4.2 in 4.3):

**Vzorec teksta 4.2: Gostilna Balcanica**

Gostilna Balcanica vam ponuja slasten izbor *pic*. Možnost naročila pizze na dom, ali si kot gost v naši restavraciji privoščite najokusnejšo pizzo v mestu.

Vir: Gostilna Balcanica, 2012)

**Vzorec teksta 4.3: Dostavi.si**

Izvrstna ponudba pizz iz krušne peči, jedi iz žara, testenine, solate, sladice. Pri naročilu petih pizz ali jedi z žara dobite šesto jed gratis! ...

Vir: Dostavi.si, 2012)

Problem pizza ali pica korektno omenja portal ljubiteljev pic, saj navaja, da se »pizza po slovensko imenuje pica«, hkrati pa na istem portalu že bežen prelet internetnih strani z recepti za pico prinese hibridno besedno zvezo »testo za pico - pizza testo« (moja-pizza.50webs.com, 2010).

Morda lahko iz gornjih primerov izvedemo zaključek, da se obe sopomenki, tako originalno italijanska pizza kot slovenjena pica, še vedno izmenjujeta v uporabi, večkrat celo v istem besedilu. Po drugi strani pa je pica preferirana različica, kar ne moremo reči za »velnes«, poslovenjeno različico angleške besede »wellness«, ki se še vedno v večini primerov piše v angleškem originalu in se zanj tudi ni uveljavila slovenska opisna besedna zveza »dobro počutje«. In obratno, poslovenjena »pica« pa tudi

še ni prišla v fazo, kot jo je dosegla beseda »vikend«, ki se nikjer več ne piše kot »weekend« (Michelizza 2007, Delo). Z dejstvom, da se »pizza« še vedno vsakodnevno uporablja v oglasih, receptih in imenih picerij, lahko razložimo zelo majhno število anketiranih (5 %), ki so »obsodili« uporabo tujke pizza v testiranem besedilu.

Med drugimi negativnimi besedami se spet pojavlja dvopomenski »nadev«: 4,8 % anketiranih, ki jih moti ta beseda, navaja, da »pizze niso nadevane«; 3,4 % ni všeč predolga samostalniška zveza »delikatesni nadev« ; 4,8 % pa predolgo besedilo nasploh.

Poleg tega, da je besedna zveza »delikatesni nadev« očitno neustrezna in nejasna, je očitno tudi **predolga** in tako **krši načelo ekonomičnosti jezika**. Po tem George Kingsley Zipfovem načelu se v okviru jezika dogaja dinamični proces sprememb: besede se konstantno krajšajo, preoblikujejo, brišejo, izposojajo in spreminjajo pomen, pri tem pa se ves čas ohranja maksimalna ekonomičnost, zahvaljujoč **principu najmanjšega napora**. (Zipf 1949)

Po Zipfovem zakonu se le omejeno število besed pojavlja pogosto, vse ostale pa redkeje. To dokazuje tudi lestvica najpogosteje uporabljenih slovenskih besed v tabeli 4.1.

**Tabela 4.1: Lista pogostnosti pojavljanja slovenskih besed**

1.	je	8.124.030
2.	in	5.956.477
3.	v	5.871.748
4.	na	3.487.347
5.	da	3.442.862
6.	se	3.281.477
7.	za	3.208.781
8.	ki	2.636.871
9.	so	2.564.479
10.	pa	2.244.956

Vir: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 2012

Načelo ekonomičnosti se v okviru oglaševanja kaže ne le pri dolžini oglasnih besed, temveč tudi pri dolžini besednih zvez in sklopov:



večje količine teksta se krčijo v manjše enote, ki ne zavzamejo veliko dragega medijskega prostora, po drugi strani pa manj besed pomeni manj za branje porabljenega časa. Seveda pa mora biti tekst kljub kratkosti informativen; upoštevanje načela ekonomičnosti ne sme povzročiti nerazumljivosti in posledično neučinkovitosti besedila.

Ravno zato je v oglaševanju ena bistvenih in najbolj cenjenih umetnosti v okviru tekstopisja oblikovanje **enostavnega promocijskega slogana**, najraje v obliki dveh ali še bolje ene besede. Lord Charles Saatchi kot primer navaja: »Mars je naredil Snickers za vodilno svetovno znamko med slaščicami z dvema besedama: »Potešitev lakote.« in še: »Brutalna enostavnost ene besede je več kot le disciplina: je test. Prisili nas k natančnosti ali nas uniči. Če je znamka šibka, pospeši njen neuspeh, če je močna, jo prečisti in okrepi.« (Saatchi 2007, Marketing Magazin)

Nekateri avtorji načelo ekonomičnosti sarkastično primerjajo s poskusom **dobrega gospodinjenja** v lingvistiki (Mey 1993, 276). Ne glede na ta mnenja v oglaševanju kratka IN kreativna besedila veljajo za zmagovalno in učinkovito kombinacijo. Morda tu lahko povečemo vzporednico z raziskavo o dolžini povedi v Delu, ki sicer ni popolnoma primerljiva s prejšnjo raziskavo, saj raziskuje le zelo ozek korpus besed v časopisu Delo, vendar je signifikantno, da prvo in drugo mesto zasedata zelo kratki povedi: »Da« in »Ne« (Jakopin 2008, Delo).

Glede na opisano je opažanje 3,4 % anketiranih o predolgi besedni zvezi »delikatesni nadev« povsem razumljivo in potrjuje gornje teorije; morda me čudi le, da ta odstotek ni višji.

Če se vrnemo k naši raziskavi o razlogih za nevšečnost besedne zveze »delikatesni nadev«: 2,2 % anketiranih zaznava »umeten prizvok«, ki naj bi ga imela ta zveza.

V raziskavi nismo vprašali za predloge, s čim bi nadomestili nevšečno zvezo delikatesni nadev, a menim, da bi morali upoštevati jedce pice pri njihovem vsakdanjem pogovoru in verjetno bi prišli do zvez: »**bogato obložena pica**« ali pa »**pizza iz krušne peči**«. Obe besedni zvezi sta sicer klišejski, kar pomeni, da njuna uporaba pri anketirancih verjetno ne

bi izzvala posebne všečnosti, po drugi strani pa tudi ne bi povzročila tako visoke negativne ocene, nevšečnosti teksta in nejasnosti kot »delikatesni nadev«.

Na to »zlato sredino« seveda računajo tudi oglaševalci oz. picerije, ki se na spletu oglašujejo s ponudbo »pic iz krušne peči« Poglejmo si barvit primer promocije pice, ki z intenzifikacijo oglasnega motiva poudarja predvsem lokacijo picerije, v drugem planu pa še način priprave pice (glej sliko 4.2)

**Slika 4.2: Promocijski letak Restavracije Luna park, Grad Kodeljevo**



Vir: avtorčin osebni arhiv

Med tistimi besedami, ki so posebej pritegnile pozornost anketirancev v negativnem smislu, prednjači s 76,4 % beseda »**delikatesnim**« (Priloga, Tabela 9). Tokrat je bil odziv izredno vsebinski, zato si kar pogledjmo vse komentarje: 32,4 % anketirancev se je odločilo, da je besedna zveza »nejasna«; 17,1 % je ocenilo, da ima beseda »čuden prizvok (ne zveni lepo)«; za »neprimerno« in »butasto« besedo jo je ovrednotilo 10,6 %; 8,4 % anketirancem »beseda asociira na delikatesni oddelek v trgovini«; 7,3 % na »neokusnost hrane«; 6,2 % meni, da »beseda zavaja«; 3,9 % ugotavlja, da beseda »ne jamči kvalitete«; 2,2 % zveni nedomače (odtujeno); 1,7 % »asociira na Mc Donalds« in 1,7 % »vzbuja predstavo o svinjskem mesu«.

Ne glede na to, da gre v zadnjih primerih za zelo minorne odstotke mnenj, je zanimivo, kako kvalitativno različne odzive zbuja beseda »delikatesnim«. Eden od vzrokov je gotovo nejasnost, ki je nastala zaradi

uporabe besede, ki je v kontekstu promocije picerije tuja (v primerjavi z npr. »bogato obloženimi picami«). Drug razlog je tudi, da se beseda očitno več ne uporablja v svojem izvirnem pomenu »sladokusnosti«. Tu se kaže, da je beseda »delikatesa« le še senca svojega nekdanjega pomena – označevanja luksuza v hrani in kulinariki. Ta njen pomen je po mojem mnenju prevzela beseda »**specialiteta**«, delikatesa pa je ostala bolj ali manj le poimenovanje manjših trgovin, ki imajo vsega po malo, nikakor pa ne samo najbolj okusnih specialitet. Morda še en pomislek: čeprav je na pici res veliko delikates, bi kazalo upoštevati načelo jezikovne konkretnosti in namesto generičnega uporabiti **konkretna imena** vsakega dodatka posebej, kar smo storili v četrtem besedilu.

Drugo mesto na lestvici negativnih besed (5,6 %) si delita besedi »okusno« in »nadev«. Beseda »okusno« je bilatako ocenjena enkrat kot druga najbolj pozitivna beseda (skoraj 30 %) in drugič kot druga najbolj negativna beseda. Lahko rečemo, da sta na prvi pogled diametralno nasprotni oceni razložljivi: besedo »okusno« je oglaševalec uporabil z namenom še posebej poudariti tisto, kar naj bi bilo glede na kontekst stavka oziroma glede na »krušno peč« in »delikatesni nadev« že itak jasno, torej, da gre za odlično pico; še tretji okrasni pridevnik »okusna« je očitno preveč in se ocenjuje kot »**zavajanje**«. To pa je tudi edini razlog, ki so ga anketiranci navedli kot razlog za nevšečnost prilastka »okusno«. Pri besedi »nadev« so poleg splošne nevšečnosti in nejasnosti besedila navedli še, da »asociira na nadev (kot pri piščancu)«. Nadev je torej izrazito večpomenska beseda, ki je ni priporočljivo uporabljati v oglasnih sporočilih.

## 5 Drugo stilno zaznamovano besedilo:

»Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«

### 5.1 Namen raziskave drugega stilema

Namen tega stilema je bil predvsem raziskati učinkovitost oglaševalnega nagovora ter pomembnost vzdrževanja stika z naslovnikom oglasa; čisto nenačrtovano pa sem raziskala še učinek superlativa »največ«.

Oglaševalni nagovor je v slovenski zgodovini oglaševanja prisoten vse od začetka 1794. leta, napisal ga je Valentin Vodnik v svojem nagovoru v **prvem slovenskem oglaševalnem besedilu**, oglasnem listu k prvemu letniku Velike pratike 1795. Kot piše Korošec (2005, 25) je Vodnik »izvedel prvino oglaševalnega postopka, tj. navezavo stika z naslovniki in vzdrževanje tega stika skozi potek oglasnega besedila ...«. Ker se nam zdi zaključek Vodnikovega oglasnega besedila izjemno bogat za analizo v tem poglavju, ga citirajmo:

Če bom jest taku srečen, de boste vi, lubeznivi Kranjci, to mojo Pratiko za dobro gori vzeli, inu jesta tedaj v stani bom, to isto pridonu lejtju zupet vun dati, vam jest za naprej oblubim, de bo ona čezdalje več popolnosti zadobila. Vse je na vas ležejče. (Vodnik v Korošec 2005, 21)

Nad polnostjo in učinkovitostjo tega davnega besedila lahko samo strmimo. Ne samo ogovorna zveza »lubeznivi Kranjci«, ki jo Korošec še posebej izpostavlja (2005, 25), celoten odstavek je nagovor, v katerega oglaševalec Vodnik daje celega sebe, saj oblublja in osebno jamči za izpolnitev obljube! Korošec izpostavlja, da je s tem »oblubim« Vodnik uporabil **»prvi slovenski oglaševalni performativ«** (prav tam). Morda bi dodala, da je cel nagovor lep primer ekspresivnosti Vodnikovega jezika,

ki seveda tudi prispeva k učinkovitosti jezika. Gre za **čustven** nagovor, ki deluje **iskreno** in bi ga bilo težko posnemati.

Korošec oglaševalne nagovore vključuje v register naslovnik, ki je odprt tedaj, ko je naslovnik bodisi ogovorjen bodisi imenovan; s tem je že na začetku vzpostavljen stik z naslovnikom; ta stik se mora vzdrževati do konca sporočila.

Korošec oglaševalni ogovor definira kot »osnovno govorno dejanje, ki ima v sporočanjškem stiku svojo lokucijo, tj. tipično ogovorno besedo ali besedno zvezo. Med njih se uvršča **zvalne povedi** (Matejka!), **ogovorne povedi** (Gospe in gospodje!) pa še **zvalnice med medmeti**, npr.«ej«, in vabne klice, npr. »muc« (Toporišič v Korošec 2005, 41).

Korošec v svoji obširni obravnavi registra naslovnik nadalje ugotavlja, da oglaševalni ogovori »oglaševalno sporočanje predstavljajo v sfero Jakobsonove konativne funkcije, ki ureja razmerje med besedilom in naslovnikom.« (Korošec 2005, 45). Strinjamo se z avtorjem, da s tem, ko je naslovnik ogovorjen in svojo ogovorjenost tudi interpretira, prihaja do skupne prekrivne cone »komunikologije in stilistike, vključeno je vprašanje izbora jezikovnih sredstev, ki v besedilu pogojujejo takšno ali drugačno naslovnikovo interpretacijo« (prav tam). Vprašanje nagovora je dvosmerno in se postavlja tudi na strani oglaševalca. Tako "new age" podjetja pri oglaševanju nagovarjajo svoje stranke standardno, v 1. osebi množine, torej še vedno "ex cathedra":

***Vzorec teksta 5.1: Vizija Body shopa na spletni strani***

(ang: The way we do business, the way we make products, the way we source ingredients, and the way we use our voice; we're different because of our Values. We believe there is only one way to beautiful, nature's way. We've believed this for years and still do. We constantly seek out wonderful natural ingredients from all four corners of the globe, and we bring you products bursting with effectiveness to enhance your natural beauty. While we're doing this we always strive to protect this beautiful planet and the people who depend on it. We don't do it this way because it's fashionable. We do it because, to us, it's the only way.)

Vir: The Body Shop, 2012

Prevod se glasi:

Način, kako (mi) poslujemo, kako (mi) izdelujemo, kako (mi) nabavljamo in kako (mi) promoviramo, nas razlikuje od drugih zaradi naših vrednot. (Mi)Verjamemo, da obstaja le ena pot do lepote, naravna pot. Na to smo (mi) prisegli leta nazaj in tudi zdaj. Vseskozi (mi) iščemo čudovito naravne sestavine na vseh štirih koncih sveta in vam prinašamo tiste, ki so skrajno učinkovite pri poudarjanju vaše naravne lepote. Hkrati pa si (mi) prizadevamo ohraniti ta naš čudoviti planet in ljudi, ki so odvisni od njega. To (mi) ne delamo zato, ker bi bilo to modno. To (mi) delamo zato, ker je to za nas edini način.(prevedla M.M.)

Ponavljjanje deiktičnega centra »mi« (»we«) je v nasprotju z načelom skromnosti in deluje bahaško in prepotentno. Res pa je, da ta trditev **velja za angleški tekst**, ki nujno vključuje prvo osebo množine, medtem ko je v slovenskem jeziku možno isto izraziti brez deiktičnega centra (o tem se lahko prepričate, če v gornjem odlomku teksta izpustite »mi«). Tudi demonstrativni deikt »to« (ang. »it«), ki kaže na vrednote »naravne lepote«, ki je glavna prepoznavnost Body shopa, se po mojem mnenju preveč izrablja: »Ne delamo tega zato, ker je modno. To delamo zato, ker je to za nas edini način.« (ang. »We don't do it this way because it's fashionable. We do it because, to us, it's the only way.«). Moteče deluje tudi, da oglaševalec izpostavlja merodajnost svojega načina še z izključujočnostjo besede »edini« (ang. »only«). Na ta način se promocija njihovega izdelka oz. storitve sumljivo približa drugim izdelkom, ki ravno tako izključujoče izpostavljajo svoje prednosti. To kazanje na stvari je včasih že tako vseobsegajoče, da zbuja odpor, predvsem pri naslovnih – individualistih, ki jim je »bedno« kupovati stvari, na katere neprestano »kaže« oglaševalska promocija. Tak odpor je bil izhodišče za vzpon »Body shop«, a glede na gornje tekste je očitno, da je autsajdersko podjetje postalo del etablirane scene in da »neodvisneži« med potrošniki že iščejo nove, vizionarske ponudnike ...

V tem okviru se nam zdi pomembno omeniti še pojem **indeksikalnega polja** (ang. »index field« oz. v jeziku avtorja »Zeigefeld«) Karla Bühlerja. To polje je osredotočeno okoli osnovne točke, ki govorniku (ali tekstopiscu) daje njegov pragmatičen pomen v referenčnem kontekstu osebe, kraja in časa: gre torej za to, kdo je tisti »jaz«, ki govori ali piše, kje je kraj, od koder komunicira, in kdaj, v

katerem časovnem trenutku (Karl Bühler v Mey 1993, 92). Lahko rečemo, da so vse te točke v oglaševanju bolj ali manj zamegljene. Povprečen naslovnik oglasa si ponavadi ne postavlja vprašanj kot: Kdo to sploh sporoča? Od kje sporoča? Ob kateri uri sporoča? Edina izjema so morda oglasi, ki so časovno omejeni, npr. napoved določenih dogodkov oziroma trajanje določenih prodajnih akcij od/do. V primeru, da se oglas pomotoma objavi po pretečenem roku, se to opazi: primer so predvsem oglasi za časovno omejene akcije in razprodaje.

V primeru našega nagovora »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« bi se lahko naslovnik vprašal ravno to, na kar smo opozorili v prejšnjih dveh odstavkih: kdo so tisti, na katere se nanaša deikt »nas«? Zakaj bi želeli podeliti to informacijo z naslovnikom? Ali njihov namen in morebitna korist, ki bi jo lahko »pridobili« naslovniku, upravičujejo domačnosten nagovor oziroma tikanje naslovnika?

Z meritvijo interpretacij oglaševalnega nagovora smo prišli do zanimivih rezultatov.

## **5.2 Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila**

Ob besedilu »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« se je anketirancem porodilo več kot 26 asociacij (Priloga, Tabela 10). 16,4 % anketirancev je kot prvi vtis navedlo »velikost (obilnost, obloženost) pice«. Kar 12,8 % je zmotila beseda »nadev«, kar pomeni, da lahko ena nejasna beseda poruši verodostojnost celotne zgradbe. 11,9 % anketirancem besedilo vzbuja apetit, nasprotno pa jih 11,4 % ne mara bogato nadevanih pic. To pomanjkljivost je seveda pripisati navadam ciljne skupine in ne besedilu; ob primerni prejšni raziskavi, ki bi natančneje določila ciljno skupino, torej ločila tiste, ki ljubijo bogato nadevane pice in tiste, ki prisegajo na testo in manj dodatkov, bi do takih paradoksalno nasprotnih mnenje ne prihajalo. Zanimiva so tudi mnenja, da je v besedilu »preveč poudarjen ekonomski vidik« (4,8 %); da gre »za zelo mastno in močno pizzo« (4,2%) in da »besedilo asociira na

sproščenost/prijateljstvo«(4,2 %) – to zadnje lahko povežemo z uporabo besede »hej«.

### **5.3 Glavno sporočilo besedila**

Očitno je (Priloga, Tabela 11), da je naslovník interpretiral besedilo v veliki meri točno tako, kot je bilo mišljeno, pri čemer pa je bila včasih interpretacija neposredna, drugič pa posredna. Oglaševalčev namen je neposredno dojelo 49,4 % anketirancev, ki so kot glavno sporočilo navedli velikost (»obilnost, največ nadeva, zelo obložene pizze«) Še bolj direktno je besedilo dojelo 37,2 % anketirancev: gre za manj denarja, več nadeva oziroma za nizke cene, veliko nadeva.

17,2 % anketirancev besedilo dojema bolj posredno: kot poudarjanje prednosti pred konkurenco, ker »nudijo več kot ostali«; posredno besedilo dojema tudi nadaljnih 15,5 % naslovníkov, in sicer v smislu »kvalitetne pizze, dobre pizze«.

Gre skratka za strogo kodirano sporočilo v smislu Ecove delitve (Eco v 2006, 29), ki je zato lahko in splošno razumljivo ter brez težav dekodirano s strani naslovníkov. Edino razlikovanje nastopi pri načinu sprejema sporočila: večina anketiranih ga sprejema neposredno oziroma dobesedno, manjšina posredno, ampak še vedno v skladu z namenom sporočila.

### **5.4 Preferenca tikanja ali vikanja**

Anketirancem, ki so ocenjevali to besedilo, sta bili še posebej postavljeni dve vprašanji o **tikanju** ali **vikanju** (Priloga, Tabela 12). Na prvo vprašanje in sicer: »Katero obliko besedila bi vi predlagali za uporabo v oglasu?«, se je večina, 86,4 % anketirancev, odločila za »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« Drugo različico, vikanje v besedilu »Hej, ali VESTE, da pri nas DOBITE za svoj denar največ nadeva?«, je predlagalo le 13,6 % anketiranih.

Na dodatno vprašanje, »Zakaj bi izbrali to obliko?« so anketiranci dejansko potrdili predvidene učinke tikanja ali vikanja. Kar 45,3 %



anketirancev je odločitev za tikanje obrazložilo kot »direkten nagovor kupca (osebno, samo mene)«; 17,9 % je poudarilo »domačnost, prijateljski pristop«; primernost tikanja »za mlade« je izbralo 17,3 %; tikanje zaradi neformalnega učinka pa 7,9 % anketiranih. 6,7 % je tikanju pritrjevalo zaradi »sproščenosti«; 5,9 % je ugotovilo »neprimernost vikanja ob besedi «**hej**«, kar absolutno kaže na lingvistični posluš anketirancev; enak odstotek je tikanje ocenil kot bolj prepričljivo metodo; 5,8 % testiranih je uporabo tikanja asociiralo z nizkimi cenami; 1,7 % pa z vzbujanjem večje pozornosti in direktnim nagovorom.

Tikanje je očitno nagovor, ki prispeva k navezavi stika in h krepitvi všečnosti oglasnega sporočila. Pozivna vloga tega besedila se skriva v besedi »Hej«, podobno kot tudi v Koroščevi sijajni analizi oglasa: »Hej! Ti, ja!...« (glej sliko 5.1).

**Slika 5.1: Plakat na FDV: Hej! Ti, ja!**



Vir: Korošec 2005, 48

Korošec ta svež primer načina nagovora razlaga tako:

Oglas uporablja jezikovna sredstva sproščenega, lahkotnega, vseh formalnosti prostega (praviloma mladostniškega) sporočanjaškega stika, značilnega za šport in zabavo. Večja gospodarnost z jezikovnimi sredstvi v oglaševalnem sporočanju skoraj ni mogoča. Tvorčev ogovorni medmet *hej!* ustavlja mimoidočega, zaimek *ti* in členek pritrjevanja *ja* naslovnika napotita k ugotovitvi, da je prav on, tu, pred plakatom stoječi, pravkar ogovorjeni naslovník. Pravzaprav sprejme igro, da ga ogovarjajo jezikovni znaki s plakata. (Korošec 2005, 49)

Če želimo razložiti, zakaj je kar več kot 86 % anketiranih preferiralo tikanje, so rezultati na dlani: gre za nagovor »mene osebno«, kar lepo ponazarja učinkovanje načela varovanja naslovnikovega »pozitivnega obraza« (Leech 1983), po katerem je uspeh oglasnega sporočila odvisen od potrjevanja in upoštevanja naslovnikove osebnosti. Po drugi strani pa gre tudi za spodbujanje domačnosti, sproščenosti in prijateljskega vzdušja, kar spet lahko štejemo v okvir pozitivne vljudnosti v smislu upoštevanja naročnika in njegovih potreb po sproščenosti in domačnosti.

Manjšina (13,6 %), ki se je odločila za vikanje, je razloge nanizala takole: vikanje je »bolj vljuden način nagovora« (2,5 %), »bolj kultiviran način« (2,4 %); učinkuje »bolj formalno« (1,9 %), »bolj nevtrarno« (1,7 %); deluje »spoštljiveje do starejših« (1,7 %), »bolj verodostojno« (1,7 %); je »primernejši nagovor za širše občinstvo« (1,7 %).

V teh argumentih v zagovor vikanju zasledimo odmeve teorije relevantnosti, načela kakovosti in spet Leecheve teorije vljudnosti v smislu varovanja negativnega obraza naslovnika: če ga vikamo, je manj možno, da bi ogrožali njegovo integriteto, kot če bi uporabili tikanje. Očitno pa je tudi, da formalni nagovor po oceni anketiranih deluje bolj relevantno in bolj resnično kot tikanje. To se lepo kaže pri oglaševanju dražjih izdelkov in storitev, saj npr. pri oglaševanju luksuznih avtomobilov nisem nikoli zasledila tikanja. Iz tega lahko zaključimo, da tikanje ni običajno in deluje bolj zaznamovano kot vikanje.

Pomembno je omeniti stično točko vikanja in tikanja, ki jo razkriva Korošec: tako pri vikanju (kjer ne ločimo med množinskim in edninskim naslovnikom) kot pri tikanju se tvorec obrača k **enemu** naslovniku: »Imaginarne amorfnе množice osebko v oglaševanju ni«, pribija Korošec (2005, 51).

Zanimivo možnost kombinacije vikanja in tikanja navaja Humarjeva, ki kot posebno sredstvo menjavanja pozornosti omenja tako imenovani »**trikotnik**«, ki ga tvorijo prvič: izdelovalec in/ali potencialni kupec, drugič: oglaševani predmet in tretjič: potencialni kupec. Humarjeva »trikotnik« ilustrira s primerom oglasnega besedila:

Pisec besedila se z naslovnikom najprej poistoveti z rabo 1. osebe množine, nato se od njega oddaljuje s 3. osebo ednine ali množine ali s pasivom, na koncu ostane samo še naslovnik, nagovarjan z drugo osebo množine ali ednine: *Kako lepo je, ko lahko sanjamo in izbiramo. Izbiramo in izberemo. Ko lahko izberemo najboljše. In za nas obstaja samo to. /.../ bo razveselil še posebej tiste, ki ga že težko pričakujete ...* (Humar 2000, 327)

Strinjamo se, da je dramaturgija teksta za vodenje naslovnika do konca teksta presenetljivo domišljena, saj ga menjavanje osebe vseskozi drži pozornega, je pa res tudi to, da na ta način nastane dolg tekst, ki ni v skladu z načelom ekonomičnosti jezika. Poleg tega tak vzorec teksta ni primeren za udarne naslove, pa tudi ne za slogane, temveč za »telo« oglasov, saj zahteva kar nekaj prostora in tudi časa za obdelavo. Vsekakor pa je metoda trikotnika zanimiva za raziskavo daljših oglasnih besedil.

### **5.5 Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede**

Kot smo tudi predvidevali, je bila v besedilu »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« 29 % anketirancem najbolj všečna besedna zveza »**hej, ali veš ...**«, ker vzbuja pozornost. 15,7 % je bilo besedilo všeč zato, ker »nagovarja kupca z neposrednim nagovorom«; 10,2 %, ker »obljublja prihranek denarja«; 8,3 % »zaradi prijateljskega pristopa« in 6,9 % »zaradi vzbujanja pozornosti«. Le 3,6 % anketirancev je omenilo všečnost zaradi »največ nadeva (polno nadevane pice)« (Priloga, Tabela 14).

Če povzamem: bralcem je **bolj všečen nagovor**, zbujanje pozornosti in prijateljski odnos (skupaj 53,1 %) kot pa **vsebina** oglasa, ki je v ekonomičnosti obiska te picerije zaradi »več nadeva za manj denarja« (skupaj 13,8 %). Lahko bi se torej zgodilo, da bi naslovniki na račun všečnosti nagovora prezrli glavno vsebino, do česar pa v našem primeru ni prišlo, saj je več kot 80 % anketirancev razumelo sporočilo oglasa v smislu obilnosti pice z največ nadeva (Priloga, Tabela 11). Tu se lepo vidi dvojna struktura oglasnega besedila (Nöth 1995, 472–480), ko nagovor »Hej, ali veš ...« deluje kot površinska struktura, ki naslovnika

pritegne, »za svoj denar največ nadeva« pa udejanja globinsko strukturo oziroma ekonomski motiv oglasa.

Pričakovano se med pozitivnimi besedami v besedilu »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« izpostavlja beseda »**hej**« oziroma besedna zveza »**hej, ali veš**«. Kateri so tisti razlogi, ki jih kot razlog za izbiro besede »hej« za najbolj pozitivno navaja 66 % anketirancev? Beseda pri 18,5 % anketirancih »zbuja pozornost«; 15,1 % je dobilo »občutek, da nagovarja samo mene«; 11,7 % je cenilo »domačnost besed/nagovor prijatelja«; 10,9 % je bila všeč »sproščenost«; pogovornost (»bližje uporabnikom«) je bila všečna 9,4 % in »posebnost nagovora« 3,6 % anketiranih. Zanemarljive vrednosti (1,7 %), pomembne s kvalitativnega vidika, so še: ocenjevana beseda/besedna zveza »nima formalnega učinka«, je »pozitiven pozdrav« in je primerna »za mlade obiskovalce« picerij.

»Hej, ali veš« je ogovorni frazeologem, kliše, ki se uporablja v vsakodnevem govoru in komunikaciji, pri izmenjavi informacij in novic. Ta bližina realnosti temu reku podeljuje domačnost in neprisiljenost, zaradi katere naslovnik kar pozablja, da gre le za oglaševalčevo pritegovanje njegove pozornosti.

Sama beseda »hej« je kot ogovorni iniciator pravzaprav brez resnega tekmeča v svojem učinkovitem nagovarjanju naslovnika. Kot bomo videli kasneje, odgovor s besedo »pozor« nikakor ni tako učinkovit oziroma so mnenja glede njegove všečnosti zelo deljena. Zanimivo bi bilo raziskati učinkovitost večih stikovnikov hkrati in ugotoviti njihove značilnosti. Verjetno bi dobili zelo zanimiv diapazon učinkov zaimkov, medmetov, vzklikov itd., ki jih družijo namen, da vzpostavijo stike z naslovnikom. Prostor je odprt: tako je svojo nalogo uspešno opravil tudi ogovorni iniciator »Hov, hov« na začetku oglaševalne zgodbe, ki je nekaj dni krožila po spletu, potem pa se srečno končala ne samo zaradi pribesedilnosti (prikupnosti psičke in njenih mladičkov), temveč predvsem zaradi iznajdljivosti lastnika psičke, ki je njeno »zgodbo« začel z učinkovitim

nagovorom, združenim z ljubko fotografijo »mamice« z mladički (glej slika 5.2 in vzorec teksta 5.2).

**Slika 5.2: Belina zgodba**



Vir: Kupid.com, 2012

**Vzorec teksta 5.2**

Hov, hov, moje ime je Bela. Moj gospodar Rajko Dolinšek pravi, da sem albino varianta pasme kavalir, v šali pa me zaradi povsem belega kožuha in visokega tona glasu imenuje polarna vrabčevka. Z Rajkom in njegovo ženo Olivero sem se spoznala na grškem otoku Karpathos, in sicer v dokaj nenavadnih okoliščinah. Nekaj dni sem ju leopazovala skozi okno Christianovega karavana, ki je bil parkiran na parkirišču hotela, kjer sta stanovala. Christian je bil namreč natakár v tem hotelu, zato mi ni mogel posvečati toliko časa, kot bi želel. Prva me je opazila Olivera, ki je tudi hitro ugotovila, čigav je avto. Christianu je ponudila, da me z Rajkom občasno peljeta na sprehod. Christian je z veseljem privolil, povedal pa jima je tudi zgodbo o tem, kako me je našel privezано na kamnitem, neobljudenem delu otoka. Tja so me grški lastniki privezali zato, da bi koze odvrčala od tega, da bi se oddaljile od za njih predvidenega območja. Enkrat na teden so mi prinesli hrano in vodo, drugače pa sem bila prepuščena soncu in močnemu vetru ter številnim zajedalcem, ki so mi oči in ušesa napadli tako močno, da sem skoraj oslepela. Moj predhodnik pitbull je v takšnih razmerah poginil v treh mesecih. Ko me je Christian našel, me je odvezal in odpeljal k veterinarju, ki mi je tri tedne zdravil oči in ušesa. Za vse, kar je storil zame, sem mu še danes neizmerno hvaležna ... (zgodba se nadaljuje, op. a.)

Vir: Kupid.com, 2012

Namen tega nagovora in besedila je bil zagotoviti preživetje in dobre lastnike vsem psičkom, kar je tudi uspelo, torej je besedilo učinkovalo!

Če se vrnem k raziskavi: na drugo mesto pozitivnih besed je 11,6 % anketirancev uvrstilo besedo »**največ**«. Razlogi: 4,2 % odstotka anketirancev je poudarilo »napihnenost besede (poudari pozornost)«, 3,8 %, da ta beseda »konotira največje zadovoljstvo«, 3,6 % pa, da »obljublja velikost (obilnost, velika količina)«. Tu lahko tudi lepo vidimo učinkovanje načela Pollyana – »največ« pomeni dobro, pozitivno, veselo novico.

Pri oblikovanju tega besedila smo se namensko izognili antitezi »največ za najmanj denarja«, ki je preveč klišejska za targetiranje mlade ciljne skupine in primernejša za najavo akcijskih znižanj v velikih trgovskih centrih.

Pozitivno oceno besede »največ« pripisujemo učinku **presežnika**. Na eni strani superlativ deluje kot umetni faktor napihnenosti, po drugi strani pa realno obljublja obilnost in veliko količino, kar je tudi namen oglaševalca. Presežnik Antoševa uvršča med ekspresivne jezikovne izraze, ki s svojo strukturo ali zvočnostjo že sami po sebi vplivajo na izraznost misli (Antoš 1972, 25). Za Korošca presežnik pomeni eno najpogosteje uporabljenih intenzifikacij stilotvornega sredstva (Korošec 2001, 113); za Šusterjevo pa vsebinski stilem, obsežen nabor določenih pridevnikov in prislovov, ki se uporabljajo zelo pogosto in na nek način že pridobivajo karakter avtomatizmov: to so npr. **pridevniki** (»nov«, »edinstven«, »poseben«, »dodaten«, »odličen«, »brezplačen«, »popoln«, »vrhunski«, »maksimalen« ...; **prislovi** kot npr. »takoj«, »samo«; **vrstilni številnik** »prvi« itd. (Šuster 2004,54) ter **presežniki**, kot so »Najhitreje olajša želodčne težave«, »Najlepša oblika udobja«, »Najvarnejši evropski avto« (Šuster 2004, 56-57).

