



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Poslovni sekretar

## **JEZIK IN OGLAŠEVANJE**

Mentorica: Ana Peklenik, prof. slov.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Tanja Jenko

Kranj, januar 2014

## **ZAHVALA**

Prav posebna zahvala gre moji mentorici gospe Ani Peklenik za vso pomoč, podporo in strokovne nasvete pri izdelavi diplomskega dela. Zahvaljujem se ji tudi za lektoriranje.

Zahvaljujem se tudi Petri Cvek, ki je prevedla povzetek v angleščino.

## IZJAVA

»Študentka Tanja Jenko izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof. slov.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

V diplomski nalogi obravnavamo oglaševanje. Zanima nas, koliko so potrošniki pozorni na slovnično in pravopisno pravilnost oglasov; ali jih napake odvrnejo od nakupa.

V prvem delu naloge je predstavljena teoretična podlaga: opisana je sodobna podoba slovenskega jezika in njegov razvoj. Iz strokovne literature smo povzeli značilnosti oglasov in oglaševanja. V praktičnem delu pa so prikazani rezultati ankete, s pomočjo katere smo raziskali pozornost pri nakupnem vedenju. Zanima nas predvsem, ali potrošniki opazijo slovnične in pravopisne napake ter kaj menijo o uporabi neknjižnih jezikovnih zvrsti v oglaševanju.

Cilj te naloge je ozaveščanje o pravilni rabi slovenskega jezika in raziskava o oglaševanju, rešitev pa ugotovitev, ali uporabniki jezika knjižno slovenščino v oglasih upoštevajo oziroma sploh opazijo.

## **KLJUČNE BESEDE**

- jezik
- oglaševanje
- oglas/reklama

## **SUMMARY**

The topic of the thesis is advertising. The main focus is on whether customers pay attention to grammar and orthographic accuracy of advertisements and whether the mistakes discourage them from the purchase.

In the first part of the thesis theoretical basis is presented: modern image of Slovenian language and its development is described. Based on professional literature characteristics of advertisements and advertising are summarized. The practical part presents the results of a survey that served for analysing the attention in customer buying behaviour. The main interest was on whether the customers notice grammar and spelling mistakes and what is their opinion on the use of colloquial language in advertising.

The aim of the thesis is to raise awareness on proper usage of Slovenian language and a research on advertising, as well as the conclusion on whether the users of the language consider literary Slovenian language in advertisements or even notice it.

## **KEYWORDS**

- language
- advertising
- advertisement/commercial

# KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	1
1.3	METODE DELA .....	1
2	JEZIK .....	2
2.1	BESEDNI JEZIK .....	2
2.2	SLOVENSKI JEZIK .....	3
2.3	ZVRSTI SLOVENSKEGA JEZIKA .....	4
2.4	NASTANEK SLOVENSKEGA JEZIKA .....	6
2.4.1	INDOEVROPSKI PRAJEZIK .....	6
2.4.2	PRASLOVANŠČINA .....	7
2.4.3	NASTANEK SLOVENŠČINE .....	7
2.5	SPORAZUMEVANJE .....	8
2.6	JEZIK IN STIL V OGLAŠEVANJU .....	8
2.6.1	IZ PRETEKLOSTI O STILU SLOVENSKEGA OGLAŠEVANJA .....	9
2.6.2	JEZIKOSLOVNA TEORIJA PRODAJANIH OGLASOV .....	12
3	REKLAMA IN OGLAŠEVANJE .....	15
3.1	POJEM .....	15
3.2	KOMUNICIRANJE V OGLAŠEVANJU .....	15
3.3	OGLAŠEVANJE IN ZAKONI .....	18
3.4	VRSTE OGLAŠEVANJA .....	23
3.4.1	OGLAŠEVANJE NA TELEVIZIJI .....	23
3.4.2	RADIO IN ZUNANJE OGLAŠEVANJE .....	24
3.4.3	TISK .....	25
3.4.4	RTV-OGLAŠEVANJE .....	27
3.4.5	TELEMARKETING .....	27
3.4.6	ELEKTRONSKO OGLAŠEVANJE .....	28
4	ANKETA .....	29
4.1	IZOBRAZBA .....	29
4.2	SLOVNIČNE IN PRAVOPISNE NAPAKE V OGLASIH .....	30
4.3	ODVRNITEV OD NAKUPA ZARADI NAPAK .....	31
4.4	OGLASI IN POZORNOST KUPCEV .....	32
4.5	SLOGAN »DOVOLITE VAŠIM STOPALOM, DA VAS VODIJO« .....	33
4.6	POPRAVLJANJE NAPAK .....	35
4.7	PRIMERNOST OGLASA .....	35
4.8	BESEDILO Z NAPAKAMI .....	37
4.9	PRIMERNEJŠI OGLAS .....	38
5	ZAKLJUČEK .....	39
	LITERATURA IN VIRI .....	40
	PRILOGA – anketni vprašalnik .....	41

## Kazalo slik

Slika 1: Oglasni list Valentina Vodnika iz leta 1794.....	11
Slika 2: Oglasni pravzorec.....	13
Slika 3: Proces komuniciranja .....	17
Slika 4: Model dvosmerne komunikacije.....	17
Slika 5: Stopnja izobrazbe .....	30
Slika 6: Slovnične in pravopisne napake v oglasih .....	31
Slika 7: Odvrnitev od nakupa zaradi napak .....	32
Slika 8: Oglasi in pozornost kupcev.....	33
Slika 9: Slogan »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo«.....	34
Slika 10: Napake v sloganu »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo« .....	35
Slika 11: Primernost oglasa za slovensko okolje .....	36
Slika 12: Primernost oglasa.....	37
Slika 13: Primernejši oglas .....	38

## Kazalo tabel

Tabela 1: Razporeditev Kentumske skupine.....	6
Tabela 2: Razporeditev Satemske skupine .....	7
Tabela 3: Stopnja izobrazbe .....	29
Tabela 4: Slovnične in pravopisne napake v oglasih .....	30
Tabela 5: Odvrnitev od nakupa zaradi napak .....	31
Tabela 6: Oglasi in pozornost kupcev.....	32
Tabela 7: Slogan »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo« .....	34
Tabela 8: Primernost oglasa za slovensko okolje .....	36
Tabela 9: Primernejši oglas .....	38

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V določeni družbi in okolju je treba uporabljati ustrezno jezikovno zvrst in upoštevati pravila knjižnega jezika. Tako je tudi v oglaševanju, zato bomo v nalogi podrobneje spoznali nekaj osnov o slovenskem knjižnem jeziku, nato pa bomo v tem kontekstu nadaljevali ter razložili jezik in stil v oglaševanju, podali definicijo in opis oglaševanja. Zanima nas predvsem, kako uporabniki slovenskega jezika razumejo slovnično in pravopisno pravilnost v oglaševanju.

Dandanes se soočamo z velikanskimi spremembami v načinih komuniciranja, tudi znotraj oglaševanja, zato je toliko težje nekomu opisati oglaševanje, če se o tem ni nikoli učil. Kot ima čebula plasti, preden pridemo do jedra, tako je oglaševanje najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Temelji na principih menjave med ljudmi, je marketinški proces znotraj tega in naprej še komunikacijski, psihološki in ekonomski proces. Znotraj teh je spet filmski, jezikovni, ustvarjalni, likovni in tudi umetniški proces, znotraj teh pa še večšina, tehnološko-izvedbeni proces. Oglaševanje je pa še vedno inovativno, in s tem, kako deluje na kolektivni in individualni ravni, se ukvarjajo npr. teorije učenja in predelave informacij, sociolingvistika, teorija propagande in ideologije, psiholingvistika, informacijska ekonomika. Zanimajo najrazličnejše vrste raziskovalcev: ekonomiste, pravnike, sociologe, jezikoslovce, filmske, likovne, literarne teoretike itd. (Jančič, 2013, str. 20).

## 1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljamo, da ljudje niso pozorni na pravilnost, bolj jih zanima privlačnost oglasa in sam izdelek. Poleg tega slabo poznajo pravila slovenskega jezika, zato predvidevamo, da napak ne opazijo.

## 1.3 METODE DELA

Uporabili smo naslednje metode dela:

- opisno – povzemanje teoretičnih spoznanj drugih avtorjev,
- metodo dela s tekstom – analiza oglasov,
- metodo anketiranja.



## 2 JEZIK

Jezik je sredstvo, s katerim tvorimo (govorimo oz. pišemo) besedila ter sprejemamo (poslušamo oz. beremo) in razumemo besedila drugih.

Z jezikom navezujemo in ohranjamo stike z drugimi ljudmi, poročamo drugim vednost o čem, svoje hotenje po čem, povzročamo spremembe v družbi. Za človeka je jezik temeljno sredstvo sporazumevanja (komunikacije); besedni jezik, ki ga dopolnjujejo prvine nebesednega jezika (kretnje, mimika obraza, hitrost, preglednice, grafi, fotografije ...), tako se sporazumevamo tudi drugače, z znamenji, ki pomenijo za vse uporabnike isto, npr. policistovo gibanje v križišču, ki voznikom pove, ali naj peljemo ali čakamo, ali pa določen način zvonjenja, po katerem vemo, da je nekdo prišel (Križaj Ortar idr., 2008, str. 5, 6).

### 2.1 BESEDNI JEZIK

Za človeka je jezik temeljno sredstvo sporazumevanja, *beseda* pa je temeljna enota besednega jezika, ki je dogovorjeno znamenje iz glasov ali črk, s katerimi kaj poimenujemo. Vsaka beseda pa tudi nekaj pomeni, nekatere imajo enega samega, druge pa več pomenov. Besede, ki imajo en sam pomen, imenujemo *enopomenke*, besede, ki imajo več pomenov, pa so *večpomenke*. Urejene so v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), kjer prevladujejo večpomenske besede, enopomenske so redke – večinoma so to strokovni izrazi. Večpomenske besede so lahko besede z več pomeni, npr. konj: velik, neroden človek in domača žival; in ista stvar, poimenovana z različnimi besedami, npr. pes za lov, psiček, mrcina. V vsakem jeziku najdemo sopomenke (sinonime), ki imajo enak oziroma soroden pomen.

Besede imajo tudi določeno slogovno vrednost in jih delimo na *slogovno nezaznamovane* (*pes*), ki jih uporabljamo v vseh okoliščinah, ker z njimi le poimenujemo določeno predmetnost, besede, ki jih uporabljamo le v določenih okoliščinah in razodevajo tudi sporočevalca, pa so *slogovno zaznamovane* (*mrcina*).

V slovarjih so zbrane in opisane vse besede danega jezika in jih uporabljamo, kadar nas zanima dana beseda. Slovarji so *enojezični* in *večjezični*. SSKJ (100.000 besed) je enojezični slovar slovenskega jezika in obstaja v petih knjigah ali v eni, dostopen pa je tudi v elektronski obliki. Besede v njem so razvrščene po abecedi in opisane v t. i. slovarskih sestavkih, ki so sestavljeni iz več delov. Najpomembnejša sta iztočnica/geslo (prva beseda) in pomenski del, v njem pa so razloženi in ponazorjeni vsi pomeni besede.

Pri govorjenju in pisanju moramo upoštevati tudi pravila za skladanje besed v višje enote (npr. povedi) in pravila za slušno oz. vidno oblikovanje besed in višjih enot (t. i. pravorečna in pravopisna pravila), saj se ljudje ne sporazumevamo le s klasičnimi besedami. S *slovnimi pravili* se učimo tvoriti pravilne besedne zveze, povedi, besedila in so opisane v Slovenski slovnici Jožeta Toporišiča. *Pravorečna pravila* zajemajo pravila o izgovoru glasov v različnih položajih v besedi, o naglaševanju besede, trajanju naglašene samoglasnika in o melodiji, hitrosti in višini govorjenja, o premorih in o barvanju glasov, ta pravila nas torej učijo knjižnega izgovarjanja besed in višjih enot.

Besedni jezik je torej dogovorjeni sestav besednih znamenj in pravil za tvorjenje tako govorjenih kot zapisanih besedil. Jezikovno znanje si bogatimo z učenjem besednega jezika iz okolja, ko ga uporabljamo pri vsakdanjem sporazumevanju v družbi in s teoretičnim spoznavanjem njegovih pravil, z urjenjem v sprejemanju in tvorbo raznih besedil ter načrtnim opazovanjem v šoli (Križaj Ortar idr., 2008, str. 7–12).

## 2.2 SLOVENSKI JEZIK

Slovenski jezik ali slovenščina je besedni jezik, ki ga govori večina prebivalcev Republike Slovenije. Za večino je to materni jezik, za druge, ki živijo v Republiki Sloveniji, je drugi jezik, za nekatere pa je to tuji jezik.

*Materne jezik* se naučimo kot prvega (v družini) in dobro obvladovanje je pomembno za vsakega človeka. Ni pa materni jezik pomemben samo za človekov osebni razvoj, ampak tudi za razvoj narodne zavesti, saj se s tem jezikom ukoreninjamo v kulturo lastnega naroda. Kdor ima v materinščini pri sporazumevanju težave, ima po navadi težave tudi pri vključevanju v družbo, pri delovanju v vsakdanjem življenju, pa tudi pri učenju tujih jezikov.

Da je slovenščina *uradni jezik* v RS, pomeni, da uradovanje po javnih ustanovah po državi poteka v slovenščini. Na dvojezičnih območjih, kjer živita italijanska in madžarska manjšina, je poleg slovenščine uradni jezik tudi italijanščina oziroma madžarščina. Na tem območju je dvojezičnost izpričana z enakopravno rabo obeh jezikov v javnosti.

*Državni jezik* RS je slovenščina, ker predstavlja Slovenijo kot samostojno državo. Pri ustnem in pisnem sporazumevanju jo uporabljajo državni organi (sodišče, policija, vojska, vlada idr.).

