

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SLOVENISTIKO

SUZANA LABAZAN

**Jezikovne prakse na zunanjih obcestnih plakatih in
njihova analiza**

Diplomsko delo

Mentorica:
red. prof. dr. Andreja Žele
Somentor:
asist. dr. Boris Kern

Enopredmetni univerzitetni študijski program
Slovenski jezik in književnost

Ljubljana, 2016

Izvleček

Jezikovne prakse v oglaševanju in odstopi od norme so pogosto tarča kritik jezikoslovcev ali naslovnikov. Ob tem nekateri strokovnjaki nagovarjajo k strokovnemu in tehtnemu diskurzu, ki bi z iskanjem boljših rešitev zadovoljil tako oglaševalce kot jezikoslovce. V diplomskem delu ugotavljam prisotnost neknjižnih zvrsti v oglasih in hotene odstopa od norme na velikih obcestnih plakatih, ki so za ustvarjalce še poseben izziv. Veliko primerov vsebuje izražena citatna prevzemanja iz angleščine, manj pa je takih, ki s slovenščino pritegnejo v vsej svoji izvirnosti, vendar kljub vsemu dokazujejo, da je tudi slovenski jezik lahko polno funkcionalen v oglaševanju, če se le potrudimo za to.

Ključne besede: jezikovna praksa, slovenščina, oglaševanje, odstop od norme, socialna zvrstnost

Abstract

Linguistic practices in advertising and deviations from the norm are often criticised by the linguists or addressees. But some experts advocate professional and rational discourse, in search of better solutions that would appease both, the advertisers and the linguists. The focus of the thesis is to discover the presence of nonliterary genres in adverts and deliberate deviations from the norm on jumbo posters, which are most challenging for their creators. Many examples utilise the use of English language quotes, and less of them grab attention by use of Slovene language in its' full creativity. However, these examples show that Slovene language can be fully functional as a tool for advertising, if only the creators are willing to expend the effort.

Key words: linguistic practice, Slovene language, advertising, deviation from the norm, social genre

KAZALO

1	UVOD	1
2	OPREDELITEV POJMA OGLAŠEVANJE.....	4
3	METODOLOGIJA IN HIPOTEZI	5
3.1	Metodologija	5
3.2	Hipoteza z vidika socialne zvrstnosti	5
3.3	Hipoteza z vidika odstopanja od norme	9
4	KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED OGLAŠEVANJA	11
4.1	Antična doba	11
4.2	Doba informiranja	11
4.3	Doba pretiravanja	11
4.4	Doba diferenciacije	12
4.5	Doba enkratnega prodajnega predloga (USP).....	12
4.6	Doba imidža	12
4.7	Doba pozicioniranja	13
4.8	Doba ustvarjanja dogodkov.....	13
4.9	Doba družbene odgovornosti	13
4.10	Doba dialoga	13
4.11	Pregled slovenskega oglaševanja	14
5	KOMUNIKACIJSKI PROCES PRI OGLAŠEVANJU	16
5.1	Vir	16
5.2	Sporočilo	16
5.3	Medij	17
5.4	Prejemnik	17
5.5	Povratna informacija	18
6	MEDIJSKI KANALI OGLAŠEVANJA	20
6.1	Tipologija medijskih kanalov na zunanjih površinah	20
6.1.1	Digitalni zasloni.....	20
6.1.2	Plakati	21
6.1.3	Veliki plakati ob pešpoteh	21
6.1.4	Veliki osvetljeni plakati	21
6.1.5	Površine na prevoznih sredstvih	22
6.1.6	Veliki obcestni plakati	22
6.2	Značilnosti velikih obcestnih plakatov.....	22
6.2.1	Besedilne in pribesedilne sestavine na velikih obcestnih plakatih	22
7	JEZIKOVNA OBRAVNAVA VELIKIH OBCESTNIH PLAKATOV	25
7.1	Simobil, BOB.....	25
7.2	Škoda Slovenija 1	26

7.3	Union	27
7.4	Simobil, Orto 1	28
7.5	Simobil, Orto 2	29
7.6	Droga Kolinska 1	30
7.7	Droga Kolinska 2	31
7.8	Emmi	32
7.9	Porsche Verovškova 1	33
7.10	Drogerie Markt	34
7.11	Orangina Schweppes	35
7.12	Droga Kolinska 3	36
7.13	Adidas	37
7.14	Porsche Verovškova 2	38
7.15	Hyundai Avto trade	39
7.16	Fructal	39
7.17	Elektro Celje energija	40
7.18	GA kuhinje	41
7.19	Helios	42
7.20	Merkur	43
7.21	Renault	43
7.22	Škoda Slovenija 2	44
7.23	Zavarovalnica Triglav 1	45
7.24	Zavarovalnica Triglav 2	46
7.25	Purina	47
7.26	Proteini	47
7.27	Starboard	48
7.28	Bambi	49
7.29	Radenska	50
7.30	Mokate Group	50
7.31	Belinka	51
7.32	Tomas Sport	52
7.33	Biobaza	52
7.34	Loterija Slovenije	53
7.35	Povzetek obravnavanih oglasov	54
8	REZULTATI ANALIZE BESEDIL VELIKIH OBCESTNIH PLAKATOV IN PREVERITEV HIPOTEZ	58
8.1	Rezultati obravnave z vidika socialne zvrstnosti	58
8.2	Rezultati obravnave z vidika odstopov od norme	59
9	ZAKLJUČEK	60
	VIRI IN LITERATURA	61
	PRILOGE	63

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglas za Bob, Simobil	25
Slika 2: Oglas za Škodo, Škoda Slovenija	26
Slika 3: Oglas za Union, Union	27
Slika 4: Oglas za Orto 1, Simobil	28
Slika 5: Oglas za Orto 2, Simobil	29
Slika 6: Oglas za Cockto 1, Droga Kolinska	30
Slika 7: Oglas za Cockto 2, Droga Kolinska	31
Slika 8: Oglas za Caffè Latte, Emmi	32
Slika 9: Oglas za Golf, Porsche Verovškova	33
Slika 10: Oglas za DM 1, Drogerie Markt	34
Slika 11: Oglas za DM 2, Drogerie Markt	35
Slika 12: Oglas za Orangino, Orangina Schweppes	35
Slika 13: Oglas za Freeze, Droga Kolinska	36
Slika 14: Oglas za Adidas, Adidas	37
Slika 15: Oglas za Seat, Porsche Verovškova	38
Slika 16: Oglas za Hyundai, Hyundai Avto trade	39
Slika 17: Oglas za Fructal, Fructal	39
Slika 18: Oglas za ECE, Elektro Celje energija	40
Slika 19: Oglas za kuhinje GA+, GA kuhinje	41
Slika 20: Oglas za kuhinje GA+ 2, GA kuhinje	41
Slika 21: Oglas za Helios, Helios	42
Slika 22: Oglas za Merkur, Merkur	43
Slika 23: Oglas za Renault, Renault	43
Slika 24: Oglas za Škodo 2, Škoda Slovenija	44
Slika 25: Oglas za storitev zavarovanja, Zavarovalnica Triglav	45
Slika 26: Zavarovanje za motoriste, Zavarovalnica Triglav	46
Slika 27: Oglas za mačjo hrano, Purina	47
Slika 28: Oglas za hrano za športnike, Proteini	47
Slika 29: Oglas za športni rekvizit, Starboard	48
Slika 30: Oglas za piškote, Bambi	49
Slika 31: Oglas za osvežilni napitek, Radenska	50
Slika 32: Oglas za kavo, Mokate Group	50
Slika 33: Oglas za Belinko, Belinka	51
Slika 34: Oglas za Tomas Sport	52
Slika 35: Oglas za kremo za sončenje, Biobaza	52
Slika 36: Oglas za igre na srečo, Loterija Slovenije	53

KAZALO PRIKAZOV

Prikaz 1: Slovenski jezik: socialne zvrsti	9
Prikaz 2: Prikaz vseh oglasov in njihove knjižne in neknjižne prvine ter prikaz hotenih in nehotenih odstopov od norme	54
Prikaz 3: Prisotnost prvin glede na socialno zvrstnost na velikih obcestnih plakatih.....	59

1 UVOD

Javna raba slovenščine, v katero sodi tudi oglaševanje, je že več let zelo aktualna tema strokovnih razprav, seminarjev, simpozijev in tudi jezikovnih kotičkov. Jezikovne prakse, odstopi od norme v oglaševanju, so pogosto tarča kritik, na drugi strani se najdejo njihovi močni zagovorniki, v nobenem primeru pa ne ostanejo neopažene. Zlasti kadar gre za grobo kršenje, se tudi naslovniki hitro oglasijo, kot se je to zgodilo julija 2016, ko je trgovec Mercator na mestnem plakatu objavil oglas o odprtju prenovljene trgovine. V tem primeru ni bilo povsem razvidno, ali je šlo za slab prevod, morda celo z Googlovim prevajalnikom ali pa preprosto za delo v naglici. Prispevek o tem je bil objavljen celo kot novica v dnevnoinformativni oddaji na nacionalni televiziji. Ob primeru so se pojavila ugibanja, ali ni morda trgovec namenoma tako nagovarjal naslovnika, da bi dosegel boljši obisk trgovine ob odprtju. Na podlagi osebnih izkušenj v oglaševanju, ki sem jih pridobila med več kot desetletnim delom v slovenskih oglaševalskih agencijah, ne verjamem, da je v omenjenem primeru šlo za namerno napako, temu pa pritrujejo tudi nekateri notranji viri.

Na kršenje norme ali odmik od nje lahko v oglaševanju naletimo pogosto. Pri tem opazimo tudi besedila, ki so v celoti v tujem jeziku. Takšno prakso nemalokrat uporabijo multinacionalna podjetja pod pretvezo, da se njihovega slogana ne da ustrezno prevesti v lokalni jezik, domnevno zaradi neposrečenih lokalnih prevodov. Uporabo tujih napisov rešujejo tako, da kot zaščitni znak poleg imena in logotipa registrirajo še pozicijski slogan,¹ tako se ta v državi, kjer oglašujejo, lahko pojavi v izvirniku – in takšnih primerov ni malo. Napačne rabe velike začetnice ali ločil, ki je podrejena oblikovanju, smo se, kot se zdi, že privadili in takšne kršitve sprejemamo kot oblikovalske rešitve. Skrb zbujajoča pa je denimo napačna raba zaimkov, velelnika, neupoštevanje roditelja in podobno, ki je morda prenekateri naslovnik ne prepozna kot kršenje norme. Množični mediji, kjer se pojavljajo tudi oglasi, aktivno sooblikujejo življenje in jezik. Oglaševalci jezikoslovce opozarjajo, da bi morali pri jezikovni analizi besedil upoštevati, komu in zakaj so namenjena, da vendar ima ta jezik svoje zakonitosti, sami pa so manj pozorni na pogoste, recimo temu prikrita napake. Z vztrajno rabo se namreč zgodi, da govorec takšno kršenje norme ponotranji in jo samozavestno uporablja kot pravilno.

¹ Pozicijski slogan je podpis blagovne znamke, s katerim sporoča svojo identiteto.

Kadar je pri procesu tržnega komuniciranja iskanje ustreznega nagovora naslovnika v resnici v ospredju, oglaševalci običajno namenijo pravo pozornost tudi jeziku, saj se zavedajo, da vstopajo v dialog z naslovnikom, s svojim kupcem, ki ga ne želijo podcenjevati. Ko se poglobimo v oglaševalsko industrijo in ugotovimo, koliko napora je praviloma vloženega v zasnovo in oblikovanje oglaševalske akcije, smo na prvi pogled presenečeni nad jezikovno prakso. Koliko tega napora je usmerjenega v jezik, v besedilni del oglasa? Oglaševanje v družbi pogosto ni dobro sprejeto. Sprejeto je kot vsiljena komunikacija, ki bi se ji rada večina izognila. Po drugi strani si nekateri radi ogledajo »dober« oglas, razvozljajo uganko ali se nasmehnejo ob domislici. Sta všečnost in šokantnost oglasa res najpomembnejši v praksi?

Če strokovni diskurz med oglaševalci in jezikoslovci (Žele 2015: 37–42) poteka denimo o tem, ali gre pri znanem sloganu *Lačen si ful² drugačen³* le še za eno od modnih muh piscev oglaševalskih besedil (v praksi tekstopisci) ali za enega najboljših prevodov, t. i. adaptacij, smo lahko gotovi, da besedilo ni nastalo mimogrede, brez razmisleka in s podcenjevanjem naslovnika. Tudi oglaševalci poudarjajo, da gre za premišljeno besedilo, s poglobljenim pogledom možnega učinka slogana, z namenom približati se ciljni skupini. To dokazuje, da je slogan po nekaj letih pojavljanja v oglasu skoraj ponarodel, zaslediti ga je bilo mogoče tudi kot parolo na protestih, zato ga pogosto dajejo kot zgled ene boljših adaptacij v slovenščino.

Diskurz pogosteje poteka v obliki priporočil lektorjev, ki se odzovejo na kršenje norme v oglasih. Na njihova priporočila pa odgovarjajo snovalci v tonu nerazumljenih umetnikov oziroma se vsi ne čutijo nagovorjene. Dejstvo je, da vsi oglasi ne nastanejo v oglaševalskih agencijah, tudi na vsa besedila snovalci ali celo lokalni naročniki nimajo vpliva, saj se morajo kot del multinacionalk podrediti navodilom, ki prihajajo iz drugega jezikovnega okolja. Svetovna finančna kriza je tudi v oglaševalski industriji terjala svoj davek. Proračuni, nekoč namenjeni za snovanje oglaševalskih akcij, so zdaj namenjeni medijskemu zakupu in vse pogostejša praksa je, da oglasno sporočilo snuje kdo, ki se s tem še nikoli ni ukvarjal. Prepogosto sta oblikovanje in besedilo prepuščena komu, ki o tem, kar počne, vsaj ni dovolj poučen. Narava dela v tej panogi je, da se vse odvija v naglici. Oglaševalci se morajo včasih na nastop konkurence hitro odzvati, s tem pa žrtvujejo kakovost oglasov. V oglasih sicer ne

² Leksem ful se že najde v Slovarju novejšega besedja slovenskega jezika (dalje SNB 2012).

³ *Lačen si ful drugačen* je lokalno prirejen pozicijski slogan oglaševalca Mars za čokoladice Snickers.

poznamo gotovega ozadja nastajanja, po izdelku pa vendarle lahko sklepamo, kdaj gre za hotene in nehotene odstopne od norme.

Vsaj še en vidik, ki vpliva na besedila oglasov, je, da želijo oglasi v poplavi sporočil, ki nas zasuvajo, opozoriti nase in vplivati na naslovnika. Pri tem se želijo snovalci približati naslovniku tudi tako, da uporabljajo čim bolj zaseben in čim manj formalen nagovor. V sicer množičnih medijih naslovnika nagovarjajo večinoma neposredno, pogosto s prvinami jezika iz zasebnega govornega okolja. V diplomskem delu bom ugotavljala delež besedil oglasov, ki vsebuje prvine zasebne rabe. Besedila bom analizirala z vidika socialne zvrstnosti. Poleg zasebnega nagovora imajo oglasi težnjo po opaznosti, prepoznavnosti, posebnosti, včasih šokantnosti in predvsem zapomnljivosti, pri tem pa snovalci posegajo med drugim po odstopih od norme. V diplomskem delu bom ugotavljala tudi delež hotenih in nehotenih odstopanj od norme.

