

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Živa Mahkota

mentorica:izr. prof. dr. Monika Kalin Golob

**JEZIKOVNE IN STILNE POSEBNOSTI
OGLAŠEVANJA NA SPLETU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

KAZALO

UVOD	3
I. TEORETIČNI DEL	7
1. DEFINICIJE NEKATERIH KLJUČNIH POJMOV	7
1.1 Stil, stilistika	7
1.2 Oglaševanje	8
2. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA NA SPLETU	9
3. BESEDILNOST NA SPLETU	12
3.1 Spletni jezik med govornim in pisnim jezikom	12
3.2 Nove dimenzije besedilnosti in pribesedilnosti	15
3.3 Hipertekst in interaktivnost	16
4. SPLETNO OGLAŠEVANJE IN MARKETINŠKA ETIKA	18
5. JEZIKI NA SPLETU	19
6. SPLET IN SUBKULTURE	20
II. ANALIZA OGLASOV	21
1. ZGRADBA SPLETNEGA OGLASA	21
1.1. NASLOV, SLOGAN IN BESEDILO	22
1.2. ILUSTRACIJA	28
1.3 LOGOTIP	29
1.4 TIPOGRAFIJA ČRK	29
2. OGLASNI TIP	30
2.1 OGLAŠEVALNI NAMEN	30
2.2 POPOLNI IN NEPOPOLNI OGLASI	32
3. OGLASNI REGISTRI	33
3.1 PRIMERJAVA REGISTROV SPLETNIH IN TISKANIH OGLASOV	33
3.2 REGISTER OGLAŠEVALEC	34
3.3 REGISTER NASLOVNIK	36
3.4 REGISTER OGLAŠEVANO	39
3.5 REGISTER PONUDBA	42
4. OGLASNI MOTIV	43

4.1 VLOGA PRIBESEDILNOSTI SPLETNIH OGLASOV PRI INTENZIFIKACIJI OGLASNEGA MOTIVA	45
5. JEZIKOVNI STIL V SPLETNIH OGLASIH	48
5.1 RABA LOČIL	48
5.1.1 raba treh pik	48
5.1.2 izpust vejice ali veznikov	50
5.1.3 raba pomišljaja in vezaja	52
5.1.4 raba klicaja in vprašaja	52
5.2 OGLAŠEVALSKI STILEMI	52
5.2.2 obnovitev vzorca	53
5.2.3 ponovitev klišeja	53
5.3 BESEDNI OGLAŠEVALSKI STILEMI	53
5.3.1 ČASOVNO ZAZNAMOVANE BESEDE	54
5.3.1.1 neologizmi	54
5.3.1.2 slengizmi	56
5.3.2 FUNKCIJSKO ZAZNAMOVANE BESEDE	57
5.3.2.1 žargonizmi in strokovni izrazi	57
5.3.3 BESEDE, KI POUDARJAJO AŽURNOST	58
5.3.4 RABA ANGLEŠČINE IN ANGLIZMOV	58
5.4 BESEDNE FIGURE V SPLETNIH IN TISKANIH OGLASIH	61
5.4.1 retorično vprašanje	62
5.4.2 iteracija ali ponavljanje	62
5.4.3 stopnjevanje ali klimaks	63
5.4.4 nasprotje ali antiteza	63
5.4.5 velelni nagovor	64
5.5 RABA PRENESENIH POMENOV ALI TROPOV	64
5.5.1 personifikacija ali posebljenje	64
5.6 JEZIKOVNE NAPAKE V SPLETNIH OGLASIH	65
III. ZAKLJUČEK	66
IV. VIRI IN LITERATURA	70

UVOD

Vsak dan se srečujemo z oglasi v vseh medijih, na televiziji, v tisku, na radiu, plakatih, karticah, čedalje več je tudi oglasov na spletu. Vsi oglasi imajo svoje posebnosti glede na medij, v katerem se pojavljajo: nekatere so le fizične ali izvedbene posebnosti, v tej diplomski nalogi pa me bodo zanimale jezikovne in stilne posebnosti oglasov, ki se pojavljajo v spletnem mediju. Predvidevam, da se s pojavom nekega novega medija, bistveno drugačnega od vseh obstoječih medijev, pojavi tudi drugačen jezik s svojevrstnim stilom. Zanimalo me bo, ali se jezik in stil spletnega oglaševanja razlikujeta od tistega v tisku, in kako ta opravlja funkcije oglaševanja.

Po zgradbi in obliki so spletni oglasi najbolj podobni tiskanim oglasom, zato bom primerjala spletne in tiskane oglase. Na tej podlagi bom skušala ugotoviti, katere so stilne posebnosti spletnih oglasov, oziroma če se ti jezikovno-stilno kako razlikujejo od tiskanih.

Za raziskovanje jezika oglaševanja sem se odločila, ker je za oglaševanje značilno, da je zelo reprezentativen kazalnik družbene klime, trendov ter tudi jezikovnih in stilnih značilnosti. Po eni strani narekuje trende, po drugi strani pa jim sledi in družbi postavlja ogledalo. Oglaševanje želi ugajati potrošnikom in vzbuditi njihovo pozornost ter jih seveda tudi spodbuditi k nakupu ali kakšni drugi akciji. Poleg tega je oglaševanje velik in neizogiben del vseh medijev. Oglaševanje je sicer ujeto v model, zgradbo oglasa, vendar lahko na spletu s kreativnimi postopki in s pomočjo napredne tehnologije oglasi postanejo gledljivejši ter privlačnejši za potrošnike.

V tej nalogi me bo zanimalo, kako jezik opravlja svojo vlogo v novem mediju, ki ponuja nove tehnične možnosti, ali jezik v tem okolju opravlja svojo vlogo drugače kot v oglasih v ostalih medijih.

Diplomsko delo je analitično-sintetično. Analizirala bom sekundarne vire; spletne oglase, ki sem jih v obdobju od 15. januarja do 15. aprila izbirala na slovenskih spletnih straneh, skušala sem izbrati čimbolj raznolike in reprezentativne spletne oglase.

Oglase sem izbirala na naslednjih spletnih straneh:

24ur.com, www.delo.si, www.vecer.si, www.zvpl.com, www.rockonnet.com,
www.vijavaja.com, www.napovednik.com, www.email.si, www.najdi.si.

Prve tri so najbolj obiskane slovenske informativne spletne strani, druge tri so strani namenjene mladim, *email.si* je najpogosteje uporabljana slovenska spletna pošta, *najdi.si* pa največkrat obiskan slovenski iskalnik (glej tabele 1.1, 1.2, 1.3 in <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=133>).

Enotnega merilnega instrumenta za merjenje obiskanosti spletnih strani v Sloveniji ni, vendar so vse strani, ki sem jih izbrala, visoko uvrščene na različnih merilnih lestvicah.

Po merilnem instrumentu Alexa naj bi bil Najdi.si najbolj obiskana slovenska spletna stran, visoko pa so uvrščene tudi vse informativne spletne strani, to so 24ur, Delo in Večer (glej tabelo 1.1).

Tabela 1.1: Najbolj obiskane slovenske spletne strani po rangu ALEXA

Rang Si	Rang ALEXA	Spletno mesto
1	4913	Najdi.si
6	27629	24ur.com
20	91886	Delo
24	98999	Večer

VIR: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=133>

Največji doseg med uporabniki spleta naj bi imeli Najdi.si, 24ur.com ter slovenska spletna pošta, email.si (glej tabelo 1.2)

Tabela 1.2: Slovenske spletne strani z največjim dosegom

	Mesečni doseg % med mesečnimi uporabniki interneta	Absolutni doseg
1. Najdi.si	70	525.000
6. 24ur.com	33	250.000
8. Email.si	26	195.000

VIR: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=227>

Na lestvici obiskanosti spletnih strani, ki jo je oblikovalo podjetje Httpool, sta visoko uvrščeni tudi spletni strani za mlade, Žvpl in Rockonnet. Ti dve strani imata manjšo ciljno skupino in se verjetno zato ne pojavita na ostalih lestvicah (glej tabelo 1.3).

Tabela 1.3: Lestvica najbolj obiskanih spletnih strani podjetja Httpool

Stran	Različni obiskovalci
8. Žvpl	39000
17. RockonNet	17500

VIR: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=174>

V istem obdobju sem izbirala tiskane oglase v časopisu Delo in v prilogi časopisa Delo Ona, v reviji Mladina in v reviji City magazine. Tiskane oglase sem izbirala selektivno, in sicer tako, da je šlo za isto oglaševalsko akcijo kot v izbranih spletnih oglasih ali pa da sta bila predmet oglaševanega in oglaševalni namen podobna.

Izbrani spletni ter tiskani mediji se pokrivajo po ciljnem občinstvu.

Izbrala sem štiriinšestdesetih spletnih oglasov in petindvajset tiskanih. Za isto oglaševalsko akcijo (primerjava oglasov tisk/splet) je šlo v dvanajstih oglasih, ostalih trinajst analiziranih tiskanih oglasov pa je podobnih tistim v spletu po predmetu oglaševanega, vendar ne gre za isto oglaševalsko akcijo. Tako se teh trinajstih oglasov ne da neposredno primerjati s spletnimi oglasi, so pa izbrani tako, da so vidne stilne in jezikovne podobnosti ali razlike med oglaševanjem v tisku in spletu.

V tej nalogi bom tekste (ogläse) obravnavala z vidika jezikoslovne stilistike. Naredila bom analizo oglasov s pomočjo jezikovnostilne teorije prodajnih oglasov in z vidika stilistike skladijskih pojavov, iskala bom stileme v oglasih in ugotavljala, kako se na podlagi teh značilnosti spletni oglasi razlikujejo od tistih v tisku.

Skušala se bom približati tudi perspektivni stilistiki ali pragmatiki, zanimalo me bo, kako jezik teh oglasov deluje v družbi, če lahko iz jezika in stila razberemo, komu so oglasi namenjeni ter na kakšen način jih berejo potrošniki oziroma uporabniki.

V prvem, teoretičnem delu diplomeske bom definirala ključne pojme, posvetila se bom spletu kot mediju in njegovim implikacijam k besedilnosti. V tem

poglavju mi bo v pomoč Crystalova knjiga (Crystal, 2001), ki govori o jeziku na spletu v vseh pojavnostih spleta (spletne strani, klepetalnice, elektronska pošta). Zanimale me bodo splošne jezikovne značilnosti spleta, ki jih lahko apliciramo na spletni oglaševalski in slovenski jezik. Predstavila bom značilnosti oglaševanja na spletu s pomočjo raziskav, ki definirajo učinke, prednosti in slabosti spletnega oglaševanja. Ta prvi, teoretični del naloge bom v nadaljevanju nadgradila s primerjalno analizo spletnih in tiskanih oglasov.

V analizi zbranih oglasov se bom ukvarjala z zgradbo spletnega oglasa in ugotavljala, kako se razlikuje od standardne zgradbe tiskanega oglasa. V naslednjem poglavju bom ugotavljala, kakšna je porazdelitev spletnih oglasov po njihovem namenu (tip oglasa). Nato bom analizirala oglaševalske registre in začela s stilno analizo, ki se začne pri izbiri oglasnega motiva.

Ključni del naloge je jezikovna in stilna analiza spletnih oglasov. V tem poglavju bom določila zvrstnost oglaševalskih besedil, ubeseditev oglasnih motivov in jezikovni stil oglasov, ki zajema rabo stilemov, figur, tropov in rabo ločil. Ugotavljala bom, kako se na ravni stila spletni oglasi razlikujejo od tiskanih in s kakšno izbiro jezikovnih in stilnih prvin uresničujejo svojo vlogo.

TEZE:

1. Jezik oglaševanja na spletu se stilno razlikuje od oglaševanja v drugih medijih, in sicer tako, da je večji poudarek na interakciji s potrošnikom.
2. Oglaševanje na spletu je namenjeno mlajši in bolj izobraženi populaciji.
3. Spletno oglaševanje bolj vpliva na potrošnikova čustva, manj pa je racionalnih argumentov.
4. Pribesedilnost ima v spletnih oglasih večji pomen kot v tiskanih.

I. TEORETIČNI DEL

1. DEFINICIJE KLJUČNIH POJMOV

Za lažje razumevanje naloge in njenega namena bom v tem poglavju definirala temeljne pojme, s katerimi se srečamo že v naslovu.

1.1 STIL, STILISTIKA

Korošec (1998: 7) pri definiciji stila po SSKJ-ju (*kar je določeno z izborom in uporabo izraznih, oblikovnih sredstev v posameznem delu ali več delih*) poudarja zaimek *kar* kot temeljno razlagalno besedo, ker ima ta zaimek v slovenščini izrazito abstraktno referenco. Prav to je pomembno za razumevanje pomena besede *stil*:

V delu je nekaj, to »nekaj« pa določa izbor iz sredstev, torej ni sama beseda — potemtakem tudi ne inventar besed iz slovarja — ampak (formalno, abstraktno) načelo, kako so besede uporabljene. Slovarski *kar* bi za izčrpno analizo nadomestili z izrazom *načelo (izbora)*, to pa je blizu načinu uporabe in slednje spet lahko razumemo kot razmerje med tem, kar je v besedilu z izborom uporabljeno, in tem, kar ni bilo (izbrano, uporabljeno), pa bi bilo lahko. Tudi Toporišič (1982: 199) poudarja, da je jezikovni stil posledica takšnega ali drugačnega izbora izmed izraznih možnosti kakega jezika.

Korošec (1998: 8) opredeljuje stil kot strokovni izraz, ki zajema naslednje prvine: sistemski vidik (stil je vsebovan v jezikovnem sporočilu, zato spada v njegovo uporabo in ne v jezik kot sistem), postopkovni vidik (stil se dosega z izborom iz danih jezikovnih sredstev jezika kot sistema), teleološki vidik (izbor je odvisen od cilja tvorčevega sporočanja), vidik prezentacije (stil se kaže v rezultatu jezikovne dejavnosti), besedilotvorni vidik (v besedilu se stil kaže s svojevrstno organizacijo jezikovnih prvin) in sporočanjski vidik stila (v komunikaciji deluje edino pod pogojem, da tvorec in naslovnik razpolagata s skupno vrednostjo koda). Korošec (1998: 10) stilistiko opredeljuje kot vedo o stilnih značilnostih, ki se vključuje v širši krog komunikacijskih ved, če upoštevamo sporočanjski vidik stila, omenjen zgoraj.

1.2 OGLAŠEVANJE

V nalogi bom ugotavljala, kakšen je izbor jezikovnih sredstev v spletnem oglaševanju. S pojmom oglaševanje se vsi srečujemo vsak dan, le malokdo pa bi znal povedati smiselno definicijo oglaševanja. Pogosta zdravorazumska povezava je, da gre za reklamo ali celo propagando.

Kotler (1998: 627) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.

Jančič (2001/02) v svoji definiciji opredeljuje oglaševanje tako:

»Oglaševanje je načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki z dajanjem stvarnih obljub.«

Korošec (2004: 201) definira,

da je oglas od oglaševalca naročeno in snovalcu (copywriterju) plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki s prvinami perlokucijske moči (tj. z ustvarjanjem vedenja, spodbude, prepričanja, delanjem reklame, svarila, opozorila itd.) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej in njihovih nosilcev v javnosti.

Beasley in Danesi sodobno oglaševanje opredeljujeta kot mešanico umetnosti in znanosti, ker uporablja esetetske tehnike, ki so oblikovane tako, da vplivajo na percepcijo ljudi o izdelkih in storitvah, hkrati pa uporablja orodja psihologije in statistike, s katerimi poskuša doseči učinek teh tehnik na potrošnikovo obnašanje (v Repar 2005: 5). Pri spletnem oglaševanju je pomembno tudi tehnično znanje snovalcev oglasov, obvladovanje programske opreme in poznavanje njenih zmožnosti.

Oglaševanje se pogosto enači s terminom reklamiranje, oglasu pa v vsakodnevnih pogovorih pogosto rečemo reklama. Stroka tega izraza sicer ne sprejema, Korošec (1999: 381) pa zaradi pristopa k oglaševanju z vidika teorije govornih dejanj sprejema ohranitev besede reklama v zoženem pomenu, kar utemeljuje s potrebo po poimenovanju: perlokucijsko dejanje oglasa je reklama, oglas dela, naredi reklamo.

2. SPLOŠNE ZNAČILNOSTI OGLAŠEVANJA NA SPLETU

Spletno oglaševanje se v nekaterih točkah razlikuje od oglaševanja v ostalih medijih. Ima nekaj prednosti, saj se poleg grafike, zvočnega zapisa, videozapisa in animacije odlikuje tudi z možnostjo interakcije.

Kline (2002/03) navaja razlike med oglaševanjem na prostem (veleplakati) in oglaševanjem na spletu (tabela 2.1), saj so si oglasi v teh medijih na prvi pogled zelo podobni. Za oboje je značilno, da imajo kratko besedilo, pri oglasih na prostem zato, ker se zgolj peljemo mimo in nimamo časa za branje dolgega besedila, na spletu pa je pozornost uporabnika kratka, predvsem zaradi mnogih razpršenih informacij na spletnih straneh. Pri obojih je pomemben element, ki vzbuja pozornost, vizualna podoba oglasa.

Tabela 2.1: Bistvene razlike med oglaševanjem na prostem in oglaševanjem na spletu

NA PROSTEM	SPLET
statično in pasivno	dinamično interaktivno
povezano in odvisno od lokacije	neodvisno od lokacije, obstaja v kibernetičnem prostoru
Resnično	navidezno

VIR: Kline: 2002/03

Najpomembnejši adut oglaševanja na spletu nasploh je njegova interaktivnost, v primerjavi z oglaševanjem na prostem tudi neodvisnost od lokacije, če pa primerjamo splet z radijem ali televizijo, ugotovimo da je neodvisen tudi od časa. Časovna neodvisnost uporabnikom omogoča, da si oglas na spletu ogledajo kadarkoli in si ga ogledujejo, kolikor časa hočejo (oziroma tudi z njim komunicirajo, če je to možno). Tudi Filipan-Žignić (2005: 224) navaja, da je spletno oglaševanje podobno oglaševanju v tisku, ker hipertekstovne povezave omogočajo ogled oglasa kadarkoli in se ne dogaja v realnem času. Vendar spletnih oglasov ne moremo shraniti, kot lahko tiskane. Ko se zakupljeni čas oglasa na neki spletni strani izteče, ga ne moremo znova priklicati na zaslon, medtem ko lahko tiskane oglase zlahka znova najdemo pri

pregledu tiska. Ko se spletna stran spremeni, ne moremo priklicati prejšnje podobe te strani.

Po drugi strani Filipan-Žignič (2005: 224) meni, da ima spletno oglaševanje več podobnosti z radijskim ali televizijskim, saj vsebuje zvok, sliko, animacijo in grafiko. Vendar vsi spletni oglasi ne vsebujejo teh elementov. V večini primerov so spletni oglasi v obliki oglasnih pasic, pri katerih je najpomembnejše besedilo oglasa, poudarek na sliki je manjši, zvok pa sploh ni uporabljen.

Kot so pokazale tri sočasne raziskave IAB, Microsoft in Doubleclick (<http://www.httppool.si/page.asp?newsid=78&areaid=4> [DynamicLogic](#), [Diameter](#)), ki so preučevale učinkovitost novih oglaševalskih formatov in raznolikih oglaševalskih tehnologij, imajo oglasi, ki uporabljajo t. i. tehnologije rich media, kot so avdio, video, Flash in DHTML (taki oglasi vsebujejo animacije, zvočni zapis ...) večji vpliv kot standardni oglasi in dodatno povečujejo prepoznavnost blagovne znamke. Ti oglaševalski formati na spletu povečajo zavedanje o blagovni znamki v povprečju za 40 odstotkov, medtem ko so tudi standardne oglasne pasice še vedno učinkovite pri povečevanju prepoznavnosti blagovne znamke in spodbujanju namena nakupa. Zato so v letu 2002 v spletno oglaševanje vstopili številni tradicionalni oglaševalci in povečali svoje proračune za spletne kampanje (<http://www.httppool.si/page.asp?newsid=156&areaid=4>). Poleg tega se dokončno oblikuje tržno raziskovalna struktura, s tem so na voljo podatki o družbeni in psihodemografski strukturi ter o dosegu spletnih medijev (RIS; Gral-Iteo, Cati center). Iz leta v leto je več izobraževalnih programov in srečanj na temo interneta in internetnega marketinga.

Nekaj zanimivih izsledkov iz tržnih raziskav spletnega oglaševanja:

→ Število aktivnih uporabnikov interneta se v Sloveniji v letu 2002 poveča (30 do 40 odstotna letna rast). Internet s 580.000 mesečnih uporabnikov postaja množični medij (RIS, 2002).

→ Spreminjajo se oblike dostopa do interneta – dostopanje prek navadnega modema zamenjujejo kabljski dostopi in dostopi s tehnologijo ADSL, kar pomeni hitrejše dostopanje do interneta in s tem večje možnosti za oglaševanje na internetu (RIS, 2002).

→ Med uporabniki interneta se močno poveča delež nakupovanja (s 13 % leta 2001 na 21 % v letu 2002) in tudi povprečna vrednost on-line nakupov, s 44.000 na 66.000 SIT (RIS, 2002).

→ Tretjina vseh uporabnikov spleta navaja, da je splet tudi posredno vplival na njihov nakup, kar kaže na korelacijo med uporabo spletnih vsebin in tradicionalnim nakupovanjem (RIS, 2002).

Vlaganje v oglaševanje na internetu se iz leta v leto povečuje, iz leta 2001 v leto 2002 se je povečalo za 14,2 % (Mediana IBO 2002, ocena).

<http://www.httpool.si/page.asp?newsid=156&areaid=4>

Iz teh podatkov lahko sklepamo, da splet postaja čedalje pomembnejši in močnejši oglaševalski medij, ki se mu pri načrtovanju celostne in integrirane oglaševalske akcije ne moremo več izogniti.

Pri načrtovanju spletne oglaševalske akcije lahko izbiramo med mnogimi različnimi formati spletnih oglasov, kot so: *RAZTEGLJIVI OGLASI* (Ta format je najpogostejši format oglasa na spletu, večina analiziranih oglasov je tega tipa. Oglas tega tipa je raztegnjen v obliki pasice čez zaslon.), *LEBDEČI OGLASI* (oglasno okence prekrije del spletne strani), *OGLASNI PREMOR* (podoben je lebdečemu oglasu, le da v tem primeru oglas prekrije cel ekran), *SLEDEČI SI OGLASI* (več oglasov sledi drug drugemu v oglasnem okencu), *DRSEČI OGLASI* (oglas se zapelje čez zaslon), *KONTEKSTUALNI OGLAS* (oglas je v kontekstu članka ali spletne strani), *ZAVIHEK* (pojavi se na robu spletne strani) in *VIDEOOGLAS* (v obliki krajšega videoposnetka) (<http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati>).

Videooglas, drseči in lebdeči oglas za ogled zahtevajo uporabo različnih programov in dobro internetno povezavo, zato se manj uporabljajo, saj si jih veliko uporabnikov spleta ne bi moglo ogledati.

Ne glede na to, kateri format oglasa si izbere oglaševalec za svoje tržno sporočilo, pa medij, v katerem je oglas, pogojuje nekatere značilnosti besedilnosti in oglasi jih morajo upoštevati, izkoristijo pa jih lahko bolj ali manj uspešno.