*Drugi jezik* ali *jezik okolja* je slovenščina za predstavnike obeh avtohtonih narodnih manjšin v Republiki Sloveniji (italijanske in madžarske), za priseljence in Rome. Ker je v Republiki Sloveniji slovenščina uradni jezik, se morajo vsi ti zaradi stika s slovenskim jezikovnim okoljem ob svojem maternem jeziku naučiti tudi slovenščino.

Kot *tujega jezika* pa se mnogi slovenščine učijo npr. na tečajih ali pri študiju v naši državi ali na tujih univerzah.

Slovenščina je tudi *eden od uradnih jezikov Evropske unije*; to je postala 1. maja 2004, ko je Republika Slovenija postala članica Evropske unije. To pomeni, da slovenski predstavniki na zasedanjih Evropskega parlamenta in nekaterih drugih organov govorijo slovensko. Njihovi nastopi so prevajani v vse druge evropske jezike oziroma nastopi drugih evropskih poslancev so prevajani v slovenščino (Križaj Ortar idr., 2008, str. 13–16).

## 2.3 ZVRSTI SLOVENSKEGA JEZIKA

Kadar govorimo o slovenskem jeziku, mislimo na sodobni slovenski jezik, ki je zapisan v knjigah in združuje vse ljudi. Slovenski jezik pa je tudi tisti, s katerim se sporazumevamo doma, v šoli in službi; ima torej *več zvrsti*.

Prebivalci Slovenije živimo v različnih pokrajinskih enotah in delujemo v različnih interesnih združbah, zato pri sporazumevanju uporabljamo različne zvrsti oz. različice slovenskega jezika. Prostorsko in družbeno pogojene različice jezika imenujemo jezikovne zvrsti (Križaj Ortar idr., 2008, str. 17).

### 2.3.1 DELITEV JEZIKOVNIH ZVRSTI

Knjižne zvrsti (vsenarodne) – skupne so vsem Slovencem, naučimo se jih ob branju knjig, gledanju TV, predvsem pa v šoli. Ima dve obliki:

- *Zborni jezik* – to je predpisana, strožja različica knjižnega jezika. Predvsem ga pišemo, beremo, govorimo pa samo, kadar nastopamo v javnosti, pred večjo skupino ljudi. Besede in pravila zbornega jezika so popisana in opisana v jezikovnih priročnikih, učimo pa se jih tudi v šoli.
- *Knjižni pogovorni jezik* – je malo bolj sproščena različica knjižnega jezika. Od zbornega se loči v izgovarjanju besed (npr. v besedah pogosto izpušča nenaglašeni končni i (začnite delat, smo delal), pa tudi nenaglašeni nekončni i (odgovorte nam, je bla). Knjižni pogovorni jezik samo govorimo, in sicer v nepripravljenih pogovorih z ljudmi.

Neknjižne jezikovne zvrsti – jih ne pišemo, govorimo pa le v pogovorih, in to na posameznih delih slovenskega ozemlja. Neknjižne zvrsti so torej prostorsko ali interesno omejene.

Prostorske so tiste zvrsti, ki jih ne govorimo na celotnem ozemlju danega jezika, temveč le na njegovem manjšem ali večjem delu. Ločimo dvoje prostorskih zvrsti: *narečja*, ki jih govorijo v manjšem zemljepisnem območju, in *pokrajinske pogovorne jezike*, ki jih govorijo v večjih pokrajinskih enotah.

*Narečij* je na slovenskem ozemlju okoli 50, zato je slovenščina eden od narečno najbolj razčlenjenih slovanskih jezikov. Na nastanek narečij je vplivalo več dejavnikov:

- naselitev slovenskega ozemlja s severa in z vzhoda;
- zemljepisne razmere, ki so preprečevale pogostejše stike z drugimi priseljenci;
- prometne poti in smeri;
- upravno-politična razdelitev;
- cerkvenoupravna organizacija;
- soseščina drugih jezikov.

*Narečja* se med seboj ločijo v nekaterih glasovih in mestu naglase, v besedah in njihovi obliki. Povezujejo se v 7 narečnih skupin: koroško, primorsko, rovtarsko, gorenjsko, dolensko, štajersko in panonsko.

*Pokrajinskih pogovornih jezikov* je več, vendar še zmeraj manj kot narečij, saj jih govorijo v večjih prostorskih enotah Slovenije. Vsak neknjižni pogovorni jezik se od knjižnega pogovornega jezika loči v večjem številu narečnih prvin, zlasti glasovnih in besednih, je *pokrajinsko obarvan*. Ni primeren za javne nastope, uporablja se v vsakdanjih pogovorih ljudi iz iste pokrajine.

Interesne zvrsti pa so tiste jezikovne različice, ki jih govorijo ljudje v skupinah, nastalih zaradi podobnih ali enakih interesov, generacijskih, poklicnih ali pa skrivnih. Ločimo tri interesne zvrsti:

- *Sleng* – je jezik ljudi iste starosti. Zelo znan je mladostniški sleng, ki je danes poln neslovenskih besed (angleščine) in slovenskih besed z novim pomenom. Mladostniški sleng se nenehno spreminja, zato namesto domačih besed uporablja prevzete ali pa že znane besede uporablja v novem pomenu. Tudi sleng je delno pokrajinsko obarvan.
- *Žargon* – je jezik ljudi istega poklica, dela ali pa konjička. Poznamo žargon avtomehaničarjev, zdravnikov, vojakov, šivilj, nogometašev, študentov in tudi dijakov. Žargonski izrazi so neuradni strokovni izrazi posamezne stroke in so človeku druge stroke nerazumljivi.

- *Argo oz. latovščina* – je jezik skrivnih združb, zaprtih skupin (tatovi, narkomani, prekupčevalci). Ta jezik je razumljiv samo članom te skupine (Križaj Ortar idr., 2008, str. 18–21).

## 2.4 NASTANEK SLOVENSKEGA JEZIKA

### 2.4.1 INDOEVROPSKI PRAJEZIK

Jezikoslovci zaradi podobnosti med večino evropskih jezikov in nekaterimi azijskimi jeziki, pa tudi slovenščino, domnevajo, da so nastali iz skupnega praindoevropskega jezika (praindoevropščine), ki so ga govorili sredi 3. tisočletja pr. n. št. na ozemlju vzhodne Evrope in Azije.

Indoevropski jezik se je s preseljevanjem ljudstev razširil proti Indiji, Mali Aziji in zahodni Evropi. Indoevropski prajezik ni bil nikoli zapisan. Glede na *glasovni razvoj*, tipičen za indoevropsko besedo za število 100, delimo indoevropske jezike na zahodne – kentumske in vzhodne – satemske.

#### KENTUMSKA SKUPINA

GERMANSKI JEZIKI	ROMANSKI JEZIKI	KELTSKI JEZIKI, GRŠKI JEZIK
Nemški	Italijanski	Irski
Nizozemski	Francoski	Bretonski
Danski	Španski	Velški
Norveški	Portugalski	Škotski
Švedski	Romunski	
Angleški	Retoromanski (Švica)	
	Provansalski	
Flamski	(Francija)	
	Katalonski (Španija)	
	Furlanski	

**Tabela 1: Razporeditev kentumske skupine**  
(Križaj Ortar idr., 2008)

SATEMSKA SKUPINA				ARME-	ALBAN-	BALT-	IRAN-
INDIJ-	SLOVANSKI JEZIK			NSKI	SKI	SKA	SKI
JEZIK	VZHO-	ZAHO-	JUŽNI	JEZIK	JEZIK	JEZIKA	JEZIKI
	DNI	DNI				Litovski	Perzij-
Hindujski	Ruski	Poljski	Sloven-			Letonski	Kurdski
			ski				
Urdujski	Beloru-	Luž.	Hrvaški				Afgani-
	ski	srbski					stanski
Bengal-	Ukrajin-	Češki	Srbski				
ski	ski						
Maratski		Slova-	Make-				
		ški	donski				
			Bolgarski				

**Tabela 2: Razporeditev satemske skupine**  
(Križaj Ortar idr., 2008)

Poleg indoevropskih jezikovnih skupin pa se je v Evropi razvila še ugrofinska skupina, h kateri prištevamo madžarski, finski, estonski, laponski in karelski jezik. V Baskiji govorijo baskovski, v evropskem delu Turčije pa turški jezik. Tudi ta dva ne sodita med indoevropske jezike (Križaj Ortar idr., 2008, str. 22, 23).

#### 2.4.2 PRASLOVANŠČINA

Razvila se je iz indoevropskega prajezika. Po razpadu indoevropske skupnosti je imela tesnejše stike z indoiransko in germansko jezikovno skupino. Domovina praslovanščine je bilo ozemlje med Baltskim in Črnim morjem, v porečjih Dnepra, Dnestra in Visle. Domnevajo, da se njen razvoj začel med 5. in 7. stoletjem pred našim štetjem (Križaj Ortar idr., 2008, str. 24).

#### 2.4.3 NASTANEK SLOVENŠČINE

Ko so se začela praslovanska plemena seliti na vzhod, zahod in jug, se je tudi jezik začel deliti na narečja. Predniki Slovencev so na današnje ozemlje prišli že v 2. pol. 6. stoletja. V 9. stol. so bili že naseljeni po vseh vzhodnih Alpah – na vzhodu do Dunaja in na zahodu do Salzburga, delu Panonske nižine – vse do Blatnega jezera. Na zahodu so mejili z Bavarci in Romani, na vzhodu pa s predniki Hrvatov in Obri. Ob njihovem prihodu so že govorili praslovanski jezik,

kar je bilo dokazano z načinom prevzemanja imen krajev in rek, ki so jih prevzeli od staroselcev in jih prilagodili praslovanskim glasovom. Tako se je praslovanska govornica počasi spreminjala, se oddaljevala od praslovanščine in dobivala vse več potez novega jezika. Ohranile so se nekatere posebnosti, npr. dvojina.

V *Brižinskih spomenikih* – najstarejših ohranjenih zapisih v slovenskem jeziku iz 10. stoletja, so vse te glasovne posebnosti samo deloma ohranjene, kar je dokaz, do gre za zapis iz zgodnjega slovenskega jezika. Iz 14. in 15. stoletja pa so ohranjeni še drugi rokopisi – *Celovski rokopis*, *Stiški rokopis*, kar dokazuje, da je bila slovenščina takrat že samostojen slovanski jezik in že razcepljena na narečja (Križaj Ortar idr., 2008, str. 25, 26).

## 2.5 SPORAZUMEVANJE

Izmenjevanje besedil med ljudmi je sporazumevanje ali komunikacija, je ena od najpogostejših in najpomembnejših oblik človekove družbene dejavnosti. Zajema najmanj dve osebi: tistega, ki *govori ali piše*, in onega, ki *posluša ali bere*.

Obsega *sporočanje* in *sprejemanje* besedil. Oseba A kaj sporoča osebi B, ta pa njeno besedilo sprejema in ga razume (če obvlada isti jezik) – oseba A je sporočevalec (govorec ali pisec), oseba B pa prejemnik (poslušalec ali bralec). Na sporočevalčevo besedilo se prejemnik lahko odzove z besednim jezikom, tako da mu pritrdi ali nasprotuje, odpiše oziroma odgovori. Vlogi pa se lahko tudi zamenjata, tako prejšnji prejemnik postane sporočevalec, in to imenujemo *dvosmerno* sporazumevanje (dopisovanje, pogovarjanje itd.), sporazumevanje, pri katerem se vlogi ne zamenjata, pa je *enosmerno* (Križaj Ortar idr., 2008, str. 29).

## 2.6 JEZIK IN STIL V OGLAŠEVANJU

Oglaševanje je ena od prvin publicistične dejavnosti, oglasi pa so njena najizrazitejša pojavna oblika s sorazmernostjo nastopanja bodisi s ponovljivostjo bodisi različnih ali istih oglasov ter z njihovo težnjo po opaznosti, vpadljivosti.

Oglaševanje izpolnjuje velik del javnega sporočanja prostora na radiu, TV, v tisku, v sodobnem času tudi na spletnih straneh. Kot danost mora sprejeti jezikoslovno stališče, v kateri ima jezik pomembno vlogo kot sporočanja pojav, ki stopa pred javnost preko svojih raznovrstnih sporočil, sicer pa je sestavina širšega gospodarskega delovanja, ki se ukvarja s procesi menjave dobrin. Pogosto se dojame kot trženjski eksces z izrazi agresivnost, pokasirati, izmučiti,

pasivizirati »nasprotnika« to je kupca, je oglaševalska realnost, kot jo navaja Tomo Korošec (2005, str. 11, 12).

### 2.6.1 IZ PRETEKLOSTI O STILU SLOVENSKEGA OGLAŠEVANJA

O začetku slovenskega oglaševanja govorimo v začetku 90. let prejšnjega stoletja, publicistično funkcijsko zvrst pa razpoznamo že dobrih 30 let prej, vendar oglaševanih besedil niso analizirali po stilotvorni plati kot tržno naravnano dejavnost. Oglaševanje na Slovenskem obstajalo že veliko prej in za evropskim ni kaj dosti zaostajalo.

Stilistika slovenskega jezika postopno zapolnjuje vrzel pri analizi funkcijskih zvrsti slovenščine, da bi razpoznala in razčlenila stil oglaševanja in terminološko ureditev številnih novih poimenovanj oglaševanja kot strokovnega področja kot tudi razmejitev med prvinami pojmov sveta. Izraza *reklama* – *reklamirati* kot mlada strokovna panoga v slovenščini tržno komuniciranje npr. zavrača kot nenatančna, neustrezna in se ji morata stilistika in izrazoslovje slovenskega knjižnega jezika pridružiti z uveljavljanjem strokovnega izraza *oglas* in poskrbeti za terminologizacijo glagola *oglaševati* in glagolnika *oglaševanje* ter izpeljank *oglasni*, *oglaševalni*, *oglaševalec*, *oglaševalski*. Izraz *reklama* se je ohranil z glagolom *reklamirati*. Zvezo utemeljujemo z ustreznim pristopom k oglaševanju z vidika teorije govornih dejanj perlokucijske moči oglasa: *reklama* – *oglas dela*, *naredi reklamo*.

