

OSNOVNA ŠOLA POLZELA
Polzela 10, 3313 Polzela

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

JEZIK TELEVIZIJSKIH OGLASOV

Tematsko področje: SLOVENSKI JEZIK

Avtorica:
Tajda Pikel, 9. razred

Mentorja:
Mojca Cestnik, prof.
Borut Petrič, univ. dipl. org.

Polzela, 2011

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Polzela.

Mentorja: Mojca Cestnik, prof. slovenščine in sociologije
Borut Petrič, univerzitetni diplomirani organizator

Datum predavitve:

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD OŠ Polzela, 2010/2011
- KG televizijski oglasi, jezik
- AV PIKL, Tajda
- SA CESTNIK, Mojca; PETRIČ, Borut
- KZ 3320 Velenje
- ZA OŠ Polzela, Polzela 10, 3313 Polzela
- LI 2011
- IN JEZIK TELEVIZIJSKIH OGLASOV
- TD Raziskovalna naloga
- OP V, 61s., 2 sl., 21 tab.
- IJ SL
- JI sl/en
- AI Zanimali so nas zgradba televizijskega oglasa ter prepričevalna sredstva, uporabljena v oglasih. Naredili smo intervju z doktorico Natašo Gliha Komac, zaposleno na katedri za novinarstvo, ter preučili literaturo s tega področja. Postavili smo štiri hipoteze ter analizirali dvajset pridobitnih televizijskih oglasov z različnih tematskih področij. Pri analizi vsakega oglasa smo opazovali besedilni del, fabulo, mesto slogana, uporabljena jezikovna sredstva, povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom ter zvočne efekte in razločnost govora. Na podlagi analiziranih oglasov smo ugotovili, da se slogan večinoma pojavlja na koncu oglasa, najpogosteje kot zapisano in izgovorjeno besedilo. V 40 % naslovnik ni izpostavljen, v 60 % pa je, in sicer večinoma z uporabo zaimkov ter velelnika za drugo osebo množine ali ednine. Ob analizi 20 TV-oglasov smo ugotovili, da v oglasih zelo pogosto uporabljajo besede v prenesenem pomenu (metafore, okrasne pridevke, poosebitve). Pozornost gledalcev pogosto pritegnejo tudi z besedno igro, s ponavljanjem, pretiravanjem, z vzkliki, aliteracijo. Zelo pogosto uporabljajo pridevnike in prislove, s katerimi poudarjajo enkratnost, bistveno značilnost in prednost izdelka. To poudarjajo še s presežniki in primerniki ter z izbiro slogovno zaznamovanih besed. Hipoteza o jezikovnih značilnostih oglasov je tako potrjena. V analiziranih televizijskih oglasih se 10-krat pojavljajo zvočni efekti, od tega so zelo izraziti v 40 % vseh oglasov. Kadar so zvočni efekti uporabljeni, so večinoma (80 %) zelo izraziti in izstopajoči. Od dvajsetih analiziranih televizijskih oglasov le enega ne spremlja glasba, toda tudi v tem oglasu izraziti zvočni efekti spominjajo na melodijo. V desetih oglasih (50 %) je sestavni del le-teh melodija, in sicer samo instrumentalna spremljava, v sedmih oglasih (35 %) se pojavi popevka v angleščini, v enem je popevka v francoščini, en oglas pa sestavlja napevek v slovenščini na melodijo tujejezične opere. Z raziskovalno nalogo sem pridobila znanje, s katerim sedaj bolj kritično spremljam vsakodnevno oglaševanje.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Polzela Primary school, 2010/2011

CX television advertisements, language

AU PIKL, Tajda

AA CESTNIK, Mojca; PETRIČ, Borut

PP 3320 Velenje

PB Polzela Primary school, Polzela 10, 3313 Polzela

PY 2011

TI THE LANGUAGE OF TELEVISION ADVERTISEMENTS

DT RESEARCH WORK

NO V, 61p., 2 pic., 21 tab.

LA SL

AL sl/en

AB I was interested in a television advertisement structure and persuasion means used in advertisements. I did an interview with Dr. Nataša Gliha Komac employed at the Department of Journalism at the Faculty of social sciences, and examined the literature in this field. I have made four hypothesis and analysed twenty profitable television advertisements from different thematic fields. At the analysis of each advertisement I observed the text, the storyline, the slogan, the linguistic devices, the connection between the text and the picture, sound effects and speech clarity. Based on analysed advertisements I found out that the slogan usually occurs at the end of ads and is more often written than spoken text. The addressee is not exposed in 40 % and is exposed in 60 % mostly with pronouns or imperatives for second person plural or singular. The hypothesis that the most common language means are adjectives, figurative meanings and exaggeration, is confirmed. The figurative meaning of the words is used in more than a half of the analysed ads. Exaggerations, puns, superlatives, alliterations, repetitions occur as well. The sound effects appear ten times in the analysed television ads, 40 % of them are highly expressed. In only one advertisement of twenty analysed ones there is not any music accompaniment, but in this advertisement distinct sound effects resemble on a melody. The melody, as an instrumental accompaniment, appears in ten ads (50 %), a popular song in English appears in seven ads (35 %), a popular song in French appears in one ad, a melody in Slovene on tune of foreign-language opera appears in one advertisement. With this research paper I have gained some knowledge, so now I can more critically watch everyday advertising.

KAZALO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	II
KEY WORDS DOCUMENTATION	III
KAZALO.....	IV
KAZALO PRILOG IN PREGLEDNIC	V
1 UVOD.....	1
2 PREGLED OBJAVLJENEGA GRADIVA	2
2.1 Definicija oglasa in oglaševanja.....	2
2.2 Značilnosti televizijskih oglasov	4
3 METODE RAZISKOVANJA	7
4 REZULTATI	8
4.1 Argeta – Tuna Siciliana	8
4.1 Ego.....	9
4.2 Smuthie Energy	11
4.4 Izdelki Lidl	13
4.5 Cockta.....	15
4.6 Fruc.....	16
4.7 Oda.....	18
4.8 Hyundai i20	19
4.9 Nissan Micra, Nissan Note.....	20
4.10 Toyota Verso, Toyota Prius, Toyota Yaris.....	22
4.11 Abanka.....	23
4.12 Fleks za mlade Zavarovalnice Triglav.....	25
4.13 Vzajemna – zavarovanje.....	26
4.14 Dove MEN + CARE.....	28
4.15 Ranital S	30
4.16 Subrina.....	31
4.17 Vanish.....	33
4.18 Mobitel.....	35
4.19 Si.mobil.....	36
4.20 Tušmobil.....	37
5 RAZPRAVA.....	40
6 SKLEPI.....	47
7 POVZETEK.....	49
8 ZAHVALA	50
9 PRILOGE	51
VIRI IN LITERATURA.....	61

KAZALO SLIK, PREGLEDNIC IN PRILOG

Slika 1: Vrste besedilnih oglasov	4
Slika 2: Oglasna shema.....	6
Preglednica 1: Vrste analiziranih oglasov	7
Preglednica 2: Argeta – Tuna Siciliana	8
Preglednica 3: Ego.....	9
Preglednica 4: Smuthie Energy	11
Preglednica 5: Izdelki Lidl	13
Preglednica 6: Cockta.....	15
Preglednica 7: Fruc.....	16
Preglednica 8: Oda.....	18
Preglednica 9: Hyundai i20	19
Preglednica 10: Nissan Micra, Nissan Note	20
Preglednica 11: Toyota Verso, Toyota Prius, Toyota Yaris.....	22
Preglednica 12: Abanka.....	23
Preglednica 13: Fleks za mlade	25
Preglednica 14: Vzajemna.....	26
Preglednica 15: Dove.....	28
Preglednica 16: Ranital S	30
Preglednica 17: Subrina.....	31
Preglednica 18: Vanish.....	33
Preglednica 19: Mobitel.....	35
Preglednica 20: Si.mobil.....	36
Preglednica 21: Tušmobil.....	37
Priloga 1: DVD s televizijskimi oglasi, ki smo jih analizirali v nalogi	51
Priloga 2: Intervju z dr. Natašo Gliha Komac	51
Priloga 3: Analiza hipoteze 1 – Mesto slogana	55
Priloga 4: Analiza hipoteze 2 a – Uporaba zaimkov in drugih sredstev ogovora	56
Priloga 5: Analiza hipoteze 2 b: Uporaba jezikovnih sredstev.....	57
Priloga 6: Analiza hipoteze 3 – Uporaba zvočnih efektov	58
Priloga 7: Dodatek k analizi hipoteze 3: Ženski/moški glas	59
Priloga 8: Analiza hipoteze 4: Posredna/neposredna povezava med besedilnim in pribesedilnim delom	60

1 UVOD

Sama sem bila med tistimi ljudmi, ki pravijo, da so televizijski oglasi nadležni, da motijo filme, se vrtijo predolgo in so praznih besed. Trditve, ki sem jih naštela, so se obrnile na glavo, ko sem tudi sama začela sestavljati oglase in jih pošiljati na različne natečaje. Dva izmed teh – en televizijski in drugi radijski – sta bila uspešna, s čimer sem pozitivno presenetila samo sebe. Sedaj smo s sošolci posneli še tretjega. Ker sem scenarije in besedila pisala brez vsakršnega znanja o oglasih in poznavanja teorije, sem se odločila poizvedeti kaj več o tem. Vse, kar sem o oglasih vedela, je bilo to, da jih obstaja več vrst (televizijski, radijski in tiskani), da se nenehno vrtijo po televiziji, radiu in se pojavljajo v tiskanih medijih, da oglaševalci dostikrat precenjujejo svoje izdelke ter da jih drago plačujejo (oglas, ki se vrtijo v reklamnem bloku med filmi ali priljubljenimi oddajami, so za oglaševalca dražji). Ker so me same "reklame" pritegnile in sem jih začela z zanimanjem opazovati, je bil to ključni razlog, da sem postavila hipoteze in začela raziskovati. Raziskovalna naloga me je posrkala vase, kar mi je omogočilo napisati še en nepridobitni vzgojni oglas. Vprašanja, ki sem si jih postavljala ob ogledu oglasov, so bila postavljena z različnih zornih kotov. Najbolj me je zanimala zgradba oglasa, pa tudi jezik, ki sem ga raziskovala, mi je postal velik izziv. Ker sem tudi sama bolj družbosloven tip človeka, sem se odločila jezikovnim sredstvom posebej posvetiti. Tako je, po izčrpnem intervjuju z doktorico Natašo Gliha Komac, zaposleno na katedri za novinarstvo, ter preučenem gradivu, nastalo dvajset analiz TV-oglasov, ki so mi pomagale do ključnih ugotovitev.

Hipoteze

Postavili smo štiri hipoteze. Drugo, ki se nanaša na jezik TV-oglasov, smo razdelili na a- in b-del.

Hipoteza 1: Vsak televizijski oglas ima slogan; ta se praviloma pojavlja na koncu oglasa.

Hipoteza 2: Televizijski oglas je sestavljen iz besedilnega in pribesedilnega dela. Besedilo se pojavlja v besedilnem in pribesedilnem delu. Prepričevalna sredstva so povezana z drugim (naslovnik) in tretjim registrom (oglaševano).

- a) Najpogostejše prepričevalno sredstvo 2. registra je uporaba zaimkov.
- b) Najpogostejša jezikovna sredstva oglaševanega izdelka ali storitve so pridevniki (primerniki, presežniki), prislovi, besedne zveze, s katerimi poudarjajo enkratnost, bistveno značilnost in prednost izdelka, besede v prenesenem pomenu (metafore, poosebitve, okrasni pridevki) in ter različne besedne figure (ponavljanja, vzkliki, pretiravanja). Uporabljeni so, da izpostavijo lastnost oglaševanega, zaradi katere se bo naslovnik morda odločil za nakup oglaševanega oz. za uporabo oglaševane storitve.

Hipoteza 3: V oglasih, v katerih so kot del pribesedilnega dela uporabljeni zvočni efekti, so le-ti izstopajoči, izraziti.

Hipoteza 4: Pribesedilni del je najpogosteje neposredno povezan z besedilnim delom, kar pomeni, da je oglaševano prisotno v besedilu in hkrati v pribesedilnem delu.

Če je povezan posredno, pomeni, da je pribesedilni del zgodba v prenesenem pomenu in mora gledalec šele ugotoviti, kaj se oglašuje, oziroma to izve šele iz besedilnega dela.

2 PREGLED OBJAVLJENEGA GRADIVA

O oglasih in jezikovnih sredstvih prepričevanja v oglasih je zelo malo literature. S to temo se v Sloveniji ukvarjajo na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, na katedri za novinarstvo.

Dr. Tomo Korošec na fakulteti poučuje predmet Jezik in stil oglaševanja; takšen je tudi naslov njegove knjige (2005). Asistentka pri dr. Korošču je docentka dr. Nataša Gliha Komac, ki je prav tako zaposlena na katedri za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede. Izvaja tudi vaje pri predmetu Jezik in stil oglaševanja. Z njo smo naredili intervju (Priloga 2), da smo pridobili prvo strokovno znanje o oglasih. Ona nas je usmerila tudi na določena poglavja v knjigi dr. Korošca.

Navajamo nekaj strokovnega znanja o oglasih; to je povzeto iz intervjuja z dr. Gliha Komac in iz knjige Jezik in stil oglaševanja dr. Korošca.

2.1 Definicija oglasa in oglaševanja

Definicija oglasa dr. Korošca (Korošec 2005):

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

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu (2009) pa je zapisano:

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh.

Omeniti moramo, da se tudi v osnovni šoli pri pouku slovenščine poučujemo o oglasih, le da jih učbeniki poimenujejo reklame.

V delovnem zvezku za 8. razred (Rokus, 2000) najdemo definicijo: Reklama je besedilo, s katerim hoče sporočevalec vplivati na naslovnika, da bi kupil njegov izdelek ali uporabil njegovo storitev.

Dr. Tomo Korošec v knjigi Jezik in stil oglaševanja (2005) piše, da oglasni pravzorec sestoji iz štirih registrov:

1. oglaševalca
2. naslovnika
3. oglaševanega in

4. ponudbe.

Manj pomembna, nevplivna sestavina oglaševanega je še podatek o ceni. V pravzorcu oglasa so odprti registri zajeti v izreku: *mi vam to ponujamo v nakup*. Ta vzorec tvori ogrodje oglasa. Iz registra predmet ali storitev (kratko: oglaševano) pa izhajata oglasni motiv, ki je lastnost oziroma značilnost oglaševanega, ki je prikazana v oglasu in s katero bo oglaševalec prepričal naslovnika, in oglasna fabula, ki je način, kako je lastnost prikazana v oglasu.

1. Register oglaševalec

Predstavlja naročnika oglasa, ki naroči (in plača) snovalcu, oglaševalski agenciji, da opravi v njegovem imenu posebno sporočanje vlogo.

V oglasu se praviloma ne kaže kot posamična oseba, ampak z izrazi 1. os. mn. (zaimki mi, nas, naš, z glagolskimi prvoosebni množinskimi oblikami skrbimo za, smo izdelali ...).

2. Register naslovník

Ta register je odprt tedaj, ko je naslovník oglasa poimenovan bodisi z občnimi imeni, npr. *kupci, vozniki, mlade mamice*, bodisi z zaimki, npr. *vi, vam, vaš*.

3. Register oglaševano

- Brez oglaševanega ni prodajnega oglasa.
- Register oglaševano je lahko v zgradbi oglasnega besedila odprt sam, brez ostalih treh.
- V sodobnem oglaševanju, ko je oglasno besedilo v celoti nadomeščeno s sliko, se lahko oglaševano vzpostavlja tudi edino prek pogosto zahtevnih asociacijskih povezav, gledalec pa mora sam ugotoviti, kaj se oglašuje.

Najpomembnejši postopek pri uvajanju oglaševanega v oglasno sporočilo je izbor oglasnega motiva in iz njega izpeljane oglasne fabule.

4. Register ponudba

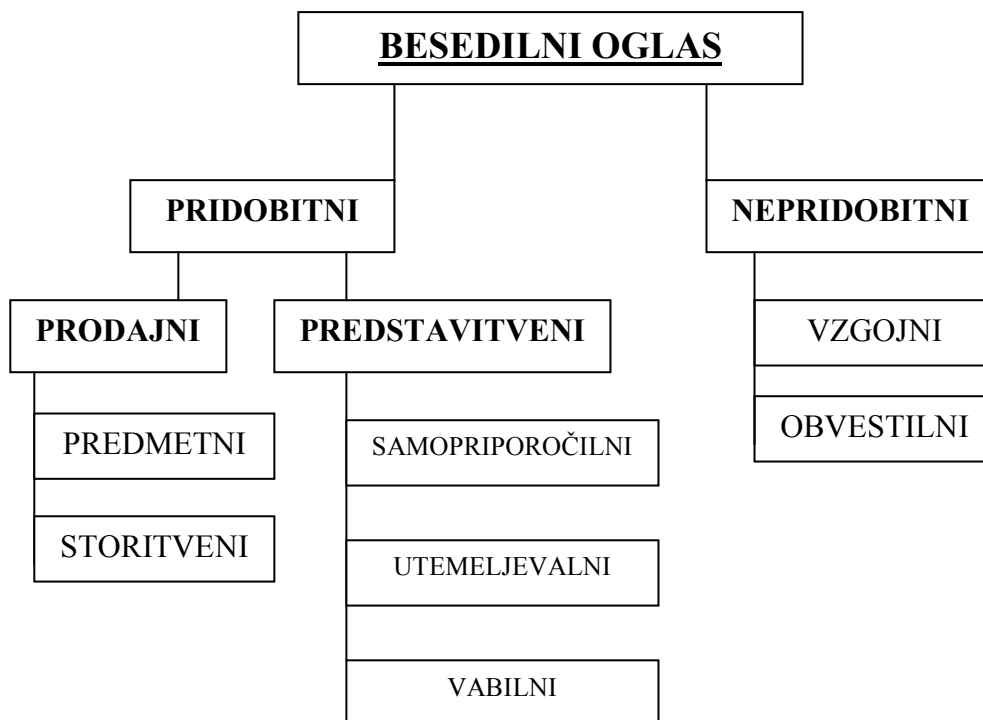
Dr. Korošec (2005) opozarja, da v tem registru opuščajo besede kupiti–prodati, ki so prevladovali v zgodnjih obdobjih slovenskega oglaševanja. Nadomeščajo jih izrazi: izbrati, poskusiti, priporočiti, imeti, vzeti, dati, nabaviti, odločiti se, biti na voljo ...

Vrste oglasov:

- tiskani
- radijski
- televizijski

Vrste besedilnih oglasov:

- storitveni oglas (zavarovalniški, bančni, turističnopotovalne storitve, učenje jezikov, kozmetične storitve, gostinske)
- predmetni (izdelkov)
- predstavitveni (želja oglaševalca, da bi se predstavil, da bi zase pridobil javno naklonjenost),
- nepridobitni oglasi (vzgojni in obvestilni oglasi)



Slika 1: Vrste besedilnih oglasov

Oglasna pribesedilnost:

Oglasno sporočilo sestoji iz jezikovnih in nejezikovnih sestavin. Celoto jezikovnih prvin imenujemo besedilo, vse ostalo pa so objezikovne in pribesedilne prvine. Oglasna pribesedilnost je skupek vseh nejezikovnih prvin oglasnega sporočila. To so slike, podobe, seveda tudi podobe iz gibljivih slik, risbe, barve, liki ...

2.2 Značilnosti televizijskih oglasov

Značilnost televizijskih oglasov je, da se v njih zelo redko pojavijo naslovi. Tudi v radijskih jih navadno ni. Sledi osrednji, besedilni del, ključen pa je seveda slogan. Značilno mesto letga je navadno na koncu, ni pa nujno, saj je to odvisno od posameznega oglasa. To so glavni deli; nato je še pribesedilni del, ki pa zaradi večdimenzionalnosti TV-oglasov odpira hkrati vidno podobo – govorjeno in zapisano. Televizijska pribesedilnost ima največje, dejansko neomejene možnosti.

Kvaliteten oglas pa je pravzaprav tisti, v katerem naslovnik lahko takoj prepozna motiv, ki je prikazan z dobro fabulo.

Pribesedilni del je z besedilnim delom lahko povezan neposredno, kar pomeni, da je oglaševano prisotno v besedilu in hkrati v pribesedilnem delu.

Če je povezan posredno, pomeni, da je pribesedilni del zgodba v prenesenem pomenu in mora gledalec šele ugotoviti, kaj se oglašuje, oziroma to izve šele iz besedilnega dela.

Jezik oglasov

Za oglase je torej značilno, da ne le predvsem informirajo, marveč skušajo tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Da bi to dosegli, oglaševalci uporabljajo takšna jezikovna sredstva, ki pritegnejo gledalčevo pozornost in morda vzbudijo nove asociacije ali so zapomljiva.

Jezikovna sredstva lahko nastopajo kot besedilni deli ali kot deli pribesedilnosti. Kot besedilni del razumemo tisto osnovno, osrednje izgovorjeno ali zapisano (v primeru TV-oglasov) oglasno sporočilo.

M. Šuster (2004) navaja, da se v oglasih najpogosteje uporablja publicistični jezik, ki pa se včasih približuje strokovnosti in praktičnosporazumevalnemu jeziku, najdemo pa tudi besedila, ki uporabljajo podobna sredstva kot umetnostna funkcijska zvrst. Izbira jezikovnih sredstev glede na njihovo pripadnost posamezni funkcijski zvrsti je odvisna predvsem od namena in okoliščin sporočanja. Meje se širijo tudi pri socialnih zvrsteh – večinoma sicer prevladuje knjižni jezik, toda niso redki pogovorni, slengovski, tudi narečni izrazi.

Dr. Korošec tako ugotavlja, da ima jezik oglasov »svojo poetiko«, zato uporablja podobna sredstva, kot so značilna za jezik umetnostnih besedil. Jezik v oglasih torej ne pozna zvrstnih omejitev, saj v želji po čim večji učinkovitosti posega po množici različnih jezikovnih in stilnih sredstev.