3. BESEDILNOST NA SPLETU

Spletna besedilnost je tako posebna zaradi dejstva, da je splet elektronski, globalni in interaktivni medij. Vsaka od teh lastnosti se odraža tudi v jeziku in stilu. Hkrati je splet medij, katerega realnost je drugačna od vseh ostalih medijev. Za oglaševanje je to posebej pomembno, saj teži k iskanju novih, kreativnejših poti do svojih naslovnikov, vendar ni nujno, da se zaveda vseh možnosti, ki mu jih ponuja spletni medij in jih v celoti izkorišča.

3.1 SPLETNI JEZIK MED GOVORJENIM IN PISNIM JEZIKOM

Kar dela spletni jezik kot obliko sporočanja tako zanimiv, je dejstvo, da v njem najdemo elemente tako govornega kot pisnega sporočanja. Crystal (2001: 28, 29) opisuje dva vidika spleta glede rabe govornih in pisnih besedil.

Na eni strani opisuje splet, ki po večini svojih funkcij ni drugačen od tradicionalnih okoliščin pisnega sporočanja. Sem prišteva večino različic pisanega jezika, ki z le malo stilnih sprememb, ki služijo prilagoditvi elektronskemu jeziku, obstajajo tudi na spletu (Crystal, 2001: 28, 29). Trdi, da na področja, ki so ostala jezikovno bolj ali manj nespremenjena, spadajo tudi pravna, religijska, literarna, znanstvena in ostala besedila, med njimi omenja tudi oglaševanje. Torej meni, da se oglaševanje na spletu ne razlikuje od tradicionalnih oblik pisnega oglaševanja, stilne spremembe pa služijo zgolj prilagoditvi elektronskemu jeziku.

Na drugi strani pa opisuje pojav, ko nekatere funkcije spleta (npr. prodaja) pripeljejo do interakcije, ki je veliko bolj podobna govoru, s posledičnim učinkom na vrsto jezika, ki je uporabljena. Mnogo strani ima dodane interaktivne pripomočke v obliki elektronske pošte in spletnih klepetalnic (Crystal, 2001: 28, 29). Ker je funkcija oglaševanja prav prodaja, mislim, da se tudi jezik oglaševanja na spletu spremeni in se stilno razlikuje od jezika oglaševanja v drugih medijih ter da se njegov stil približuje stilu govora.

V tabeli (glej tabelo 4.1) kjer Crystal opredeljuje značilnosti pisnega in govornega jezika, bom poskušala ugotoviti, katere pripadajo spletnemu oglaševanju. S tem bom umestila jezik spletnega oglaševanja med govorni in pisni ter ugotovila značilnosti jezika, ki so pogojene z medijem. V analizi slovenskih spletnih oglasov

bom kasneje ugotavljala, kako ti oglasi izkoriščajo možnosti uporabe pisnega ali govornega spletnega jezika in kakšne učinke dosega s tem ter to ponazorila v tabeli.

Tabela 3.1: Crystalova opredelitev značilnosti govornega in pisnega jezika:

GOVOR	PISNO SPOROČANJE
<p>→ 1. Vežan na čas, dinamičen, minljiv. V interakciji sta fizično prisotna oba udeleženca. Govoreči ima v mislih določenega naslovnika.</p>	<p>Vežano na prostor, statično in stalno. Ponavadi je posledica oddaljenosti pisca od bralca. Pisec pogosto se ne ve, kdo bo bralec.</p>
	<p><i>Oglaševalska sporočila na spletu nimajo točno določenega naslovnika, ne ve se, kdo bo njihov bralec, lahko je kdorkoli, ki v tistem času brska po spletni strani. Lahko so definirane demografske značilnosti uporabnikov spletnih strani, vendar se v tem oglaševanje na spletu ne razlikuje od oglaševanja v drugih množičnih medijih, kjer so demografske značilnosti uporabnikov tudi definirane (kdo gleda neko oddajo, bere revijo).</i></p> <p><i>* besedilo v poševnem tisku je moj komentar o spletnih oglasnih sporočilih, glede na Crystalovo opredelitev značilnosti govornega in pisnega sporočanja</i></p>
<p>→ 2. Ni časovnega zamika med tvorjenjem in sprejemom. Spontanost in hitrost govorne izmenjave onemogoča kompleksno načrtovanje.</p>	<p>Časovni zamik med tvorjenjem in sprejemom sporočila. Pisanje omogoča večkratno branje in analizo, pojavlja se strnjeno izražanje.</p>
	<p><i>Obstaja časovni zamik med tvorjenjem in sprejemom sporočila. Oglase na spletu skrbno načrtujejo tvorci oglasov in programerji, ki sporočilo pretvorijo v elektronsko obliko. Podobno so oglaševalska</i></p>

	<i>obvestila skrbno načrtovana v ostalih medijih.</i>
→ 3. Ker so udeleženci v interakciji iz oči v oči, si lahko pri sporočanju pomagajo z nejezikovnimi sredstvi, kot so mimika, gestikuliranje, medtem ko je besedišče bolj nejasno.	Zaradi pomanjkanja vizualnih sredstev se udeleženci ne morejo opreti na kontekst za pomoč pri razumevanju pomena niti ni takojšnjega odziva. Zato se večina pisnega besedila izogiba izrazom, ki bi lahko bili dvoumni.
<i>Ker ima vizualizacija na spletu velik pomen, splet ponuja mnogo zanimivih vizualnih možnosti, je besedišče samo pogosto nejasno in se pojasni šele skupaj s sliko.</i>	
→ 4. Mnogo besed je značilnih samo za govorni jezik in se v pisnem jeziku običajno ne pojavljajo (sleng, pogovorni jezik; besede kot <i>ane</i> — to je <i>ali je tako</i> , ...)	Po drugi strani so samo za pisani jezik značilni zelo dolgi stavki, nekatere (predvsem strokovne) besede niso nikoli izgovorjene.
<i>V oglaševanju na spletu se pojavlja mnogo izrazov, ki so značilni samo za govorni jezik, stavki so zelo kratki, pogosto so ločila izpuščena. V tem pogledu je oglaševanje na spletu zelo blizu govornemu jeziku in zelo daleč od pisnega.</i>	
→ 5. Govor je zelo primeren za družabno oziroma fatično funkcijo — navezovanje stika, kjer je zaželen nenačrtovan in sproščen diskurz.	Pisni jezik je primeren za zapisovanje dejstev ali sporočanje idej. Pisne zapiske je lažje shranjevati, primeren je za memoriziranje podatkov.
<i>Oglasi na spletu dajejo vtis, da je njihov namen prav opravljanje fatične funkcije, torej navezovanje stika. Oglasi so sicer vsebinsko prazni, ne vsebujejo zapletenih idej ali mnogo dejstev o ponudbi. Oglašuje se več dogodkov (koncerti, konference, natečaji) kot v ostalih medijih. Mislim, da se v vsakdanjem</i>	

<i>govornem sporočanju tudi več govori o takšnih dogodkih kot o ponudbi novih izdelkov. Tudi po tej strani je oglaševanje na spletu bliže govorjeni komunikaciji.</i>	
→ 6. Ko je napaka enkrat izgovorjena, se je ne da več popraviti. Prekinitve so zelo opazne.	Napake in druge nepravilnosti v pisanju so lahko izločene v naslednjih branjih, ne da bi bralec vedel, da so tam kdaj bile. Tudi prekinitve so bralcu nevidne.
<i>Napak se ne da popraviti.</i>	
→ 7. Edinstvene značilnosti govora, kot so tempo, kontrasti glasnosti, ritem, pavze in toni glasu ne morejo biti učinkovito zapisane.	Edinstvene značilnosti pisanja vključujejo strani, vrstice, velike začetnice ter ločila. Le malo grafičnih konvencij se nanaša na zapise intonacije.
<i>Oglaševalski spletni jezik je zanimiv, ker učinkovito zapisuje značilnosti govora, kot so tempo, glasnost. Uporabljajo se različne velikosti, barve črk, črke lahko utripajo na zaslonu in se premikajo po zaslonu z različnimi hitrostmi.</i>	

(Crystal, 2001: 26–28)

Ugotovimo lahko, da se jezik spletnega oglaševanja približuje govorjenemu jeziku. Tak preskok h govorjenemu jeziku je možen, ker dobi besedilnost na spletu nove razsežnosti, pojavi se razširjeno področje besedilnosti in pribesedilnosti.

3.2 NOVE DIMENZIJE BESEDILNOSTI IN PRIBESEDILNOSTI

Splet in tehnologija napredne programske opreme poleg pisnega sporočanja omogočata različne oblike vizualnih in zvočnih dodatkov (lahko pa je besedilo zgolj dodatek vizualnemu). S tem splet ponuja oglaševanju mnogo možnosti za opaznost, saj lahko kombinira raznoliko vizualnost in možnost branja besedil. Pri vizualnih dodatkih, pomembnem elementu spletne pribesedilnosti, ne gre zgolj za slike, temveč tudi za videoposnetke ali celo računalniške igre, pri katerih je uporabnik spleta aktiven (klika z miško, uporablja tipkovnico ali igralno palico). Strehovec meni, da je

na medmrežju še vedno preveč samo pisnih dokumentov in da pripravljenci spletnih strani še vedno premalo prijeteljujejo z zahtevnejšo programsko opremo, namenjeno oblikovanju strani z izrazitimi vizualnimi in zvočnimi učinki (Strehovec, 2003: 187). Podobno opaža tudi Roger Pring (v Crystal, 2001: 205):

Spletni zasloni lahko cvetijo s filmi in so opremljeni z glasbenimi posnetki, vendar je za zdaj tisk primarno orodje informiranja in prepričevanja. Njegovo pojavljanje na zaslonu je pomembnejše kot kadarkoli. Ostra tekma za uporabnikovo pozornost pomeni, da morajo besede privabljati, informirati (morda tudi zapeljivati) čim hitreje. Brezhibna dostava sporočila do uporabnikov je cilj. Pot do uspeha je zelo široka, vendar je zelo zahtevna in polna pasti.

V oglasih lahko pogosto opazimo, da je vizualnost najbolj pomembna, posebna pozornost je namenjena črkam, ki so oblikovane tako, da so del vizualne celote ali celo njen osrednji element. Torej uporabnike poskušajo privabiti k branju besedila tudi z vizualizacijo.

Računalniške igre so manj pogoste, v mesecu dni opazovanja oglasov na slovenskih spletnih straneh sem zasledila le dve, in sicer igrico »spomin« za Interspar in sestavljanke pri oglasu za Vichy. Vendar tudi te igre niso del oglasa, ampak oglas vsebuje povezavo za dostop na stran, kjer jih uporabnik lahko igra. Te povezave imenujemo hipertekstovne povezave – ker se z njimi premikamo med teksti. Vsak oglas je v bistvu taka povezava, poveže nas z internetno stranjo oglaševanega predmeta. Te povezave so poleg vizualnosti zelo pomemben element spletnih strani. Drugi element spletne pribesedilnosti so zvočni dodatki, ki so na spletnih straneh, še posebej v oglaševalskih sporočilih, v ozadju.

3.3 HIPERTEKST IN INTERAKTIVNOST

Verjetno najpomembnejša lastnost pri dobro oblikovani spletni strani je identifikacija hipertekstovnih povezav – preskokov, ki jih uporabnik lahko naredi, ko se želi premakniti z ene strani na drugo. Oglasi so na neki spletni strani in so takšna povezava: s klikom na oglas preskočimo na stran oglaševanega.

Hipertekstovne povezave so temeljna strukturalna lastnost spleta, brez katere ta medij ne bi obstajal. Imajo nekaj vzporednic z nekaterimi konvencijami v tradicionalnem pisanem besedilu (uporaba *opombe* ali *sklicevanja na vir*, ki omogoča

bralcu premikanje z enega dela besedila na drugo), vendar se nič v klasičnem pisanim jeziku ne more primerjati z dinamično fleksibilnostjo interneta. Hkrati pa je dokazano (Crystal, 2001: 201), da splet, kot obstaja danes, še zdaleč ne izkorišča vseh možnosti medbesedilnosti, ki jih termin hipertekst implicira. Michele Jackson (v Crystal, 2001: 202) trdi, da

pravi hipertekst združuje vsa besedila, tako da vsa besedila hkrati soobstajajo in nobeno nima prvenstvenega odnosa do ostalih. Tako pa zagotovo ni na današnjem spletu, kjer ni nobene centralne banke podatkov vseh dokumentov in kjer povezave med stranmi pogosto niso recipročne. Strani so pod različnimi lastništvii, avtonomne in med seboj neodvisne.

Strehovec (2003: 175) pravi, da je spletna besedilnost del širšega področja digitalne besedilnosti, v kateri ima pomembno mesto tudi hipertekst. Spletne besedilnosti ne razume kot nadaljevanje znanih oblik tekstnosti z drugimi sredstvi, ampak se usmerja k temeljnim paradigmam in podlagam novega medija samega (kot film ni nadaljevanje literature ali gledališke igre z novimi sredstvi, ampak je čisto nekaj drugega, to drugo pa je pogojeno s tehnično podlago in ne z ideologijo gledališča). Za definiranje novega medija je pomembno razumevanje, kako medij deluje, njegovih posebnosti, občinstva, ki ga medij ustvarja, in načina, kako opravlja svoje posredovanje.

Za spletno besedilnost je značilno, da lahko obstaja v svoji avtentični in integralni obliki samo na zaslonu, pogosto v tesni prepletenosti s podobami oziroma kar v obliki besed podob. Te podobe se pogosto tudi premikajo, obračajo, povečujejo ali zmanjšujejo, tako da je samoumevno, da takšne besedilnosti ni mogoče prevesti in prenesti v tiskani medij brez opazne izgube tistih njenih posebnosti, ki so vezane prav na programske značilnosti in medij zaslona. To bo opazno tudi v tej diplomski nalogi, saj imajo oglasi v prvotni, spletni obliki precej drugačno podobo kot potem, ko se tekst prepíše v kar najenostavnejšo, oblikovno nezanimivo obliko.

Kot pravi Strehovec (2003: 179):

Spletna tekstnost indicira odnos med uporabnikom in zaslonom, saj predpostavlja aktivnost klikanja in povezovanja, odpiranja in zapiranja oken in tudi svojevrstno identifikacijo s kurzorjem v smislu, da si tam, kjer je v določenem trenutku kurzor, s tem si daljinsko prisoten v tekstni pokrajini v smislu »biti-v-tekstu«. To je tudi za fenomenologijo aktivna drža; ne gre za

stališče opazovalca, temveč za vključenost, za paradigmo »biti v svetu«, le da je zdaj svet tekstna pokrajina.

Tudi spletni oglasi so predmet, na katerega lahko kliknemo, so povabilo potrošniku h komuniciranju. Z oglaševanjem na spletu torej vabimo potrošnike k aktivni drži, kar pa je tudi temelj marketinške etike, ki predpostavlja sosporočanje: večkratni stik med ponudnikom in potrošnikom, komunikacijski proces med njima in sodelovanje (Jančič, 1999: 23).

4. SPLETNO OGLAŠEVANJE IN MARKETIŠKA ETIKA

Jančič (1999: 23) meni, da so problemi neetičnosti v oglaševanju v prvi vrsti povezani s prodajno naravnostjo podjetnikov. Bistvo prodajne usmeritve je namreč doseganje neekvivalentne menjave. Osnovna predpostavka, ki to omogoča, je bežen stik ponudnika in potrošnika. Levi in Zaltman (v Jančič, 1999: 23) prodajno usmeritev opisujeta prek treh značilnosti:

- predpostavlja se, da gre v razmerju ponudnik – potrošnik za dve ločeni, antagonistični strani;
- predpostavlja se enkratni stik obeh strani;
- ne predpostavlja se dejanski komunikacijski proces med obema stranema.

Spletno oglaševanje vsaj posredno omogoča sosporočanje: sporočanski proces med obema stranema. S tem je spletno oglaševanje bolj marketiško usmerjeno in bolj demokratično kot oglaševanje v drugih medijih. Ker je oglas ponavadi zelo kratek, ne izvemo veliko o izdelku, če pa si to želimo, to željo hitro izrazimo s klikom na oglas, to pa nas poveže na spletno stran, kjer je izdelek ali storitev podrobneje predstavljena. Na teh straneh je pogosto tudi elektronski naslov, prek katerega lahko potrošniki dobijo informacije o izdelku, izrazijo svoje pritožbe ali pohvale. Poleg elektronskega naslova se pojavljajo tudi ankete o zadovoljstvu potrošnikov s storitvami ali izdelki. Torej je splet medij, prek katerega lahko tako ponudniki kot potrošniki dobijo mnogo informacij. Če oglas za izdelek zasledimo v kateremkoli drugem mediju, je dostop do dodatnih informacij težji.

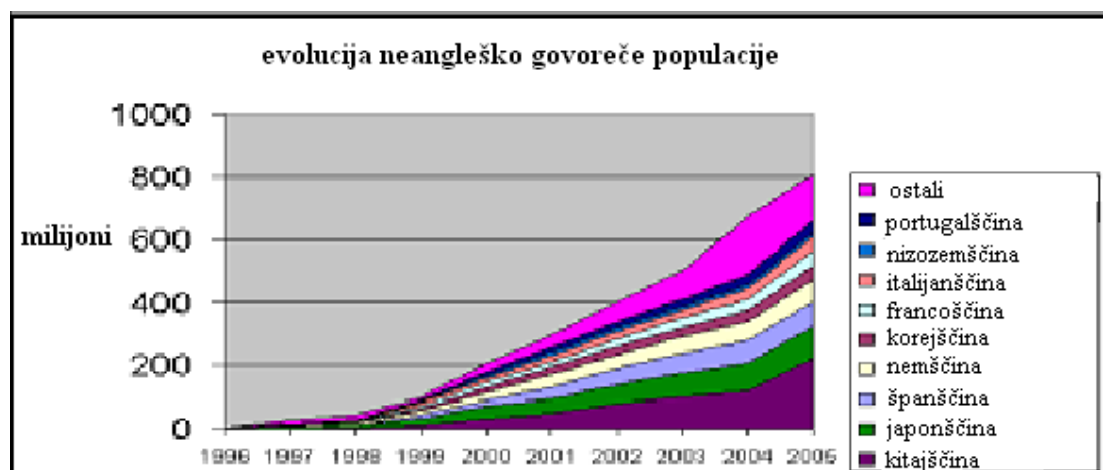
Ker pa je splet globalni medij, so spletne strani velikokrat v tujih jezikih, predvsem v angleščini. To daje potrošnikom, ki govorijo angleško ali druge tuje jezike, prednost pred tistimi, ki je ne, saj lahko dostopajo do več različnih informacij.

5. JEZIKI NA SPLETU

Splet je eklektičen medij, in to se vidi tudi v njegovi večjezikovni vključenosti. Ne ponuja doma samo vsem jezikovnim zvrstem, temveč tudi vsem jezikom – takrat ko imajo njihove družbe zadostno računalniško tehnologijo. To je največja razlika, odkar se je splet začel pojavljati. Najprej so predvidevali, da bo ostal angleški, vendar raba drugih jezikov od začetka globalizacije spleta v sredini devetdesetih let vztrajno raste (Crystall, 2001: 216), (glej graf 5.1).

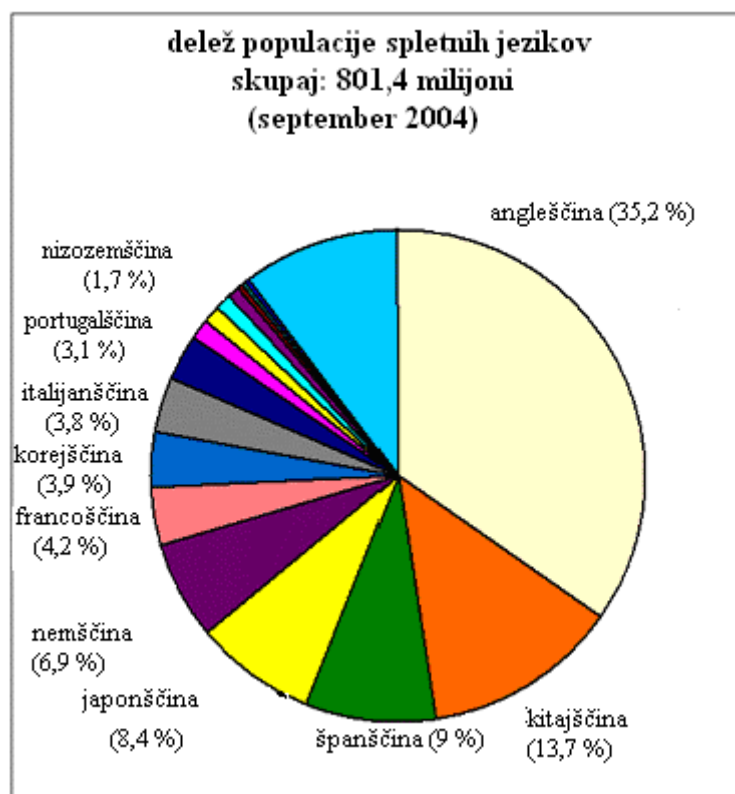
V letu 2004 je bilo v angleščini le še 35,2 % spletnih strani, na drugem mestu so bile strani v kitajskem jeziku (13,7 %), na lestvico najbolj uporabljanih jezikov na spletu pa so se še uvrstile španščina, japonsščina, nemščina, francoščina, korejščina, italijanščina, portugalsščina ter nizozemščina (glej graf 5.2), (<http://global-reach.biz/globstats/index.php3>).

Graf 5.1: Evolicija neangleško govoreče populacije, ki uporablja splet



VIR: <http://global-reach.biz/globstats/evol.html>

Graf 5.2: Delež največ uporabljanih jezikov na spletu



VIR: <http://global-reach.biz/globstats/index.php3>

Po raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Global Stats, je decembra 2003 spletne strani v slovenskem jeziku obiskovalo 750.000 ljudi (<http://global-reach.biz/globstats/refs.php3>). To dokazuje tudi veliko število slovenskih spletnih strani in iskalnikov, ter množično oglaševanje v slovenskem jeziku na teh straneh.

6. SPLET IN SUBKULTURE

Poleg tega, da spletni medij vpliva na jezik, vpliva tudi na uporabnike tega medija. S svojimi tehničnimi zmožnostmi ponuja nove oblike komuniciranja in združevanja. Za uporabnike spleta se uporablja tudi izraz *netizens*, to bi lahko prevedli kot mrežani, namesto *citizens* (državljeni). Iz tega lahko sklepamo, da gre pri spletu res za svet v svetu, zato je iz tega izvira tudi jezik v jeziku. Najbolj nazoren prikaz tega so novi kodi sporočanja (s tem mislim sestavljene znake, ki izražajo razpoloženja, šale ali predloge ...), ki se uporabljajo predvsem v SMS-sporočilih in na spletnih klepetalnicah, kjer je potreben hiter odgovor z malo tipkanja. Rushkoff

(1999: 13) pravi, da katodna cev danes ni več zgolj sprejemna naprava, temveč je s pomočjo spleta, videoigric in digitalnih kamer postala portal za izražanje sebe.