Tomo Korošec (2008, str. 15–17) je *oglas* definiral: »Oglas je od oglaševalca naročeno in od snovalca plačano jezikovno ali nejezikovno sporočilo oz. njuna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu, storitvi ipd., ter s prvinami perlokucijske moči (tj. ustvarjanje spodbude, vedenja, prepričanj, z delanjem reklame, svarila, opozorila) posreduje bodisi v procesih menjave med ponudniki in porabniki blaga ali storitev bodisi v procesih širjenja idej od njihovih nosilcev v javnost.«

K oglasu spada tudi tradicionalno uveljavljeni **mali oglas**, kateremu uvrščenost odloča besedilnost in poleg osnovne informacijske še izražena prvina z najmanjšo možno vplivajnsko, spodbujevalno, prepričevalno vlogo (npr. Dobro ohranjeno kolo prodam).

Tu so še **nepopolni oglasi** – to so jezikovna sporočila, ki nimajo ne besedilnosti ne prvine s perlokucijsko močjo, njihov namen pa je oglaševalni (tj. posredujejo v procesu menjave blaga), kam drugam jih ni mogoče uvrstiti in jih naslovniki tudi tako sprejemajo (npr. podatki o tržnem blagu, o cenah in prostoru, kjer je blago dostopno). To so oglasi v najširšem pomenu besede. **Popolni oglasi** so tipični v



medijih, svojstvo govornega in pisnega prenosnika ter vključujejo številne specializirane oglaševalne namene.

Torej, postavljena merila so in nam olajšajo ločevanje: besedila poročevalskega izvora postajajo oglasi z vključevanjem prvin, ki nimajo oglaševalne perlokucije, in take, ki ne izkazujejo ne besedilnosti ne oglaševalne perlokucije, za katere se ne da trditi, da ne bi bila oglaševalna dejanja (Dalmatinov prevod Prve Mojzesove bukve).

*Prvo slovensko oglaševano besedilo iz leta 1794* je besedilo tvorca Valentina Vodnika, ki je prvi slovenski pesnik, časnikar. To je dvojezična (slovensko-nemška) publikacija **Oglasni list**, ki je izšla 1. novembra v Ljubljani.

*Na prelomu z 18. v 19. stol.* so slovenska besedila, besedila z vplivanjskimi in prepričevalnimi učinki, pričevala o kakovosti izdelka, storitve, vzbujala radovednost, privabljala k obisku, spodbujala k nakupu. Šibkejše slovensko komuniciranje je potekalo vzporedno z nemškim, vsebujejo pa prvine, s katerimi je dopustno govoriti o začetkih slovenskega oglaševalnega stila znotraj publicističnih funkcijskih zvrsti (Korošec, 2008, str. 19).

Vodnik je v nasprotju z drugimi uporabljal sklepalno-posledični veznik *tedaj*, kadar bi danes uporabili *torej*: glagolniško pripono *-je* (premenenja, popisovanje, spoznanje), oblike, domače iz ožjega in širšega gorenjskega okolja (*zapopadek, zapopasti, hišne opravila*), uporabil je prvi slovenski oglaševalski performativ *obljubim*. Ta oglasni list je bil pravzaprav spremljevalni prodajni oglas, ne pa razpis za naročila in obvestila o tem, da bo knjiga izšla, in nosilec značilnosti »predoglaševalnih« besedil.

*Prvi slovenski časopisni oglas* Valentina Vodnika pa je v bohoričici izšel v Ljubljanskih novicah 30. avgusta 1797 in je bilo dobro oglasno besedilo, saj je bilo brez njegove arhaičnosti v besedju in skladnji. Po sodobnih tipoloških merilih se uvršča k pridobitnim predstavitvenim samopriporočilnim oglasom. Značilnosti sta še sklicevanje na veljavnost velikih števil (*»je že dostim pomagala«*) in vzbujanje radovednosti (*»ima skrivno arcnio«*).

*Pri drugem oglaševanem besedilu pod prvim časopisnim oglasom* je tokrat bralec besedilo sprejel kot vest, ubesedeno v obliki novice, danes pa kot obvestilo o dogodku, ki bo/je hkrati tudi vabilo, to pa je lahko izraženo na začetku (Vabilo) ali na koncu besedila (Vabljeni): *»So vsi kupci povableni, kateri kaj take živine potrebujejo.«* Smisel stavka dodaja tipološko prvino oglaševanih besedil, tj. odpira četrti register in zaradi tega je besedilo *oglas*, če ne pa bi bilo tipično staro besedilo *naznanilo* (Korošec, 2008, str. 28, 29).

## N a c h r i c h t.

Jedes Land, jede Sprache — hat ihre eigenen Calender, verschiedenen Inhalts und verschiedener Gestalt. Warum sollte nicht Krain einer mit Wahl veranstalten Calender in krainerischer Sprache gut aufnehmen, das doch beinahe jährlich 20000 Stück des kleinen Sackcalenders aufkauft. Dieser Gedanke war der Ursprung eines neuen krainerischen Calenders in 4to, den Unterzeichneter auf eigene Kosten drucken ließ; er enthält

1. Die Genealogie des Durchlauchtigsten Erzhauses.
2. Die Monate mit allen dabei angezeigten Veränderungen des Himmels.
3. Die alte und neue Weinmaaß Berechnung.
4. Die für den Landmann und jeden Oekonomen so nützliche Anweisung jeder in den 12 Monathen des Jahrs vorkommenden Verrichtungen.
5. Die geographische Beschreibung von Krain.
6. Unterricht von Erkenntniß des Wetters.
7. Ein Verzeichniß aller in Krain befindlichen Märkte.

Der Preis ist mit Papier durchschossen 17 fr.

Sollte dieses Unternehmen von den Einwohnern Krains begünstiget und Unterstützeter dadurch in Stand gesetzt werden, künftiges Jahr damit fortzusetzen, so ertheilt er vorläufig die Versicherung, daß dieser dieses Jahr zum erstenmal erschienene Calender, künftig noch mehr Vollkommenheit erhalten soll. Alles hängt von der guten Aufnahme ab.

Dieser Calender ist in Laibach bei allen Buchhändlern, und Buchbindern zu haben.

Laibach den 1. Novembr. 1794.

Vlaka deshele, vlaki jesik ima svoje Pratique, njih sapopadek, inu figura je mnoge forte. Sakaj bi tudi krajnzi, eno novo vekshi, inu bol nuzno Pratico, kakor je ta stara kmetefhka, radi gori ne vseli, kir oni vunder vlaku lejtu okoli 20000 malih Pratik pokupijo? — To sim jest mislil, ter sim leto prizheozho krajnfko Pratico, ali Calender vkup slohit, inu na dan postavil pustil. Ona sapopade vsebi

1. Shlaho svetliga Zesarja.
2. Mejsze, inu vse premenenja na nebu.
3. Vinsko mero.
4. Hifhne opravila sa vlaki mejfiz zhes lejtu.
5. Popifsuvanje krajnfke deshele.
6. Navuk od sponanja tiga vreme-na.
7. Semne krajnfke deshele.

Kofhta, s' belim noter vloshenim papiram, eno Petizo.

Zhe bom jest taku frzhen, de bote vi, lubsnivi Krajnzi, to moio Pratico sa dobru gori vseli, inu jest tedaj v' stani bom, toisto prihodnu lejtu supet vun dati, vam jest sa naprej oblubim, de bo ona zhes dalje vezh popolmnosti sadobila. Vse je na vas leshejzhe.

V' Lublani ta 1. dan Listovgnoja 1794.

Willh. Feinr. Korn-

Slika 1: Oglasni list Valentina Vodnika iz leta 1794  
(Slavistična revija št. 4, 1999, str. 384)

Oglasi v 19. stol.

Eden najuspešnejših slovenskih časopisov so bile Bleiweisove *Kmetijske in rokodelske novice*, pri katerih je uvedena oglasna priloga, glede na količino oglasov pa govorimo o pravem množičnomedijskem oglaševanju. Značilnosti so bile sorazmerna zgodnja uporaba pribesedilnih prvin, pisava z dvema različnima kovinskima peresoma, prizadevanje, da bi oglasno učinkovitost naslonili na

povsem prvinski in tudi sodobno oglaševalni argument, tj. novost oglaševanega, primerjava oglaševanih peres (Korošec, 2008, str. 31–34).

*Oglasi iz prve polovice 20. stol.*

To obdobje bi se pri nas lahko imenovalo brezoglaševalsko, ker proizvodnja ni dohajala potreb, izdelkov je bilo premalo in oglaševanje ni bilo potrebno, tehnologija za tiskanje zahtevnejših oglasov našim tiskanim medijem ni bila dostopna, le tu in tam je na kakšni strani katerega prinesel kak soliden Slovenski poročevalec (Korošec, 2008, str. 36).

## 2.6.2 JEZIKOSLOVNA TEORIJA PRODAJANIH OGLASOV

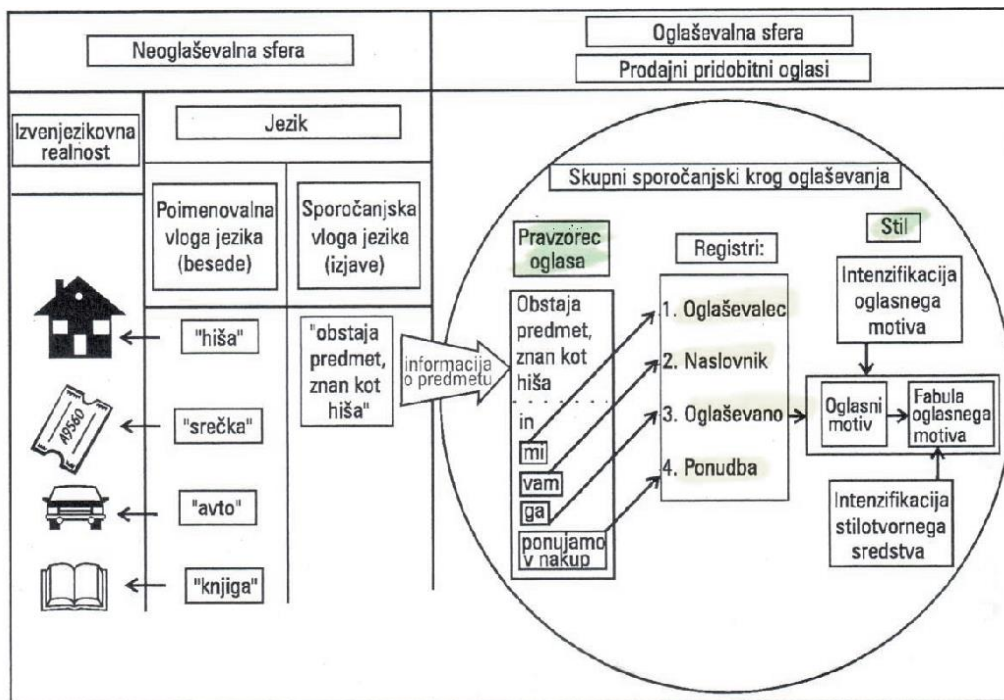
Prodajni oglas velja za najpogostejšo vrsto oglasov. V naši tipologiji so tri merila (Korošec, 2008, str. 37):

1. BESEDILNOST, NEBESEDILNOST oglasnega sporočila, ki daje *popolne* in *nepopolne* oglase;
2. OGLAŠEVALNI NAMEN – *pridobitni* oglasi se delijo na *prodajne* (predmetne, storitvene) in *predstavitvene* (samopriporočilne, utemeljevalne, pridobivalne (vabilne); ter *nepridobitni* oglasi, ki so *obvestilni* in *vzgojni*;
3. NAČIN UVEDBE OGLAŠEVANEGA PREDMETE in STORITVE v oglasno besedilo, to so *odprti* in *siženjski*.

Tipične oglasne prvine tvorijo **oglasni pravzorec**, ki je sam že lahko oglas in je sestavljen iz **štirih registrov**:

1. oglaševalca,
2. naslovnika,
3. oglaševanega (še podatek o ceni, ki je manj pomemben),
4. ponudbe (podatek o mestu prodaje, tudi manj pomemben).

Stilistika pa potrebuje še nekatere prvine, kot so oglasni motiv, oglasna fabula, oglasne pribesedilne prvine (pribesedilnost), in te so *besedilotvorne* in *stilotvorne* ter zato *oglasotvorne*, kot jih prikazuje naslednji grafični prikaz.



**Slika 2: Oglasni pravzorec**  
(Korošec, 2008, str. 38)

Taka horizontalna in vertikalna členitev je lahko le pri določenih tipih oglasnih besedil, in sicer pri *pridobitnih* – *predstavitvenih*, to so daljša oglasna, samosporočilna besedila, utemeljevalni in vabilni oglasi; in pri vseh *prodajnih* – *predmetnih* in *storitvenih* (tako kratka besedila pa te členitve ne morejo imeti). V pravzorcu oglasa so registri, zajeti v izreku »mi vam to ponujamo v nakup«, ki tvori ogrodje oglasa. *Oglasni motiv* izhaja iz registra »predmet ali storitev«, ki je izkustvena prvina oglaševanega ter *oglasna fabula*, ki je *intenzifikacijska izpeljava motiva*, izbor tega pa je dan z značilnostmi oglaševanega. Na izpeljavi oglasne fabule stoji in pade učinkovitost oglasa, njegova prepričevalnost in pridobivalnost izbora fabule pa je najpomembnejši izraz ustvarjalnosti snovalca. V radijskih in televizijskih oglasih pa se besedilo prepleta z pribesedilnimi prvini (zvokom in sliko) (Korošec, 2008, str. 39).