Tudi tu lahko postavimo vprašanje, kako taka jezikovna sredstva res učinkujejo. Ali naslovniku res vzbudijo pozornost, željo in strast posedovati izdelek, ali pa ga tekstopisec s pretirano uporabo presežnikov

in absolutnih prilastkov odvrne od predmeta poželenja. Toporišič v svojem sestavku o praktični stilistiki pravi, da so »večalna sredstva za današnji občutek kričava« (Toporišič 2008, 163). Menim, da je njegov dvom utemeljen: v sodobnem življenju obstaja relativizacija vseh vrednot, pokrepljena z mediji, ki omogočajo hitro razkritje vsake »absolutne« vrednosti.

Tudi moja raziskava poraja dvome v absolutno delovanje presežnikov, saj se »največ« pojavi tudi kot negativno izpostavljena beseda.

### **5.6 Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede**

Kar 21,4 % anketirancev je ocenilo, da jim pri besedilu ni všeč **»preveč poudarjen ekonomski vidik (svoj denar)«**. To lahko utemeljemo z načelom interesa, ki očitno prevladuje nad načelom kakovosti oziroma resnice. V primeru besedne zveze »največ za svoj denar« gre za očitno jasno in utemeljeno trditev, ki bi glede na načelo kakovosti/resničnosti morala pridobiti le pluse naslovnikov. Očitno pa je ta trditev preveč »faktična« oziroma direktna, torej v neskladju z načelom interesa, da bi bila zanimiva in všečna anketiranim.

Druga možna razlaga pa je, da je ta trditev **napad na negativni in pozitiven obraz naslovnika** v okviru teorije vljudnosti, saj predvideva, da je naslovnik usmerjen le v profit in materialne dobrine, torej gre za njegovo nizko samopodobo po eni strani (v smislu pozitivne vljudnosti) ter za kršitev njegove integritete, ker predpostavljamo, da je »profitar« (v smislu negativne vljudnosti).

16,6 % anketiranim tudi ni všeč besedna zveza; 14,4 % ni všeč beseda »nadev«; 9,3 % ni všeč celoten slogan; 8,3 % je opazilo »nesmiselnost glede nadeva (nejasnost), pizze nimajo nadeva«; 7,6 % besedilo »vzbuja skeptičnost glede resnice«; »neizvirno« se besedilo zdi 5,7 % anketirancev; »zapleteno« 5,5 %; celoten slogan se zdi »nevšečen in poln samohvale« 4,1 % testiranih; 3,6 % ga ocenjuje kot »vsiljiv

nagovor (hej ...)«; 2,5 % pa meni, da bi bilo bolje slogan oblikovati »a, veš ...« kot »ali, veš ...«. (Priloga, Tabela 16).

Trditev, da besedilo »največ nadeva« vzbuja skeptičnost glede resnice, lepo kaže na sčasoma pridobljeno **opreznost** naslovnika pri bombastičnih oglaševalskih obljubah, materializiranih v superlativih.

Med negativnimi besedami v besedilu pričakovano prednjači beseda »nadev« oziroma v sklopu besedila: »nadeva«. Kar 55,1 % anketirancev jo je navedlo kot »najbolj negativno besedo« (Priloga, Tabela 17). Razlogi za odločitev so naslednji: beseda je »neustrezna za pizzo« (28,9 %); beseda ima »čuden prizvok« (10,8 %); je »nejasna – pizze nimajo nadeva« (9,0 %); pizze z veliko nadeva so »nevšečne« (4,7 %) in delujejo »neprivlačno, ogabno« (4,2 %).

Na drugem mestu po negativnih odzivih je beseda »**denar**« – zanjo se je odločilo 9,3 % anketirancev, med drugim predvsem zaradi same omembe denarja (5,2 %) in zaradi »ekonomskega vidika – boljši, a cenejši« (2,4 %). Očitno je v ozadju nek predsodek do odkrite omembe denarnega motiva – v tem primeru maksima kakovosti očitno ni zaželeno oziroma vsaj ni zaželeno informacija v tako brutalno jasni obliki. Kazalo bi raziskati globlje razloge za odpor do denarja in ekonomskega motiva, ki je konec koncev rdeča nit oglaševanja in eden od glavnih pogojevalcev nakupne odločitve. Morda je eden od razlogov za odpor ravno v statusu študentov, intelektualcev, ki so duhovno vzvišeni nad »mamonom«, čeprav jim dejansko še kako kroji življenje. Verjetno bi raziskava, v kateri bi sodelovali anketirani z nizkimi dohodki, dala čisto druge rezultate, saj je ljudem, ki pazijo na vsak evro, dobrodošla informacija, da za »svoj denar dobijo največ« ...

Kot tretjo negativno besedo 8 % anketiranih izpostavlja zmagovalno pozitivno besedo oziroma besedno zvezo »**hej, ali veš ...**«, in sicer zaradi »**preveč knjižnosti/zbornosti**«. Očitek knjižnosti bi verjetno odpadel, če bi zvezo zapisali »hej, a veš!«, ker bi še bolj poudarili domačnost, pristnost navezave stika, prijateljstvo, tudi avtentična



uporaba besedila v vsakdanjosti je pogovorna: »a več« in ne knjižna »ali več«.

Četrto mesto negativnih besed 6,8 % anketiranih prisoja besedi »največ«, ki ji 5,1% anketirancev očita »zavajanje/neresnico« in 1,7 % »samohvalo«. Na podlagi tega mnenja lahko priporočim previdnost pri uporabi superlativov in drugih oblik oglaševalnega pretiravanja.

5,9 % anketirancev je za peto negativno besedo označilo svojilni zaimek »**svoj**«, predvsem zato, ker preveč poudarja »denar kupca/ekonomski motiv«.

## 6 Tretje stilno zaznamovano besedilo: »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«

### 6.1 Namen raziskave tretjega stilema

Pri snovanju besedila tretjega stilema sem želela predvsem preveriti učinkovanje **slengizmov** in **vulgarizmov** kot pomembnih oglaševalnih stilemov.

Za slengizme je značilna predvsem **ekspresivnost** in hotenje, da se nekaj pove na nov, drugačen, predvsem pa na izviren način. Druga vloga slenga v oglaševanju je **vključevalna**: z njim pokažemo, da smo z naslovnikom oglasa na isti valovni dolžini, kar pa je lahko dvorezen meč, saj določene prejemnike, ki ta sleng ne uporabljajo ali ga ne razumejo, lahko izključimo – v tem primeru je vloga slenga **izključevalna**.

Po Beaugrandovo je pogoj za sprejem izjave, da na eni strani sporoča, na drugi strani pa mora biti sprejeta: gre torej za dvosmerno načelo namernosti in sprejemljivosti (Beaugrande 2002, Chapter VI,1).

Ena od oblik namernosti, pogosto uporabljana v oglaševanju, je metoda indeksiranja, ko oglaševalec zaznamuje določeno oglasno besedilo z namenom, da ga naslovnik močnejše dojema in sprejema. Oglas pod sliko 6.1 nagovarja ciljno skupino mladih in tistih, ki to hočejo biti in jim je kul, da so »bolj na izi«. Gre torej za intencionalno indeksiranje z namenom, da bi čim bolj zlezli pod kožo točno določenemu naslovniku.

*Slika 6.1: Plakat Easy, 2005*



Vir: Studio Marketing JWT Ljubljana d.o.o, 2012

Med slengizmi se najbolj uporabljajo besede, sposojene oziroma prevzete iz angleščine. Zanimive so najnovejše raziskave o slengu med mladimi, ki se dogajajo izven akademskih okvirov: tako je bila v okviru raziskovalne naloge "Slovenščina v javni rabi" v medvoški občini raziskana tudi uporaba slenga med mladimi. Vanjo je bilo zajetih 168 učencev višje stopnje OŠ Preska, od tega 72 učenk in 96 učencev. Izkazalo se je, da so največkrat uporabljane besede **kul** (95), **ful** (69), **šit** (50), **d'best** (41), **fotr**, **m't** ali **m'tka**, **tastari** (31), **OK** (22), **fuck** (22) itn.

Tudi če pogledamo **nabor slengovskih besed**, v obdobju od septembra do novembra 2009, v reviji Bravo, najstniški reviji za show-bizz, horoskop, šale in nasvete, ugotovimo, da ima večina privzetih besed korenine v angleščini: **outsider**, **yo**, **hi**, **cool**, **mega**, **multitalentiran**, **hot**, **šov**, **please**, **kiss**, **shit**, **bedna**, **ok**, **sorry**, **super-girl**, **winner**, **luzer**, **in**, **trendy**, **out**, **girlie**, **kavbojskilook**, **barbie**, **the best**, **blondi**, **megazvezda**, **star**, **bad boy**, **disco feeling**, **aut fit** itn. (Zelnik 2010, 12–13).

Če razmišljamo o razlogih, zakaj najstniška revija v svoje tekste uvaja sleng, je eden glavnih gotovo poskus biti s svojim bralcem na **isti valovni dolžini**. Seveda tu ne moremo govoriti o vsebinski uporabi **teorije kooptacije**, privzema oziroma pritegnitve vrednot socialnih gibanj v uspešno oglaševanje (Beasley in Danesi, 86–89), saj gre le za **formalno približevanje** naslovniku z govorno različico, kar pa, kot bomo videli kasneje, ni vedno uspešno. Skratka, gre za impresiven **korpus slenga**, ki kaže na načrten študij besedišča bralca najstniške revije, torej tudi na zavedanje oglaševalca, kako pomembna je uporaba pravega stila (ustreznega slenga) za naslovnikov odziv.

V oglaševanju se slengizmi uporabljajo predvsem pri oglaševanju izdelkov in storitev za mlade naslovnike, čeprav obstaja tudi računalniški in internetni sleng, ki ni nujno povezan (le) z mladimi uporabniki. Gjurin ugotavlja, da je prav mladostniški sleng deležen največ očitkov pri odraslih; da se jim zdi grob, prostaški in izraz čustvene in npravstvene

osiromašenosti. Za sleng sploh, še posebno za mladostniškega, sta namreč značilni močna raba vulgarizmov, obscenosti in barbarizmov; nekatere tabuizirane besede mladi uporabljajo kot **navadne medmete**: "kurc", "jebi ga", "mater" (Gjurin 1974, 65–81). Podobno v italijanščini deluje "cazzo", beseda, ki jo mnogi Italijani v svojem pogovornem jeziku vtikajo v (skoraj) vsak stavek.

Pomembno se mi zdi poudariti, da so slengizmi, kadar so govorniki člani iste starostne skupine, **nezaznamovani**. Njihova uporaba v oglaševanju pa je **zaznamovana**, saj gre za uporabo v drugem registru, poleg vsega še javnem. Kljub vsemu pa so tako slengizmi kot vulgarizmi v okviru oglasov še vedno **manj zaznamovani** kot v strokovnem članku, novinarskem poročilu ali slavnostnem govoru, ki vsi zahtevajo bolj knjižno ali vsaj "nevtralno" rabo besed.

V tretjem besedilu testiramo tudi učinek **vulgarizmov**, ki se večkrat uporabljajo za zbujanje pozornosti ter za instantno in ceneno možnost intenzifikacije oglaševalskega motiva. V takih primerih večkrat prihaja do kršitve načela kooperativnosti s strani oglaševalca. Kot primer lahko navedemo oglaševanje izdelka za hitro porjavitev Braunemon (glej sliko 6.2).

**Slika 6.2: Veleplakat »Zaužij me!«**



Vir: Redovalnica MM 2003, 267/ 47

S tem oglasom je kršeno načelo informativnosti in tudi namenski oglaševanja oziroma komunikacije (ang.»accepted purpose or direction of the talk exchange«) v okviru Griceove formule. Namesto korektnega

informiranja o tabletah za hitro porjavitev kože in dodanega opozorila o možnih stranskih učinkih so se snovalci oglasa zadovoljili z zbujanjem pozornosti z razgaljeno žensko zadnjico. Verjetno sklicevanje na »kreativnost« pri snovanju oglasa ne bi potolažilo potrošnice Braunemona, ki je imela hudo alergično reakcijo na zaužite tablete:

***Vzorec teksta 6.1: Komentar »Braunemon«***

BRAUNEMON

Objavil/-a: **AAA** (IP Zabeležen) | Datum: 27. april 2004, ob 18:54

Hej!

Pred leti sem jemala Braunemon. Porjavitev je bila hitrejša, posledice pa kar hude. Od tistega časa ne prenesem kontracepcijskih tablet, alergična sem postala na samoporjavitvene kreme in barve za lase. Reakcije so tako hude, da sem večkrat pristala v bolnici zaradi tega. Hudobno od izdelovalcev, da brez navedkov tveganih učinkov to prodajajo. Če bi bila v Ameriki, bi jih tožila, naš sodni sistem pa itak nima smisla. Jezi me, ker so te tablete po nekajletni prepovedi spet v prodaji. Ali ima še katera podobne izkušnje?

Vir: LepotainStil.net, 2012

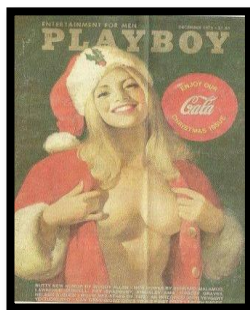
Namesto igranja na seksualno noto bi tekst oglasa moral vsebovati dodatne informacije oziroma upoštevati maksimo kakovosti, še toliko bolj, ker je šlo za izdelek, ki je bil registriran kot prehransko dopolnilo in mu zato ni bilo treba upoštevati stroge standarde za zdravila. Naslovniki oglasa so zato od oglaševalca upravičeno pričakovali, da bo pokazal večjo mero informativnosti pri uvajanju izdelka na tržišče, ne pa ga poskušal prodati z pribesedilnostjo gole ženske zadnjice, na katero je prilepljena embalaža izdelka, ter z dvoumnim nagovorom, »zaužij me«, ki se lahko nanaša tako na žensko kot na izdelek. Vsekakor ta in podobni »slečeni« oglasi delujejo ne le moralno vprašljivo, temveč tudi nelogično (ne prodajajo tistega, na kar namigujejo) in neinformativno (ne povedo nič o izdelku).

Referiranje glagola »užiti« na »zaužitje« tablet za porjavitev kože in hkrati na seks se je osveščnim očitno zdelo banalno, podobno kot vulgarni stilem »potreben« iz moje raziskave. Seveda obstajajo več stopenj vulgarizmov, nekateri so tudi učinkoviti, predvsem tisti, ki neposredni seksualni motiv omilijo z decentno vizualizacijo ali s

humorjem. Naslovnica najbolj znane moške revije (glej sliko 6.3) se tako samooglašuje s sloganom v rdečem krogcu: »Užijte našo božično številko« (»Enjoy Our Christmas Issue«), in lepotičko, ki prijazno odstira pogled na svoje prsi.

V čem je pravzaprav razlika med sloganom Zaužij me in Užijte našo božično številko? Prva razlika je v pribesedilnosti: medtem ko je oglas pod sliko 6.2 banalno direkten, je oglas pod sliko 6.3 grafično dodelan. Druga razlika pa je gotovo v relevantnosti seksualnega motiva za oglaševani izdelek, ki je v drugem primeru prisotna, v prvem pa ne.

**Slika 6.3: Naslovnica Playboya**



Vir: Delo 2011, 19 (12.5)

Povsem drugače kot oglaševalci Braunemona so goloto za oglaševanje iste vrste izdelka uporabili snovalci oglasa za zaščitno kremo za sončenje Copperton (glej sliko 6.4). Njihova **igriva in humorna** intenzifikacija oglasnega motiva je doživela številne ponovitve in priredbe, tako v zasebne kot javne namene; »Coppertone Girl« torej lahko uvrstimo med idealne, kultne oglase.

**Slika 6.4: »Coppertone girl«**

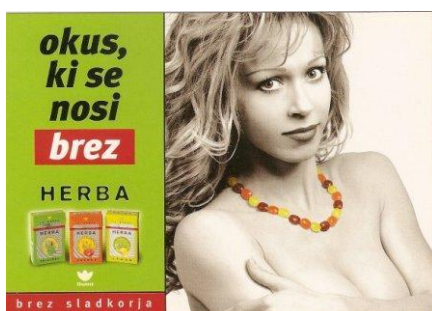


Vir: Wikipedia 2012

Menim, da sta glavno vlogo pri priljubljenosti Coppertonovega oglasa odigrali **pribesedilna ljubkost** in tudi **tekstovna kreativnost**. Potrošniki so na račun izvrstne kreativne izvedbe oglasa večkrat pripravljeni pozabiti na lastnosti izdelka, o katerih bi se lahko dvomilo, pa naj gre za osnovno uporabnost izdelka ali za njegovo varno uporabo. Seveda pa potrošniki izdelek vzamejo pod drobnogled (in torej maksima kakovosti spet močnejše učinkuje!), ko se odločajo za konkretni nakup: takrat npr. pri zaščitnem faktorju preverjajo mazljivost, vzdržljivost, nealergijskost, prijaznost občutljivi koži in tako dalje.

Obravnavo oglasov s seksualno konotacijo naj končam z dvema primeroma, ki seksi vizualni motiv in spotakljiv jezik uporabljata za promocijo hrane. Prvi je oglas za Žitove bonbone brez sladkorja (glej sliko 6.5). Znana pevka in saksofonistka Marta Zore je v oglasu vizualna nosilka intenzifikacije oglasnega motiva, ki se igra s homonimom »brez«. Namesto »egocentrične deiktičnosti« oglasovalca znana osebnost nagovarja naslovnika s svojo pojavnostjo »zgoraj brez«, ki simbolizira bonbone »**brez**« sladkorja; dodatno so bonboni nanizani v ogrlico in položeni na dekolte oziroma na »**zgoraj brez**« ... Z rdečo pasico grafično poudarjen homonim **brez** označuje obe pomenski različici.

*Slika 6.5: Promocijska kartica za bonbone Herba brez sladkorja*



Vir: osebni arhiv avtorice

Zadnji oglas pa izziva pozornost z vulgaristično izpeljanko imena blagovne znamke Fruc, ki je bila pozicionirana kot povsem drugačen sok s sloganom Totalno zmešan sok; temu je sledila totalno odbita, humorna in včasih tudi vulgarna komunikacija (glej sliko 6.6 in 6.7. Oba objavljena oglasa sta parodiji na »F\*\*\* you« in »Pejt v k\*\*\*«. Nakupni učinek te

oglaševalne akcije je bil fenomenalen, saj je Fructal za več kot 30 % presešel pričakovano prodajo. Po treh tednih je Fructal moral celo ustaviti oglaševanje, ker niso uspeli zadovoljiti vsega povpraševanja (Studio Marketing JWT Ljubljana, 2012).

*Slika 6.6: Oglas Fruc you*



*Slika 6.7: Oglas Frucaj se*



Vir (6.6. in 6.7): Studio Marketing JWT Ljubljana, 2012

Če vse te primere prenesemo v analizo tretjega besedila, ugotovimo, da je tudi tu seksualna motivika objektivno nepovezana z oglasno ponudbo, pico; lahko pa vspostavimo **konotativno verigo** v smislu: sla – nepotešenost – potreba po seksu – po pikantnosti – po pici - zadovoljitev s hrano - seksualna potešitev ... itd..

Tako spolnost kot hrana sta dva od petnajstih motivov, ki izvirajo iz **osnovnih človekovih potreb**: »doseči nekaj« v življenju, pritegniti pozornost drugih, dominirati, uživati, izzvati razumevanje, izkazovati skrb za drugega in obratno, potreba po spolnosti, varnosti, stimulaciji, neodvisnosti, priznanju, novostih, sprejetju, podpori in tudi po redu. (Straubhaar in Larose v Beasley in Danesi, 2002, 96)

Na te osnovne človeške potrebe se veže tudi prodaja določenih vrst artiklov: luksuzni avtomobili in dragocene ročne ure se vežejo na potrebo po dominaciji in prestižu; parfumi in spodnje perilo na motiv romantične ljubezni in spolnosti; prodaja pohištva bazira na potrebi po domačnosti in varnem gnezdu; prodaja osvežilnih pijač na želji po mladostniški svobodi in neodvisnosti ... V našem primeru testiranega oglasnega besedila smo



vezali nakup hrane na motiv spolnosti, kar je tudi ena od mnogih metod pri kreiranju teksta, ko se namensko oglašuje na prvi pogled nepovezane izdelke in potrebe.

Vulgarizmi naj bi bili, glede na pogosto uporabo, eno zmagovalnih tekstopiščevih orodij pri zbujanju pozornosti in pri prepričevanju naslovnikov. Naša raziskava je pokazala drugače, čeprav je res, da so naši anketiranci študenti in ne najstniki, zato imajo nekoliko drugačen, recimo že bolj **umirjeno navdušen** odnos do slenga in vulgarezmov.

Eden najzanimivejših in najrazburljivejših bojov med načelom interesa in načelom vljudnosti se dogaja pri snovanju vulgarno obarvanih oglasov, ki jih naslovnik sicer opazi, ni pa nujno, da tudi sprejme globinsko sporočilo, ki se želi predati oziroma prodati s seksualno obarvano površinskostjo.

Poglejmo si rezultate testiranja tretjega besedila, ki pomembno prispeva k odkrivanju učinkov slenga in vulgarnosti v oglasih.

## **6.2 Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila**

Predvidevala sem, da bodo anketiranci takoj opazili vulgarezem in so ga res. 37,2 % anketirancev je za svoj prvi vtis ob besedilu »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« navedlo, da besedilo »**napeljuje na seks, seksualnost, vulgarnost in pornografijo**«.

Ta rezultat je vreden komentarja. Zdel bi se mi normalen, če bi raziskava potekala v časih pred seksualno »osvoboditvijo« in če bi bili anketiranci starejši. Toleranca do oglasov s spolno vsebino se zmanjšuje z višanjem starosti naslovnika. (Reichert v Mlakar 2004) Da bodo mladi anketiranci naš tekst sprejeli kot seksualen, vulgaren in celo pornografski, nikakor nisem pričakovala. Njihov odziv je pokazal, da so določene besede v slovenskem družbenem okolju še vedno tabu ali vsaj na meji sprejemljivosti, medtem ko je svetovna tendenca, da se mehča ostra meja med dovoljenim in nedovoljenim jezikom, da postajajo besede na »f« vse bolj sprejemljive, ljudje pa vse bolj tolerantni do vulgarezmov

in, po drugi strani, vse manj tolerantni do nestrpnosti, rasizma, homofobije in nasilja.

Primer rzsodbe oglaševalskega rzsodišča »o joškah« kaže na podobne trende tudi v SLO. Potrošnik, ki je vložil pritožbo Oglaševalskemu rzsodišču zaradi oglaševanja dveh izolacijskih materialov z motivom ženskih prsi in sloganom "Na otip sta enaki", oglaševalca Pfleiderer/Novoterm, v pritožbi navaja, da navedeno oglaševanje grobo krši Slovenski oglaševalski kodeks in da je v nasprotju s 3. členom oglaševalskega kodeksa. Ta med drugim določa, da oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zburjanja pozornosti, ter brez smiselne povezave z izdelkom, ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.

Oglaševalsko rzsodišče je v svoji rzsodbi št. 48 z dne 8. 5. 2000 rzsodilo, da pritožba ni utemeljena. Rzsodilo je, da kljub dejstvu, da je oglaševalska agencija z vizualnim motivom in tekstom želela predvsem "... šokirati in zburjati pozornost brez smiselne povezave z izdelkom", pri omenjenem motivu in tekstu ne gre za "prikazovanje golote oziroma za spolna namigovanja", ki jih sankcionira 3. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki se glasi:

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv in podcenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zburjanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa. (SOZ 2000, 48).

Če bi o tem razsojali naši anketiranci, bi verjetno sprejeli drugačno rzsodbo, saj so že spolno namigovanje v besedi »potreben« ocenili kot vulgarizem in pornografijo.

Nadaljujem s percepcijami besedila »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne: 26,5 % anketiranih je zavzelo dokaj nevtralnno pozicijo: »me ne pritegne (preveč)«; 20,8 % je razumelo, da gre za »pizzo« in to za »pizzo z nadevom«; slengizme (hudo, ful) je opazilo 16,7 %; »najstniški, mladostni sleng, mladost« 13,8 %; nejasen pomen besede »potrebna« 12,2 %; za »nepotrebno besedičenje« je besedilo obsodilo 11,7 %; pomen »lakota, lačen« je opazilo 11,2 % anketiranih; 8,4 % tekst odvrta, ker je »trivialen in neprimeren«; 6,3 % pa je opazilo, da je tuje napisano besedo »pizza« namesto slovensko »pica«. Da je besedilo zabavno, je ugotovilo 4,6 % anketirancev; 1,6 % ga je ocenilo za »gastronomijo«; 1,9 % pa za »pornogastrijo«(!), 1,9 % pa, da gre za besedilo na »prvo žogo« (Priloga, Tabela 18).

### **6.3 Glavno sporočilo besedila**

Lahko rečemo, da so anketiranci dojeli glavno sporočilo besedila »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« v načrtovanem smislu (Priloga, Tabela 19). Da besedilo oglašuje »dobro, zelo dobro, hudo pizzo« meni 38,6 %; da je sporočilo »dobro obložena pizza« 28,3 %; da gre za pico, ki »nasiti, za lačne« 18,1 % in da se oglašuje »zadovoljstvo, potešitev želja« 16,6 % anketirancev. Kljub temu pa je **kar 22,4 %** anketiranih zapisalo, da je tisto, kar oglasno besedilo sporoča: »seks, ful potrebni, potrebni seksa«.

Menim, da je namigovanje na spolnost z uporabo dvoumne besede »potreben«, na dobrih 22 % anketiranih učinkovalo močneje kot na ostale, in je, lahko bi rekli, sama **intenzifikacija oglasnega motiva iz lakote v seksualno potrebo prevladala nad vsebino sporočila**, površinska plast besedila nad njegovim globinskim nivojem. Zaznamovanost besedila z vulgarizmi je bila za te anketirane predozirana, zato so na račun oblike spregledali oglaševalsko vsebino. Po drugi strani pa bi lahko pri njihovem komentarju šlo za **ironijo**, s katero so hoteli snovalcem besedila povedati, da jim povezava seksa in hrane ni všeč. To

potrjuje tudi izbor besede »potreben« za **najbolj negativno besedo** v oglasu.

Čeprav ne daje odgovora na zastavljeno vprašanje, kaj je sporočilo oglasa, je zanimiv tudi prispevek 15,9 % vprašanih, da gre za besedilo »za mlade, cilja na mlade«; 4,2 % anketiranih pa je iz teksta sklepalo, da gre za »pizzo na ekstravaganten način«. Ti anketiranci so očitno povlekli vzporednico med stilom besedila in stilom izdelka, čeprav je bil stil namenjen za večjo »ekstravagantnost« samega oglasa, ne pa oglaševanega izdelka.

#### **6.4 Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede**

Lahko bi rekli, da je intenzifikacija oglasnega sredstva s slengizmi in intenzifikacija oglasnega motiva z vulgarizmi dosegla svoj namen, saj je **všečnost tega besedila visoka**. Tako 19,9 % vprašanih še posebej izpostavlja všečnost besedne zveze »huda pizza«, 16,6 % pa »besedno igro, učinkovitost (možne asociacije, interpretacije)«. Besedna zveza »za ful potrebne« navdušuje 12,2 %, besedna zveza »pizza s ful nadeva« pa 10,4% testiranih. Po mnenju 9,3 % vprašanih besedilo »pritegne pozornost in izstopa«; 7,9 % opaža »ritmičnost, zabavnost, nenavadnost, duhovitost«; 4,6 % anketiranih - očitno zaradi nejasnosti, ki je drugi pol visoke deviantnosti - meni, da zaradi nedorečenosti beseda »potrebne« obvisi v zraku»; 3,9 % pa med všečnimi elementi navaja namigovanje na spolnost. Očitno pa so anketiranci tu imeli nekoliko težav z odgovori, saj jih kar 33,1 % ni odgovorilo na to (Priloga, Tabela 20).

Med besedami, ki so pritegnile pozornost anketirancev v pozitivnem smislu (Priloga. Tabela 21, 29), se je na prvo mesto uvrstil slengizem **»huda«** s kar 32,7 % glasov. Gre za besedo ljubljanskega slenga, s katero se izraža navdušenje, odobravanje: huda bejba, hude hlače, hud film...; lahko se uporablja tudi samostojno "Hudo!" in pomeni zelo dobro, zelo lepo, fascinantno, osupljivo ... (Razvezani jezik.org, 2012).

16,9 % vprašanih je menilo, da slengizem »huda« izraža, da je pizza »dobra, enkratna, okusna«; 8,2 %, da »pritegne mlade« in 7,7 %, da

ima beseda »v slengu mnogo pomenov«. Zanimiv je komentar 1,9 % anketiranih, da je »huda« pozitivna beseda, ker jo »moški reče ženski, ko jo hoče pohvaliti, da je lepa, seksi.«

Glede na te odgovore lahko ugotovimo, da učinek slengizma ni le pritegnitev pozornosti naslovnika, temveč tudi bolj učinkovit opis izdelka. Beseda »huda« je za prezentacijo odlične pice primernejša kot pridevi »dobra, enkratna, okusna...«.

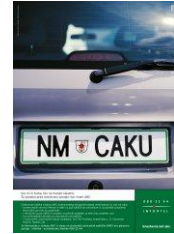
Uporabo slengizmov v oglasnih besedilih pa ima tudi širše teoretično ozadje: kot ugotavlja Mey (1993) je vsako pragmatično dejanje, torej tudi oglasno besedilo, **izraz družbenega opolnomočenja** (ang. societal empowerment), ki pa je seveda omejeno s kontekstom, družbenimi normami, institucijo in položaji, v okviru katerih nosilci opolnomočenja delujejo. Menim, da sta tako oglaševalec kot tudi naslovnik postavljena v **položaj moči**: na strani prvega je moč denarja, ki jo zagotavlja naročnik oglaševanja, na strani drugega pa kupna moč, ki pa je seveda omejena. Naj poudarim, da tudi snovalec oglasnega sporočila ni svoboden v svoji promociji izdelka, saj tudi njega omejujejo naročnik oglaševanja, kapital in splošne družbene norme. Tako tudi za tekstopisca velja Meyevo vprašanje: »Čigav jezik uporabljamo?« (»Whose language are we using?«) (Mey 1993, 265)

Uporaba slengizmov po mojem mnenju očitno kaže na naslovnikovo posedovanje moči, zaradi česar se mu snovalec oglasa skuša prikupiti in v skladu z načelom kooptiranja naslovnikovih vrednot uporabiti eno od njih, njegov jezik, sleng.

Glede na to, da po spletni anketi le 22 % Slovencev ne uporablja anglizmov, ker želijo ohranjati »lepo slovenščino« (Najdi.si, 2012), je uporaba slenga kot orodja približevanja morebitnemu kupcu v oglasih še podcenjena. Uporaba je lahko uspešna, na kar kaže tudi nagrada Zlato ogledalo za serijo slengovskih oglasov oziroma bolje rečeno: oglasov, ki kot osnovno intenzifikacijo oglasnega motiva uporabljajo sleng (glej sliko 6.8.). Seveda pa ne gre v tem primeru le za uporabo slenga kot

zaznamovanega jezika, temveč za intenzifikacijo oglasnega motiva z izrabo krajevnih označb na avtomobilskih tablicah.

**Slika 6.8: Serija oglasov za elektronsko cestninjenje**



Vir: Zlato ogledalo, 2002

Serija je prejela nagrado Zlatega ogledala za sezono Poletje 2002. Komisija je v obrazložitvi med drugim zapisala:

... so nas očarali z jasno in kot ABC enostavno sporočilnostjo. Ker je headline postavljen na registrsko tablico, ki jo v visoki dopustniški sezoni gleda ciljna skupina pred svojim vozilom. Ker so pozicijski teksti duhovito sestavljeni iz registrskih oznak večjih slovenskih mest in dodatkov v slengovski maniri: KR\*MIMO, PO\*CAKAJ, NM\*CAKU, SG\*VIDU & pa nekoliko manj kreativnim CE\*STNINA.

Ker je tekstovni stil oglasa moderen, strukturiran podobno kot SMS sporočila mobilne telefonije. Ker so oglasi oblikovno dodelani, učinkovito pritegnejo pogled ter ga po našem mnenju zadržijo dovolj dolgo, da potencialni kupec ABC tablice prebere večino informacij, s katerimi oglas ne skopari. Ker serija oglasov za avtomatsko brezgotovinsko cestninjenje pomeni moderno in učinkovito rešitev naročnikovih komunikacijskih želja, komisija ni mogla iti KR\*MIMO, temveč ji je podelila Zlato ogledalo za Poletje 2002 (Zlato ogledalo 2002).

Čeprav lahko rečemo, da se ciljna skupina voznikov ne pokriva s ciljno skupino mladostnikov, za katere bi moral sleng imeti največji učinek, je oglas dosegel široko prepoznavnost in se je kot tak prenesel tudi v poročevalski jezik: o tem priča naslov članka: "Namesto 'kr mimo' -

'kr čakati'", v katerem avtor ugotavlja, da v turistični prometni gneči elektronsko plačevanje cestnine ABC ne pomeni nujno tudi hitrejšega potovanja. (Biščak 2002, Finance)

Pomembno je poudariti, da gre pri slengu tudi za učinek indeksacije v jeziku. Če v oglasu uporabimo **sleng** (tudi v enem od testnih besedil smo ga uporabili), s tem nakažemo, da je oglaševani izdelek namenjen mladim in želi biti del njihove prepoznavnosti. S slengom indeksirane oglase Simobil uporablja za oglaševanje svoje blagovne znamke Itak, Fructal pa za novo serijo »zmešanih« sokov. Skratka, tako kot je indeks mornarja gugajoča hoja, je indeks oglasov, namenjenih mladi ciljni skupini, sleng. Seveda pa v jeziku stvari niso tako preproste in ne učinkujejo tako enosmerno, kot sem odkrila v raziskavi – sleng ni nujno všečen ciljni skupini.

Oglas pod sliko 6.9 nagovarja ciljno skupino mladih in tistih, ki to hočejo biti, ker jim je kul, da so »bolj na izi«. Gre torej za intencionalno ogovorno indeksiranje z namenom, da se čim bolj zleze pod kožo točno določenemu naslovniku.

*Slika 6.9: Plakat Easy, 2005*



Vir: Studio Marketing JWT Ljubljana d.o.o, 2012

Druga beseda na pozitivni lestvici anketiranih je »**potrebne**« (16,3 %), in sicer predvsem zaradi dvoumne razlage (10,5 %) in pa zaradi namigovanja na seks v pozitivnem smislu (5,8 %). Tu očitno deluje znakovna teorija oziroma načelo semiosis: beseda »potreben« označuje oziroma asociira na seks. **Semiotični kod** tekstopiscu omogoča, da svojo kreativno zamisel o promociji pice kodira »v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen.« (Škerlep v 2006, 29)

Tretja med pozitivnimi besedami pa je nepričakovano »nadeva«, ki jo je za tako opredelilo 12,7 % anketiranih; kar pomeni nasprotno od stališča 55 % anketirancev, ki so besedo »nadev« v okviru testiranja drugega besedila: »Hej, ali veš, da tu dobiš največ nadeva za svoj denar«, »nadev« opredelili kot najbolj negativno besedo. Razlog za diametralno nasprotno oceno je **kontekst** stavka: v sosedstvu s slengizmi in vulgarizmi »nadev« deluje urejeno in knjižno; medtem ko v okviru standardnega besedila izstopa. V to smer gre tudi razlaga: 8,1 % meni, da gre za »edino normalno besedo« v besedilu »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«; 2,3 % jo interpretira kot »slovnično besedo« (povezava z gastronomijo); da »ima izviren pomen«, meni 2,3 % in da »namiguje na bogato obloženost« 2,3 %.