Poznamo več medijskih kanalov oglaševanja. Oglaševalske akcije večinoma uporabljajo več kanalov sočasno, sporočilo akcije pa se med njimi dopolnjuje. Tako npr. lahko TV-oglas z zapisom spletnega mesta poziva naslovnika, naj si tam prebere več o ponudbi, včasih pa lahko sporočilo na velikih obcestnih plakatih le opomni na ponudbo TV-oglasa. Velik obcestni plakat je medij, ki je velik izziv za ustvarjalce. Zaradi oddaljenosti, s katere jih običajno spremljamo, imajo v resnici precej omejen prostor za sporočilo, zato je besedilo praviloma kratko. V delu bom obravnavala besedila z vidika socialne zvrstnosti ter hotenega in nehotenega odstopanja od norme na velikih obcestnih plakatih.

Drugo poglavje podajam za lažje razumevanje dela, namenjeno je opredelitvi pojma oglaševanje.

2 OPREDELITEV POJMA OGLAŠEVANJE

Definicije so se skozi zgodovino spreminjale. Razlogi so številni: vedno novi mediji in posledično novi pristopi v oglaševanju, nov način prodaje, trg, preplavljen z vedno novimi izdelki in storitvami, nasičenost oglaševalskega prostora in številni drugi.

Zlatko Jančič (2013: 20–28) pojem oglaševanja najprej uvršča v širši družbeni kontekst in utemelji, da gre najprej za »družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces. Znotraj teh spet likovni, filmski ali jezikovni in seveda ustvarjalni ter tudi umetniški proces. In znotraj teh je še večšina, tehnološko-izvedbeni proces.« Jančič iz marketinške⁴ perspektive označi oglaševanje kot najbolj vidno in hkrati najbolj kontroverzna stran marketinškega menedžmenta, ki je zato deležna vedno večje pozornosti tudi v družboslovnem proučevanju. (Jančič 2013: 20–28) Opozori še na interdisciplinarno perspektivo, saj se z vprašanjem, kako deluje na individualni ali kolektivni ravni, ukvarjajo številni strokovnjaki: komunikologi, sociologi, antropologi, ekonomisti, pravniki, psihologi, jezikoslovci, literarni, likovni in filmski teoretiki idr. Z vidika oglaševalskega nagovora pa ponudi še naslednjo definicijo: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub.« (Jančič 2013: 20–28) Zapiše še, da poznamo poleg oglaševalskega nagovora še reklamni in propagandni nagovor, ter pri tem pojasni, da se sicer v oglaševanju med seboj pogosto prepletajo, sicer pa gre pri reklamnem nagovoru za pretirano hvaljenje, zavajanje in lažne obljube, pri propagandnem pa za razširjanje naukov, moraliziranje in prazne obljube.

Tomo Korošec v monografiji *Jezik in stil oglaševanja* zapiše definicijo:

»Oglaševanje 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

⁴ Jančič ločuje termine marketinško, tržno in trženjsko komuniciranje; ekonomisti termina marketinško komuniciranje ne uporabljajo, poznajo pa termin tržno komuniciranje. V panogi se najpogosteje uporablja kar izraz marketing. Na to temo je bilo več razprav, ki pa niso osrednja tema tega dela.

ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost.« (Korošec 2005: 11)

V naslednjem poglavju podrobneje predstavljam predmet in vsebino diplomskega dela, metodologijo in hipotezi.

3 METODOLOGIJA IN HIPOTEZI

3.1 Metodologija

V delu se bom osredotočila na besedilni del velikih obcestnih plakatov. Ker besedilo na oglasih ne deluje samostojno, bom pri analizi upoštevala še vizualne in druge nebesedne elemente. Za namen analize sem zbrala fotografije plakatnih kampanj, ki so potekale med januarjem in julijem 2016. Pri izbiri plakatnih kampanj sem bila pozorna na tiste, kjer besedila kršijo normo ali odstopajo od nje, ponekod pa vsebujejo prvine, ki jih v oglasnih sporočilih sicer ni veliko (npr. rima). Fotografije so posnete na lokacijah, na prostem, saj gre za javne površine, za katere ni treba pridobivati avtorskih dovoljenj.

Za klasično množično plakatno kampanjo štejemo istočasno postavitve na najmanj 150 lokacijah po vsej Sloveniji. Odstotek te postavitve v prestolnici se običajno giblje od 30 do 40. Po internih podatkih ponudnikov plakatnih površin gre za oceno, da je vseh velikih obcestnih plakatnih mest v Mestni občini Ljubljana okrog 2900, kar je slabih 40 odstotkov vseh obcestnih plakatnih površin v Sloveniji. Plakatne kampanje sem spremljala v Mestni občini Ljubljana, saj so vse množične plakatne akcije objavljene tudi v centru države.

3.2 Hipoteza z vidika socialne zvrstnosti

K oblikovanju domneve z vidika socialne zvrstnosti me usmeri težnja snovalcev po dialogu in intimnem stiku z naslovnikom. Moja prva domneva v tej nalogi je, da se vsaj v četrtini plakatov pojavljajo prvine neknjižnega jezika. Vzrok te domneve pojasnjujem v nadaljevanju tega podpoglavja.

V Slovenski slovnici (2000: 13–24) Jože Toporišič predstavi nekoliko razširjene socialne zvrsti jezika kot v prejšnjih izdajah. Za kratko obnovo: poznamo še funkcijske (v publicistično sodi tudi oglaševanje), prenosniške, časovne ali zgodovinske ter mernostne. Socialne zvrsti spremljajo še podzvrsti, in sicer interesne govorice, starostne, spolnostne,

vitalnostne, interesnozdržbene, izobrazbenostne, stanovske in stvarnostne. Znotraj socialnih zvrsti sodita v knjižni jezik, ki je vsenaroden in narodno reprezentativen, zborni in splošno-ali knjižnopogovorni – Toporišič ga opredeli kot manj strogo obliko govorjenega knjižnega jezika –, v neknjižni pa narečja in pokrajinski pogovorni jeziki kot nadnarečje več skupnih narečij.

Tekstopisec v agenciji je eden od nosilcev slovenskega zbornega jezika. Zborni jezik je najprej in predvsem pisani jezik, ki ima tudi svojo slušno obliko. Manj se sicer govori po nepripravljeni pisni predlogi, to so vse oblike pred formalnim poslušalstvom, kar pomeni, da je naslovnik običajno množičen. Gre za javni zbor poslušalcev, ki je po izobrazbi, narečno in socialno različen. Govorci zborni jezik večinoma prisvojijo pasivno ali aktivno – z branjem ali poslušanjem. Zborni jezik je najbolj funkcijsko razčlenjen, tudi najbolj raziskan.

Z vidika nosilca je v knjižnopogovornem jeziku nosilec isti kot v zbornem jeziku, razlika je v govornem položaju. Gre predvsem za neuraden, bolj zasebnem govorni položaj, kjer se govorec in poslušalec izmenjujeta, uporabljata nejezikovne prvine (mimiko, kretnje), pogovorni jezik pa se od zbornega loči v skladenjskih vzorcih, besedju, oblikah, naglasu ipd. Knjižnopogovorni jezik se prosto govori in nima vnaprej pripravljenega besedila. Toporišič (2000: 13–24) zapiše, da je pogovorni jezik zapisan le izjemoma, v umetnostnem besedilu, ko gre za dvogovor, samogovor ali junakov tok zavesti. Je najprimernejši jezik za pogovor med ljudmi, ki govorijo različna narečja, vendar še ni povsem splošno slovenski, čeprav ponekod že spodrina tradicionalna zemljepisna narečja. Je nekakšna vez ali pripravljalnica zbornega jezika, ki omogoča, da tudi zborni jezik ostaja živ.

Pokrajinski pogovorni jeziki opravljajo nadnarečno vlogo, ki ga sicer vsenarodno opravlja knjižni jezik. V pokrajinskih pogovornih jezikih najbolj izstopa uporaba izposojenk iz nemškega in romanskih jezikov, zlasti v zadnjih letih pa vstopajo še angleški izrazi. Značilnost pokrajinskih jezikov je še upad kratkih samoglasnikov. Značilnosti pogovornega jezika so lahko vsesplošne ali pa pokrajinske, uporablja se v zasebnem stiku, tudi na delovnem mestu. Večinoma se govori, s porastom različnih spletnih socialnih omrežij pa tudi piše. V neknjižne socialne zvrsti sodi še osem zemljepisnih narečnih skupin, ki se delijo na več delov. Modifikacije osnovnih socialnih zvrsti so interesne govorice, ki se delijo na sleng, žargon in argo. V besedilih na zunanjih obcestnih plakatih pričakujem prepletanje socialnih

zvrsti. Toporišič navaja še, da je Slovenska slovnica slovnica zbornega jezika, vendar obravnava tudi zvrsti, ki vstopajo v zborni jezik. V njej je zaslediti npr. tipologijo vdiranja neknjižnega pogovornega jezika v knjižnopogovornega, prepletanje zvrstnosti pa raziskujejo še drugi jezikoslovci. (Toporišič 2000: 13–24)

Monika Kalin Golob zaobjame vzroke prehajanja zasebnega v javno. Mediji so v osemdesetih letih zavestno izbirali strategije, ki bi se z jezikom približale ciljni skupini. Zaničanje tradicionalnih norm in demokratizacija družbe, oboje kot ostanek starega družbenega sistema, sta začela načenjati uporabo pretežno knjižnega jezika v javnih položajih. V devetdesetih letih 20. stoletja se je odprl medijski prostor, kar je povzročilo večjo konkurenco med mediji, v boju za naslovnika pa so neknjižne zvrsti začeli vse bolj uporabljati v celotni radijski ali televizijski pogovorni oddaji. Ob koncu 20. stoletja, z razvojem tehnologije in razmahom radijskih postaj, so mladi bežali od televizije, tak trend se kaže še danes. Da bi mediji ohranili vloške oglaševalcev, vir svojega preživetja ter s tem gledalce in poslušalce, so morali ukrepati. Nizki rezultati gledanosti ali poslušanosti pri omenjeni ciljni skupini so v uredništvih sprožili odločno aktivacijo. Cilj je bil ustvariti nove, privlačne, še neznane formate oddaj, nove medijske obraze, glasove, celo osebnosti, ki bi z naslovnikom navidezno vstopili v dialog. V tem duhu je nacionalna televizija začela predvajati oddajo Videošpon. Oddaja je nagovarjala mlade v pogovornem jeziku, značilnem za osrednjo Slovenijo. Naslovniki so jo sprva sprejeli s presenečenjem in kmalu zatem večinoma z navdušenjem. Neknjižne zvrsti jezika v avdio-vizualnih medijih sčasoma naslovniki niso več dojemali kot humorni vložek ali presenečenje, ampak kot odklop od formalnosti, sprostitev. Kmalu so namreč temu vzoru sledile regionalne radijske postaje, neke vrste imitacijo zasebnega pogovora pa so začele vključevati tudi nekatere televizijske in radijske informativne oddaje, ko so denimo z avtentičnimi sogovorniki rahljale informativnost besedila. V želji po nekakšnem intimnem nagovoru naslovnika pa se zdi, da se je začela rušiti – in se še danes – tradicionalna percepcija socialne zvrstnosti, ki jo Toporišič navaja tudi v slovnici (2000: 13–24). Jezik tudi z gospodarskim razvojem postaja vse bolj prepleten, v praksi se briše jasna meja med javnim in zasebnim, zasebno vse bolj prehaja v javno in nasprotno.⁵

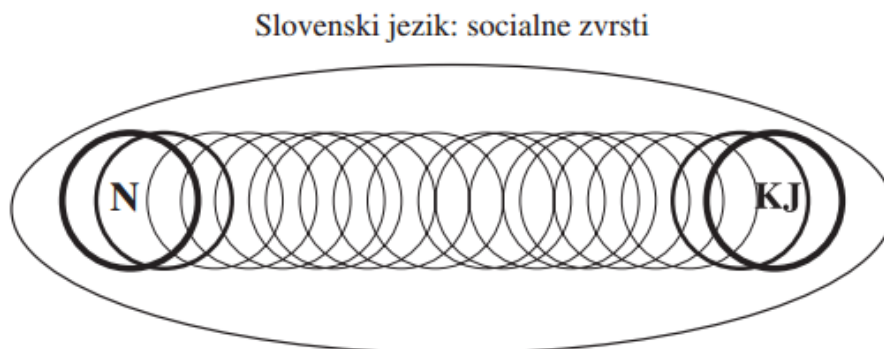
⁵ Mamice, ki se s svojimi otroki doma pogovarjajo v knjižni slovenščini.

S hitrim industrijskim, tehnološkim in informativnim razvojem prihajajo na trg novi izdelki in nove storitve, ki ponujajo človeku odgovore in rešitve na njegove potrebe, želje, težave, stiske. Včasih novi izdelki ali storitve nastanejo zgolj, ker se zdijo dobra zamisel in bi utegnili imeti svojega kupca, za tem pa stoji zagnan posameznik ali skupina, ki svojo zamisel tudi udejanja. Tako se na novo ustvarja potreba; ciljno skupino je treba prepričati, da to, kar jim je ponujeno, nujno potrebujejo in pri nagovoru tržniki uporabljajo različne taktike, med njimi denimo ponovitve in množične medije. Naslovnika se redko nagovarja z enim samim medijem – odvisno sicer od oglaševalčevega proračuna –, stične točke se praviloma išče na vsakem koraku, v tem pa se skriva prava znanost; za to delo so pristojni spletni analitiki in različni medijski strokovnjaki. Oglaševalci izbirajo medije, ki spremljajo naslovnika skozi ves dan, tudi ko leže v posteljo. Ker pa je oglaševalcev mnogo, ponovitve in izbira medijev niso dovolj. Naslovnik v poplavi oglasov, oglasnih sporočil, vsebinskega oglaševanja ipd. opazi najboljše, najbolj vsečne, najbližje njegovemu jeziku, miselnosti, življenjskim navadam, zato se tekstopisci trudijo presenetiti, nasmejati, skušajo pretresti, stopiti z naslovnikom v intimen diskurz. V javno prenašajo zasebno, namenoma odstopajo od norme, besedila poustvarjajo ali pa tvorijo nove besede.⁶

Vera Smole (2004: 321–330) pri zvrstnosti na knjižne in neknjižne vidi delitev na sistemske in nesistemske zvrsti. Meni, da je knjižni jezik v vsakem primeru sistem, ki ne dovoljuje prevelikih odstopanj, in opozori, da lahko tudi znotraj neknjižnih zvrsti najdemo sistemsko ureditev. Zagovarja, da poznamo v slovenskem jeziku dve sistemski obliki jezika, in sicer naravni narečni (krajevni govor) in normirani knjižni jezik, med njiju na premici ali stopnicah pa se razvršča množica različic pogovornega jezika, kar shematično prikaže:

⁶ Evolucija prehajanja zasebnega v javno, prevzeto po Kalin Golob 2013: 201–206.

Prikaz 1: Slovenski jezik: socialne zvrsti



Vir: Smole (2004: 324)

Smole (2004: 321–330) meni, da obstoječa delitev ni zadovoljiva, in predlaga delitev zvrsti na sistemske (knjižni in narečni krajevni govor) in nesistemske, pri tem je protipol naraven in normiran z vsemi drugimi zvrstmi vmes, zaveda pa se, da je delitev še premalo razdelana.