Register oglaševalec je naročnik oglasa, ki poveri in (plača) snovalcu, oglaševalski agenciji, da opravi njegovo nalogo v njegovem imenu. V oglasu se kaže kot kolektivni množinski delovalnik za 1. os. mn. (zaimki: *mi, nas, naš*, glagolski prvoosebni množinski morfemi: *skrbimo za ..., smo izdelali, razvili, poslali na tržišče ipd.*). Oglaševalec je zajet kot register v pridobitnih predstavitvenih oglasih, v oglasnem besedilu pa se kaže kot tvorec (snovalec) oglasnega besedila, čeprav to dejansko ni, a v tej tipološki skupini ne sme manjkati. Izpuščen je lahko le v prodajnih oglasih in ga zastopa ime ali logotip firme ali je zajet s pozajmljanjem in morfemi za 3. os. mn. Oglaševalec nastopa v

tretji osebi, takšna oglasna besedila izstopajo iz »pravega« objavljanja storitvenih oglasov in so npr. obsežnejša besedila za različne prireditve in gostinske storitve (oglasne reportaže o zanimivem gostinskem lokalu, njegovi opremljenosti, okolju, ponudbi, v katerih se govori *o njih*, ki se *bodo potrudili* za vas, ki gostom *ponujajo* dobrote ipd.) (Korošec, 2008, str. 39, 40).

Register naslovník je odprt, ko je naslovník oglasa poimenovan ali z občimi imeni, (npr. *kupci, mlade mamice, vozniki*) ali z zaimki (*vi, vaš, vam*), besedilno pa se obe možnosti uresničujeta tako, da so naslovníki ali omenjeni ali ogovorjeni. Ker se register naslovník tako odpira, je prvo, zelo pogosto možnost – obravnavano kot oglaševani ogovor, treba pogledati podrobneje.

Za uresničevanje pridobivalne in prepričevalne naloge je posebej pomembno, da je stik z naslovníkom vzpostavljen na samem začetku besedila (z ogovorom) in da se stik vzdržuje konca sporočila, saj je oglaševanje dejavnost izrazito enosmerne sporočanje toka (Korošec, 2008, str. 41).

Register oglaševano je predmet oglaševanja in kako je ta v oglaševalni proces zajet, je pravzaprav vselej stilno bistvo v načinu od osnove prodajnega oglasa. Od tega je odvisna vsa njegova učinkovitost in sporočilnost. Vključeni so tudi ostali trije registri, ki so tesno povezani prav z izbiro načina, kako je v oglasno besedilo uveden register oglaševano in učinkovitost sprejema pri naslovníkih tudi dvigujejo. Nekateri značilnosti tega registra so tudi, da je lahko odprt sam, brez ostalih treh in da prodajnega oglasa brez oglaševanega ni (so pa druge vrste nepridobitnih in pridobitnih oglasov) (Korošec, 2008, str. 55).

Register ponudba združuje vse, kar ima jezik na razpolago za označevanje dejanj, ki v oglaševanje vstopajo iz tržišča, jezikovni izrazi v npr. praktičnosporazumevalni sferi pa imajo pomenska jedra v glagolih *kupiti – prodati* in samostalnikih *nakup – prodaja*. V sodobnem času je značilno že opuščanje teh. Na to zgradbo se vedno odpreta še register *oglaševano* (samost. v svojilnem rodilniku, glagoli z desno vezljivostjo) in register *naslovník* (npr. v velelnih stavkih), torej register *ponudba* in *oglaševano*: *na voljo so novi modeli, prodaja po nižanih cenah*; vsi registri: *priporočamo vam novo kolekcijo*.

Register *ponudba* se navezuje na pragmatiko oglaševanja, ki mu pomaga npr. tehnološki razvoj (podobe, barve, slike), tako se npr. register *oglaševano* odpre preko imena blagovne znamke in občoimenskega poimenovanja (*šampon*), register *ponudba* z oznako za *živahne lase* ali pa se odpre tudi register *naslovník* (*imejte bleščeče lase*), vse to pa ustvarja pragmatično okoliščino, v kateri naslovník na osnovi izkustva npr. iz oglaševalnega bloka pravi, da je treba izdelek *kupiti, ker ga ponujajo v nakup* (Korošec, 2008, str. 65, 66).

## 3 REKLAMA IN OGLAŠEVANJE

### 3.1 POJEM

Za reklamno besedilo ali besedilo ekonomske propagande je značilno, da tvorec premišljeno nagovarja določeno skupino ljudi (npr. ženske, moške, otroke ...), pri tem pa uporablja razne strategije. Je eno od propagandnih (oglaševalnih) besedil, ki so javna in pridejo do naslovnika zapisana v obliki večjih letakov oz. večjih nalepljenih plakatov ali pa so objavljena v revijah, časopisih, na medmrežju; govornjena pa predvajajo na televiziji, radiu, medmrežju.

Posebnost, učinkovitost, uporabnost oglaševanega izdelka, kraja ipd. lahko tvorec poudarja s pritegovanjem znanih oseb (igralcev, športnikov), strokovnjakov (zdravnikov ...), statističnih podatkov (v preglednicah). Tvorci reklam skušajo na različne načine vplivati na ljudi, da bi čim bolj kupovali ponujane izdelke, zato je treba te prijeme poznati, jih sprejemati zelo kritično, kajti ljudje jih morda sploh ne potrebujejo ali so celo škodljivi. Sporočevalec želi naslovnika prepričati, da bo z nakupom potešil vse svoje želje in potrebe, marsikatera reklame pa vsebujejo podatke, ki sploh niso povezani s temo besedila. Pri predstavitvi, kraja, izdelka ... ni natančen, uporablja take besedne in nebesedne prvine, ki pritegujejo naslovnikovo pozornost, zbujejo prijetna čustva, in rad čezmerno hvali. Besedilo se navadno začne in konča s kratko povedjo, ki je vsebinsko in jezikovno nenavadna, pogosto likovno poudarjena, ta del besedila imenujemo geslo. Brez zahtevnega miselnega utemeljevanja, z duhovitim, privlačnim in kratkim besedilom sporočevalec skuša vplivati na naslovnika. Vidna oz. zapisana reklamna besedila navadno vsebujejo tudi sliko/fotografijo (Križaj Ortar idr., 2008, str. 90–93).

### 3.2 KOMUNICIRANJE V OGLAŠEVANJU

V zvezi s tem poznamo 2 pojma: *komuniciranje*, ki pomeni sporazumevati se, in *komunikacijo*, ki je sredstvo za komuniciranje.

*Komuniciranje* predstavljajo misli, spremenjene v besede, ki so ustno izgovorjene ali prelite na papir oz. vtipkane na računalnik. Komuniciramo z besedami, pa tudi nebesedno, to je s kretnjami in gestami, pa tudi slikami in znaki. Komuniciranje bi lahko opisali kot eno osnovnih dejavnosti, ki se odvija med ljudmi. Gre za posredovanje informacij, izmenjavo mnenj, argumentiranje predlogov in vzpostavljanje stikov med osebami. V poslovnem svetu se odvija znotraj vsake

organizacije in v povezavi z zunanjim svetom. Komuniciranje je sposobnost usklajevanja in povezovanja, ki se razvija.

Poslovno komuniciranje se od družbenega razlikuje v tem, da ima določen cilj in je namenjeno postavljanju in doseganju ciljev. Za komuniciranje je izredno pomembno, da ni odvisno le od posameznika, ampak se navezuje na sodelujoče, na tiste, ki jim je sporočilo namenjeno. Prejeti moramo povratno informacijo ali feedback. Kadar je ne dobimo, bi lahko govorili o nekomuniciranju oz. komuniciranju z nejasnim sporočilom, torej, odziv sogovornika ni vedno takšen, kot ga pričakujemo, ali ga po našem mnenju sploh ni. S komunikacijo ne dosežemo vedno cilja, ki smo si ga zastavili.

Ločimo *interno* in *eksterno* komuniciranje, *krizno* komuniciranje in *multimedijsko* komuniciranje (Kosi in Rom, 2009, str. 5–7).

S komuniciranjem vplivamo na sogovornika, upoštevati pa je treba, da se ljudje v različnih situacijah različno obnašajo in so lahko optimistično ali pesimistično naravnani ali pa imajo realne poglede na situacijo. Ljudi ne moremo spreminjati, spreminjamo lahko le sebe, pri sodelovanju pa je najpomembneje, da se sprijaznimo, da so ljudje takšni, kot so, in da jih kot takšne tudi sprejemamo. Vanje se poskušajmo vživeti s pomočjo empatije (Kosi in Rom, 2009, str. 18).

### Model komuniciranja

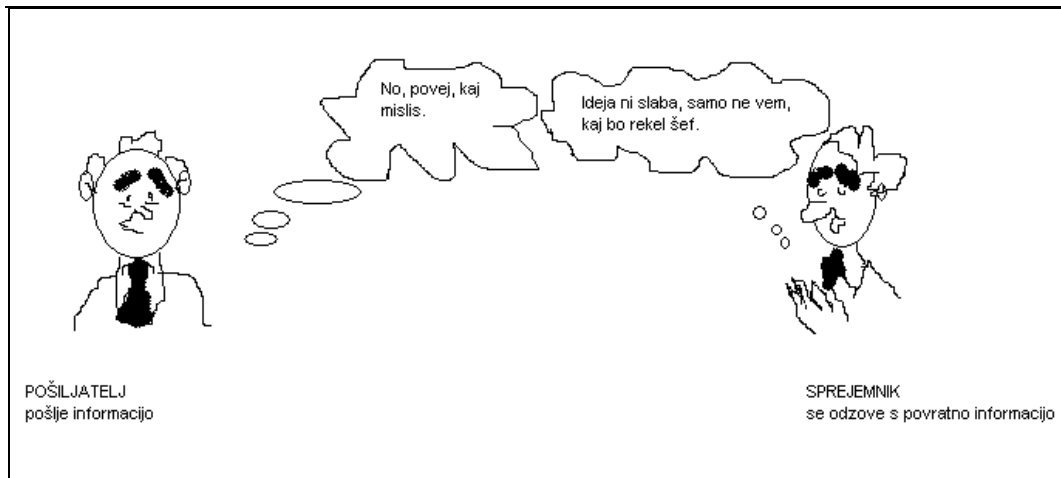
Ko neka informacija doseže tistega, ki mu je namenjena, in sproži neko reakcijo pri tej osebi, nastane komuniciranje. Reakcija je lahko različna, v skladu ali pa v nasprotju s pričakovanji in interesi. Če reakcije prejemnika ni, ne vemo, ali je informacija do prejemnika prišla.

Komunikacijo sprožimo z namenom, da dobimo odziv, dobimo *povratno informacijo*. Komuniciranje je dogajanje socialne narave z namenom interakcije, sodelujeta pa vsaj dve osebi, sicer pa o komuniciranju ne moremo govoriti.

Ob izpolnitvi treh pogojev steče proces komuniciranja:

- pošiljatelj z informacijo,
- komunikacijska pot (medij prenosa informacije),
- prejemnik informacije.

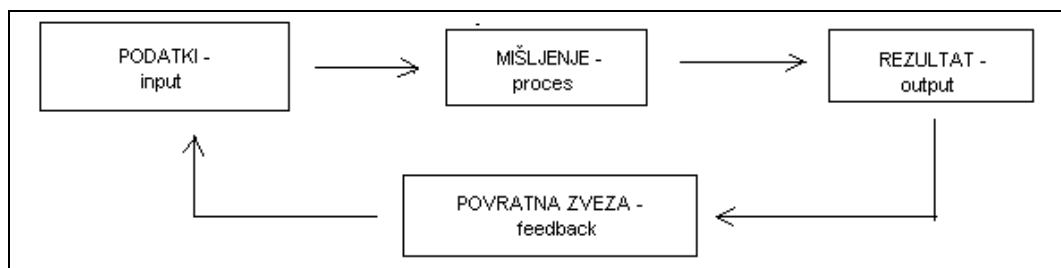
Pogoj za komuniciranje je informacija, ki mora biti ciljno naravnana. Pošiljatelj in prejemnik morata imeti od tega določene koristi. Proces komuniciranja se zaključi takrat, ko pošiljatelj dobi povratno informacijo od prejemnika, od tistega, ki mu je bila informacija poslana (Kosi in Rom, 2009, str. 20).



**Slika 3: Proces komuniciranja**  
(Kosi in Rom, 2009, str. 21)

Koraki v komunikaciji: (Kosi in Rom, 2009, str. 21):

- ✓ prične se s pošiljateljem, ki sporočila snuje in oddaja,
- ✓ spreminjanje informacij v obliko, ki jo je mogoče prenašati oz. posredovati (besede),
- ✓ komunikacija poteka preko medija prenosa informacije z osebnim stikom ali preko telefona, elektronske pošte, pisma ...,
- ✓ cilj poslanega sporočila je sprejemanje informacije od prejemnika oz. naslovnika informacije,
- ✓ krog komunikacije ni zaključen, če posredovalec ne dobi povratne informacije – dopolnjen element modela komunikacije – povratna zveza.



**Slika 4: Model dvosmerne komunikacije**  
(Kosi in Rom, 2009, str. 21)

V najširšem smislu je komuniciranje *proces izmenjave in kroženja sporočil, idej, mnenj, informacij med ljudmi*. Po določenih zakonitostih poteka v kakršnikoli interakciji na različnih ravneh, ali znotraj posameznika ali medosebno ali na množični ravni. Lahko rabimo le svoje telo, če poteka v fizični bližini interakcije,



če pa želimo sporočilo prenesti na daljavo, s posrednikom oz. medijem, denimo telefonom, radiem, računalnikom, govorimo o *medijsko posredovanem komuniciranju*. Komunikacijski proces določajo številni dejavniki (osebni, družbeni, tehnološki) in raziskovanje je zahtevno, zapleteno – od njegovega »začetka«, snovanja sporočil, do njegovega »konca«, prejetja ter interpretacije sporočil.