Šele na četrtem mestu je beseda **ful** (11,9 %), ki kljub temu, da so jo izbrali za pozitivno besedo, po mnenju 4,2 % anketirancev ne ustreza besedilu. Drugih 4,2 % anketiranih pa meni, da je to beseda »za mlade, pritegne mlade«; 3,5 % meni, da je ful »normalna beseda, pogosto rabljena«, 2,5 % pa opaža »njen pozitiven pomen«.

Rezultati zgoraj omenjene ankete med osnovnošolci (Tomše 2010) kažejo, da je »ful« na drugem mestu med slengizmi, prvo zaseda »kul«. »Ful« vsebuje tudi oglas za modnega frizerja, ki je privabil precej novih strank v frizerski salon Stevo, kar kaže na njegov nakupni učinek.

#### ***Vzorec teksta 6.2: Letak za frizerski salon Stevo***

- naši frizerski mojstri se izobražujejo v Londonu – VALJDA!
- naša striženja so natančna in fultrendovska – FUL!
- naša barvanja las so totalno in RES IN!
- Branka in Kati vam naredita MEGA make up – tudi svetovanje!
- Branka vam VAAAUU uredi nohte po naravnem »jessica« sistemu. Nohti so ogledalo ženske!
- naši frizerji vam oblikujejo SUPER svečane frizure – opažene boste!
- Tipi bodo THE BEST ostriženi – obvladamo U NULO!
- Drugi frizerji se izobražujejo pri nas – MI UČIMO DRUGE!
- Stevo je pa itak frizerski CAR – he is the best!

Vir: osebni arhiv avtorice

Na peto mesto pozitivnih besed pa 9,6 % anketiranih uvršča besedo »pizza«. 4,2 % meni, da je to »edina beseda, ki izraža predmet oglasa«.



Očitno so ti anketiranci iz tiste ciljne skupine, ki prisega na jasno in neposredno oglaševanje, torej maksimo kakovosti, informativnost brez primesi kreativnosti. 4,2 % meni, da »beseda vzbuja apetit«, 1,6 % pa je pozitivno ocenilo, da je »napisano tuje«.

Noben od anketirancev pa ni posebej omenil, da gre v besedilu za nekakšen **parison**, za ponavljanje treh parov: huda pizza/ful nadeva/ful potrebne.

### **6.5 Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede**

Čeprav imamo na voljo dve tabeli, in se prva ukvarja s splošno nevšečnostjo (Priloga, Tabela 22), druga pa z nevšečnostjo posameznih besed (Priloga, Tabela 23), se zaradi kratkosti besedila obe tabeli precej podvajata. Tako npr. beseda »**ful**« ni splošno všečna kar 30,8 % anketirancem, kot posamezno negativno besedo pa jo izpostavlja 10 % naslovnikov, predvsem zato, ker gre za »izrabljeno, preveč uporabljano« besedo. Tukaj torej lahko opazimo proces, v katerem beseda, ki pomeni odstopanje od standardnega jezika, s pretirano uporabo postane kliše in spet potone med »dolgočasne«, nezaznamovane izraze.

Beseda »**potrebne**« na splošno ni všeč 24 % anketirancev, kot negativno posamezno besedo pa jo je izbralo **kar 53,3 %** testiranih! Njihova utemeljitev za uvrstitev na prvo mesto negativnih besed: ker »navezuje na seks« (25,8 %); ker ni primerna beseda za spodbujanje k nakupu pizze (23,3 %); ker je dvoumna (13,1 %) in ker »žali bralca« (1,9 %).

Tu se nam torej razkrije delovanje negativnega pola besede »potreben« v vsem sijaju. Očitno v tem primeru kreativen prenos pomena »potreben« v smer spolnosti v kontekstu oglaševanja hrane ni sprejemljiv. Promocija hrane ima sploh svoje posebne značilnosti in ne dovoljuje določenih stilov, izogiba pa se tudi določenim medijem: npr. površinam vrat in sten javnih toaletnih prostorov.

Združitev obeh negativnih besed v tekstu predstavlja fraza »za ful potrebne«, ki jo je kot negativno ocenilo 23,1 % anketiranih. Pri besedilu

»Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne« 19,4 % anketirancem ni všeč, da »asociira na seks«; 17,5 %, da je »napisano pizza in ne pica«; 16,6 % ni všeč beseda »**huda**«. Slednjo je kot posamično besedo negativno ocenilo 8,6 %, pri čemer so bili razlogi: »ni mi všeč ljubljansko govorjenje« (4,6 %), »zafnanost« (2,3 %) in »izrabljen izraz« (1,6 %). Anketiranci v tekstu kot splošno negativne navajajo še »slengizme«(16,3 %), »pretiravanje, puhlost, nesmisel«(11,6 %), pretirano uporabo besede »ful«(10,8 %), besedno zvezo »ful nadeva« (7,7 %) itd.. Tu spet opazimo paradoksalno oceno besede huda, ki jo je za pozitivno besedo ocenilo 32,7 % in za negativno 8,6 % vprašanih.

Beseda, ki so jo anketiranci še posebej izpostavili za negativno, je »**pizza**«, ker ni napisana v slovenščini (7,4 %).

## 7 Četrto stilno zaznamovano besedilo: »Šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.«

### 7.1 Namen raziskave četrtega stilema

S testiranjem metaforičnega besedila smo se predvsem želeli prepričati, da metafora po svojem učinku upravičuje sloves ene najbolj učinkovitih jezikovnih figur. Med tehnike, ki so najbolj popularne v okviru načela kreativne tekstualnosti, avtorji naštevajo predvsem figurativen jezik kot osnovno verbalno tehniko. Tu seveda prednjači metafora.

Funkcija metafore se je razvijala vse od Aristotela, ki jo je pojmoval kot orodje za olepševanje dobesednega pomena jezika. Zgodovinski mejnik v razvoju metafore pa predstavlja Vico s svojo razlago **nastanka mita**. Miti (grško »mythos«: beseda, govor, božja pripoved) so bili na zgodnji stopnji človekovega razvoja originalne osmislitve sveta, s katerimi so praljudje poskušali razložiti neznane in nevarne naravne sile. Vico ugotavlja, da nobeno od obdobj v človekovi zgodovini ni brez pravljič in legend, ki razlagajo izvor ljudi, morale, vrednot (Vico v Beasley in Danesi 2002, 73–76). To dejstvo v obilni meri izkorišča oglaševanje in oglasno tekstopisje.

Eden od za oglaševanje najpomembnejših prispevkov k teoriji metafore je Lakoffov in Johnsonov pristop. Po njunem mnenju je velik del kulturnega množičnega mišljenja pogojen s tako imenovanimi **kulturnimi** ali **kognitivnimi modeli** (Lacoff and Johnson v Beasley in Danesi 2002, 114). Pred njunim prelomnim delom je metafora pripadala področju retorike, kjer je bila uvrščena med trope. Kasneje pa se je, ravno nasprotno, trope začelo obravnavati kot posebno vrsto metafor (Beasley in Danesi 2002, 116).

Lakoff in Jonson sta metaforo povzdignila v trend, v jedro spoznanja in komunikacije (Lakoff in Johson v Beasley in Danesi 2002, 115–116). To potrjuje tudi raziskava iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ki je pokazala, da angleško govoreči v povprečju vsak teden izgovorijo 3 000 novih verbalnih metafor in 7 000 idiomov, ustaljenih metafor (Pollio, Barlow, Fine, and Pollio v Beasley in Danesi 2002, 118). Z večanjem uporabe metafor v vsakdanji komunikaciji, se večja tudi **lahkost/lahkotnost njihovega dekodiranja** oziroma se zmanjšuje možnost napačnega dekodiranja.

**Metaforična narativnost** je očitno bazična metoda za ustvarjanje smisla. Psihoanaliza ugotavlja, da sodobni človek še vedno potrebuje psihološko moč **poetične imaginacije** in razlage stvari na metafizičen način, čeprav so znanstvena odkritja nadomestila mite; ti pa so še prisotni v obliki kulturnih mitologij, vraževerij ter v konotativni zaznamovanosti mnogih oglasov. Bathes zatrjuje, da oglaševalski teksti, ki vsebujejo mite, vplivajo na našo podzavest (Barthes v Beasley in Danesi 2002, 77).

Pri tem se nam zdi ena najpomembnejših dognanj pri proučevanju koncepta metafore ideja delovanja razuma kot fizičnega telesa (ang. »mind as body«): tu Sweetserjeva med drugim navaja glagol videti, ki ima dva pomena: videti z očmi in pa metaforično razširjenega v izjavi: Vidim, kaj misliš! (Sweetser v Saeed 2003, 351). Morda še pomembnejša pa je teorija podob oziroma ideja o **slikovnih shemah**. Zaradi naše fizične prepletenosti z zunanjim svetom si namreč ustvarjamo osnovne konceptualne strukture na nivoju podob, iz katerih potem gradimo bolj abstraktne kognitivne domene, kot je jezik (Johnson v Saeed 2003, 353).

V našem četrtem besedilu smo preizkusili obraten proces: iz jezikovne domene smo se želeli vrniti v predmetnost in nekako pripeljati naslovnika do tega, da bi slastne picine dodatke v duhu zagledal pred seboj kot slikovno shemo. Tako smo želeli, da bi besedo »naseljena« naslovnik zagledal najprej v obliki **»geografske naseljenosti«** (recimo mentalna slikica skupine ljudi na določeni površini), nato pa v obliki **»kulinarične poseljenosti«** (mentalna podoba koščkov šunke, sira in

gobic, posutih po pici). Upali smo tudi, da bo ta mentalna podoba napolnila usta s slino in vzbudila apetit, torej vzpostavila tudi **sinestetične učinke**; ne glede na realno vizualizacijo krožnika s pico na oglasu.

Močan učinek metafore smo seveda pričakovali tudi glede na MCQuarrie in Mickovo (1996) sistematiko retoričnih figur, kjer je metafora v skupini z najvišjo stopnjo deviacije.

## **7.2 Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila**

Vtise (Priloga.Tabela 24, 32) bi lahko razdelila v dve skupini: prva skupina naslovnikov opaža predvsem bogato obloženo pico, druga ostaja na nivoju metafore naseljenosti.

Tako je 28,5 % naslovnikov kot prvi vtis ob besedilu navedlo, da »vzbuja apetit, lakoto«; 12,6 % pa, da gre za »bogato obloženo, preobloženo pizzo«. Prva skupina je torej dojela sporočilo metafore.

V **drugo skupino** spada 19,9 % anketiranih, ki so naprej opazili besedno zvezo »gosto naseljena« oz. gostoto; 12,8 % »geografijo«; 8,5 % »prebivalstvo na svetu, prebivalci, demografija«; 6,2 % »naselje, mesto«; 4,6 % »priseljavanje, priseljenci«. Ta skupina je torej ostala na **dobesednem** tolmačenju metafore.

Med ostalimi odgovori moramo omeniti vsaj še 4,7 %, ki so prislovno določilo »na svetu« ocenili kot »zavajajoče«; pa vtis 1,6 % anketiranih, da gre za »kmečko gostilno, vzdušje v gostilni«?! Verjetno je razlog zadnjega mnenja v uporabi besede »najbolj«, ki v kontekstu oglasnega besedila pomeni »največ«, kmečke gostilne pa so znane po velikih porcijah ...

## **7.3 Glavno sporočilo oglasa**

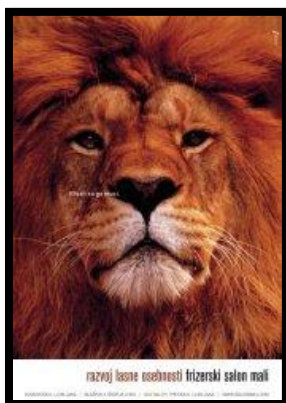
Če pogledamo rezultate (Priloga. Tabela 25, 32), ugotovimo, da je oglaševalčevo sporočilo »šlo skozi«, saj je kar 73,7 % anketiranih navedlo, da je glavno sporočilo besedila **»bogato obložena pizza, z veliko količino dodatkov«**; 5,2 % pa, da se »dobro naješ, če obišeš



še filter vrečko z logom Roverja. Tu lepo vidimo sožitje in okrepitev metafore s še eno učinkovito retorično figuro, elipso.

Drugi oglas pod sliko 7.2 pa metafori pridružuje še vizualno antitezo. Tekst »Klicali so ga mucii«, referira na vizualno metaforo, na pribesedilnost, ki je obratna od nečesa majhnega, z mehko svileno dlako, ki kar kliče po crkljanju; na sliki dominira podoba leva z orjaško, neukrotljivo grivo. Glede na preteklik v naslovu »Klicali so ga mucii«, nam postane jasno, da se je tistemu, ki je vstopil v salon, zgodil preobrat: iz »mucija« je postal lev, v skladu s sloganom za frizerski salon: Razvoj lasne osebnosti. Salon Mali iz malih dela velike. Tudi mali so lahko veliki, če jih na svoj stol dobi Mali. Oglas odlično povzame bistvo storitve: dober frizer mora najti in poudariti svetle točke klientove lastne osebnosti. Copy se hudomušno poigra in izbriše »t«: iz lastne osebnosti nastane »lasna«. Zaslužno Zlato ogledalo Jesen 2001.

**Slika 7.2: Oglas «Klicali so ga mucii»**



Vir: osebni arhiv avtorice

Nadaljujmo z interpretacijo rezultatov: kaj lahko rečemo na to, da je 3,6 % anketiranih napačno interpretiralo metaforo o »najbolj gosto naseljeni« pici, češ da ta besedna zveza pomeni da pico »jedo, poznajo po vsem svetu«.

Vsekakor to ne pomeni, da metafora ni bila dovolj jasna, nasprotno, anketiranci so povezali gostoto naseljenosti in bogato količino dodatkov na pici; izkazalo pa se je, da njihovo splošno znanje ni ravno bogato, saj

so gostoto (naseljenost) pomešali z razširjenostjo ... Implikatura v obliki metafore pri njih ni naletela na zadostno kognitivno ozadje.

Na drugo vprašanje: ali bi vam bilo všeč, če bi pisec napisal besedilo enostavneje, je 34,9 % odgovorilo z »da«, 46,4 % z »ne« in 18,6 % z »ne vem«. Med tistim, ki so odgovorili z »da«, je kar **86,8 %** želelo **enostavneje napisano vsebino**, da je pica »najbolj obložena in ima veliko sestavin«. Iz tega lahko sklepamo, da je ravno besedna zveza **»najbolj gosto naseljena pizza«** naslovnikom predstavljala težave pri procesiranju.

### **7.5 Všečnost besedila in pozitivno izpostavljene besede**

Kot smo pričakovali, je bila **45,4 %** anketiranim (Priloga. Tabela 29,34) najbolj všeč besedna zveza **»gosto naseljena (pizza)«**. 14,4 % anketiranih je pohvalilo besedilo, da je »izvirno, novo, razlikuje oglas, zanimive asociacije«; 11 % »bogato obloženost pizze«; 3,4 % besedo »naseljena« in 1,8 % pomanjševalnico »gobice«, kar kaže na to, da se pomanjševalnice opazijo, ne glede na svojo funkcionalnost. Zgovoren je tudi podatek, da kar 29,1 % ni pohvalilo »nič (posebej)«, kar pomeni, da oglas kljub temu preveč **ne izstopa po stopnji deviacije**.

Med pozitivnimi besedami (Priloga, Tabela 30) v besedilu »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« z 41,2 % visoko izstopa beseda **»naseljena«**. Večinski razlogi za odločitev, kot jo navajajo anketirani, so »inovativnost, nov izraz pri oglaševanju pic, nenavadnost« (37,8 %), sledijo pa utemeljitve: »ta beseda izstopa« (6,2 %); »preneseni pomen« (5,2 %); »stilno zaznamovana« (1,6 %).

9,2 % anketiranih je kot pozitivno besedo izpostavilo **»gobicami«**: tu so naslovniki poleg »pozitivnih čustev do izdelka« (4,6 %) opazili **učinek pomanjševalnice**, ki »bolj pritegne pozornost« (6,4 %).

Tretji na lestvici pozitivnih besed je prislov **»gosto«** (8,2 %), o katerem anketirani medijo, da gre za »dobro izbran pridevnik« in »nakazuje, da je sestavin ogromno«. Kot všečne sledijo še **»sir«** (8,0 %) zaradi »pozitivnih čustev do izdelka«, **»šunka«** zaradi istih razlogov, nato



pa beseda »**pizza**« (5,6 %) ,ker »pove, za kaj sploh gre« (2,8 %) in »mi vzbudi apetit« (2,8 %).

## **7.6 Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede**

Očitno so tu mnenja krepko deljena (Priloga, Tabela 31). Besedna zveza »**najbolj gosto naseljena**«, ki je bila prva na lestvici najbolj všečnega v besedilu, je hkrati tudi ocenjena za najbolj nevšečno besedilo: kar 23,2 % anketiranih meni tako. Na drugem mestu po nevšečnosti je »**pretiravanje, preveliko posploševanje, klišejsko, presežniki**« (14,1 %), na tretjem pa stališče, da bi »**pizza morala biti pica**« (9,8 %), kar lahko interpretiramo tako, da tudi slovnične napake učinkujejo. Med zanimivimi odgovori naj navedemo še mnenja , ki se ne strinjajo z »obliko stavka, drugačnim vrstnim redom« (6,2 %); »nerazumljivo sporočilo, moraš večkrat prebrati, nima zveze s hrano« (5,6 %); »dolžina slogana« (5,6 %); »beseda 'najbolj'« (4,6 %), »naštevanje (sir, gobice ...)« (4,4 %); »pomanjševalnica 'gobice'« (3,6 %) itd..

Med negativno zaznamovanimi besedami (Priloga, Tabela 32) spet beležimo deljeno mnenje o besedi »**naseljena**«, ki tu zdrkne še nižje kot v okviru besedne zveze »najbolj gosto naseljena«; kar 33,1 % anketirancev je besedo »**naseljena**« dojelo negativno! Razlogi, ki so jih navedli za svojo oceno, so vredni komentarja: 15,4 % anketiranih je navedlo, da pica »ni kraj, ni živa, se ne naseli ...«. Iz tega komentarja lahko posnamemo, da »prostorska« metafora, oziroma sploh koncept metafore, tem komentatorjem ni bil jasen, saj gre za primerjavo lastnosti »poseljenost«, ki je lastna tako geografski gostoti prebivalstva kot tudi obilnosti dodatkov na pici.

10,2 % meni, da je beseda »naseljena« »neprimerna za oglaševanje pizze«; 7,4 % ocenjuje, da »sestavine delujejo nametano«; 1,8 % pa, da beseda »ne nakazuje kvalitete«. Morda bi lahko o zadnjih treh razlogih rekli, da je anketirancem metaforična lastnost »**naseljenosti**« preveč oddaljena od kulinaričnega besedišča oziroma od kulinarične »skripte« oglasov za pice.

Med drugimi negativnimi besedami spet najdemo vse tri dodatke: šunko, gobice in sir, ne zaradi stilističnih, pač pa iz dejanskih razlogov – anketirani pač niso ljubitelji te hrane. 9,7 % meni, da bi bilo »bolje«, če bi bila beseda pizza »napisana v slovenščini; 9,1 % reklamira besedo »svetu«, saj naj bi bil to »preširoko zastavljen pojem«, pa še »obrabljeno deluje«; da presežnik »najbolj« ni v redu, meni 2,8 % in da prislov »gosto« ne pomeni »nujno dobro« 1,2 % . Očitno si ljudje želijo **konkretnih** in ne splošnih pojmov, kot je »svet«; ni jim tudi všeč pretiravanje kot ga ubeseduje »najbolj«. V tem smislu se torej zavzemajo za načelo kakovosti oz. resničnosti.

## 8 Peto stilno zaznamovano besedilo:

**“Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!”**

### **8.1 Namen raziskave petega oglasnega besedila**

Želeli smo raziskati besedilo, zaznamovano z visoko stopnjo kreativne deviacije. Pri snovanju besedila smo uporabili **metode pretiravanja, metafore in paradoksa**, dodali pa še element **stičnosti**. Medtem ko hiperbola sodi v retorično operacijo zamenjava, sta metafora in paradoks retorični figuri v okviru destabilizacije, torej operacije v okviru najkompleksnejših tropov. Namen je torej bil z največjo stopnjo deviacije izzvati pozornost in tudi všečnost oglasa. Pri tem seveda stopamo na tanko »rdečo črto«, saj kreativno pretiravanje večkrat vodi v nerazumljivost oglasa, kar delno potrjuje tudi raziskava tega besedila.

V besedilu »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!« gre za trditev, ki nikakor ne more biti sprejeta tako, kot je napisana, zato med vsemi testiranimi besedili od naslovnika zahteva največ interpretativnega napora. Gradi na nasprotnosti zapisanega in resničnega, saj gre za destabilizacijo, za odnos nasprotnosti oziroma opozicije.

V okviru tega odnosa je najpomembnejša figura **paradoks**, ki se npr. dogaja v naslovu oglasa za Kodak: «To sliko je posnel nekdo, ki s seboj ni imel fotoaparata» («This picture was taken by someone who didn't bring a camera!»)(Mc Quarrie in Mick 1996, 433). V tem primeru je treba reinterpretirati koncept kamere, ki jo moraš imeti, da lahko nastane fotografija; ko pa naslovník izvede reinterpretacijo, razume, da gre za drug koncept kamere: tiste, ki jo lahko kupiš na kraju samem, za enkratno uporabo.

V okviru petega besedila je za paradoks zaslužna **metafora**, ki obilnost pice in višino nadeva asociira s široko odprtimi usti, za kar pa niso

primerne čeljusti s plitvim ugrizom. Tu se intenzifikaciji oglasnega motiva pridružuje še **humor**, ki besedilo obarva tudi z **ironijo**, ki je poleg paradoksa najbolj deviantna figura v okviru retorične operacije destabilizacije. Naslovniku je torej naloženo težko breme, da poveže vse elemente, ki nastopajo v tem besedilu.

## **8.2 Prvi vtis in percepcija glavnega sporočila**

Prvi vtis oziroma asociacije, ki so se anketirancem porodile ob besedilu (Priloga, Tabela 33), so **zelo deljeni in raznoliki** in jih ne moremo združiti pod skupni imenovalec. Zato sem jih razdelila v štiri skupine, in sicer po njihovem temeljnem odnosu do besedila.

V **prvo skupino** uvrščamo tiste, ki so ocenjevali oglas na splošno: 32,9 % anketiranih meni, da gre za »zanič oglas, ni všečen, nič posebnega; 15,0 % ne razume sporočila; 10,4 % meni, da gre za »nenavaden, neobičajen slogan«.

V **drugi skupini** so tisti, ki so takoj dojel glavno vsebino: 23,9 % je dobilo prvi vtis o »bogato obloženi pizzi; 20,6 % oglas zbuja apetit; 10,2 % meni, da gre za »posebno, drugačno pizzo«; 4,1 % pa, da gre za pizzo iz debelega testa.

V **tretji skupini** so tisti, ki v interpretaciji niso prišli dalj od dobesedne interpretacije »**ugriza**«: za 10,3 % anketiranih je bil prvi vtis besedila, da gre za pizzo za ljudi z globokim ugrizom, torej so le negacijo plitvega ugriza preobrnil v afirmacijo visokega ugriza, niso pa dekodirali pravega pomena metafore, vsaj pri prvem vtisu ne. Še bolj **dobesedno** je zvezo plitev ugriz dojel 1 anketiranec (1,9 %), z asociacijo na »ortodonta, zobozdravnika, aparata za zobe«.

V **četrto skupino** lahko uvrstimo tiste, ki so najprej opazili besedo »**pozor**«: 2,0 % jih meni, da beseda »pozor« ne izpolni pričakovanj; 1,9 % poveže besedo s »hudim psom«; 1,9 % z opozorilom »Pozor: kajenje ogroža ...«; 1,9 % pa s »policijskimi, radijskimi opozorili na nevarnosti«.

Naj omenim še zanimivo stilistično opažanje o besedni zvezi »plitvi ugriz«, ki naj bi bila po mnenju 1,9 % anketiranih »**zelo trda**«.

### **8.3 Glavno sporočilo oglasnega besedila**

V nasprotju s prejšnjo tabelo so anketirani dokaj enotno dojeli glavno sporočilo (Priloga, Tabela 34).

Večina anketiranih je dojela oglaševalčevo sporočilo: gre za pice, ki so »dokaj bogato obložene, obilni nadevi« (31,7 %); za »dobre, okusne pizze (29,4 %); za »pizze za velike grižljaje« (21,2 %); da ima pica »debelo testo« (16,4 %); da je »pizza velika« (11,7 %); da je to pica »za zelo lačne« (6,0 %).

Treba je opozoriti, da kar 9,3 % anketiranih ugotavlja, da besedilo »diskriminira, žali ljudi z zobnimi težavami«; 2,0 % pa je besedilu očitalo, da je »žaljivo, da ljudi obravnava kot živali (češ, da žremo)«, kar kaže na to, da je v tem oglasnem besedilu očitno prišlo tudi do kršitve Leechevega načela negativne vljudnosti.

### **8.4 Percepcija vključitve besede »pozor«**

V raziskavo smo vključili tudi vprašanje, zakaj je po mnenju anketiranih pisec besedila »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom! dodal na začetek besedila besedo »pozor«? (Priloga, Tabela 35). Kar **81,7 %** anketirancev je odgovorilo, da zato, »**da pritegne k pozornosti**«; 21,5 %, da »skuša pretiravati«; 3,9 %, »da vzpostavi vez med njim in bralcem« in enak odstotek, da »opozarja na nevarnost za ljudi s plitvim ugrizom«.

Nekateri pa so »pozor« dojeli bolj kot »parodijo na znake kot npr. Pozor, hud pes« (2,0 %) oziroma kot »obveščanje, informiranje« (1,9 %).

### **8.5 Všečnost besedila**

Oglasno besedilo je zbudilo zelo širok razpon odmevov (Priloga, Tabela 36). Kljub temu pa lahko kar nekaj interpretacij uvrstimo pod skupni imenovalec »**izzivanja zanimanja**«. Tako 24,4 % anketiranih meni, da je besedilo »domiselno, vzpodbujeno zanimanje, izvirno«; 14,5 %, da gre za »zanimivo besedo pozor«; 9,8 %, da gre za besedilo

»drugačno od ostalih»; 5,7 % meni, da je oglaševalčev nagovor »simpatičen zaradi nerazumljivosti».

Naslednja skupina komentatorjev je spet stilistično občutljiva: 12,6 % je opazilo uporabo negacije; 4,1 % angleško pisano »pizzo«; 2,2 % klicaj na koncu stavka in 1,9% kratkost.

Učinkovitost klicaja je podcenjena vsaj v formalnem priznanju s strani anketirancev. Razlog je morda v tem, da je vsako ločilo sprejeto **bolj ali manj kot obvezna sestavina strukture stavka** in tako učinkuje le posredno. Vsekakor pa so velelniki stalnica pri družbenih akcijah: tako je akcija »Očistimo Slovenijo v enem dnevu!« dobila Zlati Effie za leto 2010 (EFFIE Slovenija, 2010), pri čemer je klicaj gotovo dal piko na i sicer zanimivemu besedilu, ki je dosledno izrabilo vse možnosti za učinek tako z vključujočim nagovorom »mi«, s hiperboličnem časovnim okvirom (en dan za vso Slovenijo je pretiravanje v vsakem primeru!), z uporabo načela solidarnosti, sedanjikom ...

Oglasna sporočila s klicajem so tako izredno pogosta pri promociji artiklov široke potrošnje, npr. za energetski napitek Che Guarana »Vzemite energijo!« (glej sliko 8.1).

*Slika 8.1: Promocija energetskega napitka*



Vir: Medex d.o.o.,2012

Učinkovita oglaševalska promocija torej uporablja aktivne glagole, dodatno podkrepljene s klicaji: »vzemite!« in »zahtevamo!« (tu opozarjam na male začetnice v začetku stavka, ki so postale trend v oglaševanju, njihov učinek bi bilo treba še meriti ...). Po velelniku

»zahtevamo« sledijo zahteve, ki so pretirane in ravno v tem pretiravanju je velelnik tisti zaključni poudarek, ki izzove dodatno pozornost na nerealne zahteve (pretiravanje), ki si jih je tekstopisec zamislil za intenzifikacijo oglasnega motiva.

Velelni nagovor je skoraj obvezen pri družbenih akcijah, kot je npr. tista za preventivo in varnost v prometu (glej sliko 8.2), s sloganom »Pripni svoje življenje!«.

*Slika 8.2: Preventivna akcija za varnost v prometu*



Vir: Veolia transport Slovenija, 2012

Aktivacijski potencial velelnega stavka tekstopisci izkoriščajo tudi za razne humanitarne apele, kar sem storila tudi sama kot tekstopiska slogana za promocijo darovanja organov »Daj življenju priložnost!«. Želela sem se prepričati o prepričevalni možnosti slogana s klicajem in brez njega. Za mnenje smo poprosili udeležence promocijskega teka za darovanje organov v Tivoliju, 18. 10. 2008.

Raziskovalno vprašanje v improvizirani anketi na eni od stojnic je bilo: Kateri od obeh sloganov po vašem mnenju bolj spodbuja k darovanju organov oziroma k pomoči sočloveku: Slogan A: »Daj življenju priložnost« ali slogan B: »Daj življenju priložnost!«? Med 86 vprašanimi se je 29 (33,7%) odločilo za slogan A in kar 57 (66,3%) za slogan B, torej za uporabo klicaja na koncu stavka.

Končno lahko v okviru študije učinkovitosti direktivov, tako prošenj nasvetov in ukazov, navedemo še oglas »Piši nam!«, s katerim je oglaševalska agencija iskala tekstopisca. Prednost tega drugega oglasa je v **povezavi učinkovanja** direktiva in hkrati tudi homonima; »piši«

namreč pomeni tako »pisati pismo« in »pisati kot tekstopisec za delodajalca«. Oglas »Piši nam!« je dobil veliko nagrado Zlato ogledalo 1999. V obrazložitvi je komisija zapisala:

Kadrovski oglas za copywriterja oglasa PIŠI NAM vsebuje vse elemente sijajnega copija: natanko zadene ciljno skupino, potencialne copywriterje s svojim apelom PIŠI NAM , ki se prenese tudi na samo vsebino oglasa v smislu: Piši nam sedaj, da nam boš pisal potem kot tekstopisec.

Sama besedilnost oglasa PIŠI NAM je izredno emotivna, kar podpre tudi minimalizem oglasa v dizajnu: črno bela tehnika, preprost dizajn. Bistvo je v besedah, v tekstu PIŠI NAM (Zlato ogledalo 1999).

K obrazložitvi bi dodali, da avtor oglasa Janez Rakušček navaja, da se je na ta oglas javilo nad 70 potencialnih tekstopiscev; oglas je torej **učinkoval**, nenazadnje tudi z direktivom svojega nagovora.

Direktivi se razlikujejo po svoji moči in se razvrščajo vse od »pious wish to peremptory, harsh order« (Mey 2002, 120), torej od pobožne želje do ostrega ukaza, imperativa. V gornjem primeru je imperativ »piši« omehčan z deiktom »nam«.

### **8.6 Pozitivno izpostavljene besede**

Na prvo mesto je **18,3 %** anketiranih izbralo »**pozor**« z utemeljitvijo, da pritegne pozornost. Naj opozorimo, da v kontekstu opozorilnih znakov (glej sliko 8.3) »Pozor« ni zaznamovana beseda, je na nek način »slepi naslov«, ki ga je možno uporabiti v različne namene, v okviru oglaševalnega besedila pa je zaznamovan.

*Slika 8.3: Opozorilni znak za spolzka tla*



Vir: Enya d.o.o, 2012



Pozor! deluje zaznamovano tudi v okviru promocije predstave Show strahov, katerega tiskano vabilo opozarja (glej vzorec teksta 8.1):

***Vzorec teksta 8.1: Lepak z vabilom na predstavo***

Pozor! Prihaja Show Strahov Svetlane Makarovič, bežite! Ne hodite gledat te strašne prestave, če imate slabo srce! Če ste po naravi plahi! Če tega svarila ne boste vzeli zares, boste na predstavi: omedlevali, jokali, vreščali, klicali mamo, lulali pod sedež in lasje se vam bodo naježili do stropa. Torej še enkrat: ta predstava je izključno in edino samo za!!! Najbolj korajžne!!!

Vir: osebni arhiv avtorice

Uporaba velelnika je tu relevantna, saj je povezan z naravo samega izdelka, grozljive predstave, v primeru našega besedila pa je »pozor« relevanten le v okviru retorične figure paradoksa.

Na drugem in tretjem mestu pozitivnih besed sta »**plitvim**« (14,2 %) in »**ugrizom**« (13,2 %). Razlogi za izbiro pridevnika »**plitvim**« so, da je »nenavaden« (10,4 %); »je malo nejasno« (1,9 %) in nasprotje besede »pove, da je pizza bogato obložena« (1,9 %). Zanimive so tudi ocene samostalnika »**ugrizom**«: asociira na hrano nasploh (9,3 %); »veš, da boš užival« (2,0 %) in »deluje zanimivo, izvirno« (1,9 %). Pozitivno je ocenjena tudi »**pizze**« (7,7 %), ker »spomni na hrano«, kar bi lahko pomenilo tudi, da v kontekstu stavka, ki je visoko zaznamovan oziroma »devianten«, beseda, ki dobesedno poimenuje oglaševani predmet, deluje **pozitivno**. Tudi deikt »**te**«, ki kaže na pico, »še bolj poudari besedo 'pizza'« (2,6 %) in »pritegne pozornost« (2,6 %). Opažena je bila tudi nikalnica »**ne**« (6,1 %), saj je v nasprotju z običajnimi oglasi, kar se v tem kontekstu ocenjuje kot doprinos k drugačnosti oglasa; pa »**priporočamo**« (4,2 %), saj »Slovenci ponavadi upoštevamo priporočila« (2,2 %), beseda pa »vabi k obisku picerije« (2,0 %).