3.3 Hipoteza z vidika odstopanja od norme

Korošec v monografiji *Jezik in stil oglaševanja* jezikoslovce uvodoma pozove, naj oglase sprejmejo kot danost. Zaveda se, da zavzemajo dobršen del medijskega prostora in so včasih nadležni, prav zato pričakuje ustrezno pozornost jezikoslovcev. Meni, da članki zgolj z jezikovnokulturno kritiko ne bodo premaknili stanja na bolje. Odsvetuje vzvišeno držo do oglasov in predlaga kakovosten in strokoven diskurz, ki bo pripomogel k višjemu cilju – dostojno, berljivo, z jezikovnim čutom razvito oglasno besedilo. Poleg tega ugotavlja, da se je stroka jezikovne, tudi stilistične analize oglaševalskih besedil lotila razmeroma pozno, šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. (Korošec 2005: 11–14)

Pri drugi hipotezi je analiza usmerjena k odmiku od norme. Moja hipoteza je, da gre zaradi namena vplivanja oglaševalskih besedil vsaj pri tretjini plakatov za hoteni odstop od norme. Domneva izhaja zlasti iz težnje po opaznosti, prepoznavnosti in predvsem zapomnljivosti ter iz značilnosti, da oglasi ne nagovarjajo množično, pač pa želijo stopiti v dialog neposredno z naslovnikom. Ker pa dobršni del oglasov ne nastaja v oglaševalskih agencijah in ker agencije v delo ne vključujejo vedno tudi lektorja, bom označila tudi nehotene odstopne od norme.

Oglaševanje je sestavina širšega gospodarskega delovanja, sodi v publicistično funkcijsko zvrst, oglas pa je najizrazitejša prvina. Po naravi je v stiku z naslovnikom, njegova naloga pa je prepričati in vzbuditi pozornost. Ustvarjalci si prizadevajo za trajno sporočanje funkcijo, njihova minljivost je načrtovana. Korošec poudari, da ni vsako nagovarjanje kupcev že oglaševanje; akcija brez sporočila je zgolj prodajniška. Jezikovnostilna teorija najpogostejših oglasov, to so prodajni, pozna tri osnovna merila, in sicer /ne/besedilnost oglasa, oglaševalni namen in način oglaševanega izdelka ali storitve. V oglaševanju ni vse izraženo z besedami, oglasi praviloma vsebujejo jezikovni in nejezikovni del; prvi se imenuje besedilo, drugega pa Korošec poimenuje pribesedilne prvine. Glede na vidni prenosnik so to fotografije, podobe, risani motivi, barve, tipologija pisave, velikost pisave, gibljive slike, efekti, glede na slušni prenosnik pa glasba, glas, zvočni efekti itn. Televizija ima največ pribesedilnosti, radio pa najmanj. Povezavi med besedilom in pribesedilom sta samostojnost in odvisnost. Neodvisna pribesedilnost so npr. glasba v ozadju, barva, kompozicija in referirajo nase, odvisne vidno-slušne prvine pa imajo referenco v besedilu ali pa se besedilo opira na te prvine. (Korošec 2005: 66–84)

Pri besedilno-pribesedilnih razmerjih Korošec v nadaljevanju poda tipologijo. Ostenzivno usmerjanje besedilno-pribesedilne poimenuje tip A, ko vizualni ali slušni elementi ponazarjajo besedilni del, tip B, neostenzivna povezava razmerij, pa je, kadar vidno-slušne elemente vzpostavimo z besedilnim delom na podlagi izkušenj. Pri tipu C beseda in slika ustvarjata sobesedilno simbolično razmerje. Iz slike razberemo predmetu simbolično vrednost, ki jo dobimo s pomenom besed. Naslovnik soustvarja v procesu pri tipu Č. Pojavi se slika kot posamična enota sporočila, ki jo naslovnik poimenuje. Iskanje hierarhične ureditve med besedilnostjo in pribesedilnostjo je nesmiselno. Tudi čisti tipi besedilno-pribesedilnih povezav prehajajo med seboj. Stilistično je pomembno, da besedilno-pribesedilni del skupaj ustvarjata učinkovitost oglasa in ga ne podvajata. (Korošec 2005: 66–84)

Navedla sem, da besedilo ni vedno samostojno sporočilo oglasa, zato bom pri analizi besedil upoštevala prvine pribesedilnosti. Da bi lažje širše razumeli način nagovora, ki ga danes lahko zaznamo v oglaševanju, v nadaljevanju podajam še kratek zgodovinski pregled oglaševanja in njegov komunikacijski model.

4 KRATEK ZGODOVINSKI PREGLED OGLAŠEVANJA⁷

4.1 Antična doba

Nastanek oglaševanja ni pogojen z nastankom kapitalizma, pač pa z nastankom mest, ko se prebivalci niso več zmogli samo oskrbovati in so vstopali v različne procese menjav. Z naraščanjem pismenosti so se pojavili tudi prvi zametki oglaševanja. Že v Babilonu, Atenah, Rimu, Pompejih idr. so našli denimo oglase kot stenske napise, znake obrtnikov, obeliske, papiruse, arheologi so v ruševinah mesta Herkulaneum našli steno z napovedmi gladiatorskih bojev, ki ima podobno razporeditev kot današnji plakati. Latinščina je vzpostavila izrazoslovje, ki je prisotno še danes: *reclamare* – kričati, vpiti, *propagare* – širiti nauke, moralizirati, *publicare* – objavljati, *promovere* – potiskati naprej, napredovati, *advertere* – pozornost usmeriti k nečemu.

Po antiki v obdobju, ki ga avtor ne poimenuje posebej, je pomembna prelomnica za oglaševanje Gutenbergov izum tiskarskega stroja leta 1439. Takrat so se pojavili prvi letaki, denimo na vratih cerkve v kraju Salisbury, ki je navajal pravila duhovnikov. Približno 150 let pozneje, nekaj let po tem, ko je začel izhajati prvi časopis v Angliji, so se v njem pojavili tudi prvi oglasi. Oglasna sporočila so se mnogokje zaradi nizke pismenosti, pomanjkanja papirja, nizke naklade in slabe distribucije pojavljala na letakih, plakatih in transparentih.

4.2 Doba informiranja

Konec 17. st. sledi doba informiranja, kjer naj bi bilo oglaševanje sprva bolj plašno, uredniki pa so že začeli vpeljevati nekakšne oglaševalske inovacije, oblikovanje in oblikovanje slogana.

4.3 Doba pretiravanja

V 18., predvsem pa 19. st. z razširjeno pismenostjo, razvojem trgovine in prometa je nastopila doba pretiravanja. Zaradi oglaševalske nasičenosti so oglaševalci dajali lažne obljube, npr. o čudežnih zdravilih, ki povrnejo lepoto in mladost, ter v odsotnosti vsakršne regulative obrekovali, napadali tekmece in jim očitali. Takšno oglaševanje Jančič poimenuje reklama. Uredniki so se v tistem obdobju sami odločali, ali bodo spustili oglaševalce v svoj časopis, nemalokrat so tudi opozarjali bralce, da ne gre verjeti vsemu, kar preberejo v

⁷ Poglavje je povzeto po *Zgodovini oglaševanja* (Jančič 2013: 33–59).

njihovem časopisu. Kot odgovor lažnemu zavajajočemu oglaševanju so nastale prve regulative, ob prehodu iz 19. v 20. stoletje pa spoznamo prve akte samoregulative.

4.4 Doba diferenciacije

V dobi diferenciacije so se v pripravo oglasov vključevali vedno novi strokovnjaki in tako je tudi na tem področju s profesionalizacijo stroke in oglaševalskimi agencijami začela nastajati nova panoga industrije. Diferenciacija izdelkov je temeljila na oblikovanju in stilizaciji, potrošniki se pri takšnih izdelkih niso odločali na podlagi cene, oglaševanje pa je v nasprotju s tradicionalnimi vzorci usmerjalo v oblikovanje novih vrednot, statusa ipd. Zanimivo, da so najvidnejši oglaševalci tistega časa prihajali iz vrst protestantske cerkve oziroma so bili z njo tesno povezani; pionirski pisec sloganov Artemas Ward je bil vikarjev sin, James Webb Young je sprva prodajal Biblije od vrat do vrat, pozneje pa je napisal knjigo o oglaševanju. Enako izkušnjo je delil J. Walter Thompson, ki je pozneje postal lastnik znamenite agencije, sin metodističnega duhovnika Rosser Reeves je utemeljitelj metode USP⁸ itd. Razumeli so težave ljudi in obvladali jezik tolažbe, znali so pripovedovati zgodbe in oblikovati obljube. Oblikovanju stroke je sledil še radijski sprejemnik, ki je bil v začetku 20. stoletja prvi množični medij in s tem nova možnost nagovora naslovnikov. Priprava oglasov se je v tem obdobju že navezovala na izsledke raziskav, globinskih intervjujev in drugih testov, ki so jih takrat izvajali (nekateri so odkrivali celo človekovo podzavest).

4.5 Doba enkratnega prodajnega predloga (USP)

V dobi enkratnega prodajnega predloga, po drugi svetovni vojni, je nove trge iskala kopica novih izdelkov, ki so nastajali kot presežek proizvodnje po tem, ko so se možje vrnili z bojišč v tovarne. Oglaševanje je prevzelo novo teorijo USP omenjenega avtorja Rosserja Reevesa, ki je opozarjal, da si kupci večinoma zapomnijo le eno obljubo, zato je zagovarjal eno močno trditev, ki bi izpostavila prednost pred konkurenco. Realizem in dinamiko je v oglaševanje vnesla še televizija, drugi množični medij.

4.6 Doba imidža

V dobi imidža v šestdesetih letih, ko sta se oblikovala dva pola – prvi, ki v želji po boljšem družbenem statusu posnema druge, in drugi, hipijevsko-revolucionarni, ki zavrača stari red –, je bil znova čas za predrugačenje pristopa k oglaševanju. David Ogilvy je drugače kot Reeves

⁸ Unique Selling Proposition

zagovarjal, da je treba najprej zgraditi podobo znamke; tako bo zdržala preskus časa. Verjel je v kreativnost, ki znamki omogoča njeno personifikacijo, podobo, znamka s tem postane pomembnejša od izdelka. Menil je, da ni dovolj upoštevati lastnosti izdelka, treba je vplivati tudi na čustva. Doba imidža velja za kreativno revolucijo z vpeljavo mehkoprodajnih sporočil, kreativnost pa je temeljno vodilo sodobnega oglaševanja.

4.7 Doba pozicioniranja

Tik pred informacijsko revolucijo, v dobi pozicioniranja, se je razpravljalo o tem, kako prenatrpan je prostor z oglaševanjem, kako svojstveno »vstopiti« v misli porabnikov. Kot odgovor sta Jack Trout in Al Ries izdala temeljno knjigo z naslovom *Positioning. The Battle for Your Mind*, kjer je pozornost od kreativnosti usmerjena k pravemu, potencialnemu pozicioniranju (Donat se denimo pozicionira kot pijača za zaprte, medtem ko ima voda vse lastnosti športnega regenerativnega napitka ali dodatek k prehrani za nosečnice. Z drugačnim pozicioniranjem bi si odprli dodatne potencialne kupce.).

4.8 Doba ustvarjanja dogodkov

Sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja je sledila doba ustvarjanja dogodkov, ko so znamke na podlagi enega dogodka pozele pozitivno publiciteto v višji bruto vrednosti, kot pa bi bili za kampanjo pripravljeni sami investirati. Desetletje pozneje so oglaševalci začeli publiciteto zlorabljati tudi z namenom šokiranja, predstavljali so izdelke vznemirjujoče, na meji dobrega okusa, pri tem pa so tudi mediji izgubili občutek za še sprejemljivo.

4.9 Doba družbene odgovornosti

Kot odgovor na način pridobivanja publicitete v prejšnji dobi so se sprožile nove zahteve, in sicer po etičnosti in tudi po prispevku oglaševalcev nazaj družbi. Vstopili smo v dobo družbene odgovornosti, ko so podjetja v oglasih začela poudarjati skrb za okolje, odnose z ljudmi, s svojimi zaposlenimi itn. V ospredje je prihajalo zadovoljevanje nematerialnih potreb, stremljenje k nekemu višjemu cilju, hkrati pa so se začeli spreminjati statusni simboli iz materialnih v bolj osebne, npr.: »sem bolj ekološko osveščen, sem v večjem notranjem ravnovesju kot ti in znam povedati, kdaj imam dovolj ...«.

4.10 Doba dialoga

Od razcveta informacijske tehnologije naprej in še danes smo v dobi dialoga. Oglaševalska gneča je še vedno v porastu in vse več je naslovnikov, ki se ji želijo izogniti, oglaševalci pa

se trudijo temu prilagoditi. Njihov trud je usmerjen v zabavo, poudarjanje vrednot, dajanje občutka pripadnosti, humor, ironijo. Predvsem mlajša generacija ni več vajena spremljati medijev le enosmerno, navajeni so na dialog, kar pa je v klasičnih medijih težje doseči. V želji oglaševalcev po čim bolj viralnem in aktivnem⁹ odzivu na njihovo sporočilo se vse več blagovnih znamk lansira prek medijev, ki dopuščajo takojšen odziv naslovnika, s tem pa so možnosti za pasti večje, saj je takšen diskurz nemogoče povsem nadzorovati. Jančič še dodaja, da je stroka vnovič prisiljena razmisliti o vrsti obljube, ki najbolj ustreza »interakcijski situaciji« novih medijev, vendar pa se v tem trenutku, čemu bo ta obljuba podobna, še ne ve.

4.11 Pregled slovenskega oglaševanja

Zgodovina slovenskega oglaševanja v resnici ni podrobno raziskana. Prvi poskus, ki ga poznamo, je iz leta 1580. Gre za oglasni list za Dalmatinov prevod Prvih Mojzesovih bukev, ki so ga razposlali z namenom nabiranja sredstev za tisk. Prvi slovenski oglas je bil objavljen leta 1784 v Laibacher Zeitungu, kot prvega slovenskega tekstopisca pa stroka prepozna Valentina Vodnika. V Lublanskih Novizah, ki jim je tudi urednikoval, se je Vodnik pionirsko lotil oglaševanja, in sicer ni šlo le za podajanje golih informacij, pač pa je v besedila vnašal vplivajnske in prepričevalne elemente (prvi Vodnikov oglas iz leta 1794 je oglaševal Veliko pratiko). Jančič pri zgodovinskem pregledu utemelji, zakaj zavrača leksem reklama. V slovenskih časopisih, ki jih poznamo po pomladi narodov (Kmetijske in rokodelske novice, Slovenski narod, Edinost), so se v oglasih izkazali z izbrano slovenščino, za prilogo se uporablja termin *oglasnik*, če je šlo za samostojno sporočilo, pa termin *oglas*. Nihče še ni poznal termina reklama, za katerega domneva, da ga je v naš prostor prinesla nemščina, pri nemščini pa naj bi šlo za ameriški vpliv, in sicer v času oglaševanja slavnega cirkusa P. T. Narnuma leta 1858, ki je svoj prihod naznanjal zelo agresivno in kričeče, s pretiravanjem. Ob prelomu stoletja v Nemčiji termin reklama nadomesti termin *snebljenje* (nem. *werbung*).