N. Gliha Komac pa je v intervjuju povedala, da je za oglasni jezik značilna uporaba presežnikov, primernikov, pridevnikov, ki poimenujejo celovitost, univerzalnost, vsemogočnost ... Pretiravanje je ena izmed značilnosti oglasnih sporočil. Uporabljajo se besede v prenesenem pomenu (okrasni pridevki, poosebitve) ter besedne in glasovne figure. Pri nekaterih oglasih se uporablja »strokovna« terminologija, ki je lahko le sredstvo prepričevanja

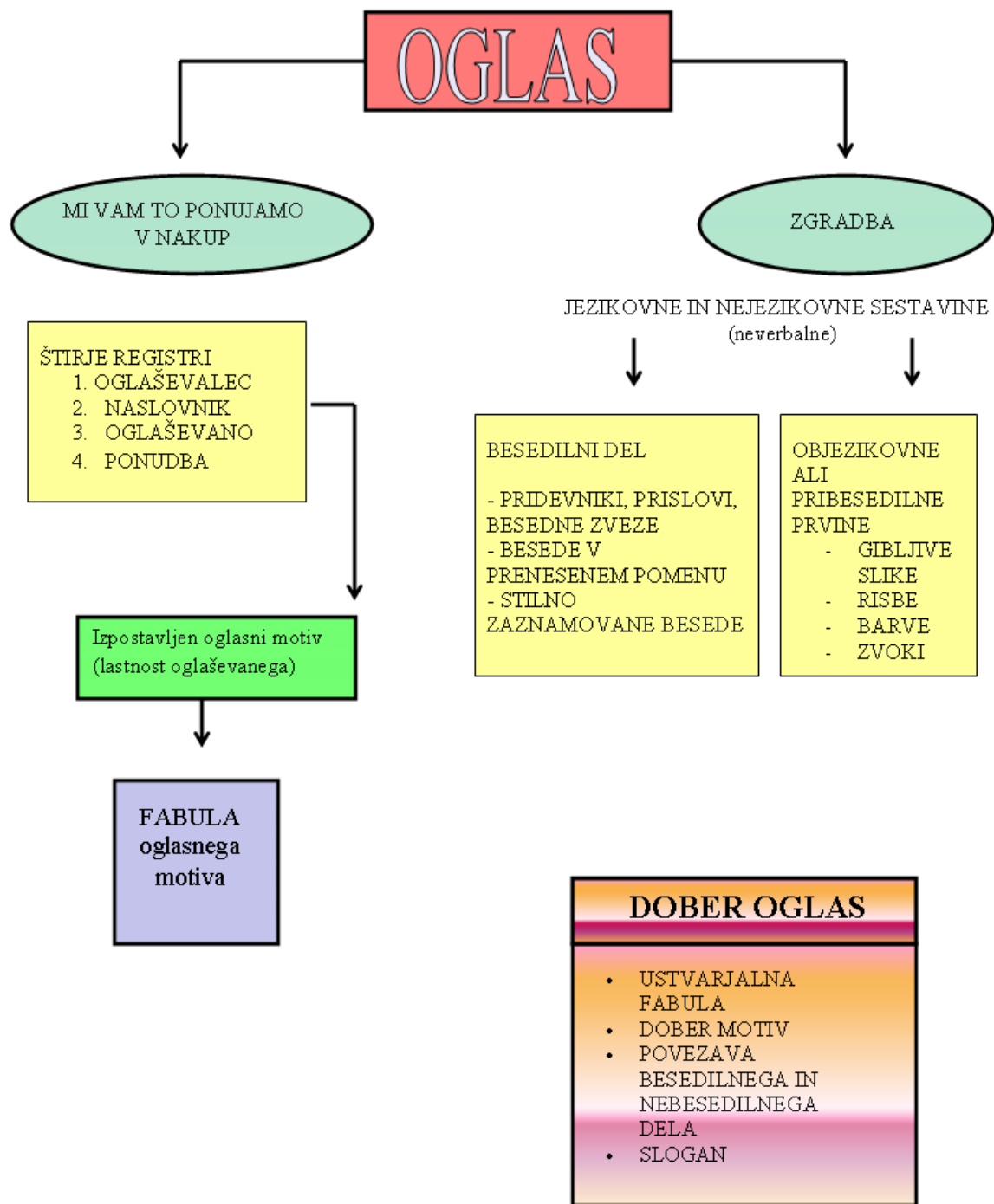
Mlade danes množično nagovarjajo s slengom. Običajno so pogovorne prvine jezika prisotne predvsem v simulaciji različnih govornih situacij, besedilno težišče pa je navadno v knjižnem jeziku.

Slógan

Je izpostavljena ali za samostojno nastopanje osamosvojena stavčna ali nestavčna poved, ki na najkrajši možen način ubeseduje enega od namenov oglasnega sporočanja, tj. vzbuditi naslovnikovo pozornost za oglaševano (predmet, storitev, idejo) ali njegovega oglaševalca.

Napevek

Je za petje uglasbeno oglasno besedilo ali del besedila. Vloga napevka v oglaševanju je popestritev, okras, zaznamovanje sporočila. Lahko je vgrajen v oglasno sporočilo kot njegov del. Najpogosteje nastopa kot slogan.



Slika 2: Oglasna shema

3 METODE RAZISKOVANJA

Uporabili smo dve metodi:

- metodo spraševanja, in sicer strukturirani intervju;
- metodo analize.

Ker smo se morali najprej poučiti o temi, o kateri je za osnovno- in srednješolce izjemno malo literature, smo se odločili za tematski, strukturirani intervju. Ugotovili smo, da na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani obstaja predmet Jezik in stil oglaševanja. Povezali smo se z dr. Natašo Gliha Komac, ki pri tem predmetu izvaja vaje, in z njo opravili intervju. Z njim smo pridobili osnovno znanje o temi raziskovanja.

Tudi po nasvetu dr. Gliha Komac smo se odločili za metodo analize televizijskih oglasov. Le-te smo morali skrbno izbrati glede na temo oglaševanja. Poiskali smo raznolike oglase; pri tem smo se trudili, da jih nismo izbirali subjektivno, glede na všečnost.

Izbrali smo dvajset oglasov. Želeli smo jih še več, da bi bili rezultati statistično verodostojnejši, a bi naloga postala preobsežna (glede na priporočila ZOTKS). Zato smo izbrali naslednjih 20 oglasov, ki so predstavljeni v preglednici.

Preglednica 1: Vrste analiziranih oglasov

VRSTA	I.	II.	III.	III.*
HRANA	Argeta	Ego	Smuthie	Lidl
PIJAČA	Cokta	Fruc	Oda	
VOZILA	Hyundai	Nissan	Toyota	
BANČNE IN ZAVAROVALNIŠKE STORITVE	Abanka	Fleks – Zavarovalnica Triglav	Vzajemna	
KOZMETIKA, FARMACIJA, ČISTILA	Dove	Ranital	Subrina	Vanish
KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA	Mobitel	Si.mobil	Tušmobil	

Vsi oglasi so pridobitni, prodajni, 6 storitvenih (30 %) in 14 predmetnih (70 %).

Devetnajst analiziranih oglasov je na priloženem DVD-ju, le oglasa za Vanish nismo mogli pridobiti. Pod analizo vsakega oglasa je naveden spletni naslov, na katerem je dostopen oglas. Oglas za Lidl, ki je edini dnevni oglas, smo posneli s televizije, zato je dostopen le na priloženem DVD-ju.

4 REZULTATI

V tem poglavju predstavljamo podrobnejše ugotovitve dvajsetih analiziranih oglasov s povzetki in spletnimi povezavami na analizirani oglas.

4.1 Argeta – Tuna Siciliana

Preglednica 2: Argeta – Tuna Siciliana

Oglaševano	Argeta – Tuna Siciliana
Besedilni del	Govor ob spremljavi instrumentalne glasbe ter zapisano besedilo.
Fabula	<p>Gospodinja si obriše roke v predpasnik, v desnem kotu se pojavi rdeč opozorilni oblaček "novo", nato začne pripovedovati v italijanščini. Dve sekundi zatem se zasliši ženski glas v slovenščini: <i>Za svoje otroke hočem le najboljše, zato poskrbim, da uživajo hranljiv in okusen obrok.</i></p> <p>Zagledamo nož, ki maže namaz na kruh, ob strani napis <i>Brez konzervansov</i>, ženski glas nadaljuje: <i>Le tako bodo krepki in zdravi ter pripravljeni na svoje dnevne obveznosti.</i></p> <p>Nato se sprehodi mimo mize, za katero sedijo trije moški, mažejo si kruh, se nasmehnejo. Sinova se spogledata in pokimata, ženski glas izreče: <i>Sveža tuna s sušenimi paradižniki. Tuna Siciliana.</i> Sinova objameta mamo in jo poljubita, tretji moški (oče in mož?) ji z roko pošlje poljub. Ona izreče: <i>Najboljše za vsako družino.</i>, družina se nasmehne. Na koncu se na mizi pojavi pašteta Argeta ob krožniku s paradižniki in zelenjavo ter kosi kruha. Ženska izreče slogan: <i>Argeta – dobra stran kruha</i>, pojavi se tudi zapisan slogan. V spodnjem desnem kotu se pojavi naslov spletne strani: www.argeta.com.</p>
Slogan	Argeta – dobra stran kruha
Cena	/
Mesto slogana	Argeta – dobra stran kruha. Pojavi se na koncu, govorjeno in zapisano besedilo.
Jezikovna sredstva	<p>Gospodinja najprej govori v italijanščini, nato se zasliši ženski glas, ki v slovenščini pripoveduje: <i>Za svoje otroke hočem le najboljše, zato poskrbim, da uživajo hranljiv in okusen obrok. Le tako bodo krepki in zdravi ter pripravljeni na svoje dnevne obveznosti. Sveža tuna s sušenimi paradižniki. Tuna Siciliana. Najboljše za vsako družino. Argeta – dobra stran kruha.</i></p> <p>Govori v knjižnem jeziku. Poudarja vrednote: krepki, zdravi otroci, družina. Dvakrat je uporabljen presežnik: najboljše. Uporabljeni so pridevniki: hranljiv, okusen, krepki, zdravi, sveža, dobra ...</p> <p>Gospodinja govori v italijanščini, saj je naziv izdelka Tuna Siciliana. Očitno prikazuje italijansko družino s Sicilije.</p>
Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom	Govorjeno besedilo in pribesedilni del se ujemata, sta neposredno povezana. Gospodinja govori o okusnem in hranljivem obroku, da bodo otroci krepki in zdravi. Za mizo vidimo odrasla sinova, možka, ki sta očitno ob okusni hrani zrasla v krepka in zdrava moža. Sta dokaz za njene besede. Ko reče, da bodo zdravi, se pojavi

	slika namaza in napis <i>Brez konzervansov</i> . Ko reče <i>Najboljše za vsako družino</i> , sinova objameta mamo in vsi štirje (starša in odrasla sinova) se nasmehnejo.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Besedilo spremlja instrumentalna glasba; zvočni efekt je izrazit zvok poljuba, ko sinova poljubita mamo. Govori ženska, njen govor je razločen. Oglas dopolnjuje melodija.

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu oglasa, in sicer kot govorjeno in zapisano besedilo. Naslovnik ni izpostavljen.

V besedilnem delu je dvakrat uporabljen presežnik najboljše.

Gospodinja govori v italijanščini, saj je naziv izdelka Tuna Siciliana. Očitno prikazuje italijansko družino s Sicilije. Ženski glas ponovi njene besede v slovenščini. Izpostavi lastnosti izdelka: hranljiv in okusen obrok. To poudari tudi napis *Brez konzervansov*. Vrednote, ki jih oglas izpostavlja, so družina in krepki, zdravi otroci. Motiv oglasa je zdrava, okusna hrana za vso družino.

Besedilo spremlja instrumentalna glasba; zvočni efekt je izrazit zvok poljuba, ko sinova poljubita mamo.

Besedilni in pribesedilni del se ujemata, sta neposredno povezana.

Spletni naslov: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34177&cy=2010

4.1 Ego

Preglednica 3: Ego

<i>Oglaševano</i>	Ego
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo ter popevka v angleščini.
<i>Fabula</i>	Fabula je sestavljena iz petih delov: v prvem delu vidimo moškega uradnika z resnim, dolgočasnim obrazom, ki žigosa dokument, ženski glas pa pove, da je <i>njen ego vedno dobro prebavljaj limone</i> ; nato se pojavi moški z očali, pred solarijem, na naslednji posnetku je ta moški temnejše polti, z belo liso okoli oči, ženski glas pa pove, da je <i>njen ego vedno dobro prebavljaj prepečenec</i> ; ob podobi dveh svetlolasih in roza oblečenih žensk, ki se fotografirata v butikcu z oblačili, ženski glas pove, da je <i>njen ego vedno dobro prebavljaj tudi dve kokoši naenkrat</i> ; ko se na plaži v ptičji perspektivi pojavijo podobe teles, ležečih na plaži, se zasliši ženski glas, ki pove, da <i>njen ego tudi sardine prebavlja brez težav</i> . Na koncu se pojavi še ženska z Egom, mlečnim napitkom, ki se nasmehne, zasliši pa se glas, da <i>njen ego dobro prebavlja vse</i> . Pojavi se ponudba raznovrstnih napitkov Ego, nato pa še napis <i>Ego. Najprobiotični jogurt za pomoč pri prebavi!</i> Zaključni z zapisanim sloganom: <i>Ego. Poskrbi zase</i> .
<i>Slogan</i>	Ego. Poskrbi zase.
<i>Cena</i>	/
<i>Mesto slogana</i>	Ego. Poskrbi zase. Pojavi se na koncu, samo zapisano besedilo.

<p><i>Jezikovna sredstva</i></p>	<p>Popevka (sliši se kot shoobie doobie) Govorjeno besedilo izreče ženski glas: <i>Moj ego je vedno dobro prebavljaj limone.</i> <i>Moj ego zelo dobro prebavlja prepečenec.</i> <i>Moj ego z lahkoto prebavi tudi dve kokoši naenkrat.</i> <i>Moj ego tudi sardine prebavlja brez težav.</i> <i>Moj ego dobro prebavlja vse.</i> <i>Ego. Z bogastvom probiotičnih bakterij blagodejno vpliva na prebavo in preseneča s slastnimi okusi.</i> Zapisano besedilo: <i>Ego. Najprobiotični jogurt za pomoč pri prebavi! Ego. Poskrbi zase.</i> Ljubljanske mlekarne www.l-m.si</p> <p>Gre za uporabo besed v prenesenem pomenu. Limona pomeni kisel obraz uradnika; prepečenec predstavlja moškega z umetno pridobljeno poltjo z rjavim odtenkom; dve kokoši sta dve svetlolasi ženski v butiku; sardine so ljudje na plaži, moj ego – moj značaj, moja osebnost. Tako kot značaj ženske, ki pripoveduje, dobro sprejema vse ljudi, tudi jogurt Ego pomaga prebavljati raznovrstno hrano.</p> <p>Ponavlja se besedna zveza <i>moj ego</i> ter glagol <i>prebaviti</i> v različnih oblikah. Za način prebave so uporabljene različne besede in besedne zveze: <i>dobro, zelo dobro, z lahkoto, brez težav, dobro.</i></p> <p>Uporabljen je presežnik <i>najprobiotični</i>.</p> <p>Poudarjeni so korist jogurta pri prebavi ter slastni okusi. Da poudarijo veliko število koristnih bakterij, uporabijo besedno zvezo: <i>bogastvom probiotičnih bakterij</i>, izstopata še prislov <i>blagodejno</i> in pridevnik <i>slastnimi (okusi)</i>.</p> <p>Pojavi se pretiravanje: <i>moj ego dobro prebavlja vse</i>. S tem nakazuje, da bomo ob uporabi jogurta ego dobro prebavljali vso hrano.</p>
<p><i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i></p>	<p>Besedilni del je posredno povezan s pribesedilnim. Besedilni del postane razumljiv šele ob ogledu pribesedilnega dela.</p>
<p><i>Zvočni efekti in razločnost govora</i></p>	<p>Nekateri zvočni efekti so kljub živahni popevki izraziti: na začetku se sliši zvok štipalnice, zaslišimo glasen zvok, ki ga sproži moški, ko prižge solarij, če pozorno poslušamo, se sliši tudi delovanje letga, zaslišimo glas ene izmed svetlolask, ki izreče "vau" ob pogledu na čevlje, manj izstopajoči, a slišni so tudi ljudje na plaži. Govori ženska, govor je razločen. Oglas dopolnjuje popevka v angleščini.</p>

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu kot zapisano besedilo.
 Naslovnik je izpostavljen v sloganu *Poskrbi zase* z obliko glagola za 2. os ednine. V besedilnem delu se ponavljata besedna zveza *moj ego* ter glagol *prebavljati* v različnih oblikah. Oglas je sestavljen iz besedne igre – ego pomeni človekovo osebnost, značaj,

zavestni del, ki se zna spopasti s težavami v življenju, in jogurt, ki prav tako obvlada vse, prebavi vse kulinarične kombinacije.

Uporabljene so besede v prenesenem pomenu, metafore (dve kokoši – dve svetlolasi ženski). V zapisanem besedilu se pojavi tudi presežnik *najprobiotični*. Pojavi se pretiravanje: moj ego dobro prebavlja vse. Oglasno sporočilo je razumljivo, ko se povežeta pribesedilni in besedilni del, saj se ob ljudeh, ki jih pokaže kamera, zaslišijo izbrane besede (moški v solariju – prepečenec itd.). Besedilni del je posredno povezan s pribesedilnim. Besedilni del postane razumljiv šele ob ogledu pribesedilnega dela.

Motiv, ki ga oglas poudarja, so koristi jogurta pri prebavi in slastni okusi napitka.

Govor je razločen. Nekateri zvočni efekti so kljub živahni popevki izraziti: na začetku se sliši zvok štamčiljke, zaslišimo glasen zvok, ki ga sproži moški, ko prižge solarij, če pozorno poslušamo, se sliši tudi delovanje le-tega, zaslišimo glas ene izmed svetlolask, ki izreče "vau" ob pogledu na čevlje, manj izstopajoči, a slišni so tudi ljudje na plaži.

Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=1KPGP6OnzLY>

4.2 Smuthie Energy

Preglednica 4: Smuthie Energy

Oglaševano	Smuthie Energy
Besedilni del	Govorjeno in zapisano besedilo.
Fabula	Moški za volanom pogleda skozi okno, se začudi in ustavi. Pokaže se podoba idilične pokrajine (zelen prostran travnik, v ozadju gozd, kozolec, hribi, sivomodro nebo, na travniku se pase krava). Travnik deli cesta, na kateri se je ustavil zelen kombi. Kamera pokaže sovoznikov sedež, na katerem ima voznik skledo svežih jagod in banan. Moški seže po jagodi in izstopi iz kombija. Stopi proti kravi. Ko pride do nje, pogleda proti nebu, se skloni in na jagodo namolze nekaj curkov mleka. Z mlekom oblito jagodo ugrizne in zasliši se hrustljav zvok. Z zamišljenim pogledom okuša jagodo; ko ugrizne še enkrat, se zasliši melodija. Skloni se proti kravi, jo dvigne in odnese s sabo. Zasliši se moški glas, ki pravi: <i>Smuthie energy</i> (takrat dvigne kravo, ki zamuka) <i>iz Ljubljanskih mlekarn</i> . Pokažejo se Smuthie izdelek ter jagode in banane, ki padajo v jogurt. Zasliši se govorno besedilo <i>Energija banan, užitek jagod in vse koristi jogurta</i> . Ob tem stoji tudi slogan – NARAVEN, BREZ DODATKOV. Napis Smuthie ima poudarjen MU. Pokaže se podoba zadovoljnega moškega, krava, ki jo s sabo pelje v kombiju, zamuka.
Slogan	Naraven, brez dodatkov
Cena	/
Mesto slogana	Naraven, brez dodatkov Proti koncu. Samo zapisano besedilo.
Jezikovna sredstva	Na začetku so le zvočni efekti. Ko dvigne kravo, se zasliši popevka in moški glas izreče: <i>Smuthie energy iz Ljubljanskih mlekarn. Energija banan, užitek jagod in vse koristi jogurta</i> . To je edino govorno besedilo. Zapisan je le slogan: <i>Naraven, brez dodatkov</i> . Pojavijo se tri roditeljske besedne zveze, ki kažejo, da izdelek

	vsebuje energijo, užitek in koristi. Gre za preneseni pomen besed. Izdelek Smuthie ima poudarjen MU, kar je povezano z mukanjem krave. Gre za glasovno figuro (onomatopoijo – posnemanje zvoka živali in povezavo z zlogom v imenu izdelka). Besedilni del izpostavi energijo, ki jo daje izdelek; povezuje se s pribesedilnim delom (dobi energijo, da dvigne kravo). Uporabljeno je tudi pretiravanje, a v pribesedilnem delu.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana. Besedilni del se pojavi, ko moški poje jagodo z mlekom in dobi energijo, da lahko vzdigne kravo. Takrat moški glas izreče naziv izdelka. Ob sliki izdelka se pojavi slogan in izgovorjeno besedilo: <i>Energija banan, užitek jagod in vse koristi jogurta</i> . Oglas se konča s podobo zadovoljnega moškega za volanom in mukajočo kravo v vozilu. Mukanje krave je povezano s poudarjenim MU v napisu Smuthie na izdelku. Kravo je odpeljal s sabo, da bo imel mleko pri roki za izdelavo Smuthija.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočni efekti so izraziti. Pretiravanje se pojavi pri škripanju gum pri zelo nizki hitrosti; ko fant izstopi iz avta, se motorja sploh ne sliši več (kader pa ni tako zelo oddaljen od dogodka), izrazit je šum, ko vzame jagodo iz skleda, ko hodi po sveži travi, ko krava maha z repom, brenčanje žuželke; ko zagriže v jagodo, je grizljaj bolj podoben grizljanju čipsa. Morda je to pri tem oglasu celo smiselno, saj gre za komično izdelavo. Govori moški, govor je razločen. Oglas dopolnjuje melodija.

POVZETEK:

Slogan se pojavi proti koncu, in sicer le zapisano besedilo.

Naslovnik ni izpostavljen.

Besedilnega dela je malo: pojavijo se tri roditeljske besedne zveze, ki kažejo, da izdelek vsebuje energijo, užitek in koristi. Gre za preneseni pomen besed.

Izdelek Smuthie ima poudarjen MU, kar je povezano z mukanjem krave. Gre za glasovno figuro (onomatopoijo – posnemanje zvoka živali in povezavo z zlogom v imenu izdelka). Besedilni del izpostavi energijo, ki jo daje izdelek; povezuje se s pribesedilnim delom (dobi energijo, da dvigne kravo). Uporabljeno je tudi pretiravanje, a v pribesedilnem delu (dvigne kravo).

Zvočni efekti so izraziti. Pretiravanje se pojavi pri škripanju gum pri zelo nizki hitrosti; ko fant izstopi iz avta, se motorja sploh ne sliši več (kader pa ni tako zelo oddaljen od dogodka), izrazit je šum, ko vzame jagodo iz skleda, ko krava maha z repom; ko zagriže v jagodo, je grizljaj bolj podoben grizljanju čipsa. Morda je to pri tem oglasu celo smiselno, saj gre za komično izdelavo. Govor je razločen.

Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana, se ujemata.