## 8.7 Nevšečnost besedila in negativno izpostavljene besede

Besedilo očitno vzpodbuja deljena mnenja o všečnosti in nevšečnosti (Priloga, Tabela 38). Tako besedno zvezo »**plitvim ugrizom**«, ki, če seštejemo odzive na besedi »plitvim« in »ugrizom«, izzove **24,4 %** pozitivnih odzivov, kar **36,4 %** anketiranih ocenjuje kot negativno, **16,5 %** pa kot nerazumljivo. Tudi besedo »**pozor**«, ki je bila s strani 18,3 % anketiranih ocenjena kot najbolj pozitivna beseda, v okviru splošne všečnosti **5,8 %** anketiranih ocenjuje kot negativno. Kar 13,9 % anketiranih ponavlja argument, da je zapis »**pizza**« »tuje«; 13,6 % pa negativno ocenjuje negativno trditev »ne priporočamo«. Anketirani so negativno ocenili **uporabo dvopičja** (4,4 %), kar potrjuje sicer uveljavljeno prakso tekstopiscev, da dvopičja ne uporabljajo.

V zadnjem primeru ločilo ni bilo zaznamovano, saj je služilo le osnovni delitvi oglasa na »Pozor« in na besedilo, na katero se je »Pozor« nanašal. Povsem drugače pa so visoko zaznamovana ločila v oglasu za SIOL-ov internet, kjer so glavno sredstvo intenzifikacije oglasnega motiva. Oglaševalec svoj slogan »Internet brez prekinitev« zakodira v retorično vprašanje s štirimi vejicami in vprašajem (glej sliko 8.4): Več, in, ter, ne, ta?! Besedna igra, ki razdeli retorično vprašanje »Več interneta?« v enote 1 prilastka, 2 veznikov, 1 nikalnice in 1 kazalnika vizualno ilustrira tisto, kar naj bi se dogajalo z internetom pri konkurenčnih uporabnikih, ne pa pri SIOL-u, ki naj bi zagotavljal neprekinjeno internetno storitev. Oglas je bil uvrščen v finalni izbor Zlatega ogledala za jesen 2001.

*Slika 8.4: Tiskan oglas za SIOL-ov internet*



Vir: Zlato ogledalo 2001

Morda bi bil pri komentatorjih neustreznosti dvopičja bolje sprejet klicaj, ki bi besedilo razdelil v dve enoti, torej: »Pozor! Te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!« V tem primeru bi upoštevali **ikonskost neodvisnosti**, ki jezikovno ločenost določene izjave povezuje s konceptualno neodvisnostjo («...the linguistic separateness of an expression corresponds to the conceptual independence of the object or event which it represents») (Haiman v Newmeyer 1992, 762). Kot primer se navaja anafora, ki naj bi bila konceptualno manj neodvisna kot referenca, na katero se nanaša. Vsebinsko podobno se v oglasnih besedilih poskuša vzpostavljati **samostojne enote teksta**, ki na ta način odražajo konceptualno neodvisnost oglaševane stvarnosti. Tako se npr. v Pfizerjevem oglasu za viagro v tekstu pojavljata dve enoti, čeprav sta vzročno povezani: **»Ena modra, dvojni užitek.«** V naslednji fazi akcije pa sem se, kot avtorica, odločila celo za še večjo ločitev obeh enot s piko: **Ena modra. Dvojni užitek** (glej sliko 8.5).

*Slika 8.5: Oglas za viagro*



Vir: osebni arhiv avtorice

Čeprav gre torej za vzročnost, oglaševalec poskuša vzpostavljati samostojnost obeh enot, »Zaužitev tabletk« in »Uživanje«. Učinek samostojnih enot naj bi bil večji kot učinek dveh odvisnih enot; naročniku všečna je bila druga varianta; glede na precejšnje povečanje

povpraševanja po modri tabletki v lekarnah pa je očitno oglas **učinkoval** tudi na nakupne odločitve potrošnikov.

Verjetno bi tudi v primeru samostojnosti enot »Pozor« in »Te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom« oglasno besedilo pridobilo bolj pozitivno oceno. Tako bi dvopičje zamenjali s klicajem, dobili bi dva samostojna velelnika in morda tudi večjo učinkovitost oglasa.

V okviru izbora najbolj negativnih besed (Priloga, Tabela 39) se nadaljuje **paradoks** deljenih mnenj o pozitivnosti ali negativnosti ponavadi skoraj povsem identičnega nabora besed. Tako kar **48,7 %** anketiranih na vrh negativnega nabora besed uvršča besedno zvezo **»plitvim ugrizom«**, in sicer zato, ker je »neprimerna besedna zveza« (20,6 %); »ima čuden prizvok, deluje negativno« (17,8 %); »je nejasna« (9,9 %); »asociira na plitve žepe« (8,1 %) in »se redko uporablja« (1,9 %).

Naslednja beseda, okoli katere se krešejo mnenja, je **»pozor«**, ki ga negativno dojema 11,6 % anketiranih. 5,8 % meni, da deluje »moteče«; 3,9 % pa, da »uvaja nekaj pomembnega«, da »deluje pomembno« in da je to »pretežka beseda«.

Podobno se v negativnem smislu pojavi kazalni zaimsek **»te«** (2,0 %), ker je **»kazalni zaimsek«** in ker **»kazi učinkovitost same parodije«**.

Spet je negativno ocenjena **»pizze«** (10,3 %), ker ni napisana v slovenščini.

Mnenja so deljena tudi pri glagolu **»priporočamo«**, ki ga negativno ocenjuje 4,6 % anketiranih. Prvi razlog, ki ga navajajo za svoje mnenje, je, da je **»prepogosto v oglasih«** (2,6 %), kar pomeni, da ga ocenjujejo kot kliše, ki ne učinkuje. Na to nakazuje že preprost test: če na google iskalnik vtipkamo »priporočamo nakup« dobimo 661.000 rezultatov na 0,15 sekundo! Oglaševalci torej masovno uporabljajo »priporočilo«, ki ni vedno le izražanje ugodnega mnenja o nekem izdelku ali pa svetovanje, da nekdo stori nekaj koristnega, temveč v oglaševalskem pomenu vedno bolj pomeni promocijo nakupa ne glede na resnično koristnost in ugodnost za naslovnika. Včasih pa oglaševalec le upošteva načelo relevance,

kakovosti in kvantite in poskuša razložiti, zakaj priporoča nakup (glej vzorec teksta 8.2).

*Vzorec teksta 8.2: Spletni oglas za nakup srebra*

**ZAKAJ PRIPOROČAMO NAKUP SREBRA?**

ker predstavlja zaščito premoženja pred inflacijo  
ker je vključno z zlatom svetovno konvertibilna valuta  
ker nima davka na dobiček  
ker je ta trg trenutno še zelo podcenjen.

Vir: Premoženjsko svetovanje Anja Linasi s.p., 2012

Drugi razlog za negativno oceno pa je očitek, da »priporočamo nakup!« **pomeni napad na integriteto naslovnika** v smislu »kdo odloča o tem, kakšno pizzo želim jesti?« (2,0 %). Tu spet učinkuje načelo negativne vljudnosti.

## 9 Povprečne ocene percepcij tekstov

### 9.1 Uvodno

V tem poglavju bomo preverili, kakšno pozicijo oziroma percepcijo so posamezna besedila zasedla v glavah in srcu potrošnika. Zapisali smo petnajst trditev, ki se nanašajo na **možne učinke** vsakega od petih besedil, nato pa smo anketirance prosili, da trditve ocenijo z lestvico ocen od 1 do 7, pri čemer je 1 pomenilo »sploh ne drži«, 7 pa »popolnoma drži«. Uporabili smo torej t.i. Likertovo lestvico (izražanje stopnje strinjanja/nestrinjanja z danim stališčem), katere rezultate si lahko ogledamo v tabeli 9.1).

*Tabela 9.1: Povprečne ocene percepcij tekstov*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesni m nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne !	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!
	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena
Besedilo vzbuja pozornost.	2,5	4,2	5,6	4,3	4,9
Besedilo je primerno za picerijo.	2,9	4,1	2,9	4,4	3,2
Besedilo vzbuja tek.	3,2	3,6	2,9	4,0	3,5
Besedilo je drugačno.	2,7	3,9	4,6	4,6	5,0
Besedilo je verodostojno.	2,6	2,9	2,2	2,5	2,5
Besedilo jasno predstavlja lastnosti pice.	2,6	4,0	2,8	4,7	2,8
Besedilo je prepričljivo.	2,3	3,0	2,9	3,6	2,7
Besedilo je igrivo.	1,8	3,6	4,2	3,8	3,8
Besedilo deluje seksi.	1,3	1,8	3,7	1,8	1,9
Besedilo je vabljivo.	2,5	3,5	3,3	3,6	3,0
Besedilo je zavajajoče.	2,9	3,5	4,1	3,9	3,8
Besedilo je lahko za pomnjenje.	3,7	4,8	4,8	4,4	3,8

Besedilo je čutno.	1,8	2,0	2,5	2,2	2,1
Besedilo me prisiljuje k obisku.	1,8	2,0	2,0	2,3	1,9
Besedilo je preveč zapleteno.	2,4	1,7	1,7	2,6	3,2

Vir: Priloga, Tabela 41

V nadaljevanju predstavljamo povprečne ocene za vsako trditev za vsako besedilo. Kjer bo potrebno, bom v interpretacijo vključila še podrobnejšo strukturo ocen za vsako trditev.

## 9.2 Prva trditev: Besedilo vzbuja pozornost

Za začetek lahko navedemo, da so povprečne ocene besedil pri tej trditvi najvišje, kar pomeni, da so vsa besedila stilistično odmevna in zbujejo pozornost. Najvišjo povprečno oceno **5,6** (glej tabelo 9.1) pri tej trditvi dosega »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!**«. Z oceno **4,9** ji sledi besedilo »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«.

Če podrobneje pogledamo strukturo povprečnih ocen (glej tabelo 9.2), ugotovimo, da je **najvišjo absolutno oceno 7** za zbujanje pozornosti **39,4 %** anketiranih namenilo besedilu »Huda pizza s full nadeva za ful potrebne«, medtem ko je besedilo »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom« najvišjo oceno prejelo le od **20,3 %** testiranih.

*Tabela 9.2: Besedilo 'vzbuja pozornost' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	28,9	4,4		3,4	4,1
2	28,9	16,5	4,2	20,0	2,6
3	24,5	21,3	9,3	18,2	14,5
4	6,2	9,4	5,1	12,7	17,0
5	5,6	23,4	22,6	14,7	24,1
6	4,3	10,1	15,9	9,9	17,4

Popolnoma drži	1,7	14,9	39,4	21,1	20,3
brez odgovora			3,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 43

Kljub siceršnji pozitivni oceni nagovora »hej« je besedilo »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« šele na četrtem mestu, saj je zanj najvišjo oceno izbralo le **14,9%** anketiranih. Tako ga je prehitelo besedilo z metaforo o najbolj gosto naseljeni pici na svetu.

Sleng in vulgarizem sta se v primeru mlade ciljne skupine torej izkazala za **najučinkovitejši** sredstvi za pritegnitev pozornosti.

Prednost metafore pred odgovorom »Hej!« lahko razložimo z višjo stopnjo deviacije po Mc Quarrie in Mickovi teoriji. Podobno je tudi najnižjo oceno v tej skupini dobilo besedilo, ki je najbolj standardno, »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«. To besedilo ni zbudilo pozornosti kar 28,9 % anketiranih, le 1,7 % mu je zapisalo oceno 7.

### 9.3 Druga trditev: Besedilo je primerno za pizzerijo

Najvišjo povprečno oceno za primernost (glej tabelo 9.3), **4,4**, je prejelo besedilo »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«. Na drugem mestu je z oceno 4,1 besedilo »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«. Za podrobnejšo strukturo ocen preglejmo tabelo 9.3:

*Tabela 9.3: Besedilo 'je primerno za picerijo' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	6,7	3,5	22,4	4,6	22,2
2	40,2	11,9	21,6	12,5	6,4



3	27,0	25,3	16,3	19,6	36,7
4	11,8	18,7	20,8	12,7	11,7
5	10,4	17,6	13,5	20,9	7,9
6	1,7	16,5	1,9	11,9	10,5
Popolnoma drži	2,2	6,7	1,9	17,9	2,0
brez odgovora			1,5		2,6
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Poročilo, Tabela 44

Vidimo, da je besedilu »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« **17,9 %** anketiranih pripisalo najvišjo absolutno oceno **7**. Morda je eden od razlogov v tem, da je to razmeroma visoko deviantno besedilo bogato z besedami, ki so **konkretno, ikonsko** povezane s pico (sir, šunka, gobice), ki naslovnikom pričarajo podobo pice; očitno pa je tudi, da metafora ne zahteva toliko procesiranja kot besedili »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« in »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«, ki sta dobili najnižji absolutni oceni: v obeh primerih jima je dobrih 20% anketiranih prisodilo **neprimernost** za oglaševanje pice. Primernost oglaševanja za picerijo torej anketiranci enačijo z minimalnim procesiranjem oziroma uporabo načela ekonomičnosti: manj truda za čim večji učinek ...

#### 9.4 Tretja trditev: Besedilo zbuja tek

Govorimo o **sinestetičnem učinku**, ki ga očitno pričarajo besede, ki so povezane s pico, torej vsi trije najbolj običajni dodatki. Najvišjo povprečno oceno **4,0** (glej tabelo 9.4) je spet dobilo besedilo »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«, ki ji je **18,5 %** anketiranih podelilo oceno **7**. Podrobnejšo strukturo ocen podaja tabela 9.4.

Tabela 9.4: Besedilo 'vzbuja tek' – struktura ocen

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s
----------	--	---	--	--	---

	delikatesnim nadevom.	nadeva?	na svetu.	plitvim ugrizom!	
	%	%	%	%	
<b>Sploh ne drži</b>	<b>14,9</b>	<b>15,1</b>	<b>27,9</b>	<b>6,2</b>	<b>24,7</b>
2	25,0	12,1	24,4	22,0	13,9
3	27,5	20,6	8,9	16,7	8,7
4	11,0	22,8	16,6	16,5	22,1
5	9,5	14,1	9,9	13,6	12,5
6	6,5	6,9	4,6	6,5	8,3
<b>Popolnoma drži</b>	<b>5,6</b>	<b>8,4</b>	<b>6,1</b>	<b>18,5</b>	<b>9,9</b>
<b>brez odgovora</b>			<b>1,5</b>		
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Vir: Priloga, Tabela 45

Nekoliko me čudi, da je besedilo z besedno zvezo »iz krušne peči«, ki ima po mojem tudi sinestetični potencial, s povprečno oceno 3,2 pristalo na predzadnjem mestu. Tudi absolutna ocena je nizka, saj se je le 5,6 % anketiranih strinjalo, da popolnoma drži trditev, da besedilo z besedno zvezo »iz krušne peči« zbuja tek. Verjetno je razlog v tem, da se splošna standardnost besedila »prenaša« tudi na samo besedno zvezo »iz krušne peči«, ki je sicer absolutna zmagovalka med besedili po kriteriju všečnosti.

### 9.5 Četrta trditev: Besedilo je drugačno

Lahko bi rekli, da tu preverjamo učinke stopnje deviacije. Pričakovano se je za najbolj drugačno oziroma najbolj odstopajoče od standardov izkazalo besedilo »**Pozor, te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!**«, s povprečno oceno **5,0** (glej tabelo 9.5); za najmanj odstopajoče oziroma za najbolj standardno pa, pričakovano: »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.« Za podrobnejšo strukturo si pogledjmo tabelo 9.5.

*Tabela 9.5: Besedilo 'je drugačno' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s
----------	--	---	--	--	---

	delikatesnim nadevom.	nadeva?	na svetu.	plitvim ugrizom!	
	%	%	%	%	
<b>Sploh ne drži</b>	<b>39,5</b>	<b>11,8</b>	<b>15,5</b>	<b>11,6</b>	<b>4,4</b>
2	18,0	14,7	16,9	6,3	4,2
3	16,9	15,4	1,6	10,2	7,8
4	3,9	15,2	5,4	16,3	21,8
5	10,4	17,0	12,4	14,9	15,3
6	5,6	20,0	13,8	20,6	23,1
<b>Popolnoma drži</b>	<b>5,6</b>	<b>5,9</b>	<b>32,8</b>	<b>20,0</b>	<b>20,8</b>
<b>brez odgovora</b>			<b>1,5</b>		<b>2,6</b>
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Vir: Priloga, Tabela 46

Tu lahko ugotovimo, da je absolutno najnižje ocenjeno besedilo »*Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom*«, kar je povsem v skladu z načelom deviacije in tudi načelom načina. Ne glede na besedilo z najvišjo povprečno oceno »Pozor, te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!« je najvišjo absolutno oceno prejelo besedilo s slengom: »**Huda pizza s ful nadeva za full potrebne**«, ki mu je kar 32,8 % anketiranih podelilo oceno 7. To lahko razložimo s tem, da je sleng provokativno sredstvo, ki doseže radikalni del ciljne skupine; po drugi strani pa to besedilo nima privrženecv v zlati sredini, kar pa se posreči besedilu »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom«, ki ga kar 21,8 % ocenjuje z absolutno oceno 4.

### **9.6 Peta trditev: Besedilo je verodostojno**

Za najbolj verodostojno, in torej v tem primeru najmanj »drugačno«, deviantno, so anketiranci s povprečno oceno **2,9** izbrali besedilo »**Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?**« (glej tabelo 9.6). Menim, da je razlog tudi v tem, da je kot argument prepričljivosti uporabljen denar. Obljuba »največ za svoj denar« se torej izkaže za zelo **konkretno, merljivo** in zato **kredibilno**.

**Tabela 9.6: Besedilo 'je verodostojno' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	21,1	13,7	36,1	30,8	19,2
2	31,8	30,8	24,0	27,9	30,7
3	23,9	34,5	17,6	16,4	29,3
4	13,4	7,3	12,2	12,9	5,8
5	6,5	6,7	4,6	12,1	5,9
6	1,7	5,4			2,0
Popolnoma drži	1,7	1,7			
brez odgovora			5,5		7,1
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 47

Absolutno oceno 5 je 12,1 % anketiranih namenilo besedilu »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu«, z absolutno oceno 6 pa je 5,4 % anketiranih nagradilo besedilo »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«. Absolutno oceno 7 je le 1,7 % anketiranih namenilo besediloma »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom« in seveda zmagovalnemu besedilu »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«.

Morda je zanimivo opozoriti, da je daleč najnižjo absolutno oceno, torej da besedilo ni verodostojno, prejelo besedilo »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!**«, to je tudi besedilo, ki je hkrati prejelo najvišjo absolutno oceno drugačnosti. Verodostojnost in drugačnost sta torej na nasprotnih bregovih!

### **9.7 Šesta trditev: Besedilo jasno predstavlja lastnosti pice**

Najvišje ocenjeno besedilo je s povprečno oceno **4,7** isto kot v tretji trditvi, besedilu, ki zbuja tek (glej tabelo 9.4), torej »**S šunko, sirom in**

**gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«. Tu se potrjuje **teorija podob** (»image« shema), ko zaradi jasnega opisa (šunka, sir, gobice) oglaševani predmet v mislih **zagledamo in okusimo**.

Na drugem mestu je s povprečno oceno **4** besedilo **»Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«**, verjetno zaradi jasne predstave, ki se o pici zbudi ob besedni zvezi »največ nadeva«. Podobna struktura se ponovi tudi pri absolutnih ocenah (glej tabelo 9.7).

*Tabela 9.7: Besedilo 'jasno predstavlja lastnosti pice' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	35,2	11,0	24,2	3,4	19,2
2	29,2	5,9	29,4	16,5	38,6
3	10,1	26,2	19,0	13,3	16,0
4	8,2	11,9	3,9	11,7	11,7
5	9,5	22,2	10,8	11,4	6,1
6	3,9	9,7	8,9	19,3	3,9
Popolnoma drži	3,9	11,2	2,3	24,4	4,5
brez odgovora		1,9	1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 48

Z absolutno oceno »popolnoma drži« besedilo »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« oceni kar **24,4 %** anketiranih. Na drugem mestu je z 11,2 % besedilo »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«.

Zanimivo je, da kar 35,2 % anketiranih verjame, da sploh ne drži, da bi besedilo **»Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«** jasno predstavljalo lastnosti pice. Tu se dokončno izkaže, da pri prezentaciji lastnosti izdelka igrajo veliko vlogo

njegove konkretne sestavine, ne pa toliko vabljivi prilastki v smislu »krušne peči«.

### 9.8 Sedma trditev: Besedilo je prepričljivo

Zmagovalca z najvišjo oceno v tej kategoriji sta ista kot pri šesti trditvi. Povprečno oceno 3,6 je dobilo besedilo »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«, oceno 3 pa »**Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?**«. Poglejmo si še strukturo ocen (glej tabelo 9.8).

Tabela 9.8: Besedilo 'je prepričljivo' – struktura ocen

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	31,7	11,2	25,6	4,6	22,3
2	39,3	29,3	21,9	28,1	21,9
3	10,8	28,1	19,3	25,9	30,6
4	9,5	16,2	10,0	13,3	17,4
5	7,1	9,3	13,1	10,8	7,8
6	1,7	4,2	2,3	3,6	
Popolnoma drži		1,7	6,3	13,7	
brez odgovora			1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 49

13,7 % anketiranih je zmagovalnemu besedilu pripisalo najvišjo stopnjo prepričljivosti z oceno 7, medtem ko je besedilo »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**« z oceno 1 na najnižje mesto uvrstilo kar 31,7 % anketiranih. Najbolj **standardno** besedilo torej očitno **ne učinkuje prepričljivo**.

## 9.9 Osma trditev: Besedilo je igrivo

Ne preseneča, da je za najbolj igrivo ocenjeno besedilo »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne**«, s povprečno oceno **4,2**. Igrivost je očitno deviacija z **močnim učinkom**.

Sledita mu »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**« in »**Pozor, te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!**«, s povprečnima ocenama 3,8. Globoko na dnu je s povprečno oceno 1,8 besedilo »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**«, pri čemer je kar 51,1% anketiranih besedilu dalo oceno 1 (glej tabela 9.9) in ga s tem spoznalo za popolnoma neigrivo besedilo.

*Tabela 9.9: Besedilo 'je igrivo' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	51,1	17,1	8,0	5,2	14,1
2	32,9	15,6	13,5	25,2	14,2
3	7,8	16,7	15,6	18,6	18,3
4	5,6	14,4	21,5	14,5	12,4
5	2,6	17,4	8,4	20,7	25,5
6		14,5	13,6	3,0	7,9
Popolnoma drži		4,2	17,8	12,8	7,7
brez odgovora			1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 50

Spet se potrjuje pravilo, da standardno, torej najmanj zaznamovano besedilo **ne učinkuje igrivo**. Ugotovimo tudi, da je lažje neko besedilo določiti kot neigrivo kot igrivo, saj se je le 17,8 % anketiranih strinjalo, da popolnoma drži trditev o igrivosti besedila »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne**«.

### 9.10 Deveta trditev: Besedilo je seksi

Z najvišjo povprečno oceno **3,7** je bilo ocenjeno besedilo »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne**«. Uvrstitev na prvo mesto ne preseneča, saj je bilo besedilo **zasnovano kot asociacija na seks**, preseneča pa odstopanje od ostalih ocen, ki so vse občutno nižje; besedilo »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**« doseže dno med vsemi ocenami v tabeli 9.1, s povprečno oceno 1,3. Standarden oglas (spet) **ne učinkuje seksi**. To potrjuje tudi vpogled v strukturo ocen v tabeli 9.10, kjer je kar 78,2 % anketiranih besedilu »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**« pripisalo oceno 1, kar pomeni, da ga velika večina dojema kot skrajno neseksi besedilo.

*Tabela 9.10: Besedilo 'deluje seksi' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	78,2	59,6	36,5	69,7	63,8
2	15,7	17,4	8,6	13,8	9,8
3	3,9	11,9	1,9	2,8	9,9
4	2,2	6,1	4,2	6,2	5,9
5		2,5	13,2		1,9
6		2,5	12,4	2,8	1,9
Popolnoma drži			19,7	4,7	4,2
brez odgovora			3,5		2,6
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 51

Besedilo »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne**« pa močno izstopa, saj mu je za seksi učinek 13,2 % anketiranih pripisalo oceno 5; 12,4 % oceno 6 in kar 19,7 % anketiranih oceno 7.



### 9.11 Deseta trditev: Besedilo je vabljivo

Kot najbolj vabljivo je bilo s povprečno oceno **3,6** ocenjeno besedilo **»S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu«**. Tudi pri trditvi **»Besedilo vzbuja tek«** je bilo izbrano isto besedilo, le z nekoliko višjo povprečno oceno. To nas utrjuje v prepričanju, da vsaj pri hrani kot oglaševanem predmetu kot vabljiva učinkujejo besedila, ki z besedami hrano **»slikajo«** oziroma uporabljajo besede, ki so **ikonsko blizu realnosti oglaševanega**, torej konkretni, dišeči in s šunko, sirom in gobicami posuti pici. Če si pogledamo strukturo ocen (glej Tabela 9.11), pa ugotovimo, da sta v ocenah 6 in 7 skoraj izenačeni besedili **»S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu«** in **»Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne«**; v obeh primerih več kot 10 % anketiranih meni, da drži, da je besedilo vabljivo in več kot 7 %, da ta trditev popolnoma drži. Očitno gre tu za nekoliko drugačen pomen **»vablјivosti«**, ko anketiranci kot vabljivo besedilo ne pojmujejo le odslikave kulinaričnega užitka, temveč tudi **»seksualen«** učinek na jedca pice.

*Tabela 9.11: Besedilo 'je vabljivo' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	23,0	13,4	20,9	6,2	20,2
2	39,9	17,1	23,9	20,9	19,9
3	18,0	12,1	5,4	29,4	21,8
4	6,5	28,2	26,6	19,9	17,5
5	11,0	19,9	4,2	5,3	16,6
6	1,7	9,4	7,0	7,4	2,0
Popolnoma drži			10,5	10,9	2,0
brez odgovora			1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 52

## 9.12 Enajsta trditev: Besedilo je zavajajoče

Predvidevali smo, da bo kot zavajajoče ocenjeno besedilo, ki vsebuje obljubo »največ za svoj denar«, vendar je najvišjo povprečno oceno za zavajanje (**4,1**) dobilo besedilo »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne**«. Da to popolnoma drži, da je torej besedilo zavajajoče, je z oceno 7 potrdilo 16,3 % anketiranih (glej tabelo 9.12).

*Tabela 9.12: Besedilo 'je zavajajoče' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	23,3	11,9	3,8	6,4	6,8
2	18,5	29,7	24,3	17,4	21,8
3	20,8	11,2	11,9	22,6	16,7
4	25,3	11,5	16,6	23,0	15,4
5	9,5	21,1	12,0	10,9	16,0
6	2,6	3,5	11,6	6,1	10,2
Popolnoma drži		9,4	16,3	13,7	9,3
brez odgovora		1,7	3,4		3,9
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 53

Očitno je prevladalo stališče, da je oglasno besedilo, ki vključuje asociacije na seks, zavajajoče. Glede na visoko oceno o zavajalnosti besedila lahko skoraj z gotovostjo trdimo, da se očitek nanaša na prizadevanje tekstopisca, da bi s seksualnim izrazoslovjem **pritegnil pozornost** naslovnika na oglaševani produkt, pico. Zanimivo pa je, da je kot zavajajoče 13,7% anketiranih z oceno 7 ocenilo tudi besedilo »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«. Sklepam, da gre tu za očitek snovalcu besedila, da je z uporabo metafore poskušal pritegniti pozornost bralcev.

### 9.13 Dvanajsta trditev: Besedilo je lahko za pomnjenje

Najvišjo povprečno oceno v tej kategoriji, **4,8**, sta dobili besedili »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne« in »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«. Očitno je, da si naslovniki najbolj zapomnijo besedila, ki jim obljublajo konkretno korist ali vsebujejo seksualno konotacijo. Verjetno pa na pomnjenje vpliva tudi sleng, čeprav so tu mnenja deljena, vsaj pri besedni zvezi »ful potrebne«. Z najnižjo povprečno oceno, 3,7, pa je bilo, pričakovano, spet ocenjeno najmanj deviantno besedilo »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«.

Če pogledamo strukturo ocen (glej tabelo 9.13) opazimo še nekaj: da je kot besedilo, ki nikakor ni lahko za pomnjenje, kar 14,2 % anketiranih ocenilo »**Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!**«. Najbolj deviantno besedilo so torej ocenili kot težko zapomnljivo.

Tabela 9.13: Besedilo 'je lahko za pomnjenje' – struktura ocen

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	3,4	6,0	1,9	8,2	14,2
2	21,3	3,5	11,5	1,8	12,4
3	29,0	8,8	9,9	25,9	13,5
4	14,7	22,2	17,5	4,4	24,4
5	16,6	26,2	17,6	32,6	15,5
6	9,5	13,0	18,6	16,4	10,2
Popolnoma drži	5,6	18,6	21,4	9,0	7,9
brez odgovora		1,7	1,5	1,6	1,9
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 54

### 9.14 Trinajsta trditev: Besedilo je čutno

Razporeditev ocen je tu podobna kot pri deveti trditvi »Besedilo je seksi«, saj je tudi tu najvišjo povprečno oceno, a le **2,5**, dobilo besedilo **»Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne«**. Moj namen je bil, da ugotovimo, kako to besedilo vpliva na čutila, torej njegov senzorični učinek. Glede na podobno porazdelitev ocen kot pri »besedilo je seksi« si drznemo trditi, da pridevnik »čutno« vsekakor deluje bolj v pomenu »seksi« in ne toliko »senzorične, izkustvene« konotacije. Menim, da bi se morali v prihodnje tej besedi izogniti in raje uporabiti opisni način.

Če si pogledamo absolutne ocene (glej tabelo 9.14), se je glede čutnosti najslabše odrezalo besedilo **»Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«**, ki ga je kot »nečutno« ocenilo kar 46,5 % , kot »zelo čutno« pa je besedilo **»Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«** ocenilo 8,2 % anketiranih.

*Tabela 9.14: Besedilo 'je čutno' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	45,5	46,5	32,0	36,9	43,2
2	38,5	27,9	29,2	34,0	35,4
3	9,9	10,2	14,1	8,4	5,8
4		11,9	8,9	11,5	7,8
5	4,5		3,8	5,6	5,9
6		3,5	8,2	1,8	
Popolnoma drži					2,0
brez odgovora	1,7		3,9	1,8	
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 55

### 9.15 Štirinajsta trditev: Besedilo me »prisiljuje« k obisku

Najprej pade v oči, da so vse povprečne ocene te trditve **najnižje** od vseh. Tudi najvišja povprečna ocena, ki jo je dobilo besedilo **»S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu«**, je le **2,3**! Če pogledamo v strukturo ocen (glej tabelo 9.15), je temu besedilu 6. stopnjo na lestvici od 1 do 7 pripisalo le 11,3 % anketiranih.

Dejstvo je, da vedno obstaja precejšen prepad med všečnostjo besedila in konkretno odločitvijo za nakup. Kljub temu sem pričakovala, da bodo stilistično zaznamovana besedila povzročila večjo aktivacijo. Bolj odločni so bili anketiranci pri najmanj stilno zaznamovanem besedilu **»Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«**, ko jih je 58,7 % zatrdilo, da jih besedilo **nikakor** ni prepričalo, da bi obiskali picerijo.

Tabela 9.15: Besedilo 'me »prisiljuje« k obisku' – struktura ocen

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	58,7	45,6	55,2	49,5	49,6
2	21,3	31,9	15,0	17,8	26,1
3	9,1	9,4	8,1	11,6	9,9
4	4,8	6,1	13,2	8,2	5,7
5	6,2	3,5	4,6	1,6	1,9
6		1,7	2,3	11,3	4,2
Popolnoma drži		1,7			
brez odgovora			1,5		2,6
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 56

### 9.16 Petnajsta trditev: Besedilo je preveč zapleteno

Odločitev anketiranih, da je najbolj zapleten tekst: **»Pozor, te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«**, je bila

pričakovana. Preseneča pa, da je na tretjem mestu po zapletenosti besedilo, ki bi po vseh predvidevanjih moralo biti ocenjeno kot najmanj zapleteno, to je »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«. Kot **najmanj zapleteni** si oceno 1,7 delita besedili »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne**« in »**Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?**«. To si razlagam tako, da je prvo besedilo napisano v slengu in nezapleteno za »insiderje«, drugo je zasnovano na **konkretni koristi**, »največ nadeva«. Verjetno je tu razlog, da sta besedili na anketirane študente delovali kot jasni in nezapleteni sporočili. Tudi struktura ocen (glej tabelo 9. 16) to potrjuje.

*Tabela 9.16: Besedilo 'je preveč zapleteno' – struktura ocen*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	41,2	62,7	64,1	40,2	30,7
2	25,9	24,0	22,4	20,1	22,8
3	9,3	7,8	3,9	16,7	5,7
4	7,4			4,6	13,6
5	6,7		3,8	3,5	3,8
6	6,2	1,9	4,2	12,1	10,4
Popolnoma drži	3,4	3,6		2,9	12,9
brez odgovora			1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 57

Anketirani so v visokem odstotku poudarili, da besedili nista zapleteni: 62,7 % anketiranih je tako z absolutno oceno 7 zatrdilo za besedilo »**Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?**« in kar 64,1 % anketiranih za »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!**«.

## 9.17 Ocena celotne všečnosti

Vsem 247 anketirancem je bilo postavljeno tudi vprašanje: **Gledano v celoti, kako vam je všeč besedilo ... Ali bi rekli, da vam besedilo ...** (tu so bili ponujeni odgovori): **1. sploh ni všeč; 2. delno ni všeč; 3. ni niti všeč niti ne všeč; 4. je delno všeč; 5. je zelo všeč.** (glej Tabelo 9.17).

*Tabela 9.17: Ocena celotne všečnosti besedil*

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!
Povprečna ocena	2,1	2,6	2,4	3,0	2,4
	%	%	%	%	%
sploh ni všeč	42,3	27,7	38,4	19,9	32,8
delno ni všeč	18,6	21,9	18,1	24,7	26,6
ni niti všeč niti ne všeč	25,9	20,7	12,2	6,4	15,0
je delno všeč	13,2	25,5	31,3	32,2	23,6
je zelo všeč		4,2		16,8	2,0
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 40

Zmagovalno besedilo »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**« je dobilo oceno 3, kar po ocenjevalni lestvici nakazuje, da tekst anketirancem »povprečno« ni niti všeč niti ne všeč. Dejstva pa so drugačna: 19,9 % besedilo sploh ni bilo všeč; 16,8 % je bilo zelo všeč; 24,7 % tekst delno ni bil všeč in 32,2% je bil delno všeč; le 6,4 % besedilo ni bilo niti ne všeč niti všeč, torej so le ti do besedila zavzeli stališče, na katerega nakazuje povprečna ocena 3. Kar pomeni, da je povprečna ocena zgolj statistično pomembna oziroma zgolj kaže odnos do ostalih besedil, nikakor pa je ne smemo razumeti kot **kvalitativen odnos anketiranih** do besedila.