V obdobju med obema vojnama se izraz reklama v Sloveniji ne problematizira. Oglaševalska stroka je za nekaj časa zamrla, prisotna so bila le manjša obrtniška podjetja, ki so skrbela predvsem za likovni del oglaševanja, šele v petdesetih letih so se pojavili prvi korporativni oglasi, termin reklama pa so zaradi domnevno kapitalističnega prizvoka začeli opuščati. V

⁹ Vsaka akcija, ki spodbuja aktivnost naslovnika, da kakorkoli posreduje informacijo o izdelku ali storitvi nazaj oglaševalcu ali naprej drugim naslovnikom, oglaševalci imenujejo interaktivno komuniciranje.

šestdesetih se je pojavil termin ekonomska propaganda. Oblast je dovolila, da se je oglaševanje razširilo na področjih, kjer je imela država presežek – pri prehrani, pijači, tekstilu, pohištvu, beli tehniki itn. Oglaševalska stroka ni sledila razvoju v praksi, zaostajala je tudi na področju univerzitetnega izobraževanja. Le pri grafičnem in industrijskem dizajnu smo imeli vrhunske dosežke, na drugih področjih pa so bile razmere še precej neurejene. V sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja je stroka združila moči in ustanovila t. i. šolo oglaševanja, na začetku z velikim poudarkom na likovni in filmski estetiki, šele pozneje je z resnejšimi poskusi ustvarjanja celostnih oglaševalskih akcij sledila prva oglaševalska agencija polne storitve.¹⁰ Nikjer v ospredju ne zasledimo poudarka na jeziku, se je pa stroka v Slovenskem oglaševalskem kodeksu leta 1994 zavzela za strokovno terminologijo oglas, oglasno sporočilo, oglaševalec itn. in zavračala reklamo kot sopomenko. V devetdesetih letih je Slovenija dobila kopico oglaševalskih agencij, oglaševanje je od tedaj v razcvetu ali pa presežku.

Oglas kot obliko sporočanja opredeljuje tudi zakon (Zakon o medijih): »Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanju besedila: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.«

¹⁰ Termin prihaja iz ang. *full service* in pomeni, da oglaševalske agencije pokrivajo vse sfere oglaševanja: od potrebnih raziskav, komunikacijskih in kreativnih strategij z izvedbo, ponekod tudi poslovno svetovanje, odnose z javnostmi, prirejanje dogodkov itn.

5 KOMUNIKACIJSKI PROCES PRI OGLAŠEVANJU¹¹

Pri oglaševanju gre za sporazumevanje med ponudnikom in potencialnimi porabniki, pri čemer pa gre upoštevati, da oglas sicer nagovarja v imenu oglaševalca, ki zanj pravno in moralno odgovarja, vendar se oglaševalec najprej znajde v vlogi naročnika, ki preda nalogo ustvarjalcem oglasa. Večja ko je kampanja in bolj zahtevna ko je naloga, večja je ekipa pri procesu dela že samo na strateški in idejni stopnji. Ko ekipa zastavi strategijo in ponudi kreativne rešitve, jih naročnik pregleda, pokomentira, zavrne ali potrdi, včasih rešitve testira z naslovniki ali pa to stori agencija, po potrditvi pa nastopi izvedba. Ker je pri izvedbi veliko deležnikov, se kaj hitro zgodi, da je med kreativno zasnovo in izvedbo velik razkorak; zelo pogosto se naročniki bojijo spustiti vajeti iz občutka odgovornosti ali potrebe po nadzoru.

5.1 Vir

Kamin navaja, da so temeljni elementi komunikacijskega procesa vir, sporočilo in prejemnik, poudari pa, da poznajo več razsežnosti. Pri viru poleg oglaševalca in avtorja izpostavi še osebo, ki to sporočilo posreduje. Kredibilni lik je lahko znana osebnost, strokovnjak, tipični predstavnik ciljne skupine, vzornik itn.

5.2 Sporočilo

Oglas, ki je v procesu sporočilo, nekateri komunikologi jezikovni in nejezikovni del obravnavajo kot tekst, čeprav so oglasi glede na medij ali tehnologijo lahko zelo različni. Da bo prejemnik uspešno sprejel sporočilo, je nujno, da oba z virom delita enak komunikacijski kod. V oglasu praviloma ni nič po naključju. Gre za skrbno izbrane simbole, v komunikacijskem modelu poimenovano vkodiranje, dobro poznavanje t. i. ciljne skupine, njenih navad, vrednot, zgodb, načina življenja, saj je nujno, da kod temelji na skupnih izkušnjah.

Poleg vkodiranja sporočila se ustvarjalci na pragmatični ravni orientirajo še na cilje, stroka jih večinoma deli na tri različne skupine, in sicer ekonomske ali poslovne, trženjske oziroma marketinške in komunikacijske cilje,¹² pomembni so še zakonski, finančni in tehnološki vidiki, poznavanje osnov psihologije tržnega komuniciranja, tehnik razvijanja zamisli,

¹¹ Poglavje je povzeto po *Oglaševalski komunikacijski proces* (Kamin 2013: 102–121).

¹² Ekonomski cilji so denimo povečati dobičkonosnost izdelka ali storitve, povečati količinski ali vrednostni tržni delež, trženjski cilji so doseči visok priklic po končanem oglaševanju ali pridobiti določeno število kontaktov v bazo, pri komunikacijskih ciljih pa gre lahko za visoko opaženost oglasov, všečnost, zgraditi podobo (t. i. pozicijo) blagovne znamke, povečati zaznavo lastnosti blagovne znamke itn.

pisanja besedil, oblikovanja in še mnogo drugega. Vse, kar je v oglasih, se šteje za vsebino. Včasih je izdelek le postavljen zraven določene osebe, spet v drugih primerih je pomemben način umestitve izdelka, izbira barv, kadriranje, izbor glasbe, glasu, ki oglas pospremi z besedilom, in še vrsta drugih elementov.

5.3 Medij

Za oglase poznamo več različnih tipologij; glede na ton komunikacije, mediji širokega in ozkega ciljnega dosega, glede na naslovnika, retorične figure itn., najbolj mehanična pa je glede na medij, kjer se oglas pojavlja. Lahko gre za TV-oglas, tiskani oglas, zunanje oglaševanje, sponzorirano oglaševanje, oglaševanje na prodajnem mestu, na spletu. Ustvarjalci morajo upoštevati zakonitosti posameznega medija. Če so sekunde pri zakupu medijskega prostora dragocene, si oglaševalci ne morejo privoščiti ustvarjanja dolgih oglasov za televizijo. Torej so časovno omejeni. Na spletu npr. naslovniki pogosto preskakujejo videoformate, zato je naloga ustvarjalcev, da logotip blagovne znamke umesti v prvih pet sekund. V tiskanem oglasu, ki je v reviji, je več informacij, kot pa jih ima zunanji občestni plakat, mimo katerega se hitro premikamo. Medij je torej povezan s sporočilom in je sporočilen sam po sebi.

Poznamo še delitev medijev z vidika vsebine: to so mediji, ki niso odvisni od oglasnih sporočil in sami po sebi nosijo informativne, razvedrilne, poučne in druge vsebine (televizija, radio, tisk), mediji, ki so odvisni oziroma namenjeni izključno za oglase (plakati, veleplakati, digitalni oglasi), in mediji, ki to primarno niso, pa to postanejo priložnostno (poslikan avtomobil, sedež na avtobusu itn.).

5.4 Prejemnik

Prejemnika Kamin tako kot vir obravnava večplastno. Posebna pozornost, kadar oglaševalec ne zna definirati naslovnika, gre iskanju potencialne ciljne skupine v oglaševalskih agencijah. Komu je izdelek ali storitev v resnici namenjena, kdo ga v resnici kupuje, kdo se lahko poistoveti z izdelkom ali blagovno znamko – to so temeljna vprašanja, na katere poskušajo najti odgovore. Ko identificirajo potencialno ciljno skupino, naredijo profil tipičnega predstavnika, upoštevajoč demografske podatke, stan, povprečno število družinskih članov, vrednote, življenjski stil, vse, kar lahko vedo o povprečnem predstavniku, pri vsem tem pa določijo njegov dnevni medijski cikel. Ker poznamo množične medije in medije, s katerimi

segmentirano nagovarjamo ciljne skupine, tudi glede na proračun, na agencijah določijo, kje in kako frekventno bodo ciljno skupino nagovarjali. Predlogi oglasov ali kompleksnejših komunikacijskih kampanj gredo skozi več selekcij že znotraj agencije, na koncu ga mora potrditi naročnik.

Snovalci imajo pogosto pred seboj poleg naslovnika tudi naročnika oglasa, in če je podoba tipičnega predstavnika ciljne skupine pri snovalcih in naročniku različna, so lahko pogajanja dolgotrajna in naporna. V tem primeru povratno informacijo podajo predstavniki ciljne skupine na testu. Njihove informacije pripomorejo pri nadaljnjem delu. Namišljeni porabniki tako vplivajo na objavo sporočila potencialnim in dejanskim porabnikom.

Kljub pazljivemu izboru pa oglaševalci in snovalci nimajo vedno vpliva na želeno interpretacijo sporočila. Odkodiranje je odvisno tudi od konteksta, medbesedilnosti ipd.

5.5 Povratna informacija

Krog je sklenjen s povratno informacijo. Kadar oglaševalec ne prejme nobenega odziva ali morda odziv, ki ga ni pričakoval, pomeni, da je nastal komunikacijski šum. Možnost za hitro odpravo šuma v komunikacijskem procesu je manjša, ker je odziv praviloma počasnejši kot v neposrednem sporazumevanju, razen kadar gre za odziv na denimo spletnem mediju, pri nastajanju sporočila pa je prisotnih mnogo dejavnikov.

Stroka se zato nagiba k novim platformam spletnega komuniciranja, ki spodbujajo dialog z naslovniki, in zavrača uporabo zgolj klasičnih medijev, čeprav je sporočilo komunikacijske kampanje za vse medije težko uskladiti. Če je prihodnost v t. i. interaktivnih kampanjah, bo zanimivo videti razvoj na zunanjih medijih. Televizija, tisk in radio že imajo svoje vzporedne medije, spletne portale, na plakatnih površinah lahko na nekaterih mestih tudi že opazimo integrirane videe ali pa igre, ki nagovarjajo mimoidoče.

Razvoj oglaševanja in njegov komunikacijski proces nam razkrivata, da ima običajno objavljena komunikacijska kampanja vtakano celo vrsto znanj, načrtovanj, neznank, industrijskega in tehnološkega razvoja, predpostavk. Snovalci lahko učinkovitost merijo s številom klikov na oglas, številom obiskov na stran, kjer prejemniki poiščejo dodatne informacije o izdelku ali storitvi, s komentarji na spletu, z meritvijo obiska na prodajnih mestih, z merjenjem povečane prodaje. Komunikologi gredo v pojmovanju idealnega

komuniciranja še dlje (Jančič, 2013); vsaj v teoriji marketinški koncept temelji na medsebojni povezavi naslovnika in oglaševalca, kjer oba prostovoljno vstopata v menjalno razmerje, oba pa si od menjave obetata koristi. Ponudnik porabniku ponudi navdušujočo informacijo o izdelku ali storitvi, hkrati pa omogoča načine za sprejemanje odgovorov, grajenje odnosa. Oglaševanje je po njegovem postalo orodje za vstopanje v stik z naslovnikom, od tu pa izvira iskanje čim bolj pristnega stika, tudi v množičnem komuniciranju.

6 MEDIJSKI KANALI OGLAŠEVANJA

Kot je omenjeno v podpoglavju *Medij*, v oglaševanju poznamo različne tipologije medijev. Kanale z vidika posredovanega oglaševalskega sporočila v oglaševanju pri delu običajno razvrščamo na:

- televizijo,
- tisk,
- radio,
- splet,
- zunanje površine,
- prodajna mesta,
- direktno oglaševanje,
- druge inovativne oblike oglaševanja.¹³

6.1 Tipologija medijskih kanalov na zunanjih površinah

Oglaševanje na zunanjih površinah ne pozna poenotenega termina. Pogosto na oglaševalskih agencijah uporabljajo kar kratico OOH (out of home). Verjetno v želji po slovenskem poimenovanju je nastal termin zunanje oglaševanje, ki pa ni najbolj ustrezen, saj v zunanje oglaševanje sodi tudi oglaševanje v nakupovalnih centrih, na pošti itn. Zunanje oglaševanje sodi na za to določen prostor, ki ga lokalno opredelijo mestne občine, oglaševalci pa ob zakupu oglasnega prostora poravnajo še komunalno takso.

V Sloveniji je oglaševanje na prostem že vrsto let v uporabi, vendar še vedno ni natančne tipologije kanalov. Brand Puls in Target Group Index, raziskavi o navadah ciljnih skupin, ki jih pri delu oglaševalci uporabljajo, poznata vsaka svojo razvrstitev, na Slovenskem oglaševalskem festivalu pod kategorijo zunanjega oglaševanja lahko zasledimo spet drugačno. V nadaljevanju podajam svojo razvrstitev na podlagi izkušenj zakupa medijskega prostora, in sicer po nosilcih in velikosti.

6.1.1 Digitalni zasloni

Oglaševanje na digitalnih zaslonih imajo običajno gibljivo sliko, redki so statični. Včasih gre za neme TV-oglas s podnapisi govorenega besedila. Postavljeni so tam, kjer imajo naslovniki med urejanjem svojih opravkov dovolj časa, da lahko razberejo celotno

¹³ Sem sodijo oblike oglaševanja, ko kanal šele postane medij.

sporočilnost oglasa. Običajno gre za mesta, kjer je predvideno čakanje: na avtobusnih in železniških postajah, v avtobusih, na poštah in bencinskih servisih, trgovskih centrih, digitalni zasloni večjih površin pa stojijo še križiščih najbolj frekventnih ulic.

6.1.2 Plakati

Z iskanjem stičnih točk s ciljno skupino ponudniki različnih oglaševalskih površin ponujajo oglaševalcem in oglaševalskim agencijam vedno nove možnosti. Plakatne površine, običajno dimenzije B2, je moč najti na vseh frekventnih mestih, kjer so različne ciljne skupine. Poleg omenjenih v prejšnjem odstavku je plakate moč opaziti na fakultetah, v zdravstvenih domovih, lekarnah, športnih centrih, letališčih, lokalih, na toaletnih prostorih in gre za verjetno najštevilčnejšo zunanjo obliko oglaševanja.

6.1.3 Veliki plakati ob pešpoteh

Gre za večje plakate kot dimenzije B2, običajno 140 x 200 cm. Prvotno so bili namenjeni za oglaševanje dogodkov in koncertov, potem pa so ugotovili, da odlično naslavlja mlajšo ciljno skupino. Ponudniki so se morali prilagoditi tudi zaradi upadanja dogodkov, posledično upada zaslužka, zato so svojo mrežo razširili na poti ob osnovnih, srednjih šolah in ob fakultetah. Danes je to kanal, ki dobro naslavlja mlade, stare med 13 in 24 let. Več plakatov skupaj, ki so postavljeni kot otok, se imenuje plakatni steber.

