

K TIPOLOGIJI OGLAŠEVALNIH BESEDIL

Potreba po tipologiji oglasov je v prvi vrsti jezikovnostilistična. Oglasi so besedila, ki v javnem sporočanju stopajo pred naslovnike kot vidna in slušna, sporočila obeh pa uresničujejo naloge oglaševanja, tj. množične dejavnosti kot ene najpogostejših vrst v procesih javnega sporočanja. V besedilih oglasov je pestrost stilnih pojavov osupljiva, neprimerno večja kakor v poročevalskih besedilih. Za razpoznavanje in opisovanje teh besedil (navsezadnje pa tudi za jezikovnostilistično kritiko) je množico oglasnih besedil treba vsaj tipološko razvrstiti in – da bi vedeli, o čem govorimo – tudi poimenovati. Tu sta uveljavljeni dve tipološki merili: oglaševalni namen oz. sporočanjevska funkcija oglasnega besedila in način pristopa oglasnega sporočila k naslovniku.

(jezikovna) stilistika, besediloslovje, oglaševanje, publicistični žanri, publicistično besedilo, oglaševalno besedilo

The need for a typology of advertisements is initially a linguistic-stylistic one. Advertisements, one of the most common forms of public mass communication, are texts that appear before the addressee in visual and aural form, the messages of both realising the purpose of the advertisement. The wealth of stylistic features in advertising texts is astonishing, far exceeding that in texts of reporting. In order to recognise and describe mass advertising texts (and, not least, to facilitate linguistic-stylistic criticism), it is necessary to fit them into a typological framework and – so that we know what we are talking about – name them. In this respect, there are two accepted typological measures: the advertising purpose or communicative function of the text and the way in which the advertising message addresses the recipient.

stylistics, text linguistics, advertising, journalistic genres, journalistic text, advertising text

1 Oglaševanje je ena izmed prvin publicistične dejavnosti in oglasi so njena najizrazitejša pojavna oblika. Izrazitost je dana s sorazmerno (tj. glede na druge publicistične žanre) veliko pogostnostjo nastopanja bodisi različnih bodisi s ponovljivostjo istih oglasov ter z njihovo inherentno težnjo po vpadljivosti, opaznosti.¹

Podobnost med oglaševalstvom in poročevalstvom je na zunaj precejšnja. Dnevniško poročevalstvo se prav tako uresničuje s pogostnostjo nastopanja določenih žanrov, celo enakih besedilnih vzorcev, npr. vesti, katerih konstitutivne prvine so individualnosti njihovih referenc k realnim dogodkom, obstoječim krajem in obsto-

¹ V zvezi s prenatrpanostjo medijev z oglaševalnimi sporočili se govori o »gneči« v medijih, ki nekajkrat presega sprejemniške sposobnosti bralcev (Jančič 2001: 98).

ječim osebam v skupnem koledarskem štetju časa (kar so tipološki kazalniki neumišljenih besedil). Tudi tu je torej ob ohranjanju funkcije, to je obveščanju o novostih, vsebovana minljivost posamičnosti. Današnja vest se mora umakniti jutrišnji, sveži. Vendar je jasno, da nepretržje nastopanja vesti na referenčni ravni pušča za seboj zgodovino, tj. nepretržje dogodkov, pri oglaševanju pa kvečjemu lastno preteklost, zgodovino oglaševalne dejavnosti. Zato so tudi oglasi kratkoživi. Trajna je sicer njihova sporočanjejska funkcija, njihova posamičnost, individualnost pa je odpravljena z nastopom naslednjega oglasnega besedila in z novo referenco k oglaševanemu predmetu ali storitvi. Njihova minljivost je načrtovana, posamični oglasi morajo oditi, ker morajo narediti prostor novim, današnjim posamičnim oglasom.²

Oglaševanje izpolnjuje velik del javnega sporočanjejskega prostora vseh treh medijev, v tisku, radiu in televiziji. Do njegove posredniške vloge v porabniškem tržništvu smo lahko kritični (tudi odklonilna stališča so znana). To je družboslovno in filozofsko stališče. Jezikoslovno stališče pa mora – ne glede na prejšnji – oglaševanje sprejeti kot danost, v kateri ima jezik pomembno (ne edino, vendar pomembno) vlogo. In ker premnogi oglasi kot sporočila, tudi s pomočjo jezika, onesnažujejo naše duhovno okolje, je premalo, če jezikoslovje na njih samo poteši svojo izhodiščno strokovno radovednost, namreč, kaj je z jezikom, kako tu jezik deluje, ampak mora z razčlenbo odgovoriti, zakaj je tako, in če je to slabo, s kritiko in s postopki, vsaj tistimi, ki se jih je mogoče naučiti, utreti poti k visokemu cilju: obvestilno oglasno besedilo, dostojno in mikavno, gledljivo in berljivo, ki ne žali ne okusa, ne jezikovnega čuta, ne inteligence in ne preizkuša naslovnikove potrpežljivosti celo takrat, ko ga oglaševano ne zanima kot potencialnega kupca. Ko bi se temu cilju približali slovenski snovalci v domačih oglaševalnih agencijah, bi spričo višje ravni zahtevnosti tudi mediji (tu mislim zlasti na televizijo) bolj uspešno blažili pritisk uvoženih cenenih in praviloma abotnih oglasov.³