Če se lotimo drugouvrščenega besedila »**Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?**«, s povprečno oceno celotne všečnosti 2,6, ugotovimo, da je tekst delno všeč 25,5 % in zelo všeč 4,2 % anketiranih, hkrati pa sploh ni všeč 27,7 %, delno ni všeč 21,9 % in ni niti všeč niti ne všeč kar 20,7 % anketiranih. Tudi to besedilo torej odlikuje visoka stopnja nevtralnosti, ki pripomore k njegovi uvrstitvi na drugo mesto.

Tretje mesto si s povprečno oceno 2,4 delita besedili »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!**« in »**Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!**«. Pri prvem, slengovskem besedilu ugotovimo, da je odstotek anketirancev, ki jim je bil tekst delno všeč, celo višji od drugo uvrščenega besedila, 31,3 % v primerjevi s 25,5 %, vendar je na formiranje povprečne ocene krepko vplivalo stališče 38,4 % testiranih, ki jim besedilo sploh ni bilo všeč.

**Najbolj nevtralnno besedilo**, v smislu, da mu je kar 25,9 % anketiranih pripisalo odgovor 3 (niti ne všeč niti všeč), je »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.**« Ker pa je kar **42,3 %** študentov ocenilo, da jim tekst »sploh ni všeč«, se je s povprečno oceno 2,1 uvrstil na rep lestvice všečnosti. Visok odstotek nevšečnosti potrjuje McQuarrie in Mickovo teorijo o povezavi med všečnostjo in odstopanjem od standardov: manjše odstopanje oziroma večja nevtralnost teksta pomeni tudi nižjo všečnost, seveda ob določenih pogojih, da npr. tekst ne žali naslovnika itd..

To poglavje lahko zaključimo z mislijo, da so povprečne ocene slab indikator, če res želimo preveriti všečnost jezika, ki v veliki meri pogojuje tudi nakupne namere, o čemer pišem v naslednjem podpoglavju.

### **9.18 Nakupna namera na podlagi prebranega teksta**

V tem delu raziskave sem seveda želela raziskati nakupno namero, ki je pač končno dejanje in namen večine oglasnih besedil. Vse anketirance smo vprašali, kako verjetno je, da bi jih vsako od petih besedil spodbudilo k obisku picerije. Kako verjetno je, da bi jo **res** obiskali?



Gre za končni zeleni prodajni učinek oglasnega besedila, ki je za naročnika oglasa najpomembnejši. Učinkovanje jezika in prodajni učinek sta seveda lahko dve različni entiteti; zanimata me obe. Perlokucijske prvine oglasa so tiste, ki prodajajo, kot opredeljuje Korošec v svoji definiciji oglasa:

Oglas je od 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. (Korošec 2005, 16)

To definicijo razumemo v smislu, da sta Koroščev izvorni termin »intenzifikacija oglasnega motiva« in iz stilistike že znan pojem »intenzifikacije stilotvornega sredstva« vsebovana v »**prvinah perlokucijske moči jezika**« na prvi stopnji oziroma sta pogoja za »ustvarjanje védenja, spodbude, prepričanja, svarila, opozorila itd.«. Morda bi to definicijo kazalo dopolniti z njima, saj pomenita pomemben prispevek slovenske šole stilistike k pragmatični stilistiki oglaševalskih besedil.

Po mojem mnenju dokončni učinek perlokucije (vplivanjske moči jezika) nastane šele, ko naslovnik na podlagi prepričljivosti oglasa izvede **nakup**. Oglasi, ki uspejo naslovnika pripeljati do te točke, imajo večjo, lahko bi rekli »**finalno**«, končno vplivanjsko moč. Lahko rečemo, da se v tem primeru naslovnik kljub temu, da presoja, dekodira ali interpretira površinsko raven oglasa, zaveda globinskega, perlokucijskega pomena oglasa, ki je »zaupaj in kupi« (Škerlep v Cingešar 2006, 34).

Vplivanjska moč oglasa je dokaj **nepredvidljiva**. Lahko jo napovemo z izvedbo oglasnih predtestiranj, ko naslovnike vprašamo, če bi se na podlagi testnega oglasnega besedila odločili za nakup. Če bi uspeli objaviti pet različnih besedil oglasov na isto temo v istem mediju, in če bi jim

priložili kartico za odgovor oziroma naročilnico za nakup s petimi različnimi kodami, bi lahko na podlagi prejetih naročilnic ugotovili, kateri oglas je rezultiral v največjem številu vrnjenih naročilnic oziroma kateri oglas je imel največjo vplivanjsko moč. Vendar največji slovenski mediji niso bili zainteresirani za sponzoriranje take raziskave.

Tako sem verjetnost nakupa raziskala v okviru dela moje raziskave, v katerem so anketirani odgovarjali, kolikšna je verjetnost, da bi na osnovi vsakega od oglasnih besedil obiskali picerijo.

Standardizirani odgovori so bili naslednji: 1. zagotovo je NE BI obiskal-a; 2. verjetno je NE BI obiskal-a; 3. morda je ne bi/morda bi jo obiskal-a; 4. verjetno BI JO obiskal-a; 5. zagotovo BI JO obiskal-a.

Zaradi pomembnosti teme objavljamo rezultate v celoti (glej Tabela 9.18)

**Tabela 9.18: Verjetnost obiska picerije – nakupne namere**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesni m nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!
Povprečna ocena	2,2	2,6	2,6	2,7	2,6
	%	%	%	%	%
zagotovo je NE BI obiskal-a	14,6	12,8	17,4	12,4	12,6
verjetno je NE BI obiskal-a	50,1	22,6	27,9	27,9	30,4
morda je ne bi/morda bi jo obiskal-a	31,5	54,4	33,4	40,2	44,8
verjetno BI JO obiskal-a	3,9	10,1	21,3	19,6	8,0
zagotovo BI JO obiskal-a					4,2
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Priloga, Tabela 42

Najvišjo povprečno oceno za nakupno namero je pridobilo besedilo »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«, z oceno **2,7**. Sledijo tri besedila z isto povprečno oceno 2,6, in

sicer: »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«; »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« in »Pozor, te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«. Na zadnjem mestu je z oceno 2,2 »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«.

Tu moramo spet opozoriti na zavajanje povprečne ocene, saj kot »učinek« štejejo le mnenja o obisku picerije, ki so pozitivna (»verjetno bi jo obiskal« in »zagotovo bi jo obiskal«) ali pa vsaj nevtralna (»morda je ne bi/morda bi jo obiskal«), ne pa negativna, ki pa so vsebovana v povprečni oceni. Če seštejemo zgolj pozitivne in nevtralne odgovore, ugotovimo, da je največ anketiranih, ki se nagibajo k obisku picerije, podpisanih pod besedilo **»Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« (skupaj 64,5 %)** in šele na drugem mestu tekst z najvišjo povprečno oceno, torej **»S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« (skupaj 59,8 %)**.

Če pa izločimo nevtralne in združimo odstotke pozitivnih odgovorov »zagotovo bi jo obiskal/a« in »verjetno bi jo obiskal/a«, je besedilo, ki glede na namero pripelje največ ljudi v picerijo **»Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« (skupaj 21,3 %)**. Če združimo odstotke negativnih odgovorov »zagotovo je ne bi obiskal/a« in »verjetno je ne bi obiskal«, je absolutni »poraženec« besedilo **»Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«**, skupaj 64,7 % (glej Tabelo 9.19)

**Tabela 9.19: Združeni odstotki poz./neg. namer obiska picerije**

	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'	'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'	'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'	'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'	'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'
<b>% anketirancev, ki bi picerijo obiskali</b>	<b>3,9</b>	<b>10,1</b>	<b>21,3</b>	<b>19,6</b>	<b>12,2</b>
<b>%</b>	<b>64,7</b>	<b>35,4</b>	<b>45,3</b>	<b>40,3</b>	<b>53,0</b>

---

**anketir  
ancev,  
ki  
picerije  
ne bi  
obiskali**

---

Vir: Priloga, str. 12

Nakupna namera je poleg trženjskih dejavnikov, torej izdelka, cene, promocije in prodajnih mest (marketinški štirje P-ji: Product, Price, Promotion, Place), odvisna še od osebnih značilnosti morebitnega kupca, njegovih demografskih podatkov in življenjskega stila, pa seveda tudi od socialnih in kulturnih vplivov okolja, tako da so oglasna besedila le eden od deležnikov. Ker pa je konkurenca vedno večja, res novih izdelkov vedno manj, motivi ljudi pa še vedno bolj ali manj isti, včasih ravno oglasni nagovor prestavlja tisti jeziček na tehtnici, ki prevaga odločitev za enega med dvema skoraj identičnima izdelkoma.

## 10 Zaključki raziskave

### 10.1 Povzetek ocenjevanja testiranih besedil

#### 10.1.1 »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«

Besedna zveza »z delikatesnim nadevom« se anketirancem zdi **nejasna** ali pa jim ni všeč, celotno besedilo se jim zdi **neizvirno**. Nasprotno pa je percepcija glavnega sporočila med večino anketirancev **pozitivna** (okusna pizza, pizza iz krušne peči, nov okus, kakovostna pizza ...). Med iz besedila izpostavljenimi besedami v pozitivnem in negativnem smislu so anketiranci najpogosteje navajali »**krušno peč**« (pozitivna beseda) in »**delikatesni**« (negativna beseda).

#### 10.1.2 »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?«

Skoraj polovica anketirancev se strinja, da je glavno sporočilo besedila, da so pizze velike oziroma **obilno** obložene. Všeč jim je besedna zveza »**hej, ali veš**«, ki vzbuja pozornost in neposredno nagovori kupca. Uporabo besede »**nadev**« je dobra polovica anketirancev izpostavila kot **negativno**. Za uporabo v oglasnem besedilu 86 % anketirancev predlaga **tikanje**, ker tikanje bolj neposredno nagovarja kupca, je bolj domače, prijateljsko in tudi bolj primerno za mlade.

Besedilo je v primerjavi z ostalimi besedili dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo je lahko za pomnjenje" (povprečna ocena 4,8 ), "besedilo je primerno za pizzerijo" (4,1), "besedilo jasno predstavlja lastnosti pizze" (4,0), "besedilo je vabljivo" (3,5).

### 10.1.3 »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«

Kot prvi vtis ob besedilu so anketiranci navajali **seks, pornografijo, vulgarnost**, kot glavno sporočilo pa, da je pizza (zelo) dobra oziroma dobro obložena. Mnenja glede uporabe besed »huda«, »ful«, »potrebne« so **deljena**. Nekaterim anketirancem se zdi, da izstopajo v pozitivnem, drugim pa, da v negativnem smislu. Izpostavljenost besede »**potreben**« lahko razlagamo v smislu Mc Quarrie in Mickove teorije, da višja stopnja deviantnosti izzove večjo pozornost in odzivnost naslovnikov. V primeru besede »potreben« gre za uporabo besede v drugem pomenu, torej za besedno igro, ki sodi med retorične figure tropov, operacija **destabilizacija**. Besedilo je torej zbudilo pozornost in v primerjavi z ostalimi besedili dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo vzbuja pozornost" (5,6), "besedilo je lahko za pomnjenje" (4,8), "besedilo je drugačno" (4,6), "besedilo je igrivo" (4,2), "besedilo deluje seksi" (3,7).

### 10.1.4 »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.«

Pomen metafore velika večina anketirancev razume, mnenja glede všečnosti uporabe metafore v besedilu pa so deljena. Uporaba metafore naseljenosti v četrtem besedilu morda ni najboljša. Namen metafore je doseči **emocionalnost** in **slikovitost**. Emocionalnosti metafora naseljenosti očitno ni uspela vzbuditi, čeprav je slikovito prenesla želeno vsebino o obilnosti dodatkov na pici. Višjo stopnjo všečnosti bi gotovo dosegla metafora, ki bi uspela oživiti tudi **čustva**.

Skoraj tretjina anketirancev je kot prvi vtis navedla, da besedilo vzbuja **lakoto** oziroma **apetit**. Da je glavno sporočilo besedila »pica je bogato obložena«, menijo slabe tri četrtine anketirancev. Mnenja glede všečnih in nevšečnih elementov so **izrazito deljena**.

Besedo »naseljena« je kot pozitivno izpostavilo 41,2 % anketirancev, kot negativno pa 33,1 %. Tudi mnenja glede besed 'šunka', 'sir', 'gobice', 'pizza' so deljena.

Besedilo je v primerjavi z ostalimi besedili dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo jasno predstavlja lastnosti pizze" (4,7), "besedilo je drugačno" (4,6), "besedilo je primerno za pizzerijo" (4,4), "besedilo je lahko za pomnjenje" (4,4), "besedilo vzbuja tek" (4,0), besedilo je prepričljivo" (3,6), "besedilo je vabljivo" (3,6).

### 10.1.5 »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«

Tretjina anketirancev je kot prvi vtis navedla, da jim oglasno besedilo **ni všeč**, kot glavno sporočilo pa, da je pizza **bogato obložena**. Skoraj polovici anketirancev ni bila všeč besedna zveza **«s plitvim ugrizom»**. Besedo **»pozor«**, ki jo velika večina anketirancev povezuje s pridobivanjem pozornosti, je več anketirancev opredelilo pozitivno kot negativno.

Besedilo je v primerjavi z ostalimi dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo je drugačno" (5,0), "besedilo vzbuja pozornost" (4,9), "besedilo je preveč zapleteno" (3,2).

## 10.2 Povzetek ocen všečnosti besedil

Poglejmo si še enkrat končne povprečne ocene všečnosti besedil (glej Tabelo 10.1).

*Tabela 10.1: Povprečne ocene všečnosti oglasnih besedil*

	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'	'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'	'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'	'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'	'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'
Ocena celotne všečnosti	2,1	2,6	2,4	3,0	2,4

Vir: Poročilo, str. 12

Besedilo **»S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu«** je dobilo najvišjo povprečno oceno všečnosti predvsem

zato, ker je našlo **pravo ravnotežje** med kreativnim odstopanjem od standardov na eni in še vzdržno zapletenostjo besedila na drugi strani in seveda tudi zaradi ikonične konkretnosti poimenovanja dodatkov in njihove sinestetične vrednosti. Za najmanj všečno se je izkazalo najbolj standardno besedilo »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.**«.

### **10.3 Povzetek ocen nakupnih namer posameznih besedil**

Če še enkrat pogledamo tabelo 9.19, ugotovimo, da je standardno besedilo »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**«, tisto, ki nikakor ne privablja naslovnikov v picerijo, saj kar 64,7 % naslovnikov meni, da picerije, ki bi bila oglaševana s tem besedilom, zagotovo oziroma verjetno ne bi obiskali; zagotovo oziroma verjetno bi jo obiskalo le 3,9 % naslovnikov; najbolj uspešni besedili pri nakupni nameri pa sta »**Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!**«, ki bi v picerijo pripeljala 21,3 % naslovnikov in »**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«, ki naj bi bila zaslužna za 19,6 %. Za raziskavo vzrokov takega ravnanja bi gotovo morali izvesti kvalitativno raziskavo. Dokazano sta obe besedili izstopajoči po **številu visokih ocen** pri trditvah: obe besedili, torej besedilo s slengizmom in vulgarizmom ter besedilo z metaforo »gosto naseljena« sta ocenjeni s po **6 najvišjimi ocenami pri posamezni trditvi**. Tu lahko potegnemo vzporednico med **visokimi ocenami za stilno zaznamovanost** in **nakupno namero**, kar dokazuje učinkovanje tako **deviantnosti** po McQuarrie in Micu kot tudi učinek **intenzifikacije oglasnega motiva** ter **intenzifikacije oglasnega sredstva** po Korošču.



# 11 Zaključki doktorskega dela

## 11.1 Povezave, identificirane v raziskavi

V okviru naloge preverjanja oglaševalnih besedil smo uspeli identificirati vsaj nekaj bistvenih povezav med stilno zaznamovanostjo jezika in njegovim učinkom. Seveda pa so se določene možnosti raziskovanja povezav odkrile šele po izvedbi raziskave in pridobitvi rezultatov. Toliko pomembneje bi bilo z raziskavo nadaljevati in **poglobiti** določene teme. V nadaljevanju podajam 23 povezav, ki sem jih uspela odkriti v raziskavi; gre za učinke jezika, ki so kvantitativno dokazljivi in statistično signifikantni, zanimivo pa bi bilo z raziskavo nadaljevati še s kvalitativnimi metodami.

## 11.2 Povezava med kreativno izvedbo in komunikacijskim učinkom

Povezave med posameznimi jezikovnimi pojavi in njihovim učinkom na naslovnika so še precejšnja neznanka, čeprav se od 90-ih naprej vrstijo potrošniške raziskave; med drugim te merijo motivacijo, priložnost in sposobnost (Motivation, Opportunity, and Ability, MOA) naslovnikov, da procesirajo oglasno sporočilo. V okviru tega je skupina ameriških profesorjev marketinga začela raziskovati eksplicitne povezave med kreativno izvedbo oglasnih sporočil in komunikacijskimi učinki (MacInnis, Moorman in Jaworski 1991, 32). Ugotavljajo, da je poglobljena naloga zakodiranja oglasa, da okrepi naslovnikovo motivacijo, priložnost in sposobnost procesirati oglasno sporočilo. Ta krepitev je seveda zelo pomembna v sodobnih razmerah komunikacijskega šuma in nizke vpletenosti naslovnikov. Zaradi večje motiviranosti, priložnosti in sposobnosti procesiranja oglasa si naslovník bolj zapomni blagovno znamko in jo tudi v večji meri prepozna (prav tam 33). Med kreativnimi orodji oglaševalske izvedbe ("executional cues") avtorji tako npr. navajajo hedonistične motive ("hedonic needs"), novost ("novel stimuli"), nazornost podobe (»figural/prominent stimuli«), barvo (v nasprotju s črno

belo podobo oglasa), kompleksnost, ("complexity"), retoričnost (v nasprotju z deklarativnostjo), narativnost (ki vzpodbuja empatično identifikacijo z nastopajočimi v oglasu), presenečenje ("surprise", "suspense"), metafore itd. (prav tam. 35–38).

V nadaljevanju predstavljamo nekaj povezav, ki pa so v večini bolj konkretne kot tiste v okviru zgoraj omenjenega članka. Menim, da je ravno v tem moj doprinos k ugotavljanju učinkov oglaševalskega jezika. Nekatere od povezav so ugotovljene le pri majhnem odstotku anketiranih, druge predstavljajo mnenje skoraj vseh naslovnikov – tako npr. povezava med tikanjem in neformalnim učinkom oglasa.

### 11.2.1 Povezava med uporabo nejasne besedne zveze in nevšečnostjo besedila

Kar 43,0 % anketirancev kot nevšečno navaja besedno zvezo »**delikatesni nadev**«; 22,6 % pa ne pozna njenega pomena oz. jim ta ni jasen. Torej lahko **65,6 % nevšečnosti besedila » Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**« pripišemo uporabi **neprimerne besedne zveze**, ki deluje **nejasno** in posledično zbuja odpor.

Dokazano je bilo, da se bralci naslovov nagibajo k temu, da ne spoštujejo **standardnih norm**, kot so **dolžina, jasnost in informativnost tekstov**, pa tudi ne njihovega semantičnega pomena, vsaj ne, dokler jih naslovi s svojim **kreativnim stilom** držijo v napetosti. Avtor ugotavlja, da bralci verjetno oglasne naslove izbirajo na podlagi pričakovanja pomembnosti oglasov, pri tem pa v želji po čimanjšem naporu interpretacije oglasa ustvarjajo ad hoc koncepte in kontekste (»select headlines guided by expectations of relevance and interpret headlines by creating occasion-specific *ad hoc concepts* and *ad hoc contexts* in an overall attempt to optimally ration *processing effort* with *cognitive effects*.«) (Ifantidou 2009, Abstracts). V tem primeru očitno ni bilo tako. Je pa tudi res, da sam stil besedila »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**« ne izstopa po kreativnosti oziroma je med vsemi besedili najbolj standarden, zato svoje

bralce verjetno ne pritegne dovolj, da bi pozabili na nejasnost besedila in bi ga kljub temu proglasili za všečnega.

### 11.2.2 Povezava med uporabo besede s sinestetičnim učinkom in všečnostjo

V okviru všečnosti besedila »**Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**« je več kot polovica anketirancev (54,0 %) navedla poudarek besedila **na krušni peči** (pizza iz krušne peči, domačnost). Tudi v okviru besed, ki pritegujejo posebno pozornost, se je kar 45,5 % vprašanih odločilo za besedno zvezo »**iz krušne peči**«. Ko razlagajo, zakaj so se tako odločili, na sinestetični učinek napeljujejo odgovori anketiranih, da besedna zveza »asociira na pristnost (domačnost, prijaznost) in »spominja na svež kruh«.

Sinestezija, ki se uresničuje med besedo in čutili, je izredno redka, vsaj po raziskavah. Za večino ljudi je meja med čutili ostro zamejena, za manjšino pa je zamegljena, tako npr. med vidom in sluhom, med okusom in dotikom, med besedo in okusom itd.. Gre torej za križanje čutil, pri čemer le zelo majhen odstotek sinestetikov lahko okusi besede. Nove študije pa so pokazale, da posamezniki, ki so obdarjeni z leksikalno-pokušalno sinestezijo ("lexical-gustatory synesthesia«) lahko okusijo besedo, preden jo izgovorijo, in da je pomen besede, ne njen zvok, tisti vzbuja sinestetično občutenje (Than 2006).

Očitno ima besedna zveza »krušna peč« okus po kruhu, tudi zaradi iste korenske osnove besed krušna in kruh; bilo bi pa zanimivo razviti sinestetične raziskave, saj jih slovenski prostor ne pozna.

### 11.2.3 Povezava med ikonskostjo in primernostjo

Besedilu, ki vsebuje besede **sir, šunka, gobice**, ki so ikonsko povezane s pizo (»**S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu**«), je kar **17,9 %** anketiranih pripisalo najvišjo oceno **7** (glej tabelo 9.3) v smislu, da je to besedilo »primerno za picerijo«. Lahko bi tudi dodali, da vse te tri besede sodijo tako v skripto picerije kot tudi v shemo oglasa za picerijo.

#### 11.2.4 Povezava med dolžino besedne zveze in nevšečnostjo besedila

Med razlogi za nevšečnost besedila » **Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom**« 4,8 % anketiranih navaja **predolgo besedilo** in 3,4 % **predolgo samostalniško zvezo** »delikatesni nadev«. Dolg oglas pomeni tudi kršitev načela vljudnosti, ker naslovniku odvzemamo dragoceni čas; pa tudi kršitev načela ekonomičnosti jezika, saj si oglaševalec prisvaja več tujega časa, kot bi bilo potrebno.

#### 11.2.5 Povezava med uporabo konkretne besede in primernostjo/všečnostjo besedila

Tu je dokaz isti kot za načelo ikonskosti v 11.2.3. Besede »šunka«, »sir« in »gobice« namesto skupnega imenovalca »dodatki« ali »nadev« so prispevali k najvišji oceni pri trditvi: »Besedilo je primerno za picerijo«. **Načelo konkretnosti** prevladuje nad **generičnostjo** tako kot ikonskost nad nepovezanostjo s poimenovanim predmetom.

#### 11.2.6 Povezava med pretiranim kopičenjem okrasnih pridevnikov in všečnostjo/nevšečnostjo

Beseda **okusno** je bila tako enkrat ocenjena kot druga najbolj pozitivna beseda (skoraj 30 %) in drugič kot druga najbolj negativna beseda. Pozitivno mnenje lahko pripišemo sinestetičnemu učinku besede: ob tej besedi se večini naslovnikov poredijo sline, še posebej, če z njimi komuniciramo, ko so lačni. Lahko rečemo, da sta na prvi pogled diametralno nasprotni oceni razložljivi; besedo »okusno« je oglaševalec uporabil z namenom še posebej poudariti tisto, kar naj bi bilo glede na kontekst stavka, oziroma glede na »krušno peč« in »delikatesni nadev«, že itak jasno, torej, da gre za odlično pico. In še tretji okrasni pridevnik »okusna« je **očitno preveč** in se ocenjuje kot »**zavajanje**«.

### **11.2.7 Povezava med nagovorom in vzbujanjem pozornosti/všečnosti/domačnosti**

Besedna zveza z zvalnim nagovorom »hej, ali veš ...« je 29 % anketirancem vzbudila pozornost kot najbolj všečna; besedilo »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« pa je 15,7 % naslovnikom všeč zaradi neposrednega nagovora in 6,9 % zaradi vzbujanja pozornosti. In še: med pozitivnimi besedami je 66 % anketirancev za najbolj pozitivno izbralo besedo »hej« oziroma besedno zvezo »hej, ali veš«. Med razlogi so spet zbujanje pozornosti (18,5 %), domačnosti (11,7 %), sproščenosti (10,9 %). Občutek osebnega stika je ob nagovoru izpostavilo 15,1 % anketiranih, pogovornost je zaznalo 9,4 % anketiranih.

### **11.2.8 Povezava med tikanjem in neformalnim učinkom oglasa**

Na vprašanje, ali bi se v okviru besedila »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« odločili za vikanje ali **tikanje**, se je kar **86,4 %** anketirancev, odločila za slednje. Razlogi so bili domačnost, prijateljski pristop, neformalni učinek in sproščenost.

### **11.2.9 Povezava med vikanjem in formalnim učinkom oglasa**

Iz raziskave je očitno, da **vikanje** učinkuje kot bolj vljuden način nagovora (2,5 %); bolj kultiviran način (2,4 %); bolj formalno (1,9 %); bolj nevtrarno (1,7%); spoštljivejše do starejših (1,7%); bolj verodostojno(1,7 %); primernejše za širše občinstvo(1,7 %). Lahko zaključimo, da vikanje kot izraz spoštljivosti do naslovnika in kot uresničevanje načela tako negativne (varovanje osebne integritete naslovnika) kot tudi pozitivne (spoštovanje naslovnika) rezultira v **formalnejšem učinku oglasa**.

### **11.2.10 Povezava med besedo “denar” in nevšečnostjo oglasa**

Na drugem mestu negativnih odzivov na besedilo »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« je za 9,3 % anketirancev beseda

**denar.** Po mojem mnenju je eden od razlogov tudi upoštevanje načela varovanja negativnega obraza naslovnika: s tem, ko predvidevamo, da bi ga denarna korist utegnila zanimati, postavljamo v **ponižujoči**, najmanj pa neprijeten položaj tistega, ki materialno slabo stoji in mora zato paziti na vsak evro. Druga možna interpretacija naslovnika pa je, da ga imamo za **skopuha**, kar pa spet pomeni napad na njegovo integriteto.

Na negativen odnos do denarja opozarja tudi negativna evaluacija besede »svoj«: 5,9 % anketirancev meni, da preveč poudarja kupčev denar, torej ekonomski vidik oglasa.

#### **11.2.11 Povezava med superlativom in nevšečnostjo/samohvalo, zavajanjem**

Na četrtem mestu negativnih besed v besedilu »Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?« se je znašla beseda »**največ**« (6,8 %), ki kot superlativ v okviru pretiravanja že v teoriji lahko povzroča odpor, kar se je tukaj potrdilo: na 5,1 % anketirancev superlativ učinkuje kot »**zavajanje/neresnica**« in na 1,7 % testiranih kot »**samohvala**«.

#### **11.2.12 Povezava med slengizmom in vzbujanjem pozornosti**

V okviru pozicije in percepcije tekstov je najvišjo povprečno oceno **5,6** pri trditvi »Besedilo vzbuja pozornost« doseglo besedilo »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!«. Tudi **najvišjo absolutno oceno 7** je za zbujanje pozornosti od **39,4 %** anketiranih prejelo isto besedilo.

#### **11.2.13 Povezava med slengizmom in všečnostjo/ nevšečnostjo besedila**

Zaznamovanost besedila s slengom je očitno **deviacija**, ki učinkuje. Seveda pa lahko učinkuje tako v **pozitivnem** kot tudi **negativnem** smislu. Besedilo »Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!« je pritegnilo pozornost anketirancev, ki so ga ocenili kot **učinkovito, ritmično, nenavadno, zabavno, asociativno, odprto za interpretacije, primerno za mlade in večpomensko**. Prav tako je to besedilo v okviru povprečne ocene percepcij tekstov dobilo najvišje ocene v okviru trditev: besedilo je drugačno; je igrivo; deluje seksi; je čutno.

Po drugi strani pa anketiranci **negativno** ocenjujejo uporabo slengizmov, njihovo zafnanost in izrabljenost, pretiravanje in puhlost. Uporaba slengizmov, še posebej v povezavi z vulgarizmi, kot je v primeru tega besedila, se lahko izkaže za dvorezen meč, zato je oglasna besedila, ki jih vsebujejo, pred objavo nujno treba testirati. Višja ko je stopnja deviacije, višja je stopnja všečnosti ali nevšečnosti.

#### 11.2.14 Povezava med vulgarizmom in pritegnitvijo pozornosti

Dokaz, da vulgarizmi v besedilu »Huda pizza s full nadeva za ful potrebne!« pritegujejo pozornost, je prvo mesto pri trditvi »besedilo zbuja pozornost«. Besedilo z vulgarizmom »potreben« je prejelo najvišjo oceno **5,6**, ki pomeni **sploh najvišjo oceno**, ki so jo anketiranci pripisali kakemu besedilu v okviru percepcij tekstov. Že v okviru prvega vtisa je napeljevanje na »**seks, seksualnost, vulgarnost, pornografijo**« vzbudilo pozornost 37 % anketiranih.

#### 11.2.15 Povezava med vulgarizmom in všečnostjo/nevšečnostjo besedila

Tu prihaja do preobrata, ki ga oglaševalci večkrat ne upoštevajo: **pritegnitev pozornosti ne pomeni tudi všečnosti**. Kar 38 % anketiranim besedilo »Huda pizza s full nadeva za ful potrebne!« sploh **ni všeč**, kar močno kreativno odstopanje teksta izničuje in ga približuje nevšečnosti standardnega besedila »Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom«, ki sploh ni všeč 42,3 % anketiranim.

Povezavo med vulgarno (čeprav v tem primeru le v kontekstu!) besedo in nevšečnostjo dokazuje **kar 53,3 %** anketirancev, ki so prislov »**potrebne**« ocenili **negativno**: ni jim všeč, da beseda navezuje na seks, da je dvoumna, da žali bralca (kar pomeni kršitev načela prijaznosti in varovanja negativnega obraza naslovnika). Seveda pa je prednost z vulgarizmi zaznamovanih besedil, da se vedno najdejo naslovniki, ki jim je tak način **vsaj delno všeč**, v našem primeru kar 31,3 % anketiranim.

### 11.2.16 Odvisnost učinkovanja besede od konteksta

Tretja pozitivna beseda v besedilu »Huda pizza s full nadeva za ful potrebne!« je nepričakovano beseda »**nadeva**«, ki jo je za tako opredelilo 12,7 % anketiranih, kar pomeni nasprotje od stališča 55 % anketirancev, ki so besedo »nadev« v okviru testiranja drugega besedila, »Hej, ali veš, da tu dobiš največ nadeva za svoj denar«, opredelili kot najbolj negativno besedo. Očitno je tu razlog **kontekst**: v sosedstvu s slengizmi in vulgarizmi »nadev« deluje urejeno in knjižno. V to smer gre tudi razlaga: 8,1% anketiranih meni, da gre za »edino normalno besedo« v besedilu »Huda pizza s full nadeva za ful potrebne!«; 2,3 % jo interpretira kot »slovnično besedo« (povezava z gastronomijo); da »ima izviren pomen« meni 2,3 % in da »namiguje na bogato obloženost« 2,3 % naslovnikov.

Drug primer učinkovanja konteksta predstavlja beseda »**pozor**« v besedilu »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«, ki so jo anketiranci povezali s kontekstom prepovedi in opozoril.

Tretji primer učinkovanja v kontekstu pa predstavlja pozitivna ocena besede »**pizze**« (7,7 %) v besedilu »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«, ker »spomni na hrano«, kar bi lahko tudi pomenilo, da v kontekstu stavka, ki je visoko zaznamovan oz. »devianten«, beseda, ki **dobesedno oziroma standardno** poimenuje oglaševani predmet, deluje pozitivno.

### 11.2.17 Povezava med ponavljanjem in pomnjenjem/igrivim učinkom

V okviru besedila »Huda pizza s full nadeva za ful potrebne!« nastopa parison, ponavljanje treh parov (**huda pizza/ful nadeva/ful potrebne**), ki očitno rezultira v povečani stopnji pomnjenja, saj je besedilo v tabeli 41 ocenjeno z najvišjo oceno povprečno oceno za pomnjenje (4,8). Tudi najvišjo oceno za igrivost lahko vsaj delno pripišemo parisonu, saj ritem (ponavljanje) deluje tudi igrivo.



### 11.2.18 Povezava med metaforo in sporočilnostjo

Ker je dobrih 73 % anketiranih uspelo dekodirati metaforo v besedilu »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« v pravo **glavno sporočilo**, torej v »bogato obloženo pico z veliko količino dodatkov« in ker je na vprašanje, kaj je pisec skušal povedati z besedno zvezo »najbolj gosto naseljena pizza« kar 91,8 % anketiranih odgovorilo, da je pica »najbolj obložena, ima veliko sestavin«, lahko rečemo, da je metafora uspela.

Pri tem pa moramo poudariti, da je za razumevanje metafore potreben čas. Prvi vtis je namreč razdvojen, saj bralce razdeli v **dve skupini**: v prvi skupini so naslovniki, ki so kot prvi vtis ob besedilu navedli, da vzbuja apetit in da gre za bogato obloženo, preobloženo pizzo. Prva skupina je torej takoj dojela sporočilo metafore. V drugo skupino pa sodijo anketirani, ki so ob prvem vtisu iz teksta dekodirali naslednje pojme oziroma sporočila: »gostoto, geografijo, prebivalstvo na svetu, demografijo, naselje, mesto, priseljevanje, priseljence«.

Podoben temeljni razkol vlada med skupino skoraj 35 % anketirancev, ki si želi, da bi bilo sporočilo povedano **enostavneje** in skupino 46,4 % naslovnikov, ki ji je vseč **metaforičen način** oglaševalske obljube.

### 11.2.19 Povezava med metaforo in všečnostjo/nevšečnostjo

Metafora v besedilu »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.« glede všečnosti zbuja **deljena mnenja**: kar 41,2 % anketiranih del metafore, besedo »naseljena«, ocenjuje kot najbolj **pozitivno** besedo zaradi inovativnosti, novega izraza pri oglaševanju pic, nenavadnosti, izstopanja, prenesenega pomena, stilne zaznamovanosti itd.; na drugi strani pa 33,1 % anketirancev besedo **»naseljena«** dojema negativno, zato ker pica »ni kraj, ni živa, se ne naseli«, ker je »beseda neprimerna za oglaševanje pice in ne nakazuje kakovosti«.