6.1.4 Veliki osvetljeni plakati

Zima je nizka sezona za oglaševanje na zunanjih plakatih, saj so ti namenjeni, da naslovnika nagovarjajo na poti v službo, po opravkih ali domov. Kratki dnevi in zlasti temni popoldnevi omejujejo frekvenco nagovarjanja naslovnikov. Z osvetljavo na plakatih ponudniki povišajo frekvenco opaznosti in podaljšajo sezono. Velikih osvetljenih plakatov poznamo več vrst, najbolj pogosta sta mestni svetlobni plakat (ponudniki in agencije jim pravijo kar city lighti) in so podobne dimenzije kot plakati ob pešpoteh. Format je pokončen, večina jih stoji na avtobusnih postajah mestnega avtobusa. Tu so še dinamični, vrtljivi plakati, ki so večji, 400 x 300 cm in so manj številčni. Kot omenjeno, je poleg sporočila na oglasu pomembna tudi frekvenca. Vsi zunanji mediji ne štejejo kot množični medij, saj število lokacij ne omogoča ustrezne frekvence. Za množično kampanjo na velikih osvetljenih plakatih se v praksi zakupuje mrežo 360 lokacij po vsej Sloveniji, kar omogoča le postavitev velikih pokončnih osvetljenih plakatov na postajah mestnega prometa (izjemoma še kje drugje). Dinamični

vrtiljivi plakati so v tem primeru površine, ki jih pri zakupu dodajajo v sklopu že izbrane širše mreže, zaradi dimenzije in postavitve pa sovpadajo z velikimi obcestnimi plakati.

6.1.5 Površine na prevoznih sredstvih

Nemalokrat so zunanje površine javnih prevoznih sredstev medij za oglaševalsko sporočilo, saj je v njih ali pa na poti ciljna skupina. Sem sodi oglaševanje na avtobusih, vlakih, taksijih, letalih in drugih prevoznih sredstvih.

6.1.6 Veliki obcestni plakati

Tudi znotraj te kategorije, predvsem zaradi različnih ponudnikov ali možnosti trženja prostora, ki se ponuja, lahko prepoznamo različne tipe. Najbolj značilni veliki obcestni plakati so običajno dimenzij 400 x 300 in 500 x 200 cm (oglaševalci in agencije jih poimenujejo billboardi). Obstajajo še ogromni, t. i. giganti na avtocestnem križu, različne fasadne zavese ali plakati na stavbah, plakati, ki so na rotirajočih panojih, dimenzije 600 x 300 cm itd.

6.2 Značilnosti velikih obcestnih plakatov

Zunanje oglasne površine so praviloma namenjene zgolj oglaševanju in ne izhajajo iz informativne, zabavne ali poučne vsebine kot denimo televizija, radio, splet in tisk. V zgodovinskem pregledu smo ugotovili, da smo v dobi dialoga, kar pomeni, da snovalci danes aktivno iščejo ali pa ustvarjajo kanale, ki omogočajo dialog z naslovnikom. Veliki obcestni plakati takšne platforme nimajo na voljo.

6.2.1 Besedilne in pribesedilne sestavine na velikih obcestnih plakatih

Stik naslovnika s tem medijem je kratek: po podatkih plakatnega ponudnika (Europlakat 2016) je dolg le 5 sekund. V kratkem času torej mora naslovnik prepoznati besedilno in pribesedilno vsebino ter sprejeti sporočilo. Frekventnost na površinah sicer omogoča, da ima naročnik po prvem neuspelem poskusu še nekaj možnosti, vendar pa nikakor ne gre računati z njegovim prevelikim trdom. Pribesedilne prvine na velikih obcestnih plakatih so:

- ustrezne barve,
- pisava,
- vizualni element,
- slika izdelka,
- logotip,

- struktura vseh elementov, ki vpliva na velikost vseh prejšnjih in na hierarhijo sporočil.

Ne glede na to, da gre za veliko površino, oddaljenost narekuje omejenost prostora. Struktura je najbolj optimalna takrat, ko na razdalji 35 m opazimo glavni vizualni element, ko izdelek in slogan vidimo na 25 m, logotip pa opazimo na razdalji 15 m (Europlakat 2015).

Velike korporacije so pripravljene svoje pomembnejše akcije najprej testirati s tehnologijo, ki meri očesni stik s površino, ali pa po objavi opravijo krajšo anketo, in sicer tako, da v več mestih objavijo več modifikacij in primerjajo rezultate priklica, opaznosti blagovne znamke, tudi nagovora. Iz teh raziskav so zastavljene splošne smernice za vse prvine pribesedilnosti in besedilnosti.

Besedilo na omenjenem mediju mora biti kratko, razumljivo, zapomnljivo. Zapomnljivost je dosežena s humorjem, kratkimi asociativnimi besedili ali bistrimi besedilno-pribesedilnimi razmerji. Hkrati mora biti besedilo preprosto, običajno je omejeno na slogan kampanje. Če ima blagovna znamka svoj pozicijski slogan, je običajno na plakatu še naslov akcije, pri čemer je pomembna hierarhija sporočil, tudi število sporočil mora biti omejeno, saj mora naslovnik ostati osredotočen na glavno. Če je sporočilo prekompleksno, je zlasti pomembno besedilno-pribesedilno razmerje ali pa je boljša rešitev predstaviti sporočila v seriji različnih oglasov znotraj ene akcije.

TV-oglas omogoča ponazoritev kratkega skeča, krajše čustvene zgodbe ipd., tisk na drugi strani ni časovno, ampak prostorsko omejen, pri velikih obcestnih plakatih pa gre za časovno in prostorsko omejitev. Kadar oglaševalske agencije opredelijo krovno rešitev za nalogo, ki jo imajo pred seboj, je naslednji izziv, kako »razpeljati« rešitev na vse medijske kanale. Če je denimo nosilni medij podajanja oglaševalskega sporočila TV-oglas, je pogosto na zunanjih velikih obcestnih plakatih nagovor kot dopolnilo sporočilu na TV-oglasu ali pa je namenjen le kot opomnik na TV-oglas, kjer je navedeno denimo poimenovanje paketa in zraven cena. Kadar pa oglaševalci nagovarjajo aktivno ciljno skupino, ki manj spremlja televizijo in so veliki obcestni plakati primarni kanal nagovora, je naloga vira kompleksnejša. Pri sprožanju nakupne odločitve ali pa utrjevanju pozitivne podobe blagovne znamke je prav ta medij najzahtevnejši za ustvarjalce.

Gre za precej zahtevno vrsto pravil za razmeroma preprost medijski kanal. V nadaljevanju ugotavljam v prvi vrsti, ali lahko potrdim uvodoma zastavljeni hipotezi, ter tudi, kakšna je jezikovna praksa besedil na obcestnih plakatih, predvsem katere prvine vstopajo v normiran knjižni jezik.

7 JEZIKOVNA OBRAVNAVA VELIKIH OBCESTNIH PLAKATOV

Pri jezikovni obravnavi se osredotočam na besedilni del, in sicer slogan, naslov ali podnaslov velikega obcestnega plakata. Izpustila bom dele, ki se večinoma z grafičnim poudarkom navezujejo na navajanje cene in naštevanje paketne ponudbe (npr. 100 MB, 1500 SMS). Plakate bom obravnavala v povezavi s pribesedilnimi prvinami. Besedila so na obcestnih plakatih nanizana po različnih delih površine, v nalogi jih navajam linearno po hierarhiji sporočilnosti, kot jo razberem iz pribesedilnosti.

7.1 Simobil, BOB

Slika 1: Oglas za Bob, Simobil



Vir: lastni vir

Slika 1 ponazarja izdelčno usmerjen oglas mobilnega ponudnika, katerega sporočilo je osredotočeno na ceno oziroma na storitve v okvirju mobilnega paketa. Oglas barvno, oblikovno in s tipologijo črk upošteva celostno grafično podobo blagovne znamke. Vsebuje izjemno kratek nagovor, ki je namenjen predvsem mlajši ciljni skupini:

govori bob / carski bob / govori najceneje.

V besedilu naletimo na izraz iz mladostniškega slenga carski, katerega pomen izhaja iz tako dober kot za carja. *Carski* s tem pomenom smo že zasledili v oglaševanju, in sicer kot ime izdelka Carski praženec. Ciljna skupina za to storitev so mladi.

Govori najceneje poleg kratkega in zapomnljivega nagovora upošteva še pravilo členitve po aktualnosti. V tem primeru je namenoma kršena norma uporabe velike začetnice, ki je podrejena oblikovalskemu slogu.

7.2 Škoda Slovenija 1

Slika 2: Oglas za Škodo, Škoda Slovenija



Vir: lastni vir

Izdelčno naravnani oglas na sliki 2 je oglas avtomobilskega ponudnika in je tipičen za svojo kategorijo. Vizualno je namreč v ospredju model avtomobila, poleg njega pa sta na veliko izpostavljena ime modela in cena. Besedilo je zelo kratko:

HUDOBRA CENA / EASY – ŠKODA BON.

Oglas želi z vpeljavo inovativne tvorjenke izstopati in pritegniti pozornost. Pri tvorjenki *hudobra* je, če upoštevamo še pribesedilnost, *do* še posebej poudarjen, saj nakazuje na grafično zlitje dveh besed. *Hudo dobro* v tem primeru tvori nekakšen okrnjen sklop. Prislov *hudo dobro* nastopa v pomenu nečesa izjemno dobrega.

Iz pribesedilnosti ne razberemo popolnega pomena *easy – Škoda bon*. Plakat od naročnika pričakuje, da bo dodatne informacije poiskal na spletu. *Easy* je izraženo citatno prevzemanje iz tujega jezika, ki jo mladostniški sleng sicer vsebuje, uporablja pa jo v pomenu počasi, rahlo, umirjeno, preprosto, v obravnavanem primeru pa ne najdem povezave z mladostniškim slengom. Oglas s citatnim *easy* namenoma odstopa od norme. Zveza samostalniškega prilastka in samostalnika pod vplivom angleščine v oglaševanju narašča in s pogosto pojavnostjo verjetno vpliva na percepcijo naslovnika, da je povsem normativna. V oglasu

tako naletimo na primer *Škoda bon*, za katerega sklepam, da gre za nehoteni odstop od norme.

7.3 Union

Slika 3: Oglas za Union, Union



Vir: lastni vir

Slika 3 je korporativno¹⁴ naravnan oglas, ki v pribesedilnosti zakriva izdelčni oglas. Pri oglaševanju alkoholnih pijač veljajo zakonski predpisi, zato oglasi redko prikazujejo izdelke. Sporočila iz pribesedilnosti ne izvemo, ne prepoznamo, saj je plakat v funkciji opomnika,¹⁵ vezanega na televizijski oglas. V besedilu je izjemno kratek slogan:

ŽIVJO, ŽIVLJENJE.

Na prvi pogled pri besedilu ni nobenih jezikovnih posebnosti. *Živjo*, sicer pogovorni medmet, je že precej časa živ izraz v našem prostoru, vendar pa SSKJ in Pravopis 2001 vključujeta le geslo *živijo*. Snoj (2004) na spletnem mestu Inštituta za slovenski jezik odgovarja na vprašanje zapisa o dvojnici, da je zapis *živjo* pogovorni, *živijo* pa normativno ustrezen. V tem primeru sklepam, da gre za hoteni odstop od norme.

¹⁴ Korporativno oglaševanje izpostavlja podobo podjetja ali blagovne znamke, in ne izdelka.

¹⁵ V praksi pogosto *reminder*.

7.4 Simobil, Orto 1

Slika 4: Oglas za Orto 1, Simobil



Vir: lastni vir

Na sliki 4 je izdelčni oglas iz kategorije mobilnih komunikacij in je namenjen mladim. Sporočilo je usmerjeno v paketno ponudbo in ceno. Iz pribesedilnosti gre iz prepoznavne grafične podobe, tipologije črk in izbire barv ter simbolov razbrati, da gre za mladini znano blagovno znamko. Tudi v tem besedilu je sporočilo kratko:

ORTO ELASTIK ZA VEDNO.

Tujejezična citatna ali polcitatna prevzemanja imen izdelkov in storitev v našem prostoru niso tuja, vendar gre v navedenem primeru za zapis izgovorjave. *Elastik* SSKJ pozna le v pomenu 'pristaš Šutjekove frakcije v kranjskem deželnem zboru'. Izraza *elastik* v mladostniškem slengu nisem zasledila, tudi SNB ga ne navaja. V spletnih zasebnih pogovorih se pojavljajo zapisi govorjenega jezika, v tem primeru gre po vsej verjetnosti za zapis po zgledu mladostniške pisne komunikacije in prikazuje elemente zasebnega govora v javnem govoru. Z *elastik* oglaševalec verjetno nagovarja, da bi izraz ciljna skupina prevzela. Pri oglasu gre tako za namenski odstop od norme.

7.5 Simobil, Orto 2

Slika 5: Oglas za Orto 2, Simobil



Vir: lastni vir

Na sliki 5 gre za istega oglaševalca kot na sliki 4, oglas pa je prav tako namenjen mladim. Tudi tu gre za prepoznavno grafično podobo, t. i. celotno podobo oblikovanja. Tokrat gre iz pribesedilnosti razbrati, da se plakat navezuje na televizijski oglas. Sporočilo je namenjeno komuniciranju novega mobilnega paketa za mlade:

ORTO TRIPSTER / SVETOVNO UPORABEN!

Izjemoma sem v analizo izbrala svetlobni obcestni plakat, ki bi besedilno in pribesedilno lahko funkcioniral tudi kot veliki obcestni plakat: navedeno je inovativno ime storitve, besedilo pa je kratko in jasno. Iz pribesedilnosti, ki ne vzpostavlja razmerja z besedilnim delom – gre za opomnik na TV-oglas –, je moč razbrati, da oglaševalec pričakuje naslovnikovo angažiranost. K obisku spleta po več informacij ga ne pozove izrecno, verjetno predvideva navade naslovnika, domneva, da bo naslovnik to storil brez poziva. *Tripster* je izraženo prevzeta citatna beseda iz angleščine (Urban Dictionary 2016). Je nekdo, ki označuje določene lastnosti predstavnika mlajše generacije. Prislov *svetovno* v tem primeru prinaša dvojni pomen, prostorsko in lastnostno označitev hkrati. Primer namenoma odstopa od norme.

7.6 Droga Kolinska 1

Slika 6: Oglas za Cockto 1, Droga Kolinska



Vir: lastni vir

Še en izdelčni oglas, ki je namenjen mladim, ponazarja slika 6. Na plakatu je prikazana fotografija izdelka, ozadje je igriva grafična ponazoritev plaže. Poleg izdelka je maskota Cockte s spletnim znakom za všečkanje. S tem znakom in zapisom lojtre pred besedo naslovnike usmerja na spletni kanal, prav tako besedilo:

TVOJA / #INSTAOSVEŽITEV.

V tem primeru oglaševalec želi vplivati na poimenovanje mladostnikov. Z »lojtro« označuje poziv na spletno stran, kjer si z naslovnikom želi vzpostaviti dialog. Plakate, ki z besedilnimi in pribesedilnimi prvinami ne razkrivajo vseh informacij, oglaševalci poimenujejo teaser, plakate, ki razkrijejo skrito, pa reveal. Gre za vzbujanje napetosti ali radovednosti. Oglas razkriva izdelek, vendar ima zakrito sporočilo. *#instaosvežitev* vsebuje dva pomena: instantno osvežitev in osvežitev na Instagramu. Na tem omrežju je potekal natečaj objavljanja fotografij ciljne skupine. V obeh pomenih gre za podredno izraženo razmerje slovničnega pomena. Inovativna medponskoobrazilna zloženka namenoma odstopa od norme.