Tu je pet vprašanj poenostavljene obravnave najosnovnejših modelov množičnega komuniciranja, ki izvirajo iz verjetno največkrat omenjenega in nadgrajenega komunikacijskega modela t. i. *Lasswellove formule* iz leta 1948 (kdo kaj reče, prek katerega kanala, komu in s kakšnim učinkom), in sicer (Jančič, 2013, str. 104) :

- ✓ kdo s kom komunicira (vir in prejemnik),
- ✓ zakaj komunicira (funkcije in nameni),
- ✓ kako poteka komunikacija (vsebina, objekti reference, vrste informacij),
- ✓ kakšne so posledice komuniciranja (načrtovani in nenačrtovani učinki).

Po definiciji je oglaševanje »načrtovana, plačana, naročena in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki z dajanjem stvarnih obljub«, in pod to trditvijo lahko označimo za oglaševanje neko obliko komuniciranja, o oglaševalskem procesu pa nam sama definicija pove, da je oglaševanje komuniciranje med ponudniki in obstoječimi oz. potencialnimi porabniki. Da imajo temeljni elementi v komunikacijskem procesu (sporočilo, vir, prejemnik) več razsežnosti, pa je *posebnost* oglaševalskega komunikacijskega procesa (Jančič, 2013, str. 105).

### 3.3 OGLAŠEVANJE IN ZAKONI

Obstajajo stvari, ki jih v oglaševanju počnemo zato, ker tako določa zakon, in stvari, ki jih počnemo, ker je tako prav (Roman in Mass, 1995, str. 169).

V prvi vrsti je oglaševanje odgovorno potrošniku, da mu daje potrebne informacije o izdelku ali storitvah, npr. o energijski vrednosti, sestavi itd., največ podatkov pa mora biti seveda na samem izdelku, na njegovi embalaži. Je pomemben medij, je ogledalo naših vrednot in predmet pozornosti, prisotno v naših domovih, naših življenjih. Oglaševanje je na žalost zelo vidna tarča, njeni dosežki so pogost predmet velikokrat upravičenih kritik na področju slabega okusa (uporaba seksualnosti, vprašljivi stereotipi itd.), katerim sledijo grožnje o

omejevanju. Namen oglaševanja je prodaja, stroka pa se mora zavedati tudi svoje odgovornosti do družbe, tako pri označevanju izdelkov kot pri oglaševanju samem. Agencije morajo o trditvah o izdelkih, ki jih proizvajajo, od naročnikov zahtevati dokaze. Del tega sistema morajo biti tudi radio, televizija, izobraževalne ustanove. Potrošniki morajo s pomočjo oglaševanja dobiti možnost odločanja, oglaševanje ne sme odločati namesto njih. Govoriti moramo resnico, nič drugega kot resnico, samo resnico (Roman in Mass, 1995, str. 173–180).

Tvorjenje reklam pa urejajo posebne zakonske določbe, saj je to družbeno odgovorno dejanje. Obstaja več pravnih predpisov, enotnega zakona o oglaševanju v EU ni. Glavni predpisi o oglaševanju govorijo o sledečem (Križaj Ortar idr., 2008, str. 93).

- Prepovedano je oglaševanje tobačnih izdelkov na televiziji, v tiskanih medijih, na radiu in medmrežju.
- Oglaševanje alkoholnih pijač je na televiziji dovoljeno po 21.30, v kinematografih se lahko oglašujejo pijače z manj kot 15 % alkohola.
- Od zdravil se lahko oglašujejo samo tista, ki se izdajajo brez recepta.
- Oglaševalna besedila ne smejo vsebovati ničesar, ki ni v skladu s pravili o dostojnosti (prepovedano je prikazovanje golote in namigovanje na spolnost zgolj zaradi šokiranja ali brez smiselne povezave z oglaševanim izdelkom).
- V reklamah ni dovoljena negativna ocena podobnega izdelka drugega proizvajalca.
- Reklame ne smejo vsebovati prvin, ki bi lahko vsebovale telesno ali duševno škodo pri odraslih in otrocih (npr. nasilje, spolnost, žaljenje narodnostne, rasne in verske pripadnosti) ali bi nasprotovale enakopravnosti med spoloma (npr. žaljivo oz. podcenjujoče prikazovanje moškega, ženske ali otroka).
- Reklame morajo biti v naši državi tvorjene v slovenskem jeziku.

Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do družbe in do potrošnikov, spoštovati mora načela lojalne konkurence v poslovnem svetu, mora biti pa tudi zakonito, pošteno, dostojno in resnično in to je bistvo dobrega oglaševanja. V tem pomenu je zavezano Slovenskemu oglaševalskemu kodeksu (SOK), ne le v dobesednem, ampak tudi v širšem pomenu njegove namere. Oglaševalci ga morajo upoštevati kot celoto. S tem kodeksom je za presojo skladnosti oglaševanja pristojno izključno oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.

SOK ne posega na področje zakonodajnega urejanja s strani države, saj to ni njegova pristojnost. Lahko zapolnjuje vrzeli, do katerih zakon ne seže, in pogosto omogoča lažje reševanje sporov v primerjavi s kazenskim postopkom in

pravdnim pregonom, saj z zakonom delujeta vzporedno. SOK pa nima zakonske moči in presoja po njem omogoča širše presojanje, sodišča lahko izrekajo tudi sodbe, ki jih ta pokriva ([www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglaševalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglaševalski_kodeks.pdf), 2009, str. 5, 6).

Temeljna pravila Slovenskega oglaševalskega kodeksa so naslednji členi.

- **1. Zakonitost:** oglaševanje mora biti v skladu z zakonom, to je temeljna naloga oglaševalcev; oglaševanje ne sme izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva, in ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z zakonodajo, prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitev; skladnost oglaševanja z veljavnim pravnim redom se presoja le v primeru, ko se pritožba nanaša tudi na druga določila tega kodeksa, ali je zakonito ali ne, je pristojno sodišče in drugi pristojni organi.
- **2. Dostojnost:** npr. nekaj točk člena – oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu pravil o dostojnosti in bi tako povzročilo globoko ali množično prizadetost ter ne sme žaliti posameznika ali skupine, njihove narodnostne, politične ali rasne pripadnosti, spolne opredeljenosti, verskega prepričanja, zdravstvenega stanja, uporaba kriterijev razlikovanja v oglaševanju sama po sebi ni žaljiva; oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma in prikazovati ženske, moškega ali otroka na podcenjujoč način; prikazovanje golote in spolnih namigovanj, ki naj ne žalijo pravil o dostojnosti in zgolj šokiranje ali vzbujanje pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom, ni sprejemljivo; oglaševalci se morajo zavedati občutljivosti javnosti in možnosti neokusnosti oglaševanja, čeprav ne krši že prej omenjenih določil tega kodeksa.
- **3. Poštenost:** oglaševanje ne sme biti zasnovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo znanje, jih s tem zavajalo; vse dejavnike, ki so za potrošnika ključni, je potrebno jasno navesti; oglaševanje mora biti jasno in lahko berljivo drobn tisk pa dovolj velik, opazen, berljiv.
- **4. Resničnost:** oglaševanje ne sme vsebovati trditev ali zvočnih in vizualnih predstav, ki bi potrošnika zavajale z dvoumnostjo, neresničnostjo, pretiravanjem, zavezano mora biti resničnosti, zlasti pri bistvenih informacijah, kot so sestava in uporabnost izdelka, geografsko poreklo itd.; oglaševalci lahko izrazijo svoje mnenje o čemerkoli, pod pogojem, da je to mnenje jasno, in ne dejstva.
- **5. Dokazljivost:** oglaševalci morajo poskrbeti, da bodo lahko kadarkoli predložili dokazila o izdelku in jih utemeljili posredno, neposredno ali objektivno; oglaševanje ne sme zlorabljati, napačno zavajajoče navajati ali interpretirati katerih koli npr. tehničnih podatkov o izdelku.
- **6. Prepoznavanje:** oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje, biti mora jasno prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti,

komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj, ne sme se na nikogar sklicevati, če gre za kako redakcijsko gradivo, mora biti ustrezno označeno; osebe, prepoznane po svojem novinarskem delu, v oglasih ne smejo nastopati, razen v lastnih oglasih medijskih hiš; oglaševanje, katerega osnovni namen je odgovor potrošnika v obliki naročila, ki ga zavezuje plačilo, mora biti jasno in nedvoumno razvidno; oglaševalec mora biti nedvoumno identificiran, naveden naj bo tudi kontaktni naslov, kjer medij in oblika oglaševanja to dopuščata.

- 7. Odgovornost do družbe in posameznika: oglaševanje mora biti v skladu z zahtevami kulture okolja in ne sme iritirati z napadalnostjo in neokusnimi prizori, prijemi itd.; oglaševanje ne sme odobravati nevarnih dejanj in omalovaževati občutka varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ne sme vsebovati vizualnih prikazov, nevarnih ravnanj ali situacij, ki ne upoštevajo varnosti ali zdravja brez upravičenja socialnih ali izobraževalnih dejavnikov; oglaševanje ne sme brez upravičenega razloga povzročati občutka strahu ali stiske, zgolj zaradi zbujanja pozornosti naj oglaševalci ne uporabljajo šokantnih trditev ali vizualnih in zvočnih predstavitev; oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi sprožalo nasilje, poškodovanje lastnine, nadlegovanje, telesne poškodbe itd.; skrben odnos pri oglaševanju naj bo tudi do jezika, zlasti pri uporabi knjižnega jezika, v razumnih mejah tudi pri zemljepisnih narečjih ali interesnih govoricah, še posebej pisana beseda mora biti v skladu s slovensko jezikovno normo.
- 8. Zasebnost: oglaševanje mora upoštevati pravico do zasebnosti, ne sme prikazovati ali omenjati nikogar (v zasebni ali javni vlogi), ki v to ni privolil, in brez dovoljenja prikazovati zasebne lastnine na način, da se še krši sprejemljiva stopnja zasebnosti; dovoljena je uporaba množičnih prizorov ali lastnine, prikazane na splošnih zunanjih lokacijah; na ponižujoč ali žaljiv način oglaševanje ne sme izkoriščati javnega ugleda posameznika, posebno pri pokojnikih.
- 9. Dobro ime in posnemanje: ni dovoljeno neupravičeno uporabljati imen, začetnic, blagovnih znamk, logotipov drugih podjetij, institucij, ne sme si prilaščati dobrega imena drugih podjetij, posameznikov, institucij v obliki imena ali blagovne znamke, to pa velja tudi za naziv izdelka, zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka, likovno-grafično izvedbo in druge oblike lastnine; oglas ne sme posnemati drugega oglasa, da bi z obliko, besedilom, sloganom, zvočnimi učinki, utegnil zavajati in povzročil zmedo na trgu; primerjave s prepoznavnimi konkurenti ali z njihovimi izdelki, ne sme prikazovati svojih izdelkov kot replike in imitacije izdelkov, s katerimi se primerja.
- 10. Omalovaževanje: v oglaševanju ni dovoljeno neobjektivno in nepošteno razvrednotiti, napadati drugih izdelkov oz. blagovnih znamk, njihovih oglasov ter si prizadevati, da bi jih izpostavili posmehu in

zaničevanju, sicer pa je to dovoljeno, vendar oglaševanje, ki vsebuje primerjave s prepoznavnimi konkurenti in njihovimi izdelki, ne sme očrniti ali razvrednotiti trgovskih imen, drugih razpoznavnih znakov, dejavnosti in okoliščin konkurenta ([www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf), 2009, str. 10–14).

Avtorja Roman in Mass (1995) navajata definicijo znanega proizvajalca potrošnih dobrin Unileverja, ki posluje s tržnimi blagovnimi znamkami. Pravi, da je oglaševanje oblikovanje prave podobe blagovne znamke – in prodaja izdelkov po logiki, da skupek njene vrednosti predstavlja njeno osebnost.

Oglaševanje je zgrajeno na temelju kreativnih strategij, ki se razlikujejo po terminologiji in obliki, potrebujemo plan, vsaka dobra strategija pa vsebuje naslednje točke (Roman in Mass, 1995, str. 16, 17).

- Cilj: kaj želimo od potrošnika, na kakšen način naj bi ta dojemal izdelek ali storitev ali dejanje po pozivu.
- Ciljna skupina: kdo je naš najpomembnejši kupec.
- Pomoč: razlog, zaradi katerega naj bi nam potrošnik verjel, da se naš izdelek loči od drugih.
- Ton in način: predstavitev osebnosti našega izdelka.
- Ključna prednost za potrošnika: zakaj naj bi potrošnik kupil našo idejo in izdelek.

Tu je nekaj pomembnejših točk, ki jih moramo upoštevati pri oblikovanju strategije (Roman in Mass, 1995, str. 19–22).

1. Naj bo *naša strategija preprosta za uporabo*: naj ne bo prostora za napačne interpretacije, zelo jasna, zelo kratka, zadostuje tipkana stran.
2. Potrošniku *obljubite nekaj smiselnega*: dr. Samuel Johnson je dejal: »Obljuba, velika obljava, je duša vsakega oglasa.« Bistvena lastnost, ki jo kot korist ponujamo potrošniku, je obljava (razumska, čustvena, subjektivna ali objektivna).
3. *Enosmerna pozornost*, kar pomeni žrtvovanje pri umeščanju, da je nekatere najpomembnejše lastnosti izdelka ali storitve tudi potrebno žrtvovati na račun tiste, ki lahko tako najbolj pride do izraza.

Skrivnost uspeha oglaševanja je kakovost, najbolj uspešno oglaševanje pa je oglaševanje, kadar ponuja izdelek, boljši od konkurence, in to niso le kozmetični popravki, s katerimi želimo zakriti pomanjkljivosti kakovosti izdelka. Osnovni razlog za slabo oglaševanje je slabo oblikovana strategija (Roman in Mass, 1995, str. 26).