Kot smo že zapisali, bi morda ta razkol lahko omilili s tem, da bi metaforično izpostavili lastnost, ki bi bila v shemi kulinaričnega oglasa naslovnikom **bližje** kot geografska »naseljenost«. Metafora bližje kulinaričnemu pomenu verjetno ne bi vzbudila tako negativne odzive pri konservativnih naslovnikih, po drugi strani pa tudi ne tolikšne stopnje izvirnosti in posledične všečnosti pri bolj kreativnosti naklonjenih anketirancih.

Negativno ocenjena je bila uporaba metafore v besedni zvezi »**plitvim ugrizom**« v besedilu »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!«, ki jo kar 36,4 % anketiranih ocenjuje kot negativno, 16,5 % pa kot nerazumljivo. Za nevspešnost te metafore je gotovo razlog tudi kršitev Leechevega načela prijaznosti, saj 9,3% anketiranih ugotavlja, da besedilo »diskriminira, žali ljudi z zobnimi težavami«; 2,0 % pa je besedilo očitalo, da je »žaljivo, da ljudi obravnava kot živali (češ, da žremo)«.

#### **11.2.20 Povezava med pomanjševalnico in pozornostjo**

Na drugem mestu v pozitivnem smislu je v besedilu »S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu« beseda »**gobicami**« (9,2); poleg »pozitivnih čustev do izdelka« (4,6 %) so anketirani opazili **učinek pomanjševalnice**, ki »bolj pritegne pozornost« (6,4 %).

#### **11.2.21 Povezava med stopnjo zaznamovanosti (odklonskosti) in nerazumljivostjo besedila**

Očitno visoka stopnja deviacije v besedilu »Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!« je rezultirala v najvišji oceni pri trditvi »Besedilo je preveč zapleteno« (3,2), po drugi strani pa je ta odklonskost besedilu prislужila najvišjo povprečno oceno (5) pri trditvi »Besedilo je drugačno«.

Kot ugotavljata McQuarrie in Mick, se med naborom retoričnih figur odločamo za tiste, ki **v dani situaciji**, kontekstu in glede na osebne okoliščine uspejo z dovoljšnjo umetniško zaznamovanostjo besedila

vzbuditi zanimanje za sporočilo, po drugi strani pa ga ne toliko zakomplicirati, da bi bilo nerazumljivo. Z zgornjim besedilom smo želeli doseči drugačnost, kar nam je uspelo, saj je tekst dobil najvišjo povprečno oceno pri trditvi »Besedilo je drugačno«, po drugi strani pa je, kot smo že zapisali, dobil najvišjo oceno tudi za zapletenost. Ta se lepo kaže že pri prvem vtisu o besedilu, ki generira **cel diapazon učinkov**: v grobem jih lahko razdelimo na kar pet skupin. Prvo skupino oglas čustveno ni dosegel, saj so ga ocenili kot zanič in nevšečen, niso razumeli besedila. Druga skupina je dojela, da gre za nenavaden, neobičajen slogan. Tretja skupina je takoj dojela glavno vsebino, saj menijo, da je govora o bogato obloženi, posebni, drugačni pici; da oglas zbuja apetit in da gre za pico iz debelega testa. Četrta skupina je posnela, da gre za pico za ljudi z globokim ugrizom, en anketiranec je celo asociiral na ortodonta, zobozdravnika in na aparat za zobe. Ta skupina metafore v okviru prvega vtisa ni dojela. V peto skupino lahko uvrstimo tiste, ki se je ob stiku z besedilom »zagozdila« pri besedi »pozor«.

#### **11.2.22** *Povezava med klišejem in učinkovitostjo*

Mnenja so deljena tudi pri glagolu »**priporočamo**«, ki ga negativno ocenjuje 4,6 % anketiranih, ker je »**prepogosto je v oglasih**« (2,6 %), kar pomeni, da ga ocenjujejo **kot kliše, ki ne učinkuje**.

#### **11.3** *Omejitev veljavnosti raziskave*

Glede na to, da gre za raziskavo, ki je potekala in »vitro«, njenih rezultatov **ne moremo posploševati na celotno populacijo študentov**, saj je bila izvedena le med slušatelji Fakultete za družbene vede. Pri njihovi interpretaciji pa je treba dodatno še upoštevati:

- da je bilo anketiranje izvedeno pri predmetih Obča komunikologija, Obča stilistika in Jezikovna kultura (kar verjetno vpliva na **jezikovno občutljivost** anketirancev),

- da je bil med anketiranci zelo **visok odstotek žensk** (ki je sicer značilen za Fakulteto za družbene vede, vendar je verjetno vplival na percepcijo besedil oziroma na končne rezultate),
- da so bili anketiranci vnaprej **opozorjeni na namen raziskave** oziroma, da bodo rezultati raziskave izhodišče doktorske disertacije, da so besedila oglasnih sloganov stilno zaznamovana in nas v raziskavi zanimajo njihova mnenja o izbiri besed, obliki in skladnji stavkov.

Predstavljena izhodišča raziskave in ostali omenjeni dejavniki so verjetno na eni strani vplivali na **večjo senzibilnost** (na izbrane besede, obliko in skladnjo stavkov v proučevanih besedilih oziroma argumentacijo njihovega izpostavljanja ter tudi na **večjo kritičnost** anketirancev, ki se kaže v:

- bolj **strokovni argumentaciji** vsečnih in nevšečnih elementov besedil,
- **nizkih povprečnih ocenah** trditev, ki se nanašajo na posamezna besedila (kljub uporabi lestvice ocen od 1 do 7 so povprečne ocene, z redkimi izjemami, bolj primerljive s povprečnimi ocenami na lestvici od 1 do 5) in nizkih povprečnih ocenah všečnosti besedil (mlajša in bolj izobražena populacija je sicer običajno bolj kritična od starejše, kar se kaže v relativno nižjih povprečnih ocenah všečnosti kot pri starejši populaciji, vendar so povprečne ocene ocenjevanih besedil še nižje v primerjavi z ostalimi raziskavami),
- **zelo nizkih "nakupnih namerah"** oziroma visokih deležih anketirancev, ki (verjetno ali zagotovo) ne bi obiskali picerije, ki bi jih naslavljala s posameznim sloganom.

#### **11.4 Prihodnost raziskav o učinkovanju jezika**

Vsekakor je potrebno z raziskavami nadaljevati tudi »**in vivo**«, z objavo v mediju, v realnem prostoru oglaševanja, ne pa v okviru umetno ustvarjenega okolja »in vitro«. Morda bi veljajo v tiskanem mediju objaviti kar isto raziskavo in primerjati rezultate; ali pa isto raziskavo izvesti na

drugi ciljni skupini, vsekakor starejši, in ugotoviti razlike v interpretaciji besedil.

Še ena možnost, ki se mi zdi zelo zanimiva, pa je, da bi določene oglaševalske agencije, ki že zdaj testirajo oglaševalska besedila (»ad testing«), rezultate odstopale v **raziskovalne namene** v poseben arhiv podatkov o učinkovanju oglaševalskega jezika, neprecenljiv za stroko, še posebej, če bi vseboval tudi podatke o dejanski prodaji izdelka po objavi oglasa oziroma po oglaševalski akciji.

Vsekakor pa bi morali jezik raziskovati tudi »one to one«, iz oči v oči, torej s konkretnim pogovorom snovalca oglasa in naslovnika: »Kako je na vas učinkovalo to besedilo? Zakaj?«

### **11.5 Komunikacija je tvegano početje**

Doktorsko temo sem na začetku postavila zelo odprto, v smislu, da želim ugotoviti, kako oglaševalski jezik dejansko učinkuje.

Začrtala sem 22 povezav med **stilistično zaznamovano jezikovno uporabo** in njenim učinkom – a koliko jih še obstaja? Drzem si reči, da skoraj **neomejeno**, saj je vsaka nova besedna zveza novega oglasnega tekstopisca, namenjena novemu naslovniku, nov izziv, nov pragmen, **ново pragmatično jezikovno dejanje**, na katerega vplivajo še dodatne spremenljivke: kontekst, sestava ciljne skupine, pribesedilne okoliščine, lastnosti medija in tako naprej. »Communication is a risky business«, je izjavil Andersen (2007, 8); komunikacija je tvegano početje. Učinki jezika so odvisni od nešteti okoliščin življenja, ki je nepredvidljivo.

Tu se približujemo analizam diskurza in se oddaljujemo od standardnih strukturnih in gramatičnih jezikovnih analiz. Oglaševanje je res tvegana komunikacija; v prepletu različnih teorij, načel, maksim, orodij, retoričnih figur, konteksta in naslovnika lahko pridemo do zelo različnih rezultatov.

Kljub temu menim, da sem v doktorski nalogi ugotovila, da je moč učinkovanja jezika **definitivno** povezana s stopnjo stilistično

zaznamovanosti. Menim, da je doprinos doktorskega dela predvsem v tem, da je **dejansko izmeril** nekaj učinkov stilno zaznamovanih besedil in je s tem dokazal veljavnost nekaterih teorij, predvsem McQuarrie in Mickove sistematike retoričnih figur in Koroščevega modela intenzifikacije oglasnega motiva. Oba modela sta se izkazala za zelo operativna, zato ju priporočam za nadaljne raziskave o učinkovanju jezika; prav Korošček bi zaslužil popularizacijo v tuji lingvistiki.

Menim, da je doprinos tega dela tudi v samem pristopu k raziskavi, saj sem testirala 5 različnih zaznamovanih besedil naenkrat, kar je omogočilo hkratno križno evaluacijo vseh teh besedil. Ta pristop je bil v raziskovanju slovenskih oglaševalnih besedil uporabljen prvič in je rodil kar nekaj zanimivih ugotovljenih povezav (glej 11.2). Tudi pri nadaljnih meritvah učinkovanja jezika bom sledila Beaugrandejevemu konceptu, da se mora **veljavnost teorij preverjati na primerih konkretne uporabe jezika**: ang.»The validity of theories and models must be demonstrated from natural human activities.« (Beaugrande2002, Chapter 3,7)

To so le temeljna izhodišča za nadaljne raziskave, saj je jezik multikoden pojav, zato ga je mogoče raziskovati le interdisciplinarno, torej z upoštevanjem optimalne mešanice vseh pragmatičnih teorij. Raziskovalne metode pa morajo biti tudi **prijaznejše realnosti** jezikovne uporabe, torej ne odmaknjene od naslovnikov in njihovega aktualnega komunikacijskega početja.

## **11.6 Odmevi jezikovnih raziskav**

Naj zaključim s še eno mislijo o pomembnosti raziskav o učinkovanju jezika, ne samo oglaševalskega, temveč tudi političnega in socialnega. Pomen takih raziskav ni samo v znanju o učinkovanju jezika, ki ga uporablja oglaševalec za večanje nakupne namere pri naslovniku, temveč imajo pomen tudi za naslovnike. Potrošniki tako dobimo možnost, da se poučimo o učinkih jezika in naučimo, kako ga kodirati, razumeti ozadja in zaznati tudi določene manipulacije. Vseskozi je to naša pravica, ki pa brez znanja o jeziku ni izvršljiva.

Vsekakor se na ta način lahko **etična in družbena odgovornost oglaševalca** uresničujeta veliko bolj, kot če se samo moralizira o nemoralni propagandi, kot to počenjajo številna antioglaševalska gibanja. Prepričevanje je »normalni sestavni del našega vsakdana«, meni Jančič, ki podpira **samoreglativo oglaševalcev** v okviru etičnih kodeksov stroke. (Jančič 1999, 962). Po mojem mnenju je to napredek, vendar še ni dovolj, ker še vedno prenaša odločanje v okvir oglaševalskih, političnih, medijskih in kapitalskih vplivnežev, ki se seveda tudi novačijo v oglaševalsko razsodišče, ki razsoja o pritožbah potrošnikov. Po drugi strani pa ni dovolj tudi radikalno »adbusterstvo«, npr. Kalleja Lasna (Beasley in Danesi 2002, 1958), ki napada oglaševalsko prepričevanje in manipulacijo. Poleg obeh družbeno zavednih smeri, ki podpirata pravico naslovnika do prepoznavanja manipulacije, izpostavljam še tretjo možnost, **pravico naslovnika oglasov**, da zna dekodirati oglas in se nato odločiti.

Seveda pa je glavno sporočilo disertacije vseeno namenjeno oglaševalcem oziroma tekstopiscem. Da končam z metaforo: v nalogi sem preverjala, kako se obnašajo vrhovi ledene gore, konkretna oglaševalna besedila v praksi. Ali jih tekstopisci oblikujemo tako, da uspešno nosijo sporočila blagovnih znamk na Titanikih, ki pljujejo med ledenimi gorami, ali pa se oglaševalske ladje razkoljejo zaradi slabe strukture materialov in neupoštevanja komunikacijskih in družbeno-socialnih zakonitosti. Oglaševanje mora poskrbeti, da je plovba ne le varna, temveč tudi zanimiva, saj bo le tako fascinirala potnike in jih navdušila za **oglaševalsko avanturo**.

## 12 Literatura

Andersen, Ølvin. 2007. Indeterminacy, context, economy and well-formedness in specialist communication. In: *Bassey Edem Antia (ed): Indeterminacy in Terminology and LSP*. Amsterdam: John Benjamins.

Antoš, Anica. 1972. *Osnove lingvistične stilistike*. Zagreb: Školska knjiga.

Aitchison, Jean. 1999. *Linguistics*. London: Hodder Headline Plc.

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

Beaugrande, Robert-Alain de in Dressler, Wolfgang. 2002. *Introduction to Text Linguistics*, dostopno prek [http://www.beaugrande.com/introduction\\_to\\_text\\_linguistics.htm](http://www.beaugrande.com/introduction_to_text_linguistics.htm) (17.9.2010).

Biščak, Jože. 2002. Namesto 'kr mimo' - 'kr čakati'. *Finance* (24.7).

Black, Elisabeth. 2006. *Pragmatic Stylistic*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Brown, P. and Levinson, S. 1987. *Politeness: Some Universals in Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Collins English Dictionary, dostopen prek <http://www.collinslanguage.com/results.aspx> (15.12. 2009).



Cingešar, Sonja. 2006. *Semiologija oglaševalskih sporočil: žensko telo – nedokončan projekt*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, FDV.

Fakulteta za humanistične študije Koper. 2009. Študij slovenistika: predmet Oglaševalski diskurz, dostopno na <http://www.fhs.upr.si/index.cgi?m=11&id=310> (12.12.2009).

Gjurin, Velimir. 1974. Interesne govornice sleng, žargon, argo. *Slavistična revija* 22/1: 65 – 81.

Humar, Marjeta. 2000. Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil. *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije, Zvezek 2*. Ur. Inka Štrukelj. Ljubljana: Društvo za uposebno jezikoslovje: 315 – 336.

Ifantidou, Elly. 2009. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, Volume 41, Issue 4, 699–720. Dostopno prek <http://www.sciencedirect.com> (2.4. 2010).

Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, *Laboratorij za korpus slovenskega jezika*, 2012, Dostopno prek [http://bos.zrc-sazu.si/s\\_beseda.html](http://bos.zrc-sazu.si/s_beseda.html) (18.3.2012).

Jakopin, Primož. 2008. Dolžine povedi v Delu. *Delo* (27.12).

Jazbinšek, Tjaša. 2008. *Provokacija v oglaševanju. Študija Toscanijevih oglasov za Benetton*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in Praksa*, 36/6: str. 957–975.

Jefkins, Frank. 2000. *Advertising*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.

--- 2001. K jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov. *Vatovčev Zbornik*. Ur. Slavko Splichal. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, FDV: 109–116.

--- 2005. *Jezik in stil oglaševanja*, Ljubljana: Založba FDV.

Lakoff, Robin. 1973. The logic of politeness: or minding your p's and q's. *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*: 292–305.

--- 1973. Language and Woman's Place. *Language in Society*, Vol2, No.1: 45-80., dostopno prek <http://www.jstor.org/pss/4166707> (26.2. 2012).

Leech, Geoffrey. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.

Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

MacInnis, Deborah J., Christine Moorman, and Bernard J. Jaworski. 1991. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55 (October): 32–53.

McQuarrie, Edward F & Mick, David Glen. 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, vol.22: 424–438.

Mey, Jacob L. 1993. *Pragmatics: an introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

Michelizza, Mija. 2007. Wellness, velnes ali dobro počutje? *Delo* (25.1.).

Mivšek, Urška. 2004. *Oglaševalska retorika na primeru tiskanih oglasnih sporočil*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.

Mlakar, Katja. 2004. *Spolnost v oglaševanju*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.

Nash, Walter. 1989. *Rhetoric, the Wit of Persuasion*. Oxford: Blackwell Publishers.

Newmeyer, Frederick J. 1992. Iconicity and Generative Grammar. *Language*, 68/4: 756–796.

Nöth, Winfried. 1990/1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indiana.

Oddelek za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 2007. *Študijski program z literaturo in seznam predavanj za smer Slovenski jezik in književnost na Oddelku za slovanske jezike in književnosti Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani*. Dostopno prek: [http://www.ijs.si/lit/prog\\_spl.html](http://www.ijs.si/lit/prog_spl.html) (11.12.2009).

Peregrin, Jaroslav. 1999. The Pragmatization of Semantics. V *The Semantics/Pragmatics Interface from different points of view*, ur. Ken Turner. Oxford: Elsevier Science: 420–440.

Saatchi, lord Charles. 2007. Nenavadna smrt modernega oglaševanja. *Marketing Magazin*, 309/5, Ljubljana: Delo d.d.

Saeed, John. 2003. *Semantics*. Second Edition. Oxford: Blackwell Publishing.

Searle, John. 1969. *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Silić, Josip. 2006: *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: DZS

---2000. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Dostopen prek <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (20.12.2009).

Slovenska oglaševalska zbornica. 2000. Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 48, *Arhiv razsodb*, dostopno prek [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv\\_razsodb/49/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/49/) (28.2.2012).

Slovenski pravopis. 1962: Ur. A. Bajec. Ljubljana: SAZU – Državna založba Slovenije.

Sperber, Dan in Wilson, Deidre. 1986/1995, *Relevance Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell.

### **Spletne strani:**

*Biblija.net*. Dostopno prek: <http://www.biblija.net/mobi.php> (19. marec 2012).

*Dostavi.si*. Dostopno prek: <http://www.dostavi.si/> (19. marec 2012).

*EFFIE Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.effie.si/nagrada-effie-2010/nagrajenci-effie-2010/> (19. marec 2012).

*Enya d.o.o.* Dostopno prek [http://www.reklameenya.com/opozorilni\\_znaki.htm](http://www.reklameenya.com/opozorilni_znaki.htm) (20. marec 2012).

*Gigafida.* Dostopno prek <http://demo.gigafida.net/Concordance/Search?q=delikatesa> (10. julij 2012)

*Gostilna Balcanica.* Dostopno prek: [www.gostilna-balcanica.si/pizze](http://www.gostilna-balcanica.si/pizze) (19. marec 2012).

*Kupid.com.* Dostopno prek: [http://www.kupid.com/forum/\\_vt.php?p=83533](http://www.kupid.com/forum/_vt.php?p=83533) (19. marec 2012).

*LepotainStil.net.* Dostopno prek: <http://www.lepotainstil.net/phorum/read.php?6,1616> (19. marec 2012).

*Medex d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.medex.si/index.php?cat=31&art=475> (20. marec 2012).

*Moja-pizza.50webs.com.* Dostopno prek <http://moja-pizza.50webs.com/pizza-testo.html> (19. marec 2012).

*Najdi si.* Dostopno prek: <http://www.najdi.si/ankete/ankete.jsp?anketa=1321&vsebina=rezultati> (19. marec 2012).

*Premoženjsko svetovanje Anja Linasi s.p.* Dostopno prek: [http://www.nakup-zlata.si/nakup\\_srebra](http://www.nakup-zlata.si/nakup_srebra) (20. marec 2012).

*Razvezanijezik.org.* Dostopno prek <http://razvezanijezik.org/?page=hudo> (19. marec 2012).

*Slo-tech.com.* Dostopno prek: <http://slo-tech.com/forum/t407214/> (19. marec 2012).

*Spletna kulinarika d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.kulinarika.net/recepti/10039/zelenjavne-jedi/spinacna-pica/> (19. marec 2012).

*Studio Marketing JWT Ljubljana d.o.o.* Dostopno prek: <http://www.studiomarketing.si/projekti/narocnik/4/> (19. marec 2012)

--- Dostopno prek <http://www.smjwt.com/si/studije/1/podrobno.html> (19. marec 2012).

*The Body Shop.* Dostopno prek <http://www.thebodyshopusa.com/beauty/values> (19. marec 2012)

*Veolia transport Slovenija*. Dostopno prek: [http://www.veolia-transport.si/Za\\_medije/Novice/201012241149/index.html](http://www.veolia-transport.si/Za_medije/Novice/201012241149/index.html) (20. marec 2012).

*Zlato ogledalo*. Dostopno prek: [http://www.gzs.si/slo/novinarsko\\_sredisce/7911](http://www.gzs.si/slo/novinarsko_sredisce/7911) (19. marec 2012)  
--- Dostopno prek: <http://www.gzs.si/slo//6226> (20. marec 2012).  
--- Dostopno prek: <http://www.gzs.si/slo/panoge/7950> (20. marec 2012).

*Wikipedia, the free encyclopedia*. Dostopno prek [http://en.wikipedia.org/wiki/Coppertone\\_girl](http://en.wikipedia.org/wiki/Coppertone_girl) (19. marec 2012).

Stabej, Marko. 2011. Prispevek v članku Agate Tomažič: Jezikovne travme govorcev slovenščine. *Delo* (9.5.).

Starc, Sonja. 2009. *Časopisna oglaševalska besedila, reklame. Struktura in večkodnost*. Koper: Založba Annales.

Strawson, Peter Fredrick. 1950. On Referring, *Mind*, New Services, Vol.59, No.235.

---1952. *Introduction to Logical Theory*, London: Methuen.

Šuster, Mihela. 2004. Razčlenitev jezikovnostilnih pojavov v tiskanih oglaševalskih besedilih, Diplomsko delo, Ljubljana, FDV.

Than, Ker. 2006. *New Insight into People Who Taste Words*, dostopno prek <http://www.livescience.com/1141-insight-people-taste-words.html> (4. 2. 2012).

Tomše, Petra in Valentina Črne, Urška Bizant in Nina Gaber. 2010. *Slovenščina v javni rabi v medvoški občini*. Raziskovalna naloga OŠ Preske, Medvode. Dostopno prek: <http://www2.arnes.si/~ptomse/sleng.htm> (30.1.2011).

Toporišič, Jože. 1997. *Slovenski jezik in sporočanje 1*, Maribor: Založba Obzorja.

---2008. *Stilnost in zvrstnost*, Ljubljana: ZRC Založba.

Turner, Ken. 1999. Introduction – From a Certain Point of View (Seven Inch Version). V *The Semantics/Pragmatics Interface from different points of view*, ur. Ken Turner, Oxford: Elsevier Science: 1–18.

van Dijk, Teun A. 1997. *Discourse as Structure and process*. London: SAGE Publications.

*Veliki angleško-slovenski slovar*. 1986. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Verschueren, Jef. 2000. *Razumeti pragmatiko*. Ljubljana: Založba/\*cf.

Vicentini, Alessandra. 2003. The Economy Principle in Language. *Mots Palabras Words* 3, 37-57. Dostopno prek <http://www.ledonline.it/mpw/allegati/mpw0303vicentini.pdf> (7.1.2010).

Zelnik, Lucija. 2010. *Sleng – kul, ali ne?* Raziskovalna naloga v okviru 27. Srečanja Mladi za napredek Maribora. Mentorica: Barbara Vindiš.

Zipf, George Kingsley. 1949. *Human behavior and the principle of least effort*. Cambridge, Mass., Addison-Wesley Press.

# 13 Indeksi

## 13.1 Stvarno kazalo

### D

**deikt** · 5, 35, 36, 37, 82, 83, 98, 123, 124  
**delikatesni** · 6, 70, 71, 72, 73, 75, 77, 78, 79, 131,  
135, 137, 138, 152, 160, 161, 164  
**destabilizacija** · 51, 53, 59, 153

### F

**figure** · 8, 10, 45, 46, 47, 48, 50, 54, 58, 60, 124, 153  
**ful** · 6, 66, 67, 94, 100, 102, 107, 108, 109, 142, 153, 165

### H

**Hej, ali veš** · 6, 67, 83, 84, 87, 88, 92, 107, 131, 135,  
137, 147, 152, 161, 162, 164  
**huda** · 6, 66, 102, 103, 104, 109, 132, 153, 164, 165  
**humor** · 97, 99, 119

### I

**ikonskost** · 5, 32, 126, 159  
**implikatura** · 31, 115  
**indeksi** · 5, 32, 93, 106  
**intenzifikacija oglasnega motiva** · 27, 29,  
31, 102, 103, 148  
**interes** · 5, 6, 31, 33, 48, 91  
**ironija** · 38, 48, 51, 53  
**iz krušne peči** · 6, 42, 67, 72, 73, 74, 77, 131, 133,  
134, 135, 138, 142, 147, 159

### J

**jasnost** · 32, 39, 57, 158

### K

**kod** · 5, 20, 32, 33, 84, 107, 111, 119, 125, 149, 157,  
165, 172  
**kontekst** · 5, 7, 18, 19, 20, 22, 23, 30, 35, 55, 71, 73,  
78, 82, 104, 109, 112, 123, 124, 158, 160, 164, 167,  
170  
**kooperativnost** · 5, 30, 34, 38, 95

### M

**metafore** · 33, 39, 52, 62, 67, 110, 111, 112, 113, 114,  
115, 117, 118, 119, 131, 142, 153, 158, 165, 166, 168  
**motiv** · 6, 8, 27, 28, 45, 57, 60, 62, 77, 87, 92, 95, 96,  
97, 98, 99, 100, 101, 105, 119, 122, 125, 151, 156, 157,  
170

### N

**nadev** · 6, 62, 70, 71, 72, 73, 75, 77, 78, 83, 84, 87, 91,  
100, 107, 108, 119, 120, 160, 164  
**največ** · 6, 80, 84, 89, 90, 91, 92, 112, 135, 141, 145  
**nakup** · 6, 7, 25, 26, 33, 42, 50, 57, 60, 63, 92, 98, 100,  
109, 127, 128, 144, 148, 149, 151, 155, 169, 171  
**naseljena** · 6, 67, 68, 111, 112, 113, 115, 116, 117,  
132, 135, 136, 137, 140, 142, 147, 150, 154, 155  
**nejasnost** · 71, 72, 77, 78, 79, 91, 103, 159  
**nevšečnost** · 71, 73, 77, 79, 90, 108, 116, 125, 147,  
158, 160, 162, 163, 164, 166

### O

**odklonskost** · 7, 31, 46, 167  
**odstopanje** · 6, 28, 49, 67, 139  
**okusno** · 6, 62, 72, 78, 79, 139, 142, 145, 147, 150,  
155, 158, 160



## P

**pica** · 71, 73, 74, 75, 77, 78, 102, 109, 115, 116, 120, 153, 165, 166  
**pizza** · 6, 9, 42, 68, 70, 72, 73, 74, 75, 102, 103, 108, 109, 113, 115, 116, 117, 124, 125, 152, 154  
**plitvim ugrizom** · 6, 67, 118, 119, 120, 125, 126, 127, 130, 132, 133, 134, 138, 142, 145, 147, 150, 154, 164, 166, 167  
**Pollyana** · 5, 8, 31, 89  
**ponavljanje** · 48, 82, 108, 165  
pragmā · 5, 7, 8, 10, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 30, 33, 35, 45, 50, 149, 170, 171  
**prepričevanje** · 17, 54, 171  
**pribesedilnost** · 30, 67, 88, 96, 97, 114  
**priporočamo** · 6, 67, 125, 126, 127, 128, 130, 132, 133, 134, 138, 142, 145, 147, 150, 164, 167, 168

## R

**register** · 27, 43, 81

## S

**seks** · 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 109, 139, 140, 141, 143, 153, 163, 164

**semiosis** · 5, 8, 32, 33, 107

**shema** · 29, 36, 45, 49, 59, 111, 136

**skupni sporočanjski krog oglaševanja** · 26

**sleng** · 6, 22, 40, 42, 62, 67, 93, 94, 95, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 134, 142, 145, 147, 155, 162, 163, 164

**sprejemljivost** · 34, 36, 93, 101

**stilem** · 6, 17, 18, 39, 41, 42, 45, 62, 67, 80, 90, 93, 96

**stilistika** · 22, 23, 24, 37, 38, 40, 44, 45, 62, 168

## T

**tekstualnost** · 5, 33, 34, 110

## V

**velelnik** · 38, 121, 122, 124, 127

**vljudnost** · 5, 31, 86, 91, 100, 120, 128, 160

**všečnost** · 6, 57, 58, 60, 63, 72, 74, 77, 85, 87, 103, 118, 125, 133, 144, 147, 148, 153, 155, 163, 166, 169

**vulgarnost** · 100, 153, 163

## Z

**zaznamovanost** · 5, 7, 23, 39, 66, 74, 103, 111, 155, 157, 162, 166, 167, 170

## 13.2 Avtorsko kazalo

**Aitchison, Jean**, 19, 20

**Andersen, Ølvin**, 166

**Antoš, Anica**, 37, 38, 39, 43, 47, 87

**Beasley, Ron in Danesi, Marcel**, 31, 32, 92, 98, 108, 168

**Beaugrande, Robert-Alain de in Dressler, Wolfgang**, 7, 33, 91, 167

**Biščak, Jože**, 104

**Black, Elisabeth**, 23, 29, 30, 34, 36, 37

**Brown, P. and Levinson, S**, 5, 7, 30

**Cingesar, Sonja**, 81, 105, 146

**Gjurin, Velimir**, 93

**Humar, Marjeta**, 40, 83, 84

**Ifantidou, Elly**, 155

**Jakopin, Primož**, 74  
**Jančič, Zlatko**, 168  
**Jazbinšek, Tjaša**, 31  
**Jefkins, Frank**, 65  
**Korošec, Tomo**, 7, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 35, 38, 40, 41, 42, 43, 46, 51, 77, 78, 82, 83, 87, 146  
**Lakoff, Robin**, 30, 64  
**Leech, Geoffrey**, 5, 7, 30, 83, 118, 163  
**McQuarrie, Edward F in Mick, David Glen**, 6, 8, 27, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 56, 60, 110, 163, 167  
**Mey, Jacob**, 5, 7, 20, 21, 23, 30, 34, 74, 80, 102, 103, 121  
**Mivšek, Urška**, 44, 45, 46, 48, 50, 52  
**Mlakar, Katja**, 99  
**Nash, Walter**, 47, 50, 51, 52  
**Newmeyer, Frederick J.**, 31, 124  
**Nöth, Winfried**, 31, 84  
**Peregrin, Jaroslav**, 5, 7, 19, 20  
**Saatchi, lord Charles**, 74  
**Saeed, John**, 109  
**Searle, John**, 5, 7  
**Silić, Josip**, 23  
**Sperber, Dan in Wilson, Deidre**, 5, 30  
**Stabej, Marko**, 33  
**Starc, Sonja**, 34  
**Strawson, Peter Fredrick**, 19  
**Šuster, Mihela**, 39, 40, 41, 42, 87  
**Than, Ker**, 156  
**Tomše, Petra , Valentina Črne, Urška Bizant in Nina Gaber**, 105  
**Toporišič, Jože**, 22, 24, 29, 41, 42, 43, 78, 88  
**Turner, Ken**, 19  
**van Dijk, Teun A.**, 22  
**Verschueren, Jef**, 36  
**Vicentini ,Alessandra**, 7, 30  
**Zelnik, Lucija**, 92  
**Zipf, George Kingsley**, 30, 73

# Priloga

*Učinek stilno  
zaznamovanih besedil v  
oglaševalskih sloganih  
(Poročilo)*

*Naročnik:  
Izvajalec:  
Projektna skupina:*

*Trajanje raziskave:*

*Mateja Mahnič  
Gral-Iteo, d.o.o., Ljubljana  
Mateja Videčnik  
Meta Arh  
Tina Podlipnik  
Natalija Koželj  
april-maj 2004*

## VSEBINA

1.	Uvod	182
2.	Metodologija in vzorec	183
2.1.	VZOREC	<b>Napaka! Zaznamek ni definiran.</b>
3.	Povzetek	186
3.1.	Povzetek ocenjevanja testiranih besedil	186
3.1.1.	Prvi vtis ob besedilu in percepcija glavnega sporočila	188
3.1.2.	Razlogi za všečnost ali nevšečnost besedila	190
3.1.3.	Besede iz besedil, ki delujejo pozitivno oziroma negativno	191
3.1.4.	Povprečne ocene všečnosti oglasnih besedil in nakupne namere	192
3.2.	Sklepna misel raziskovalca	194
4.	Rezultati	195
4.1.	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'	196
4.2.	'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'	201
4.3.	'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'	210
4.4.	'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'	216
4.5.	'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'	180
	<b>Zaznamek ni definiran.</b>	
4.6.	Ocena celotne všečnosti	228
4.7.	Pozicije in percepcije tekstov	230
4.8.	Nakupna namera na podlagi prebranega teksta	231
5.	Priloga	232
5.1.	Pozicije in percepcije tekstov	232
5.2.	Struktura vzorca – uteženi podatki	242
5.3.	Predstavitev raziskave za anketirance	243

## 1.Uvod

Z namenom pridobiti informacije za izhodišča doktorske disertacije smo v tržno-raziskovalnem podjetju Gral-Iteo za naročnico testirali 5 stilno zaznamovanih oglasnih tekstov.

Oglasna besedila, ki smo jih testirali, naj bi spodbujala k obisku pizzerije. Zanimalo pa nas je predvsem, kako lahko oglaševalec z uporabo jezikovnih sredstev vpliva na nakupne odločitve. Oglaševalci namreč sporočajo potencialnim kupcem informacije o izdelku, pri čemer jih skušajo sporočiti na način, ki bi kar najbolj učinkoval na prejemnika sporočila.

Ugotavljali smo, kako anketiranci ocenjujejo besedila glede na izbiro besed, obliko in skladnjo stavkov.

## 2. Metodologija in vzorec

Anketiranje je bilo izvedeno na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani v aprilu 2004 pri predmetih Obča komunikologija (1. letnik), Obča stilistika (3. in 4. letnik) in Jezikovna kultura (1. letnik).

Študentom smo pred testiranjem besedil na kratko predstavili<sup>1</sup> namen raziskave ter jih opozorili, naj se osredotočijo na besedilo oglasa.

Besedila je testiralo 247 študentov. Vsako izmed petih besedil, ki so naštet v nadaljevanju, je ocenjevala petina študentov.

Besedila, ki so jih anketiranci testirali, so bila:

1. **'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'**
2. **'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'**
3. **'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'**
4. **'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'**
5. **'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'**

---

<sup>1</sup> Predstavitev raziskave, ki jo je za anketirance pripravila naročnica, je v prilogi.