7.7 Droga Kolinska 2

Slika 7: Oglas za Cockto 2, Droga Kolinska



Vir: lastni vir

Pri oglasu s slike 7 gre za razkritje sporočila iz slike 6. Tudi ta oglas uporablja tiskani medij za komuniciranje spletnih vsebin. Namenjen je mladim, ki uporabljajo spletna družabna omrežja Facebook in Instagram. Izdelek se umakne na stran fotografijam mladih, ki so jih objavili na socialnih omrežjih. Oglas vsebuje simbole in besede iz spletnih socialnih omrežij:

NAJ SELFJI / TOP #INSTA ZVEZDE

Elementi pribesedilnosti – fotografije mladih –, *selfji* in *top* razkrijejo, da je bila akcija namenjena mladim in je potekala na socialnih omrežjih. *Selfi* in *top* sta v tem primeru primarno iz mladostniškega besedišča. *Selfi* je delno prilagojeno izraženo citiranje, medtem ko je *top* povsem citaten in se uporablja v pomenu nečesa, kar presega navadne lastnosti. Oglas ni dosleden pri zapisu *#insta zvezde* glede na oglas s slike 6. Tokrat pri zloženki uporabi presledek, pri čemer gre najverjetneje za nehoteni odstop od norme. *#insta zvezde* lahko nastopa v dveh pomenih, instantne zvezde ali pa zvezde na Instagramu. Slednje je hoteni odstop od norme.

7.8 Emmi

Slika 8: Oglas za Caffè Latte, Emmi



Vir: lastni vir

Iz besedila in pribesedilnosti na sliki 8 je razbrati, da gre za izdelčno naravnani oglas, ki je namenjen mladim. V ospredju sta pripadnica ciljne skupine in izdelek. Kot ozadje je uporabljena igriva mladostniška grafika. Iz pribesedilnosti lahko razberemo, da tudi ta oglas nagovarja mlade, na fotografiji je predstavnica mlajše ciljne skupine. Besedilo ni neposredno vezano na izdelek:

NAREDI SI SVOJ DAN / SI KUL? / POKAŽI LJUBEZEN! / TAKO SVEŽ. SAMO TVOJ.

Kul ni več omejen le na mladostniški sleng, izraz bolj ali manj uporablja populacija različne starosti. Pri tem oglasu je preostalo besedilo *naredi si svoj dan*, *pokaži ljubezen* in *tako svež*, *samo tvoj* in skupaj s pribesedilnostjo (grafično razigranostjo) bi povsem dobro in ustrezno delovalo, tudi če bi oglaševalec poskusil z recimo *si odlično*. Oglas namenoma odstopa od norme.

7.9 Porsche Verovškova 1

Slika 9: Oglas za Golf, Porsche Verovškova



Vir: lastni vir

Še en tipičen primer oglaševanja avtomobilista na sliki 9. Plakat ponazarja model avtomobila v ospredju. Poleg avtomobila sta jasno izpostavljeni cena in ponudba. V besedilnem delu oglas naslovnika nagovori:

All inclusive! / Vključeno servisiranje prvih 6 let!

Citatnemu *All inclusive* sledi *Vključeno servisiranje prvih 6 let*. Druga poved bi z vidika sporočilnosti z lahkoto delovala samostojno. Gre sicer za vpeljevanje turističnega žargona v sporočilo, verjetno z namenom pritegniti pozornost nepričakovanega, v tem primeru za nepotreben globalizem. *Vključeno servisiranje prvih 6 let* že dovolj pojasni obseg storitve in bi z vidika sporočila deloval na plakatu tudi samostojno.

7.10 Drogerie Markt

Slika 10: Oglas za DM 1, Drogerie Markt



Vir: lastni vir

Na sliki 10 gre za nenasičen korporativni oglas, katerega namen je vzbuditi pozornost z zakrivanjem sporočila. Blagovna znamka je diskretno vizualno zastopana. V ospredju je fotografija, ki ni neposredno vezana na blagovno znamko ali njeno uporabnost, poudarja življenjski slog. Zapis besedila nakazuje usmeritev na družabna omrežja, vendar na spletu nisem našla enakega nagovora.

V NARAVI JE VEDNOFAJN

Vednofajn nisem zasledila v korpusu besedil. Besedna zveza *vedno fajn* ni tako pogosto v uporabi, korpus besedil Gigafida ne navaja velikega števila konkordanc. Pogosteje se uporablja zveza s slike 11, *vedno ugodno*, vendar nikoli kot sklop. Oglaševalec besedni zvezi zapiše kot sklop, verjetno z namenom, da naslovnika ob teh besednih zvezah opomni na svojo blagovno znamko. *Vednofajn* in *vednougodno* nista registrirani domeni, iz komunikacije na spletni strani pa ni razvidno, da bi nagovor s plakata usmerjal na preostale medijske kanale. S pisanjem skupaj želi zbuditi pozornost in doseči, da bi se jih naslovniki zapomnili, gre za hoteni odstop od norme.

Fajn je v SNB in Pravopisu 2001 in gre za izraženo polcitatno prevzemanje.

Slika 11: Oglas za DM 2, Drogerie Markt



Vir: lastni vir

7.11 Orangina Schweppes

Slika 12: Oglas za Orangino, Orangina Schweppes



Vir: lastni vir

Oglas za osvežilno brezalkoholno pijačo na sliki 12 v ospredje postavlja izdelek. Oglas jasno sporoča o lastnostih in vsebini izdelka, poleg tega sporoča še izvor izdelka. Obrnjen napis pod imenom izdelka kreativno ponazarja, da je treba izdelek pred uporabo pretresti.

Shake the Pulp! / S pomarančno pulpo! / Pijemo v Franciji!

Pri tem oglasu oglaševalec v tujem jeziku pojasnjuje način uporabe izdelka. *Shake the pulp* ni del registrirane blagovne znamke in dopušča prevod, vendar se oglaševalec ni odločil za *pretresi pulpo*. Oglaševalec je tisti, ki se nazadnje odloča o objavi oglasa, v tem primeru je v besedilu pustil nepreveden slogan.

7.12 Droga Kolinska 3

Slika 13: Oglas za Freeze, Droga Kolinska



Vir: lastni vir

V ospredju slike 13 so trije izdelki iz iste izdelčne skupine – kavni napitek –, ki so postavljeni v tematsko okolje. Gre za sezonski izdelek, pribesedilnost tako prikazuje plažo in napis, značilen za okrepčevalnice na plaži.

VREMENSKA NAPOVED: FREEZE

V besedilu oglaševalec ponovi ime izdelka, ki je v pribesedilnosti ponazorjen s fotografijo. V našem jezikovnem okolju najdemo veliko citatnih ali polcitatnih imen organizacij in izdelkov, tudi kadar gre za slovenske znamke ali izdelke. Ni pogosto, da imena izdelkov ali blagovnih znamk prevzamejo vlogo besedila kot v tem primeru. Gre za hoteni odstop od norme, verjetno zaradi večje opaznosti.

7.13 Adidas

Slika 14: Oglas za Adidas, Adidas



Vir: lastni vir

Oglas s slike 14 predstavlja znano športno blagovno znamko, oglaševalec pa je najverjetneje slovenski ponudnik oz. zastopnik. Slikovni del približa izdelke, namenjene gorskemu kolesarstvu. Vizualno je oglas najverjetneje del mednarodne celostne podobe znane blagovne znamke, prek katere pa slovenski oglaševalec oglašuje svojo spletno stran oz. sporoča o dobavljivosti izdelka.

RIDE ALL DAY

Po opazanju so se v preteklosti tuja podjetja, ki so sprva uporabljala nagovor v zgolj tujem jeziku, hitro prilagodila, saj so se morala prilagoditi jezikovnemu okolju in odzivu naslovnikov. Praksa uporabe samo tujih napisov v Sloveniji zakonsko (Zakon o javni rabi slovenščine) ni dovoljena:

»Javno oglaševanje izdelkov in storitev, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja javnosti so skladno s področnim zakonom v slovenščini oziroma v potrošniku na območju Republike Slovenije zlahka razumljivem jeziku. Kadarkoli se slovenščina pojavlja skupaj s tujim jezikom, ker gre za oglaševanje, predstavitev dejavnosti ter druge oblike obveščanja, ki je namenjeno tudi tujcem, različica v slovenščini ne sme biti manj poudarjena.«

Oglas torej ne sme biti zgolj v tujem jeziku. Kako pa oglaševalec dokaže, da je oglas »namenjen tudi tujcem«, zakon ne določa. Posledično je namreč vsak oglas teoretično lahko tudi v tujem jeziku.

7.14 Porsche Verovškova 2

Slika 15: Oglas za Seat, Porsche Verovškova



Vir: lastni vir

Značilna postavitve oglasa za kategorijo avtomobilizma ima vse značilnosti oglaševanja izdelka. Pribesedilnost v ospredje postavlja fotografijo avtomobila, cena je jasno navedena, naslov kampanje pa je slabše viden. Pozornost pritegne pozicijski slogan v angleščini:

VEČ PROSTORA. / ZA VEČJA DOŽIVETJA. / TECHNOLOGY TO ENJOY

Takšno prakso je bilo moč zaslediti že pri drugih avtomobilskih znamkah, ko so navajali svoje pozicijske slogane v globalnem jeziku: *Das Auto*, *Drive The Change*, *Wir Leben Autos*. Oglaševalci uporabo globalnega jezika opravičujejo s tem, da pomena filozofije njihove blagovne znamke ni moč prevesti v vse jezike, zato jih kot zaščitene slogane raje pustijo v globalnem jeziku. Živimo avtomobile, poskus prevoda *Wir Leben Autos*, je naletel na kritiko lektorskega društva. V društvu so predlagali prevod *živimo za avtomobile*, ki pa so ga agencije zavrnille. Vrsta blagovnih znamk uspešno lokalizira svoje slogane kljub jezikovnim preprekam. Navajanje slogana v globalnem jeziku je odločitev korporacij in je s tega vidika hoten odstop od norme.

7.15 Hyundai Avto trade

Slika 16: Oglas za Hyundai, Hyundai Avto trade



Vir: lastni vir

Avtomobilistični oglas na sliki 16 predstavlja tri modele avtomobilov in ponudbo, vezano na čas pomembnega športnega dogodka. Modele in dogodek povezuje pribesedilnost. Avtomobili so umeščeni na športno igrišče, barvna postavitve avtomobilov pa spominja na zastavo športne prirediteljice. Besedilo:

Nekateri pogosto blefirajo. / Hyundai nikoli. / Omejena serija GO in GO+ samo v času nogometnega prvenstva. / NEW THINKING. / NEW POSSIBILITIES.

Prisotnost globalnega jezika, enako kot v primeru s slike 15.

7.16 Fructal

Slika 17: Oglas za Fructal, Fructal



Vir: lastni vir

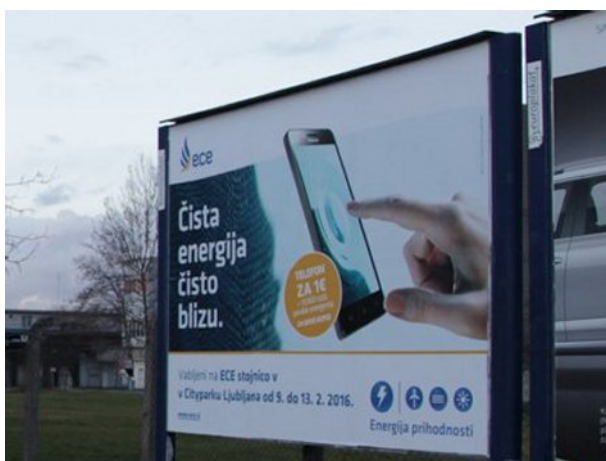
Oglas znanega proizvajalca brezalkoholnih pijač na sliki 17 oglašuje nov izdelek. Pribesedilnost v ospredje izpostavlja izdelek, blagovno znamko, prevladujoča je modra barva na oglasu, ki je tudi barva izdelka. Močno izpostavljeno je tudi besedilo. Besedilo se navezuje na pribesedilnost:

MODRA ODLOČITEV ZA 100% UŽITEK / INOVATIVNA PLASTENKA, KI ČUVA OKUS

Beseda *modra* v oglasu se navezuje na vrsto in ne na kakovost, opozori na embalažo. Čuva morda želi vpeljati čustveno noto. Mnenje lektorjev glede zapisa 100% je deljeno. Krog lektorjev zagovarja tako zapis stoddostni kot 100-%. Odgovor podaja Dobrovoljc (2015) v jezikovni svetovalnici. V oglasu ni odstopa od norme.

7.17 Elektro Celje energija

Slika 18: Oglas za ECE, Elektro Celje energija



Vir: lastni vir

Pribesedilnost ponudnika električne energije na sliki 18 v prvi vrsti izpostavlja predmet nagrade za sklenitev storitve, ki jo ponujajo. Dobro viden je slogan. Z besedilom dodatno informira naslovnike o lokaciji sklepanja novih storitev. V podpisu je pozicijski slogan:

Čista energija čisto blizu. / Vabljeni na ECE stojnico v Cityparku Ljubljana od 9. do 13. 2. 2016. / Energija prihodnosti

Čisto nastopa v sloganu najprej v vlogi vrstnega pridevnika in nato kot prostorski prislov. Ponudnik električne energije nastopa kot blagovna znamka ECE, zato vabi na *ECE stojnico*. Če je pomemben stik z naslovnikom, bi bilo bolj smiselno vabiti na našo ali pa vsaj na ECE-

stojnico. Pisanje narazen medponskoobrazilne zloženke je sicer glede na korpus zelo pogosto, skoraj praviloma ga tako zapisujejo tudi v oglaševanju, kljub pogosti rabi pa je normativno, tako Dobrovoljc (2014), še vedno zapisano stično z vezajem.

7.18 GA kuhinje

Slika 19: Oglas za kuhinje GA+, GA kuhinje



Vir: lastni vir

Slika 20: Oglas za kuhinje GA+ 2, GA kuhinje



Vir: lastni vir

Sliki 19 in 20 prikazujeta zakrito in razkrito sporočilo istega oglaševalca. V pribesedilnosti izstopa barva blagovne znamke, prikazano je živilo kot detajl. Na oglasu z zakritim sporočilom besedilo pomenljivo namiguje. Odstop od norme pri stičnem pisanju treh pik se pojavi na obeh oglasih.

Jaz imam najlepšo...

...naj zadiši tudi iz vaše kuhinje / GA+kuhinje

Zapis blagovne znamke GA+kuhinje verjetno namenoma odstopa od norme, saj gre za podjetje, ki ponuja gospodinjske aparate in kuhinje. Stične tri pike sodijo v nehoteno kršenje norme, ki lahko postopoma vpliva na percepcijo naslovnika, in sicer da je takšna praksa pravilna.

7.19 Helios

Slika 21: Oglas za Helios, Helios



Vir: lastni vir

Izdelčno naravnan – izdelki so zelo izpostavljeni – pribesedilno oglas sledi celostni grafični podobi. Oglas predstavlja barve za dom in je zelo barvit, saj ponazarja namembnost svojih izdelkov. Izpisano besedilo daje vtis barvanga napisa na steni:

BARVATI ALI NE BARVATI? / To ni več vprašanje!

V oglasu naletimo na prenovu znanega Hamletovega izreka, gre za sporočilno smiselno in posrečeno predelavo. Pri naslovniku odpravlja dvom, ki ga naslovnik utegne imeti, hkrati še vedno deluje kot prenova, ki sominja na izrek. V oglasu ne najdemo odstopa od norme.