Spletni naslov: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34173&cy=2010

4.4 Izdelki Lidl

Preglednica 5: Izdelki Lidl

<i>Oglaševano</i>	Rezine Mignon Mleto meso Chira Kivi } Lidl
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo.
<i>Fabula oz. pribesedilni del</i>	<p>Na belem ozadju se pojavi modro besedilo: <i>Nakupovanje v Lidlu je zmeraj posebno doživetje. A nikoli drago.</i>, kar moški nežno pove kot uvod v oglas. V ozadju se sliši nežna melodija. Besedilo se počasi približuje zaslonu, vendar večje razlike med črkami ni. Zasliši se ženski vzklik: <i>Jutri v akciji! Mignon rezine samo evro enajst.</i> Nato se na črnem ozadju "pripeljejo" rezine Mignon. V levem zgornjem kotu se pojavi logotip Lidla, ob rezinah pa se na desni strani pojavi zapisano besedilo:</p> <p><i>Favorini - Mignon rezine</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>z lešnikovo kremo</i> • <i>400 g (krepko besedilo je obarvano rumeno)</i> • <i>1 kg = € 2,78</i> <p>Pod tem se pojavi rdeče opozorilno okno, ki nakazuje popust. Vrednost le tega prehaja naraščajoče, naraste do – 30%, ter večje zapisana cena v rumeni elipsi z rdečo obrobo, ki postopoma prehaja z večje v manjše – vrednost upada, ustavi se pri 1.11 €. Obe vrednosti nihata. Pod njo se pojavi belo besedilo, spominja na drobn tisk: <i>Akcija velja od 10. 2. do 12. 2. 2011.</i> Vreča rezin se povečuje, pod njo pa je senca, ki morda daje občutek 3D-učinka. Nato se enako ponovi še z mletim mesom. Pojavi se slika mletega mesa na deski, ob kateri so počena jajčna lupina z rumenjacom, strok česna in list peteršilja. Zasliši se ženski glas: <i>Mleto meso samo evro devetinpetdeset.</i> V spodnjem kotu deske se pojavita moder napis HLAJENO ter termometer, ki nakazuje nizko temperaturo. Za desko se "skriva" pokončno zapakiran paket Chira mletega mesa. V levem zgornjem kotu se pojavi logotip Lidla, nad mesom se pojavi napis v modrem okvirčku – Chira. Prav tako kot prej se pojavi zapisano besedilo:</p> <p><i>Mleto meso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>mešano</i> • <i>500 g (krepko besedilo je obarvano rumeno)</i> • <i>1 kg = € 3,18</i> <p>Pod tem se, tako kot prej, pojavi rdeče opozorilno okno, ki nakazuje popust. Vrednost le-tega prehaja naraščajoče, dokler ne naraste do – 20%, ter večja cena, zapisana v rumeni elipsi z rdečo obrobo, ki postopoma prehaja z večje v manjše – vrednost upada, ustavi se pri 1.59 €. Obe vrednosti nihata. Pod njo se pojavi belo besedilo, spominja na droben tisk: <i>Akcija velja od 10. 2. do 12. 2. 2011.</i> Tudi pod tem se pojavi senca. Nato predstavijo še zadnji izdelek – kivi, zasliši se ženski glas: <i>Kivi samo devetinsedemdeset centov.</i> Nad sliko šestih kivijev, od tega je eden prerezan na polovico, da lahko vidim njegovo sredico. Tako kot prej se pojavi</p>

	<p>logotip Lidla in rdeč okvirček z rdečim besedilom: RAZRED 1. Pojavi se zapisano besedilo: <i>Kivi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>v posodici</i> • <i>cena za kilogram</i> (krepko besedilo je obarvano rumeno) <p>Kot že dvakrat doslej se pojavi rdeč okvirček, vendar se sedaj izpiše le utripajoče besedilo Super cena!, pod njim pa cena v rumeni elipsi: -,79. Ta izstopi. Pod njim se pojavi še belo besedilo, spominja na drobni tisk: <i>Akcija velja od 10. 2. do 12. 2. 2011.</i> Na koncu se na belem ozadju pojavi logotip Lidla, pod njim pa modro besedilo, napisano z isto pisavo kot na začetku, Preprosto več za vas. Moški glas tako kot prej nežno izgovori slogan: <i>Preprosto več za vas.</i></p>
<i>Slogan</i>	Lidl. Preprosto več za vas.
<i>Cena</i>	<p>Rezine Mignon: 1.11 € Mleto meso Chira: 1.59 € Kivi: 0.79 €</p>
<i>Mesto slogana</i>	<p>Preprosto več za vas. Na koncu. Govorjeno in zapisano besedilo.</p>
<i>Jezikovna sredstva</i>	<p>Moški glas se pojavi na začetku in na koncu oglasa: <i>Nakupovanje v Lidlu je zmeraj posebno doživetje. A nikoli drago. Preprosto več za vas.</i> Ženski glas pa predstavlja izdelke, ceno le-teh: <i>Jutri v akciji! Mignon rezine samo evro enajst. Mleto meso samo evro devetinpetdeset. Kivi samo devetinsedemdeset centov.</i> Pred besedo doživetje se pojavi pridevnik posebno, kar promovira trgovino Lidl, v kateri bomo poceni nakupovali – to pove z drugo povedjo – a nikoli drago. Uporabi nekakšno nasprotje (posebno – nikoli drago). Oglas se zaključi s sloganom Preprosto več za vas. V njem se pojavi osebni zaimsek. Ženski glas na začetku vzklikne, kar nas pritegne k ogledu, nato pa trikrat ponovi besedo samo in pove ceno ... s čimer nakazuje poceni nakup.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočnih efektov ni, govorita ženska in moški, njun govor je razločen. Oglas dopolnjuje melodija.

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu kot govorjeno in zapisano besedilo.

Naslovnik se skriva v sloganu (Preprosto več za vas), v njem se pojavi osebni zaimsek vas (2. oseba množine).

Besedilni del sestavlja celoten oglas. Na začetku se pojavi moški glas, prav tako tudi na koncu, in promovira trgovino Lidl, med tem pa slišimo žensko, ki najprej vzklikne (jutri v akciji), nato pa trikrat ponovi členek samo in pove ceno.

Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana, saj govorjeno besedilo govori le o cenah izdelkov, ki jih prikazuje slika. To je edini oglas, ki je enodnevn, saj oglašuje izdelke, ki so cenejši samo naslednji dan (Jutri v akciji!). Zato je uporabljen vzklik, izpuščen pa je povedek, zato zveni zelo goščeno, udarno.

Motiv, ki je izpostavljen v oglasu, so nizke cene, poceni nakup, kar lahko izvemo že na začetku oglasa, ko moški glas pove, da nakupovanje v Lidlu ni nikoli drago, nato pa nadaljuje še ženska, ki vsako ceno napove s členkom *samo*.

Zvočnih efektov ni, oglas sestavlja nežna melodija, tako ženski kot moški govor pa sta različna.

4.5 Cockta

Preglednica 6: Cockta

Oglaševano	Cockta
Besedilni del	Govorjeno in zapisano besedilo.
Fabula	Vzniknejo ledene kocke na modrem ozadju, nato iz njih steklenica Cockte in oblaček. Zasliši se ženski glas: <i>Sleci me!</i> Pojavi se še naslov spletne strani (www.cokta.si) in oblaček - na rdečem ozadju je z rumenimi in belimi črkami napisano <i>Sleci me!</i> (barve Cockte). Ženska izreče: <i>in sodeluj v nagradni igri</i> , pojavi se kričeč oblaček z napisom SMS NAGRADNA IGRA. Ženski glas izgovori: <i>pod etiketo plastenk in stekleničk najdeš kodo, ki te lahko pripelje do novega Peugeotota...</i> pojavi se slika Peugeotota 206 in oznaka 1×. Glas izreče: <i>novega treking kolesa</i> , pojavi se podoba kolesa in oznaka 11×. Glas izreče: <i>ali nogometne žoge</i> , katere podoba se izriše z oznako 124×. Moški glas izreče slogan: <i>Cockta. Vedno pravi odgovor.</i> Ta se izpiše. Približa se napis na orošeni steklenici na ledu. Slika se zatemni, ostane le krog z rumenim napisom na rdečem ozadju.
Slogan	Cockta. Vedno pravi odgovor.
Cena	/
Mesto slogana	Cockta. Vedno pravi odgovor. Zapisan in izgovorjen. Pojavi se na koncu.
Jezikovna sredstva	Govorjeno in zapisano besedilo sta v knjižnem jeziku: <i>Sleci me in sodeluj v nagradni igri. Pod etiketo plastenk in stekleničk najdeš kodo, ki te lahko pripelje do novega Peugeotota, novega treking kolesa ali nogometne žoge. Cockta. Vedno pravi odgovor.</i> Ženski glas na začetku izreče: <i>Sleci me.</i> Gre za poosebitev, saj se ob tem pojavi tudi steklenica Cockte. Potem ženski glas pripoveduje o nagradni igri, v kateri lahko sodelujemo, če odlepimo etiketo s plastenk in stekleničk pijače in tako pridemo do kode. Uporabljena je še ena poosebitev: <i>koda ... te lahko pripelje.</i> S sloganom zaključí moški glas.
Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom	Povezava je neposredna. Na začetku ni popolnoma jasno, koga naj kdo sleče, v nadaljevanju se izkaže, da gre za nagradno igro, v kateri naj sodelujoči odlepi etiketo Cockte in pride do kode.
Zvočni efekti in razločnost govora	Zvočnih efektov ni. Govorita ženska in moški, govor je razločen. Oglas dopolnjuje melodija.

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu, in sicer kot izgovorjeno in zapisano besedilo.

Naslovnik je izpostavljen (skriva se v velelni obliki glagolov SLECI, SODELUIJ/ gre za drugo osebo ednine).

V besedilnem delu se pojavi poosebitev (sleci me, te pripelje). Izpostavljena je nagradna igra, ki predstavlja oglasni motiv.

Zvočnih efektov ni, besedilni del spremlja živahna melodija.

Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana.

Spletni naslov: <http://www.cockta.si/#>

4.6 Fruc

Preglednica 7: Fruc

Oglaševano	Fruc
Besedilni del	Govorjeno in zapisano besedilo.
Fabula	Pojavi se opozorilo na vijoličnem ozadju: <i>Ministrstvo za osvežitev opozarja: Pazite! Lahko se zgodi tudi vam!</i> Ozadje in napis različno utripata. Barve se spreminjajo. Pojavijo se koraki, pokaže se obrat mlajšega moškega, ki se sprehaja in ozira okoli sebe. Podoba na obrazu kaže, da je zadovoljen. Najprej se zasliši popačen, čuden, ženski glas: <i>A si že probala?</i> in ob tem se pojavi podoba ženske, ki se pogovarja z identično žensko, vendar ni njena zrcalna podoba, kajti kretnje se razlikujejo. Ena izmed njiju v rokah drži Fruc. Pokaže se podoba moškega, ki kaže na to, da je zmeden. Pojavi se policist pri majhnem, nenavadnem avtomobilu, zasliši se popačen moški glas: <i>Tu se pa ne sme parkirati.</i> Policist ziblje avto. Zasliši se zvok popačenih glasov: <i>Ole, ole, ole, ole.</i> Moški se začuden obrne, zagleda skupino moških z bobnom, rogom, šali, njihovi obrazi so porisani z rdečo in belo barvo. Moški še bolj začudeno pogleda in se obrne, ker ga ustavi in nagovori drug moški s čelado, na čudnem prevoznem sredstvu. Vpraša ga: <i>A mogoče veste ...</i> glas izgine, moški se odpelje, zasliši se: <i>koliko je ura, ura, ura, ura ...</i> Moški se prestrašen obrne za njim, potem še v drugo smer, pojavijo se barvne črte, ki se kasneje izkažejo za steno. Moški sedi na postelji, začuden in prestrašen, zasliši se globoko dihanje. Ugasne budilko, pojavi se podoba moškega, sedečega na postelji, ob njem ležeča ženska, ki ga gleda. Nastane tišina. On se pomirjeno ozre nanjo, ona pa se nasmeji in s popačenim, visokim glasom reče: <i>Mmm, a bi?</i> Nato se spet zaslišijo efekti, moški se prestraši, obraz je šokiran, oči izbuljene. Nato se zasliši normalen, globok moški glas: <i>Ne upirajte se.</i> Tako kot na začetku se pokaže vijolično ozadje, logotip Fruca z oblačkoma – <i>Totalno zmešan</i> in <i>Fruc</i> . To predstavlja tudi slogan, ki ga izgovori popačen glas. Ozadje in oblačka utripajo.
Slogan	Totalno zmešan. Fruc.
Cena	/
Mesto slogana	Totalno zmešan. Fruc.

	Pojavi se na koncu, kot izgovorjeno in zapisano besedilo.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Na začetku se pojavi zapisano besedilo z obnovljenim klišejem <i>ministrstvo za osvežitev</i> (gre za obnovitev klišeja ministrstvo za zdravje opozarja). Večinoma govorno besedilo, glas pa je popačen. Popačeno se zaslišijo naslednje povedi: <i>A si že probala?</i> (neknjižno), <i>Tu se pa ne sme parkirati!</i> (knjižno), <i>Ole, ole, ole ...</i> (na melodijo <i>We are the champions</i>), <i>A mogoče veste, koliko je ura?</i> (knjižno), <i>Mmm, a bi?</i> (pogovorno). Edini normalen glas izreče <i>Ne upirajte se</i> . Popačen glas spet izreče slogan – <i>Totalno zmešan. Fruc</i> . <i>Fruc</i> je neologizem (iz imena podjetja <i>Fructal</i>); uporabljena je besedna igra (zmešan – sestavljen iz različnih snovi/okusov; zmeden, neurejen).
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Fabula kaže zmedeno, zmešano dogajanje, ki ga moški doživlja v sanjskem svetu. Ko se olajšan zbudi, se izkaže, da zmede ni konec. Moški glas opozori: <i>Ne upirajte se</i> . Kar je povezano z začetnim opozorilom: <i>Pazite! Lahko se zgodi tudi vam!</i> Oglas prikazuje zmešano, zmedeno dogajanje, kot je zmešan <i>Fruc</i> . Zato tudi opozorilo <i>Ne upirajte se</i> (<i>Frucu</i> , če se boste, se lahko kaj takšnega zgodi tudi vam)! Pribesedilni in besedilni del sta posredno povezana, gledalec mora sam ugotoviti sporočilo oglasa.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočni efekti so izraziti: opozorilni zvonec na začetku, zvok korakov, bitje srca, škripanje majajočega avtomobila – ta efekt je, v primerjavi z drugimi, malce nerealen, zvok budilke, udarec po budilki. Gre za ritmično glasbeno podlago, ki je vokalno opremljena s popačenimi glasovi (namenoma, da se pričara občutek sanjivosti, premaknjenosti v drug čas in prostor ...). Oglas dopolnjuje melodija.

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu, in sicer kot izgovorjeno in zapisano besedilo.

Naslovnik je izpostavljen z osebnim zaimkom za 2. osebo množine (vam). Naslovnik pa je skrit tudi v velelnikih glagolov (ne upirajte se, pazite).

Besedilni del sestavlja zapisano in govorno besedilo. V zapisanem besedilu se pojavi obnovljeni kliše *ministrstvo za osvežitev*, saj opozorila običajno posreduje ministrstvo za zdravje. Ta napis je sedaj spremenjen in uporabljen na izviren način: namesto ministrstvo za zdravje je ministrstvo za osvežitev, s čimer pritegne pozornost, a tudi opozorilo je nenavadno: *Pazite! Lahko se zgodi tudi vam*.

Napis je napoved zgodbe.

V njej se pojavi neknjižni jezik (*A si že probala?*, *Mmm, a bi?*). Uporabljen je medmet.

Zapisano besedilo je v knjižnem jeziku, govorno pa v knjižnem in neknjižnem jeziku. Opazna sta velelnika (ne upirajte se, pazite).

Fruc je neologizem (iz imena podjetja *Fructal*); uporabljena je besedna igra (zmešan – sestavljen iz različnih snovi/okusov; zmeden, neurejen).

Zvočni efekti so izraziti: opozorilni zvonec na začetku, zvok korakov, bitje srca, škripanje majajočega avtomobila – ta efekt je, v primerjavi z drugimi, malce nerealen, zvok budilke, udarec po budilki. Gre za ritmično glasbeno podlago, ki je vokalno opremljena s popačenimi glasovi (namenoma, da se pričara občutek sanjivosti, premaknjenosti v drug čas in prostor ...). Pribesedilni in besedilni del sta posredno povezana, pribesedilni del je zgodba v

prenesenem pomenu in gledalec mora šele ugotoviti, kaj se oglašuje oziroma to izve šele iz besedilnega dela.

Oglasni motiv je težje razbrati – verjetno je to Fruc, ki je zmešan iz različnih vrst sadja. Zato ga poimenuje totalno zmešan Fruc in to ponazori s totalno zmešanim dogajanjem, kot so zmešane npr. sanje.

Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=6z9XhaZOEbw>

4.7 Oda

Preglednica 8: Oda

Oglaševano	Oda
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo, v ozadju se sliši popevka v angleščini.
<i>Fabula</i>	Na začetku se začnejo pojavljati različno veliki napisi. Bolj izstopajoči so zapisani z večjimi črkami, v ozadju se zasliši moški glas. Ko izreče prvo besedno zvezo, se zasliši ženski glas, ki v angleščini nežno poje popevko. Izstopajočih je sedem zapisov (<i>brez velikih zgodb, brez grandioznih obljub, brez laži, brez olepšav, brez praznih besed, brez dodatkov, brez vsega</i>). Pojavijo se še številni drugi napisi (<i>brez besedičenja, brez teatra, brez neumnosti, brez filozofiranja, brez dramatiziranja ...</i>), a izgovorjenih je le sedem. Napisi različnih velikosti in odtenkov modre barve se namnožijo, slika se spremeni v vodo, na sredini zaslona pa se pojavi osvetljena platenka Ode. Kasneje se slika iz vode prelevi v belo ozadje, platenka še vedno ostane na svojem mestu, ob njej pa se pojavi zapisano (in izgovorjeno) besedilo <i>Le voda</i> . Oglas se zaključi z zapisanim in izgovorjenim sloganom <i>Oda. Življenje jo hoče</i> . Pod logotipom Ode se izpiše: uradna voda Olimpijske reprezentance Slovenije, na levi strani pa je znak Olimpijskega komiteja Slovenije in istoimenski napis.
<i>Slogan</i>	Oda. Življenje jo hoče.
<i>Cena</i>	/
<i>Mesto slogana</i>	Oda. Življenje jo hoče. Izgovorjen in zapisan slogan se pojavi na koncu oglasa.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Popevka v angleščini: <i>One Destiny</i> (besedilo govori o odnosih, o usodi). Govori moški glas, ki o Odi pove: <i>brez velikih zgodb, brez grandioznih obljub, brez laži, brez olepšav, brez praznih besed, brez dodatkov, brez vsega</i> , torej niza misli, ki vzbujajo asociacijo na odnos. Doda: <i>Le voda. Oda. Življenje jo hoče</i> . Gre za nizanje sedmih besednih zvez, vsaka se začne z brez, uporabljeno je ponavljanje. V sloganu je uporabljena posebitev: življenje jo hoče. Uporabljen je tudi okrasni pridevek (<i>velikih zgodb, grandioznih obljub</i>).
<i>Povezava med besedilnim in</i>	Besedilni in pribesedilni del na začetku nista povezana, torej je povezava posredna, saj ni povsem jasno, da moški glas govori o

<i>pribesedilnim delom</i>	vodi. Razločna slika plastenke se pojavi šele pri besedni zvezi <i>brez praznih besed</i> . Prejšnje besedne zveze pa bolj kot na vodo asociirajo na odnos med dvema človekoma in na vrednote, ki si jih človek želi v odnosu. Tisto, kar je napisano, je tudi izgovorjeno, vendar le izstopajoče besedilo.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočnih efektov v oglasu ni, moški glas pa ves čas spremlja popevka v angleščini: One Destiny. Govor je razločen.

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu, izgovorjen ter zapisan.

Naslovnik ni izpostavljen.

V besedilnem delu se pojavi ponavljanje besede brez (brez velikih zгодb, brez grandioznih obljub, brez laži, brez olupšav, brez praznih besed, brez dodatkov, brez vsega), ki opisuje vodo, vendar tega ne vemo, saj se šele proti koncu izkaže, da gre za plastenko pijače. Besedne zveze asociirajo na odnos, ki si ga v življenju želi vsak človek (morda zato oglas zaključí z sloganom, v katerem se pojavi ŽIVLJENJE JO HOČE). Asociacije na odnos zbuja ta moški in ženski glas (moški govori v slovenščini, ženska nežno poje v angleščini o prijateljstvu in da se ob človeku ni še nikoli tako počutila). V sloganu je uporabljena posebitev: življenje jo hoče. Uporabljen je tudi okrasni pridevek (*velikih zgodb, grandioznih obljub*).

V oglasu so izpostavljeni različni motivi, predvsem pa poudarjajo to, da je voda brez dodatkov, brez vsega – torej naravna.

Zvočnih efektov v oglasu ni, moški glas pa ves čas spremlja popevka v angleščini: One Destiny. Poje jo ženska.

Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana.

Spletni naslov: <http://www.facebook.com/video/video.php?v=1180503883802>

4.8 Hyundai i20

Preglednica 9: Hyundai i20

<i>Oglaševano</i>	Hyundai i20
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo.
<i>Fabula</i>	Pojavi se logotip Hyundai, pod njim pa zelen napis <i>Predstavlja!</i> Moški glas izreče: <i>Hyundai predstavlja</i> . Ob tem se zasliši tudi udarna melodija, ki spremlja oglas. Pokaže se podoba srebrnega avtomobila, naziv avtomobila in vizitka EuroNcap s petimi zvezdicami. Moški glas izreče naziv avtomobila - <i>Hyundai i20</i> in <i>najvarnejši v svojem razredu</i> , ob tem se namesto vizitke v levem spodnjem kotu pojavi osvetljena cena in pod njo droben tisk. Ko se pojavi cena, moški izreče: <i>Že za 7.990 €</i> . Pod avtomobilom je bel neberljiv tisk. V desnem spodnjem kotu pa www.hyundai.si . Ob tem se avto ziblje. Zaključí se s srebrnim logotipom Hyundai na črni podlagi, ki ga moški glas tudi izgovori. Oglas se konča podobno, kot se je začel. Zaključí s: <i>Hyundai</i> .
<i>Slogan</i>	/
<i>Cena</i>	7.990 €

<i>Mesto slogana</i>	Slogana ni!
<i>Jezikovna sredstva</i>	Oglas se začne s: <i>Hyundai predstavlja!</i> Moški glas izreče: <i>Hyundai i20, najvarnejši v svojem razredu. Že za 7.990€.</i> Zaključni s: <i>Hyundai.</i> ob logotipu podjetja. - Uporabljen je presežnik: <i>najvarnejši</i> - Pri ceni uporabi besedno zvezo <i>že za</i> , s čimer pove samo spodnjo mejo cen avtomobila.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Povezava je neposredna. Oglas spominja na film, ker se film običajno začne z npr. "Columbia pictures represents". Ravno tako se oglas začne s Hyundai predstavlja. Tudi zvok spominja na začetek predvajanja filma. Slika avtomobila ni statična, je animirana, saj se avtomobil premika. Poudarja vrednoto: varnost.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočnih efektov ni, oglas spremlja na začetku udarna, kasneje malo bolj umirjena melodija. Govori moški glas, njegov govor je razločen.

POVZETEK:

Slogana ni.

Naslovnik ni izpostavljen.