Rushkoff govori tudi o kulturi rejva, katere filozofija je tesno povezana z novimi možnostmi sporočanja, ki jo ponuja spletni medij. Skušajo doseči raven zavesti, ki je podobna hipertekstu. Hipertekst razumejo kot možnost neskončnih asociacij in pretoka zavesti. Na spletu ali v videoigricah lahko odpremo okno, kasneje pogledamo, kaj je za njim in za naslednjim, in tako v neskončnost. Tako stanje zavesti skušajo pripadniki te kulture doseči z drogami, plesom, duhovnimi tehnikami in poganskimi rituali (Rushkoff, 1999: 17). Splet ima torej vpliv tudi na oblikovanje novih subkultur. Poleg tega pa predstavlja možnost združevanja in komuniciranja med različnimi družbenimi skupinami, ne glede na fizično oddaljenost, brez časovnega zamika. Te zanimivosti bi se lahko odražale tudi v spletnem oglaševanju, v njegovih ciljnih skupinah ter njegovem jeziku in stilu.

II. ANALIZA OGLASOV

V tem delu naloge bom sprva analizirala zgradbo spletnih oglasov in jo primerjala z zgradbo tiskanih, zbrala bom podatke o tipu oglasov, ki so zajeti v vzorec in analizirala oglasne registre. To je prvi del analize, v katerem se bom ukvarjala z zunanjimi, tehničnimi značilnostmi spletnih oglasov, v drugem delu pa bom analizirala njihov jezik in stil.

1. ZGRADBA SPLETNEGA OGLASA

Jezik spletnih oglasov je določen tudi z zgradbo spletnega oglasa, ki je drugačna od klasičnega tiskanega oglasa. Nanjo precej vplivajo formalni dejavniki, kot so način izpisovanja oglasnega besedila na zaslonu, dejstvo, da je oglas zgolj uvod v spletno stran, na kateri najdemo več informacij o izdelku, in tesna povezanost vizualnosti z besedilom. Te zunanje značilnosti spletnih oglasov nam lahko veliko povedo o podobnostih ali različnostih spletnih oglasov z oglasi v ostalih medijih.

1.1 NASLOV, SLOGAN IN BESEDILO

Naslov, slogan in besedilo v spletnih oglasih niso tako jasno ločeni kot v tiskanih. V slednjih se naslov loči od besedila že po veliko večjih črkah, na spletnih straneh pa je celotno besedilo v isti velikosti, vsak del besedila je enako pomemben. Naslov v spletnih oglasih prepoznamo po funkcijah, ki jih opravlja. Te so zbuditi pozornost bralca, izločiti potencialne kupce iz množice bralcev ter spodbuditi naslovnika k branju teksta (Jančič, 1981: 5). Kljub temu, da je naslov bistvo oglasa in opravlja prej naštetih funkcije, pa se na spletu dosti pojavljajo tudi oglasi brez naslova, in sicer sem jih v svojem gradivu našla 22 % (glej graf 1.1).

Graf 1.1: Delež spletnih oglasov brez naslova



V oglasih, ki ne vsebujejo naslova, je bistvo oglasa zajeto v besedilu, ki je tako kratko, da ne potrebuje naslova, ki bi spodbujal k branju teksta, ampak to stori že kar besedilo samo. Primer:

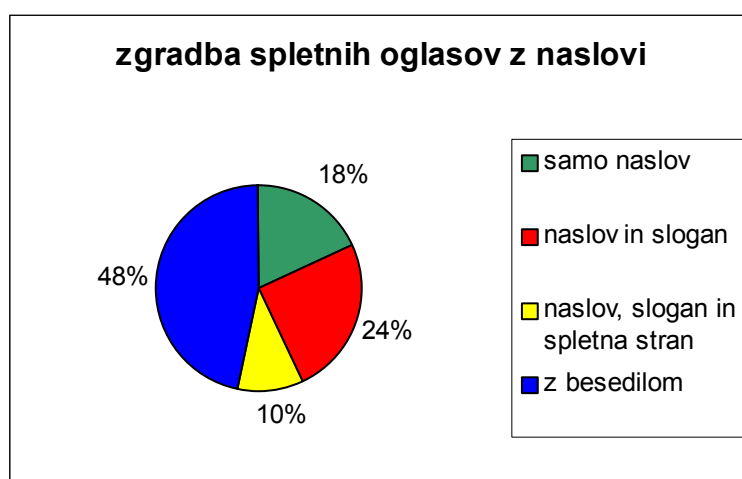
Ni časa za dolgčas. Veselje na progi in zabava v koči. Sonce. Jug. Smučarska radost. KÄRNTEN Koroška (<http://www.delos.si> 12. 5. 2005)

V drugih oglasih brez naslova pa se deli besedila izpisujejo po zaslonu in vsak del je enako pomemben. Vsak del oglasa opravlja funkcije naslova, saj branje spletnih oglasov ni linearno, kot je pri tiskanih oglasih. Oglaševalec ne ve, kateri del oglasa bo pritegnil bralčevo pozornost in kateri del bo bralec najprej prebral. V naslednjem oglasu gre za naštevanje, kaj vse si lahko ogledamo na oglaševani spletni strani, dodan pa je še slogan (*vse, kar starše zanima*):

“všečnost imen pomen imen pogostost imen vse, kar starše zanima ringaraja.net”
(<http://www.rockonnet.com> 4. 2. 2005).

Med oglasi z naslovom sem opazila štiri zgradbe spletnih oglasov (glej graf 1.2). To so oglasi, ki vsebujejo samo naslov (18 %); oglasi z naslovom in sloganom (24 %); oglasi, v katerih je naslovu in sloganu dodan še spletni naslov (10 %), ter oglasi, ki poleg naslova vsebujejo tudi besedilo (48 %).

Graf 1.2: Zgradba spletnih oglasov z naslovi



Tip spletnih oglasov, ki vsebuje le naslov, takih je 9 od 49 oglasov, bralca, čigar pozornost je pridobil, spodbudi h kliku na spletno stran, kjer lahko dobi nadaljne informacije o izdelku ali storitvi (*Akcija Rdečega križa za pomoč prizadetim ob potresu v jugovzhodni Aziji*. (<http://24.ur.com/> 15. 1. 2005)). Naslov ne spodbuja bralca k branju besedila, kot v tiskanih oglasih, temveč ga spodbuja k obisku spletne strani izdelka ali storitve. Že sam naslov je pogosto sestavljen iz dveh delov, ki se na zaslonu prikazujeta eden za drugim:

interactive promotion & consulting – Celovita medijska in tehnološka rešitev na enem mestu

(<http://www.vijava.com/enter/astro/ujemanje02php?zenska=kozorog&moski=bik>

20. 1. 2005)); *inetia.com – celovite spletne rešitve*

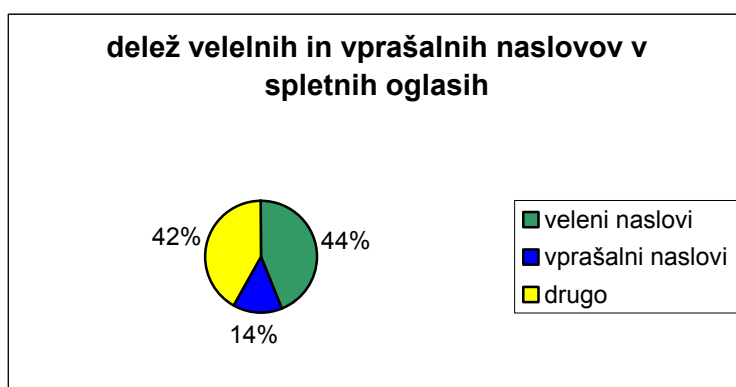
(<http://www.slowwwenia.com/potep.asp> 24. 1. 2005);

V zgornjih primerih oglas v drugem delu naslova razlaga, za kaj gre v prvem delu, kaj oglaševano ponuja. Razlaga je zelo kratka, za nadaljne informacije se moramo obrniti na spletno stran. Naslednji primer dvodelnega naslova pa ima tudi pomensko vrednost, drugi del je nadaljevanje in nasprotje drugega, vsebinsko sta

povezana ter skupaj tvorita pomensko celoto (*V življenju nam nič ni podarjeno razen vodenja računa do konca leta!* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)).

Naslednja značilnost spletnih naslovov je, da so pogosto v vprašalnem ali velelnem naklonu. V vprašalnem naklonu je 14 % naslovov ali sedem naslovov od devetinštiridesetih, v velelnem pa 44 % naslovov ali dvaindvajset od devetinštiridesetih (glej graf 1.3).

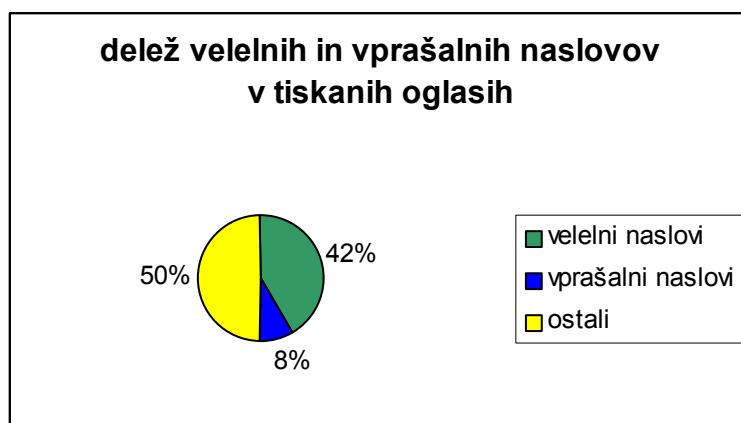
Graf 1.3: Delež velelnih in vprašalnih naslovov v spletnih oglasih



Z vprašalnimi naslovi se skuša vzpostaviti stik z naslovnikom, tak naslov opravlja fatično funkcijo (*bi želeli kupovati?* (<http://24ur.com> 16. 2. 2005)), velelni naslov pa skuša opravljati vplivajsko funkcijo (ODKRIJTE PIRAN S HOTELI BERNARDIN (<http://24ur.com> 4. 2. 2005)), za obe vrsti naslovov pa je značilno, da poskušata spodbuditi naslovnika k akciji.

V tiskanih oglasih je delež velelnih naslovov le za 2 % manjši kot v spletnih, delež vprašalnih pa kar za 6 % manjši (glej graf 1.4). V spletnih oglasih je večji delež vprašalnih naslovov zaradi funkcije navezovanja stika, ki jo opravlja spletni medij. Vendar vzorca spletnih in tiskanih oglasov nista enako velika, tako da primerjava ni nujno relevantna.

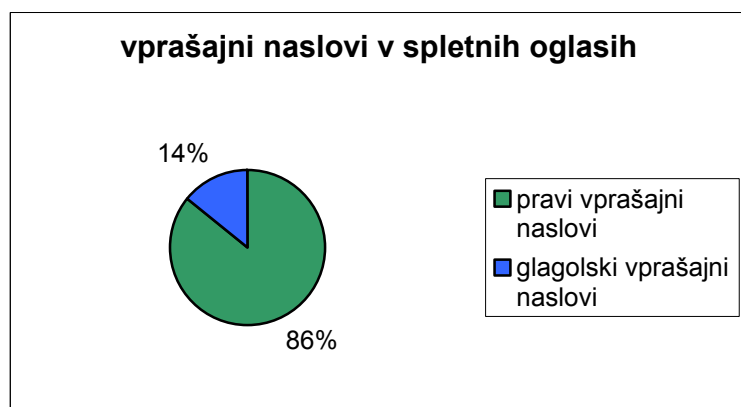
Graf 1.4: Delež velelnih in vprašalnih naslovov v tiskanih oglasih



Korošec (1998: 108–110) govori o interpunkcijskih naslovih; v časopisnem naslovju je norma uporabe ločil pogosto kršena, vendar naslovje s tem pridobiva na stilni vrednosti. Iz tega izhajajo različne funkcije časopisnih naslovov, poimenovalno-informativna, informativno-stališčna in pozivno-pridobivalna. Mogoče je reči, da imajo ločila v naslovih poleg prvotne interpunkcijske vloge tudi drugotno, naslovno vlogo, kamor spada tudi to, da so lahko v naslovih opuščena. Nas zanima predvsem pozivno-pridobivalna vloga naslovov, saj je to osnovna funkcija oglasov.

Korošec (1998: 107) vprašajnim naslovom pripisuje najvišjo stopnjo opaznosti. Pravi vprašajni naslovi so vprašalne povedi z rednim ločilom vprašaj (Korošec, 1998: 110), takih vprašajnih naslovov sem v spletnih oglasih našla največ (86 %), v 14 % pa sem našla glagolski vprašajni naslov. Pri slednjem ima vprašaj skladijsko vlogo, pripovedni povedi pripisuje vprašalnost (Korošec, 1998: 109) – *Zmanjkalo elektrike?* (www.slowwwenia.com 19. 1. 2005).

Graf 1.5: Porazdelitev tipov vprašajnih naslovov v spletnih oglasih



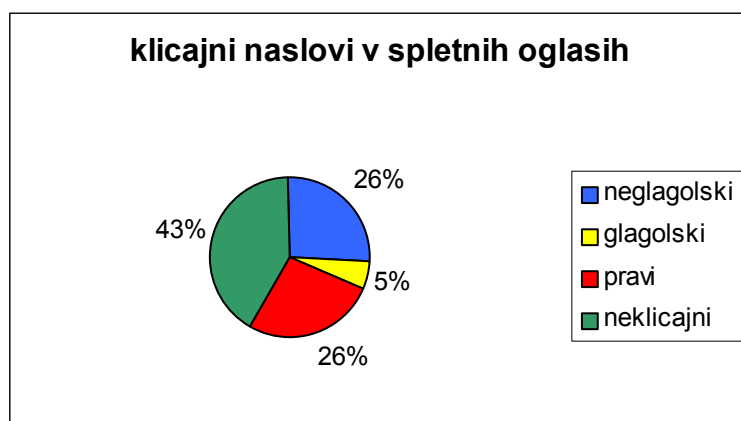
Korošec (1998: 111) navaja, da se klicaj pojavlja sorazmerno pogosto v besedilih umetnostne zvrsti, manj pa v publicističnih besedilih, saj po Slovenskem pravopisu klicaj pišemo na koncu čustveno obarvanih povedi (tudi medmetnih, zvalniških, sploh neglagolskih). Mislim, da to ne drži za oglaševanje, saj so v njem pogosto prisotne čustveno obarvane povedi, ki naj bi vplivale na potrošnika, s klicajnim stavkom se naveže stik s potrošnikom in ga spodbuja k neki akciji.

V spletnih oglasih sem našla 26 % neglagolskih klicajnih naslovov (*Slovenski šampion!* (<http://24ur.com> 16. 2. 2005), *O'LA LA!* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)). Klicaj v teh naslovih je bolj neskladenjski, opozarja na besedo ali besede v naslovu, kot lik vzbuja pozornost (Korošec, 1998 :112).

Glagolski klicajni naslov sem našla v enem primeru (5 %) — *Opel vam ponuja za vaš rabljeni avtomobil do 530.000 SIT več!* (<http://www.opel-marketing.si> 25. 1. 2005). Pravih klicajnih naslovov sem našla 26 %, neklicajnih pa 43 %. Neklicajni naslovi so tisti, ki kljub izraziti velebnosti nimajo ločila klicaj, ta v klicajnih stavkih ni obvezen (Korošec, 1998: 114). Dva zgleda neklicajnih naslovov: *ODKRIJTE PIRAN S HOTELI BERNARDIN* (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005); *BERI PAMETNEJE* (www.najdi.si 8. 3. 2005). Pravi klicajni naslovi so omejeni na pozive, ukaze, zapovedi, prepovedi, in so velelne povedi z močnim čustvenim poudarkom (Korošec, 1998: 114).

Izbrala sem dva primera pravih klicajnih naslovov: *OSVOJI ME!* (<http://www.24ur.com> 5. 1. 2005); *Odločite se za Si.mobil Vodafone in kličite ceneje s paketi Smart!* (<http://24.ur.com/> 15. 1. 2005)

Graf 1.6: Porazdelitev tipov klicajnih naslovov v spletnih oglasih



Spletni oglasi, podobno kot tiskani, vsebujejo tudi slogan. Slogan je stavek, sestavljen iz takih besed, ki izrazijo naše sporočilo v strnjeni obliki in se lahko uporabijo samostojno, brez dodatnega teksta. Slogan nam služi predvsem zato, da z njim zagotovimo kontinuiteto akcije tržnega komuniciranja za daljši čas, vendar ni nujno, da je slogan hkrati tudi naslov (Jančič, 1981). Korošec (v Repar, 2005: 25) definira slogan kot tipični strnjeni stavek v oglasih. Značilen je za določeno podjetje (z njim je povzeta identiteta podjetja) in prepoznaven za določene izdelke. Biti mora kratek, privlačen, izzvati mora psihološke odzive pri občinstvu in biti drugačen od ostalih sloganov, primeren mora biti izdelku, biti mora (čim bolj) nenavaden, zapomnljiv, sugerirati mora določeno dejanje in biti mora času in trenutku primeren. Nekateri slogani so nastali iz naslovov, ki so postali kot nekakšen sinonim za podjetje oziroma izdelek ali storitev. Slogani se navadno ohranjajo, tudi če prihaja do različnih sprememb v podjetju.

Naslednji tip spletnih oglasov je sestavljen iz naslova in slogana (v dvanajstih oglasih od devetinštiridesetih), naslovu in sloganu pa je dodana še spletna stran (v petih oglasih od devetinštiridesetih).

V teh primerih je naslov predmet oglaševanega, slogan pa sporoča prednost oglaševanega: *11. teden mladih* – naslov; *Povej svoje ideje!* – slogan (www.rockonnet.com 4. 2. 2005); *GURU MANAGEMENT* – naslov; *brez zagat* – slogan (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005).

V naslednjem primeru je glavna prednost oglaševanega navedena v naslovu, slogan opravlja svojo primarno funkcijo, vzdrževanje konitinitete tržnih akcij, v tem primeru kontinuiteto akcij Simobila v daljšem časovnem obdobju:

Odločite se za Si.mobil Vodafone in kličite ceneje s paketi Smart! – naslov;

Ujemi svet – slogan (<http://24.ur.com/> 15. 1. 2005)

V oglaševalskih akcijah, ki se pojavljajo v tisku in na spletu, je slogan isti, saj slogan poleg kontinuitete oglaševalskih akcij vzpostavlja tudi povezanost različnih oblik neke akcije v različnih medijih. (Simobil – *ujemi svet*, Sparkasse – *drugačna banka*), slogan pa je drugačen v oglasu za Merkur (*ustvarjamo zadovoljstvo* (City Magazine, str. 13, 17. 1. 2005), *zanesljivo najnižja cena* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005).

V 10 % oglasov je poleg naslova in slogana v oglasnem besedilu zapisan še spletni naslov oglaševalca (*očistite vaš dom* – naslov *zanesljivo najnižja cena* –

slogan *nakup.merkur.si* – spletni naslov

(<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005)).

Največ oglasov vsebuje besedilo, ki je zelo kratko (manj kot 5 besed), in sicer 48 % ali triindvajset oglasov od devetinštiridesetih. Besedilo je osrednji del oglasa, kjer so navedene informacije o oglaševanem izdelku ali storitvah, njihove prednosti, informacije o ponudbi, ceni. Če oglas ima besedilo, je to naštevanje ponudbe ali naštevanje prednosti, ena izmed teh prednosti, pa lahko zbudi zanimanje potrošnike in ga vodi v nadaljne klikanje in s tem iskanje informacij o izdelkih ali storitvah. Za besedilo v spletnih oglasih je značilno naštevanje ponudbe ali naštevanje prednosti, le redko pa zasledimo več prepričevalnih elementov hkrati (informacije o ponudbi, ugodnih cenah ...).

Naštevaje ponudbe:

spletni trgovski center digitalni in klasični fotoaparati pomnilniške kartice, objektiv, baterije ... bogata ponudba dodatne opreme po ugodnih cenah!

Prenovljen oddelek FOTO! (www.rockonnet.com 25. 1. 2005)

Naštevaje prednosti:

Joker odslej z dvoslojnim DVDjem! Joker odslej s pridodanim filmom! Joker – darila za nove naročnike! Joker – postani naročnik in dobiš igro ali film.

Joker – slehernega 15. v mesecu! (www.rockonnet.com 20. 1. 2005).

Naslednji oglas je edini spletni oglas med analiziranimi, ki v besedilu vsebuje telefonsko številko in ne predstavlja povezave na spletno stran oglaševanega:

Polpenzion že od 9300 SIT na osebo 10% popust za upokojujence

V ČASU ŠOLSКИH POČITNIC POSEBNI PROGRAMI IN POPUSTI ZA OTROKE

INFORMACIJE HOTELI BERNARDIN

05 695 51 04/5160 (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005).

1.2 ILUSTRACIJA

Vloga ilustracije v oglasu je podobna vlogi naslova, vendar mora biti ilustracija podrejena oglasu in celotni strategiji sporočila. Vloga ilustracije je v tem, da mora zbuditi pozornost pri želeni skupini bralcev, idejo mora sporočiti hitro in učinkovito, še zlasti tisti njen del, ki ga ni mogoče dobro izraziti z besedami, zbuditi mora željo po branju besedila, ki ga spremlja, in graditi zaupanje v preneseno vsebino (Jančič, 1981: 5).

Ilustracija je odvisna od formata oglasa, lahko je video, sličica, ki se prikaže na zaslonu, ali le ozadje oglasa. Ker se na slovenskih spletnih straneh pojavljajo v večini pasice, se ilustracija v analiziranih spletnih oglasih večinoma nanaša zgolj na poudarjanje tistega, kar je ubesedeno. To dela s poudarjanjem črk z grafičnimi dodatki ali utripanjem. Namenjena predvsem zburanju pozornosti, nima izraznih potez in ne pripoveduje svoje zgodbe. Željo po branju besedila zbuja s svojo vpadljivostjo, ne pa s svojo idejo. V tem pogledu spletni oglasi niso podobni niti tiskanim niti televizijskim, saj je v slednjih cilj ilustracije povedati zgodbo, ki ni ubesedena, v spletnih služi zgolj zburanju pozornosti. Vendar obstaja nekaj izjem, ko ilustracija govori zgodbo in intenzificira oglasni motiv, o tem bom govorila v poglavju o pribesedilnosti spletnih oglasov.

1.3 LOGOTIP

Logotip se v spletnih oglasih pojavlja v desnem robu in se ne razlikuje od logotipov v tisku. V nekaterih spletnih oglasih logotipa ni, predvsem v oglasih za spletno stran ali spletna podjetja, ki nimajo svojega logotipa, ali pa je že njihovo ime logotip.

1.4 TIPOGRAFIJA ČRK

V tiskanih oglasih se naslov oglasa loči od oglasnega besedila na prvi pogled, saj je naslov vedno napisan na vrhu ali v sredini oglasa z velikimi črkami. Ostalo besedilo je postavljeno na koncu ali v sredini in je zapisano v manjših črkah, manj pomembne informacije pa še v manjših. V spletnih oglasih se naslov ne loči od besedila, vse črke so iste velikosti. Tudi vrstni red branja oglasa ni tak kot v tiskanih oglasih (od zgoraj navzdol ali od leve proti desni), saj se deli oglasa prikazujejo na zaslonu vsak zase, našo pozornost pa lahko zbudi katerikoli del besedila oglasa in ni nujno, da je to ravno naslov. Povezava na spletno stran oglaševanega je ponavadi druge barve.