## 3.4 VRSTE OGLAŠEVANJA

### 3.4.1 OGLAŠEVANJE NA TELEVIZIJI

Vsem oglaševalcem se postavlja veliko vprašanje, kako pritegniti gledalce, da bodo dejansko videli naše reklame. Režiser nekega računalniško animacijskega studia meni, da je vodilo tega posla nenehno iskanje novih rešitev. Gledalce moramo omrežiti s primerno strategijo, ki jo obdaja močna kreativna ideja, da bodo ti gledali naše reklame, obstaja pa več načinov, in ti so: *da jim priskrbimo podatke, ki jih potrebujejo, da jim predstavimo problem, za katerega ponujamo rešitev, predstavimo situacijo, s katero se ljudje lahko identificirajo, poskrbimo za izbor primerne zvezdnika (Michael Jackson – reklama za Pepsi).*

Ljudje nagradijo dobra oglasna sporočila s tem, da jih radi gledajo, in ta so tista, s katerimi imajo opravka, z njihovimi potrebami, vrednotami in življenjskimi stili, ki jih zadevajo, se jih dotikajo (Roman in Mass, 1995, str. 29–31).

Če reklama ni usmerjena k ustrezni prodajni in osnovni strateški ideji, zadeva ne bo funkcionalna, torej izgubljammo čas in denar, ali bo reklama gledalca vpletla in mu prinesla strategijo, pa je tukaj nekaj pomembnejših vodil, ki jih omenjata Roman in Mass (1995, str. 32–36):

- *Slika naj pove zgodbo* (bodite vedno pred drugimi; ker je televizija vizualni medij, se gledalci – občinstvo pred TV-ekrani, odzivajo in zapomnijo stvari, ki jih gledajo – vidijo).
- *Izogibajte se večpomenskosti* (reklama naj ne bo zapletena, naj bo jasna in preprosta, tako bo to dobra reklama, ki gledalca nikoli ne sili v premišljevanje; osnovna dolžina reklame je 30 sekund, vse bolj popularne pa so 15 sekund, ki lahko prikažejo marsikaj, a imajo veliko pomanjkljivosti, daljše reklame (45 ali 60 sekund) pa sporočajo isto zgodbo).
- *Gledalca prilepimo na reklamo* (gledalec mora takoj, v 5 sekundah, najti nekaj, kar ga pritegne k reklami, da jo pogleda do konca, oz. ga od nje odvrne).
- *Poiščite vizualne simbole* (v reklami je delček filma ali ideje, ki vizualno izraža idejo na tak način, da si jo lahko zapomnimo, ter ponazarja celotno sporočilo).

Napredek v video tehnologiji spreminja televizijo. S pomočjo digitalne video povezave in s pomočjo optičnih kablov lahko naročniki kabelskega sistema sprejemamo vsaj 300 različnih programov. Nekaj od teh je potrebno plačevati tudi posebej in so drugače kodirani, veliko od teh je glede na čas gledanosti dosegljivih s pritiskom na gumb. Gledalci lahko izbiramo programe, ki so najbližji

našim interesom. Ob taki stopnji je lahko tudi oglaševanje bolj natančno, na ta način bo izdelek mogoče prodajati resnično pravemu človeku. Mogoče je naročiti tudi že »čisti video posnetek« na primer za dostop do neke enciklopedije ali za preklic starega filma iz knjižnice. Ob tako napredni tehnologiji je strah pred t. i. *zappingom*, to je hitrim menjavanjem kanalov in skakanjem z enega na drugega, že lahko bolj upravičen (Roman in Mass, 1995, str. 118, 119).

### 3.4.2 RADIO IN ZUNANJE OGLAŠEVANJE

Ta dva medija imata precej pomembnih skupnih točk, saj oba komunicirata z občinstvom, ki je v gibanju. Oba sta lokalna in ciljno usmerjena.

Radio je izključno medij, ki deluje na ravni posameznika, eden na enega. Prisoten je marsikje, prva stvar, ki jo slišimo zjutraj med pripravljanjem in urejanjem, v avtu na poti v službo, na sprehodu ... V povprečju ga poslušamo 3 ure dnevno in veliko postaj na radiu je ozko specializiranih, ponujajo le novice, vreme, šport, nekatere najpopularnejšo glasbo več zvrsti.

Na FM-področju so programi, namenjeni mlajšim, na AM pa so debate in informacije, namenjene za odtенок starejšemu občinstvu. Obstajajo tudi postaje, namenjene etničnim in rasnim skupinam. Za oglaševanje na radiu je bistveno, da določimo poslušalca, svojo ciljno skupino pa lahko določimo glede na vreme in čas dneva (Roman in Mass, 1995, str. 69–71).

Pri radijskem oglaševanju je treba upoštevati še sledeče:

- komunicirajmo eden za enega;
- osredotočimo se na eno samo misel (bodimo jasni in neposredni, saj poslušalci hitro izgubijo nit dogajanja v reklami, ker ni slik);
- poslušalcem pomagajmo vzbujati njihovo domišljijo (slike, določeno vzdušje ustvarjajo glasovi in različni prepoznavni zvoki ljudi pa popeljejo v situacije, ki jih prepoznajo).

Marshall McLuhan, medijski filozof, je nekoč dejal: »*Radio deluje na ljudi intimno, človek na človeka, in mu ponuja svet neizgovorjene komunikacije med piscem – govorcem in poslušalcem. Gre za zasebno doživetje.*« (Roman in Mass, 1995, str. 71–74).

Zunanje oglaševanje je oglaševanje na velikih panojih ali velikih deskah in ga ljudje sprejemajo hitro, a ne oglase na prevoznih sredstvih, ki je dolgo in v nasprotju z oglaševanjem na velikih panojih, ki pa za oglaševalce predstavlja večji izziv po mnenju nekaterih pa uničuje podobo našega okolja, da bi ga morali prepovedati. Gre za medij, ki se lahko dobro vključi v okolje, če ga uporabljamo s

pravo mero okusa in zdravo pametjo. Umetniki po Evropi, ki oglaševanje začenjajo z oblikovanjem posterjev, ga dojemajo kot znak civiliziranosti nekega kraja (Roman in Mass, 1995, str. 74–75).

Tu pa je še nekaj pomembnejših nasvetov, da bi bil naš plakat opažen v sekundi (Roman in Mass, 1995, str. 75–78):

- Naj bo preprost (naj bo le ena slika in ne več kot sedem besed besedila, raje manj, pozabimo na vse odvečne besede in podobe, samo najbolj nujno, sporočilo naj bo enostavno za razumevanje in prebavljivo – plakati so umetnost jedrnatosti).
- Naj izstopa (uporabljajmo poudarjene črke – visoke vsaj 30 cm, brane z razdalje 120 cm in udarne grafične podobe, izogibamo se uporabi neobičajnih logotipov);
- Poiščimo veliko idejo (v zunanjem oglaševanju naj bo vsaka stvar poudarjena, naš plakat naj idejo sporoča hitro in zapomnljivo).

### 3.4.3 TISK

Skupna značilnost vseh tiskanih medijev je ta, da so postali selektivni, oglaševalcem pa ponujajo priložnost, da dosežejo občinstvo, ki s pazljivim branjem zadovolji posebne interese. Zavedati se moramo, da je med listanjem zelo preprosto obrniti stran v časniku, bralci v tisku oglase sprejemajo in jih celo zahtevajo, saj jih razumejo kot del publikacije (Roman in Mass, 1995, str. 59).

#### Revije

Oglaševalcem omogočajo vse bolj in bolj spektakularne oglase. To so na primer oglasi v obliki testnih nalepk, oglasi, ki govorijo, in taki, ki jih vidimo le s pomočjo 3D-očal. Da tiskani mediji lahko ponudijo podatke o svojih naročnikih, pa je še pomembneje kot oblika.

Uspešnost svojega dela uspešni uredniki ocenjujejo glede na število obnovljenih letnih naročnin. Oglaševalci bi lahko uporabili eno pravilo, ki je skrivnost uspeha nekega oglaševalca, to pa je, da se ta skuša vplesti v čustva bralcev, njegovi pomočniki pa pozorno poslušajo odzive bralcev in se znajo odzivati na njihove potrebe (Roman in Mass, 1995, str. 60).

#### Časniki

To je potrošno blago s prostorskimi omejitvami, in ko komuniciramo z bralcem, je treba to upoštevati. Novici damo udaren naslov. Bralca pritegnejo celostranski oglasi, ki imajo izredno moč, vendar velikost še ni dovolj, da bo naš oglas postal



novica za vso državo. V okolju, v katerem nekdo sprejema sporočilo, moramo vedno upoštevati razlike, ki jih ta prinaša s sabo (Roman in Mass, 1995, str. 60).

Tu je še nekaj vodil za oblikovanje tiskanih oglasov (Roman in Mass, 1995, str. 61–66):

- Vizualni del je običajno pomembnejši od naslova. Vse, kar potrebujemo, je ime blagovne znamke, tako da tekst ni potreben, saj smiselna vizualizacija lahko prinese jasno sporočilo.
- Uporabljajmo preproste postavitve oglasov. Naj bo čim bolj naravna in ni nujno, da si elementi oglasa sledijo od vrha proti dnu strani. Oko bralca se najprej ustavi na najmočnejšem elementu oglasa. Izogibamo se prevelikemu številu slik, neredu in uporabi različnih logotipov.
- Fotografije so bolj odmevne kot izvedbena predstavitev za tisk. Ljudje si za 26 odstotkov bolje zapomnijo oglase, v katerih je fotografija, kjer je vizualni del oglasa predstavljen v obliki izvedbene postavitve za tisk, tako kažejo raziskave. Izjema je hrana – če bomo v oglasu prikazali že pripravljeno hrano, bo naš oglas odmevnejši.
- Razbijajmo kalupe. Lahko počnemo stvari, ki jih na TV ne moremo. Lahko predstavimo vzorec in ljudem omogočimo npr. povonjati naš parfum, če želimo predstaviti več informacij. Za večjo količino informacij lahko uporabimo brošure (najstarejši oglaševalski medij, majhne, a povsod zelo močno prisotne).

Tiskani oglasi so kreativni tako po obliki kot po vsebini.

### 3.4.3 OSEBNA POŠTA

Pri tej vrsti oglaševanja se držimo pravila, da je posamezne elemente pisma potrebno testirati, v nadaljevanju pa predstavljamo najpomembnejše smernice za uspešno izvajanje prodaje z osebno pošto (Roman in Mass, 1995, str. 85–90).

- *K bistvu preidite hitro* – dobessedno veliko osebne pošte se znajde nad košem za smeti, začnimo v zelo osebni stilu (npr. stvar ni namenjena vsakomur v uvodu, nato privlačno predstavimo prednosti stvari in s tem privabimo kupce).
- *Prava ponudba* – najbolj razločevalni naj bodo elementi pisma, ki jih potrošniku ponujamo v obliki izdelka, cene ali popustov poleg same vsebine, z besedico *brezplačno* ne pritegnimo samo enkratnih naročnikov.
- *Kuverta naj dela za nas* – potrošnik se najprej sreča z njo, nakažimo delček ponudbe in ga s tem privabimo, sporočajmo o darilu oz. dragoceni informaciji.

- *Napišemo pismo* – naj bo privlačno za oko, bralcu pomagajmo z na roko napisanim besedilom, pomembnejše odstavke podčrtajmo, pismo naj bo dolgo, tega se ne bojmo, vsaka dodatna stran pa povečuje % odzivnosti.
- *Osebno pošto povezujmo z drugimi oblikami komunikacij* – ohranimo rdečo nit strategije, lahko zajamemo vse najmanjše podrobnosti akcije, do prospektov tipa »*Vzemi enega*«, dobljenih po restavracijah.

#### 3.4.4 RTV-OGLAŠEVANJE

Ljudje ga poznamo v obliki dolgih reklam, predvajanih v poznih nočnih urah, in neposredni oglaševalci na radiu in televiziji oglašujejo po pravilih, da trajajo reklame do dvominutnega maksimuma, saj kupec potrebuje najmanj 30 sekund, da si zapomni telefonsko številko za naročilo izdelka in druge podrobnosti.

Reklame naj vsebujejo tudi predstavitev delovanja izdelka, zakaj ta predstavlja rešitev problema, njegovo garancijo »*če z izdelkom ne boste zadovoljni, vam vrnemo denar*«, ceno izdelka.

Vključiti je treba občutek nujnosti, posebne ponudbe ali razloga, zakaj se je potrebno odločiti takoj »*Ekskluzivno – tega izdelka drugje ni mogoče dobiti*«.

Oglaševanje je primerno za pomoč pri razprodajah zalog ali kot dopolnilno oglaševanje v drugih medijih (Roman in Mass, 1995, str. 92).

#### 3.4.5 TELEMARKETING

Tovrstno oglaševanje je kupovanje in prodaja preko telefona, obstajata pa dva telefonska sistema glede na to, kdo kliče. Ko kliče potrošnik, sta 2 osnovna sistema:

- ko impulze plača klicani (tel. številke 080), vse bolj pri naročilih izdelkov ali storitev iz oglasov ali katalogov; in
- v katerem klicani posebej zaračunava impulze (tel. številke 090), pri dajanju in formacij prirediteljev, vstopnic, vremenu ...

Telemarketing si je že sam po sebi nasprotujoč in se v zadnjem času drži omejitev, kot je npr. čas, v katerem kliče, ton, v katerem govori. Postopek je še najbolj podoben trgovini. Ob pomoči osebja z razvitimi osebnimi navadami v telemarketingu je ta učinkovit in poceni medij za doseganje ljudi, ki drugače niso dosegljivi (Roman in Mass, 1995, str. 93).

### **3.4.6 ELEKTRONSKO OGLAŠEVANJE**

Je eden ključnih dejavnikov uspeha elektronske trgovine na spletnih straneh. Omogoča dvostransko komunikacijo. Glavni namen je pritegnitev čim večjega števila obiskovalcev na spletno stran in večja prepoznavnost podjetja s ponudbo več informacij o izdelku ter spodbuda obiskovalcev k nakupu. S promocijo svoje e-trgovine jih skuša pripraviti k pogostejšemu obiskovanju spletne strani.

Podjetje se lahko s pomočjo analize obiskovalcev spletnih strani sproti prepriča o svoji (ne)uspešnosti oglaševalske akcije, saj je mogoče na internetu natančno meriti učinkovitost oglaševanja in ta je zato na področje oglaševanja prinesel veliko prednost.