Besedilni del spremlja celoten oglas. Uporabljen je presežnik najvarnejši; pred ceno izreče besedno zvezo *že za*, s čimer izvedemo le spodnjo mejo cene avtomobila.

Motiv, ki ga oglas izpostavlja, je varnost avtomobila, ki ga ponazorijo s presežnikom – najvarnejši.

Zvočnih efektov ni, oglas spremlja na začetku udarna, kasneje malo bolj umirjena melodija. Govori moški glas, njegov govor je razločen.

Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=pbaVkJtM7y8>

4.9 Nissan Micra, Nissan Note

Preglednica 10: Nissan Micra, Nissan Note

<i>Oglaševano</i>	Nissan Micra GLAM Nissan NOTE
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo.
<i>Fabula</i>	Gre za kratek oglas, ki asociira na počitnice (ležalnik, palme, ribice, napihljive žoge). Gre za animirani oglas. Slika prikazuje podobo plaže skozi fotografski objektiv. To nam prikažejo tudi močni zvočni efekti – zvok morja, oglašanje ptic. Skozi fotografski objektiv išče motive, ustavi se na avtomobilu, ženski glas pove: <i>Vroča Nissan Micra Glam je lahko vaša že za 103 € na mesec brez pologa.</i> Ko iskalo v fotografskem aparatu ujame v okvir avto, se zasliši glasen zvok sprožilca. Nato objektiv išče nov motiv. Slika se izostri, ko ujame drugi avtomobil. Ženski glas takrat reče: <i>Vročiči Nissan Note pa vas bo zapeljal že za 130 € na mesec brez pologa. Ujemite svojega Nissana v objektiv in si povrnite kupnino.</i> Nato fotografski objektiv ujame v okvir oba avtomobila, nad njima pa se

	izpiše spletna stran, takrat se zasliši ženski glas: <i>Več na www.nissanfoto.si</i> . Na koncu se na črnem ozadju pojavi logotip Nissana, zapisan slogan v angleščini SHIFT_ the way you move ter naslov spletne strani: www.nissan.si .
<i>Slogan</i>	Nissan, SHIFT_ the way you move
<i>Cena</i>	že za 103 € /na mesec, brez pologa že za 130 € /na mesec, brez pologa
<i>Mesto slogana</i>	SHIFT_ the way you move Na koncu, slogan je v angleščini, pojavi se samo zapisan.
<i>Jezikovna sredstva</i>	<i>Vroča Nissan Micra Glam je lahko vaša že za 103 € na mesec brez pologa. Vroči Nissan Note pa vas bo zapeljal že za 130 € na mesec brez pologa. Ujemite svojega Nissana v objektiv in si povrnite kupnino. Več na www.nissanfoto.si.</i> - vroči Nissan (okrasni pridevek, ki nakazuje na počitniški motiv, hkrati pa asociira na privlačnost, energičnost ...), - pred ceno omeni "že za" - ujemite svojega Nissana v objektiv (beseda v prenesenem pomenu, ki nakazuje, da oglas vabi k sodelovanjem v neki nagradni igri, vendar pa ta ni izrazito izpostavljena). - gledalca z izgovorjenim in zapisanim naslovom spletne strani vabi, da si več o tem prebere tam.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Povezava je neposredna. Govori o vročem Nissanu in hkrati prikazuje morske motive. Reče: " <i>ujemite svojega Nissana v objektiv</i> ", hkrati pa išče svoj fotografski motiv, ta pa se na koncu izkaže kot avto – Nissan. Iz zapisanega in govorjenega besedila ne prepoznamo, da gledalca vabi k nagradni igri. To razberemo šele iz povezave s pribesedilnim delom, ko fotografski objektiv išče fotografski motiv. Le skupaj tvorita razumljivo sporočilo.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočni efekti so izraziti (šum morja, oglašanje ptic, glasen sprožilec fotoaparata). Govor je na začetku manj razločen, saj je melodija preglasna, oziroma so zvočni efekti – šum morja – preveč izstopajoči. Na prvi posluš se slabo sliši le prvi del; ko ženska govori o cenah, pa je govor razločen. Melodije v oglasu ni, so pa izraziti zvočni efekti, ki spominjajo na glasbeno podlago.

POVZETEK:

Slogan je na koncu, in sicer le zapisano besedilo v angleščini.

Naslovnika lahko razberemo iz osebnega zaimka vas (2. oseba množine), skrit pa je tudi v velelnikih: ujemite, povrnite ...

Zvočni efekti so izraziti (šum morja, oglašanje ptic, glasen sprožilec fotoaparata). Na začetku oglasa nastopi izrazit zvočni efekt morja, zaradi česar je morda napovedovalka v nadaljevanju nerazumljiva. Pojavlja se besedna zveza *že za*, s čimer želijo povedati, kako zelo ugodna je ponudba.

Pod avtomobili se pojavi droben neberljiv tisk, nad sliko avtomobila pa se pojavi cena – 103 €/130 €/na mesec je izrazito poudarjeno, *že za* in *brez pologa* pa je manj izstopajoče.

Vroča Nissana nakazujeta na počitniški motiv, hkrati pa asociirata na privlačnost, energičnost ...

Besedilni del sestavlja skoraj celoten oglas, vendar pa brez pribesedilnega dela ne bi mogli razbrati sporočila. Uporabljena sta okrasni pridevek: vroči Nissan in beseda v prenesenem pomenu: ujemite svojega Nissana v objektiv, s čimer gledalce (vas) nagovarjajo k sodelovanju v nagradni igri. To je še bolj razvidno z naslova spletne strani (www.nissanfoto.si), saj sama nagradna igra ni posebej omenjena ali izpostavljena. Tu gre zgolj za gledalčevo razumevanje fabule, kjer fotografski objektiv išče avtomobil. Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana, vendar pa ni posebej izpostavljena nagradna igra. To mora gledalec razbrati iz oglasa.

Spletni naslov: http://www.youtube.com/watch?v=6K7iEJhY_kU

4.10 Toyota Verso, Toyota Prius, Toyota Yaris

Preglednica 11: Toyota Verso, Toyota Prius, Toyota Yaris

<i>Oglaševano</i>	Toyota Verso Toyota Prius Toyota Yaris
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo ter popevka v angleščini.
<i>Fabula oz. pribesedilni del</i>	Na dvorišču pred hišo stoji siv avto, v njem sedita moški za volanom in ženska na sovoznikovem sedežu, zadaj je opazna senca človeka, vendar ni popolnoma razvidno, koliko oseb sedi v avtomobilu. Zasliši še ženski glas, ki poje popevko v angleščini – sliši se le vokal brez instrumentalne spremljave. Avto z dvorišča spelje na cesto, v spodnjem levem kotu se pojavi napis <i>Toyota Verso. Že od 16.990 €</i> . Kamera ga prikazuje z različnih kotov. Medtem ko se pelje po cesti, se z avta sname preobleka, pod njo se pokaže bela Toyota Prius. V desnem spodnjem kotu se pojavi napis <i>Toyota Prius. Edini pravi hibrid</i> (besedna zveza pravi hibrid utripne). Nato se v levem spodnjem kotu pokažejo trakovi različnih barv in napis 2010 TOYOTA DOŽIVETJE! Moški glas izreče: <i>Vstopite v Toyotino leto doživetij</i> . Nato se sname prevleka še s tega avtomobila, ki se prelevi v sivo Toyoto Yaris. Moški nadaljuje: <i>Začnite z Yarisom</i> . Avto pokaže s ptičje perspektive, v desnem spodnjem kotu pa se izpiše <i>Toyota Yaris. Že od 8.990 €</i> . Avto se ustavi ob gostinskem lokalu, moški glas izreče: <i>Že za 120 € na mesec brez pologa</i> . Besedna zveza brez pologa ter cena sta izmenično osvetljeni in napisani s krepkimi črkami. Pod belim besedilom <i>Yaris že za 120 € na mesec brez pologa</i> se na črnem ozadju pojavi neberljiv droben tisk. Nato se pojavi osvetljen znak Toyote in zapisano rdeče besedilo Toyota ter slogan: <i>Odkrijte užitek v vožnji. V vseh salonih Toyota</i> , ki ga moški glas tudi izgovori.
<i>Slogan</i>	Odkrijte užitek v vožnji. V vseh salonih Toyota
<i>Cena</i>	Toyota Verso že od 16.990 € Toyora Yaris že od 8.990 €
<i>Mesto slogana</i>	Odkrijte užitek v vožnji. V vseh salonih Toyota. Slogan se pojavi na koncu kot zapisano in izgovorjeno besedilo.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Govori moški glas, spremlja ga popevka v angleščini, katere izvajalka je ženska, spremljajo pa jo vokalna jazz skupina. The Free

	<p>Design poje pesem Love you. Moški v prvi polovici oglasa izreče: <i>Vstopite v Toyotino leto doživetij</i>. Uporabljen je preneseni pomen besed, s čimer misli paleto Toyotinih modelov avtomobilov leta 2010, ki jih prodajajo, gledalec pa naj jih kupi. Nadaljuje: <i>Začnite z Yarisom</i>, tudi tu gre za preneseni pomen, saj je Yaris najmanjši model iz serije Toyotinih 2010 avtomobilov. Nato pove še ceno: <i>Že za 120 € na mesec brez pologa</i> ter uporabi besedno zvezo <i>že za</i>, s čimer nam pove spodnjo mejo cene. Nato izreče še slogan: <i>Toyota. Odkrijte užitek v vožnji. V vseh salonih Toyota</i>.</p> <p>Pojavi se pretiravanje: <i>edini pravi hibrid</i>; pri tem tudi ni jasno, kaj v tem primeru pomeni beseda hibrid.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočnih efektov ni, govori moški glas, njegov govor je razločen. Oglas spremlja popevka, katere izvajalka je ženska, poje v angleškem jeziku.

POVZETEK:

Slogan se pojavi kot zapisano in izgovorjeno besedilo na koncu oglasa.

Naslovnika prepoznamo iz velelnika glagola vstopite, začnite, odkrijte (2. oseba množine), ko moški glas gledalce nagovarja z "vstopite v Toyotino leto doživetij".

Besedilni del se pojavi po prvi polovici oglasa, govori moški glas. Govori o ceni Yarisa in Toyoti doživetij 2010. Oglas bi si lahko razlagali kot povabilo, saj glas gledalca povabi, naj vstopi v Toyotino leto doživetij. V besedilnem delu se pojavi preneseni pomen besed – vstopite v leto doživetij. Pojavi se pretiravanje: *edini pravi hibrid*; pri tem tudi ni jasno, kaj v tem primeru pomeni beseda hibrid.

Besedilni del spremlja tudi popevka, ki jo izvaja jazz skupina The Free Design, Love you. Popevka poje "don't be afraid to be young and free", kar pomeni: ne boj se biti mlad in svoboden. Poje jo ženska.

Fabula prikazuje tri različne tipe avtomobilov modelov leta 2010 – Toyotinih doživetij.

Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana, saj se besedilni del popolnoma ujema s fabulo.

Motiv, ki ga izpostavlja oglas, je užitek v vožnji z avtomobili znamke Toyota.

Zvočnih efektov ni, govori moški glas, njegov govor je razločen. Oglas spremlja popevka, izvajalka je ženska.

Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=rIRMPbiGb4s>

4.11 Abanka

Preglednica 12: Abanka

<i>Oglaševano</i>	Abanka
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo.
<i>Fabula</i>	Posnetek prikazuje cesto, na njej avtomobile in kolesarje ter pogled na Abanko. Pred njo hodi ženska v črnem s torbo. Sliši se

	<p>zvok ulice, kolesarskega zvonca, udarjanje petk. Žensko pokaže od blizu, vidimo njen obraz. Torbo povleče proti vratom banke, ženska se ozre za njo. V banko posrka torbo in njo. Kamera pokaže mlad par, žensko in moškega, ki začudeno naredita: <i>Aaaah</i>. Ženska, ki jo je potegnilo v banko, iz nje stopi zadovoljna. Skozi vrata tedaj potegne mlad par.</p> <p>Ženski glas izreče: <i>Dobre stvari privlačijo</i>.</p> <p>Moški glas: <i>Zelo privlačni potrošniški krediti – z dodatnimi ugodnostmi v dvoje</i>. Ob tem se na zeleni podlagi pojavijo beli listi. Na njih so napisi s kreditnimi pogoji.</p> <p>Izstopajo le nekateri podatki, besedilo je večinoma neberljivo; gledalec nima časa, da bi lahko prebral tudi dovolj veliko zapisane kreditne pogoje. Na koncu moški glas izreče: <i>Abanka, banka prijaznih ljudi</i>. Slogan se pokaže tudi kot zapisano besedilo.</p>
<i>Slogan</i>	Abanka – banka prijaznih ljudi
<i>Cena</i>	<p>od 3 mesecev do 3 let ... 5.90 % (NOM).</p> <p>Slabše vidno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nad 3 do 5 let ... 6,20 % (NOM) - nad 5 do 8 let ... 6,40 % (NOM) <p>Na drugem lističu je napis neberljiv, na tretjem izstopa od 3 mesecev do 3 let EURIBOR** +2,80 o.t.</p>
<i>Mesto slogana</i>	Na koncu oglasa – govorjeno in zapisano besedilo.
<i>Jezikovna sredstva</i>	<p>Proti koncu oglasa ženski glas izreče: <i>Dobre stvari privlačijo</i>.</p> <p>Moški glas: <i>Zelo privlačni potrošniški krediti – z dodatnimi ugodnostmi v dvoje</i>. Ob tem se pojavijo listi, na katerih so napisani kreditni pogoji. Besedilo večinoma ni berljivo. Preberemo lahko besedilo, ki ga je izrekel moški. Na prvem listu je izstopajoč napis: <i>od 3 mesecev do 3 let ... 5.90 % (NOM)</i>.</p> <p>Slabše vidno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nad 3 do 5 let ... 6,20 % (NOM) - nad 5 do 8 let ... 6,40 % (NOM) <p>Na drugem lističu je napis neberljiv, na tretjem izstopa <i>od 3 mesecev do 3 let EURIBOR** +2,80 o.t.</i></p> <p>Na koncu moški glas izreče: <i>Abanka – banka prijaznih ljudi</i>.</p> <p>To se pojavi tudi kot zapisano besedilo.</p> <p>Gre za besedno igro – privlačijo nas dobre stvari, hkrati pa se kot neustavljivo privlačna pokaže tudi Abanka, ki kot izjemno močan magnet privlači ljudi, ki hodijo mimo njenih vrat.</p> <p>Napisi kreditnih pogojev so komaj berljivi in izginjajo s preveliko hitrostjo, da bi jih gledalec lahko prebral.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	<p>Povezava je posredna. Besedilni del je razumljiv v povezavi s pribesedilnim. V pribesedilnem delu žensko posrka v banko, kar gledalcu ne bi bilo razumljivo, če v besedilnem delu ne bi slišali pojasnila: Ženski glas izreče: <i>Dobre stvari privlačijo</i>.</p> <p>Moški glas: <i>Zelo privlačni potrošniški krediti – z dodatnimi ugodnostmi v dvoje</i>.</p> <p>Uporabljena je besedna igra besede privlačiti.</p>
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	<p>Zvočni efekti se pojavijo v glavnem v pretirani meri. Ko se prikazuje ulica in ulični efekti, je v enaki glasnosti slišati npr. avtomobile, kolesarski zvonec in celo zvok visokih pet ženske,</p>

	zelo izrazit je tudi šum sile, ki žensko potegne v banko. Ambient zvoka pa je vseskozi isti – tako čisto v začetku oglasa, ko se gospa sprehaja daleč stran od kadra (in je slišati le avtomobil in kolo), kot kasneje, ko je gospa vidna s svojim »topotanjem«. Tudi opazovalcema na cesti, ko vzame sapo, jo vzame tako, da je zaznati rahel odmev. In ko ženska izstopi iz banke, petk ni več slišati. Govorita ženska in moški, govor je razločen. Oglas dopolnjuje melodija.
--	--

POVZETEK:

Slogan je na koncu, in sicer govornjeno in zapisano besedilo.

Naslovnik ni izpostavljen, skriva pa se v povedi: *Zelo privlačni potrošniški krediti – z dodatnimi ugodnostmi v dvoje.*

Tu nakazuje, da imajo privlačne potrošnike kredite z dodatnimi ugodnostmi za pare – to kaže tudi pribesedilni del, ko v Abanko neznana sila povleče mlad par.

V besedilnem delu je uporabljena besedna igra – privlačijo nas dobre stvari, hkrati pa se kot neustavljivo privlačna pokaže tudi Abanka, ki kot izjemno močan magnet privlači ljudi, ki hodijo mimo njenih vrat.

Napisi kreditnih pogojev so komaj berljivi in izginjajo s preveliko hitrostjo, da bi jih gledalec lahko prebral. Pridevnik je stopnjevan z besedo zelo (zelo privlačni).

Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom je posredna; besedilni del je razumljiv ob ogledu pribesedilnega dela. Zvočni efekti so izraziti (zvok ulice in zvok petk, ki se kasneje, ko ženska pride iz banke, ne sliši več, šum sile, ki žensko potegne v banko, medmet "aah", ki ga ob začudenju izreče mladi par). Govorita ženska in moški, njun govor je razločen.

Spletni naslov: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34209&cy=2010

4.12 Fleks za mlade Zavarovalnice Triglav

Preglednica 13: Fleks za mlade

Oglaševano	Fleks za mlade Zavarovalnice Triglav
Besedilni del	Govornjeno in zapisano besedilo.
Fabula	Mlada ženska sedi za mizo, verjetno v kuhinji, za njo so kuhinjski elementi. V rokah drži krožnik, v njem meša hrano s plastično žličko. Zmeša, dvigne žličko, kot bi hranila otroka, a jo dvigne zelo visoko. Osebe, ki jo hrani, ne vidimo, a je nad njo (ženska gleda gor). Zasmeji se in reče: <i>Aaaa</i> . Slika se zamegli, pojavi se napis: <i>Še prehitro bodo zrasli</i> , ki ga izreče ženski glas. Ženska izreče še: <i>Poskrbite zanje že danes s prvim pravim prilagodljivim investicijskim zavarovanjem za najmlajše.</i> <i>Fleks za mlade zavarovalnice Triglav.</i> Fleks se pojavi kot povečano besedilo, obarvano rdeče. Pojavi se znak zavarovalnice Triglav in zapisan slogan: <i>Ker življenje potrebuje varnost.</i> Pod njim se pojavi še modra številka: 080 555 555, obarvana kričeče rdeče.
Slogan	Ker življenje potrebuje varnost.

<i>Cena</i>	/
<i>Mesto slogana</i>	Ker življenje potrebuje varnost. Pojavi se zapisano besedilo, in sicer na koncu oglasa.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Napis: <i>Še prehitro bodo zrasli</i> (stopnjevan prislov hitro), ki ga izreče ženski glas. Ženska izreče še: <i>Poskrbite zanje že danes s prvim pravim prilagodljivim (aliteracija) investicijskim zavarovanjem za najmlajše</i> (stopnjevan pridevnik, presežnik). <i>Fleks za mlade Zavarovalnice Triglav.</i> Ob tem napis <i>Fleks za mlade.</i> Pojavi se znak zavarovalnice Triglav in zapisan slogan: <i>Ker življenje potrebuje varnost</i> (poosebitev). Fleks je neologizem, nastal iz besede fleksibilen, prilagodljiv.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Povezava je posredna. Ženska hrani otroka, a roko nese v višino, otrok, ki ga ne vidimo, je nad njo. V povedi <i>Še prehitro bodo zrasli</i> manjka osebek, tako da gledalec ne ve, kaj bo zraslo. Zraste lahko otrok ali pa vloženi denar v prvo pravo investicijsko zavarovanje za mlade, kot oglašujejo <i>Fleks za mlade.</i>
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočni efekti se pojavijo (mešanje, udarjanje z žličko, otrokovo mlaskanje in golt). Govori ženska, njen govor je razločen. Oglas dopolnjuje melodija.

POVZETEK:

Slogan se pojavi kot zapisano besedilo na koncu oglasa.

Naslovnika prepoznamo, ko ženska izreče "Poskrbite zanje" – torej vi, vendar ne vemo, za koga naj poskrbimo, saj v povedi manjka osebek.

Besedilni del je sestavljen iz dveh stavkov, vendar v obeh manjka osebek, zato nikoli ne vemo, za kaj gre – *Še prehitro bodo zrasli* (zraste lahko otrok ali vloženi denar), posledično potem ne vemo, za koga moramo poskrbeti (za otroka ali denar). Gledalec lahko stavek pripiše obema, tako denarju kot otroku.

Uporabili so aliteracijo, presežnik in stopnjevani prislov. Tudi ime storitve *Fleks* je neologizem iz besede fleksibilen, kar pomeni prilagodljiv.

Motiv, ki ga izpostavijo, je prvo pravo prilagodljivo investicijsko zavarovanje za najmlajše.

Zvočnih efektov je malo, vendar se pojavijo. Na začetku ženska meša hrano s plastično žličko, s katero udarja ob posodico, nato se sliši otrokovo mlaskanje, če res pozorno prisluhnemo, se sliši, kako otrok pogoltne, vendar je ta zvok res skoraj neopazen. Ker oglas spremlja melodija, so zvočni efekti manj izstopajoči. Govori ženska, njen govor je razločen.

Spletni naslov: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34207&cy=2010

4.13 Vzajemna – zavarovanje

Preglednica 14: Vzajemna

<i>Oglaševano</i>	Vzajemna – zavarovanje
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno besedilo in zapisan slogan, med oglasom se pojavlja zapisana ponudba.