## 2.1 Vzorec

**Tabela 0.1: Struktura vzorca po spolu**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.		Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?		Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!		S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.		Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!		Skupaj	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
moški	6	12,0	8	16,0	9	18,0	9	18,8	7	14,3	39	15,8
ženska	44	88,0	42	84,0	41	82,0	39	81,3	42	85,7	208	84,2
Skupaj	50	100,0	50	100,0	50	100,0	48	100,0	49	100,0	247	100,0

**Tabela 0.2: Struktura vzorca po letniku študija**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.		Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?		Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!		S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.		Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!		Skupaj	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
brez odgovora							1	2,1			1	0,4
1. letnik	27	54,0	28	56,0	29	58,0	29	60,4	28	57,1	141	57,1
2. letnik	1	2,0					1	2,1	1	2,0	3	1,2
3. letnik	12	24,0	12	24,0	9	18,0	8	16,7	11	22,4	52	21,1
4. letnik	10	20,0	10	20,0	12	24,0	9	18,8	9	18,4	50	20,2
Skupaj	50	100,0	50	100,0	50	100,0	48	100,0	49	100,0	247	100,0

**Tabela 0.3: Struktura vzorca po pogostosti konzumiranja pizze**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.		Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?		Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!		S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.		Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!		Skupaj	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
nekajkrat letno ali nikoli	6	12,0	5	10,0	8	16,0	8	16,7	5	10,2	32	13,0
enkrat na mesec	13	26,0	12	24,0	16	32,0	17	35,4	15	30,6	73	29,6
večkrat na mesec	31	62,0	33	66,0	26	52,0	23	47,9	29	59,2	142	57,5
Skupaj	50	100,0	50	100,0	50	100,0	48	100,0	49	100,0	247	100,0

Rezultati testiranja besedil v nadaljevanju so uteženi po spolu in pogostosti konzumiranja pizze, tako da je struktura anketirancev, ki so ocenjevali posamezno besedilo, primerljiva s strukturo vseh anketirancev.



## 14 Povzetek

### 14.1 Povzetek ocenjevanja testiranih besedil

#### 1. 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'

Besedna zveza 'z delikatesnim nadevom' anketirancem zdi nejasna ali pa jim ni všeč, celotno besedilo se jim zdi neizvirno. Nasprotno pa je percepcija glavnega sporočila med večino anketirancev pozitivna (okusna pizza, pizza iz krušne peči, nov okus, kakovostna pizza...). Med iz besedila izpostavljenimi besedami v pozitivnem in negativnem smislu so anketiranci najpogosteje navajali 'krušno peč' (pozitivna beseda) in 'delikatesni' (negativna beseda).

#### 2. 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'

Skoraj polovica anketirancev se strinja, da je glavno sporočilo besedila, da so pizze velike oz. obilno obložene. Všeč jim je besedna zveza 'hej, ali veš', ki vzbuja pozornost in neposredno nagovori kupca. Uporabo besede 'nadev' je dobra polovica anketirancev izpostavila kot negativno. Za uporabo v oglasnem besedilu 86% anketirancev predlaga tikanje, ker tikanje bolj neposredno nagovarja kupca, je bolj domače, prijateljsko in tudi bolj primerno za mlade.

Besedilo je v primerjavi z ostalimi besedili dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo je lahko za pomnjenje" (povprečna ocena 4,8<sup>2</sup>), "besedilo je primerno za pizzerijo" (4,1), "besedilo jasno predstavlja lastnosti pizze" (4,0), "besedilo je vabljivo" (3,5).

#### 3. 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'

Kot prvi vtis ob besedilu so anketiranci navajali seks, pornografijo, vulgarnost, kot glavno sporočilo pa, da je pizza (zelo) dobra oziroma dobro obložena. Mnenja glede uporabe besed 'huda', 'ful', 'potrebne' so deljena. Nekaterim anketirancem se zdi, da izstopajo v pozitivnem, drugim pa v negativnem smislu.

Besedilo je v primerjavi z ostalimi besedili dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo vzbuja pozornost" (5,6), "besedilo je lahko za pomnjenje" (4,8), "besedilo je drugačno" (4,6), "besedilo je igrivo" (4,2), "besedilo deluje seksi" (3,7).

#### 4. 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'

Pomen metafore velika večina anketirancev razume, mnenja glede všečnosti uporabe metafore v besedilu pa so deljena. Skoraj tretjina anketirancev je kot

---

<sup>2</sup> Na lestvici ocen od 1 do 7, pri čemer je ocena 1 pomenila "sploh ne drži", ocena 7 pa "popolnoma drži".

prvi vtis navedla, da besedilo vzbuja lakoto oziroma apetit. Da je glavno sporočilo besedila 'pizza je bogato obložena', menijo slabe tri četrtine anketirancev. Mnenja glede všečnih in nevšečnih elementov pa so izrazito deljena. Besedo 'naseljena' je kot pozitivno izpostavilo 41,2% anketirancev, kot negativno pa 33,1%. Tudi mnenja glede besed 'šunka', 'sir', 'gobice', 'pizza' so deljena.

Besedilo je v primerjavi z ostalimi besedili dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo jasno predstavlja lastnosti pize" (4,7), "besedilo je drugačno" (4,6), "besedilo je primerno za pizzerijo" (4,4), "besedilo je lahko za pomnjenje" (4,4), "besedilo vzbuja tek" (4,0), besedilo je prepričljivo" (3,6), "besedilo je vabljivo" (3,6).

## **5. 'Pozor: te pize ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'**

Tretjina anketirancev je kot prvi vtis navedla, da jim oglasno besedilo ni všeč, kot glavno sporočilo pa, da je pizza bogato obložena. Skoraj polovici anketirancev ni bila všeč besedna zveza 's plitvim ugrizom'. Besedo 'pozor', ki jo velika večina anketirancev povezuje s pridobivanjem pozornosti, pa je več anketirancev opredelilo pozitivno kot negativno.

Besedilo je v primerjavi z ostalimi besedili dobilo relativno višje povprečne ocene strinjanja pri naslednjih trditvah: "besedilo je drugačno" (5,0), "besedilo vzbuja pozornost" (4,9), "besedilo je preveč zapleteno" (3,2).

V nadaljevanju so v tabelah predstavljeni še najbolj pogosti odzivi anketirancev na zastavljena vprašanja o testiranih oglasnih besedilih in sicer:

- ➔ Prvi vtis ob besedilu in percepcija glavnega sporočila
- ➔ Razlogi za všečnost ali nevšečnost besedila
- ➔ Besede iz besedil, ki delujejo pozitivno oziroma negativno
- ➔ Povprečne ocene všečnosti oglasnih besedil in nakupne namere.

### 14.1.1 Prvi vtis ob besedilu in percepcija glavnega sporočila

	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'	Hej, a veš, da dobiš pri nas za svoj denar največ nadeva?!	'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'	'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'	'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'
<b>Prvi vtis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ 'z delikatesnim nadevom' nejasna besedna zveza 20,8 %</li> <li>⊗ neizvirno besedilo 19,0 %</li> <li>☺ vzbudi apetit (lakoto) 16,4 %</li> <li>⊗ dolgočasno, pusto, nezanimivo 14,0 %</li> <li>⊗ 'z delikatesnim nadevom' nevšečna besedna zveza 13,4 %</li> <li>☺ okusna pizza 11,0 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ velikost, obilnost, obloženost 16,4 %</li> <li>⊗ nejasnost besede 'nadev' 12,8 %</li> <li>☺ vzbuja apetit 11,9 %</li> <li>⊗ ne mara bogato nadevanih pizz 11,4 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ napeljuje na seks, seksualnost, vulgarnost, pornografijo 37,2 %</li> <li>⊗ me ne pritegne 26,5 %</li> <li>☺ pizza, pizza z nadevom 20,8 %</li> <li>☺ uporaba žargonskih besed: 'hudo', 'ful' 16,7 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ vzbuja apetit, lakoto 28,5 %</li> <li>☺ gosto naseljena, gostota 19,9 %</li> <li>⊗ oglas mi ni všeč, prvi vtis je negativen 19,3 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ negativen vtis, zanič oglas, ni všečen, nič posebnega 32,9 %</li> <li>☺ bogato obložena pizza, velika pizza 23,9 %</li> <li>☺ lakota, vzbuja apetit 20,6 %</li> <li>⊗ ne razume sporočila 15,0 %</li> </ul>
<b>Glavno sporočilo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ okusna pizza 39,6 %</li> <li>☺ krušna peč, pizza iz krušne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ velikost, obilnost, največ nadeva, zelo obložena pizza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ dobra, zelo dobra, 'huda pizza' 38,6 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ bogato obložena pizza, pizza z veliko količino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☺ bogato obložena pizza, obilni nadevi 31,7 %</li> </ul>

	<p><b>peči, imajo krušno peč 35,4 %</b></p> <p>☺ <b>novost (nov, poseben okus - delikatesni nadev) 19,2 %</b></p> <p>☺ <b>kakovostna pizza 15,7 %</b></p>	<p><b>49,4 %</b></p> <p>☺ <b>za manj denarja, več nadeva, nizke cene, veliko nadeva 37,2 %</b></p> <p>☺ <b>poudarja prednost pred konkurenco, nudijo več kot ostali 17,2 %</b></p> <p>☺ <b>kakovostna pizza, dobra pizza 15,5 %</b></p>	<p>☺ <b>dobro obložena pizza 28,3 %</b></p> <p>☺ <b>seks, ful potrebni, potrebni seksa 22,4 %</b></p>	<p><b>dodatkov 73,7 %</b></p> <p>☺ <b>vredno poskusiti, najboljša, skušajo pritegniti potrošnike 29,7 %</b></p>	<p>☺ <b>dobra, okusna pizza 29,4 %</b></p> <p>☺ <b>pizza za velike grizljaje 21,2 %</b></p> <p>☺ <b>pizza ima debelo testo 16,4 %</b></p>
--	---	---	---	---	---

### 14.1.2 Razlogi za všečnost ali nevšečnost besedila

	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'	'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'	'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'	'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'	'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'
<b>Všečno</b> ☺	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poudarek na krušni peči, pizza iz krušne peči, domačnost 54,0 %</li> <li>• okusna pizza, asociira na užitek ob hrani 22,2 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• besedna zveza 'hej, ali veš...' (vzbuja pozornost) 29,0 %</li> <li>• nagovarja kupca, neposreden nagovor kupca 15,7 %</li> <li>• obljublja prihranek denarja 10,2 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• besedna zveza 'huda pizza' 19,9 %</li> <li>• besedna igra, učinkovitost besedne igre, možne asociacije, interpretacije 16,6 %</li> <li>• besedna zveza 'za ful potrebne' 12,2 %</li> <li>• besedna zveza 'pizza s ful nadeva' 10,4 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'gosto naseljena' 45,4 %</li> <li>• nič, nič posebej 29,1 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• domiselno, pritegne pozornost, izvirno 24,4 %</li> <li>• zanimiva beseda POZOR 14,5 %</li> <li>• 's plitvim ugrizom', plitvo 14,2 %</li> <li>• uporaba negacije 12,6 %</li> </ul>
<b>Nevšečno</b> ☹	<ul style="list-style-type: none"> <li>• besedna zveza 'delikatesni nadev' 43,0 %</li> <li>• nepoznavanje, nejasen pomen besedne zveze 'delikatesni nadev' 22,6 %</li> <li>• neizvirno besedilo, preveč običajno 10,6 %</li> <li>• 'okusna' zavajanje 10,4 %</li> <li>• dolgočasno, pusto besedilo 9,9 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'svoj denar' preveč poudarjen ekonomski vidik 21,4 %</li> <li>• besedna zveza 'največ nadeva' 16,6 %</li> <li>• beseda 'nadev' 14,4 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• beseda 'ful' 30,8 %</li> <li>• beseda 'potrebne' 24,0 %</li> <li>• 'za ful potrebne' 23,1 %</li> <li>• asociira na seks 19,4 %</li> <li>• da je napisano pizza in ne pica 17,5 %</li> <li>• 'huda' 16,6 %</li> <li>• slengizmi 16,3 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'najbolj gosto naseljena' 23,2 %</li> <li>• pretiravanje, preveliko posploševanje, klišejsko, presežniki 14,1 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• besedna zveza 's plitvim ugrizom' 36,4 %</li> <li>• nerazumljivo 16,5 %</li> <li>• spremeniti napis pizza, 'pizza' tuja beseda 13,9 %</li> <li>• 'ne priporočamo' negativnost izraza 13,6 %</li> </ul>

### 14.1.3 Besede iz besedil, ki delujejo pozitivno oziroma negativno

	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'		'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'		'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'		'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'		'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'	
	☺ (pozitivno)	☹ (negativno)	☺ (pozitivno)	☹ (negativno)	☺ (pozitivno)	☹ (negativno)	☺ (pozitivno)	☹ (negativno)	☺ (pozitivno)	☹ (negativno)
<b>Izpostavljene besede</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'iz krušne peči' 45,5 %</li> <li>'okusno' 28,9 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'z delikatesnim' 76,4 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'hej', 'hej, ali veš' 66,0 %</li> <li>'največ' 11,6 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'nadeva' 55,1 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'huda' 32,7 %</li> <li>'potrebne' 16,3 %</li> <li>'nadeva' 12,7 %</li> <li>'ful' 11,6 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'potrebne' 53,3 %</li> <li>'ful' 10,0 %</li> <li>'huda' 8,6 %</li> <li>'pizza' 7,4 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'naseljena' 41,2 %</li> <li>'gobicami' 9,2 %</li> <li>'gosto' 8,2 %</li> <li>'sir' 8,0 %</li> <li>'pizza' 5,6 %</li> <li>'šunka' 5,8 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'naseljena' 33,1 %</li> <li>'šunko' 13,6 %</li> <li>'pizza' 9,7 %</li> <li>'svetu' 9,1 %</li> <li>'gobicami' 5,2 %</li> <li>'sirom' 3,6 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'pozor' 18,3 %</li> <li>'s plitvim' 14,2 %</li> <li>'ugrizom' 13,2 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'s plitvim ugrizom', 'ugrizom' 48,7 %</li> <li>'pozor' 11,6 %</li> <li>'pizze' 10,3 %</li> </ul>

### 14.1.4 Povprečne ocene všečnosti oglasnih besedil in nakupne namere

**Všečnost** besedil so anketiranci ocenjevali z lestvico ocen od 1 do 5, pri čemer je ocena 5 pomenila, da jim je bilo besedilo v celoti zelo všeč, ocena 1 pa, da jim besedilo sploh ni bilo všeč.

	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'	'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'	'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'	'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'	'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'
<b>Ocena celotne všečnosti</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>3,0</b>	<b>2,4</b>

**Nakupne namere** oz. verjetnost, da bi pizzerijo obiskali, so anketiranci ocenjevali z lestvico ocen od 1 do 5, pri čemer je ocena 5 pomenila, da bi pizzerijo zagotovo obiskali, ocena 1 pa, da pizzerije zagotovo ne bi obiskali.

	'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'	'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'	'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'	'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'	'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'
<b>% anketirancev, ki bi pizzerijo obiskali<sup>3</sup></b>	<b>3,9</b>	<b>10,1</b>	<b>21,3</b>	<b>19,6</b>	<b>12,2</b>
<b>% anketirancev, ki</b>	<b>64,7</b>	<b>35,4</b>	<b>45,3</b>	<b>40,3</b>	<b>53,0</b>

<sup>3</sup> Združeni odstotki odgovorov "zagotovo bi jo obiskal/a" in "verjetno bi jo obiskal/a".

---

**pizzerij**  
**e ne**  
**obiskali**  
4

---

---

<sup>4</sup> Združeni odstotki odgovorov "zagotovo je ne bi obiskal/a" in " verjetno je ne bi obiskal/a".



## 14.2 Sklepna misel raziskovalca

Rezultatov raziskave **ne moremo posploševati na celotno populacijo študentov**, saj je bila izvedena med študenti Fakultete za družbene vede. Pri njihovi interpretaciji pa je potrebno dodatno upoštevati:

- da je bilo anketiranje izvedeno pri **predmetih** Obča komunikologija, Obča stilistika in Jezikovna kultura (kar verjetno vpliva na jezikovno občutljivost anketirancev)
- da je bil med anketiranci zelo **visok odstotek žensk** (ki je sicer značilen za Fakulteto za družbene vede, vendar je verjetno vplival na percepcijo besedil oz. na končne )
- da so bili anketiranci vnaprej **opozorjeni na namen raziskave** oz. da bodo rezultati raziskave izhodišče doktorske disertacije, da so besedila oglasnih sloganov stilno zaznamovana in da nas v raziskavi zanimajo njihova mnenja o izbiri besed, obliki in skladnji stavkov.

Predstavljena izhodišča raziskave in ostali omenjeni dejavniki so verjetno rezultirali na eni strani na **večjo senzibilnost** (na izbrane besede, obliko in skladnjo stavkov v proučevanih besedilih oz. argumentacijo njihovega izpostavljanja), pa tudi **večjo kritičnost** anketirancev, ki se kaže v:

- bolj strokovni argumentaciji vsečnih in nevšečnih elementov besedil
- nizkih povprečnih ocenah trditev, ki se nanašajo na posamezna besedila (kljub uporabi lestvice ocen od 1 do 7 so povprečne ocene z redkimi izjemami bolj primerljive s povprečnimi ocenami na lestvici od 1 do 5) in nizkih povprečnih ocenah všečnosti besedil (mlajša in bolj izobražena populacija je sicer običajno bolj kritična od starejše, kar se kaže v relativno nižjih povprečnih ocenah všečnosti kot pri starejši populaciji, vendar so povprečne ocene ocenjevanih besedil še nižje v primerjavi z ostalimi raziskavami)
- zelo nizkih "nakupnih namerah" oz. visokih deležih anketirancev, ki (verjetno ali zagotovo) ne bi obiskali pizzerije, ki bi jih naslavljala s posameznih sloganom.

# 15 Rezultati

Rezultati prikazujejo naslednje kategorije za vseh 5 vključenih tekstov:

- PRVI VTIS
- PERCEPCIJA GLAVNEGA SPOROČILA
  - Preferenca vikanja oz. tikanja v besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'
  - Razumevanje besedne zveze 'najbolj gosto naseljena pizza' v besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'
  - Percepcija vključitve besede 'pozor' v besedilu ' Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'
- VŠEČNOST
- POZITIVNO IZPOSTAVLJENE BESEDE IZ TEKSTOV IN RAZLOGI
- POMANJKLJIVOSTI
- NEGATIVNO IZPOSTAVLJENE BESEDE IZ TEKSTOV IN RAZLOGI
  
- OCENA CELOTNE VŠEČNOSTI
- POZICIJE OZ. PERCEPCIJE TEKSTOV
- NAKUPNA NAMERA NA PODLAGI PREBRANEGA TEKSTA

Rezultati za vsako besedilo so prikazani v svojem poglavju. Najprej je navedeno vprašanje, ki je bilo zastavljeno anketirancem, nato pa so prikazani odgovori v tabelarični obliki.

Ocena všečnosti, percepcije tekstov in nakupne namere so prikazane primerjalno.

Odgovori anketirancev so prikazani na uteženih podatkih.

## 15.1 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'

### Vprašanje:

Kakšen je vaš prvi vtis oz. katere asociacije se vam porodijo ob besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'?

**Tabela 15.1: Prvi vtisi ob besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'**

	% <sup>5</sup>
nejasna besedna zveza (delikatesni nadev)	20,8
neizvirno	19,0
vzbudi apetit (lakoto)	16,4
dolgočasno (pusto, nezanimivo)	14,0
nevšečna besedna zveza (delikatesni nadev)	13,4
okusna pizza	11,0
asociacija na delikatese (majhne, neurejene trg. s salamami)	9,9
pizza iz krušne peči	8,4
neprepričljivo	6,7
prijetna toplina (krušna peč)	3,9
asociira na McDonald's (barvno, oblikovno)	3,4
preverim koliko bonov še imam	2,6
ni novosti (že ponujajo vsi), splošen oglas	2,2
sočna pizza	2,2
hrustljivo testo	2,2
obsežna ponudba	2,2
barvitost	2,2
novost (nekaj posebnega, delikatesni nadev)	2,2
stereotipno besedilo (staromodno)	1,7
asociira na pristnost (domačnost)	1,7
prevelik poudarek okusa	1,7
dober izgled pizze	1,7

<sup>5</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

**Kaj je po vašem mnenju glavno sporočilo besedila 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.', poleg tega, da vas skuša spodbuditi k obisku lokala/pizzerije? Kaj besedilo sporoča?**

**Tabela 15.2: Glavno sporočilo besedila 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'**

	% <sup>6</sup>
okusna pizza	39,6
krušna peč (imajo krušno peč, pizza iz krušne peči)	35,4
novost (poseben okus - imajo delikatesni nadev)	19,2
kvaliteta pizze	15,7
neizvirnost	9,3
nejasnost besedne zveze delikatesni nadev	7,8
opis ponudbe v lokalu	6,7
pizze so bogato, obilno obložene	5,0
delikatesni nadev	5,0
asociira na pristnost (domačnost)	3,4
uporabljajo nadev iz trgovin s slabšo kvaliteto	2,2
asociira na Mercatorejevo zamrznjeno pizzo	2,2
za malo denarja, bomo dobili še kar dobro pizzo	1,7
poskrbijo za kupca po njihovem okusu in ne kupčevem	1,7
lokacija ni navedena	1,7
pizza po lastnem izboru (pozitivno)	1,7
brez odgovora, ne ve	3,9

<sup>6</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Kaj vam je pri besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.' še posebej všeč?

**Tabela 15.3: Všečno pri besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'**

	%
<b>poudarek na krušni peči (pizza iz krušne peči, domačnost)</b>	<b>54,0<sup>7</sup></b>
<b>okusno (asociira na užitke ob hrani)</b>	<b>22,2</b>
<b>poudarek na besedni zvezi: delikatesni nadev</b>	<b>5,0</b>
<b>da pizze ni treba kupiti, ker piše, da jo dobiš</b>	<b>2,6</b>
<b>dobra pizza</b>	<b>2,6</b>
<b>vrsta pisave</b>	<b>2,2</b>
<b>vzbudi apetit</b>	<b>2,2</b>
<b>pomislim na sveže pečen kruh</b>	<b>2,2</b>
<b>preprostost</b>	<b>1,7</b>
<b>vse informacije v enem stavku</b>	<b>1,7</b>
<b>brez odgovora</b>	<b>21,9</b>

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v **POZITIVNEM SMISLU**? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.4: Pozitivne besede v besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'**

beseda, ki vpliva pozitivno	razlog	Skupaj
%		% <sup>8</sup>
<b>dobite</b> 2,6	<b>očitno ni potrebno plačilo</b>	<b>2,6</b>
<b>okusno</b> 28,9	<b>vzbuja apetit (pocedijo se sline)</b>	<b>9,5</b>
	<b>dobra pizza</b>	<b>9,0</b>
	<b>ima pozitiven prizvok</b>	<b>5,6</b>
	<b>samozavest pizzerije</b>	<b>4,8</b>
<b>pizzo</b> 4,8	<b>ponudba pizzerije</b>	<b>2,6</b>
	<b>vzbuja apetit</b>	<b>2,2</b>

<sup>7</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

<sup>8</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

iz krušne peči	45,5	všečnost pizze iz krušne peči	30,9
		asociira na pristnost (domačnost, prijaznost)	7,8
		spominja na svež kruh	3,9
		pomemben podatek	3,4
		vzbudi apetit	1,7
		hrustljivost	1,7
z delikatesnim nobena	1,7	novost	1,7
	16,6		16,6

Vprašanje:

Kaj vam pa pri besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.' ni všeč?

**Tabela 15.5: Ni všeč pri besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'**

	% <sup>9</sup>
besedna zveza 'delikatesni nadev'	43,0
nepoznavanje, nejasen pomen besedne zveze 'delikatesni nadev'	22,6
neizvirno (preveč običajno)	10,6
zavajanje (okusna)	10,4
dolgočasno (pusto besedilo)	9,9
napis 'pizza' (ni slovensko)	5,0
beseda 'nadev' (pizze niso nadevane)	4,8
predolgo besedilo	4,8
predolga samostalniška zveza 'delikatesni nadev'	3,4
asociira na delikatese (trgovina s salamami in sirom)	2,2
umeten prizvok	2,2
brez odgovora	3,4

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v NEGATIVNEM SMISLU? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.6: Negativne besede v besedilu 'Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.'**

<sup>9</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

<b>beseda, ki vpliva negativno</b>	<b>%</b>	<b>razlog</b>	<b>Skupaj %<sup>10</sup></b>
<b>dobite</b>	<b>1,7</b>	<b>očitno ni potrebno plačilo</b>	<b>1,7</b>
<b>okusno</b>	<b>5,6</b>	<b>zavajanje</b>	<b>5,6</b>
<b>delikatesnim</b>	<b>76,4</b>	<b>nejasnost besedne zveze 'delikatesni nadev'</b>	<b>32,4</b>
		<b>čuden prizvok (ne zveni lepo)</b>	<b>17,1</b>
		<b>neprimerna beseda ('butasta')</b>	<b>10,6</b>
		<b>asociira na delikatesni oddelek v trgovini</b>	<b>8,4</b>
		<b>neokusnost hrane</b>	<b>7,3</b>
		<b>zavaja (napihovanje)</b>	<b>6,2</b>
		<b>ne jamči kvalitete</b>	<b>3,9</b>
		<b>zveni nedomače (odtujeno)</b>	<b>2,2</b>
		<b>asociira na McDonald's</b>	<b>1,7</b>
		<b>predstava o svinjskem mesu</b>	<b>1,7</b>
<b>nadevom</b>	<b>5,6</b>	<b>nevšečnost besede 'nadev'</b>	<b>2,5</b>
		<b>asociira na nadev (kot pri piščancu)</b>	<b>1,7</b>
		<b>nejasnost besede 'nadev'</b>	<b>1,7</b>
		<b>brez odgovora</b>	<b>1,7</b>
<b>nobena</b>	<b>10,8</b>		<b>10,8</b>

<sup>10</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

## 15.2'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'

Vprašanje:

Kakšen je vaš prvi vtis oz. katere asociacije se vam porodijo ob besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?' ?

**Tabela 15.7: Prvi vtisi ob besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'**

	% <sup>11</sup>
velikost (obilnost, obloženost)	16,4
nejasnost besede nadev	12,8
vzbuja apetit	11,9
ne marajo bogato nadevanih pizz	11,4
ni omembe vredno (banalnost, bedno)	7,6
bolj primerno za oglas slaščic	5,9
neizviren	5,4
preveč poudarjen ekonomski vidik	4,8
zelo mastna in močna pizza	4,2
sproščenost (prijateljstvo)	4,2
za manj denarja ponuja več	3,6
vzbuja pozornost	3,6
sočna pizza	3,5
direkten nagovor	3,5
nekakovostna pizzerija	2,4
prezahtevno besedilo	1,9
apelira na mlajšo generacijo	1,7
dobra rdeča barva (pade v oči)	1,7
asociira na različne nadeve (štrudelj, potico)	1,7
samohvala (ponujajo nekaj najboljšega)	1,7
nizke cene	1,7
prepričljiv	1,7
novost pri ponudbi	1,7
vzbuja skeptičnost glede resnice	1,7
ne vzbuja pozornosti	1,7
dobra pizza	1,7
brez odgovora	7,0

<sup>11</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.





Vprašanje:

**Kaj je po vašem mnenju glavno sporočilo besedila 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?', poleg tega, da vas skuša spodbuditi k obisku lokala/pizzerije? Kaj besedilo sporoča?**

**Tabela 15.8: Glavno sporočilo besedila 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'**

	o/12
<b>velikost (obilnost, največ nadeva, zelo obložene pize)</b>	<b>49,4</b>
<b>za manj denarja, več nadeva; nizke cene, veliko nadeva</b>	<b>37,2</b>
<b>poudarja prednost pred konkurenco (oni nudijo več kot ostali)</b>	<b>17,2</b>
<b>kvaliteta pize, dobre pize</b>	<b>15,5</b>
<b>samohvala (največ..)</b>	<b>4,2</b>
<b>nadev je najboljši del pize</b>	<b>1,9</b>
<b>vabijo mlade</b>	<b>1,7</b>
<b>gre le za velik zaslužek oglaševalca (na mojem denarju)</b>	<b>1,7</b>
<b>naj pametno zapravimo denar (za to pizzo)</b>	<b>1,7</b>
<b>brez odgovora, ne ve</b>	<b>1,7</b>

<sup>12</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje<sup>13</sup>:

Katero obliko besedila bi vi predlagali za uporabo v oglasu:

1. HEJ, ALI VEŠ, DA PRI NAS DOBIŠ ZA SVOJ DENAR NAJVEČ NADEVA?
2. HEJ, ALI VESTE, DA PRI NAS DOBITE ZA SVOJ DENAR NAJVEČ NADEVA?

**Tabela 15.9: Oblika besedila, ki bi jo predlagali za uporabo v oglasu**

	%
Hej, ali VEŠ, da pri nas DOBIŠ za svoj denar največ nadeva?	86,4
Hej, ali VESTE, da pri nas DOBITE za svoj denar največ nadeva?	13,6
Skupaj	100,0

Vprašanje:

Zakaj bi izbrali to obliko?

**Tabela 15.10: Preferenca vikanja oz. tikanja v besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'**

oblika besedila	razlog	% <sup>14</sup>
tikanje	direkten nagovor kupca (osebno, samo mene)	45,3
	domačnost, prijateljski pristop	17,9
	za mlade	17,3
	nima formalnega učinka	7,9
	sproščenost	6,7
	nepriprimerno vikanje (ob besedi hej)	5,9
	bolj prepričljiv	5,9
	nizke cene	5,8
	vzbudi večjo pozornost, direkten nagovor	1,7
vikanje	bolj vljuden	2,5
	bolj kultiviran	2,4
	formalni učinek	1,9

<sup>13</sup> Vprašanje je bilo zastavljeno samo anketirancem, ki so ocenjevali besedilo 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'

<sup>14</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

---

<b>nevtralen</b>	<b>1,7</b>
<b>za starejše (spoštovanje)</b>	<b>1,7</b>
<b>deluje verodostojno</b>	<b>1,7</b>
<b>nagovor za širše občinstvo</b>	<b>1,7</b>

---

Vprašanje:

**Kaj vam je pri besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?' še posebej všeč?**

***Tabela 15.11: Všečno pri besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'***

	%, <sup>15</sup>
besedna zveza hej, ali veš... (vzbuja pozornost)	29,0
nagovarja kupca (neposreden nagovor)	15,7
obljublja prihranek denarja	10,2
prijateljski pristop	8,3
vzbuja pozornost	6,9
največ nadeva (polno nadevane pice)	3,6
rahlo komičen (negativno)	2,6
manj vsiljiv	2,5
skrb za kupčev denar	2,5
prepričljiv	2,5
lepa slika	1,7
brez odgovora	27,5

<sup>15</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v **POZITIVNEM SMISLU**? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.12: Pozitivne besede v besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'**

beseda, ki vpliva pozitivno		razlog	Skupaj
	%		% <sup>16</sup>
hej, (ali veš)	66,0	vzbuja pozornost	18,5
		občutek, da nagovarja samo mene	15,1
		domačnost besed (nagovor prijatelja)	11,7
		sproščenost	10,9
		pogovornost (bližje uporabnikom)	9,4
		posebnost nagovora	3,6
		nima formalnega učinka	1,7
		pozitiven pozdrav	1,7
		za mlade obiskovalce	1,7
		dobiš	2,6
(za) svoj	5,9	ponavadi: za vaš denar ali tvoj denar	3,5
		za svoj denar dobiš največ (pozitivno)	2,5
največ	11,6	napihnjenost besede (pritegne pozornost)	4,2
		konotira največje zadovoljstvo	3,8
		obljublja velikost (obilnost, velika količina)	3,6
največ nadeva	3,5	novost (nenavadna)	1,7
		dobro obložene pizze	1,7
nobena	10,4		10,4

<sup>16</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

**Kaj vam pa pri besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?' ni všeč?**

***Tabela 15.13: Ni všeč pri besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'***

	‰ <sup>17</sup>
preveč poudarjen ekonomski vidik ('svoj denar')	21,4
besedna zveza 'največ nadeva'	16,6
beseda 'nadev'	14,4
nesmiselnost glede nadeva (nejasnost), pizze nimajo nadeva	8,3
vzbuja skeptičnost glede resnice	7,6
neizvirno	5,7
zapleteno besedilo	5,5
nevšečnost celotnega slogana	9,3
samohvala (da pri nas dobiš..)	4,1
vsiljiv nagovor (hej..)	3,6
bolje 'a, veš...' kot 'ali, veš...'	2,5
bolj primerno za radijski oglas	1,9
postavljeno kot vprašanje	1,7
brez odgovora	8,7

<sup>17</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v NEGATIVNEM SMISLU? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.14: Negativne besede v besedilu 'Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?'**

beseda, ki vpliva negativno		razlog	Skupaj
	%		% <sup>18</sup>
hej (ali veš)	8,0	preveč knjižno (zborna)	2,5
		premočno	1,9
		preveč preprosto	1,9
		ker po švedsko to pomeni živijo	1,7
za svoj	5,9	preveč poudarja denar kupca (ekonomski vidik)	3,5
		besedna zveza 'svoj denar...'	2,5
denar	9,3	omemba denarja	5,2
		ekonomski vidik (boljši, a cenejši)	2,4
		cena pizze	1,7
največ	6,8	zavajanje (neresnica)	5,1
		samohvala	1,7
nadeva	55,1	neustrezna beseda za pizzo	28,9
		čuden prizvok (negativen)	10,8
		nejasnost izraza (pizze nimajo nadeva)	9,0
		nevšečnost pizze z veliko nadeva	4,7
		deluje nepriljubno (ogabno)	4,2
		brez odgovora	1,7
nobena	14,9		14,9

<sup>18</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.



### 15.3'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'

Vprašanje:

**Kakšen je vaš prvi vtis oz. katere asociacije se vam porodijo ob besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!' ?**

**Tabela 15.15: Prvi vtisi ob besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'**

	% <sup>19</sup>
napeljuje na seks, seksualnost, vulgarnost, pornografijo	37,2
me ne pritegne (preveč)	26,5
pizza, pizza z nadevom	20,8
žargonske besede (hudo, ful)	16,7
najstniški, mladostni sleng, mladost	13,8
nejasen pomen besede potrebna	12,2
nepotrebno besedičenje	11,7
lakota, lačen	11,2
me odvrča, neprimerno, trivialen pogled	8,4
ni povezave z oglaševanim predmetom	8,0
napis pizza (tuje) namesto slovensko pica	6,3
zabavno besedilo	4,6
da je to okusna pizza	3,9
oglas, oglasno besedilo	3,5
gastronomija	1,9
'pornogastrija'	1,9
prva žoga	1,9
brez odgovora	5,3

<sup>19</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Kaj je po vašem mnenju glavno sporočilo besedila 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!', poleg tega, da vas skuša spodbuditi k obisku lokala/pizzerije? Kaj besedilo sporoča?