Uporaba elektronske pošte je ostala eden najbolj priljubljenih načinov oglaševanja in skokovito narašča. Je izjemno koristna aplikacija interneta in deluje po načelu potiska, tu pa bi lahko iskali tudi učinkovitost pri trženju.

Učinkovitost oglaševanja z e-pošto je zelo velika, z nepravilno uporabo pa se lahko izničijo vsi napor podjetja. Podjetja morajo upoštevati nekaj napotkov, kako jo pravilno uporabljati.

Učinkovitost je odvisna od sporočila, ki ga podjetje pošlje na izbrane naslove. Vsako oglasno sporočilo mora imeti naslov, ki bralcu pove, ali je v sporočilu kaj koristnega zanj, da se odloči, ali naj sporočilo prebere ali ne. Podjetja morajo prejemnikom sporočil nuditi tudi možnost, da mu sporočijo, če ne želijo več prejemati e-poštnih sporočil. Za uspešnost oglaševalske akcije z e-pošto je izbira prejemnikov posameznega sporočila ključnega pomena (Potočnik, 2004, str. 262–264).

## 4 ANKETA

Anketni vprašalnik z naslovom Jezik in oglaševanje je bil 6. 12. 2013 objavljen na spletnem naslovu <http://www.mojaanketa.si> in odprt 10 dni. Anketiranja se je udeležilo 117 uporabnikov in statistika je pokazala, da je od tega 25 moških in 92 žensk, povprečna starost pa je bila 35,7 leta. Odgovarjali so na demografska in vsebinska vprašanja, ki so podrobno analizirana v nadaljevanju.

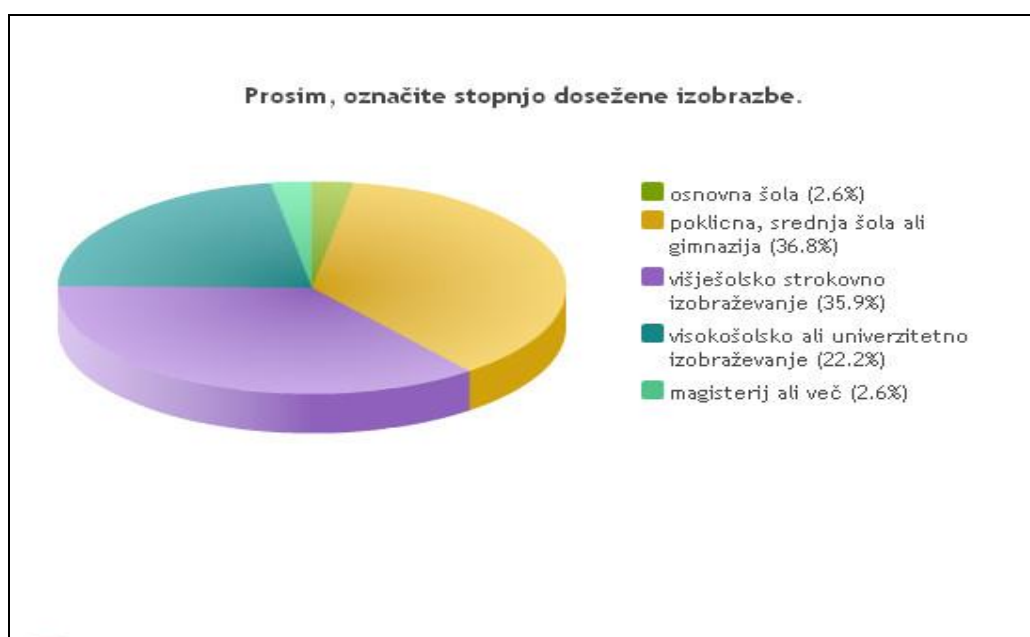
Prvo vprašanje je anketirance spraševalo po izobrazbi, potem nas je zanimalo, ali opazijo slovnične in pravopisne napake v oglasih, nato pa še, kako pomembno vlogo imajo pri njihovem nakupu, ali jih napake v oglasu odvrnejo od nakupa, so nanje sploh pozorni.

### 4.1 IZOBRAZBA

Tu so anketiranci označili doseženo stopnjo izobrazbe. Večina je zaključila srednje- ali višješolsko strokovno izobraževanje.

osnovna šola	3	2,6 %
poklicna, srednja šola ali gimnazija	43	36,8 %
višješolsko strokovno izobraževanje	42	35,9 %
visokošolsko ali univerzitetno izobraž.	26	22,2 %
magisterij ali več	3	2,6 %
vsi rezultati	117	100 %

**Tabela 3: Stopnja izobrazbe**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)



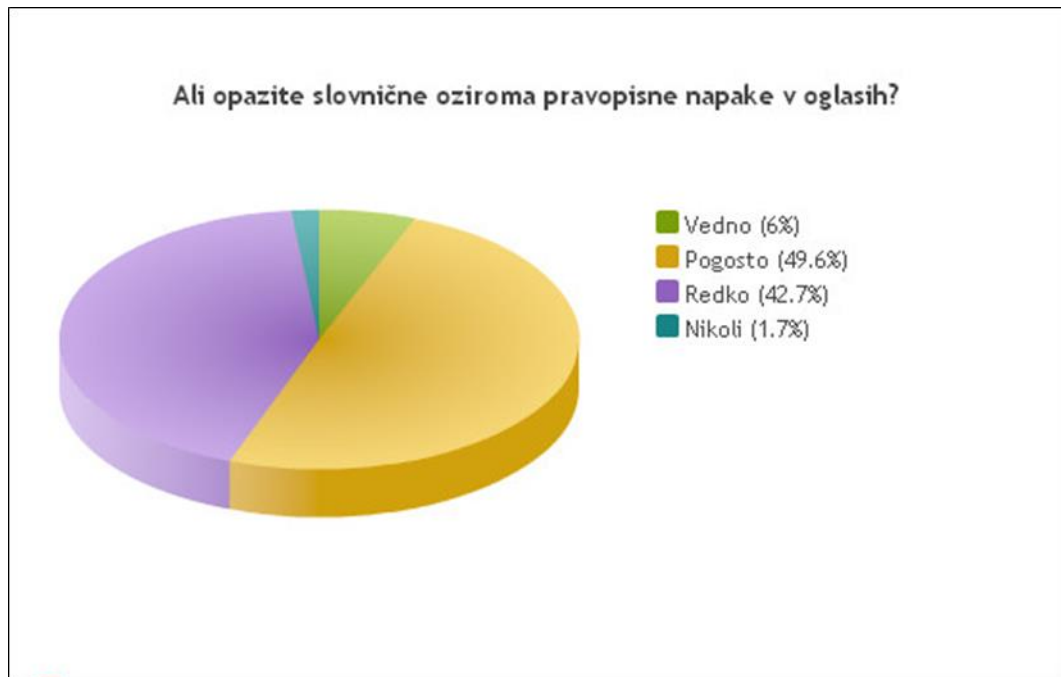
**Slika 5: Stopnja izobrazbe**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

## 4.2 SLOVNIČNE IN PRAVOPIISNE NAPAKE V OGLASIH

Uporabniki so označili, ali opazijo slovnične in pravopisne napake v oglasih. Skoraj polovica vprašanih je odgovorila, da jih opazijo pogosto, a podoben delež meni, da redko. Tako lahko sklenemo, da ljudje delno opažajo slovnične in pravopisne napake v oglasih.

vedno	7	6 %
pogosto	58	49,6 %
redko	50	42,7 %
nikoli	2	1,7 %
vsi rezultati	117	100 %

**Tabela 4: Slovnične in pravopisne napake v oglasih**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)



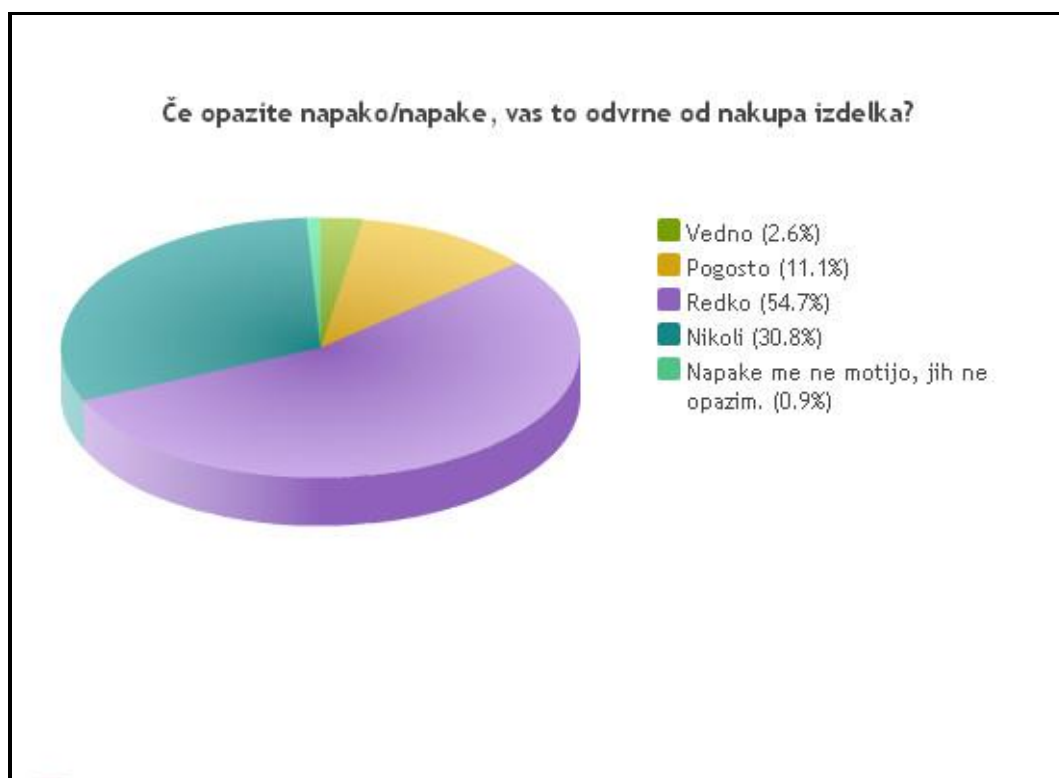
**Slika 6: Slovnične in pravopisne napake v oglasih**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

### 4.3 ODVRNITEV OD NAKUPA ZARADI NAPAK

Anketiranci so označili, ali jih napaka/napake odvrnejo od nakupa. Več kot polovica jih je odgovorila, da redko, kar nekaj, to je dobra tretjina, jih pravi, da jih napake nikoli ne odvrnejo od nakupa. Ugotavljamo, da za potrošnike oglasi in napake v njih niso merilo oz. odločilne za njihov nakup. Napake niso tako pomembne, da bi jih zmotile pri odločitvi.

vedno	3	2,6 %
pogosto	13	11,1 %
redko	64	54,7 %
nikoli	36	30,8 %
napake me ne motijo, jih ne opazim	1	0,9 %
vsi rezultati	117	100 %

**Tabela 5: Odvrnitev od nakupa zaradi napak**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)



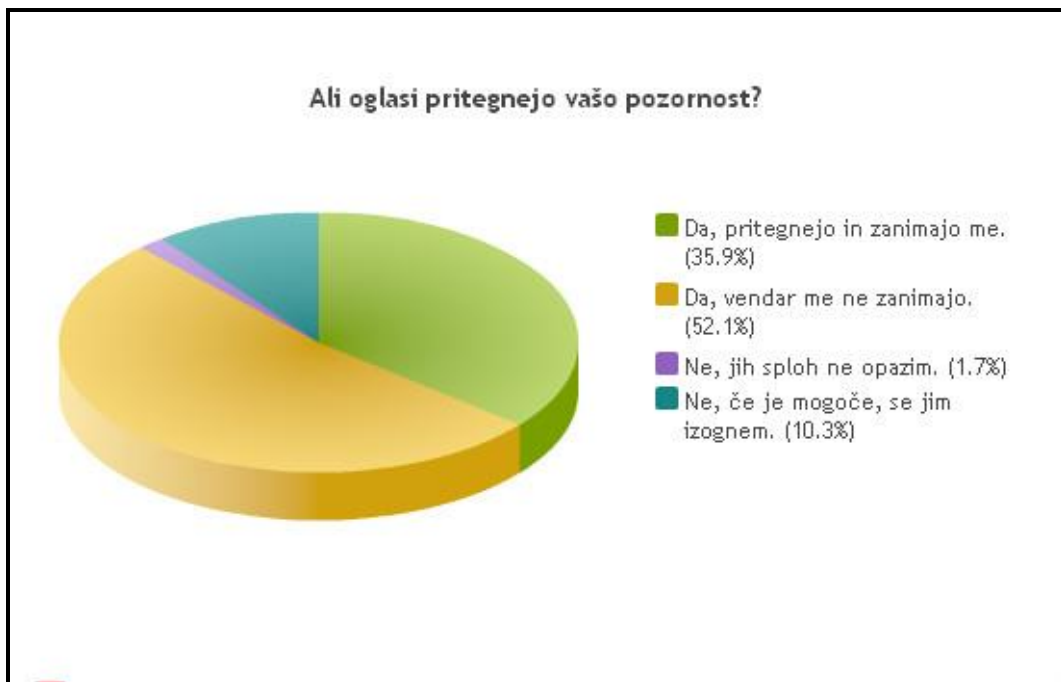
**Slika 7: Odvrnitev od nakupa zaradi napak**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

#### 4.4 OGLASI IN POZORNOST KUPCEV

Anketiranci so odgovarjali, ali oglasi pritegnejo njihovo pozornost. Rezultat je pokazal, da več kot polovica kupcev le mimogrede opazi oglase, to je verjetno na hitro le izdelek in ceno, podrobnosti jih ne zanimajo. Tretjino potrošnikov oglasi pritegnejo in zanimajo ter jih bolj podrobno pogledajo.

da, pritegnejo in zanimajo me	42	35,9 %
da, vendar me ne zanimajo	62	52,1 %
ne, jih sploh ne opazim	2	1,7 %
ne, če je mogoče, se jim izognem	12	10,3 %
vsi rezultati	117	100 %

**Tabela 6: Oglasi in pozornost kupcev**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)



**Slika 8: Oglasi in pozornost kupcev**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

#### **4.5 SLOGAN »DOVOLITE VAŠIM STOPALOM, DA VAS VODIJO«**

Tu smo povprašali anketirance, ali je v sloganu »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo,« kakšna napaka.