<p><i>Fabula</i></p>	<p>Oglas je sestavljen iz govorjenega besedila in zvočnih efektov (glasba). Gre za dialog med mladimi. Prva oseba, mlada ženska, na začetku trdi, da je veliko pomembnejših stvari kot dopolnilno zdravstveno zavarovanje: <i>Mislím, ful je pomembnejših stvari, kot je dopolnilno zdravstveno zavarovanje.</i> K njej pristopi fant, se je dotakne in reče: <i>Jst na tvojem mestu ne bi biu tok prepričan.</i> Kamera ga pokaže s ptičje perspektive. Drugi (fant): <i>Ti sploh veš, kaj vse se ti lohk zgodi.</i> Tretja (punca): <i>Kaka nesreča</i> (kaže na prste, kot da našteva ...) Četrta (fant): <i>Pa še, da si brez statusa.</i> Peti (fant): <i>Varnost rabmo.</i> Šesti (fant): <i>Pa ne stane velik.</i> Pojavi se znak podjetja s telefonsko številko, z naslovom spletne strani in s sloganom. Ženski (drug) glas izreče: <i>Vzajemna.</i> Na koncu prva mlada ženska izreče: <i>Jaz zate, ti zame,</i> kar se izkaže kot slogan oglasa.</p>
<p><i>Slogan</i></p>	<p>Jaz zate, ti zame.</p>
<p><i>Cena</i></p>	<p>/</p>
<p><i>Mesto slogana</i></p>	<p>Jaz zate, ti zame. Slogan se pojavi na koncu, je zapisano in govorjeno besedilo.</p>
<p><i>Jezikovna sredstva</i></p>	<p>Govorjeno besedilo: <i>Mislím, ful je pomembnejših stvari, kot je dopolnilno zdravstveno zavarovanje. Jst na tvojem mestu ne bi biu tok prepričan. Ti sploh veš, kaj vse se ti lohk zgodi. Kaka nesreča ... Pa še, da si brez statusa. Varnost rabmo. Pa ne stane velik.</i> Zaključí z: <i>Vzajemna. Jaz zate, ti zame.</i> Uporabljen je neknjižni jezik z nekaterimi slengovskimi izrazi (ful); pogovorni izrazi: <i>kua use se ti lohk zgodi, jst ne bi biu tok prepričan, varnost rabmo, pa še ne stane velik</i>; povedi so kratke; vsak govorec izreče eno poved. Ker je oglas namenjen mladim, je tudi jezik v oglasu tak, kot ga uporabljajo mladi (neknjižni). Uporabljen je stopnjevan pridevnik (primernik <i>pomembnejših</i>). Uporabljeni so zaimki: <i>jst, tvojem, ti, ti.</i> Slogan sestavljen iz štirih zaimkov: <i>jaz, zate, ti, zame</i> – štirje osebni zaimki, dva v navezni obliki. S tem je poudarjen tudi naslovnik.</p>
<p><i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i></p>	<p>Povezava je neposredna. Slogan <i>Jaz zate, ti zame</i> kaže na sodelovalni pristop – oba vlagava, oba bova imela od tega korist; gre za vzajemno sodelovanje, kar podpira tudi ime podjetja <i>Vzajemna</i>; v pribesedilnem delu fant stopi k dekletu, se je dotakne, vsi ostali ji govorijo in jo prepričajo.</p>
<p><i>Zvočni efekti in razločnost govora</i></p>	<p>Zvočni efektov ni, vendar pa se na začetku pojavi nenavadna glasba (spominja na house), katere poglavitni učinki se pojavijo na začetku in ob koncu oglasa, kratek izsek je slišen tudi na sredini. S tem je oglas še bolj "pomlajen", saj je glasbena podlaga zvrst, ki jo poslušajo najstniki, temu primeren je tudi jezik dialoga. Dialog je verjetno postavljen v neko sobo, v kateri pogovor odmeva, zaradi česar je govor malce manj razločen, glas pa manj čist. Oglas dopolnjuje melodija.</p>

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu, in sicer kot zapisano in izgovorjeno besedilo.

Naslovnik je izpostavljen z osebnimi zaimki, in sicer z drugo osebo ednine (zate, ti). Iz pribesedilnega in besedilnega dela je razvidno, da so naslovniki mladostniki – to kažejo pogovorni jezik z nekaterimi slengovskimi izrazi in mladi, ki nastopajo v oglasu, a tudi 2. oseba ednine (mladi se med sabo tikajo). Poleg tega naslovnika razkriva tudi naslov spletne strani: www.vzajemna-mladi.si

V besedilnem delu opazimo pogovorni jezik, ki je tak, kot ga uporabljajo mladi, ter pogosto rabo zaimkov (jst, tvojem, ti, ti). Slogan je sestavljen iz štirih zaimkov: jaz, zate, ti, zame – štirje osebni zaimki, dva v navezni obliki. S tem je poudarjen naslovnik.

Oglaševano (storitev, dopolnilno zdravstveno zavarovanje) je poudarjeno s sloganom Jaz zate, ti zame, ki kaže na sodelovalni pristop.

Zvočni efektov ni, vendar pa se na začetku pojavi nenavadna glasba (spominja na house). S tem je oglas še bolj "pomlajen", saj je glasbena podlaga zvrst, ki jo poslušajo najstniki, temu primeren je tudi jezik dialoga. Dialog je verjetno postavljen v neko sobo, v kateri pogovor odmeva, zaradi česar je govor malce manj razločen, glas pa manj čist.

Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana.

Spletni naslov: http://www.youtube.com/watch?v=imnoHbm_Wgk&feature=related

4.14 Dove MEN + CARE

Preglednica 15: Dove

Oglaševano	Dove MEN + CARE
Besedilni del	Napevek in govorjeno ter zapisano besedilo.
Fabula	<p>Fabula je sestavljena iz sedemnajstih kratkih prizorov, katerih menjava kadrov je precej hitra, in prikazujejo odraščanje (od novorojenčka do odraslega moškega): novorojenčkov obraz – <i>dojenček je</i>; podoba razreda – <i>pa v šolo rine</i>; plezanje po vrvi – <i>prvi preko cilja šine</i>; ples – se nadaljuje prejšnji verz; dvigovanje uteži – <i>športnik</i>; boks – <i>boksa</i>; zabava – <i>iz zabave</i>; pomoč nekemu na avtobus – <i>džentelmen od pet do glave</i>; poroka – <i>prišla bo deklica, ki ti bo rekla "sem za"</i>; rojstvo otroka – <i>fantički bodo pa vsak tvoja kopija</i>; podoba moških v kadi, njegovih kopij – se nadaljuje prejšnji verz; protestiranje zaradi pospravljanja okolja – <i>pospravi vrt, postži mejo</i>; odpiranje kozarca kumaric – <i>naj ata kumarce odprejo</i>; spanje s hčerkama in z ženo – <i>želja, moder (?) gospodar</i>; ponosen tek čez cesto – <i>strašni frajer</i>; zmagoslavje – <i>pravi car</i>; ležanje na travi – <i>Za vedno drzen in preroški, ker si moški</i>. Na koncu se zasliši govorjeno besedilo: <i>Zdaj ko ste odrasli, je čas za malce udobja</i>. Pojavi se napis <i>Čas je za malce udobja.</i>, <i>Končno je prišel Dove za moške</i>. Nato moški reče: <i>Končno je prišel Dove men + care</i>.</p> <p>Ob podobi kolekcije se pod njo pojavi napis [Počutite se udobno v svoji koži], v levem zgornjem kotu pa napis <i>novi</i>. Ob znaku kolekcije izgovorjen slogan: <i>Da se boste v svoji koži počutili udobno</i>.</p>

<i>Slogan</i>	Da se boste v svoji koži počutili udobno.
<i>Cena</i>	/
<i>Mesto slogana</i>	Da se boste v svoji koži počutili udobno Na koncu, samo izgovorjen, vendar je prej napovedan z zapisoma, ki vodita do le-tega.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Napevek na melodijo uverture v znano opero William Tell. Osebe, ki nastopajo v oglasu, ne govorijo, le isti moški glas, ki poje, izgovori tudi slogan. Napevek opeva dogajanje pribedilnega dela, zato se smiselno dopolnjujeta. Moški glas poje: <i>Dojenček je, pa v šolo rine, prvi preko cilja šine, športnik boksa iz zabave, džentelmen od pet do glave. Prišla bo deklica, ki ti bo rekla "sem za", fantički bodo pa vsak tvoja kopija. Pospravi vrt, postži mejo, naj ata kumarce odprejo. Želja, moder (?) gospodar, strašni frajer, pravi car. Za vedno drzen in preroški, ker si moški.</i> Moški sprva govori o nekom – neki tretji osebi, neudeležencu pogovora, nato govori v drugi osebi ednine (pospravi, postriži, si moški), na koncu se pojavi druga oseba množine (ste odrasli, se boste). Uporabljeni sta besedni zvezi, ki poudarjata dobre lastnosti moškega: strašni frajer, pravi car. Njegove izjemne lastnosti poudarjata tudi pridevnika: drzen, preroški. Ni pa jasno slišno in razumljivo izgovorjen pridevnik ob samostalniku gospodar. Ni jasno, ali je moder ali dober. Metafori: <i>dojenček je, pa v šolo rine; pravi car</i> Ponavljajo besedo udobno, udobja.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Pribesedilni in besedilni del sta neposredno povezana, saj besedilo popevke razlaga pribesedilni del. Povezava je neposredna in prikazuje moškega, ki skozi različna težavna obdobja odraščanja končno začuti, da je zrel, odrasel, car, gospodar in se udobno počuti v svoji koži. S pomočjo nove kolekcije Dove.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočni efekti se pojavijo (jok dojenčka, naprežanje dvigalca uteži, boksarski udarec, veje rastlinja, vzklikanje ljudi), vendar niso usklajeni z govorom in glasbo (glasba je preglasna, govor je nerazločen, vse to pa motijo še zvočni efekti). Govor je nerazločen in zato pokvari inovativnost besedila na melodijo znane opere. Ni jasno slišno, ali je gospodar moder ali dober.

POVZETEK:

Izgovorjen slogan se pojavi na koncu oglasa.

Naslovnik je moški, kar je razvidno iz glagolov: *pospravi, postriži* (jezikovna napaka) in besedne zveze: *si moški*. Uporabljena sta tudi zaimka za drugo osebo ednine: *ti, tvoja*.

Razberemo ga tudi iz napisa: *Končno je prišel Dove za moške*.

Besedilo je napevek na melodijo opere in pripoveduje o življenjski poti moškega od rojstva do odrasle dobe. Poudarja uspešnost moškega (prvi preko cilja šine, strašni frajer, pravi car, za vedno drzen in preroški, ker si moški). Jezikovna sredstva, ki se pojavijo v oglasu, so: pridevniki (strašni, pravi, drzen, preroški), pomanjševalnice (deklica, fantički), frazem (v svoji koži), metafora, pretiravanje, ponavljanje. Pojavi se tudi jezikovna napaka postriži namesto postriži.

Pribesedilni in besedilni del sta neposredno povezana.

Zvočni efekti se pojavijo (jok dojenčka, naprezanje dvigalca uteži, boksarski udarec, veje rastlinja, vzklikanje ljudi), vendar niso usklajeni z govorom in glasbo (glasba je preglasna, govor je nerazločen, vse to pa motijo še zvočni efekti). Govor je nerazločen in zato pokvari inovativnost besedila na melodijo znane opere.

Oglasni motiv je udobje odraslega moškega.

Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=DvZKn7LBBak>

4.15 Ranital S

Preglednica 16: Ranital S

Oglaševano	Ranital S
Besedilni del	Govorjeno in zapisano besedilo, dve popevki različnih zvrsti.
Fabula	<p>Zasliši se popevka, ki jo v italijanščini poje ženska. Zagledamo podobe ljudi, oblečene v pločevinko, skodelico kave, sladoled, banano, krof, mešalno mizo v podobi čokolade, nad njimi visi obešena steklena disko krogla. Gibljejo se v roza prostoru, ki predstavlja želodec. Poljubljata se dva človeka, oblečena v torto (ženska) in sendvič (moški). Sladoled s sklenjenimi rokami nekaj prosi DJ-a (krof), ostali plešejo. Zasliši se krik (<i>Aaaaa</i>), pločevinka izpljune tekočino, vse se strese, kot bi bil potres. Nato slika pokaže votlo cev (požiralnik), po njej pada pečen krompirček, sliši se zvok (<i>ejjjj</i>). Krompirček pade na hot dog in pivo. Pivo se zaleti v krof (DJ-a) in prestavi gumbe na mešalni mizi. Glasba se spremeni v rock zvrst, poje jo moški. Ljudje, oblečeni v hrano, začnejo plesati in skakati. Hot dog odtrga iz objema moški sendvič od ženske torte in jo poljubi na usta. Pivo se zadere (<i>jeee</i>). Vsi divje plešejo, takrat se zasliši moški glas: <i>Hrana v želodcu lahko dela zgago</i> (poudarjeno). Pojavi se škatlica zdravila Ranital S in povečanega slogana za zdravilo: PREPREČUJE ZGAGO. VARUJE ŽELODEC. Spodaj manjši napis: Na voljo brez recepta. Ženski glas izgovori slogan: <i>Preprečuje zgago in varuje želodec.</i>, animacija pa prikaže učinek Ranitala. Izpiše se: <i>Ena tabletko na dan.</i></p> <p>Nato vidimo sliko čistilke, ki pometa želodec. Prikazane so smeti, na tleh leži pločevinka. Sliši se zapisano in govorno besedilo: <i>Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali s farmacevtom.</i> V levem spodnjem kotu je logotip Lek, član skupine Sandos., v desnem pa naslov spletne strani www.ranital.si. V ozadju se sliši še zvočni efekt, ki ponazarja pometanje stekla. Čistilka za konec z metlo butne pločevinko.</p>
Slogan	Preprečuje zgago. Varuje želodec.
Cena	/
Mesto slogana	Preprečuje zgago. Varuje želodec. Pojavi se zapisano in govorno besedilo, in sicer skoraj na koncu oglasa.
Jezikovna sredstva	Gre za besedno igro. V SSKJ je navedeno, da beseda <i>zgaga</i> pomeni 1. pekoč občutek v želodcu ali požiralniku: imeti <i>zgago</i> / <i>zgaga</i> me

	peče 2. ekspr. neprijetnost, težava Moški glas izreče: Hrana v želodcu lahko dela zgago. Ženski glas pa: preprečuje zgago in varuje želodec. Pomanjševalnica: Ena TABLETKA na dan.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Pribesedilni del prikazuje želodec, v katerem hrana (oblečeni ljudje) dela zgago (imajo zabavo, veselo skačejo po želodcu in lastniku želodca povzročajo neprijetnost in težave, zato ga verjetno peče zgaga). Besedilni del pa pove, da zgago v želodcu, neprijetnosti, težave, preprečuje Ranital. Pribesedilni in besedilni del se posredno ujemata.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Tudi tu se zvočni efekti prikažejo kot pretiravanje (»izpljun« tekočine iz ust, treski ob padcu krompirčka, tresk DJ-ev ob mešalni mizi. Oglas dopolnjujeta dve popevki različnih zvrsti v angleščini.

POVZETEK:

Slogan se pojavi skoraj na koncu, in sicer kot govorjeno in zapisano besedilo.

Naslovnik ni izpostavljen.

V besedilnem delu je uporabljena besedna igra, in sicer igra z dvojnimi pomenom besede zgaga. Zgaga pomeni pekoč občutek v želodcu, hkrati pa tudi neprijetnost, težavo. Tako oglas prikazuje, da zgaga v želodcu dela zgago. Uporabljena je pomanjševalnica – tabletki.

Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom je posredna; pribesedilni del postane razumljiv, ko zaslišimo in preberemo besedilni del oglasa.

Motiv oglasa je varovanje želodca in preprečevanje zgage.

Zvočni efekti so izraziti (izpljun tekočine, treski, pometanje stekla). Govor je razločen.

Spletni naslov: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34186&cy=2010

4.16 Subrina

Preglednica 17: Subrina

<i>Oglaševano</i>	Subrina
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo ter popevka (Do you feel it, prirejena za Subrino).
<i>Fabula</i>	Na belem ozadju se pojavi šest žensk v črni opravi, s srebrno zapestnico, visokimi petami. V spodnjem levem kotu se pojavi črno besedilo endemit, kar predstavlja ime oglaševalske agencije. Tri od teh deklet so blondinke, ostale tri so rjavolaske. Njihova postavitvev spominja na postavitvev kegljev, njihova hoja in koraki pa na sprehod po modni pisti. Nad njimi je bel napis <i>Subrina</i> z rdečo obrobo. Vsa dekleta enakomerno premikajo roke in delajo enake korake, zdi se, kot bi bile eno. Kamera jih približa, nato se belo ozadje prelevi v črnino, plešeta le dve dekleti s svetlimi lasmi, po njihju se vsipajo bleščice. Kader pokaže rjavolasko z milnimi mehurčki, nato spet šesterico na belem ozadju, ki plešejo, se zavrtijo in po ritmu oz. besedilu popevke izrečejo besedo "you" in s prsti pokažejo na gledalca. Kader na kratko ujame plešoča

	svetlolasa dekleta, nato se pojavi nasmejana rjavolaska s temnejšimi lasmi, takoj zatem še rjavolaska s svetlejším odtenkom las (zdi se, kot bi hotela pokazati svoje lase). Kader pokaže divje svetlolaso deklet, nato še ostali blondinki. Vsem divje omahujejo oziroma plapolajo lasje. Isto se ponovi še z rjavolaskami. Ob besedi energy (zapoje "Do you feel new energy") dekleta še bolj migajo z glavo in so lasje še bolj vidni, da jih težko prezremo. Na belem ozadju se pojavita roki rjavolaske in svetlolase ženske, obe v rokah držita izdelek Subrine, kamera ju približa. Spet se pokažejo dekleta na črnem, nato na belem pa spet na črnem ozadju, ki vsa navdušena plešejo, njihovi lasje padejo gledalcu v oči. Za rjavolasko na belem ozadju se pojavi ženska z zapeljivim pogledom, svetlolasa, ki z rokami "polzi" po rdeče-beli steni. Takrat se zasliši tudi ženski glas: <i>Nova šampon in balzam za nas, blondinke</i> , (na zaslonu je svetlolaso deklet) <i>in nas, rjavolaske</i> (glas se zasliši ob temnolase dekletu med rdečimi baloni). Med tem kader ujame deklet na črnem, bleščečem ozadju. Sledi celozaslonski prikaz približanih svetlih in temnih las. Na temnih laseh se pojavi napis <i>nega</i> , na svetlih pa <i>sijaj</i> . Na koncu se oglas zaključi z izdelki iz kolekcije <i>Subrina – balzam in šampon za svetle</i> (ob njiju so sončnice, ki predstavljajo svetlost) <i>ter balzam in šampon za temne lase</i> (ob njima je kostanj, ki predstavlja temno barvo). Zgoraj tudi napis <i>Subrina</i> , kar se zasliši tudi v popevki.
<i>Slogan</i>	/
<i>Cena</i>	/
<i>Mesto slogana</i>	Slogana ni.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Popevka v angleščini. Izgovorjeno besedilo le: <i>Nova šampon in balzam za nas, blondinke, in nas, rjavolaske</i> . Zdi se, da to govorijo dekleta, ki plešejo, saj je uporabljen zaimsek nas – v prvi osebi množine. Pojavi se zapisano besedilo <i>nega & sijaj</i> na slikah ter napevek <i>Subrina</i> na koncu oglasa.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delo</i>	Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana. Čuti se, da dekleta plešejo po ritmu in se ravnaajo po besedilu (npr. ko se zasliši beseda "you", pokažejo s prstom na gledalca, ob besedi "energy" še bolj divje plešejo). Ko se zasliši govorjeno besedilo, se povezuje barva las dekleta in barva las, ki jo izgovori ženski glas.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočnih efektov ni, oglas spremlja popevka v angleščini. Govori ženski glas, njen govor je razločen.

POVZETEK:

Slogana ni.

Naslovnik je izpostavljen – oglas je namenjen blondinkam in rjavolaskam, kar nam pove ženski glas: *Nova šampon in balzam za nas, blondinke, in nas, rjavolaske*. Uporabljena sta osebna zaimka za 1. osebo množine.

To je tudi edini izgovorjen stavek v oglasu poleg popevke, ki je bila verjetno posneta posebej za izdelek *Subrina*. Popevka poje: "Do you feel it, do you really feel it? Do you really feel it? New energy", na koncu pa oglas zaključi še z napevkom *Subrina*.

Motiv v oglasu so negovani in sijoči lasje.

Besedilni in pribesedilni del se ujemata, saj dekleta plešejo v ritmu glasbe in se ravnaajo po besedilu (ko se zasliši beseda "you", pokažejo s prstom na gledalca, ob besedi "energy" še bolj divje plešejo).

Zvočnih efektov ni, oglas spremlja popevka v angleščini.

Spletni naslov: <http://www.subrina.si/sl/Oglasevanje/>

4.17 Vanish

Preglednica 18: Vanish

Oglaševano	Vanish
Besedilni del	Govorjeno in zapisano besedilo.
Fabula oz. pribesedilni del	<p>Po cesti se domov vračata mama s šolsko torbo v roki, z drugo roko drži hčerko, na cesto v počasnem posnetku priteče pes, se približa deklici in jo s taco umaže po obleki. Oglas spremlja melodija. Na mestu madeža se pojavi rdeč krog. V njegovi notranjosti so rdeče črtice. Zasliši se opozorilni zvok. Ženski glas izreče: <i>Ste vedeli, da so madeži pravo leglo bakterij?</i> Nato kader pokaže dečka v kopalnici, ki se igra z avtomobilčki. Na oblačilih, ki se dotikajo tal, se pokaže rdeč krog s črticami ter se zasliši opozorilni zvok. Posnetek pokaže koš za perilo, v katerega leti perilo. Na njem se spet pojavi rdeč obris. Ženska govori: <i>V gospodinjstvu se bakterije hitro razmnožujejo.</i> Ko je perilo v košu, se vsa oblačila obarvajo rdeče. Nato pokaže pralni stroj, roka prestavi temperaturo s 60° C na 40° C, zasliši se: <i>Tudi s pranjem pri nizkih temperaturah jih ne moremo popolnoma uničiti.</i> Gospodinja vanj zлага perilo, ki je obarvano rdeče. Nato se zamenja melodija, pojavi se ženska, oblečena v roza majico z napisom Vanish, v rokah drži pralno sredstvo. Ob njej se v levem zgornjem kotu pojavi napis "novo". Ženska izreče: <i>Preizkusite novi Vanish extra hygiene z dvojnimi delovanjem.</i> Posodo s pralnim sredstvom približa kameri, tako da zakrije svoj obraz in s tem poveča napis. Ob njem se pojavi še napis "extra hygiene, 2× delovanje". Nato pokaže stekleno posodo z vodo, v njej je perilo, ona pa vanj z merico stresa pralno sredstvo, ob tem govori: <i>Že z eno samo merico odstranite madeže in uničite 99,9 odstotkov bakterij.</i> Medtem se pokaže madež na srajci, nato pa izjemno povečane niti z rdečimi črticami, ki predstavljajo bakterije. Mehurčki s čistilnim sredstvom odstranijo rdeče črtice, ostane le še ena. Ob tem se pojavi modro-bel križ, na vijoličnem ozadju se z belimi črkami izpiše: <i>uniči 99,9% bakterij.</i> Pojavi se zadovoljna mama s fantkom, gladi ga po majici, kamera pokaže še deklico, ki se stisne k mami in fantku. Mama izreče: <i>Sedaj verjamem, da so naša oblačila brez madežev in brez bakterij.</i> Tudi ona ju objame. Spet se pojavi ženska z roza majico z napisom Vanish ob pralnim stroju, na katerem je pralno sredstvo Vanish. Izreče: <i>Novi Vanish extra hygiene</i> Nato kamera izdelka približa, v levem zgornjem kotu se pojavi napis "novo". Ob tem se spet pokaže znak: <i>uniči 99,9% bakterij.</i> Nad njim s pojavi napis: <i>Zaupajte rožnati. Pozabite</i></p>

	<i>na madeže. Nato se zasliši še govorno besedilo: Zaupajte rožnati, pozabite na madeže in bakterije. Ko izreče in bakterije, ki ni sestavni del slogana, na zaslonu izstopi moder znak z besedilom, ki se je pojavil že prej.</i>
<i>Slogan</i>	Zaupajte rožnati. Pozabite na madeže.
<i>Cena</i>	/
<i>Mesto slogana</i>	Zaupajte rožnati. Pozabite na madeže. Slogan se pojavi na koncu kot zapisano in izgovorjeno besedilo.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Govorita dve ženski – gospodinja in ženska z rožnato majico z napisom Vanish, vendar se zdi, da je glas iste osebe, le ton je spremenjen. Ženska z rožnato majico govori: <i>Ste vedeli, da so madeži pravo leglo bakterij? V gospodinjstvu se bakterije hitro razmnožujejo. Tudi s pranjem pri nizkih temperaturah jih ne moremo popolnoma uničiti. Preizkusite novi Vanish extra hygiene z dvojnimi delovanjem. Že z eno samo merico odstranite madeže in uničite 99,9 odstotkov bakterij. Zaupajte rožnati, pozabite na madeže in bakterije.</i> Mama izreče le poved: <i>Sedaj verjamem, da so naša oblačila brez madežev in brez bakterij.</i> Ženska uporabi besedno zvezo "že z", s katero pove spodnjo mejo porabe čistila, poudari, da Vanish deluje z dvojnimi delovanjem, v besedilnem delu se pojavijo tudi zelo natančno določeni procenti v obliki zapisa števil (99,9 %). Gre za pretiravanje. Pri sloganu – Zaupajte rožnati – gre za metonimijo, zamenjavo barve s čistilom, misli rožnato čistilo. Imenu izdelka so dodali <i>extra hygiene</i> ; besedna zveza je v angleščini in je niso prevedli v slovenščino.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del se ujemata. Istočasno se dopolnjujeta slika in besedilni del.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Govori ženska, govor je razločen. Zvočni efekti so izraziti; opozorilni zvoki, ko se pojavi rdeč obris na oblačilih, ki ponazarja bakterije, zelo izrazit je tudi šum vode, ko vanjo strese Vanish in ko čistilo s tkanine spira madeže. Oglas dopolnjuje melodija.