2. OGLASNI TIP

V tem poglavju bom govorila o tem, kakšen oglasni tip je značilen za splet, in ugotavljala, ali se kaj razlikuje od značilnega oglasnega tipa v ostalih medijih. Moja hipoteza je, da se na spletu v večji meri kot v ostalih medijih pojavlja pridobitni storitveni oglas, predmetnih oglasov pa je precej manj.

Uveljavljeni sta dve tipološki merili (Korošec, 2004: 206):

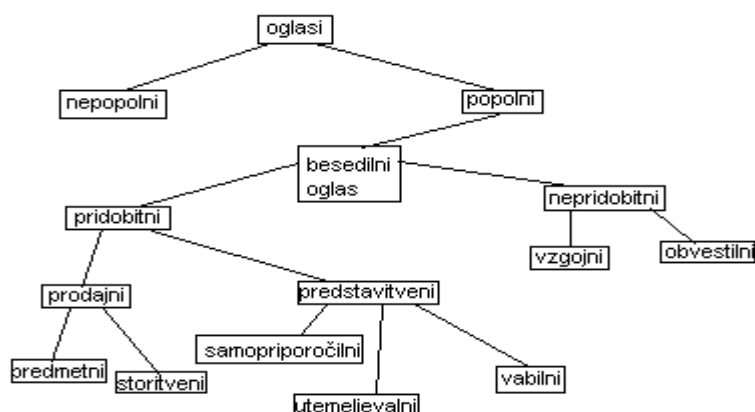
- Oglaševalni namen oz. sporočanje funkcija oglasnega besedila.
- Način pristopa oglasnega sporočila k naslovniku.

V tem poglavju se bom ukvarjala s prvim merilom, torej sporočanje funkcijo. Drugo merilo je merilo »prenosnik«. Korošec (2004: 199) navaja delitev na tiskane, radijske in televizijske oglase (kar je hkrati vidik razvoja medijev), v tem razvoju pa se za naštetimi mediji pojavi nov medij, splet, in z njim spletni oglasi, ki jih obravnavamo v tem delu. Korošec (2004: 206) pravi, da bi z opazovanjem značilnosti medija opazovali le, kako je jezik sporočila prilagojen fizikalnim, materialnim značilnostim prenosnikov, ne pa tega, kako se v takih besedilih kaže specifičen sporočanje (komunikacijski) namen. Kljub temu menim, da je splet glede svojih značilnosti poseben, zato ugotavljam ravno to, kako je jezik prilagojen temu novemu prenosniku oglasnih sporočil, in kako se v njem kaže njegov namen, kakšno funkcijo imajo uporabljena stilna sredstva.

2.1 OGLASNI NAMEN

Oglasni namen deli oglase na pridobitne in nepridobitne, pridobitne na prodajne in predstavitvene, prodajne na predmetne in storitvene, predstavitvene pa na samopriporočilne, utemeljevalne in pridobivalne (vabilne). Med nepridobitne spadajo obvestilni in vzgojni oglasi (Korošec, 2001: 1).

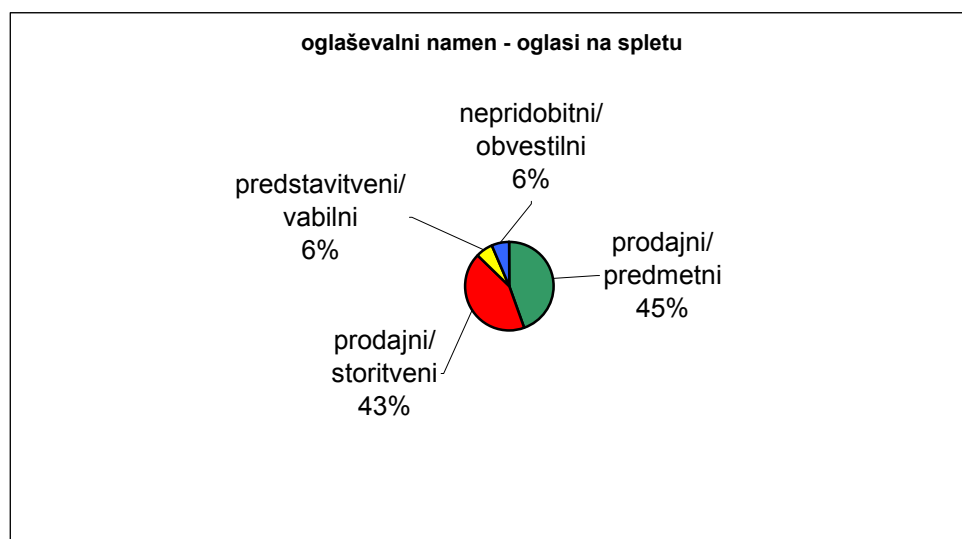
Tabela 2.1: Razdelitev oglasov po oglašnem namenu



VIR: Korošec, 2004: 207

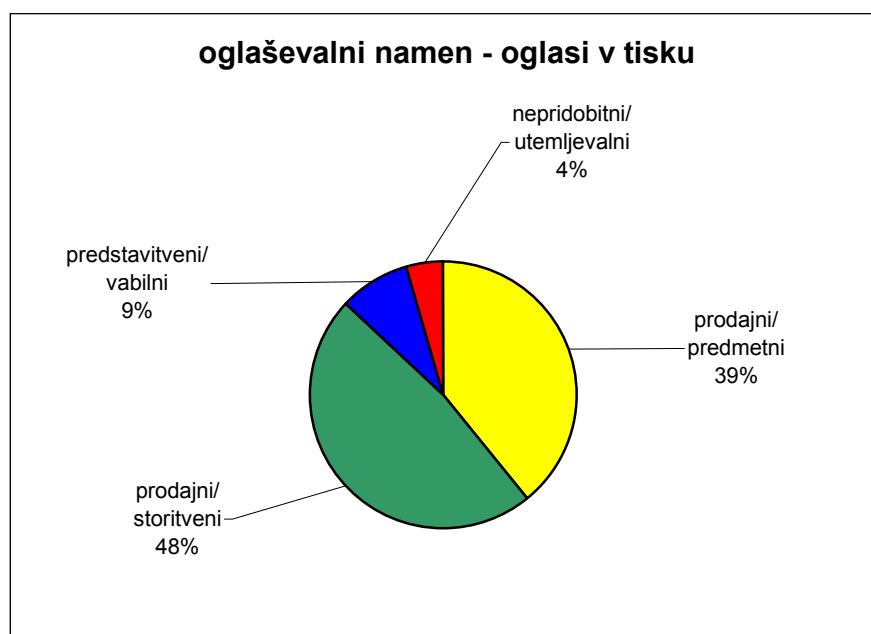
Od analiziranih oglasov spletnih oglasov je 46 % prodajnih/predmetnih, 42 % prodajnih/storitvenih ter po 6 % predstavitvenih/vabilnih in nepridobitnih/obvestilnih (glej graf 2.1).

Graf 2.1: Porazdelitev glede na oglaševalni namen – spletni oglasi



Ker sem v tisku izbirala oglase, ki se ujemajo z oglasi na spletu, je razporeditev po oglaševalnem namenu podobna. V tisku sem analizirala 48 % prodajnih/storitvenih oglasov, 39 % prodajnih/predmetnih, 9 % predstavitvenih/vabilnih ter 4 % nepridobitnih/utemeljevalnih (glej graf 2.2).

Graf 2.2: Porazdelitev glede na oglaševalni namen – tiskani oglasi



Za oglaševanje na spletu so bolj primerni storitveni oglasi, ker gre za navezavo stika in teži k sodelovanju. Skušala bom dokazati, da je osnovni namen spletnih oglasov ravno navezava stika ter spodbuditev zanimanja za predmet oglaševanega, ne pa prepričevanje v nakup.

2.2 POPOLNI/NEPOPOLNI OGLASI

Da lahko govorimo o popolnem oglasu mora biti izražena prvina z najmanjšo možno vplivanjsko, prepričevalno, spodbujevalno vlogo. Sem spada tudi mali oglas (Dobro ohranjeno kolo prodam.)(Korošec, 1999: 382). Na spletu se pojavljajo popolni oglasi, ki so v svojem bistvu precej podobni malim oglasom, predvsem kar se tiče njihove dolžine, ter načina upovedovanja oglaševanega (*Avtocenter Šerbinek FordFocus Omejena količina vozil Ford Focus sedaj za 600.000 SIT ugodneje Avto Šerbinek d.o.o. Zagrebška 85, Maribor tel.: 02/45-035-30 Vse za vas na enem mestu!* (<http://www.vecer.si> 24. 1. 2005)).

Na drugi strani so nepopolni oglasi, ki so javna jezikovna sporočila, ki nimajo ne besedilnosti ne prvine s perlokucijsko močjo, in vendar je njihov osnovni namen oglaševalni (tj. posredujejo v procesu menjave blaga) in jih kam drugam kot med oglase ni mogoče uvrstiti in jih tudi naslovniki sprejemajo kot oglase (podatki o tržnem blagu, prostoru, kjer je dostopno ali cene na tleh pri vходу v sodobnih

trgovinah) (Korošec, 1999: 382). Na spletu sem našla en nepopolni oglas: *Kamnik lokali stanovanja* (<http://24.ur.com/> 24. 1. 2005). Nima ne besedilnosti ne perlokucijske moči. Vse ostalo, kar izkazuje to dvoje, pa uvrščamo k popolnim oglasom, katerih pestra tipološka razčlenjenost je dana z značilnostmi medija, govornega in pisnega prenosnika ter številnih specializiranih oglaševalnih namenov (Korošec, 1999: 382).

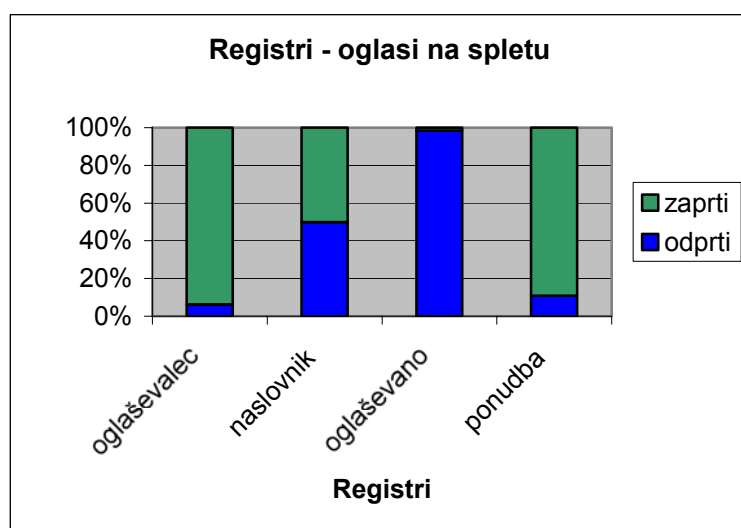
3. OGLASNI REGISTRI

Pri stilistični razčlembi oglasnih besedil so bistvenega pomena oglasni registri. Ti tvorijo oglasni pravzorec, ki je jedro vsakega oglasa. Oglasni registri so štirje, in sicer register oglaševalec, naslovnik, oglaševano in ponudba (Korošec, 2001: 1). Lahko so odprtega ali zaprtega tipa in te informacije nam veliko povedo o stilu in jeziku oglasov.

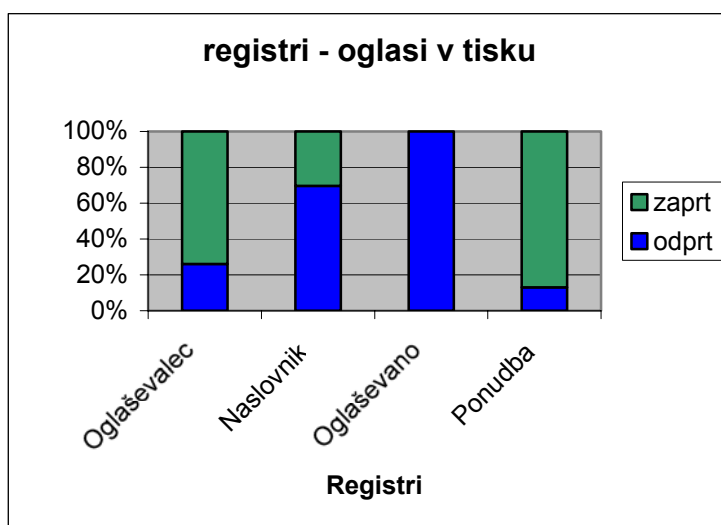
3.1 PRIMERJAVA SPLETNIH IN TISKANIH OGLASOV GLEDE NA REGISTRE

Statistično se delež odprtih/zaprtyh registrov med spletnimi in tiskanimi oglasi bistveno ne razlikuje. Registra oglaševalec in naslovnik sta večkrat odprta v tiskanih oglasih. Register oglaševano je v spletnih oglasih zaprt le v enem primeru, medtem ko je v analiziranih tiskanih oglasih vedno odprt (grafa 3.1 in 3.2).

Graf 3.1: Delež odprtih registrov pri oglasih na spletu



Graf 3.2: Delež odprtih/zaprtyh registrov pri oglasih v tisku



Za zgled sem izbrala nekaj oglasov iz tiska in spleta, ki imajo isti predmet oglaševanega, vendar se njihovo besedilo v nekaterih podrobnostih razlikuje.

Prvi je oglas za Toyota; v tem oglasu je sporočilo enako, vendar se besedilo tiskanega in spletnega oglasa v ključnih točkah razlikuje.

Toyota. Lep popust za vse modele letnika 2004! Toyota

(Ona, str. 49, 17. 1. 2005 let 7, št 3)

V tiskanem oglasu so zaprti vsi registri, razen registra oglaševano.

Na vse modele letnika –20/04 vam ponujamo lep in atraktiven popust

(www.toyota.si 24. 1. 2005)

V spletnem oglasu se odpirata registra naslovnik in oglaševalec, medtem ko sta ta dva registra v tiskanem oglasu zaprta.

V naslednjih poglavjih bom analizirala vsak register posebej (oglaševalec, naslovnik, oglaševano in ponudba) na podlagi zbranih primerov oglasov iz tiska in spleta. Skušala bom ugotoviti, kakšne so njihove jezikovne in stilne skupne značilnosti in razlike.

3.2 REGISTER OGLAŠEVALEC

Register oglaševalec predstavlja naročnika oglasa, ki poveri (in plača) tvorcu, oglaševalski agenciji, da opravi v njegovem imenu posebno sporočanjno nalogo. V

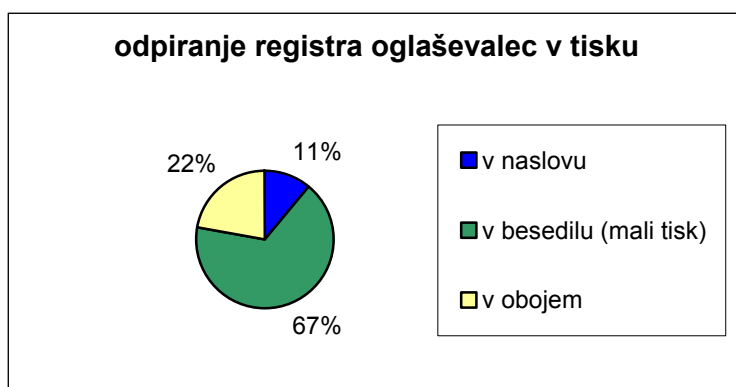
oglasu se ne kaže kot oseba, ampak kot kolektivni množinski delovalnik z izrazi za 1. osebo množine (*mi, nas, naš, smo izdelali, razvili ...*)(Korošec, 2001: 109).

Register oglaševalec je v spletnih oglasih odprt v 9 % oglasov (graf 3.1). Oglaševalec v dveh primerih spletnih oglasov naslovnike poziva, naj se jim pridružijo, v prvem oglasu pri kupovanju glasbe pri njih (*pridružite se tisočim, ki glasbo kupujejo pri nas* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005)), v drugem primeru pa na otoku SportzArena (*Pridruži se nam na otoku Sportz Arena* www.rtv slo.si 19. 1. 2005)).

V naslednjih treh primerih se oglaševalec odpira zaradi popusta ali posebnih cenovnih ugodnosti. Z besedama *ponujamo* (*vam ponujamo lep in atraktiven popust* www.toyota.si 24. 1. 2005) in *vračamo* (*Velika nagradna igra, vračamo kupnine!* (www.napovednik.com 15. 4. 2005)) je poudarjeno, da prav oni ponujajo popust oziroma vračajo kupnine, beseda *naša* (*Kaj pravita naša vlagatelja po treh letih varčevanja* (24ur.com 15. 3. 2005)) pa namiguje, da v njihovi banki dobro poskrbijo za osebe, ki vlagajo pri njih, jih sprejmejo za “svoje”.

Register oglaševalec se v spletnih oglasih vselej odpira že v naslovu, v velikem tisku. Zaradi zgradbe spletnega oglasa, ne moremo govoriti o malem tisku v spletnih oglasih, zato je odprt register bolj opazen in ima večjo vlogo kot pri tiskanih oglasih. Register oglaševalec je odprt v 25 % tiskanih oglasov, vendar se v 67 % odpira le v malem tisku besedila, samo v naslovu se odpira v 11 %, v besedilu in naslovu pa v 22 % (glej graf 3.3).

Graf 3.3: Odpiranje registra oglaševalec v tisku



V primerih, ko sta oglasa na spletu in v tisku identična, se register oglaševalec odpira v naslovu tudi pri tiskanih oglasih: “*Spuščamo cene vozil Peugeot.*” (www.peugeot.si

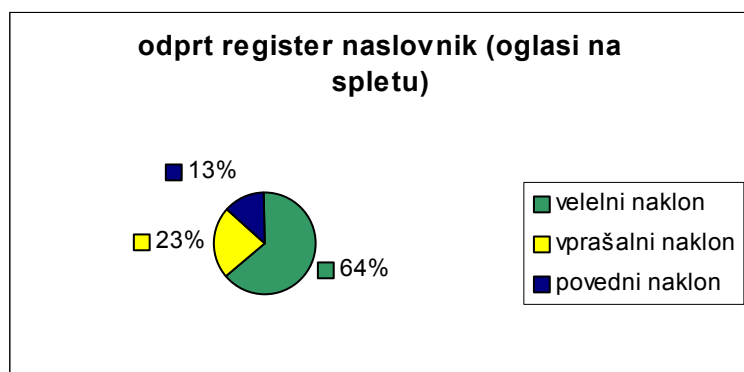
25. 1. 2005, Delo, 27. marec, str. 39); "Potrebujemo fotografije" (www.napovednik.com, Delo, 15. januar, str. 35). V dveh oglasih se register oglaševalec odpira tako v naslovu kot v besedilu (Čistimo! – naslov V Merkurju pripravljamo prostor za nove izdelke. Zato čistimo police! – besedilo (City magazine, 17. januar 2005, str. 13); Vidimo jih povsem odrasle - naslov Njihov potencial nas navdihuje pri ustvarjanju programske opreme - besedilo (Mladina, 10. januar, str. 17)).

Ko se register oglaševalec v tiskanih oglasih odpira v besedilu, gre za podrobnejše informacije o izdelkih, ki jih v spletnih oglasih ni. Odpirajo se z besedo naši (... lahko preberete na naši spletni strani ... (Ona, 17. januar, str. 13); Več o naši ponudbi boste izvedeli pri pooblaščenem trgovcu z vozili Opel (Nedelo, 16. januar, str. 15); Naši osebni svetovalci vam ponujajo več. (Ona, 17. januar, str. 27)) ali s prvo osebo množine (Na vsakih 200 prodanih Cliov bomo izžrebali enega kupca, ki mu bomo vrnil kupnino! Ustvarjamo avtomobile (Delo, 10. april, str. 22); ... smo svoje police založili z novimi modeli in poskrbeli za ugodno presenečenje. (Delo, 17. januar, str. 16); Lahko jih zgladimo od znotraj. (Ona, 17. januar, str. 1), podobno kot pri spletnih oglasih, tudi v vsebinskem smislu, saj je s prvo osebo poudarjeno, da prav oni (oglaševalec) ponujajo ugodnosti za kupce ali njihove prednosti.

3.3 REGISTER NASLOVNIK

Register naslovnik je odprt tedaj, ko je – praviloma množinski – naslovnik oglasa poimenovan bodisi z občnimi imeni, npr. kupci, vozniki, mamice itd., bodisi z zaimki, npr. vi, vam, vaš, besedilno pa se obe možnosti uresničujeta tako, da so naslovniki bodisi ogovorjeni bodisi omenjeni (Korošec, 2001: 110).

Graf 3.4: Naklon stavkov v katerih se odpira register naslovnik – spletni oglasi



Na spletu se register naslovnik večinoma, v 64 %, odpira z velelnim stavkom. Z velelnim stavkom se v spletnem oglaševanju neposredno vabi k nakupu ali k akciji. To so apeli ali pozivi in so tisti deli sporočila, ki javnost nagovarjajo predvsem k določenim vrstam odziva, v primeru oglaševanja apeli nagovarjajo potrošnike k nakupu ali h kateri drugi akciji (glej Ule, Kline, 1996: 108, 109):

OPRAVI NAKUP SEDAJ (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005); *pridružite se tisočim, ki glasbo kupujejo pri nas* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005); *NAROČITE BREZPLAČNI CD* (<http://www.mediaiprom.com/index.shtml?galerija> 18. 1. 2005).

Mnogo apelo v spletnih oglasih je sestavljenih iz dveh delov, potrošnika nagovori k akciji, v drugem delu apela pa obrazloži prednosti take akcije: *postani naročnik in dobiš igro ali film.* (www.rockonnet.com 20. 1. 2005); *Odločite se za Si.mobil Vodafone in kličite ceneje s paketi Smart* (<http://24.ur.com/> 15. 1. 2005); *Pridruži se nam na otoku Sportz Arena ...in postani najboljši v Evropi* (www.rtv slo.si 19. 1. 2005); *Priigraj si atraktivne nagrade! Poišči pravi par in se kvalificiraj* (www.slowwwenia.com 19. 1. 2005). Podobne primere najdemo tudi v tiskanih oglasih: *Klikni in zadeni smučarsko opremo Volkl v vrednosti 100.000 SIT* (*Mladina*, 10. januar, str.63), ... *Obiščite najbližji Merkurjev center in se sprehodite med policami z belo tehniko, ...* (*City magazine*, 17. januar, str. 13), *Znebite se prevelikega računa in odslej kličite ceneje tudi vi!* (*City magazine*, 17. januar, str 15). Tako argumentiranje Ule in Kline (1996: 108) uvrščata med logične apele, in sicer argumentiranje s pomočjo vzrokov. Sporočevalec, ki predstavi tak vzrok, mora vedeti, da ta res pripelje do želenega učinka. Argumentiranje v spletnih oglasih je zelo enostavno, zato so vzroki jasni. Naslovniki jih lahko preverijo na spletnih straneh oglaševanega.