Ob rezultatu, ki je povedal, da je manj kot polovica opazila napake, več kot polovica pa jih ni prepoznala, lahko sklepamo, da so potrošniki odgovorili pošteno in bolj slabo poznajo slovnična in pravopisna pravila slovenskega knjižnega jezika.

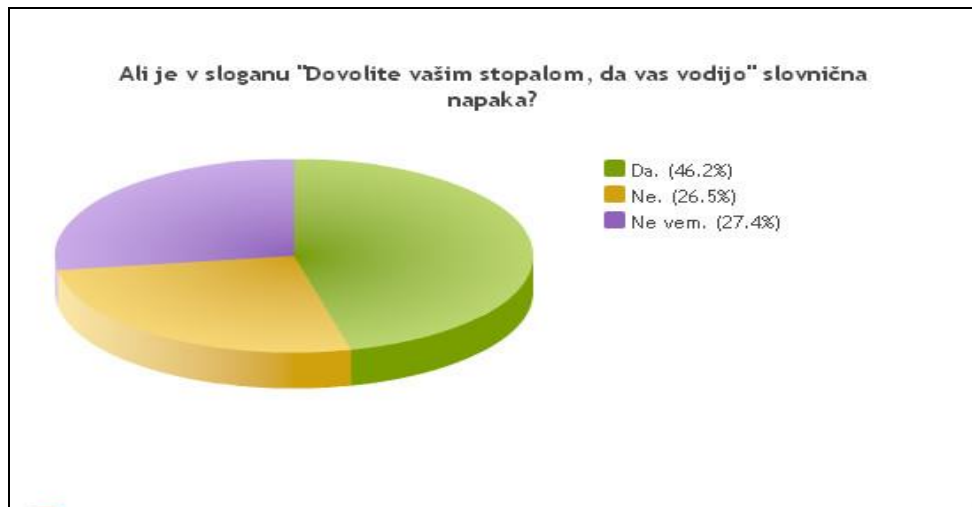




**Slika 9: Slogan »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo«**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

da	54	46,2 %
ne	31	26,5 %
ne vem	32	27,4 %
vsi rezultati	117	100 %

**Tabela 7: Slogan »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo«**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)



**Slika 10: Napake v sloganu »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo«**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

#### 4.6 POPRAVLJANJE NAPAK

V sloganu »Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo,« je napaka. To vprašanje je bilo izbirno in so anketiranci odgovarjali po svoji volji, odziv pa je bil soliden, saj ga je komentiralo in skušalo odkriti napako malo manj kot polovica sodelujočih (43) v anketi. Prišli so do različnih ugotovitev, nekateri pravih, drugi ne.

Pravilna rešitev se glasi: »Dovolite *svojim* stopalom, da vas vodijo.« Pravih odgovorov je bilo 18, kar je 41,86 % sodelujočih. Nekateri pravilni odgovori so imeli na koncu slogana še piko, kar smo zanemarili. Več kot polovica anketirancev pri tej preizkušnji ni sodelovala, predvidevamo, da je bilo vprašanje prezahtevno.

#### 4.7 PRIMERNOST OGLASA

Anketirance smo vprašali, če se jim zdi primeren za slovensko okolje. Polovica sodelujočih se ni strinjala, torej ugotavljamo, da potrošniki želijo oglase v pravilni slovenščini in želijo, da se upošteva in razvija jezikovna kultura. Dobra tretjina se je strinjala, da je oglas primeren, verjetno tisti, ki jih slengovski izrazi ne motijo. Majhen odstotek (18,8 %) pa meni, da je vseeno, kar pove, da je zanje pravilnost in zvrst jezika ter prizadevanje za čim višjo raven kulture nepomembna.



Slika 11: Primernost oglasa za slovensko okolje  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

da	36	30,8 %
ne	59	50,4 %
vseeno mi je	22	18,8 %
vsi rezultati	117	100 %

Tabela 8: Primernost oglasa za slovensko okolje  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)



**Slika 12: Primernost oglasa**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

#### 4.8 BESEDILO Z NAPAKAMI

**VABLJENI NA SPEKTAKULARNO PREDSTAVITEV NOVEGA PEUGEOT 208.**  
**Skupaj ga bomo odkrili v soboto, 12.maja ob 10.uri na Trgu Leona Štukla v Mariboru.**

Tu smo anketirancem podali vabilo, v katerem je kar nekaj napak. Napisati so ga morali v pravilni obliki, tako smo preverili, če so opazili slovnične in pravopisne napake oz. kaj jih je zmotilo.

Pravilna rešitev se glasi:

**VABLJENI NA SPEKTAKULARNO PREDSTAVITEV NOVEGA PEUGOTA 208.**  
**Skupaj ga bomo odkrili v soboto, 12. maja, ob 10. uri na Trgu Leona Štuklja v Mariboru.**

Popolnoma pravilnih odgovorov od 117 udeležencev v anketi je bilo le 5, kar je 4,27 %. Iz rezultata ugotavljamo, da je zelo malo takih, ki so odkrili vse slovnične in pravopisne napake ter dobro poznajo jezikovna pravila slovenskega jezika, za ostale pa pomeni, da jih poznajo slabše.

## 4.9 PRIMERNEJŠI OGLAS

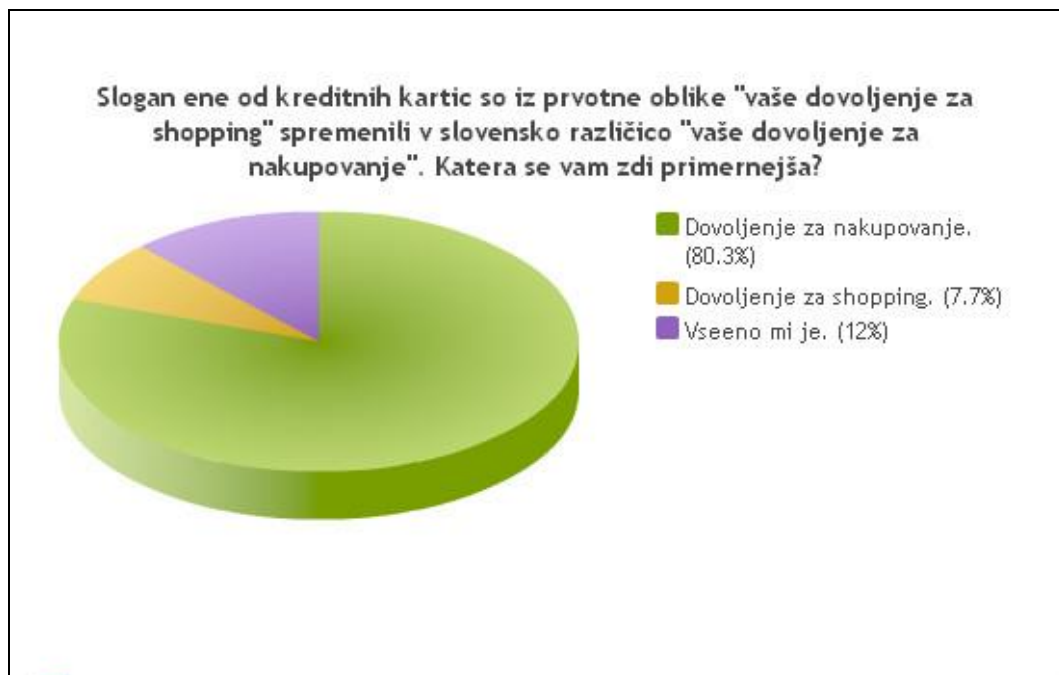
### ***Vaše dovoljenje za shopping – vaše dovoljenje za nakupovanje***

Tu so anketiranci izražali svoje mnenje o novem, spremenjenem sloganu ene od kreditnih kartic. Odločitev, katera se jim zdi primernejša, odraža njihovo jezikovno kulturo.

Večina je izbrala drugo, novejšo, slovensko različico, iz česar lahko sklenemo, da se potrošnikom zdi pomembno, da so oglasi napisani v slovenskem jeziku, saj živimo na območju Slovenije, kjer govorimo v slovenskem jeziku in je slovenščina pri nas tudi uradni jezik. Tuji izrazi v vseh uradnih zapisih so za marsikoga moteči in še nepravilni.

dovoljenje za nakupovanje	94	80,3 %
dovoljenje za shopping	9	7,7 %
vseeno mi je	14	12 %
vsi rezultati	117	100 %

**Tabela 9: Primernejši oglas**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)



**Slika 13: Primernejši oglas**  
(Vir: Anketni vprašalnik, 2013)

## 5 ZAKLJUČEK

V nalogi smo obravnavali jezikovno kulturo na področju oglaševanja. Zanimalo nas je, kako so ljudje oz. bralci oglasov pozorni na slovnično in jezikovno pravilnost, zato smo v teoretičnem delu opisali pravila in osnove jezika in oglaševanja, v praktičnem delu pa opravili anketo.

Oglaševanje srečujemo v več oblikah, oglasi so predvajani preko radia, televizije, spleta, zapisani v obliki večjih letakov ter plakatov, objavljeni v revijah, časopisih in so javna propagandna besedila, pri katerih tvorci premišljeno nagovarjajo skupino ljudi, pri tem pa uporabljajo razne kreativne strategije.

Pomembno in prav je, da oglašujemo v pravilnem slovenskem knjižnem jeziku, saj je v Republiki Sloveniji slovenščina uradni jezik. To je pomembno ne le za človekov osebnostni razvoj, temveč tudi za razvoj narodne zavesti, z jezikom se ukoreninjamo v kulturo lastnega naroda.

Anketa je pokazala in potrjuje uvodno predvidevanje, da bralci oglasov bolj slabo oz. premalo opazijo slovnične napake in bi morali bolje poznati pravila slovenskega knjižnega jezika. Ne marajo sicer tujih izrazov v oglasih (npr. angleških), pa tudi slengovske besede se jim ne zdijo primerne za naše okolje, le redkim je vseeno, saj so oglasi namenjeni vsem, ne pa le določeni skupini. Ocenjujemo, da si moramo na področju oglaševanja še bolj prizadevati k dvigu ravni naše jezikovne kulture, saj je ta prenizka.

Diplomska naloga ozavešča o pravilni rabi slovenskega knjižnega jezika, da bi bili nanjo vsi kar najbolj oz. bolj pozorni. Oglaševalci naj bi delali čim manj napak v svojih oglasih, potrošniki pa naj bi bolje prepoznavali pravilnost oglasov, opažena nepravilnost pa naj jih še ne odvrne od nakupa izdelka, v vsakem primeru nas čaka pravo prepričanje ob promociji in ogledu v trgovini.

Iz naloge izhaja glavna misel, da je izražanje v knjižni slovenščini zelo pomembno za naš narodni ugled in za zviševanje naše ravni jezikovne ravni tako na področju oglaševanja, ki smo ga raziskovali, kot tudi drugje.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige

Janjčič, Z. in Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.

Korošec, T. (2005). *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV.

Kosi, T. in Rom A., (2009): *Poslovno Komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.

Ortar Križaj, M. idr. (1999). *Na pragu besedila*. Ljubljana: Rokus Klett.

Potočnik, V. (2004): *Trženje storitev*. Ljubljana: Založba GV.

Roman, K. in Mass, J. (1995). *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.

### Spletne strani

Slovenski oglaševalski kodeks. (2009). Dosegljivo na naslovu [http://www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf). Dostopno 12. 12. 2013.

Vodnik V., Oglasni list iz leta 1974 (1999). Dosegljivo na naslovu <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-LU53IZ5M>. Dostopno 16. 12. 2013.

## PRILOGA – anketni vprašalnik

1. Prosim, označite stopnjo dosežene izobrazbe.

osnovna šola

poklicna, srednja šola ali gimnazija

višješolsko ali visokošolsko strokovno izobraževanje

magisterij ali več

2. Ali opazite slovnične oziroma pravopisne napake v oglasih?

Vedno.

Pogosto.

Redko.

Nikoli.

3. Če opazite napako/napake, vas to odvrne od nakupa izdelka?

Vedno.

Pogosto.

Redko.

Nikoli.

Napake me ne motijo, jih ne opazim.

4. Ali oglasi pritegnejo vašo pozornost?

Da, pritegnejo me in zanimajo me.

Da, vendar me ne zanimajo.

Ne, jih sploh ne opazim.

Ne, če je mogoče, se jim izognem.

5. Ali je v sloganu "Dovolite vašim stopalom, da vas vodijo" slovnična napaka?



Da.

Ne.

Ne vem.



6. Če ste na 5. vprašanje odgovorili z Da, slogan pravilno napišite na črto.  
(izbirno vprašanje)

7. Se vam zdi oglas primeren za slovensko okolje?



Da.

Ne.

Vseeno mi je.

8. Pozorno preberite besedilo spodnjega vabila.

VABLJENI NA SPEKTAKULARNO PREDSTAVITEV NOVEGA PEUGEOT 208.  
Skupaj ga bomo odkrili v soboto, 12.maja ob 10.uri na Trgu Leona Štukla v  
Mariboru.

V besedilu je nekaj napak. Pravilno ga napišite na črto.

9. Slogan ene od kreditnih kartic so iz prvotne oblike "vaše dovoljenje za shopping" spremenili v slovensko različico "vaše dovoljenje za nakupovanje".  
Katera se vam zdi primernejša?

Dovoljenje za nakupovanje.

Dovoljenje za shopping.

Vseeno mi je.