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu, in sicer kot zapisano in govorno besedilo.

Naslovnika prepoznamo v velelnikih preizkusite, zaupajte in pozabite, gre za 2. osebo množine.

Besedilni del pripoveduje ženska, uporabljena je besedna zveza že z, ki pove spodnjo mejo količine detergenta, poudarjeni so števnik (dvojno delovanje, 99,9 % bakterij), besedna zveza zaupajte rožnati pa je metonimija oziroma zamenjani pomen za rožnato čistilo. Imenu izdelka so dodali *extra hygiene*; besedna zveza je v angleščini in je niso prevedli v slovenščino. V besedilnem delu se pojavijo tudi zelo natančno določeni procenti v obliki zapisa števil (99,9 %), kar je nenavadno in sproža vprašanje, kako so lahko določili uničene bakterije, saj bi bile za to potrebne res natančne preiskave, o katerih pa oglas ne govori. Gre za pretiravanje. Besedilni in pribesedilni del se neposredno ujemata, saj se besedilo in slika dopolnjujeta.

Motiv, ki je izpostavljen v oglasu, je dvojno delovanje in majhna poraba čistila, saj s samo eno merico odstrani 99,9 % bakterij.

Zvočni efekti so izraziti (opozorilni zvok, kjer se pojavi rdeč obris na oblačilih, ki ponazarja bakterije, zelo izrazit je tudi šum vode, ko vanjo strese Vanish in ko čistilo s tkanine spira madeže). Govori ženska, njen govor je razločen.

Opomba: tega oglasa ni na priloženem DVD-ju.

Spletni naslov: <http://www.vanish.si/extrahigiene/tv-spot.php>

4.18 Mobitel

Preglednica 19: Mobitel

Oglaševano	Mobitel
Besedilni del	Govorjeno in zapisano besedilo ter popevka.
Fabula	Oglas je sestavljen iz sedmih prizorov, počasnih posnetkov, v katerih vrv, ogrlica, povodec ... povezujejo ljudi, živali, predmete (otroke povezuje nevidna kolebnica, sosedi povezuje nevidna vrv za perilo, ljudi v družabni igri povezuje nevidna vrv, zaljubljenca povezuje nevidna verižica, ptice povezuje nevidna žica, človeka s psom povezuje neviden povodec, otroka z igračo povezuje nevidna vrvica). Oglas spremlja popevka v francoščini izvajalke Carle Bruni <i>Quelqu'un m'a dit</i> . Na koncu oglasa moški glas izgovori slogan: <i>Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo.</i> , nato pa se ob Mobitelovim logotipu še izpiše.
Slogan	Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo.
Cena	/
Mesto slogana	Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo. Slogan je izgovorjen, nato pa še zapisan, pojavi se na koncu oglasa.
Jezikovna sredstva	Popevka v francoščini: Carla Bruni - <i>Quelqu'un m'a dit</i> , kar pomeni nekdo mi je rekel. Izgovorjen je tudi slogan. <i>Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo</i> lahko pomeni vezi (kolebnica, ogrlica, povodec, vrvica, žica ...), ki jih predstavlja pribesedilni del – slika v oglasu, ali pa vezi, ki se vzpostavljajo med ljudmi pri pogovoru po mobilnem telefonu. Gre za besedno igro – beseda vezi pomeni dvoje – nekaj vidnega in nekaj nevidnega, v oglasu je omejeno na drugi pomen, predvsem na čustvene, miselne povezave med ljudmi. Presežnik: najmočnejše
Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom	Fabulo povezuje slogan. Gledalec mora iz zgodbe in slogana sam razbrati, kakšna je povezava med oglasom in storitvami podjetja Mobitel, torej je povezava posredna. Sedem prizorov, zgodb, postane razumljivih šele takrat, ko se pojavi slogan. Oglas asociira na to, da bomo, če bomo uporabljali Mobitel, imeli močne vezi z ljubljenimi in dragimi osebami. Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo lahko pomeni vezi (kolebnica, ogrlica, povodec, vrvica, kolebnica, ...), ki jih predstavlja pribesedilni del, ali pa čustvene in miselne vezi, ki se vzpostavljajo med ljudmi pri

	pogovoru po mobilnem telefonu.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočnih efektov ni, govori moški, njegov govor je razločen, popevko v francoščini pa poje ženska.

POVZETEK:

Slogan je zapisan in izgovorjen, le-ta se pojavi na koncu oglasa.

Naslovnik ni izpostavljen.

Besedilni del v oglasu predstavljata zapisan in izgovorjen slogan ter popevka *Quelqu'un m'a dit* v francoščini, zvočnih efektov ni.

Oglas asociira na to, da bomo, če bomo uporabljali Mobitel, imeli močne vezi z ljubljenimi in dragimi osebami. Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo lahko pomeni vezi (kolebnica, ogrlica, povodec, vrstica, kolebnica, ...), ki jih predstavlja pribesedilni del, ali pa čustvene in miselne vezi, ki se vzpostavljajo med ljudmi pri pogovoru po mobilnem telefonu. Gre za besedno igro – beseda vezi pomeni dvoje – nekaj vidnega in nekaj nevidnega, v oglasu je omejeno na drugi pomen, predvsem na čustvene, miselne povezave med ljudmi. Uporabljen je presežnik: najmočnejše.

Besedilni in pribesedilni del sta torej posredno povezana, saj telefona v oglasu ni videti. Da oglašujejo pogovore po telefonu, mora gledalec ugotoviti sam, pri tem mu je v pomoč le ime podjetja.

Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=zzofkwzn-5Q>

4.19 Si.mobil

Preglednica 20: Si.mobil

<i>Oglaševano</i>	Si.mobil – novi paket zame
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo ter popevka.
<i>Fabula</i>	Mlajšemu moškemu poštar izroči ovojnico, on objame njegov obraz in ga poljubi, objame mimoidoči par, ki se začudi, objame še mimoidoča otroka, nato še elegantno oblečenega "poslovneža", skloni se in se zavrti pod roko mlajši ženski, ki se začudeno obrne za njim, on pa jo objame in poljubi. Na koncu poljubi še lutko Kalvina Cloneja, ki drži v roki naperjeno pištolo, se za njo obrne in nasmehe ter s tem dokaže, da ne dela razlik. Takrat se pojavi napis Ne delamo razlik , ki ga moški glas tudi izgovori. <i>Klicem za nič evrov na minuto znotraj omrežja smo dodali klice za nič evrov na minuto v vsa druga omrežja. Paketi že od sedem evrov naprej.</i> Nato se oglasi ženski glas, ki ob zapisanim sloganom in logotipom Si.mobila izgovori slogan: <i>Simobil. Povej nekaj lepega.</i>
<i>Slogan</i>	Povej nekaj lepega
<i>Cena</i>	0 € v druga omrežja, paketi že od 7 € naprej
<i>Mesto slogana</i>	Povej nekaj lepega. Pojavi se na koncu kot zapisano in govorno besedilo.
<i>Jezikovna sredstva</i>	Popevka v angleščini je povezana s pribesedilnim delom; Smash Mouth – Why Can't We Be Friends. Nastopajoče mimoidoče osebe, tako kot glavni "junak", ne govorijo, govorno besedilo se pojavi le proti koncu, ko moški glas spregovori o novih paketih in

	<p>cenah: <i>Klicem za nič evrov na minuto znotraj omrežja smo dodali klice za nič evrov na minuto v vsa druga omrežja. Paketi že od sedem evrov naprej.</i>, ter ženski glas izreče slogan: <i>Si.mobil. Povej nekaj lepega.</i></p> <p>Pred ceno paketa omeni "že od" ter nam s tem nakaže "nizko" spodnjo mejo cen paketov; pod ceno, ki se pojavi v oglasu, se izpiše neberljiv droben tisk.</p> <p>Uporabljena je besedna igra – razlik ne delajo med ljudmi, prav tako ni razlik v ceni klicev v različna omrežja.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	<p>Najprej je pribesedilni del, ki prikazuje mlajšega moškega, ki z radostnimi objemi ne dela razlik med ljudmi, objame tudi lutko. Tako pripelje podslogan Ne delamo razlik, ki oglašuje paket Novi paket zame. Cena klicev v omrežju in v druga omrežja je 0 €; torej ne delajo razlik. Povezava je posredna, dokler se ne zasliši moški glas, ki pripoveduje o cenah paketov.</p> <p>Oglas asociira na to, da bo uporabnik, če bo uporabljal Si.mobil, z lahkoto sklepal nova prijateljstva.</p>
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	<p>Zvočnih efektov ni, govori moški glas, njegov govor je razločen. Oglas dopolnjuje popevka v angleščini.</p>

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu kot zapisano in govorjeno besedilo.

Naslovnika prepoznamo šele na koncu oglasa, skriva se v sloganu - *Povej nekaj lepega* (torej; TI povej nekaj lepega, ti, ki ti je namenjen oglas). Naslovnika izraža velelnik glagola za 2. osebo ednine.

Besedilni del se pojavi proti koncu oglasa. Govori le o paketih in cenah, ki jih oglašujejo, pribesedilni del pa ves čas spremlja popevka v angleščini: *Why Can't We Be Friends* izvajalcev skupine *Smash Mouth*.

Besedilni del – popevka in fabula izpostavljata "enakovrednost", Si.mobil ne dela razlik. Fabula prikazuje moškega, ki ne dela razlik med ljudmi, vse objame, tudi lutko, besedilo pesmi pa govori o tem, zakaj ne bi bili prijatelji. Moški glas na koncu pove, da tudi podjetje Si.mobil ne dela razlik, saj so klicem znotraj omrežja dodali še klice zunaj omrežja za 0 € na minuto.

Motiv oglasa bi lahko bila enakovrednost, saj je to prikazano v več primerih – fabula, govorjeno in zapisano besedilo. Takšen je tudi slogan: *Ne delamo razlik*, beseda *razlik* je še okrepjena. Uporabljena je besedna igra – razlik ne delajo med ljudmi, prav tako ni razlik v ceni klicev v različna omrežja.

Zvočnih efektov ni, oglas spremlja popevka. Govori moški, njegov govor je razločen.

Spletni naslov: http://www.youtube.com/watch?v=IOx5-B_q3ts

4.20 Tušmobil

Preglednica 21: Tušmobil

<i>Oglaševano</i>	Tušmobil
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno in zapisano besedilo ter popevka.
<i>Fabula</i>	Mlajši moški ugasne budilko, kamera se premika, prikazuje podobo

	<p>zbujanja. Moški se obrača po postelji in pogleda v kamero, istočasno prikaže tudi zbujanje mlajše ženske, ki se smehlja. Posnetki dajejo občutek, da sta fant in dekle povezana, ležita v isti postelji. Oglas prikazuje mlajšo žensko, ki se obmetava z blazinami, istočasno kamera pokaže (takoj za tem) moškega, na katerem naj bi ta blazina "pristala". Ona vstane iz postelje in si obuže copate, isto stori tudi moški, ki si kasneje umiva zobe, se z zobno krtačo v ustih vrača v drug prostor in se spotakne ob kolo. Dekle si oblači srajco in se smeje (kader je posnet tako, kot bi se nasmihala moškemu). On zadovoljno, z nasmehom na obrazu, lista knjigo, takoj zatem kamera pokaže dekle, ki skrivnostno in zapeljivo gleda izza platnic. Kasneje dekle skozi vrata vstopi s prijateljico, v rokah držita nakupovalne vrečke in se ob prihodu v sobo začudita. Za tem pokaže moškega, ki s prijateljema gleda tekmo in se veseli ob rezultatu. Prijatelja se pred televizijo objameta, moški pa stopi proti kameri, kot bi hotel stopiti proti dekletu. Ker kader za tem pokaže ženski, ki se veselita, se zdi, kot bi tudi onidve vedeli za rezultat. Moški na mizo prinese zapečeno ribo, kader pokaže žensko z resnim izrazom na obrazu, tudi on kasneje čudno gleda. Pokaže se gramofon, moški začne plesati, nadaljuje tudi dekle. Oba tleskata s prsti. Kamera se oddalji, pokaže dve hiši z dvema velikima oknoma, oba – moški in ženska – telefonirata, slika se oddaljuje, kot da bi se oddaljila v vesolje, izriše se obris Slovenije, nato se zasliši govorjeno besedilo: <i>Za pravo srečo in prijateljstvo preprosto ni mej. Za vas smo zgradili najsodobnejše HSPA + omrežje, da boste s svojim dragim vedno blizu.</i> Ob izgovorjenem sloganu: <i>Tušmobil. Med nami ni mej</i> se izriše rumeno-zelen trak, ki zavija desno navzdol. Ob sloganu se izpiše naslov spletne strani in telefonska številka.</p>
<i>Slogan</i>	Tušmobil. Med nami ni mej.
<i>Cena</i>	/
<i>Mesto slogana</i>	Tušmobil. Med nami ni mej. Na koncu, zapisano in govorjeno besedilo.
<i>Jezikovna sredstva</i>	<p>Fabulo spremlja popevka v angleščini, na koncu se pojavi govorjeno besedilo: <i>Za pravo srečo in prijateljstvo preprosto ni mej. Za vas smo zgradili najsodobnejše HSPA + omrežje, da boste s svojim dragim vedno blizu.</i> Pojavi se presežnik najsodobnejši. Z besedno zvezo vedno blizu poudari bližino, ki jo kljub prostorski oddaljenosti omogoča novo omrežje. Z jezikovnim sredstvi poudarja vrednote ljubezen in prijateljstvo ter gledalce nagovarja z: za vas smo zgradili ... Izpostavi tudi namen: da boste s svojim dragim vedno blizu. Pretiravanje: ni mej, vedno blizu.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Vse do konca oglasa, ko se zasliši govorjeno besedilo, ne vemo, za kaj gre. Oglas asociira na to, da bo uporabnik Tušmobila vedno v stiku s svojimi bližjimi.
<i>Zvočni efekti in razločnost govora</i>	Zvočnih efektov ni, govori moški glas, njegov glas je razločen, popevko v angleščini pa poje ženska.

POVZETEK:

Slogan se pojavi na koncu oglasa kot zapisano in govorjeno besedilo.

Naslovnika prepoznamo v besedni zvezi *za vas smo zgradili*; uporabljen je osebni zaimsek 2. osebe množine.

Besedilnega dela je malo, saj večino oglasa sestavlja pribesedilni, ki pripoveduje zgodbo. Pojavi se presežnik *najsodobnejši*. Z besedno zvezo *vedno blizu* poudari bližino, ki jo kljub prostorski oddaljenosti omogoča novo omrežje. Z jezikovnim sredstvi poudarja vrednote ljubezen in prijateljstvo ter gledalce nagovarja z: *za vas smo zgradili ...* Izpostavi tudi namen: *da boste s svojim dragim vedno blizu*. Pojavi se pretiravanje: *ni mej, vedno blizu*.

Oglas je poseben, saj vse do konca mislimo, da se moškemu in ženski vsa zgodba dogaja istočasno, v istem prostoru, da drug drugemu gledata v oči, vendar ni tako. Fabula prikazuje življenje vsakega posameznika, na koncu pa govorita po telefonu – vsak v svoji hiši.

Oglas spremlja tudi popevka v angleščini.

Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom je posredna; dokler ne slišimo govora o omrežju in ne vidimo zaključne slike, ni jasno, da sta moški in ženska fizično oddaljena.

Motiv, ki ga oglas izpostavlja, je brezmejno in najsodobnejše omrežje.

Zvočnih efektov v oglasu ni, moški glas je razločen, popevko pa poje ženska.

Spletni naslov: <http://www.youtube.com/watch?v=NXn2pyLkjp0>

5 RAZPRAVA

Za opazovanje in analizo smo izbrali 20 televizijskih oglasov. Opazovali smo fabulo, mesto slogana, ceno, uporabljena jezikovna sredstva, povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom ter zvočne efekte in razločnost govora. Ko smo jih analizirali, smo svoje ugotovitve strnili glede na postavljene hipoteze.

Menimo, da je hipoteza potrjena, če smo zanjo našli dokaze v več kot polovici analiziranih oglasov.

Hipoteza 1: Vsak televizijski oglas ima slogan; ta se praviloma pojavlja na koncu oglasa.

Ugotovili smo, da se slogan 16-krat pojavi na koncu oglasa, 2-krat proti koncu oglasa, v dveh oglasih pa slogana ni. 12-krat se slogan na koncu pojavi kot zapisano in izgovorjeno besedilo, 3-krat se pojavi samo zapisan slogan, od tega 1-krat v angleščini, 1-krat pa samo izgovorjen. Hipoteza 1 je potrjena. 90 % analiziranih televizijskih oglasov ima slogan. 80 % oglasov ima slogan na koncu.

Hipoteza 2: Televizijski oglas je sestavljen iz besedilnega in pribesedilnega dela. Besedilo se pojavlja v besedilnem in pribesedilnem delu. Prepričevalna sredstva so povezana z drugim (naslovnik) in tretjim registrom (oglaševano).

a) Najpogostejše prepričevalno sredstvo 2. registra je uporaba zaimkov.

Dr. Korošec piše, da je oglaševanje izrazito enosmerno in da mora biti stik z naslovnikom vzpostavljen na začetku oglasnega besedila (z ogovorom) in da se ta stik vzdržuje do konca sporočila. Zato tvorec uporablja zaimke in glagolske oblike za 2. osebo ednine ali množine ter ogovore naslavljanja (Hej, fant! Mlade mamice! Vozniki!)

Ko smo analizirali vseh dvajset oglasov, smo ugotovili naslednje:

V 40 % naslovnik ni izpostavljen, v 60 odstotkih pa je, in sicer:

- 5-krat je za ogovor uporabljena samo glagolska oblika (poskrbi, sleci, poskrbite, preizkusite, pozabite),
- 3-krat je naslovnik ogovorjen z zaimki, 4-krat pa so za naslovnika tudi uporabljeni zaimki,
- v 3 oglasih je naslovnik poimenovan s samostalniki (blondinke, rjavolaske, moški, mladi),
- 1-krat je ogovorjen s števnikami (v dvoje).

Hipoteza 2 ni potrjena. V 7 oglasih (35 %) so za ogovor naslovnika uporabljeni zaimki, v 25 % oglasov pa je naslovnik ogovorjen le z glagolsko obliko. Presenetilo nas je, da so v oglasih zelo pogosto uporabljene veledne oblike glagola (poskrbi, sleci, poskrbite, preizkusite, pozabite). Glagolske oblike se uporabljajo za 2. osebo ednine (sleci, poskrbi, povej) in za 2. osebo množine (ujemite, preizkusite, pozabite). V treh oglasih so naslovniki zelo izrazito poimenovani: najbolj izrazito v oglasu Dove, ki je namenjen moškimi. V tem oglasu je naslovnik ogovorjen z vsemi tremi oblikami (zaimki, glagolske oblike in ogovor naslavljanja). Tudi v oglasu Vzajemne so ogovori zelo jasni (zaimki, glagolske oblike, naziv mladi pa se skriva v naslovu spletne strani; poleg tega je uporabljen še pogovorni jezik s slengovskimi izrazi, kot jih uporabljajo mladi). V oglasu Subrina pa so ogovorjene blondinke in rjavolaske. To je edini oglas z zaimkom za 1. osebo množine (nas).

b) Najpogostejša jezikovna sredstva oglaševanega izdelka ali storitve so pridevniki (primerniki, presežniki), prislovi, besedne zveze, s katerimi poudarjajo enkratnost, bistveno značilnost in prednost izdelka, besede v prenesenem pomenu (metafore, poosebitve, okrasni pridevki) in ter različne besedne figure (ponavljanja, vzkliki, pretiravanja). Uporabljeni so, da izpostavijo lastnost oglaševanega, zaradi katere se bo naslovnik morda odločil za nakup oglaševanega oz. za uporabo oglaševane storitve.

Analizirali smo govorno in zapisano besedilo 20 oglasov in našli naslednje značilnosti jezika.

PRENESENI POMEN BESED

Gre za izražanje s prenesenim, nepričakovanim pomenom besede, ki zamenja običajni pomen besede in jo s tem polepša, obarva, naredi bolj učinkovito. Sem uvrščamo metaforo, poosebitev, okrasni pridevek, primeri ali komparacijo.

Limona, prepečenec, dve kokoši, sardine (Ego) – gre za metaforo

Limona pomeni kisel, dolgočasen obraz uradnika, prepečenec je moški z umetno pridobljeno barvo polti ...

Sleci me ...; koda ... te pripelje (Cockta) – poosebitev

Življenje jo hoče. (Oda) – poosebitev

Vroča Nissan Micra Glam – okrasni pridevek

velikih zgodb, grandioznih obljub – okrasni pridevek

Vstopite v Toyotino leto doživetij. – poosebitev (Toyota kot podjetje je posebjeno)

Ker življenje potrebuje varnost. – poosebitev

pravi car – metafora za uspešnega, vplivnega odraslega moškega

dojenček je, pa v šolo rine (Dove) – metafora za še nedoraslega otroka; otroka, ki še ni zrel za šolo

METONOMIJI

Ujemite svojega Nissana v objektiv – metonimija

Zaupajte rožnati - metonimija

UPORABA PRESEŽNIKOV, PRISLOVOV, PRIDEVNIKOV

V jeziku oglasov pisci besedil poudarjajo prednosti izdelka, zato uporabljajo številne presežnike, s pridevniki in prislovi ter različnimi besednimi zvezami pa izražajo pozitivno lastnost izdelka.