Jezik je glavno sredstvo, s katerim ljudje komunicirajo, vendar zgolj poznavanje besed in slovnic jezika ne zagotavlja uspešne komunikacije. Besede lahko pomenijo več ali nekaj drugega kot njihov osnovni pomen. Interpretacija teh besed je odvisna od različnih dejavnikov, vključno s poznavanjem konteksta, poudarki pri intonaciji in kulturnimi predpostavkami (Grice v van Dijk, 1997: 39). Z naslednjimi oglasnimi odgovori je izbrano ciljno občinstvo, saj lahko edino to občinstvo razume ogovor. Pri primeru *Če te zgrabi Frka jo zgrabi nazaj!* (www.zvpl.com 4. 2. 2004) je izbrana mlajša populacija, ki že pozna revijo Frka, in pozna slengovsko besedno zvezo, če te zgrabi frka, torej ima neke skupne kulturne predpostavke. Pri ogovoru *Enter the CUBE*

(www.zvpl.com 4. 2. 2004) so zajeti le naslovniki, ki govorijo angleško.

Z ostalimi velelnimi stavki na spletu se potrošnik neposredno nagovarja k akciji, ne da bi bila prednost te akcije obrazložena, vendar že apel sam implicitno vsebuje prednost take akcije. Apela *SPROŽI AXE EFEKT* (www.zvpl.com 15. 4. 2005) in *OSVOJI ME!* (<http://www.24ur.com> 15. 1. 2005) vsebujeta seksualno privlačnost, ki jo bo naslovník izrazil, če bo upošteval ta apel, apeli *Povej svoje ideje!* (www.rockonnet.com 4. 2. 2005), *BERI PAMETNEJE* (www.najdi.si), *Sodeluj v fotografskem natečaju* (www.napovednik.com 18. 3. 2005) *ZDAJ VESTE VEČ!* (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005) pa nagovarjajo naslovnike k samoureničitvi na različnih področjih.

Naslednji ogovori pa so zgolj uvod v nadaljnje besedilo, kjer je velelni ogovor obrazložen: *ODKRIJTE PIRAN S HOTELI BERNARDIN* (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005); *Zaposlite svoj denar* (www.najdi.si 18. 3. 2005); *PRIDI PREJ, POVEJ NAPREJ!* (tisk in splet) (www.napovednik.com 15. 4. 2005).

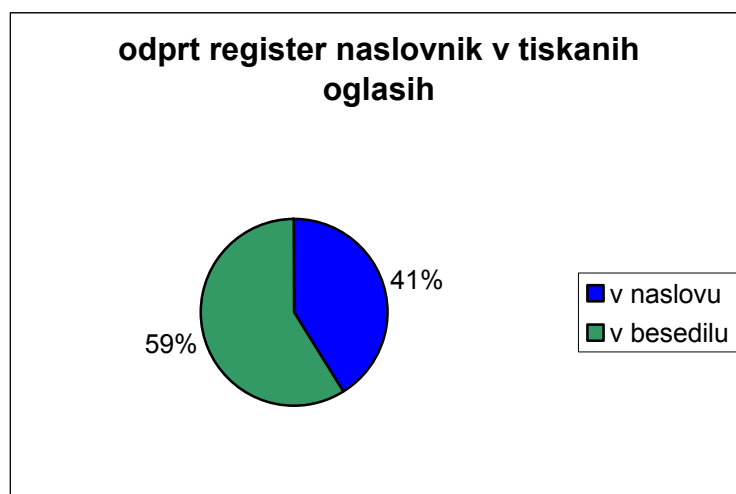
V 23 % se register naslovník odpira z vprašalnim stavkom, z ogovorom potrošnika. Na vprašanje, ki ga oglas zastavlja, sledi odgovor, rešitev za potrošnika. Funkcija vprašalnega stavka je, da nagovori bralca, uporabnika ali gledalca ter vzbudi njegovo pozornost. Z vprašanjem se odpira register naslovník, saj ga ogovori, vendar ne neposredno, kot če bi ga poimenovali – kupec, dijak, mamica. Ker je oglaševanje dejavnost izrazito enosmernega sporočanjaškega toka, je za uresničevanje pridobivalne in prepričevalne naloge posebej pomembno, da je stik z naslovníkom vzpostavljen že na samem začetku oglasnega besedila (z ogovorom) in da se stik vzdržuje do konca besedila (Korošec, 2001: 110).

Korošec v članku o poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju obravnava pogosto vprašanje branjevk na tržnici »kaj za vas«. Podobno kot pri prej naštetih vprašanjih je z njim nekaj naredila – izvršila je govorno dejanje. Zato je to ilokucijsko vprašanje, njegov smisel pa je navezava stika, praktična posledica te navezave pa je usmerjena izven jezika in tudi izven komuniciranja, torej v kupčijo. Oglaševalna besedila na spletu so tako kratka, da je vzpostavitev stika z naslovníkom primarna naloga oglasa, namen tega stika ni spodbuditi k branju nadaljnega besedila, vendar le navezati stik in motivirati potrošnika, da si ogleda spletno stran oglaševanega, kjer lahko najde več podatkov (*So vam danes že vdrli v računalnik?* (www.email.si 8. 3. 2005); *bi želeli kupovati?* (<http://24ur.com> 16. 2. 2005); *Zmanjkalo elektrike?* (www.slowwwenia.com 19. 1. 2005); *KAJ IMAJO SKUPNEGA?* (<http://24.ur.com/> 4.

2. 2005); *Mi pokažeš najbližjo pot do razkošja?* (www.najdi.si 15. 4. 2005); *In kdo je bil drugi, ki je smučal z vrha Mt. Everesta?* (<http://www.audi.si> 24. 2. 2005); *Kaj pravita naša vlagatelja po treh letih varčevanja?* (24ur.com 15. 3. 2005); tisk: *Se pod vašo streho veliko godi?* (*Ona*, 18. januar, str.13); *Kaj še čakate?* (*Ona*, 18. januar, str.13)).

V tisku se register naslovnik odpira tudi z zaimki *vi*, *vaš* ali z drugo osebo množine: »*Ne sanjate*« (*Delo*, 18.1. str. 8); »*Vaš potencial*.« (*Mladina*, 10. januar, str.17). Takega odpiranja registra naslovnik na spletu nisem zasledila.

Graf 3.5: Delež odpiranja registra naslovnik v besedilu ali naslovu pri tiskanih oglasih



Pomembna razlika je, da se register naslovnik v tiskanih oglasih v 41 % odpira šele v besedilu, v malem tisku, drugače pa se register naslovnik na spletu in v tisku odpira podobno in opravlja podobne funkcije.

3.4 REGISTER OGLAŠEVANO

Osnova prodajnega oglasa, pravzaprav njegovo stilno bistvo, je vselej v načinu, kako je v oglaševalni proces zajet »predmet oglaševanje, torej oglaševano« (Korošec, 2001: 111). Od tega je odvisna sporočilnost oglasa in vsa njegova učinkovitost.

Značilnosti tega registra so:

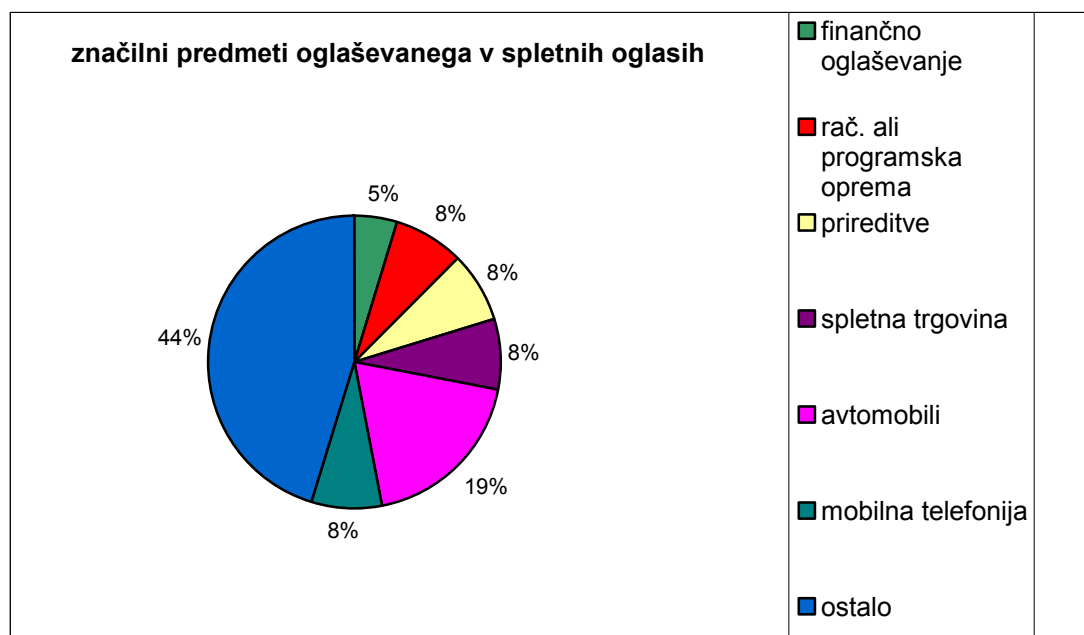
- brez oglaševanega ni prodajnega oglasa (so pa druge vrste pridobitnih in nepridobitnih)
- ta register je lahko odprt sam, brez ostalih treh

- oglaševano lahko v besedilu nastopi nepoimenovano z občnim imenom, vendar z jezikovnim in nejezikovnim znakom, ki izraža blagovno znamko predmeta (Korošec, 2001: 111).

V sodobnem oglaševanju, ko je oglasno besedilo lahko v celoti nadomeščeno s sliko kot prvo semiološko kategorijo, torej z (digitalno) gibljivo sliko, se oglaševano vzpostavlja edino prek – pogosto zahtevnih – asociacijskih povezav (Korošec, 2001: 110). V spletnih oglasih je oglaševano vedno poimenovano preko besedila, slika pa je zgolj spremljevalec le-tega in poudarja, kar je napisano.

V spletnih oglasih lahko opazimo nekatere značilne predmete oglaševanega. Največji delež spletnih oglasov imajo avtomobilski oglasi, oglasi za računalniško ali programsko opremo (vsi predstavljajo 19 % delež), sledijo oglasi za prireditve in spletno trgovino (8 %), mnogo pa je tudi finančnega oglaševanja (5 %). V ostalih 44 % zasledimo oglase za revije, televizijske oddaje, turizem, prehranske izdelke ... (glej graf 3.6). Iz nemške raziskave lahko sklepamo, da je v nemškem prostoru porazdelitev spletnih oglasov po namenu podobna, saj se največkrat pojavi beseda *Auto*, sledijo besede *net*, *shop*, *computer* (Filipan-Žignič, 2005: 230). Iz namena oglaševanega lahko ugotovimo tudi, kakšnim ciljnim javnostim so oglasi namenjeni.

Graf 3.6: Deleži značilnih predmetov oglaševanega v spletnih oglasih



Finančno oglaševanje:

Finančno oglaševanje je samostojna kategorija oglaševanja, namenjeno je široki javnosti, vendar posebnim kategorijam te javnosti, objavljeni pa so v množičnih medijih z visoko kredibilnostjo (Jančič, 2002/2003). Na spletu je 5 % oglasov finančnega oglaševanja, in res se ti oglasi pojavljajo na informativnih spletnih straneh, za katere se predpostavlja, da imajo večjo kredibilnost.

ILIRIKA DRUŽBA ZA UPRAVLJANJE ([24ur.com](http://www.24ur.com) 15. 3. 2005); *Ljubljanska banka* (www.najdi.si 18. 3. 2005); *SPARKASSE* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)

Oglasi za računalniško ali programsko opremo, storitve ali revije

Tudi oglasi za računalniško ali programsko opremo (*WINDOWS XP SERVISNI PAKET* (<http://www.mediaiprom.com/index.shtml?galerija> 18. 1. 2005)), storitve (*IPROM interactive promotion & consulting – Celovita medijska in tehnološka rešitev na enem mestu* (<http://www.vijava.com/enter/astro/ujemanje02php?zenska=kozorog&moski=bik> 20. 1. 2005); *inetia.com – celovite spletne rešitve* (<http://www.slowwwenia.com/potep.asp> 24. 1. 2005)) ali revije (*Joker* (www.rockonnet.com 20. 1. 2005); *Računalniške novice* (<http://www.rockonnet.com> 4. 2. 2005)) so namenjeni specifični javnosti. Takih oglasov je 8 %, splet pa je medij, prek katerega je to javnost najlažje doseči, saj preživi veliko časa pred računalnikom.

Oglasi za prireditve

Oglasi za prireditve se tudi pojavljajo v 8 %. Pojavljajo se oglasi za koncerte (*Valentinov koncert z Janom Plestenjakom* (<http://24.ur.com/> 20. 1. 2005); *koncert za nakup reševalnega motorja* (www.najdi.si 16. 3. 2005)), mednarodne festivale (*ROTOTOM SUNSPLASH OD 1 – 9 JULIJ* (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005)), konference (*Net konferenca 2005* (<http://www.najdi.si> 15. 1. 2005)) in ostale prireditve (*Sportz Arena* (www.rtv slo.si 19. 1. 2005)). Taka raznolikost je mogoča, ker splet dosega zelo specifične in različne javnosti.

Oglasi za spletno trgovino in spletne strani

Ravno tako v 8 % se pojavljajo oglasi za spletno trgovino (*rec-rec.com prvi največji slovenski on-line CD shop* (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005); *mimovrste spletni trgovski center* (www.rockonnet.com 25. 1. 2005); *enaA.com e-trgovski center*

(<http://24ur.com> 16. 2. 2005); *nakup.merkur.si*
(<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005)) in spletne strani
(*ringaraja.net* (<http://www.rockonnet.com> 4. 2. 2005)).

Za tovrstno oglaševanje je najbolj smiselno oglaševanje na spletu, saj oglas predstavlja neposreden dostop do teh strani, dosega pa javnost, ki uporablja splet in je zato verjetno tudi manj skeptična do spletne trgovine.

V tisku sem v obravnavanem obdobju zasledila en oglas za spletno trgovino (www.skimama.com (Mladina, 10.januar, str. 63)).

Avtomobilski oglasi

Največ spletnih oglasov je oglasov za avtomobile (19 %). V nekaterih primerih gre za posebne ponudbe (*RENAULT O'LA LA! Samo na spletu!* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005); *PONUDBA DNEVA - Fabia Clever* (<http://24ur.com> 10. 2. 2005); *Slovenski šampion! Golf Champion 1.9 TDI že od 3.990.000 SIT dalje.* (<http://24ur.com> 16. 2. 2005) ali pa za nove modele (*Nova Škoda Octavia Com* (www.email.si 18. 3. 2005); *NOVI CITROEN C4* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)).

Tudi za avtomobilске oglase je značilno, da so objavljeni v medijih z visoko kredibilnostjo.

Oglasi za mobilno telefonijo

Na spletu so pogosti tudi oglasi za mobilno telefonijo, teh je 8 %. Oglasi za mobilno telefonijo na spletu so usmerjeni k specifični javnosti, k mladim, to pa lahko sklepamo po veliki uporabi slengizmov (*NAMESTO HUDEGA RAČUNA, RAJŠI HUD PAKET! ORTO SMART* (www.zvpl.com 20. 3. 2005); www.vegafrendi.com *mega vega city* (<http://www.email.si> 15. 2. 2005)).

3.5 REGISTER PONUDBA

Ta register združuje vse, kar ima jezik na razpolago za označevanje dejanj, ki iz tržišstva vstopajo v oglaševanje (Korošec, 2001: 112). Izven tržišstva, npr. v praktičnosporazumevalni sferi, imajo jezikovni izrazi za dejanja te vrste pomenska jedra v glagolih *kupiti – prodati* in samostalnikih *nakup – prodaja*. Korošec (2001: 112) pravi, da je za sodobno oglaševanje značilno, da opušča prav te izraze, ki so nastopali v zgodnjih obdobjih slovenskega oglaševanja in to daje oglaševalnim besedilom eno izmed vidnejših stilnih značilnosti. Vendar se v 7,8 % spletnih oglasov

register ponudba odpira prav s temi besedami (*OPRAVI NAKUP SEDAJ* (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005); *REC REC – pridružite se tisočim, ki glasbo kupujejo pri nas* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18.1. 2005); *nakup.merkur.si* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005) *bi želeli kupovati?* (<http://24ur.com> 16. 2. 2005)). V vseh naštetih primerih gre za oglase za spletno trgovino, s temi besedami se vabi potrošnike k nakupu na spletnih straneh.

V naslednjih oglasih (4,6 % spletnih oglasov) se register ponudba odpira preko glagola *ponujati* ali samostalnika *ponudba*:

vam ponujamo lep in atraktiven popust (www.toyota.si 24. 1. 2005);

bogata ponudba dodatne opreme po ugodnih cenah! (www.rockonnet.com 25. 1.

2005); *Opel vam ponuja* (<http://www.opel-marketing.si> 25. 1. 2005).

4. OGLASNI MOTIV

Oglasni motiv je našemu spoznanju dostopna prvina, izkustveno izpeljana iz pomenske vsebine ali obsega pojma, pogosto pa je tudi zunanja značilnost predmeta, ki se v tvorbenem postopku oglasnega besedila ali slogana ubesedi ali upodobi (ali oboje). Način ubesedenja motiva se izraža v vsebini in obliki oglasnega besedila in je izrazit kazalnik stila (stilnosti oglasnega besedila) (Korošec, 2001). V tem poglavju se bom ukvarjala s samim motivom, zgodbo oglasa, v naslednjem pa bom začela s stilno analizo, ugotavljala bom, na kakšen način je motiv upovedan in zakaj je upovedan na tak način.

Vpliv sporočila deluje na prejemnike s svojo zunanjo predstavitvijo ali s svojo vsebino. Prvi pogoj za to, da sporočilo deluje tako, kot pričakuje sporočevalec je, da prejemnik sporočilo razume. Nerazumljivo sporočilo lahko celo izzove zamero pri javnosti, tako da v bodoče odklanja vsa sporočila sporočevalca. Ko je enkrat zagotovljeno razumevanje sporočila, pa je od drugih dejavnikov odvisno, ali mu bo javnost prisluhnila in ga sprejela. Ključne značilnosti sporočila, ki olajšujejo ali otežujejo njegov pozitiven sprejem pri javnosti, so predvsem naslednje:

- enostransko ali večstransko sporočilo
- poudarjanje zaključkov
- postavljanje argumentov

- vloga apelov

(Ule, Kline, 1996:104)

V oglasu za račun banke Sparkasse se motiva spletnega in tiskanega oglasa bistveno razlikujeta. V spletnem oglasu je izpostavljena le ena prednost računa, in sicer brezplačno vodenje računa do konca leta. To je povedano z antitezo, na čustven način, medtem ko so v tiskanem oglasu našteje vse prednosti tega računa po alinejah, logično razporejene.

V življenju nam nič ni podarjeno razen vodenja računa do konca leta!

Udobni računi narejeni po meri. SPARKASSE Drugačna banka

(<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)

Novo:

Paketni Udobni račun.

- *Brezplačno vodenje računa do konca leta.*
- *Nižje obresti za limit*
- *Višje obresti za dobroimetje.*

Vas zanima, zakaj so paketni računi tako udobni? Obiščite najbližjo poslovalnico Sparkasse ali pokličite na brezplačno številko 0801802. Naši osebni svetovalci vam ponujajo več.

Udobni računi Sparkase. Narejeni po meri.

(Ona, 17. januar, str. 41)

Podobno opazimo pri oglasu za Merkur. V spletnem oglasu je izpostavljena le ena prednost ("zanesljivo najnižja cena"

(<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005)), potrošnik je ogovorjen

že v prvem stavku ("očistite vaš dom (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005), " Zmanjkalo elektrike?" (www.slowwwenia.com 19. 1. 2005). V

ogovoru je le nakazana ponudba trgovine.

Tiskani oglas je mnogo daljši, v njem je navedena celotna ponudba Merkurjevih trgovin, pogoji nakupa, točen popust in navedba izdelkov, ki so v ponudbi:

Čistimo (naslov)

V Merkurju pripravljamo prostor za nove izdelke. Zato čistimo police! Obiščite najbližji Merkurjev center in se sprehodite med policami z belo tehniko, malimi gospodinjskimi aparati, gospodinjstvom, akustiko, kopalniško opremo, vrtnim orodjem, stavbnim pohištvom, okovjem in vijaki, elektromaterialom ter ročnim orodjem.

Izdelke z nalepko 'čistimo' boste odnesli tudi do 40-odstotkov ceneje! Akcija traja od 20. januarja do 5. marca 2005 oz. do odprodaje zalog. Kupljenih izdelkov ne menjamo in ne vračamo kupnine.

Merkur

Ustvarjamo zadovoljstvo

City magazine, 17.januar 2005, št.1, str 13: (tiskani oglas št. 3)

Na teh primerih lahko ugotovimo, da so oglasi iste oglaševalske akcije namenjeni različni ciljni publiko, glede na medij, v katerem se pojavijo. Prilagodljivci bolj podlegajo tržnim sporočilom, ki vsebujejo razumne argumente, četudi to vodi k domnevno togim sklepom (to bi se zdelo inovatorjem dogmatsko in avtoritativno). Bolj impulzivni inovatorji pa so bolj odprti za osebno naravnana, afektivno poudarjena tržna sporočila čeprav z manj racionalno osnovo (Kline, Ule, 1996: 195). Ugotovimo lahko, da so spletni oglasi namenjeni impulzivnim inovatorjem, saj sporočila na spletu nimajo racionalne osnove, vplivati skušajo na potrošnikova čustva, oglasi v tisku pa prilagodljivcem.

4.1 VLOGA PRIBESEDILNOSTI SPLETNIH OGLASOV PRI INTENZIFIKACIJI OGLASNEGA MOTIVA

Pribesedilnost oglasov na spletu je drugačna od pribesedilnosti tiskanih oglasov, saj je pomemben intenzifikator oglasnega motiva, ker slika deluje na posameznikovo čustvenost in podzavest, z njo lahko izrazimo to, česar z besedami ne moremo. Splet ponuja več možnosti pribesedilnosti, saj se slike lahko premikajo, tresejo, črke se lahko obračajo, obstajajo možnosti igranja iger ter podobnih dodatkov.

V argumentiranju s pomočjo znakov se zanašamo na asociacije in semantične povezave med znaki in stvarnostjo. Pri tem moramo paziti, da je odnos med znakom in označencem zanesljiv, da noben dodatni dejavnik ne vpliva na normalno uporabo

znaka, da imamo na voljo dovolj znakov, ki zagotavljajo zaključke iz njih ter da ne uporabljamo protislovnih znakov (Ule, Kline, 1996: 108, 109).

V oglasu za McDonald's (*TOREK: McChicken Ciabatta menu VSAK DAN DRUGI M i'm lovin it* (www.najdi.si 15. 2. 2005)) je pribesedilnost podobna kot v tiskanih oglasih ali na veleplakatih. Na oglasu je slika sendviča. Pribesedilnost tega oglasa se ne razlikuje od drugih medijev in ne izkorišča nobene tehnične možnosti, ki jih ponuja splet.

Pri naslednjih oglasih opazimo ilustracije značilne za spletni medij, s povezavo z besedilom:

Kaj pravita naša vlagatelja po treh letih varčevanja? (dva skačeta od veselja)
Zaslужila sva 119,98 % (Skačeta na žogah gor in dol) ILIRIKA DRUŽBA ZA UPRAVLJANJE (24ur.com 15. 3. 2005)

Na vprašanje, kaj pravita naša vlagatelja po treh letih varčevanja, imamo v oglasu dva odgovora. Eden je besedilni (zaslužila sva 119,98 %), drugi je pribesedilni. V pribesedilnem odgovoru moška skačeta po zaslonu, najprej na nogah, kasneje na žogah, s tem izražata svoje veselje. Povežemo lahko, da sta tako vesela, ker sta veliko zaslužila. Besedilni odgovor vsebuje razumsko komponento, slikovni pa čustveno, vendar nam sam vizualni del ne pove nobene zgodbe, je zgolj dodatek.