**Tabela 15.16: Glavno sporočilo besedila 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'**

	% <sup>20</sup>
dobra, zelo dobra, huda pizza	38,6
dobro obložena pizza	28,3
seks, ful potrebni, potrebni seksa	22,4
nasiti, za lačne	18,1
zadovoljstvo, potešitev želja	16,6
za mlade, cilja na mlade	15,9
velika pizza	4,6
pizza na ekstravaganten način	4,2
neizvirnost	1,9
brez odgovora, ne ve	10,1

<sup>20</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Kaj vam je pri besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!' še posebej všeč?

**Tabela 15.17: Všečno pri besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'**

	% <sup>21</sup>
besedna zveza 'huda pizza'	19,9
besedna igra, učinkovitost (možne asociacije, interpretacije)	16,6
besedna zveza 'za ful potrebne'	12,2
besedna zveza 'pizza s ful nadeva'	10,4
pritegne pozornost, izstopa	9,3
ritmičnost, zabavnost, nenavadnost, duhovitost	7,9
zaradi nedorečenosti beseda 'potrebne' obvisi v zraku	4,6
namigovanje na spolnost	3,9
apelira na mlade	3,9
pisava	3,5
sleng	3,2
neumen slogan	1,9
kratkost besedila	1,9
brez odgovora	33,1

<sup>21</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v **POZITIVNEM SMISLU**? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.18: Pozitivne besede v besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'**

beseda, ki vpliva pozitivno		razlog	Skupaj
	%		% <sup>22</sup>
huda	32,7	izraža, da je dobra pizza, enkratna, okusna	16,9
		pritegne mlade	8,2
		ima v slengu veliko pomenov	7,7
		ko moški reče ženski (lepa, seksi)	1,9
		brez odgovora	1,9
pizza	9,6	edina beseda, ki izraža predmet oglasa	4,2
		vzbuja apetit	3,8
		ker je napisano tuje	1,6
s	2,3	edina normalna beseda	2,3
ful	11,9	ne ustreza besedilu	4,2
		za mlade, pritegne mlade	4,2
		normalna beseda, pogosto rabljena	3,5
		njen pozitiven pomen	2,5
nadeva	12,7	edina normalna beseda	8,1
		slovnična beseda (povezava z gastronomijo)	2,3
		ima izviren pomen	2,3
		namiguje na bogato obloženost	2,3
potrebne	16,3	zaradi dvoumne razlage	10,5
		potrebnost, namigovanje v pozitivnem smislu	5,8
nobena	14,4		14,4

<sup>22</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

**Kaj vam pa pri besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!' ni všeč?**

***Tabela 15.19: Ni všeč pri besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'***

	% <sup>23</sup>
beseda 'ful'	30,8
beseda 'potrebne'	24,0
'za ful potrebne'	23,1
asociira na seks	19,4
da je napisano pizza in ne pica	17,5
'huda'	16,6
slengizmi	16,3
pretiravanje, puhlost, nesmisel	11,6
pretirana uporaba besede ful	10,8
'ful nadeva'	7,7
vse mi je všeč	4,2
neizvirnost, ni ozadja, identitete	3,8
ne obračajo se name osebno	1,9
sosledno in besedilotvorno je stavek na nizki ravni	1,9
deluje v stilu radijskih oglasov	1,9
za mlade, cilja na mlade	1,6
nič mi ni všeč	1,9
brez odgovora	1,9

<sup>23</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v **NEGATIVNEM SMISLU**? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.20: Negativne besede v besedilu 'Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!'**

beseda, ki vpliva negativno		razlog	Skupaj
	%		% <sup>24</sup>
huda	8,6	ni mi všeč ljubljansko govorjenje	4,6
		zafnanost	2,3
		izrabljen izraz	1,6
pizza	7,4	ni napisano v slovenščini (pica)	5,1
		nejasen pomen (ali gre za hrano ali restavracijo?)	2,3
ful	10,0	izrabljeno, preveč uporabljano	7,7
		ni mi všeč slengizem	3,9
potrebne	53,3	navezuje na seks	25,8
		ni primerna beseda za spodbujanje k nakupu pize	23,3
		dvoumnost	13,1
		žali bralca	1,9
nobena	20,8		20,8

<sup>24</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

## 15.4'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'

Vprašanje:

Kakšen je vaš prvi vtis oz. katere asociacije se vam porodijo ob besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.' ?

**Tabela 15.21: Prvi vtisi ob besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'**

	o/25
vzbujaja apetit, lakoto	28,5
gosto naseljena, gostota	19,9
oglas mi ni všeč, prvi vtis je negativen	19,3
vabljava slika, vpahljava, vzbudi pozornost	13,8
geografija	12,8
bogato obložena, preobložena pizza	12,6
prebivalstvo na svetu, prebivalci, demografija	8,5
besedilno skromen, neizviren oglas	6,6
naselje, mesto	6,2
ravnodušnost ob oglasu	6,1
zavajajoče 'na svetu'	4,7
priseljavanje, priseljenci	4,6
ne mara sestavin, ne mara šunke	4,4
izviren	2,9
kmečka gostilna, vzdušje v gostilni	1,6
brez odgovora	7,3

Vprašanje:

Kaj je po vašem mnenju glavno sporočilo besedila 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.', poleg tega, da vas skuša spodbuditi k obisku lokala/pizzerije? Kaj besedilo sporoča?

**Tabela 15.22: Glavno sporočilo besedila 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'**

	o/26
--	------

<sup>25</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

<sup>26</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

<b>bogato obložene pizze, z veliko količino dodatkov</b>	<b>73,7</b>
<b>vredno poskusiti, najboljša, skušajo pritegniti potrošnike</b>	<b>29,7</b>
<b>dobro se naješ, če obiščeš lokal</b>	<b>5,2</b>
<b>ta vrsta pizze je najbolj poznana</b>	<b>1,8</b>
<b>svet - pretiravanje v oglaševanju</b>	<b>1,8</b>
<b>ne vzpodbuja k obisku lokala, pizzerije</b>	<b>1,6</b>
<b>nisi opeharjen</b>	<b>1,2</b>
<b>brez odgovora, ne ve</b>	<b>4,7</b>

Vprašanje<sup>27</sup>:

**Kaj je pisec besedila skušal povedati z besedno zvezo NAJBOLJ GOSTO NASELJENA PIZZA?**

**Tabela 15.23: Razumevanje besedne zveze 'najbolj gosto naseljena pizza'**

	% <sup>28</sup>
<b>da je najbolj obložena, ima veliko sestavin</b>	<b>91,8</b>
<b>okusna</b>	<b>4,6</b>
<b>želi pritegniti pozornost</b>	<b>4,6</b>
<b>jedo, poznajo jo po vsem svetu</b>	<b>3,6</b>
<b>brez odgovora, ne ve</b>	<b>4,6</b>

Vprašanje:

**Ali bi vam bilo bolj všeč, če bi pisec to besedilo napisal enostavneje?**

**Tabela 15.24: Bolj všeč, če bi bilo napisano enostavneje**

	%
<b>da</b>	<b>34,9</b>
<b>ne</b>	<b>46,4</b>
<b>ne vem</b>	<b>18,6</b>
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 15.25: Razumevanje besedne zveze 'najbolj gosto naseljena pizza' glede na to ali bi želeli, da bi bilo besedilo napisano enostavneje**

<sup>27</sup> Vprašanje je bilo zastavljeno samo anketirancem, ki so ocenjevali besedilo 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'

<sup>28</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.



<b>Ali bi vam bilo bolj všeč, če bi pisec to besedilo napisal enostavneje?</b>				
	<b>da</b>	<b>ne</b>	<b>ne vem</b>	<b>Skupaj</b>
<b>N</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>48</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>da je najbolj obložena, ima veliko sestavin</b>	<b>86,8</b>	<b>96,2</b>	<b>90,4</b>	<b>91,8</b>
<b>okusna</b>	<b>8,1</b>	<b>3,8</b>		<b>4,6</b>
<b>jedo / poznajo jo po vsem svetu</b>		<b>3,8</b>	<b>9,6</b>	<b>3,6</b>
<b>pritegniti pozornost</b>	<b>8,1</b>	<b>3,8</b>		<b>4,6</b>
<b>brez odgovora, ne ve</b>	<b>13,2</b>			<b>4,6</b>
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Vprašanje:

Kaj vam je pri besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.' še posebej všeč?

**Tabela 15.26: Všečno pri besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'**

	% <sup>29</sup>
gosto naseljena (pizza)	45,4
nič (posebej)	29,1
je izvirno, novo, razlikuje oglas, zanimive asociacije	14,4
sestavine	13,0
bogata obloženost pize	11,1
beseda 'naseljena'	3,4
pomanjševalnica ('gobice')	1,8
poudarek: da je 'najbolj...'	1,2
brez odgovora	3,4

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v POZITIVNEM SMISLU? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.27: Pozitivne besede v besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'**

beseda, ki vpliva pozitivno		razlog	Skupaj
	%		% <sup>30</sup>
šunka	5,8	rad ima izdelek	2,9
		poteši lakoto	2,8
sir	8,0	pozitivna čustva do izdelka	8,0
gobicami	9,2	pomanjševalnica bolj pritegne pozornost	6,4
		pozitivna čustva do izdelka	4,6
najbolj	1,8	hoče najboljše	1,8
gosto	8,2	dobro izbran pridevnik	5,4
		nakazuje, da je sestavin ogromno	2,8
naseljena	41,2	inovativnost, nov izraz pri oglaševanju pizz,	37,8

<sup>29</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

<sup>30</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

		<b>nenavadnost</b>	
		<b>ta beseda izstopa</b>	<b>6,2</b>
		<b>preneseni pomen</b>	<b>5,2</b>
		<b>dvoumno, ne asociira na pizzo</b>	<b>1,8</b>
		<b>stilno zaznamovana beseda</b>	<b>1,6</b>
<b>pizza</b>	<b>5,6</b>	<b>pove, za kaj sploh gre</b>	<b>2,8</b>
		<b>mi vzbudi apetit</b>	<b>2,8</b>
<b>nobena</b>	<b>20,1</b>		<b>20,1</b>

Vprašanje:

Kaj vam pa pri besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.' ni všeč?

**Tabela 15.28: Ni všeč pri besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'**

	% <sup>31</sup>
'najbolj gosto naseljena'	23,2
pretiravanje, preveliko posploševanje, klišejsko, presežniki	14,1
pizza bi morala biti pica	9,8
vse všeč	8,8
'na svetu'	8,1
nič mu ni všeč	6,3
oblika stavka, drugačen vrstni red	6,2
nerazumljivo sporočilo, moraš večkrat prebrati, nima zveze s hrano	5,6
dolžina slogana	5,6
beseda 'najbolj'	4,6
naštevanje (sir, gobice...)	4,4
pomanjševalnica 'gobice'	3,6
gobe - jih ne mara	1,8
brez odgovora	12,3

<sup>31</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v NEGATIVNEM SMISLU? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.29: Negativne besede v besedilu 'S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.'**

beseda, ki vpliva negativno		razlog	Skupaj
	%		% <sup>32</sup>
šunko	13,6	ne mara je	9,2
		težko berljivo	1,6
		brez odgovora	2,8
sirom	3,6	ne mara ga	1,8
		se vedno uporablja pri opisu pizz	1,8
gobicami	5,2	ne mara gob	5,2
najbolj	2,8	presežnik ni v redu	2,8
gosto	1,2	ni nujno dobro	1,2
naseljena	33,1	ni kraj (pizza), ni živa, se ne naseli	15,4
		nepriumno za oglaševanje pizze	10,2
		sestavine delujejo nametano	7,4
		ne nakazuje kvalitete	1,8
svetu	9,1	preširoko zastavljen pojem	6,3
		obrabljeno	3,4
pizza	9,7	boljše bi bilo, če bi bilo napisano v slovenščini	9,1
nobena	21,8		21,8

<sup>32</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

## 15.5 Vprašanje:

Kaj je po vašem mnenju glavno sporočilo besedila 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!', poleg tega, da vas skuša spodbuditi k obisku lokala/pizzerije? Kaj besedilo sporoča?

**Tabela 15.30: Glavno sporočilo besedila 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'**

	% <sup>33</sup>
dokaj bogato obložene, obilni nadevi	31,7
dobre, okusne pizze	29,4
pizza za velike grižljaje	21,2
ima debelo testo	16,4
da je pizza velika	11,7
spodbuja k pokušanju nove pizze	9,8
diskriminira, žali ljudi z zobnimi težavami	9,3
za zelo lačne	6,0
žaljivo, ljudi obravnava kot živali (češ da žremo)	2,0
brez odgovora, ne ve	4,1

Vprašanje<sup>34</sup>:

Zakaj je po vašem mnenju pisec besedila **POZOR: TE PIZZE NE PRIPOROČAMO LJUDEM S PLITVIM UGRIZOM!** dodal na začetek besedila besedo **pozor**?

**Tabela 15.31: Percepcija vključitve besede 'pozor'**

	% <sup>35</sup>
da pritegne k pozornosti	81,7
skuša pretiravati	21,5
da vzpostavi vez med njim in bralcem	3,9
opozarja na nevarnost za ljudi s plitvim ugrizom	3,9
se posmehuje	2,6
to je parodija na znake kot npr. Pozor, hud pes	2,0

<sup>33</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

<sup>34</sup> Vprašanje je bilo zastavljeno samo anketirancem, ki so ocenjevali besedilo 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'

<sup>35</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

---

<b>obveščanje, informiranje</b>	<b>1,9</b>
---------------------------------	------------

---

Vprašanje:

**Kaj vam je pri besedilu 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!' še posebej všeč?**

**Tabela 15.32: Všečno pri besedilu 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'**

	o/36
domiselno, vzpodbujeno zanimanje, izvirno	24,4
zanimiva beseda POZOR	14,5
plitvi ugriz, plitvo	14,2
uporaba negacije	12,6
nič posebej	10,1
drugačno, drugačno od ostalih	9,8
simpatičen zaradi nerazumljivosti	5,7
angleško pisano 'PIZZA'	4,1
klicaj na koncu stavka	2,2
da je bogato obložena	2,0
kratkost	1,9
negativne asociacije (kot dobronamerno opozarjanje)	1,9
brez odgovora, nič mi ni všeč	26,0

<sup>36</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.



Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v **POZITIVNEM SMISLU**? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.33: Pozitivne besede v besedilu 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'**

beseda, ki vpliva pozitivno		Skupaj
	%	% <sup>37</sup>
<b>pozor</b>	<b>18,3</b>	<b>pritegne pozornost 16,4</b>
		<b>napisana večje 2,3</b>
		<b>zaradi semantike besede 1,9</b>
<b>te</b>	<b>2,6</b>	<b>še bolj poudari besedo pizza 2,6</b>
		<b>pritegne pozornost 2,6</b>
<b>pizze</b>	<b>7,7</b>	<b>spomni na hrano 7,7</b>
<b>ne</b>	<b>6,1</b>	<b>v nasprotju z običajnimi oglasi 6,1</b>
<b>priporočamo</b>	<b>4,2</b>	<b>Slovenci ponavadi upoštevamo priporočila 2,2</b>
		<b>vabi k obisku picerije 2,0</b>
<b>plitvim</b>	<b>14,2</b>	<b>je nenavaden 10,4</b>
		<b>je malo nejasno 1,9</b>
		<b>njeno nasprotje pove, da je pizza bogato obložena 1,9</b>
<b>ugrizom</b>	<b>13,2</b>	<b>asociira na hrano nasploh 9,3</b>
		<b>veš, da boš užival 2,0</b>
		<b>deluje zanimivo, izvirno 1,9</b>
<b>nobena</b>	<b>33,7</b>	<b>33,7</b>

<sup>37</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

Vprašanje:

Kaj vam pa pri besedilu 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!' ni všeč?

**Tabela 15.34: Ni všeč pri besedilu 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'**

	% <sup>38</sup>
besedna zveza 'plitvim ugrizom'	36,4
nerazumljivo	16,5
poenotiti napis pizza; pizza tuje	13,9
negativnost 'ne priporočamo'	13,6
nič mi ni všeč	11,7
uporaba besede 'pozor'	5,8
dvopičje	4,4
da se oglašuje pizza z debelim testom	3,9
vse ostalo, razen besede 'pozor'	2,6
vse mi je všeč	2,0
asociacija na nekaj trdega, neužitnega	1,9
brez odgovora	4,8

Vprašanje:

Ali je kakšna beseda iz besedila še posebej pritegnila vašo pozornost v NEGATIVNEM SMISLU? Prosim, če jo lahko podčrtate in pojasnite zakaj?

**Tabela 15.35: Negativne besede v besedilu 'Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!'**

beseda, ki vpliva negativno	razlog	Skupaj
%		% <sup>39</sup>
<u>pozor</u> 11,6	<u>deluje moteče</u>	5,8
	<u>uvaja nekaj pomembnega, deluje pomembno</u>	3,9
	<u>pretežka beseda</u>	3,9
<u>te</u> 2,0	<u>ker je kazalni zaimsek</u>	2,0
	<u>kazi učinkovitost same parodije</u>	2,0
<u>pizze</u> 10,3	<u>ni napisano v slovenščini</u>	10,3

<sup>38</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

<sup>39</sup> Vsota odstotkov je več kot 100, ker so lahko anketiranci navedli več odgovorov.

ne	8,9	raje ne naročite	6,4
		gre za opozorilo, nasvet	4,5
priporočamo	4,6	prepogosto je v oglasih	2,6
		kdo odloča o tem, kakšno pizzo želim jesti	2,0
plitvim (ugrizom)	48,7	neprimerna besedna zveza	20,6
		ima čuden prizvok, deluje negativno	17,8
		nejasnost besede	9,9
		asociira na plitve žepe	8,1
		redka uporaba	1,9
nobena	14,0		14,0

## 15.6 Ocena celotne všečnosti

### Vprašanje:

Gledano v celoti, kako vam je všeč besedilo ... Ali bi rekli, da vam besedilo...

### Ponujeni odgovori:

1. sploh ni všeč
2. delno ni všeč
3. ni niti všeč, niti nevšeč
4. je delno všeč
5. je zelo všeč

**Tabela 15.36: Ocene celotne všečnosti besedil**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesni m nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!
<b>Povprečna ocena</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>3,0</b>	<b>2,4</b>
	%	%	%	%	%
sploh ni všeč	42,3	27,7	38,4	19,9	32,8
delno ni všeč	18,6	21,9	18,1	24,7	26,6
ni niti všeč niti nevšeč	25,9	20,7	12,2	6,4	15,0
je delno všeč	13,2	25,5	31,3	32,2	23,6

---

<b>je zelo všeč</b>		<b>4,2</b>		<b>16,8</b>	<b>2,0</b>
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

---

## 15.7 Pozicije in percepcije tekstov

### Vprašanje:

V spodnji tabeli je napisanih nekaj trditev, ki se nanašajo na besedilo ... Za vsako trditev mi prosim povejte, v kolikšni meri drži za omenjeno besedilo.

Trditve so anketiranci ocenjevali z lestvico od 1 do 7, pri čemer je 1 pomenilo 'sploh ne drži', 7 pa 'popolnoma drži'.

**Tabela 15.37: Povprečne ocene percepcij tekstov**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesni m nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!
	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena	povprečna ocena
Besedilo vzbuja pozornost.	2,5	4,2	5,6	4,3	4,9
Besedilo je primerno za pizzerijo.	2,9	4,1	2,9	4,4	3,2
Besedilo vzbuja tek.	3,2	3,6	2,9	4,0	3,5
Besedilo je drugačno.	2,7	3,9	4,6	4,6	5,0
Besedilo je verodostojno.	2,6	2,9	2,2	2,5	2,5
Besedilo jasno predstavlja lastnosti pizze.	2,6	4,0	2,8	4,7	2,8
Besedilo je prepričljivo.	2,3	3,0	2,9	3,6	2,7
Besedilo je igrivo.	1,8	3,6	4,2	3,8	3,8
Besedilo deluje seksi.	1,3	1,8	3,7	1,8	1,9
Besedilo je vablljivo.	2,5	3,5	3,3	3,6	3,0
Besedilo je zavajajoče.	2,9	3,5	4,1	3,9	3,8
Besedilo je lahko za pomnjenje.	3,7	4,8	4,8	4,4	3,8
Besedilo je čutno.	1,8	2,0	2,5	2,2	2,1
Besedilo me prisiljuje k obisku.	1,8	2,0	2,0	2,3	1,9
Besedilo je preveč zapleteno.	2,4	1,7	1,7	2,6	3,2

## 15.8 Nakupna namera na podlagi prebranega teksta

### Vprašanje:

Oglaševalska besedila, v katero spada tudi to, ki ga pravkar ocenjujete, naj bi spodbujala k nakupu izdelka oz. uporabi storitve. V konkretnem primeru vas besedilo želi spodbuditi k obisku pizzerije. Kako verjetno je, da bi jo res obiskali?

### Ponujeni odgovori:

1. zagotovo je NE BI obiskal-a
2. verjetno je NE BI obiska-a
3. morda je ne bi/morda bi jo obiskal-a
4. verjetno BI JO obiskal-a
5. zagotovo BI JO obiskal-a

**Tabela 15.38: Verjetnost obiska pizzerije – nakupne namere**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesni m nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočam o ljudem s plitvim ugrizom!
<b>Povprečna ocena</b>	<b>2,2</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>
	%	%	%	%	%
zagotovo je NE BI obiskal-a	14,6	12,8	17,4	12,4	12,6
verjetno je NE BI obiskal-a	50,1	22,6	27,9	27,9	30,4
morda je ne bi/morda bi jo obiskal-a	31,5	54,4	33,4	40,2	44,8
verjetno BI JO obiskal-a	3,9	10,1	21,3	19,6	8,0
zagotovo BI JO obiskal-a					4,2
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

# 16 Priloga

## 16.1 Pozicije in percepcije tekstov

Tabela 16.1: Besedilo 'vzbuja pozornost' – struktura ocen

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	28,9	4,4		3,4	4,1
2	28,9	16,5	4,2	20,0	2,6
3	24,5	21,3	9,3	18,2	14,5
4	6,2	9,4	5,1	12,7	17,0
5	5,6	23,4	22,6	14,7	24,1
6	4,3	10,1	15,9	9,9	17,4
Popolnoma drži	1,7	14,9	39,4	21,1	20,3
brez odgovora			3,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 16.2: Besedilo 'je primerno za pizzerijo' – struktura ocen

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	6,7	3,5	22,4	4,6	22,2
2	40,2	11,9	21,6	12,5	6,4
3	27,0	25,3	16,3	19,6	36,7
4	11,8	18,7	20,8	12,7	11,7
5	10,4	17,6	13,5	20,9	7,9
6	1,7	16,5	1,9	11,9	10,5
Popolnoma drži	2,2	6,7	1,9	17,9	2,0
brez odgovora			1,5		2,6

---

<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

---



**Tabela 16.3: Besedilo 'vzbuja tek' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	14,9	15,1	27,9	6,2	24,7
2	25,0	12,1	24,4	22,0	13,9
3	27,5	20,6	8,9	16,7	8,7
4	11,0	22,8	16,6	16,5	22,1
5	9,5	14,1	9,9	13,6	12,5
6	6,5	6,9	4,6	6,5	8,3
Popolnoma drži	5,6	8,4	6,1	18,5	9,9
brez odgovora			1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.4: Besedilo 'je drugačno' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	39,5	11,8	15,5	11,6	4,4
2	18,0	14,7	16,9	6,3	4,2
3	16,9	15,4	1,6	10,2	7,8
4	3,9	15,2	5,4	16,3	21,8
5	10,4	17,0	12,4	14,9	15,3
6	5,6	20,0	13,8	20,6	23,1
Popolnoma drži	5,6	5,9	32,8	20,0	20,8
brez odgovora			1,5		2,6
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.5: Besedilo 'je verodostojno' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo	Hej, ali veš, da pri nas	Huda pizza s ful nadeva za	S šunko, sirom in gobicami	Pozor: te pizze ne
----------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

	iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	dobiš za svoj denar največ nadeva?	ful potrebne!	najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
<b>Sploh ne drži</b>	<b>21,1</b>	<b>13,7</b>	<b>36,1</b>	<b>30,8</b>	<b>19,2</b>
<b>2</b>	<b>31,8</b>	<b>30,8</b>	<b>24,0</b>	<b>27,9</b>	<b>30,7</b>
<b>3</b>	<b>23,9</b>	<b>34,5</b>	<b>17,6</b>	<b>16,4</b>	<b>29,3</b>
<b>4</b>	<b>13,4</b>	<b>7,3</b>	<b>12,2</b>	<b>12,9</b>	<b>5,8</b>
<b>5</b>	<b>6,5</b>	<b>6,7</b>	<b>4,6</b>	<b>12,1</b>	<b>5,9</b>
<b>6</b>	<b>1,7</b>	<b>5,4</b>			<b>2,0</b>
<b>Popolnoma drži</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>			
<b>brez odgovora</b>			<b>5,5</b>		<b>7,1</b>
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 16.6: Besedilo 'jasno predstavlja lastnosti pizze' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	35,2	11,0	24,2	3,4	19,2
2	29,2	5,9	29,4	16,5	38,6
3	10,1	26,2	19,0	13,3	16,0
4	8,2	11,9	3,9	11,7	11,7
5	9,5	22,2	10,8	11,4	6,1
6	3,9	9,7	8,9	19,3	3,9
Popolnoma drži	3,9	11,2	2,3	24,4	4,5
brez odgovora		1,9	1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.7: Besedilo 'je prepričljivo' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	31,7	11,2	25,6	4,6	22,3
2	39,3	29,3	21,9	28,1	21,9
3	10,8	28,1	19,3	25,9	30,6
4	9,5	16,2	10,0	13,3	17,4
5	7,1	9,3	13,1	10,8	7,8
6	1,7	4,2	2,3	3,6	
Popolnoma drži		1,7	6,3	13,7	
brez odgovora			1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.8: Besedilo 'je igrivo' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo	Hej, ali veš, da pri nas	Huda pizza s ful nadeva za	S šunko, sirom in gobicami	Pozor: te pizze ne
----------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

	<b>iz krušne peči z delikatesnim nadevom.</b>	<b>dobiš za svoj denar največ nadeva?</b>	<b>ful potrebne!</b>	<b>najbolj gosto naseljena pizza na svetu.</b>	<b>priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Sploh ne drži</b>	<b>51,1</b>	<b>17,1</b>	<b>8,0</b>	<b>5,2</b>	<b>14,1</b>
<b>2</b>	<b>32,9</b>	<b>15,6</b>	<b>13,5</b>	<b>25,2</b>	<b>14,2</b>
<b>3</b>	<b>7,8</b>	<b>16,7</b>	<b>15,6</b>	<b>18,6</b>	<b>18,3</b>
<b>4</b>	<b>5,6</b>	<b>14,4</b>	<b>21,5</b>	<b>14,5</b>	<b>12,4</b>
<b>5</b>	<b>2,6</b>	<b>17,4</b>	<b>8,4</b>	<b>20,7</b>	<b>25,5</b>
<b>6</b>		<b>14,5</b>	<b>13,6</b>	<b>3,0</b>	<b>7,9</b>
<b>Popolnoma drži</b>		<b>4,2</b>	<b>17,8</b>	<b>12,8</b>	<b>7,7</b>
<b>brez odgovora</b>			<b>1,5</b>		
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 16.9: Besedilo 'deluje seksi' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	78,2	59,6	36,5	69,7	63,8
2	15,7	17,4	8,6	13,8	9,8
3	3,9	11,9	1,9	2,8	9,9
4	2,2	6,1	4,2	6,2	5,9
5		2,5	13,2		1,9
6		2,5	12,4	2,8	1,9
Popolnoma drži brez odgovora			19,7	4,7	4,2
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.10: Besedilo 'je vablivo' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	23,0	13,4	20,9	6,2	20,2
2	39,9	17,1	23,9	20,9	19,9
3	18,0	12,1	5,4	29,4	21,8
4	6,5	28,2	26,6	19,9	17,5
5	11,0	19,9	4,2	5,3	16,6
6	1,7	9,4	7,0	7,4	2,0
Popolnoma drži brez odgovora			10,5	10,9	2,0
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.11: Besedilo 'je zavajajoče' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo	Hej, ali veš, da pri nas	Huda pizza s ful nadeva za	S šunko, sirom in gobicami	Pozor: te pizze ne
----------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

	<b>iz krušne peči z delikatesnim nadevom.</b>	<b>dobiš za svoj denar največ nadeva?</b>	<b>ful potrebne!</b>	<b>najbolj gosto naseljena pizza na svetu.</b>	<b>priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Sploh ne drži</b>	<b>23,3</b>	<b>11,9</b>	<b>3,8</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>
<b>2</b>	<b>18,5</b>	<b>29,7</b>	<b>24,3</b>	<b>17,4</b>	<b>21,8</b>
<b>3</b>	<b>20,8</b>	<b>11,2</b>	<b>11,9</b>	<b>22,6</b>	<b>16,7</b>
<b>4</b>	<b>25,3</b>	<b>11,5</b>	<b>16,6</b>	<b>23,0</b>	<b>15,4</b>
<b>5</b>	<b>9,5</b>	<b>21,1</b>	<b>12,0</b>	<b>10,9</b>	<b>16,0</b>
<b>6</b>	<b>2,6</b>	<b>3,5</b>	<b>11,6</b>	<b>6,1</b>	<b>10,2</b>
<b>Popolnoma drži</b>		<b>9,4</b>	<b>16,3</b>	<b>13,7</b>	<b>9,3</b>
<b>brez odgovora</b>		<b>1,7</b>	<b>3,4</b>		<b>3,9</b>
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 16.12: Besedilo 'je lahko za pomnjenje' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	3,4	6,0	1,9	8,2	14,2
2	21,3	3,5	11,5	1,8	12,4
3	29,0	8,8	9,9	25,9	13,5
4	14,7	22,2	17,5	4,4	24,4
5	16,6	26,2	17,6	32,6	15,5
6	9,5	13,0	18,6	16,4	10,2
Popolnoma drži	5,6	18,6	21,4	9,0	7,9
brez odgovora		1,7	1,5	1,6	1,9
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.13: Besedilo 'je čutno' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	45,5	46,5	32,0	36,9	43,2
2	38,5	27,9	29,2	34,0	35,4
3	9,9	10,2	14,1	8,4	5,8
4		11,9	8,9	11,5	7,8
5	4,5		3,8	5,6	5,9
6		3,5	8,2	1,8	
Popolnoma drži					2,0
brez odgovora	1,7		3,9	1,8	
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.14: Besedilo 'me »prisiljuje« k obisku' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo	Hej, ali veš, da pri nas	Huda pizza s ful nadeva za	S šunko, sirom in gobicami	Pozor: te pizze ne
----------	-----------------------------	--------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------

	<b>iz krušne peči z delikatesnim nadevom.</b>	<b>dobiš za svoj denar največ nadeva?</b>	<b>ful potrebne!</b>	<b>najbolj gosto naseljena pizza na svetu.</b>	<b>priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Sploh ne drži</b>	<b>58,7</b>	<b>45,6</b>	<b>55,2</b>	<b>49,5</b>	<b>49,6</b>
<b>2</b>	<b>21,3</b>	<b>31,9</b>	<b>15,0</b>	<b>17,8</b>	<b>26,1</b>
<b>3</b>	<b>9,1</b>	<b>9,4</b>	<b>8,1</b>	<b>11,6</b>	<b>9,9</b>
<b>4</b>	<b>4,8</b>	<b>6,1</b>	<b>13,2</b>	<b>8,2</b>	<b>5,7</b>
<b>5</b>	<b>6,2</b>	<b>3,5</b>	<b>4,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,9</b>
<b>6</b>		<b>1,7</b>	<b>2,3</b>	<b>11,3</b>	<b>4,2</b>
<b>Popolnoma drži</b>		<b>1,7</b>			
<b>brez odgovora</b>			<b>1,5</b>		<b>2,6</b>
<b>Skupaj</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



**Tabela 16.15: Besedilo 'je preveč zapleteno' – struktura ocen**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
Sploh ne drži	41,2	62,7	64,1	40,2	30,7
2	25,9	24,0	22,4	20,1	22,8
3	9,3	7,8	3,9	16,7	5,7
4	7,4			4,6	13,6
5	6,7		3,8	3,5	3,8
6	6,2	1,9	4,2	12,1	10,4
Popolnoma drži	3,4	3,6		2,9	12,9
brez odgovora			1,5		
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## 16.2 Struktura vzorca – uteženi podatki

**Tabela 16.16: Struktura vzorca po spolu – uteženi podatki**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
moški	15,5	15,9	16,0	15,2	15,7
ženska	84,5	84,1	84,0	84,8	84,3
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.17: Struktura vzorca po pogostosti konzumiranja pizze – uteženi podatki**

Besedilo	Pri nas dobite okusno pizzo iz krušne peči z delikatesnim nadevom.	Hej, ali veš, da pri nas dobiš za svoj denar največ nadeva?	Huda pizza s ful nadeva za ful potrebne!	S šunko, sirom in gobicami najbolj gosto naseljena pizza na svetu.	Pozor: te pizze ne priporočamo ljudem s plitvim ugrizom!
	%	%	%	%	%
nekajkrat letno ali nikoli	13,4	12,0	12,9	13,0	12,8
enkrat na mesec	29,1	29,8	29,4	29,0	30,1
večkrat na mesec	57,4	58,2	57,7	57,9	57,1
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### 16.3 Predstavitev raziskave za anketirance

#### ZAKAJ TESTIRAMO?

(poljudna obrazložitev za študente)

Jezik ima več funkcij. Predvsem sta njegovi funkciji **sporazumevanje in sporočanje**. Tudi oglaševalci sporočajo potencialnim kupcem informacije o izdelku, pri čemer pa jih skušajo sporočiti na način, ki bi kar **najbolj učinkoval na prejemnika sporočila**.

Predvsem oglaševalec želi, **da bi prejemnik sporočilo razumel, da bi mu bilo všeč in da bi delovalo v smeri nakupne odločitve**: da bi se torej pod vplivom jezika (seveda v sodelovanju z atraktivnim dizajnom) **kupec odločil in kupil izdelek ali uporabil storitev**.

Pripravili smo pet stilno zaznamovanih besedil, s katerim oglaševalec želi spodbuditi obisk pizzerije. **ZANIMA NAS, KAKO OCENJUJETE BESEDILA, TAKO PO NJIHOVI IZBIRI BESED, OBLIKI IN SKLADNJI STAVKI**.

**Naročnik tega testiranja ni pizzerija, zato vaše zaključke ne bomo uporabili v komercialne namene, temveč bodo služili zgolj kot izhodišče doktorske disertacije.**

**Hvala za vaš prispevek k raziskovanju slovenskega jezika!**