- Uporaba presežnikov

najboljše (Argeta)

najprobiotični (Ego)

najvarnejši (Hyundai)

najmlajše (Fleks, Triglav)

najmočnejše (Mobitel)

najsodobnejši (Tušmobil)

- **Pridevniki, prislovi, besedne zveze, s katerimi poudarjajo enkratnost, bistveno značilnost in prednost izdelka**

*Za svoje otroke hočem le najboljše, zato poskrbim, da užijejo **hranljiv in okusen** obrok. Le tako bodo **kreпки** in zdravi ter pripravljeni na svoje dnevne obveznosti.* (Argeta)

*Z bogastvom probiotičnih bakterij **blagodejno** vpliva na prebavo in preseneča s **slastnimi okusi**.* (Ego)

*Energija banan, užitek jagod in **vse koristi** jogurta.* (Smuthie)

*Nakupovanje v Lidlu je zmeraj **posebno** doživetje. A nikoli drago.* (Lidl)

*Toyota Prius. **Edini pravi** hibrid.* (Toyota)

***Zelo privlačni** potrošniški krediti – z **dodatnimi** ugodnostmi v dvoje.* (Abanka)

*Poskrbite zanje že danes s **prvim pravim prilagodljivim** investicijskim zavarovanjem za najmlajše.* (Zavarovalnica Triglav)

***Za vedno** drzen in preroški, ker si moški. Čas je za malce udobja. **Končno je prišel** Dove za moške.* (Dove)

*Preizkusite novi Vanish extra hygiene z **dvojnim** delovanjem. **Že z eno samo** merico odstranite madeže in uničite 99,9 odstotkov bakterij.* (Vanish)

*Za pravo srečo in prijateljstvo **preprosto** ni mej. Za vas smo zgradili najsodobnejše HSPA + omrežje, da boste s svojim dragim **vedno blizu**.* (Tušmobil)

BESEDNE FIGURE

V to skupino uvrščamo ponavljanja, besedne igre, olupševanja, vzklike, stopnjevanja, pretiravanja ...

- **Pretiravanje**

Moj ego dobro prebavlja vse. (Ego)

Že z eno samo merico odstranite madeže in uničite 99,9 odstotkov bakterij.** Zaupajte rožnati, **pozabite na madeže in bakterije. (Vanish)

*Za vas smo zgradili najsodobnejše HSPA + omrežje, da boste s svojim dragim **vedno blizu**.* (Tušmobil)

dojenček je, pa v šolo rine (Dove)

- **Besedna igra**

*Hrana v želodcu lahko dela **zgago**. Preprečuje **zgago** in varuje želodec.* (Ranital)

*Dobre stvari **privlačijo**. **Zelo privlačni** potrošniški krediti ...* (Abanka)

***Moj ego** dobro prebavlja vse.*

***Ego.** Z bogastvom probiotičnih bakterij **blagodejno** vpliva na prebavo in preseneča s **slastnimi okusi**. (Ego) – Značaj, zavestni del, ki se zna spopasti s težavami v življenju, in jogurt, ki prav tako obvlada vse, prebavi vse kulinarčne kombinacije.*

***Najmočnejše vezi** so tiste, ki jih ne vidimo. – Besedna igra; beseda vezi pomeni dvoje – nekaj vidnega in nekaj nevidnega, v oglasu je omejeno na drugi pomen, predvsem na čustvene, miselne povezave med ljudmi.*

- **Aliteracija**

*Poskrbite zanje že danes s **prvim pravim prilagodljivim** investicijskim zavarovanjem za najmlajše* (Zavarovalnica Triglav)

- Ponavljanje

Moj ego je vedno dobro prebavljaj limone.
Moj ego zelo dobro prebavlja prepečenec.
Moj ego z lahkoto prebavi tudi dve kokoši naenkrat.
Moj ego tudi sardine prebavlja brez težav.
Moj ego dobro prebavlja vse. (Ego)

Brez velikih zgodb, brez grandioznih obljub, brez laži, brez olepšav, brez praznih besed, brez dodatkov, brez vsega. (Oda)

- Vzklik

Pazite! Lahko se zgodi tudi vam! (Fruc)
Jutri v akciji! (Lidl)

Opazili smo še glasovno figuro, in sicer onomatopoijo.

- Onomatopoija

SMUthie

IZBIRA BESED

Tudi z uporabo besed skušajo snovalci oglasov vzbuditi pozornost. Pogosto izbirajo stilno zaznamovane besede, ki niso običajne in zato pri naslovniku vzbudijo pozornost. V analiziranih oglasih smo opazili tudi naslednjo izbiro besed.

- Neologizem

Fleks (iz besede fleksibilen – prilagodljiv v oglasu Fleks za mlade Zavarovalnice Triglav)
Fruc (iz besede Fructal; imena podjetja)

- Slengovski izraz

Mislim, ful je pomembnejših stvari (Vzajemna)

- Strokovne izraze

bogastvom probiotičnih bakterij (Ego)
najsodobnejše HSPA + omrežje (Tušmobil)
*EURIBOR** +2,80 o.t.* (Abanka)

- Obnovljeni kliše

Ministrstvo za osvežitvev opozarja: Pazite! Lahko se zgodi tudi vam! (Fruc)
Pogosto rabljena besedna zveza je ministrstvo za zdravje. Prenovljeni del izraža temeljno značilnost oglaševanega pojava – novost, posebnost, osvežilnost ...

- Reklamni frazem

M. Šuster (2004) navaja, da so reklamni frazemi besedne zveze in stavčne konstrukcije, ki v oglaševalskih besedilih delujejo kot nevtralna, tj. stilno nezaznamovana jezikovna sredstva. Nekateri so vezani na točno določen predmet oglaševanja in se pojavljajo npr. le v oglasih za avtomobile in zdravila.

Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali s farmacevtom.

- Prevzete besede

Prevzete besede so tvorci oglasov uporabili v več oglasih. Opazovali smo uporabo citatnih besed, ki ohranjajo svojo izvorno podobo. Uporabljene so predvsem v imenih izdelkov, enkrat pa je uporabljen slogan v angleščini. V štirih oglasih so citatne besede prevzete iz angleščine, v enem iz italijanščine.

Tuna Siciliana (Argeta)

Smuthie energy (Smuthie)

Nissan, SHIFT_ the way you move (Nissan; slogan je ohranjen v angleščini)

Dove men + care (Dove)

Vanish extra hygiene (Vanish)

Prevzetih besed je v oglasih še več: *ego, hibrid, džentelmen, salonih, treking kolesa ...*

- Pogovorne besede

N. Gliha Komac je v intervjuju opozorila, da so slengovski in pogovorni izrazi rabljeni večinoma v simulaciji različnih govornih situacij, medtem ko je besedilno težišče običajno v knjižnem jeziku. To smo opazili tudi v oglasu Vzajemne. Mladi v pogovoru uporabljajo pogovorni jezik, zapisano besedilo pa je v knjižnem jeziku.

Pogovorne besede so uporabljene tudi v oglasu za Fruc: *A si že probala?*

- Besedne zveze

Našo pozornost so vzbudile tudi besedne zveze, ki se v oglasih uporabljajo ob ceni.

samo (Lidl)

že za (Hyundai, Nissan, Toyota)

že od (Si.mobil)

Cene so navedene v petih oglasih. V vseh primerih je pred ceno členek (*samo, že*), ki kaže spodnjo mejo cene in pri naslovniku skuša vzbuditi občutek, da cena ni visoka. Vsem trem oglasom za avtomobile je skupno, da je navedena cena, pred njo pa je uporabljena ista besedna zveza (*že za*).

Hipoteza 2 b) je potrjena. V 95 % oglasov je uporabljeno vsaj eno opazovano jezikovno sredstvo. Le v oglasu Subrina nismo našli nobenega od opazovanih jezikovnih sredstev, vendar so tudi v tem oglasu uporabljena sredstva prepričevanja, a v pribesedilnem delu. Ugotovili smo, da v oglasih zelo pogosto uporabljajo besede v prenesenem pomenu (metafore, okrasne pridevke, posebitve), najpogosteje pa uporabljajo pridevnike, prislove in besedne zveze, s katerimi poudarjajo enkratnost, bistveno značilnost in prednost izdelka. To

poudarjajo še s presežniki in primerniki. Pozornost gledalcev pa zelo pogosto pritegnejo tudi z besedno igro, s ponavljanjem, pretiravanjem, vzkliki, aliteracijo, onomatopoijo ter z izbiro besed. Da bi pritegnili pozornost naslovnika, izbirajo stilno zaznamovane besede: neologizme, prevzete, strokovne, slengovske, pogovorne besede.

Presenetilo nas je, koliko jezikovnih sredstev, značilnih za umetnostna besedila (pri pouku jih imenujemo pesniška sredstva), smo našli v besedilnem delu oglasov. To so metafora, poosebitev, okrasni pridevek, metonimija, aliteracija, ponavljanje, pretiravanje, vzklik in onomatopoija. S tem se je potrdila trditev dr. Korošca, da ima jezik oglasov »svojo poetiko«.

Hipoteza 3: V oglasih, v katerih so kot del pribesedilnega dela uporabljeni zvočni efekti, so le-ti izstopajoči, izraziti.

V analiziranih televizijskih oglasih se 10-krat pojavljajo zvočni efekti (50 %), od tega so zelo izraziti v 40 % vseh oglasov (osem). V 50 % oglasov se zvočni efekti ne pojavijo. V 80 % oglasov, v katerih so uporabljeni, so zvočni efekti izraziti, izstopajoči. Kadar so zvočni efekti uporabljeni, so torej večinoma zelo izraziti in izstopajoči. Hipoteza številka 3 je tako potrjena.

Na zvočni ravni smo opazili naslednje:

- v osmih oglasih (40 %) se pojavi popevka. Le-ta je vedno v tujem jeziku (največkrat v angleščini), razen v oglasu Dove men + CARE, v katerem pa ne gre za popevko, temveč napevek,
- v šestih oglasih (30 %) oglas spremlja melodija brez besedila,
- v osmih oglasih (40 %) besedilo govori moški, v šestih oglasih (30 %) govori le ženska, prav tako v šestih oglasih (30 %) govorita oba.
- Opazili smo tudi, da v petih oglasih (25 %) popevko v tujem jeziku poje ženska, besedilo pa govori moški. To se pojavi v vseh treh oglasih za mobilno telefonijo. V štirih oglasih fabule asociirajo na odnos med moškim in žensko;
- govor je razločen in jasen v 85 % vseh oglasov, najmanj razločen je v napevku pri oglasu za Dove, v katerem tudi nismo razbrali pomena ene od besed. Delno nerazločen pa je v oglasih za Nissan (pretirani zvočni efekti na začetku manjšajo razločnost govora) ter Vzajemna (odmev v prostoru);
- od dvajsetih analiziranih televizijskih oglasov le enega ne spremlja glasba (Nissan), toda tudi v tem oglasu so tako izraziti zvočni efekti, da spominjajo na melodijo;
- v desetih oglasih (50 %) je sestavni del le-teh melodija, in sicer samo instrumentalna spremljava;
- v sedmih oglasih (35 %) se pojavi popevka v angleščini, v enem oglasu je popevka v francoščini, en oglas pa sestavlja napevek v slovenščini na melodijo tujejezične opere. Napevek se pojavi tudi v oglasu Subrina – oglas sestavlja popevka v angleščini, na koncu pa se zasliši napevek *Subrina*.
- Ugotovili smo, da je zelo pomemben sestavni del televizijskega oglasa tudi glasba. 95 % oglasov spremlja glasba.
- 40 % oglasov spremlja popevka v tujem jeziku, niti enega oglasa pa ne sestavlja slovenska popevka (v oglasu za Dove je napevek v slovenščini, vendar na tujejezično opero).

Hipoteza 4: Pribesedilni del je najpogosteje neposredno povezan z besedilnim delom, kar pomeni, da je oglaševano prisotno v besedilu in hkrati v pribesedilnem delu.

Če je povezan posredno, pa pomeni, da je pribesedilni del zgodba v prenesenem pomenu in mora gledalec šele ugotoviti, kaj se oglašuje, oziroma to izve šele iz besedilnega dela.

Od dvajsetih analiziranih televizijskih oglasov se v enajstih besedilni in pribesedilni del neposredno ujemata. To je 55 % vseh analiziranih oglasov.

V 45 % oglasov (devet) pa sta besedilni in pribesedilni del posredno povezana.

Hipoteza je sicer potrjena, vendar pa je v več oglasih, kot smo pričakovali, besedilni del posredno povezan s pribesedilnim. Zavedamo se, da je to lahko pogojeno z izborom oglasov. Možno je, da smo izbrali več takšnih, v katerih gre za posredno povezavo. Oglasi, pri katerih gre za posredno povezavo, so za gledalca zahtevnejši, saj ni takoj razvidno, kateri izdelek se oglašuje in kateri je oglasni motiv. Zahtevnejši pa so tudi za sestavljavca, saj si mora izmisliti dobro in ustvarjalno fabulo.

6 SKLEPI

Ko smo analizirala dvajset pridobitnih televizijskih oglasov, smo ugotovili, da je slogan res pomemben sestavni del TV-oglasa. Kar 90 % analiziranih televizijskih oglasov ima slogan.

80 % oglasov ima slogan na koncu, najpogosteje se pojavi kot zapisano in izgovorjeno besedilo. Le dva oglasa nista imela slogana, enkrat se je slogan pojavil v angleščini. Slogan je večinoma kratek, nenavaden in privlačen in povzema lastnost izdelka (*Argeta – dobra stran kruha*) ali poudarja značilnost podjetja (*Abanka – banka prijaznih ljudi*). Tudi s sloganom skuša oglaševalec pritegniti pozornost gledalcev.

Glavni namen oglasnih sporočil je doseči določen učinek pri naslovniku, pritegniti in ohraniti pozornost, prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Da doseže svoj namen, tvorec oglasa izbira tudi jezikovna sredstva. Da pritegne pozornost, oglaševalec zelo pogosto uporablja jezikovna sredstva, ki so značilna za umetnostno zvrst jezika. Ob analizi dvajsetih TV-oglasov smo ugotovili, da v oglasih zelo pogosto uporabljajo besede v prenesenem pomenu (metafore, okrasne pridevke, poosebitve). Pozornost gledalcev pritegnejo tudi z besedno igro, s ponavljanjem, pretiravanjem, vzkliki, aliteracijo, onomatopoijo. Zelo pogosto uporabljajo pridevnike in prislove, s katerimi poudarjajo enkratnost, bistveno značilnost in prednost izdelka. To poudarjajo še s presežniki in primerniki. Pozornost skušajo pritegniti tudi z izbiro stilno zaznamovanih besed (neologizmov, strokovnih, pogovornih in prevzetih besed).

Presenetilo nas je, koliko jezikovnih sredstev, značilnih za umetnostna besedila (pri pouku jih imenujemo pesniška sredstva), smo našli v besedilnem delu oglasov. Po analizi smo se prepričali, da ima dr. Korošec prav, ko trdi, da ima jezik oglasov »svojo poetiko«.

V oglasih mora biti vzpostavljen stik z naslovnikom; vzpostavijo ga z zaimki, glagoli in ogovori naslavljanja. Ugotovili smo, da so najpogosteje za ogovor naslovnika uporabljeni zaimki, pogosto je naslovnik ogovorjen le z glagolsko obliko. Presenetilo nas je, da so v oglasih zelo pogosto uporabljene veledne oblike glagola (poskrbi, sleci, poskrbite, preizkusite, pozabite). Glagolske oblike se uporabljajo za 2. osebo ednine (sleci, poskrbi, povej) in za 2. osebo množine (ujemite, preizkusite, pozabite). V treh oglasih so naslovniki zelo izrazito poimenovani: najbolj izrazito v oglasu Dove, ki je namenjen moškim.

Ugotovili smo, da je zelo pomemben sestavni del televizijskega oglasa tudi glasba. 95 % oglasov spremlja glasba. 40 % oglasov spremlja popevka v tujem jeziku, niti enega oglasa pa ne sestavlja slovenska popevka (v oglasu za Dove je napevek v slovenščini, vendar na melodijo tujejezične opere). V polovici analiziranih oglasov se pojavljajo zvočni efekti. Kadar so zvočni efekti uporabljeni, so večinoma (80 %) zelo izraziti in izstopajoči. Opazili smo tudi, da v petih oglasih (25 %) popevko v tujem jeziku poje ženska, besedilo pa govori moški. To se pojavi v vseh treh oglasih za mobilno telefonijo. V štirih oglasih fabule asociirajo na odnos med moškim in žensko.

Govor je razločen in jasen v 85 % vseh oglasov, najmanj razločen je v napevku pri oglasu za Dove, v katerem nismo razbrali pomena ene od besed. Delno nerazločen pa je še v dveh oglasih.

Od dvajsetih analiziranih televizijskih oglasov se v 55 % besedilni in pribesedilni del neposredno ujemata. V 45 % oglasov (devet) pa sta besedilni in pribesedilni del posredno

povezana. Oglasi, pri katerih gre za posredno povezavo, so za gledalca zahtevnejši, saj ni takoj razvidno, kateri izdelek se oglašuje in kateri je oglasni motiv. Zahtevnejši pa so tudi za sestavljalca, saj si mora izmisliti dobro in ustvarjalno fabulo.

Kaj lahko sedaj ugotovimo o prepričevalnih sredstvih televizijskih oglasov? Zelo pomembno prepričevalno sredstvo so jezikovna sredstva, s katerimi skuša oglaševalec pridobiti pozornost gledalca. To skuša pridobiti tudi s sloganom ter dobro, ustvarjalno fabulo, ki je pogosto ustvarjena v prenesenem pomenu, da mora gledalec sam ugotoviti, kaj se oglašuje in kateri je oglasni motiv. Tudi s tem, ko ni vse takoj jasno, vzbudi pozornost gledalca. Prepričuje ga tudi z glasbeno spremljavo in zvočnimi efekti. Zelo pomembna pa je tudi premišljena zgradba oglasa – ugotovili smo, da se zelo premišljeno in natančno pojavljajo določeni efekti, glasba, zapisano in govorjeno besedilo. Oglas namreč ne deluje le na razum gledalca, pač pa tudi na njegova čustva.

Z znanjem, ki sem ga pridobila ob izdelavi te raziskovalne naloge, nisem napredovala zgolj na strokovnem področju, temveč mi omogoča kritično sprejemanje vsakodnevnega oglaševanja (tako televizijskega kot tudi radijskega in tiskanih oglasov). Ob ogledu oglasov iščem prepričevalna sredstva, opazujem zgradbo in zgodbo, ki jo pripoveduje oglas. Zavedam se, da oglaševanje ne vpliva le na razum, temveč tudi na čustva. Zdi se mi, da me z oglasom oglaševalci ne morejo več tako hitro prepričati, kot so me prej. Del tega znanja bi morali pridobiti tudi učenci sodobnih osnovnih šol, saj bi tako vzgajali kritičnega člana družbe. O tem se sicer v šoli pogovarjamo, vendar veliko premalo, zato predlagam, da bi pri urah slovenščine in državlanske in domovinske vzgoje in etike čas namenili tudi analizi oglasov ter se kot naslovniki o njih kritično pogovarjali. Menim, da bi morali poenotiti terminologijo: na fakulteti za družbene vede in v poslovnem svetu govorijo o oglasih, v osnovnih šolah pa o reklamah.

Če se vrnem k uvodu, kjer sem pisala o oglasih, ki sem jih sama sestavila: znanje pomaga pri pisanju avtorskih oglasov. In ker je oglaševanje razvijajoča se dejavnost, mladi potrebujemo znanje, da bomo tudi sami znali sodelovati v tej dejavnosti.

7 POVZETEK

Zanimali so nas zgradba televizijskega oglasa ter prepričevalna sredstva, uporabljena v oglasih. Naredili smo intervju z doktorico Natašo Gliha Komac, zaposleno na katedri za novinarstvo, ter preučili literaturo s tega področja. Uporabili smo dve metodi: metodo spraševanja, in sicer strukturirani intervju, ter metodo analize.

Postavili smo štiri hipoteze ter analizirali dvajset pridobitnih televizijskih oglasov z različnih tematskih področij. Pri analizi vsakega oglasa smo opazovali besedilni del, fabulo, mesto slogana, uporabljena jezikovna sredstva, povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom ter zvočne efekte in razločnost govora. Na podlagi analiziranih oglasov smo ugotovili, da se slogan večinoma pojavlja na koncu oglasa, najpogosteje kot zapisano in izgovorjeno besedilo. V 40 % naslovnik ni izpostavljen, v 60 % pa je, in sicer večinoma z uporabo zaimkov ter velelnika za drugo osebo množine ali ednine. Glavni namen oglasnih sporočil je doseči določen učinek pri naslovniku. S tem namenom izbira tudi jezikovna sredstva. Da pritegne pozornost, oglaševalec zelo pogosto uporablja jezikovna sredstva, ki so značilna za umetnostno zvrst jezika. Ob analizi 20 TV-oglasov smo ugotovili, da v oglasih zelo pogosto uporabljajo besede v prenesenem pomenu (metafore, okrasne pridevke, poosebitve). Pozornost gledalcev pogosto pritegnejo tudi z besedno igro, s ponavljanjem, pretiravanjem, z vzkliki, aliteracijo. Zelo pogosto uporabljajo pridevnike in prislove, s katerimi poudarjajo enkratnost, bistveno značilnost in prednost izdelka. To poudarjajo še s presežniki in primerniki ter z izbiro slogovno zaznamovanih besed. Hipoteza o jezikovnih značilnostih oglasov je tako potrjena. V analiziranih televizijskih oglasih se 10-krat pojavljajo zvočni efekti, od tega so zelo izraziti v 40 % vseh oglasov. Kadar so zvočni efekti uporabljeni, so večinoma (80 %) zelo izraziti in izstopajoči. Od dvajsetih analiziranih televizijskih oglasov le enega ne spremlja glasba, toda tudi v tem oglasu izraziti zvočni efekti spominjajo na melodijo. V desetih oglasih (50 %) je sestavni del le-teh melodija, in sicer samo instrumentalna spremljava, v sedmih oglasih (35 %) se pojavi popevka v angleščini, v enem oglasu je popevka v francoščini, en oglas pa sestavlja napevek v slovenščini na melodijo tujejezične opere. Z raziskovalno nalogo sem pridobila znanje, s katerim sedaj bolj kritično spremljam vsakodnevno oglaševanje.