V oglasu z besedilom "*o ŠPORT POD VODO o ŠPORT NAD VODO NAJBOLJŠE ODLOČITVE SO TISTE. V KATERIH I Nova Škoda Octavia Com*" (www.email.si 18. 3. 2005) so okoli stavkov *šport pod vodo* in *šport nad vodo* mehurčki, vendar ni jasno, kaj želi povedati ta oglas.

TRESENJE OGLASA

Poleg velikosti in živi obarvanosti črk v spletnih oglasih pogosto opazamo tresenje oglasov. Naslednja primera ponazarjata različno uporabo tega elementa pribesedilnosti spletnega oglaševanja.

V primeru oglasa za Renault (*Renault Velika nagradna igra, vračamo kupnine! PRIDI PREJ, POVEJ NAPREJ* (www.napovednik.com 15. 4. 2005)) je tresenje oglasnega zavihka v funkciji vzbuditva pozornosti uporabnika spleta, že tako kričeče besedilo je s tresenjem narejeno še bolj kričeče. V primeru nepridobitnega oglasa za pomoč žrtvam potresa v Posočju (*Pomagajte žrtvam potresa v Posočju!* (www.parsek.si 12. 2. 2005)) pa tresenje ponazarja tresenje ob potresu. V drugem

primeru je tresenje uporabljeno bolje, saj vpliva na bralčeva čustva in ni namen zgolj vzbuditev pozornosti.

V analiziranih spletnih oglasih sem opazila, da se pojavlja malo filmov, glasbe ter drugih dodatkov, pribesedilnost ima manjšo vlogo kot sem pričakovala. Funkcija pribesedilnosti spletnih oglasov je predvsem zbujanje pozornosti. Velelni stavki, ki so analizirani ter naštet v poglavju register naslovnik se na spletu izpišejo z velikimi črkami, pogosto utripajočimi. Govorni ukazi v tisku pa so ponavadi skriti v manjšem tisku, v ospredju pa je slogan ali slika.

V oglasu za Simobil se ob besedilu »*NAMESTO HUDEGA RAČUNA, RAJŠI HUD PAKET! ORTO SMART*» (www.zvpl.com 20. 3. 2005) čez zaslon sprehodi »hud račun« (priloga A), ki se pojavlja tudi v tisku, TV oglasih, plakatih. V tem primeru oglaševalsko akcijo v različnih medijih povezuje slika, ki je del pribesedilnosti, slogan pa je različen.

V naslednjem oglasu za Toyota (*Na vse modele letnika –20/04 vam ponujamo lep in atraktiven popust* (www.toyota.si 24. 1. 2005); *Toyota. Lep popust za vse modele letnika 2004! Toyota* (Ona, str. 49, 17. 1 2005 let 7, št 3)) je ideja sličice, ki je glavni del oglasa, podobna. Osnovna ideja je stiliziran avtomobil, njegova kolesa pa predstavljajo odstotke, ki pomenijo znižanje. Ta ideja je v spletnem oglasu nadgrajena, tako da se avto sproti izrisuje in spreminja v nasmejan obraz. Podobna sprememba se zgodi pri oglasu za Peugeot. Smučar, ki je v tiskanem oglasu narisana na hribu, se v spletnem oglasu spušča po hribu. To je poudarek naslova oglasa, ki se glasi "*Spust!*" (www.peugeot.si 25. 1. 2005).

Tvorci spletnih oglasov torej večinoma ne posvečajo posebne pozornosti ustvarjanju novih pribesedilnih elementov spletnih oglasov v obliki animacij, grafik, ki bi lahko vsebovale neko svojo zgodbo, vendar zgolj nadgradijo sliko, ki se pojavlja v tiskanih oglasih. Koliko pozornosti pa namenijo tvorci oglasov samemu besedilu oglasa ter kakšen jezikovni stil izbirajo za uspešnejše sporočanje naslovnikom, bom ugotavljala v naslednjih poglavjih.

5. JEZIKOVNI STIL V SPLETNIH OGLASIH

Kako je oglaševano upovedano, je odvisno od jezikovnega stila. Gre za intenzifikacijo oglasnega motiva, v njem se oglasni motiv razvija s pomočjo ustvarjalnega postopka (Korošec, 2001: 113). Pri tem ustvarjalnem postopku, snovanju oglasa, na tvorca vplivajo tako objektivni kot subjektivni stilotvorni dejavniki. Objektivne stilotvorne dejavnike sem opisala v prejšnjih poglavjih, to so značilnosti medija, oglaševalni žanri, dolžina oglasnega besedila. Subjektivni stilotvorni dejavniki pa so nadarjenost, izobraženost in spol snovalca oglasa (Korošec, 2001: 113).

Zanimalo me bo, ali snovalci oglasov upoštevajo nove možnosti spleta in oblikujejo besedila spletnih oglasov drugače kot besedila oglasov v tisku, tako, da je večji poudarek na interakciji s potrošniki, saj splet vsaj posredno ponuja to možnost.

5.1 RABA LOČIL V SPLETNIH OGLASIH

Ločila zaznamujejo:

1. tonski potek, premore, vrste stavkov, povedi;
2. okrajšave besed in besedila, vrstilstnost števnikov, kratnost prislovov, zapisanih s številkami ipd. (SP, 1994: 39)

V tem poglavju bom ugotavljala, katera ločila v spletnih oglasih se uporabljajo več ali manj kot v tiskanih in če je prisotna kakšna posebnost pri njihovi rabi.

Tabela 5.1: Raba ločil v spletnih in tiskanih oglasih

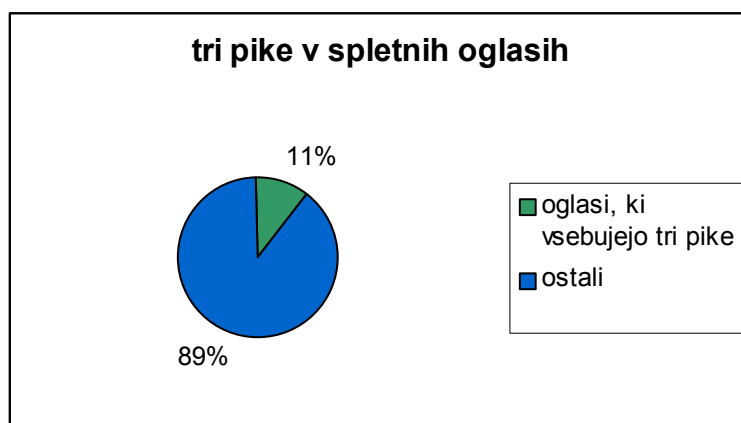
	SPLETNI OGLASI	TISKANI OGLASI
POMIŠLJAJ, VEZAJ	12,5 % (8x)	4 % (1x)
KLICAJ	37,4 % (24x)	56 % (14x)
VPRAŠAJ	9,4 % (6x)	12 % (3x)
TRI PIKE	11 % (7x)	4 % (1x)I
IZPUST VEJICE	47 % (30x)	0 %

5.1.1 Raba treh pik

Zanimiva je pogosta raba treh pik v spletnem oglaševanju. Ta značilnost je pogojena z zgradbo spletnega oglasa ter z načini, kako se oglas prikazuje na zaslonu. Funkcija treh pik v spletnem oglaševanju je povezovanje delov besedila, ki tvorijo en stavek, vendar se na zaslonu izpisujeta eden za drugim. V SP taka raba treh pik ni

navedena, enodelne tri pike zaznamujejo nedokončano misel ali izpuščene dele navedkov, nakazujejo premor pri dodatnih pojasnitvah ali dopolnilih in nakazujejo spremembo skladijskega naklona v zloženi povedi, dvodelne tri pike pa ločijo vrinjeni stavek (SP 1994: 55).

Graf 5.1: Delež spletnih oglasov, v katerih se pojavijo tri pike



Tri pike so uporabljene v 11 % spletnih oglasov, v tiskanih oglasih pa sem zasledila en primer uporabe treh pik (4 %). V večini primerov tri pike v spletnih oglasih povezujejo prvi in drugi del stavka, ki se zaporedoma izpišeta na zaslonu. V primerih "Če te zgrabi Frka jo zgrabi nazaj!" (www.zvpl.com 4. 2. 2005) in "V življenju nam nič ni podarjeno razen vodenja računa do konca leta!" (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005) so tri pike uporabljene tako na koncu prvega dela stavka, kot na začetku drugega dela. Stavka sta ločena tako, da oba dela tvorita nasprotje, drugi del je nekakšna rešitev za potrošnika.

Podobna raba treh pik je uporabljena v tiskanem oglasu, v časopisu Delo, ko je oglas, podobno kot na spletu razdeljen na več delov. Ti deli so raztrošeni po celi strani, povezava med deli pa je zagotovljena s tremi pikami na koncu prve pasice in na začetku druge (*Preudarni kupujejo... .. ko so vrednosti točke vzajemnih skladov nizke. Vzajemni skladi Ilirike DZU.* (Delo, str. 14, 26. 3. 2005)). Lahko bi rekli, da ta tiskan oglas oponaša zgradbo spletnega. Takšna raba tropičja je nova, v tisku se dvojno tropičje sicer ne pojavlja, taka raba tudi ni zabeležena v Slovenskem pravopisu.

V primeru *Pridruži se nam na otoku Sportz Arena ...in postani najboljši v Evropi* (www.rtvsllo.si 19. 1. 2005) so tri pike uporabljene le na začetku drugega dela

stavka, vendar je učinek te rabe podoben, kot če so tri pike uporabljene dvakrat, posledica tega da se pridružiš otoku Sportz Arena je, da postaneš najboljši v Evropi.

Ravno tako funkcijo opravljajo tri pike v naslednjem primeru (*Izpolni anketo In zadeni... kamero Panasonic* (www.matkurja.com/si/ 20. 1. 2005)), tu se pojavijo na koncu prvega dela povedi. Ustvarijo premolk, drug del pa naj bi presenetil potrošnika (zadel bo kamero Panasonic). Na enak način je premolk ustvarjen pri besedilu “*VSAK DAN OB 19.00 24ur ... ZDAJ VESTE VEČ!*” (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005).

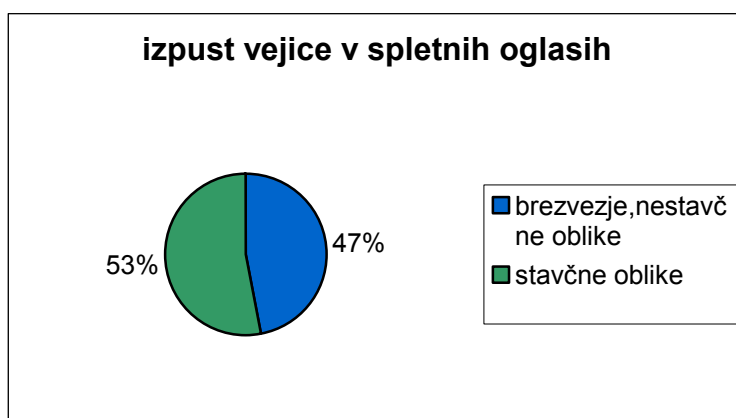
V vseh zgoraj naštetih primerih se z rabo treh pik posnema elemente govornega sporočanja, z njo je ustvarjen premolk. Ker na spletu ne vidimo celega besedila naenkrat, je tempo branja oglasa diktiran s hitrostjo menjavanja delov besedila na zaslonu, s tem pa ustvarjalci oglasov tudi oponašajo govorno sporočanje, kjer ne moremo vplivati na hitrost govorčevega komuniciranja.

V oglasih, kjer so našteje storitve, ki jih oglašujejo pa tri pike enostavno pomenijo enako kot kratice *ipd*, *itn* (*registracija domen gostovanje na strežniku izdelava spletnih strani svetovanje, oglaševanje ... inetia.com - celovite spletne rešitve* (<http://www.slowwwenia.com/potep.asp> 24. 1. 2005); *digitalni in klasični fotoaparati pomnilniške kartice, objektiv, baterije ...* (www.rockonnet.com 25. 1. 2005)).

5.1.2 Izpust vejice ali veznikov

Na spletu se pojavljajo nestavčni oglasi, ki so sestavljeni iz naštevanja storitev ali izdelkov, ki jih ponujajo. Ti izdelki so navedeni eden za drugim in se prikazujejo na zaslonu vsak posamezno, našo pozornost lahko zbudi katerikoli izmed njih, medtem ko si ogledujemo neko spletno stran. Namen tega naštevanja ni, da preberemo vse. Zato je tako naštevanje učinkovito in smiselno, v tisku bi bilo branje tako naštetih izdelkov dolgočasno. Oglasov, kjer se pojavi naštevanje brez uporabe vejic je kar 47 % (glej graf 5.2).

Graf 5.2: Delež spletnih oglasov, kjer so izpuščene vejice



V prvem primeru so naštetih ukazi, velelniki (*NAROČITE BREZPLAČNI CD WINDOWS XP SERVISNI PAKET 2 SODELUJTE V NAGRADNI IGRI ZAŠČITITE SVOJ RAČUNALNIK* (<http://www.mediaiprom.com/index.shtml?galerija> 18. 1. 2005)). Če bi se tak oglas pojavil v tisku, bi bila smiselna uporaba veznika *in*, na spletu pa ta stavka delujeta ločeno. Namesto veznika se uporablja, podobno kot pri premolku ob uporabi treh pik, zaporedno izpisovanje na zaslonu. To je vidno tudi v naslednjih primerih: *registracija domen gostovanje na strežniku izdelava spletnih strani svetovanje, oglaševanje ... inetia.com - celovite spletne rešitve* (<http://www.slowwwenia.com/potep.asp> 24. 1. 2005); *digitalni in klasični fotoaparati pomnilniške kartice, objektiv, baterije ... (www.rockonnet.com* 25. 1. 2005), kjer se vejica uporabi ob hkratnem izpisu na zaslonu (svetovanje, oglaševanje; pomnilniške kartice, objektiv, baterije), ob zaporednem izpisovanju pa je izpuščena.

Poleg zaporednega izpisovanja so deli spletnega oglasa ločeni tudi z velikimi začetnicami, lahko se našteva prednosti oglaševanega izdelka (*Inovativna zasnova Notranje ravnovesje Brezskrbna vožnja Dinamičen značaj Visoka stopnja varnosti potnikov Izbor vozil C4 Coupe Popolna brezskrbnost Inovativna zasnova Sproščena vožnja Izbor vozil C4 limuzina* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)), ali pa ponudba, če gre za storitveni oglas, v tem primeru za spletno trgovino (*Digitalni fotoaparati Računalništvo Avdio/video oprema Bela tehnika Igrače Knjige Microsoft Tiskanje fotografij Izdelki iz podeželja* (<http://24ur.com> 16. 2. 2005)).

5.1.3 Raba pomišljaja in vezaja

Pomišljaj in vezaj se v spletnih oglasih pojavljata pogosteje kot v tiskanih, in sicer v 12,5 % oglasov, v tisku pa sem našla en primer uporabe pomišljaja, to je 4 % oglasov. V treh primerih spletnih oglasov je vezaj pisan med sestavinami zloženka, nastalih iz podredne zveze, prvi del pa je črka *e* (*E-puzzle* (www.rockonnet.com 15. 4. 2005); *e-trgovski center* <http://24ur.com> (16. 2. 2005); *e-testiranje* (<http://www.vijava.com/enter/index.php> 20. 1. 2005)).

V dveh primerih (*OPRAVI NAKUP SEDAJ – DO 15. JANUARJA 50% POPUST!* (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005); *REC REC – pridružite se tisočim, ki glasbo kupujejo pri nas* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005)). je pomišljaj uporabljen kot premolk, po pomišljaju sledi prepričevalni del oglasa. Pomišljaj v spletnih oglasih opravlja podobno funkcijo kot tropičje, ustvarja premolk in s tem dvodelnost oglasa, vendar je pri tropičju prisotna še čustvena zaznamovanost, drugi del vpliva na potrošnikova čustva, pri pomišljaju pa je drugi del bolj logičen, gre za razlago prvega dela.

5.1.4 Raba klicaja in vprašaja

Klicaj sem našla v 37,4 % spletnih oglasov in v 56 % tiskanih. Klicaj se torej veliko uporablja v obeh tipih oglasov, saj ima čustveno in prepričevalno vrednost. Vendar je v spletnih oglasih mnogo stavkov v velem naklonu, ki pa nimajo ločila klicaj,

Tudi vprašaj se pojavlja pogosteje v tiskanih oglasih, našla sem tri oglase (12 %), ki vsebujejo ločilo vprašaj, na spletu pa šest oglasov (9,4 %). Vprašaji in klicaji so zanimivi, ker implicirajo nagovor potrošnika, pa tudi figure, saj pred vprašajem pogosto stoji retorično vprašanje, pred klicajem pa veelni nagovor, kar bom analizirala v poglavju o figurah.

5.2 OGLAŠEVALSKI STILEMI

Tabela 5.2: Oglaševalski stilemi v spletnih in tiskanih oglasih

	SPLETNI OGLASI	TISKANI OGLASI
OBNOVITEV VZORCA	1,5 % (1x)	0 %
PONOVITEV VZORCA	3,1 % (2x)	4 % (1x)

5.2.2 Obnovitev vzorca

Stilni postopki, ki jih obravnavamo kot obnovitve vzorcev, se dajo tipološko vključiti v najširši okvir književnih odnosnic oz. literarnih referenc (Korošec, 1998: 129).

V oglasu za Vega se pojavi slogan *Vsi za enega, I SIT za vse*. (<http://www.email.si> 15. 2. 2005) Obnovljena je besedna zveza “*vsi za enega, eden za vse*”. Pri obnovitvi vzorca se predvideva neko skupno predznanje naslovika in sporočevalca, slogan s tako obnovitvijo dobi dodatno vrednost. Na naslovnika tako sporočilo bolj vpliva, saj si zaradi asociacij sporočilo bolj zapomni, poleg tega pa tako sporočilo naslovnika napolni s samozavestjo, ker se spomni iz kje vzorec izhaja.

5.2.3 Ponovitev klišeja

Najpogostejše ponovitve so splošno znane rečenice (Korošec, 1998: 129). V spletnih oglasih se pojavljajo splošne rečenice, kot so “*Zadetek v polno!*” (<http://24ur.com/> 24. 2. 2005); “*V življenju nam nič ni podarjeno ...*” (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005), v tisku pa “*Uščipni me! Mislim, da sanjam.*” (Delo, 18. 1. 2005, str. 8). Pri ponovitvi klišeja sporočevalec uporablja splošno znane rečenice, ki so naslovníkom dobro znane, le da jih uporablja v drugem kontekstu, in s tem pridobijo nov pomen. Besedilo “*v življenju nam nič ni podarjeno*” se nadaljuje z besedilom “*razen vodenja računa do konca leta*” in s tem pridobi pozornost naslovnika.

5.3 BESEDNI OGLAŠEVALSKI STILEMI

Tabela 5.3: Besedni oglaševalski stilemi v spletnih in tiskanih oglasih

	SPLETNI OGLASI	TISKANI OGLASI
NEOLOGIZMI	12 % (8x)	9 % (2x)
SLENGIZMI	7,81 % (5x)	8 % (2x)
ŽARGONIZMI	1,5 % (1x)	4 % (1x)
STROKOVNI IZRAZI	7,81 % (5x)	4 % (1x)
ANGLIZMI	20 % (13x)	13 % (3x)
BESEDE, KI POUDARJAJO AŽURNOST	19 % (12x)	0 %

5.3.1 ČASOVNO ZAZNAMOVANE BESEDE V SPLETNIH OGLASIH

Časovno zaznamovane besede so lahko arhaizmi, neologizmi, slengizmi, okazionalizmi (beseda se pojavi priložnostno) ali hapaksi (beseda se pojavi enkrat). V spletnih in tiskanih oglasih se pojavljajo neologizmi, ostalih časovno zaznamovanih besed pa nisem zasledila.

5.3.1.1 Neologizmi

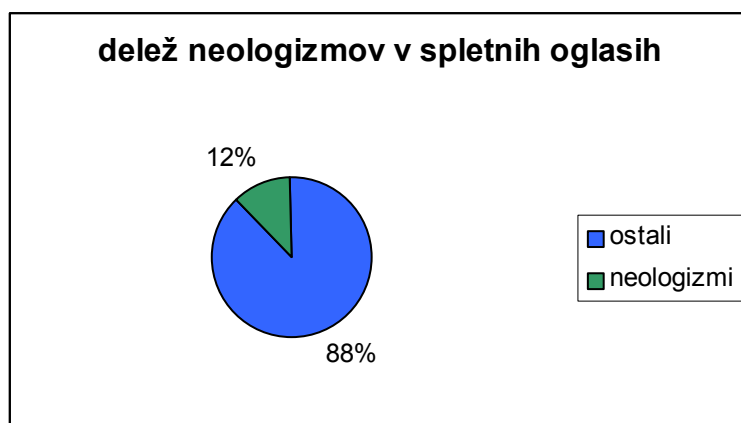
Kmecl (1995: 101) definira neologizem kot novo besedo ali na novo narejeno besedo; lahko pa je tudi stara v povsem novi rabi. Pričakovali bi, da se na spletu pojavlja veliko neologizmov, saj je splet medij, ki združuje različne subkulture, te subkulture pa ustvarjajo nove kode sporočanja in nove besede. Neologizmi se na spletu pojavijo v osmih oglasih, to je 12 % oglasov, v tisku pa dvakrat, to je 8 % (glej grafa 5.3 in 5.4).

Neologizmi v spletnih oglasih:

- *VIPOVEC* (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005) – beseda *vipovec* je tvorjena iz angleške kratice VIP, ki pomeni *very important person* (zelo pomembna oseba), ta kratica je poslovenjena tako, da je dodana končnica *-ovec*
- *pridodani* (www.rockonnet.com 20. 1. 2005) – beseda *pridodani* je tvorjena iz besed *priložiti* in *dodati*
- *e-testiranje* (<http://www.vijava.com/enter/index.php> 20. 1. 2005) – predpona *e* pomeni elektronski, dodana je še beseda *testiranje*, ta beseda pomeni elektronsko testiranje, oziroma, test, ki ga lahko opravimo na spletu.

Prva neologizma sta uporabljena za pridobitev pozornosti, nista narejena iz poimenovalne potrebe; besedo *vipovec* bi lahko zamenjala besedna zveza *znana osebnost* ali *zvezda*, beseda *pridodani* tudi ne pridobi na pomenu, temveč le na stilni vrednosti. Beseda *e-testiranje* pa ima nek nov pomen (krajše za elektronsko testiranje) in ni tvorjena zgolj zaradi stilne vrednosti.

Graf 5.3: Delež neologizmov v spletnih oglasih



Neologizmi v tiskanih oglasih:

trač-nice – beseda je tvorjena iz slengovskega izraza *trač* (govorice) in končnice *-nice*, ta beseda ponazarja mesto na portalu, kjer najdemo vsebine z govoricami. Gre za besedno igro, saj je osnovni pomen te na novo sestavljene besede čisto drugačen (*tračnice*).