7.20 Merkur

Slika 22: Oglas za Merkur, Merkur



Vir: lastni vir

Oglas je korporativno naravnan in je grafično preprost. Igra se z napisom in številkami. Oglašuje trgovino s ponudbo vse za dom.

Sv.nikoli / ima datum! / Čas je, da izpolnite svoje obljube! / 9. april

Osrednji del sporočila se nanaša na dogodek, povezan z oglaševalsko akcijo. Ustvarja navado, želi motivirati naslovnike k prenovi doma, da bi posledično vstopili v trgovino oglaševalca. Frazem *ob svetem Nikoli* ustvarjalec prenovi v oksimoron *Sv.nikoli ima datum!* Oglas namenoma odstopa od norme tudi v zapisu, saj je ta podrejen oblikovalski svobodi.

7.21 Renault

Slika 23: Oglas za Renault, Renault



Vir: lastni vir

Še en klasičen avtomobilski oglas na sliki 23, ki je v skladu z mednarodno celostno podobo blagovne znamke. Drži se avtomobilističnih pravil in vizualno predstavlja več modelov avtomobilov.

Vozi, kar si. / 0% obrestna mera / 5 let jamstva

Prenova izreka *bodi, kar si* poziva k pravi izbiri vozila, ki ga oglaševalec ponuja prav za naročnika. Oglas ne vsebuje odstopanj od norme.

7.22 Škoda Slovenija 2

Slika 24: Oglas za Škodo 2, Škoda Slovenija



Vir: lastni vir

Oglasi za nove avtomobile so si med seboj zelo podobni, tudi v oglasu s slike 24 fotografija avtomobila izstopa, tokrat pa je zraven tudi predstavnik ciljne skupine z otrokom, ki sporoča, da je avto namenjen za družine. V tem oglasu pritegne besedilo:

Ljubezen na prvi ogled / z vključenim ŠKODA BON-om

Slogan vsebuje inovativno prenovo frazema, ki naslovnika poziva v salon na ogled novega modela. Primer *Škoda bon*, obravnavan v podpoglavju *Škoda Slovenija 1* se ponovi na sliki 24, le da se tu v orodniku v zapisu pojavi še vezaj med obrazilom in končnico. Na takšen nehoteni odstop od norme je mogoče v oglaševanju naleteti pogosto, zlasti ko je samostalniški zapisan z velikimi črkami. S konstantnim kršenjem norme v nekaterih primerih se zgodi, da naslovniki začnejo prepoznavati kršitev kot normo in napačno prakso tudi sami uporabljajo v veri, da je njihovo početje pravilno. Takšne kršitve bi lahko poimenovali skrite napake.

7.23 Zavarovalnica Triglav 1

Slika 25: Oglas za storitev zavarovanja, Zavarovalnica Triglav



Vir: lastni vir

Na sliki 25 je storitveno naravnan oglas za znano zavarovalnico. Pri tej kampanji je naročnik v paketu storitev združil avtomobilsko zavarovanje s t. i. zavarovanji za prosti čas. V prostem času naj bi naslovnik potreboval zavarovanje kot kolesar in turist. Kampanja je bila na plakatih predstavljena kot serija treh različnih oglasov, vsak od njih pa je na humoren način predstavljal eno od dejavnosti iz prostega časa.

Si ne upate / iz avta? / Kar brez skrbi. / Nove ugodnosti / v akciji SPROSTI ČAS.

Na sliki 25 je hudomušen in vabljev nagovor prikazan s situacijsko komično fotografijo, kjer si predstavnica ciljne skupine naj ne bi upala iz avta, zato športno igro igra kar iz avtomobila. Paket zavarovanj, namenjen za prosti čas, je snovalec iz stalne besedne zveze prenovil v vzklično poved, *sprosti čas*. V primeru ne zasledim nobenega odstopa od norme.

7.24 Zavarovalnica Triglav 2

Slika 26: Zavarovanje za motoriste, Zavarovalnica Triglav



Vir: lastni vir

Na večjem obcestnem plakatu, slika 26, pribesedilnost pritegne s fotografijo in montažo glavnega lika, ki je vizualno razdeljen na dva dela. Moška oseba je pol poslovni človek, pol motorist. Oba dela slike skupaj tvorita vizualno sporočilo, ki je podkrepljeno z besedilom, vezanim na ponudbo storitve. Oglas je v skladu z obstoječo celostno podobo zavarovalnice.

Motoristi razumemo motoriste.

Motoristi se pojavijo v osebku in predmetu. Ponovitev v besedilu poudarja, da so tudi v vrstah zavarovalnice motoristi in je zato storitev prilagojena njihovim potrebam. Primer ne odstopa od norme.

7.25 Purina

Slika 27: Oglas za mačjo hrano, Purina



Vir: lastni vir

Na sliki 27 je v ospredju ime blagovne znamke. Pribesedilnost prikazuje ilustracijo osebe z mačko pred polico oglaševanih izdelkov. Sporočilo čustveno vpliva na lastnike mačk, s posrednim nagovorom, prek mačka lastniku:

Kdo je ta bister muc?

Bister je v napačni rabi nedoločne oblike kakovostnega pridevnika. Pravilno je *bistri*. Gre za skrito napako, ki bi lahko vplivala na splošno rabo pri naslovniku. Odstop od norme ni hoten.

7.26 Proteini

Slika 28: Oglas za hrano za športnike, Proteini



Vir: lastni vir

Slika 28 prikazuje oglas za proteinsko prehrano za športnike, je izrazito izdelčen. Sporočilo oglasa je preprosto in jasno. Pribesedilnost izpostavlja embalažo izdelka, slogan je velik, poudarjena je tudi cena. Navedeno spletno mesto naslovniku sporoča mesto nakupa. Poziv skuša motivirati naslovnika k telesni aktivnosti.

Izklesaj telo pred poletjem!

Vechnik v besedilu je nehoteni odstop od norme. Skrita napaka vechnika *izklesaj* bi lahko vplivala na naslovnika, da bi kršenje norme ponotranjil kot normo. Pravilen vechnik izklesati je *izkleši*.

7.27 Starboard

Slika 29: Oglas za športni rekvizit, Starboard



Vir: lastni vir

Oglas za kategorijo športa in rekreacije v pribesedilnosti predstavlja športni rekvizit, ki spominja na desko za v vodo. Pribesedilnost še prikazuje uporabo rekvizita v naravnem okolju. V besedilu pojasnjuje način uporabe, poleg tega pa ima navedene vse kontaktne podatke za nakup ali najem:

NAPIHNITE JO KJERKOLI / PRODAJA IN IZPOSOJA SUPOV

Nikjer v ogasu ni navedeno, da gre za desko. Oblika rekvizita sicer spominja na desko, rekvizit pa je bolj znan kot sup. Ženska naslonska *jo* oblika se v tem primeru navezuje na pomensko predstavo naslovnika, besedilo v nadaljevanju pa omenja sup. V naslonski obliki je uporabljena ženska oblika za predmet moškega spola. V primeru gre verjetno za hoteni

odstop od norme, saj želi zbuditi pozornost s pomenljivim namigovanjem v naslovu, ki spominja na naslove v rumenem tisku.

7.28 Bambi

Slika 30: Oglas za piškote, Bambi



Vir: lastni vir

Oglas v pribedilnosti izkorišča čustveno komponento. V povezavi s ciljno skupino prikazuje svoj izdelek oziroma njegovo uporabo. Poleg besedila je izpostavljena blagovna znamka, pod njo je pozicijski slogan. Kljub temu da gre za izdelčni oglas, pa oglas deluje bolj korporativno. Nima prikazane embalaže izdelka ali cene:

Odraščanje je pomembno. / plazma / VSE KAR POTREBUJEŠ

V naslovu velikega obcestnega plakata ni nobenih posebnosti. Blagovna znamka je mednarodna, ime je namenoma pisano z malo začetnico. Pozicijski slogan *vse kar potrebuješ* opusti vejico pri elipsi. Enako je storila v preteklosti Nova Ljubljanska banka pri pozicijskem sloganu *Vem zakaj*. Predvidevati gre, da gre za nehoteno kršenje norme.

7.29 Radenska

Slika 31: Oglas za osvežilni napitek, Radenska



Vir: lastni vir

Igriv oglas za brezalkoholno pijačo na sliki 31 je namenjen najširši ciljni skupini. Vizualna podoba je ilustracija, ki z besedilom nima povezave. Vizualni del opominja na sekvenco TV-oglasa. Oglas je izrazito izdelčen, izdelek zavzame skoraj četrtino prostora, izpostavljen je tudi element, ki sporoča, da je izdelek nov.

oaza / skoči po svojo / NOVO / MATERINA DUŠICA & LIPA

Oblikovni svobodi se podreja velika začetnica. Gre za že videni in hoteni odstop od norme.

7.30 Mokate Group

Slika 32: Oglas za kavo, Mokate Group



Vir: lastni vir

Na sliki 32 je predstavljenih več različnih izdelkov iz različnih kategorij kave, kar ustvarja zmedo pri sporočilu. Pribesedilnost je vizualno preveč nasičena. Zdi se, kot da ponazarja pravzaprav dva oglasa v enem, poleg tega pa je zgoraj še fotografija s prikazom uživanja izdelka.

1, 2, 3 DO 3VI KAVE / NOVA INSTANT KAVA ZA VSAK OKUS!

Slikovno natlačenost zmoti še zapis besedila, ki skuša posnemati nekakšno matematično enačbo. Besedilo *1, 2, 3 DO 3VI KAVE* želi sporočiti, da si lahko v hipu privoščite kavni napitek, izdelek pa je mešanica kave, sladkorja in mleka. *3VI* je zapisano brez presledkov in je v vlogi levega prilastka namesto v prilastkovem odvisniku. Kršenje norme je verjetno nehoteno.

7.31 Belinka

Slika 33: Oglas za Belinko, Belinka



Vir: lastni vir

Slika 33 prikazuje oglas iz kategorije izdelkov za dom in gospodinjstvo. Pribesedilnost ustreza oglaševani kategoriji, saj prikazuje dom in predmete, ki jim je izdelek namenjen. Iz besedila gre sklepati, da gre za nov izdelek:

Pozdravljen, novi prijatelj! / enostaven nanos in hitro sušenje / za zunanjo in notranjo uporabo / 7 let UV zaščita

Za zunanjo in notranjo prepoznavam kot pogovorno obliko, boljša izbira v primeru pojasnjevanja namena izdelka bi bila *za zunanjo in notranjo uporabo*. Zapis medponskoobrazilne zloženke *UV zaščita* brez vezaja je v tem primeru nehoteni odstop od norme.

7.32 Tomas Sport

Slika 34: Oglas za Tomas Sport



Vir: lastni vir

Oglas ponudnika športne opreme predstavlja pripadnike svoje ciljne skupine v življenjski situaciji. Usmerjen je predvsem k mlajši, aktivni ciljni skupini, in to vizualno in tudi v tonu komunikacije. Sporočilno pa je vezan na športno sezono v besedi in sliki.

DEŽ, VETER, MRAZ NI PROBLEM ZA NAS.

V tem primeru ne najdem odstopanj od norme. *Ni* v ednini se najverjetneje navezuje na elipso *to*. Z vidika socialne zvrstnosti gre za zborni jezik. Uporaba figure v primeru nakazuje na lahkotno ustrežljivost naslovniku.

7.33 Biobaza

Slika 35: Oglas za kremo za sončenje, Biobaza



Vir: lastni vir

Kozmetični oglas na sliki 35 vsebuje več izdelkov in je izdelčno usmerjen. Izdelki so vezani na aktualno sezonsko ponudbo, ki je v pribesedilnosti prikazana s fotografijo. Fotografija je tipična za kozmetično industrijo in ponazarja namen uporabe izdelkov.

Za nepozabno, / sončno poletje! / 100% NARAVNA ČAROVNIJA BAKRENE POLTI / Izdelke poiščite v vaši najljubši drogeriji.

V besedilu poziva je napačna raba svojilnega zaimka, ki bi moral biti povratno svojilni. Odstop od norme ni hoten.

7.34 Loterija Slovenije

Slika 36: Oglas za igre na srečo, Loterija Slovenije



Vir: lastni vir

Korporativno naravnan oglas na sliki 36 oglašuje storitev iger na srečo. Predstavnica starejše ciljne skupine, obrnjena proti kameri, v roki drži srečko. Besedilo nagovarja naslovnika k aktivnosti:

Nič mencat, številko izbrat.

Besedilo oglasa vsebuje prvine pokrajinskega pogovornega jezika. Uporaba figur v oglaševalskem jeziku ni pogosta in zbudi opaznost pri naslovniku. Poziv deluje igriv in hudomušen. Odstop od norme je hoten.

7.35 Povzetek obravnavanih oglasov

Prikaz 2: Prikaz vseh oglasov in njihove knjižne in neknjižne prvine ter prikaz hotenih in nehotenih odstopov od norme

	Oglaševalec	Izdelek ali storitev	Besedilo	Knjižni jezik +/-	Odstop od norme +/-	Namenski odstop +/-
Slika 1	Simobil	Telekomunikacijski nizkocenovni paket	govori bob carski bob govori najceneje	-	+	+
Slika 2	Škoda Slovenija	Avtomobil	HUDOBRA CENA FABIA EASY – ŠKODA BON	-	+	+, -
Slika 3	Pivovarna Union	Oglas za alkoholno pijačo	ŽIVJO, ŽIVLJENJE	-	+	+
Slika 4	Simobil	Telekomunikacijski paket za mlade	ORTO ELASTIK ZA VEDNO	-	+	+
Slika 5	Simobil	Telekomunikacijski paket za mlade	ORTO TRIPSTER SVETOVNO UPORABEN!	-	+	+
Slika 6	Droga Kolinska	Osvežilna pijača	TVOJA #INSTAOSVEŽITEV	-	+	+
Slika 7	Droga Kolinska	Osvežilna pijača	NAJ SELFJI TOP #INSTA ZVEZDE	-	+	+, -
Slika 8	Emmi	Kavni napitek	NAREDI SI SVOJ DAN SI KUL? POKAŽI LJUBEZEN! TAKO SVEŽ. SAMO TVOJ	+	-	-
Slika 9	Porsche Verovškova	Avtomobil	All inclusive! Vključeno servisiranje prvih 6 let!	-	+	+
Slika 10	Drogerie Markt	Korporativni oglas z zakrito vsebino (teaser)	V NARAVI JE VEDNOFAJN	-	+	+
Slika 11	Drogerie Markt	Korporativni oglas, razkritje vsebine	V NARAVI JE VEDNOUGODNO	-	+	+

	Oglaševalec	Izdelek ali storitev	Besedilo	Knjižni jezik +/-	Odstop od norme +/-	Namenski odstop +/-
Slika 12	Orangina Schweppes	Osvežilna pijača	ORANGINA Shake the Pulp! Pijemo v Franciji! S pomarančno pulpo!	-	+	+
Slika 13	Droga Kolinska	Kavni napitek	VREMENSKA NAPOVED: FREEZE	-	+	+
Slika 14	Adidas	Oprema za gorsko kolesarjenje	RIDE ALL DAY	-	+	+
Slika 15	Porsche Verovškova	Avtomobil	VEČ PROSTORA. ZA VEČJA DOŽIVETJA. TECHNOLOGY TO ENJOY	-	+	+
Slika 16	Hyundai Avto trade	Avtomobil	Nekateri pogosto blefirajo. Hyundai nikoli. Omejena serija GO in GO+ samo v času nogometnega prvenstva. NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.	-	+	+
Slika 17	Fructal	Sok	MODRA ODLOČITEV ZA 100% UŽITEK INOVATIVNA PLASTENKA, KI ČUVA OKUS	+	-	
Slika 18	Elektro Celje energija	Čista električna energija	Čista energija čisto blizu. Vabljeni na ECE stojnico v Cityparku Ljubljana od 9. do 13. 2. 2016. Energija prihodnosti	+	+	-
Slika 19	GA+	Korporativni, teaser	Jaz imam najlepšo...	+	+	-