8 ZAHVALA

Na tem mestu, ki odtehta precejšen del raziskovalne naloge, saj brez ljudi, ki jih bom omenila, naloga ne bi bila takšna, kot je sedaj, bi se rada iskreno zahvalila mentorici, gospe Mojci Cestnik, za spodbudo, pomoč, delo, usmerjanje, lektorsko delo in potrpežljivost, somentorju, gospodu Borutu Petriču, za svetovanje, pomoč pri oglasih in analizah, prav tako tudi bodrilo, seveda pa obema za čas, ki sta mi ga posvetila pri izdelavi raziskovalne naloge. Posebna zahvala gre gospe Nataši Gliha Komac. Vesela sem, da si je vzela čas, mi odgovorila na zastavljena vprašanja in mi prijazno svetovala. Zahvaljujem se sestrični Poloni za pomoč pri prevodu v angleščino. Naloga vsekakor ne bi bila to, kar je, brez staršev, ki sta me pri delu spodbujala in mi vlivala moči, ki so prav prišle pri premagovanju težav.

9 PRILOGE

Priloga 1: DVD s televizijskimi oglasi, ki smo jih analizirali v nalogi

Priloga 2: Intervju z dr. Natašo Gliha Komac

TREBA JE PRITEGNITI POZORNOST

Docentka *dr. Nataša Gliha Komac* je zaposlena na katedri za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede. Izvaja tudi vaje pri predmetu Jezik in stil oglaševanja in je asistentka pri dr. Tomu Korošču, avtorju istoimenske knjige. Ker sem želela pridobiti strokovno znanje o televizijskih oglasih, sem jo prosila za intervju.

Kaj mi kot poučevalka predmeta Jezik televizijskih oglasov lahko poveste o le-teh?

Ključno vprašanje, s katerim se soočajo tudi vsi študentje, je: kako jezikovna sredstva, ki so uporabljena v oglasu, določajo stil tega oglasa, kakšna je vloga jezikovnih sredstev.

Jezikovna sredstva lahko nastopajo kot besedilni deli ali kot deli pribesedilnosti. Se pravi: kot besedilni del razumemo tisto osnovno, osrednje izgovorjeno ali zapisano (v primeru TV-oglasov) oglasno sporočilo, ki je sestavljeno iz več delov. Slogane imajo vsi dobri oglasi vseh vrst – tiskani, televizijski, radijski, le da je pri radijskem oglasu slogan najbolj izpostavljen, ker mora biti najbolj učinkovit. Slogan je načeloma tista prvina oglasa, ki si ga moramo zapomniti, kjer tvorec oglasa razmišlja, kako bo učinkoval na potencialnega kupca. Značilnosti TV-oglasov se da zelo na široko popisati, ampak to je velik zalogaj. Treba je opazovati poimenovano, naslovnika, slogan in način povezave med besedilnim in pribesedilnim delom. Pojavi se vprašanje, ali gre tu za anaforične povezave – se pravi dobesečne, je oglaševano prisotno v besedilu in hkrati potem v pribesedilnem delu (se pravi imamo narisano, prikazano), ali za kataforične povezave – te predstavljajo zaimke in iz tega prepoznamo, o čem je govora.

Največ je napisano o pridobitnih oglasih. Pomembno je tudi časovno obdobje predvajanja oglasa, saj je za vsak čas določena vrsta oglasov. Vsak oglas ima neko specifično lastnost – močan slogan ali pa celo napevek (Calgon ali Lekadol).

Dober oglas je tisti, v katerem je fabula prikazana v pribesedilnem oglasu, kjer pri naslovniku res vzbudi vrsto asociacij, besedilni del pa temu doda le piko na i. Motiv in fabula sta zelo pomembna. Motiv oglasov ni prodati izdelek, saj je to namen vsakega oglasa, temveč lastnost, specifična oziroma značilnost oglaševanega, ki je prikazana v oglasu, s katero bo oglaševalec prepričal naslovnika. Fabula pa je način, kako je lastnost prikazana v oglasu – v pribesedilnem in besedilnem delu. To sta dve ključni stvari.

Razlika med tv-sižejem in tv-skečem?

SIŽE je nadpomenka za vse skupaj. V grobem so to okoliščine, v katerih je prikazan oglas.

SKEČ je realni dogodek, ki ga oglaševalec vnese v oglas – realno življenje.

Če od začetka iz besedila vemo, kaj je oglaševano, je to odprti oglas. Sižejski oglas pa je tisti, kjer v prvotnem delu pokaže dogodek, skeč ali pa imamo celotno fabulo. V trenutku, ko nastopi besedilni del, se začno odpirati registri. Torej je sižejski oglas sestavljen najprej iz sižejskega dela, tj. iz scenske priprave, in nato iz besedilnega oz. oglasnega težišča. Sižejski oglasi so lahko samo televizijski in predvsem radijski oglasi.

Kar se tiče TV-oglasov, se lahko analizira tako govorno kot tudi zapisano besedilo. Lokalna televizija pogosto uporabi tudi narečja.

Opazujemo lahko tudi število tropov in figur ter povezanost besedilnega dela s pribesedilnim.

V knjigi Jezik in stil oglaševanja sem prebrala, da ločimo tiskane, radijske in televizijske oglase, v sodobnem času pa se pojavljajo še spletni oglasi. Kateri so sestavni deli TV-oglasov?

To je v bistvu zelo težko reči in opredeliti. Značilnost televizijskih oglasov je, da se v njih zelo redko pojavijo naslovi, pojavijo pa se v tiskanih oglasih. Tudi v radijskih jih navadno ni. Sledi osrednji, besedilni del, pri vseh treh pa je seveda ključen slogan. Značilno mesto le-tega je navadno na koncu, ni pa nujno, saj je to odvisno od posameznega oglasa, kar bi mogoče veljalo opazovati. Načeloma zagovarjajo trditev, da se pojavi na koncu, ni pa nujno. So okoliščine, kjer se pojavlja na začetku in potem temu sledi fabula. Pri dvodelnih sloganih (poznamo namreč različne vrste) naj bi bilo oglaševano poimenovano ali pa vsaj oglaševalec. 3. register, oglaševano, je vedno poimenovano (v predmetnem ali storitvenem oglasu), medtem ko 1. register, oglaševalec, ni vedno nujno odprt. To so glavni deli in potem je še pribesedilni del, ki pa zaradi večdimenzionalnosti TV-oglasov odpira hkrati vidno podobo – govorno in zapisano.

Kateri sestavni del je nujen in kateri lahko manjka?

Kot sem že rekla, naslova ni, kvaliteten oglas pa je pravzaprav tisti, kjer naslovnik lahko takoj prepozna motiv, ki pa je prikazan z dobro fabulo. Motiv je tu bistven. Pomembno je znati abstraktno razmišljati in to prikazati na čim bolj zanimiv način.

Po katerih kriterijih vi opazujete oglase in od česa je odvisna njihova kakovost?

Pri dobrem oglasu je prepoznaven motiv, ki ga označuje dobra ustvarjalna fabula. Pomembna je tudi lastnost, ki jo oglaševalec izpostavi pri svojem izdelku/storitvi. TV-oglas mora biti ustrezno prilagojen starostni stopnji, ne sme zavajati ciljne publike ...

Kako dolgi so običajno TV-oglas? Ali obstaja kakšno pravilo?

Mislim, da je pravilo, čeprav sama ne vem, ker se ukvarjam z jezikovno analizo. Zdi se mi, da oglasi trajajo do 3 minute, kolikor sem zasledila.

Je dobro, če oglaševalec neko »besedo« (naslov izdelka) večkrat ponovi?

Ja, gotovo je, a s tem nikakor ne sme poneumljati naslovnika. Banalno rečeno, ti začne "it na živce". Obstajajo pravila, kako dolg mora biti posamezen slogan, da je dober, koliko zlogov mora imeti, kakšni morajo biti, da so zapomnljivi in učljivi. Pravila zaporednih ponavljanj se predvsem upoštevajo pri radijskih oglasih. Pri TV-oglasih moramo biti pozorni, kako se ponavlja zapisano, govorno in slika, pri radijskih oglasih pa je to bolj pomembno, saj je motiv poimenovan in večkrat povedan. Učinek, ki je pri radijskem oglasu dosežen z besedno in trikratno ponovitvijo, je pri televizijskih oglasih dosežen z učinkovito pribesedilnostjo/z učinkovitostjo pribesedilnih prvin.

Menim, da so TV-oglas pogosto agresivni (z besedami, ponavljanjem oglasov, hitrostjo). Ali se lahko s tem strinjate in kako bi lahko to merila?

Ne znam odgovoriti, ker tu nastopi psihologija, stališča. Tu se pojavi metodologija, kaj pomeni vstop v intimno življenje. Vsak oglas gotovo je agresiven. Agresivnost vidim v načinu ponavljanja v primetime, kdaj se pojavlja. Mera agresivnosti pa je verjetno stvar posameznika. Pri nekaterih oglasih pa bi se pravzaprav lahko govorilo tudi o etiki, o sprejemljivosti nekaterih poimenovanj v določeni kulturi. Mi govorimo o »meri dobrega okusa«. To zadeva npr. tudi poimenovanje spolnih organov v oglasnih besedilih in zato je pomembno, kako daleč gremo tako v besedilnem kot tudi v pribesedilnem delu. (npr. pred leti oglas za kremo za sončenje – ženske zadnjice – tvegali so, saj je golota še vedno stereotipna.) Oglaševalci imajo svoj etični kodeks, ki je dostopen na spletu. Mi govorimo predvsem o jezikovni podobi oglasov.

Agresivnost je v bistvu prikazana za vsakega na svoj način. To je tudi stvar vzgoje. Seveda pa se agresivnost kaže tudi v pogostosti predvajanja nekega oglasa.

Dostikrat oglaševalec pretirava s hvalo in precenjuje svoj izdelek (npr. madež v trenutku izgine). Ali se vam zdi to prav in kako to sodi h kriterijem o dobrem oglasu?

Izogibam se vrednotenju prav ali narobe. Tako je! In značilnost oglasnega jezika je prav gotovo uporaba presežnikov, primernikov, pridevnikov, ki poimenujejo celovitost, univerzalnost, vsemogočnost ... Lahko rečem, da je pretiravanje ena izmed značilnosti oglasnih sporočil. Lahko pa se pojavi dvom pri dojetju oglasnega sporočila. Spet mera in stvar dobrega okusa. Ker v trenutku, ko gre tvorec oglasa tako daleč, da reče, da nekaj v trenutku izgine, pa vsi vemo, da ni tako, poneumlja naslovnika in takrat je to neustrezno. Zato je potem mojstrstvo narediti dober oglas za pralni prašek, ker res ne veš več, katero lastnost tega bi izpostavil, da bo oglas zanimiv, ker si to težko predstavljamo. Tako oglaševalci uporabijo neko pretirano situacijo, ki pa je hkrati tudi značilnost oglaševanja. Tu se pojavi dvojnost. Element pritegovanja pozornosti. Priznajmo si: ko gledamo nek oglas, včasih res pomislimo, da če tako pravijo na televiziji, bo že držalo. To nas lahko potem toliko pritegne, da poskusimo. Saj potihem vemo, da je to učinek, ampak vseeno.

Zanimiv je pojav pri farmakoloških oglasih (kreme, zdravila), kjer so nanizane različne vrste sestavin. Ko jih pogledaš, dejansko ugotoviš, da večine sploh ne poznaš. Pri teh oglasih se veliko operira s »strokovno« terminologijo, ki je lahko le sredstvo prepričevanja

Ali je dobro/učinkovito v oglasu objaviti ceno?

Cena je v bistvu eden izmed podregistrov in zopet je odvisno od tega, kdo je ciljna publika, kaj želimo posebej izpostaviti ... Pri oglaševanju velja tudi konkurenčna klavzula. Nikoli ne smem pisati o svojih in tujih storitvah, jih primerjati, ker je to protizakonito.

Podatek o ceni je čisto legitimen podatek in ga uvrščamo pod podregister 3. registra.

Oglaševalske agencije zagotovo tudi analizirajo, kateri oglasi so učinkoviti. Ali obstajajo kakšne takšne raziskave? Kateri oglasi so učinkoviti? Kaj ugotavljajo o učinkovitosti oglasov na Slovenskem?

Ali morda veste, katero jezikovno sredstvo je največkrat uporabljeno v slovenskih oglasih?

Žal nisem pravi naslov za to vprašanje. Med slovenskimi jezikoslovci, vsaj kolikor vem, tovrstna raziskava ne obstaja, sem pa naletela na diplomsko nalogo, v kateri je študentka naredila nekaj podobnega. V svetu gotovo še kaj obstaja. Pri nas na FDV-ju je profesor Tomo Korošec je postavil na noge predvsem jezikovno-stilno analizo oglasov, gotovo pa bi se bilo

smiselno ukvarjati tudi z raziskovanjem dejavnega učinkovanja uporabljenih jezikovnih sredstev. Novi izzivi za nove generacije.

Na kakšen način izbirati jezikovna sredstva za učinkovitost?

Običajno glede na prilagajanje ciljni publiki. Jasno ti mora biti, kdo je tvoj naslovnik. Potem pa seveda, kaj oglašuješ, torej komu in čemu je oglas namenjen. Sociolingvistične značilnosti so tu zelo pomembne in jih je treba upoštevati – kontekst. Naslovnik mora oglas začutiti in razumeti. Bistvo vsakega prodajnega pridobitnega oglasa je seveda prodati izdelek, storitev in v ta namen se uporabljajo prepričevalna sredstva.

V skladu z normo so lahko koristno uporabljena – bistvena je premišljena uporaba izbranih jezikovnih sredstev – čisto klasična jezikovna sredstva. Mlade na primer danes množično nagovarjajo s slengom. Izbrane slengovske prvine morajo biti razumljive. Tu pridejo na vrsto ustvarjalnost in motiv ter celotna funkcija prepričevanja. Običajno so pogovorne prvine jezika prisotne predvsem v scenski pripravi, v simulaciji različnih govornih situacij, besedilno težišče sižejskih oglasov pa je navadno v knjižnem jeziku. V sižejskem delu je treba pritegniti pozornost, se približati naslovniku, v besedilnem težišču pa navadno opisujemo oglaševano in zato uporabimo nevtralni kod (in tako omogočimo dostop do informacije o oglaševanem širšemu krogu naslovnikov).

Intervju je bil opravljen oktobra 2010.

Priloga 3: Analiza hipoteze 1 – Mesto slogana

SLOGAN	<i>na začetku</i>	<i>proti koncu</i>	<i>na koncu</i>	<i>ga ni</i>
Argeta			×ZG	
Ego			×Z	
Smuthie		×Z		
Cockta			×ZG	
Fruc			×ZG	
Oda			×ZG	
Hyundai				×
Nissan			×ANGL. Z	
Toyota			×ZG	
Abanka			×ZG	
Fleks			×Z	
Vzajemna			×ZG	
Lidl			×ZG	
Dove			×G	
Ranital		×ZG		
Subrina				×
Vanish			×ZG	
Mobitel			×ZG	
Si.mobil			×ZG	
Tušmobil			×ZG	
	0	2	16	2

LEGENDA:

Z	<i>v oglasu se pojavi samo zapisan slogan</i>
ZG	<i>v oglasu se pojavi zapisan in izgovorjen slogan</i>
G	<i>v oglasu se pojavi samo izgovorjen slogan</i>
×	<i>v oglasu slogana ni</i>

Priloga 4: Analiza hipoteze 2 a – Uporaba zaimkov in drugih sredstev ogovora

2. REGISTER	<i>uporaba zaimkov</i>	<i>druga sredstva</i>	<i>naslovnik izpostavljen ni</i>
Argeta			×
Ego	× zase	poskrbi (glagol)	
Smuthie			×
Cockta		velelnik za 2. osebo ednine	
Lidl	× (vas, 2. oseba množine)		
Fruc	× (vam, 2. os. množine)		
Oda			×
Hyundai			×
Nissan	× (vas, 2. oseba mn.)	velelniki	
Toyota		velelnik za 2. os. mn.	
Abanka		v dvoje (izpostavljeni tudi pari)	
Fleks		velelnik za 2. os. mn.	
Vzajemna	× (2. os. ednine)	mladi – naslov spletne strani sleng	
Dove	× (2. os. ed.)	moški	
Ranital			×
Subrina	× (1. os. mn.)	blondinke, rjavolaske	
Vanish		preizkusite, zaupajte in pozabite velelnik za 2. os. mn.	
Mobitel			×
Si.mobil		velelnik za 2. os. edn.	
Tušmobil	× (2. os. mn)		
	3-krat samo uporaba zaimkov 4-krat zaimki in druga sredstva	5-krat samo uporaba velelnikov 2-krat velelniki poleg zaimkov 4-krat poimenovane skupine naslovnikov	8-krat naslovnik ni izpostavljen

Priloga 5: Analiza hipoteze 2 b: Uporaba jezikovnih sredstev

OGLAS	jezikovna sredstva
Argeta	presežnika, pridevniki (hranljiv, okusen, krepki, zdravi)
Ego	metafora (limone, prepečenec, dve kokoši ...) ponavljanje presežnik pridevnik (slastnimi) besedna igra (dvojni pomen besede ego) pretiravanje (moj ego dobro prebavlja vse)
Smuthie	angleško ime izdelka onomatopojja
Lidl	členek <i>samo</i> pred ceno pridevniki (posebno doživetje) vzklik: Jutri v akciji!
Cockta	poosebitev (sleci me, koda ... te pripelje)
Fruc	obnovljeni kliše: ministrstvo za osvežitev vzklik: Pazite! Lahko se zgodi tudi vam! besedna igra: Totalno zmešan Fruc. neologizem Fruc neknjižni jezik
Oda	ponavljanje , poosebitev (življenje jo hoče), okrasni pridevek
Hyundai	presežnik besedna zveza <i>že za</i>
Nissan	okrasni pridevek besedna zveza <i>že za</i> metonimija (ujemite svojega Nissana v objektiv)
Toyota	poosebitev (vstopite v Toyotino leto doživetij, začnite z Yarisom), besedna zveza <i>že za</i>
Abanka	besedna igra (privlačiti) stopnjevan pridevnik (zelo privlačni) pridevniki (dobre, zelo privlačnimi, dodatnimi ugodnostmi)
Triglav – Fleks	aliteracija, stopnjevan pridevnik/presežnik poosebitev v sloganu
Vzajemna	stopnjevan pridevnik, zaimki, pogovorni jezik s slengovskimi izrazi
Dove	napevek, pridevniki, pomanjševalnice, frazem, pretiravanje s poudarjanjem lastnosti moškega, metafora
Ranital	besedna igra, pomanjševalnica, reklamni frazem
Subrina	nič
Vanish	števniki, metonimija, pretiravanje
Mobitel	besedna igra, presežnik
Si.mobil	besedna igra besedna zveza ob ceni (<i>že od</i>)
Tušmobil	presežnik, pretiravanje (ni mej, vedno blizu)

Priloga 6: Analiza hipoteze 3 – Uporaba zvočnih efektov

ZVOČNI EFEKTI	<i>izraziti zvočni efekti</i>	<i>manj izraziti</i>	<i>jih ni</i>	<i>popevka</i>	<i>melodija</i>
Argeta	×				×
Ego	×			×	
Smuthie	×				
Cockta			×		×
Fruc	×				
Oda			×	× angl. Ž	
Hyundai			×		×
Nissan	×				
Toyota			×	× angl. Ž	
Abanka	×				
Fleks		×			
Vzajemna			×		×
Dove		×		×	
Ranital	×				×
Subrina			×	×	
Vanish	×				
Mobitel			×	× franc. Ž	
Si.mobil			×	× angl. Ž	
Tušmobil			×	× angl. Ž	
Lidl			×		×
	8	2	10		

LEGENDA:

Ž	<i>v oglasu se pojavi popevka, katere izvajalka je ženska</i>
angl.	<i>v oglasu se pojavi popevka v angleškem jeziku</i>
franc.	<i>v oglasu se pojavi popevka v francoskem jeziku</i>

Priloga 7: Dodatek k analizi hipoteze 3: Ženski/moški glas

GOVOR	<i>moški</i>	<i>ženski</i>
Argeta		×
Ego		×
Smuthie	×	
Cockta	×	×
Fruc	×	×
Oda	×	
Hyundai	×	
Nissan		×
Toyota	×	
Abanka	×	×
Fleks		×
Vzajemna	×	×
Lidl	×	×
Dove	×	
Ranital	×	×
Subrina		×
Vanish		×
Mobitel	×	
Si.mobil	×	
Tušmobil	×	

samo ženski: 6
samo moški: 8
oba: 6 oglasov

Priloga 8: Analiza hipoteze 4: Posredna/neposredna povezava med besedilnim in pribesedilnim delom

POVEZAVA	<i>neposredna povezava</i>	<i>posredna povezava</i>
Argeta		
Ego		×
Smuthie	×	
Cockta	×	
Fruc		×
Oda		×
Hyundai	×	
Nissan	×	
Toyota	×	
Abanka		×
Fleks		×
Lidl	×	
Vzajemna	×	
Dove	×	
Ranital		×
Subrina	×	
Vanish	×	
Mobitel		×
Si.mobil		×
Tušmobil		×
	11	9

VIRI IN LITERATURA

1. KOROŠEC, T. 2005. **Jezik in stil oglaševanja**. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 155 str.
2. Gliha Komac Nataša, Katedra za novinarstvo na Fakulteti za družbene vede, intervju, oktober 2010.
3. ŠUSTER, M. 2004. **Razčlenitev jezikovnostilnih pojavov v tiskanih oglaševalskih besedilih**. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 72 str.
4. **Slovenščina za vsakdan in vsak dan**. Delovni zvezek za slovenski jezik v osmem razredu devetletne osnovne šole. 2000. 1. izdaja, Ljubljana, Rokus, 208 str.
5. http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglaševalski_kodeks.pdf, 28. 2. 2011
6. http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34177&cy=2010, 8. marec 2011
7. <http://www.youtube.com/watch?v=1KPGP6OnzLY>, 8. marec 2011
8. http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34173&cy=2010, 8. marec 2011
9. <http://www.cockta.si/#>, 8. marec 2011
10. <http://www.facebook.com/video/video.php?v=1180503883802>, 8. marec 2011
11. <http://www.youtube.com/watch?v=6z9XhaZOEbw>, 8. marec 2011
12. <http://www.youtube.com/watch?v=pbaVkJtM7y8>, 8. marec 2011
13. http://www.youtube.com/watch?v=6K7iEJhY_kU, 8. marec 2011
14. http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34209&cy=2010, 8. marec 2011
15. <http://www.youtube.com/watch?v=rIRMPbiGb4s>, 8. marec 2011
16. http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34207&cy=2010, 8. marec 2011
17. http://www.youtube.com/watch?v=imnoHbm_Wgk&feature=related, 8. marec 2011
18. <http://www.youtube.com/watch?v=DvZKn7LBBak>, 8. marec 2011
19. http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34186&cy=2010, 8. marec 2011
20. <http://www.subrina.si/sl/Oglasevanje/>, 8. marec 2011
21. <http://www.vanish.si/extrahigiene/tv-spot.php>, 8. marec 2011
22. <http://www.youtube.com/watch?v=zzofkwzn-5Q>, 8. marec 2011
23. http://www.youtube.com/watch?v=IOx5-B_q3ts, 8. marec 2011
24. <http://www.youtube.com/watch?v=NXn2pyLkjp0>, 8. marec 2011