Graf 5.4: Delež neologizmov v tiskanih oglasih



V oglaševanju na spletu opazimo malo večji delež neologizmov kot v tisku. Nekateri neologizmi se v isti obliki pojavijo v tisku in na spletu; nekaj oglasov, v katerih so uporabljeni neologizmi in okazionalizmi, pa nisem zasledila v ostalih medijih, torej lahko sklepam, da se pojavljajo samo na spletu. To so predvsem oglasi, ki se nanašajo na možnosti interakcije s potrošnikom in imajo prvi del zloženke *-e*.

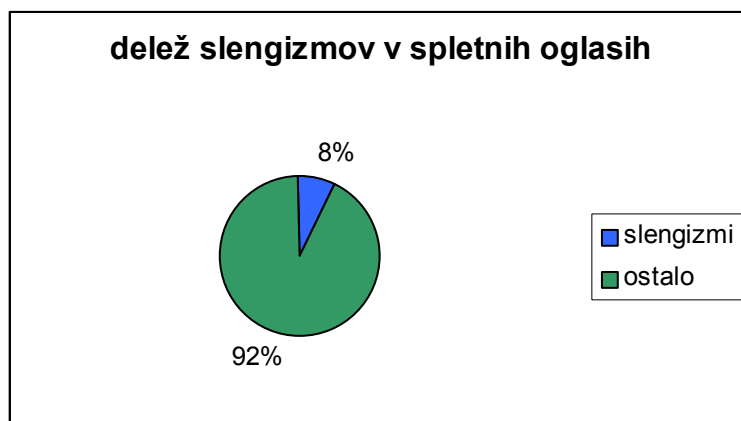
V obravnavanem gradivu na spletu in v tisku nisem zasledila nobenega arhaizma. Morda bi bil zanimiv kontrast kdaj uporabiti arhaizem, staro, ne več uporabljano besedo na spletu, novem mediju, kar bi bilo stilno zelo opazno.

5.3.1.2 Slengizmi

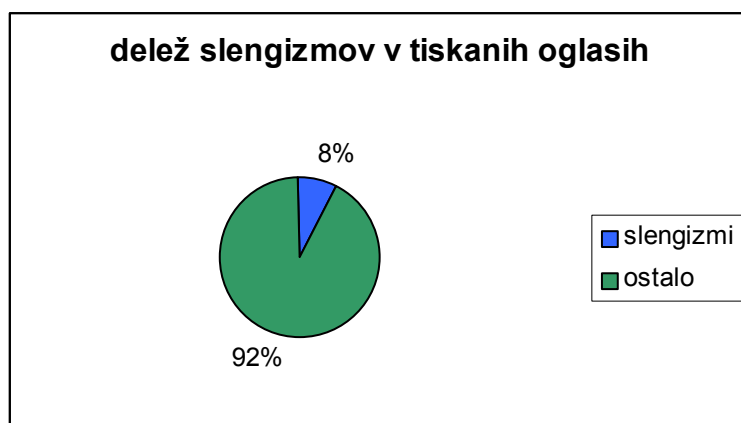
Za slengizme je značilna nenavadnost/nekonvencionalnost izražanja, zlasti v poimenovanju predmetnosti, ki jo mladostnik ves čas skuša zajeti z za slengovsko skupnost aktualne strani. Gjurin (v Korošec, 1998: 26) pravi, da je za sleng značilna ekspresivnost ali celo afektacija. Poraja ga predvsem hotenje povedati kaj na nov, ne nujno dober, a presenetljiv način; zato toliko sinonimnih slengizmov, zato se mnogi zdijo ubesedeno veselje nad igrivim jezikovnim ustvarjanjem.

Slengizmi v spletnih oglasih se v večini primerov uporabljajo v oglasih za mobilno telefonijo: *mega vega city* (<http://www.email.si> 15. 2. 2005); *www.vegafrendi.com* (<http://www.email.si> 15. 2. 2005); *NAMESTO HUDEGA RAČUNA, RAJŠI HUD PAKET!* (www.zvpl.com 20. 3. 2005); *ORTO SMART* (www.zvpl.com 20. 3. 2005). Vsi uporabljeni slengizmi (*mega, orto, hudo*) imajo podoben ali celo isti pomen, so sinonimi za *zelo dobro*, predstavljajo hvaljenje. Uporabljeni so z namenom definirati in doseči ciljno občinstvo, torej so naslovniki mladi. Ostali slengizmi pa se nanašajo na oglase za tisk, ki je namenjen mladim (*x(Frka)* (www.zvpl.com 4. 2. 2005); *UTRGANI NA FILM* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)), vsi pa imajo močno stilno vrednost.

Graf 5.5: Delež slengizmov v spletnih oglasih



Graf 5.6: Delež slengizmov v tiskanih oglasih



Delež slengizmov v tiskanih in spletnih oglasih je enak, slengizmi se v oglasih v obeh medijih pojavljajo v 8 %.

5.3.2 FUNKCIJSKO ZAZNAMOVANE BESEDE

Publicistična zvrst sega od umetnostne do strokovne zvrsti. Publicistična zvrst zajema po definiciji javna besedila, namenjena javnosti, torej besedila množičnih občil, ta besedila zajemajo tudi oglase (Kalin Golob, 2003: 40). Kalin Golobova (2003: 40) za jezik publicističnih besedil pravi, da ni enoten, na eni strani imajo besedila značilnosti znanstvenih oz. poljudnoznanstvenih podzvrsti (objektivnost, nezaznamovanost jezikovnih sredstev), na drugi strani segajo v umetnostno zvrst (čustvena zaznamovanost, raba tropov in figur). Besede ene funkcijske zvrsti dobijo stilni predznak, če jih prenesemo v besedilo druge zvrsti (Korošec, Dular 1998: 71). V oglaševanju sem v zbrani analizi zasledila besede iz strokovne zvrsti, ki se tako prenesejo v publicistično zvrst. Če so uporabljene strokovne besede, se krog naslovnikov zmanjša, te besede pa dobijo stilno predznak. Poleg strokovnih izrazov sem v enem oglasu zasledila tudi dva žargonizma.

5.3.2.1 Žargonizmi in strokovni izrazi

S strokovnim izrazom "*INOVACIJA NORMADERM*" (www.rockonnet.com 15. 4. 2005) se pri ciljni javnosti poskuša zbuditi občutek kakovosti, ustvarja prepričanje, da so njihovi izdelki plod znanstvenih raziskav, tako se povečuje zaupanje v izdelke.

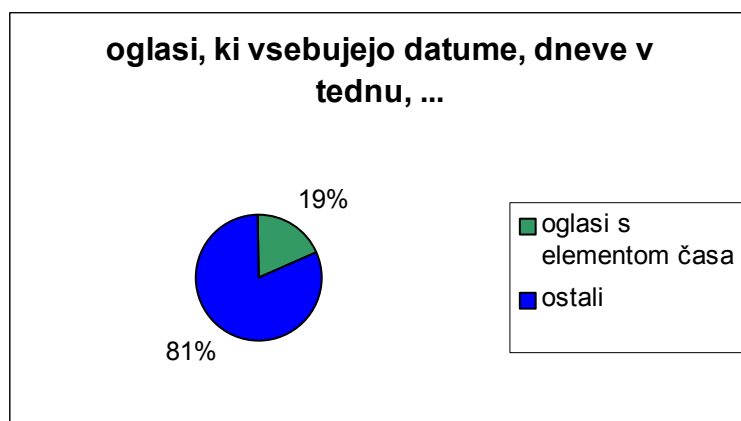
Strokovni izrazi so pogosti tudi v avtomobilskih oglasih (*platišče iz jekla, dizelski motor 1.9 sdi, 47 kw* (<http://24ur.com> 10. 2. 2005); 1.9 TDI (<http://24ur.com>

16. 2. 2005)). Ti izrazi opisujejo značilnosti avtomobilov, ki jih drugače ni možno opisati, razumejo pa jih tisti, ki se spoznajo na avtomobile, torej tisti, katerim je oglas namenjen. Gre namreč za avtomobile višjega cenovnega razreda, v oglasu za avtomobil, ki je namenjen bolj ženskam (to lahko opazimo po pribesedilnosti oglasa) in je nižjega cenovnega razreda pa se uporabljajo žargonski izrazi (*servo volan, klima* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)), informacije o moči in vrsti motorja pa niso navedene. V tem oglasu se s sloganom in naslovom *O'LA LA* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005) ta avtomobil predstavlja kot modni dodatek.

5.3.3 BESEDE, KI POUČARJAJO AŽURNOST

Splet je medij, po katerem lahko informacije potujejo zelo hitro, zato je to poudarjeno tudi v oglasih. V 19 % oglasov (glej graf 12.7) je uporabljen časovni vidik, poudarjena je ažurnost, hitrost medija. (*TOREK: McChicken Ciabatta menu, VSAK DAN DRUGI* (www.najdi.si 15. 2. 2005); *PONUDBA DNEVA* (<http://24ur.com> 10. 2. 2005). Tega v tiskanih oglasih nisem opazila, saj nisem našla nobenega takšnega primera.

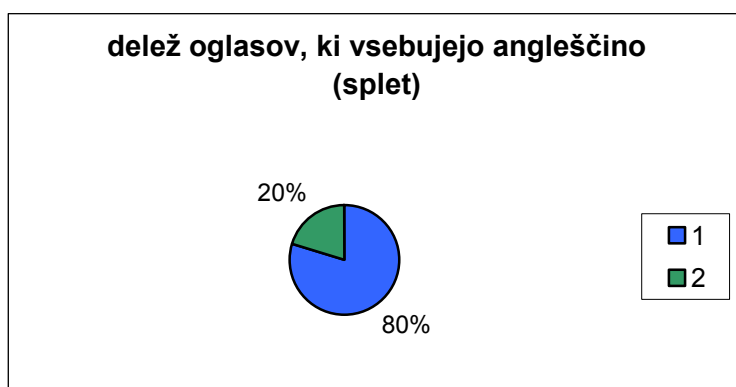
Graf 5.7: Delež oglasov, ki vsebujejo besede, ki poudarjajo ažurnost



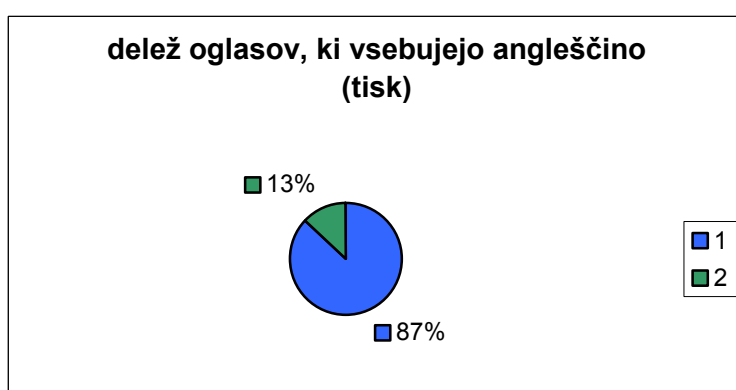
5.3.4 RABA ANGLEŠČINE IN ANGLIZMOV

Na slovenskih spletnih straneh je mnogo oglasov, v katerih je vsaj del besedila v angleščini. Od petinšestdesetih spletnih oglasov je kar v štirinajstih uporabljena angleščina, to je 20 %, v analiziranih tiskanih oglasih pa se angleški izrazi pojavijo v 13 % (glej grafa 5.8 in 5.9).

Graf 5.8: Delež spletnih oglasov, ki vsebujejo angleščino



Graf 5.9: Delež tiskanih oglasov, ki vsebujejo angleščino



V največ oglasih, 50 %, se angleščina pojavlja v predmetu oglaševanega (*ROTOTOM SUNSPLASH* (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005)); *Smart* (<http://24.ur.com/> 20. 3. 2005); *ACADEMIA* (<http://www.vijava.com/enter/index.php> 20. 1. 2005); *REC REC* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005); *McChicken Ciabatta menu M i'm lovin* (www.najdi.si 15. 2. 2005); *CUBE-HOTELS* (www.zvpl.com 4. 2. 2005); *Joker* (www.rockonnet.com 20. 1. 2005)

V 36 % je v angleščini del besedila:

on-line CD shop (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005); *interactive promotion & consulting* (<http://www.vijava.com/enter/astro/ujemanje02php?zenska=kozorog&moski=bik> 20. 1. 2005); *GURU MANAGEMENT* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005); www.vegafrendi.com *mega vega city* (<http://www.email.si> 15. 2. 2005); *E-puzzle* (www.rockonnet.com 15. 4. 2005)

Nekateri uporabljeni angleški izrazi so strokovni in težje prevedljivi v slovenski jezik (*interactive promotion and consulting*) ostali angлизmi pa se nanašajo na spletno tehnologijo (*on-line shop, E-puzzle*). Tudi Mihaljevič (v Filipan – Žignič,

2005: 224) opaža, da je za oglase, ki oglašujejo računalniško opremo značilna pogosta uporaba anglizmov.

Pojavljajo se tudi oglasi, ki so v celoti v angleškem jeziku:

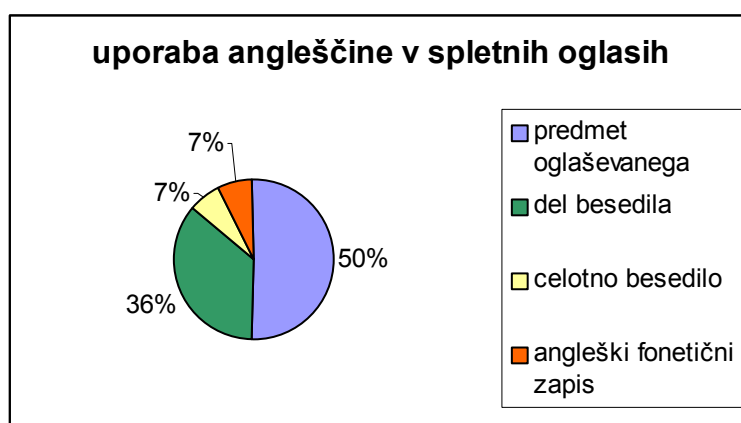
www.cube-hotels.com *IT'S YOUR HOMEBASE*
Enter the CUBE *design entertainment*
(www.zvpl.com 4. 2. 2005)

Naslednji primer je zanimiv, ker je slovenski stavek zapisan z angleškim fonetičnim zapisom:

eedeye za pecanye een oswayanye (www.zvpl.com 15. 4. 2005)
(ideje za pecanje in osvajanje)

Tak način zapisa je stilno zelo opazen in hitro zbudi naslovnikovo pozornost, saj mora razvozlati angleški fonetični zapis ter ugotoviti, da gre za slovenski stavek.

Graf 5.10: Način uporabe angleščine v spletnih oglasih



V tisku sem angleščino zasledila v treh oglasih; pojavi se v dveh oglasih povezanih s spletom ter računalniško opremo - www.skimama.com (Mladina, 10. januar, str 63); *microsoft* (Mladina, 10. januar, str. 17); v enem primeru pa za turistično ponudbo – “*last minute* (Delo, 18. 1., str.8)

Iz teh rezultatov ne moremo sklepati, da se angleščina v spletnih oglasih uporablja bolj kot v tiskanih, vendar je na spletu mnogo izrazov v angleščini, ker sam medij izvira iz angleško govorečega okolja in so izrazi povezani s spletom zakoreninjeni v angleščini (*on-line CD shop* (<http://www.vijavaja.com/enter/astro/index.php> 18. 1. 2005); *E-puzzle*

(www.rockonnet.com 15.4 2005); *interactive promotion & consulting* (<http://www.vijava.com/enter/astro/ujemanje02php?zenska=kozorog&moski=bik> 20. 1. 2005)).

Razlog za to je predvsem izvor medija in terminologija, povezana z njim, ki izvira iz angleščine. V raziskavi nemških spletnih oglasov so med desetimi največkrat uporabljenimi besedami tudi besede angleškega izvora *klicken, online, net/netz, Internet, Shop* (Filipan - Žignič, 2005:231).

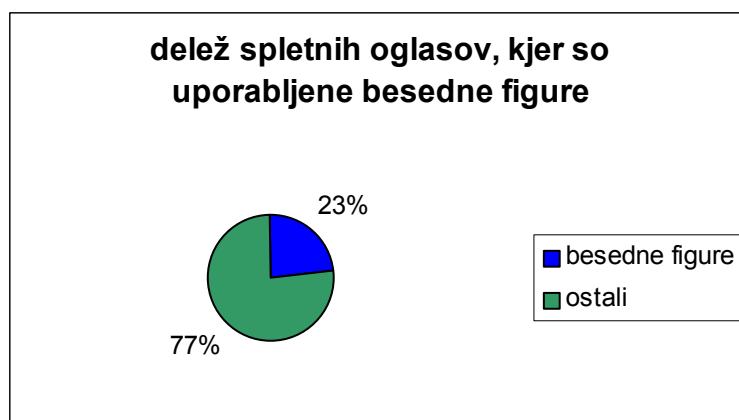
5.4 BESEDNE FIGURE V SPLETNIH IN TISKANIH OGLASIH

Tabela 5.4: Besedne figure v spletnih in tiskanih oglasih

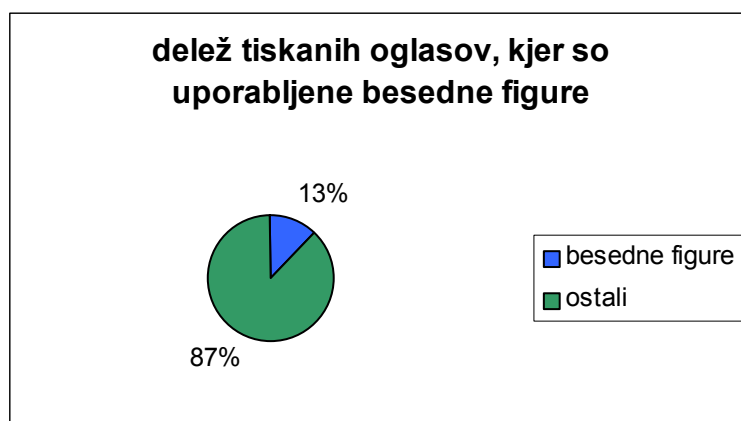
	SPLETNI OGLASI	TISKANI OGLASI
RETORIČNO VPRAŠANJE	10,93 % (7x)	12 % (3x)
ITERACIJA/PONAVLJANJE	7,8 % (5x)	0 %
STOPNJEVANJE/KLIMAKS	4,6 % (3x)	0 %
NASPROTJE/ANTITEZA	4,6 % (3x)	8 % (2x)
VELELNI NAGOVOR	29,68 % (19x)	20 % (5x)

Ker so spletni oglasi zelo omejeni po svoji dolžini, pozornost potrošnikov pa je še krajša kot pri drugih medijih, je treba jezik oglasov obogatiti s figurami. Tako postanejo oglasi privlačnejši in bolje izkoristijo omejeno pozornost naslovnikov ter omejeno dolžino teksta. V spletnih oglasih se figure pojavijo v 23 % oglasov, v tiskanih pa v 13 % (glej grafa 5.11 in 5.12).

Graf 5.11: Delež spletnih oglasov, kjer so uporabljene besedne figure



Graf 5.12: Delež tiskanih oglasov, kjer so uporabljene besedne figure



5.4.1 Retorično vprašanje

V spletnih oglasih sem v dveh primerih opazila uporabo retoričnega vprašanja.

Retorično vprašanje spada med ogovorne figure, zato se z uporabo retoričnega vprašanja odpira tudi register naslovnik. Je govorniško vprašanje, na katero govornik ne pričakuje odgovora oziroma je odgovor vsebovan v vprašanju (Kmecl, 1996: 126).

Dva primera retoričnega vprašanja v spletnem oglaševanju, ki vsebujeta odgovor že v vprašanju. Prvo vprašanje *bi želeli kupovati?* (<http://24ur.com> 16. 2. 2005) implicitno vsebuje trditev "*kupujete lahko pri nas*", drugo vprašanje *Zmanjkalo elektrike?* (www.slowwwenia.com 19. 1. 2005) pa vsebuje trditev "imamo vse, kar rabite za dom". Od bralca se ne pričakuje, da bo na vprašanje odgovoril, vendar z njim naslovnika spodbuja k razmišljanju in branju besedila. Obe vprašanji posredno odpirata tudi register ponudba.

V tiskanih oglasih se retorično vprašanje pojavi dvakrat. Vprašanje "*Kaj še čakate?*" (Ona, str.13, 18. januar 2005) vsebuje odgovor, naj naslovnik hitro kupi paket ISDN.

5.4.2 Iteracija ali ponavljanje

Gre za ponavljanje istih besed. Spada med akumulacijske figure. S ponavljanjem se utrdi potrošnikovo zavedanje o predmetu oglaševanja ali o bistvu oglaševanega. Na spletu je uporaba te figure smiselna, ker uporabnik nima pred sabo celotnega oglasnega besedila, vendar le en del. Beseda, ki se ponavlja, je osrednja ideja oglasa in zagotavlja potrošnikovo vedenje o tem skozi cel oglas.

V naslednjih oglasih se ponavlja predmet oglaševanega – Net konferenca, revija Joker in posebna ponudba O'LA LA.

“*Joker odslej z dvoslojnim DVDjem! Joker odslej s pridodanim filmom! Joker – darila za nove naročnike! Joker – postani naročnik in dobiš igro ali film. Joker – slehernega 15. v mesecu!*” (www.rockonnet.com 20. 1. 2005). Ponavlja se beseda, Joker, tako je skozi cel oglas zagotovljeno védenje, da gre za revijo Joker. V oglasu za Twingo se šestkrat ponovi beseda O’LA LA, ime posebne ponudbe: “*RENAULT O’LA LA! Twingo O’LA LA če to ni O’LA LA twingo O’LA LA že od 1850000 SIT*” (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005). Že samo ime ponudbe (O’LA LA) pove, da je ponudba res nekaj posebnega, s ponavljanjem te besede pa se poudarjanje enkratnosti in ugodnosti ponudbe še stopnjuje. V oglasu za Net konferenco je ime *Net konferenca 2005* (<http://www.najdi.si> 15. 1. 2005) enkrat napisana v obliki slogana, kasneje pa še v obliki črk, ki so uporabljene v preostalem oglasnem besedilu. Pri naslednjem oglasu (*všečnost imen pomen imen pogostost imen* (<http://www.rockonnet.com> 4. 2. 2005)) gre za povezavo na spletno stran z imeni. Da se ohranja kontinuiteta, ko se vrstice izpisujejo na zaslonu, se ponavlja bistvo te spetne strani – *ime*. Podobno se ponavlja beseda *več* v oglasu za Audi (*Več možnosti. Več svobode. Več navdušenja.* (<http://www.audi.si> 24. 2. 2005)). S to besedo oglas poudarja vrednost oglaševanega predmeta, tu ponavljanje vpliva na čustva naslovnika.