	Oglaševalec	Izdelek ali storitev	Besedilo	Knjižni jezik +/-	Odstop od norme +/-	Namenski odstop +/-
Slika 20	GA+	Kuhinje	...naj zadiši tudi iz vaše kuhinje GA+kuhinje	+	+	+, -
Slika 21	Helios	Barve za dom	BARVATI ALI NE BARVATI?	+	-	
Slika 22	Merkur	Obisk trgovine	Sv.nikoli ima datum! Čas je, da izpolnite svoje obljube! 9. april	+	+	+
Slika 23	Renault	Avtomobil	Vozi, kar si. 0% obrestna mera 5 let jamstva	+	-	
Slika 24	Škoda Slovenije	Avtomobil	LJUBEZEN NA PRVI OGLED z vključenim ŠKODA BON-om	+	+	+, -
Slika 25	Zavarovalnica Triglav	Zavarovalniški paket za prosti čas	Si ne upate iz avta? Kar brez skrbi. Nove ugodnosti v akciji SPROSTI ČAS.	+	-	
Slika 26	Zavarovalnica Triglav	Zavarovalniški paket za motoriste	Motoristi razumemo motoriste.	+	-	-
Slika 27	Purina	Mačja hrana	Kdo je ta bister muc?	+	+	-
Slika 28	Proteini	Izdelek za športnike	Izklesaj telo pred poletjem!	+	+	-
Slika 29	Starboard	Deska za prosti čas	NAPIHNITE JO KJERKOLI PRODAJA IN IZPOSOJA SUPOV	+	+	+
Slika 30	Bambi	Hrana za otroke	Odraščanje je pomembno. plazma VSE KAR POTREBUJEŠ	+	+	-
Slika 31	Radenska	Voda z okusom	oaza skoči po svojo	+	+	+

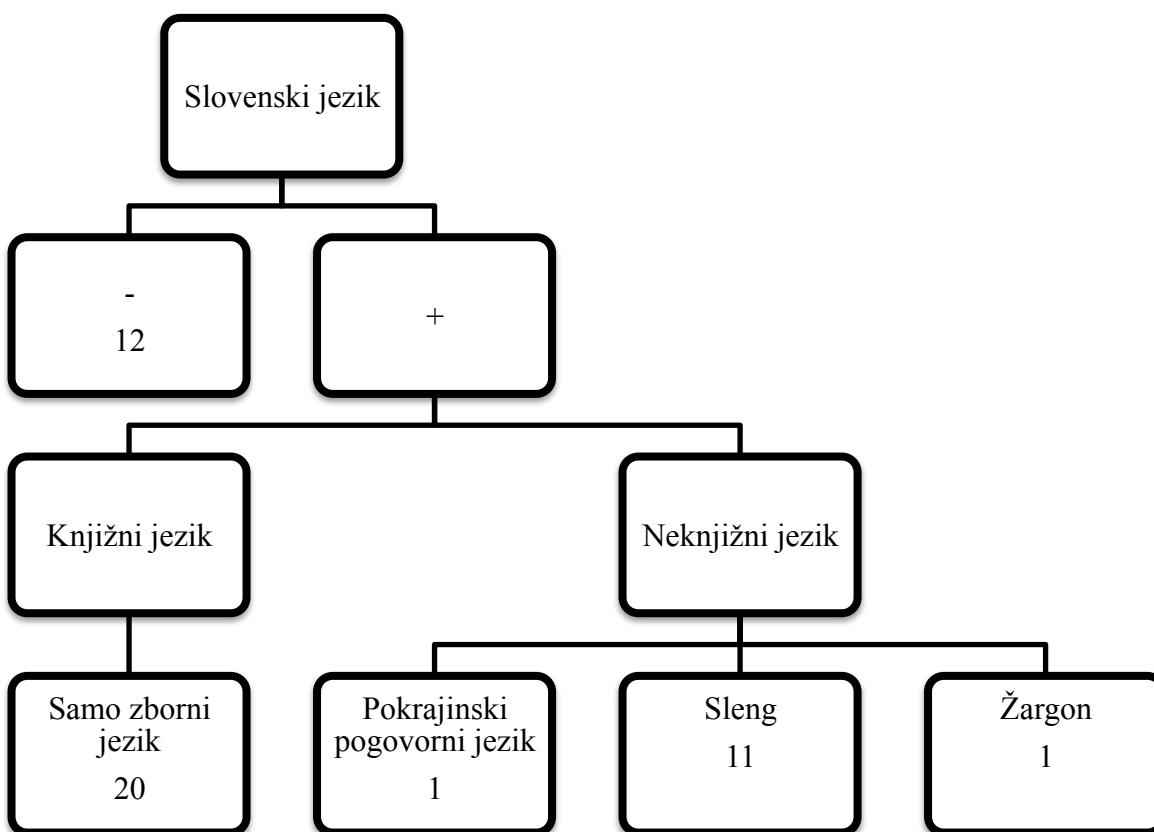
	Oglaševalec	Izdelek ali storitev	Besedilo	Knjižni jezik +/-	Odstop od norme +/-	Namenski odstop +/-
Slika 32	Mokate Group	Kava	1, 2, 3 DO 3V1 KAVE NOVA INSTANT KAVA ZA VSAK OKUS!	+	+	-
Slika 33	Belinka	Barve za zunanjo in notranjo uporabo	Pozdravljen, novi prijatelj! - enostaven nanos in hitro sušenje - za zunan in znotraj - 7 let UV zaščite	+	+	-
Slika 34	Tomas sport	Gorska oblačila	DEŽ, VETER, MRAZ NI PROBLEM ZA NAS.	+	+	-
Slika 35	Magdis	Kreme za sončenje	Za nepozabno, sončno poletje! 100% NARAVNA ČAROVNIJA BAKRENE POLTI Izdelke poiščete v vaši najljubši drogeriji.	+	+	-
Slika 36	Loterija Slovenije	Korporativni oglas	Nič mencat, številko izbrat.	-	+	+

8 REZULTATI ANALIZE BESEDIL VELIKIH OBCESTNIH PLAKATOV IN PREVERITEV HIPOTEZ

8.1 Rezultati obravnave z vidika socialne zvrstnosti

Iz analize 36 obravnavanih velikih obcestnih plakatov se je izkazalo, da kar v dvanajstih primerih obcestnih plakatov v javni jezik vstopajo prvine globalizma, to je kar tretjina vseh plakatov. Gre za izraženo citatno ali polcitatno prevzemanje: *easy*, *elastik*, *tripster*, *instaosvežitev*, *selfi* / *kul* / *all inclusive* / *shake the pulp* / *freeze* / *ride all day* / *technology to enjoy* / *new thinking*, *new possibilities*. Na dvajsetih plakatih ne nastopajo prvine neknjižnih zvrsti, v to skupino sem štela tudi *kul*, leksem se nahaja v SNB. Primer *živjo* sodi v pokrajinski pogovorni jezik. Enajst velikih obcestnih plakatov vsebuje prvine iz slenga ali pa želijo vplivati na sleng, in sicer: *carski bob* / *hudobra cena* / *živjo*, *življenje* / *orto elastik* / *orto tripster* / *instaosvežitev* / *top* / *selfiji* / *insta zvezde* / *vednofajn* / *vednougodno*. *All inclusive* povezujem s turizmom, zato sem primer umestila kot primer žargona. Od 36 plakatov je skupno šestnajst plakatov s prvinami neknjižnega jezika, kar je dobrih 44 odstotkov vseh plakatov. Prva hipoteza, da se bodo vsaj v četrtini plakatov pojavile prvine neknjižnega jezika, je potrjena, rezultati znatno presegajo domnevo.

Prikaz 3: Prisotnost prvin glede na socialno zvrstnost na velikih obcestnih plakatih



8.2 Rezultati obravnave z vidika odstopov od norme

Med 36 obravnavanimi plakati sem naletela na odstop od norme ali njeno kršitev kar v 30 primerih. Štirje plakati so vsebovali hkrati prvine hotenega in nehotenega odstopa od norme. Pri 17 plakatih so se snovalci namenoma odločili izstopati, pritegniti pozornost tudi jezikovno in so se namenoma odmikali od norme, kar je 47 odstotkov vseh primerov. Visok je odstotek nehotene kršitve, in sicer kar 25 odstotkov, to je na devetih plakatih. Na samo šestih plakatih odstopanja od norme ni bilo.

Tudi moja druga hipoteza, da bo vsaj tretjina oglasov vsebovala hoteni odstop od norme, je potrjena in visoko presežena.

9 ZAKLJUČEK

Rezultat analize, da gre pri obravnavanih primerih kar za 30 plakatov z odstopom od norme, nakazuje, da oglasi ne izstopajo le s pribesedilnostjo, temveč tudi z besedilom hote ali nehote. Od vseh hotenih odstopov od norme je največ takšnih primerov, ki vsebujejo prvine globalnega jezika in/ali slenga. Redki so primeri, ki potrjujejo dejstvo, da oglasi lahko izstopajo jezikovno tudi brez globalizmov in slenga. To so denimo inovativna tvorjenka *hudobro*, prenovitev frazema *ljubezen na prvi ogled*, pribesedilno-besedilno razmerje *modra odločitev*, prenova izraza *barvati ali ne barvati, to ni več vprašanje*, prenovljena stalna besedna zveza *sprosti čas*, prenovljen izraz *vozi, kar si* in ponovitev *motoristi razumemo motoriste*. Ti primeri dokazujejo, da je slovenski jezik lahko polno funkcionalen tudi v oglaševanju, če se le potrudimo za to.

Pogosto so odstopi od norme posledica ekonomske politike naročnikov in oglaševalskih agencij. Varčevanje pri osebju denimo v agencijah pripelje do tega, da besedil, ki jih snujejo, ne pošiljajo v pregled lektorjem ali pa se ne posvetujejo s strokovnjakom morda iz svoje, oglaševalske stroke. Naročniki morda v dobri veri, da gre za brežhibno besedilo, oglas potrdijo. Varčevanje pri osebju v podjetjih nemalokrat privede do tega, da oglase brez preverjanja prek elektronske pošte v naglici potrdijo, morda gre za takšno prakso tudi v uvodoma omenjenem primeru. Pogosto je ekonomski razlog tudi varčevanje naročnika pri denarju, ki je sicer namenjen za agencije oziroma snovalce oglasov. Vodstvo sredstva raje zadržijo za druge potrebe, nalogo pa predajo komu iz trženja, ki nima dovolj izkušenj.

Danes malo podjetij skrbi za razvoj in podobo svoje blagovne znamke, konstantni nagovor, skladen s filozofijo podjetja. Oglasi so predvsem izdelčno naravnani z močno izpostavitvijo izdelka in cene, kakovostnemu besedilu pa se nameni le majhna pozornost.

Tekstopisci, ki snujejo besedila za oglaševalske akcije, so večinoma iz vrst komunikologov, v številnih primerih pa so to tudi ljudje, ki so imeli stik s kreativnim pisanjem nazadnje v srednji šoli. Pri zaposlovanju so kreativni direktorji najbolj pozorni na njihovo razmišljanje zunaj okvirjev in le malokdo se odloča preverjati znanje jezika, funkcionalne in kreativne pismenosti. Komentari in razprave o besedilih na oglasih so pravi korak do razrešitve problematike na tem področju.

VIRI IN LITERATURA

BIZJAK KONČAR, Aleksandra (et al.), 2014: Slovar novejšega besedja slovenskega jezika. Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU. Dostopno tudi [na spletu](#).

DOBROVOLJC, Helena, 2014: Pisanje vezaja v zloženkah s črkovno prvo sestavino. [sjfr.zrc-sazu.si](#) 13. 9. 2016.

DOBROVOLJC, Helena, 2015: Vezaj in simbol v pridevniškem izrazu. [sjfr.zrc-sazu.si](#) 13. 9. 2016.

Europlakat. [europlakat.si](#) 13. 9. 2016.

JANČIČ, Zlatko, 2013: Vloga oglaševanja v marketingu. JANČIČ, Zlatko in ŽABKAR, Vesna (ur): Oglaševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 20–28.

JANČIČ, Zlatko, 2013: Zgodovina oglaševanja. JANČIČ, Zlatko in ŽABKAR, Vesna (ur): Oglaševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 33–59.

KALIN GOLOB, Monika, 2013: Lačen si ful drugačen: v iskanju naslovnikovega jezika. Andreja Žele (ur.): Družbena funkcijskost jezika: vidiki, merila, opredelitve. Obdobja 32. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 201–206. Dostopno tudi [na spletu](#).

KAMIN, Tanja, 2013: Oglaševalski komunikacijski proces. JANČIČ, Zlatko in ŽABKAR, Vesna (ur): Oglaševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 101–121.

KOROŠEC, Tomo, 2005: Jezik in stil oglaševanja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. 11–14, 66–84.

Slovar novejšega besedja slovenskega jezika. [fran.si](#) 13. 9. 2016.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. [fran.si](#) 13. 9. 2016.

SMOLE, Vera, 2004: Nekaj resnic in zmot o narečjih v Sloveniji danes. KRŽIŠNIK, Erika (ur): Členitev jezikovne resničnosti. Simpozij Obdobja 22. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 321–330. Dostopno tudi [na spletu](#).

SNOJ, Marko, 2004: Zapis pozdrava "živijo". [sjfr.zrc-sazu.si](#) 13. 9. 2016.

TOPORIŠIČ, Jože (et al.), 2001: Slovenski pravopis. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

TOPORIŠIČ, Jože, 2000: Slovenska slovnica 4, prenovljena in razširjena izdaja. Maribor: Obzorja. 13–24.

Urban Dictionary. urbandictionary.com 13. 9. 2016.

Zakon o javni rabi slovenščine. 23. člen prvi odstavek. Uradni list RS št. 86/04 in 8/10.

Zakon o medijih. 46. člen v prva točka. Uradni list RS. Št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 47/12, 22/16 in 39/16.

ŽELE, Andreja, 2015: Do kod sežeta dejanska raba in funkcijskost slovenščine? TIVADAR, Hotimir (ur.): Država in narod v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi. 51. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za slovenistiko, Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik. 37–42. Dostopno tudi [na spletu](#).

PRILOGE

Priloga 1: Izjava o avtorstvu

Priloga 2: Dovoljenje o objavi dela

PRILOGA 1

Izjava o avtorstvu

Izjavljam, da je diplomsko delo v celoti moje avtorsko delo ter da so uporabljeni viri in literatura navedeni v skladu s strokovnimi standardi in veljavno zakonodajo.

Ljubljana, 13. septembra 2016

Suzana Labazan

PRILOGA 2

Izjava kandidatke

Spodaj podpisani/a _____ izjavljam, da je besedilo diplomskega dela v tiskani in elektronski obliki istovetno, in dovoljujem/ne dovoljujem (ustrezno obkrožiti) objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Ljubljana, 13. septembra 2016

Suzana Labazan