5.4.3 Stopnjevanje ali klimaks

Stopnjevanje ali klimaks se uporablja za dosego čustvenega učinka pri naslovniku. V oglasu za smučanje na Koroškem se besedilo začne z zanikanjem dolgčasa, nadaljuje se z veseljem in zabavo, zadnji del stopnjevanja pa je radost (*Ni časa za dolgčas. Veselje na progi in zabava v koči. Sonce. Jug. Smučarska radost. KARNTEN Koroška* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)). Pri oglasu za Audi gre za podobno stopnjevanje (*Več možnosti. Več svobode. Več navdušenja.* (<http://www.audi.si> 24. 2. 2005)). Možnosti napredujejo v svobodo, svoboda pa v navdušenje. Pri obeh stopnjevanjih gre za vplivanje na potrošnikova čustva.

5.4.4 Nasprotje ali antiteza

Pri nasprotju ali antitezi začetni in zadnji člen stopnjevanja tvorita pravzaprav nasprotje (Kmecl, 1996: 132). To nasprotje je element presenečenja, poudarja prednosti oglaševanega. V oglasu za Sparkasse začetni člen pravi, da nam v življenju ni nič podarjeno, v drugem delu pa nasprotno trdi, da nam je podarjeno vodenje

računa do konca leta (*V življenju nam nič ni podarjeno razen vodenja računa do konca leta!* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)).

In kdo je bil drugi, ki je smučal z vrha Mt. Everesta? Novi Audi A4. Prvi s štirikolesnim pogonom Quattro. (<http://www.audi.si> 24. 2. 2005) – antiteza se pojavi v številčenju; novi Audi je bil drugi, ki je smučal z Mt. Everesta, vendar je prvi s štirikolesnim pogonom Quattro. V naslednjem primeru (*STARI ZNANCI NOVA SEZONA* (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005)) sta pozitivni obe nasprotji, tako stari znanci kot nova sezona.

5.4.5 Velelni nagovor

Velelni nagovor se v zbranih spletnih oglasih pojavi v 29,6% (19x), v tiskanih pa v 20% (5x). Mislim, da je velelni nagovor značilen za stil oglaševanja v vseh medijih, saj oglaševanje vedno skuša potrošnike spodbuditi k akciji, velelni nagovor pa to naredi na najbolj neposreden način.

Primeri velelnega nagovora v tisku in na spletu:

OPRAVI NAKUP SEDAJ (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005)

Znebite se prevelikega računa! (City Magazine, 17. januar, str. 15)

5.5 RABA PRENESENIH POMENOV ALI TROPOV V SPLETNIH OGLASIH

Tabela 5.5: Raba tropov v spletnih in tiskanih oglasih

	SPLETNI OGLASI	TISKANI OGLASI
PERSONIFIKACIJA/POOSEBLJENJE	9,4 % (6x)	4 % (1x)

5.5.1 Personifikacija/poosebljenje

Kmecl (1996: 119) definira personifikacijo/poosebljenje kot postopek, pri katerem mrtev predmet ali abstrakten pojem omenjenamo kot živo bitje. Ko personifikacijo uporabljamo v oglaševanju, damo predmetom človeške lastnosti, s tem pa lahko zbudimo pozornost ali dodamo vrednost predmetu, ki ga oglašujemo. V spletnih oglasih se personifikacija v dveh primerih nanaša na avtomobile. V oglasu za Citroën je prisotna dvakrat, in sicer pravi, da je tehnologija lahko ponosna nase, ter da ima novi Citroën dinamičen značaj (*NOVI CITROËN C4 Tehnologija je lahko ponosna nase. Dinamičen značaj* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)), v oglasu za Audi pa se trdi, da je Audi smučal z Mt. Everesta, pripisano mu je človeško znanje (*In kdo*

je bil drugi, ki je smučal z vrha Mt. Everesta? Novi Audi A4. (<http://www.audi.si> 24. 2. 2005). Čeprav je "Če te zgrabi Frka" (www.zvpl.com 4. 2. 2005) slengovski izraz, vsebuje v sebi element personifikacije, frka je namreč neživa stvar, pomeni pa težave, in ne more nekoga zgrabiti. Posebitev je prisotna tudi v sloganu *Zaposlite svoj denar* (www.najdi.si, 18. 3. 2005). Zaposlenost je namreč človeška lastnost.

5.4 JEZIKOVNE NAPAKE V SPLETNIH OGLASIH

V naslednjem oglasu gre za napako v izvedbi, za neke vrste tipkarsko napako. Ne vemo, kaj je oglaševalec hotel povedati, tudi s pomočjo pribesedilnosti motiv oglasa ni jasen (*o ŠPORT POD VODO o ŠPORT NAD VODO NAJBOLJŠE ODLOČITVE SO TISTE. V KATERIH I Nova Škoda Octavia Com* (www.email.si 18. 3. 2005)). Beseda *pridodani* v oglasu za revijo Joker (*Joker odslej s pridodanim filmom!* (www.rockonnet.com 20. 1. 2005)) je verjetno zloženska besed *priloženi* in *dodani*. Ker nima posebne stilne vrednosti in bi jo lahko nadomestili z prej omenjenima besedama, jo štejem za napako.

Pri naslednjem oglasu (*ROTOTOM SUNSPLASH OD 1 – 9 JULIJ* (<http://www.zvpl.com> 15. 1. 2005)) se pojavi napačna raba datuma. Ker je uporabljena beseda *od*, bi moralo pisati *do julija*, ali pa le z pomišljajem (1–9 julij).

V tem oglasu je napačno uporabljena beseda za odstotke (*10% popust za upokoјence* (<http://24.ur.com/> 4. 2. 2005)), namesto 10-odstotni ali 10 %.

interactive promotion & consulting - Celovita medijska in tehnološka rešitev na enem mestu

(<http://www.vijava.com/enter/astro/ujemanje02php?zenska=kozorog&moski=bik>

20. 1. 2005); *inetia.com - celovite spletne rešitve*

(<http://www.slowwwenia.com/potep.asp> 24. 1. 2005)

Beseda *servo volan* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005) se kot zloženska piše skupaj in ne narazen.

Mislím, da jezikovnih napak v spletnih oglasih ni mnogo, ter da je jezikovna kultura glede upoštevanja norme, kar visoka. Pesenetilo me je, da se večinoma v spletnih oglasih uporablja beseda *splet*, *spletni* (*Samo na spletu!* (<http://www.delo.si> 12. 5. 2005)) in nikoli, sicer v praktičnosporazumevalni sferi uporabljana beseda *internet*.

III. ZAKLJUČEK

Spletni oglasi se v nekaterih točkah jezikovno in stilno razlikujejo od oglasov v tisku, po drugi strani pa so jim še vedno zelo podobni.

Stil spletnih oglasov je določen z možnostmi, ki jih ponuja splet, in z zgradbo oglasov, ki se na spletu razlikuje od tiste v drugih medijih. Spletni oglas namreč nima tipične zgradbe oglasa, sestavljene iz naslova, slogana, besedila ter logotipa, temveč je sestavljen iz enakovrednih delov.

Večji poudarek na interakciji s potrošnikom se v spletnih oglasih najprej kaže v dejstvu, da je oglas povezava na spletno stran oglaševalca, oglas kot celota predstavlja hipertekstovno povezavo. Tudi Filipan-Žigniĉ (2005: 232) ugotavlja, da se v jeziku spletne reklame kaže posebna specifiĉnost, ki je v tem, da je jezik na eni strani odvisen od moŹnosti, ki jih ponuja medij, po drugi strani pa prav te moŹnosti, ki jih ponuja splet, prispevajo k razvijanju novih jezikovnih oblik.

Oglas v celoti vabi k interakciji (h kliku na oglas), saj je oglas napisan v obliki hiperteksta, interaktivne povezave. Zato so oglasi tudi krajši, brez podrobnejših informacij. Na spletni strani lahko izvemo veĉ informacij o izdelku ali storitvi, oglasi so le vabilo za potrošnikov obisk spletne strani. Podobno so strukturirane novice na spletnih informativnih straneh. Prvi naslov, ki zbudi našo pozornost je sestavljen iz enega kratkega stavka ali pa le iz ključnih besed, ĉe to zbudi našo pozornost, si s pritiskom na miško ogledamo povzetek besedila, kasneje pa celotno besedilo. V analizi sem ugotovila, da jezikovno oglasi v veĉji meri nagovarjajo potrošnike, pomembna razlika je, da jih na spletu ogovorijo takoj, prvi stik z naslovnikom se izvrši v obliki velelnega ali vprašalnega odgovora. V tisku je potrošnik na zaĉetku oglasa ogovorjen v manjšem deleŹu oglasov, register naslovnik se odpira kasneje, v besedilu. Bistven del spletnega oglasa je ponavadi ta poziv, lokucijsko dejanje, vzpostavitev stika s potrošnikom, ki se lahko odzove s klikom na povezavo na spletno stran. Torej, ĉe predpostavljamo da naslovnik s svojo akcijo, klicanjem, nekaj sporoĉa, lahko reĉemo, da je spletno oglaševanje dvosmerno sporoĉanje ali sosporoĉanje, v katerem je naslovnik vkljuĉen v interakcijo.

Sklepamo lahko tudi, da potrošnike vabi k interakciji ravno kratkost oglasov. Će je neko besedilo dolgo, naslovnik nima priloŹnosti odgovarjati nanj, pri spletnih oglasih, pa je naslovnik takoj postavljen pred odloĉitev, ali ga oglaševano zanima; v

tem primeru si bo ogledal spletno stran, če ne, pa lahko nadaljuje s svojim delom. Tudi Filipan-Žignič (2005: 232) pravi, da se ne da prezreti, da se v jeziku spletnih oglasov tvori pretežno kratke, nedovršne in vzklične stavke. Iz tega sklepa, da jezik sledi veliki dinamiki sodobnega človeka in od njega ne zahteva dodatnega truda, vendar mu želi vzeti čim manj časa, istočasno pa ga v tem času osvojiti s prepričevalno retoriko. Torej lahko tezo, da so spletni oglasi bolj usmerjeni k interakciji s potrošnikom potrdimo, vendar ne na podlagi posebnih stilnih prijemov ali izbire besed. Velelni in vprašalni ogovori se v korpusu zbranih oglasov namreč ne pojavljajo v veliko večji meri kot v tisku, v obeh se pojavljata pogosto (velelni nagovor sem v analiziranem korpusu našla v 30 % spletnih oglasov in v 20 % tiskanih), so pa bolj očitni in tvorijo bistvo oglasa, ki je navezava stika z naslovnikom.

Drugo tezo, ki pravi, da so spletni oglasi namenjeni mlajši in bolj izobraženi populaciji, lahko potrdimo na osnovi rezultatov analize, ki so pokazali, da se v spletnih oglasih v večji meri pojavlja angleščina in anglizmi (v spletnih oglasih v 20 %, v tiskanih pa v 13 %). Angleški izrazi se v spletnih oglasih pogosto nanašajo na računalništvo in spleto tehnologijo. Tudi neologizmi so pogosto tvorjeni zaradi poimenovalne potrebe po izrazih, ki so povezani s spletno tehnologijo (*e-testiranje* – testiranje, ki ga opraviš preko spleta, elektronsko testiranje). Slengizmi, ki bi dokazovali, da so spletni oglasi namenjeni mladim, se v zbranih oglasih ne pojavljajo v večji meri kot v tisku. V spletnih oglasih so pogosto oglaševani avtomobili, finančne storitve, programska in računalniška oprema ter storitve, mobilna telefonija; tudi to kaže, da so ti oglasi namenjeni premožnejši in bolj izobraženi populaciji. Za tako oglaševanje je značilno, da se pojavlja v medijih z visoko kredibilnostjo, torej si je splet že ustvaril neko kredibilnost in svoje občinstvo. Mladim so namenjeni oglasi za prireditve in koncerte ter mobilno telefonijo. Spletno oglaševanje dosega mnogo različnih specifičnih javnosti, kar se kaže tudi v malo večji rabi strokovnih izrazov, v analiziranem korpusu oglasov sem našla rabo strokovnih izrazov v spletnih oglasih v 7,81 %, v tiskanih pa v 4 %. Namenjeno je računalniški javnosti (tako občinstvo, ki se spozna na programsko ter računalniško opremo je bolj dojemljivo za spletno oglaševanje, saj bolj zaupajo novim tehnologijam in mediju samemu), ter bolj izobraženi in dobro situirani javnosti (mnogo finančnega oglaševanja ter oglaševanja za avtomobile).

V spletnem oglaševanju je manj racionalnih argumentov kot v tiskanih, saj jih je v tako kratkem besedilu tudi težko navesti. Zaradi omejene dolžine oglasa, mora

biti besedilo toliko bolj učinkovito s čimmanjšim številom besed. Ker je racionalne argumente težje navajati, ker ponavadi zahtevajo več časa in prostora, ki ju spletni medij ne ponuja, skušajo spletni oglasi vplivati na potrošnikova čustva. Tako se oglasi na spletu uresničujejo prek čustvenih sporočil. To se kaže v precej pogosti rabi figur, stilemov in drugih čustevno zaznamovanih vzkličnih stavkih.

Pri spletnih oglasih je stilno zanimiva uporaba dvo ali večdelnega izpisovanja besedila oglasa na zaslonu. Deli oglasa, ki se izpisujejo, so ločeni z različnimi ločili, večinoma s topičjem ali pomišljajem. V svoji analizi sem zasledila posebno, dvojno rabo tropičja; tri pike se pojavijo na koncu prvega dela in in začetku drugega dela stavka. Tako je stavek, poleg tega da je povezan vsebinsko, za večjo jasnost povezan tudi z dvojnimi tropičjem. Tropičje se v analiziranih oglasih poleg povezovanja delov besedila oglasa pogosto uporablja za intenzifikacijo figur, predvsem antiteze, saj je učinek le-te še večji, ker je z zaporednim izpisovanjem prisoten element presenečenja. Na podoben način je intenzificirano stopnjevanje, to se pojavi v 4,6 % spletnih oglasov. Za pomišljajem pa sledi razlaga prvega dela besedila, v nekaterih primerih gre za logično razlago prvega dela ali utemeljitev apela, v drugih pa za opredelitev, kaj točno oglas ponuja.

V analizi sem našla pogost izpust vejice v spletnih oglasih (47 %), saj funkcijo vejice opravlja nov del besedila. Tako se pogosto pojavlja brezvezje ter naštevanje. Zaradi dejstva, da vidimo na zaslonu le del besedila, sem v svoji analizi zasledila tudi precejšen delež oglasov, v katerih se ponavlja ključna beseda oglasa (7,8 %). Tako se skozi cel oglas ohranja bistven pomenski del oglasa, ponavlja se lahko predmet oglaševanega ali pa ključna prednost, značilnost oglaševanega.

Pribesedilnost na spletu nima večjega pomena kot v tiskanih oglasih, grafične in vizualne možnosti spletnega medija pa so v oglasih zelo slabo izkoriščene, zvok se pa sploh ne pojavlja, saj bi lahko motil ogled spletne strani, na kateri se nahaja oglas. Glede na slikovne možnosti tega medija bi se oglaševano poleg besedila lahko odpiralo tudi prek krajšega filma, oglasnega spota (kot se pogosto odpira pri televizijskih oglasih), kar pa zahteva hitrejše računalniške povezave s spletom, ki jih vsi uporabniki nimajo. Verjetno se zato oglaševalci odločajo za manj zahtevne formate spletnih oglasnih sporočil. Pribesedilnost oglasov, ki se pojavljajo na spletnih straneh proizvajalca je ponavadi enaka kot v tisku, z le malo spremembami (slika, ki je v tisku statična, se na spletu premika). Pribesedilnost v spletnih oglasih večinoma nima velikega pomena, ter ne sporoča idej, ki se jih ne da izraziti z besedami, temveč

je zgolj sredstvo za zbujanje potrošnikove pozornosti. To opravlja z enostavnimi grafičnimi rešitvami, pogosto je tresenje oglasa. Seveda obstajajo tudi izjeme, kjer so pribesedilne možnosti spleta dobro uporabljene, na splošno pa lahko rečemo, da ima ilustracija v spletnih oglasih celo manjši pomen kot v tiskanih oglasih. V enem primeru je ilustracija tisto, kar povezuje oglaševalsko akcijo v tisku in na spletu, slogan pa je različen.

Nove, pribesedilne možnosti spletnih oglasov se nanašajo tudi na kratice in grafično-stilistična sredstva, ponavljanje istih glasov in znakov za opisovanje različnih čustvenih stanj. (Filipan-Žignić, 2005: 232). V analiziranih spletnih oglasih nisem zasledila uporabe teh sredstev, ki se uporabljajo v klepetalnicah in kratkih sporočilih. Vendar je zaporedno izpisovanje delov oglasnega besedila na zaslonu podobno izpisovanju pogovora, besedila v spletnih klepetalnicah. Zaradi takšnega izpisovanja so pogosto izpuščene vejice, saj že naslednja vrstica pomeni nov stavek ali vejico. Tu je jezik oglaševanja podoben govornemu sporočanju, saj izpisovanje posnema tempo govora, tako da uporaba vejic in pik ni nujna, besedilo pa je še vedno smiselno strukturirano. Opazila sem zanimivost, ko značilnosti in oblika spletnega oglaševanja vpliva tudi na oglaševanje v tisku. Zgradba spletnega oglasa se prenese v tisk, tako da se deli besedila, ki bi se zaporedno izpisali na zaslonu, pojavijo na zaporednih straneh v tisku.

V svoji analizi sem našla veliko časovnih označevalcev (*ponudba dneva, danes ...*), kar poudarja hitrost spletnega medija in hitrost življenja sodobnega človeka, uporabnika tega medija. Pogosto se pojavljajo tudi besede *kupovati, ponujamo vam, ponudba* in *pridružite se*, ki jih v izbranih tiskanih oglasih nisem zasledila.

Besedilo je glavne nosilec ideje spletnih oglasov, vendar so ti pogosto precej podobni malim oglasom, brez neke zgodbe, tudi vizualno so v veliki večini nezanimivi. Spletni oglasi so med seboj po kakovosti zelo različni, nekateri vsebujejo polno pomenov in so zanimivi za branje, tudi če potrošnika oglaševano ne zanima (še posebej, ker so kratki in mu ogled oglasa ne vzame veliko časa), nekateri pa so bolj podobni objavam kot kreativnim oglasom, ki bi pritegnili potrošnike.

Mislim, da je jezik in stil oglaševanja na spletu široko in zanimivo področje, ki se bo še spreminjalo, saj imamo vedno močnejše povezave z internetom, to ponuja večje možnosti interakcije s potrošnikom. Čedalje več oglaševalcev se bo odločalo za oglaševanje na spletu, s tem se bo povečala konkurenca in posledično tudi kakovost.

IV. VIRI IN LITERATURA

Primarni viri:

- 24ur.com, • www.delo.si, • www.vecer.si, • www.zvpl.com, • www.rockonnet.com, • www.vijavaja.com, • www.napovednik.com, • www.email.si, • www.najdi.si; 15. 1. do 15. 4. 2005
- Časopis Delo ter priloga časopisa Delo Ona
- Mladina
- City magazine
15.1. do 15. 4. 2005

Sekundarni viri:

- A. Van Dijk, Teun (1997): Discourse as Social Interaction – Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction Volume 2. Sage Publications.
- Bunc, Stanko (2002): Slovar tujk. Založba Obzorja, Maribor.
- Crystal, David (2001): Language and the Internet. Cambridge University press, Cambridge.
- Filipan-Žignič, Blaženka (2005): "Internetske reklame (baneri) kao nastavak tradicionalnih reklama ili nešto sasvim drugo?" V: Semantika prirodnog jezika I metajezik semantike, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 223-233.
- Jančič, Zlatko (1981): »Prednosti oglasa v tisku«. V: Marketing magazin, julij, avgust 1981, Ljubljana, str. 5.
- Jančič, Zlatko (1981): »Zbujanje pozornosti«. V: Marketing magazin, oktober 1981, Ljubljana, str. 5.
- Jančič, Zlatko (1981): »Vrste naslovov«. V: Marketin magazin, november 1981, Ljubljana, str. 5.
- Jančič, Zlatko (1999): »Prodajna in marketiška etika oglaševanja«. V: 4. marketinška konferenca DMS, Portorož – Bernardin, 4 – 5 junij 1999, str. 74-28.
- Jančič, Zlatko (2002/03): »Zapiski iz predmeta oglaševanje«.
- Kalin Golob, Monika (1996): Slovenski knjižni jezik I, zbirka vaj. Vaje, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kalin Golob, Monika (1999): »Publicistika in poročevalstvo«. V: Slavistična revija,

Ljubljana, 47, 2, str. 179-194.

- Kalin Golob, Monika (2003): H koreninam slovenskega poročevalstva. Jutro, Ljubljana.
- Kmecl, Matjaž (1996): Mala literarna teorija. Založba M&N, Ljubljana.
- Korošec, Tomo (1996): »O nekaterih poimenovalnih vprašanjih v oglaševanju«. V: Slovenska država, družba in javnost, FDV, Ljubljana, str. 257-266.
- Korošec, Tomo (1998): Stilistika slovenskega poročevalstva. Kmečki glas, Ljubljana.
- Korošec, Tomo (1999): »Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758 – 1819)«. V: Slavistična revija, Ljubljana, 47, 4, str. 381-391.
- Korošec, Tomo (2000): »Oglaševalni ogovori«. V: Vregov zbornik, Javnost, Ljubljana, 7, str. 183-190.
- Korošec, Tomo (2001): »K jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov«. V: Vatovčev zbornik, Javnost, Ljubljana, 8, 109-116.
- Korošec, Tomo (2004): »K tipologiji oglaševalnih besedil«. V: Obdobja – metode in zvrsti, Ljubljana, str. 199-228.
- Korošec, Tomo, Janez Dular (1998): Slovenski jezik 4. Obzorja, Maribor.
- Kline, Miro (2002/03): »Zapiski iz predmeta integrirano tržno komuniciranje«.
- Kotler, Philip (1998): Marketing management – trženjsko upravljanje, 8. izdaja. Slovenska knjiga, Ljubljana,
- Repar, Urška (2005): Med jezikovno normo in stilom: oglasi v tiskanih medijih. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Rushkoff, Douglas (1999): Cyberia – Life in the Trenches of Hyperspace. www.abika.com.
- Skaza, Jože (1994): Pravopis – priročnik z vajami. Jutro, Ljubljana.
- Slovenski pravopis (1994). DZS, Ljubljana.
- Snoj, Marko (2003): Slovenski etimološki slovar – 2., pregledana in dopolnjena izdaja. Modrijan, Ljubljana.
- Stillar, Glenn F. (1998): Analyzing Everyday Texts - Discourse, Rhetoric and Social Perspectives. Sage Publications, Inc.
- Strehovec, Janez (2003): Umetnost interneta - umetniško delo in besedilo v času medmrežja. Študentska založba, Ljubljana,.

- Toporišič, Jože (1982): Nova slovenska skladnja. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Toporišič, Jože (1984): Slovenska slovnica. Pregledana in razširjena izdaja. Založba Obzorja, Maribor.
- Ule, Mirjana, Miro Kline(1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Teorija in praksa, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

14.3 Spletne strani:

- <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=133>
- <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=227>
- <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=174>
- <http://global-reach.biz/globstats/evol.html>
- <http://global-reach.biz/globstats/index.php3>
- <http://www.httpool.si/page.asp?newsid=78&areaid=4> [DynamicLogic](#), [Diameter](#)
- <http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati>
- RIS 2002: <http://www.httpool.si/page.asp?newsid=156&areaid=4>
- Mediana IBO 2002: <http://www.httpool.si/page.asp?newsid=156&areaid=4>