Jezikoslovje se ne sme delati, kot da oglaševanja in oglasnih besedil ni. Semiologija s svojo ožjo panogo, vedo o vizualnem komuniciranju, tega ne počenja. Enako pa je narobe, če se jezikoslovje, bolj določno, stilistika z besediloslovjem, postavljata v vzvišeno držo nad malovredno efemernost oglasov in njihovo sporočilno omejenost. Poznamo članke in knjige, v katerih avtorji s sicer resno jezikoslovno aparaturo razčlenjujejo oglasna besedila, spoznanja pa pretvorijo kvečjemu v ironične domislice, češ, vidite, »nič ne ostane skrito, vse odkrijemo«, s čimer kakor da denuncirajo »zarotniške« namene oglasnih besedil (v tridesetih letih prejšnjega stoletja se je delal podoben greh nad t. i. »časnikarskim jezikom«, ki se

² Če se kak oglas ohrani v spominu, individualnem ali skupnem, pride do svojevrstnega paradoksa: ohrani se oglasno besedilo skupno z vgrajeno, uresničeno kratkoživostjo, vendar se ohrani kot primerek lastne preteklosti, kot zgodovinsko besedilo brez aktualne, današnje reference k svojemu predmetu (na primer televizijski spot *Dobre vile* iz leta 1999). V poročevalstvu pa spomin ne ohrani besedila, ampak le njegovo referenco, tj. dogodek kot prvo dejanske zgodovine.

³ Študijski predmet *Jezik in stil oglaševanja*, ki je že desetletje sestavina študijskega programa *Tržno komuniciranje na FDV*, je usmerjen k temu cilju in začenjamo si domišljati, da se v slovenskem oglaševanju to že pozna.

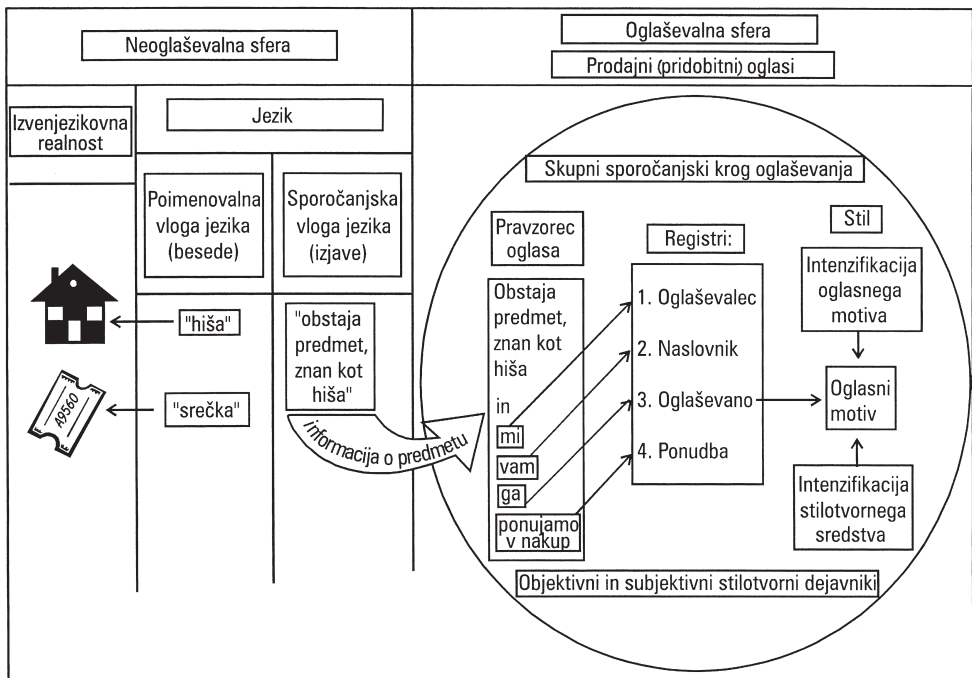
mu je posvečala zgolj jezikovnokulturna kritika, razprava o jeziku poročevalstva se je omejevala na odkrivanje jezikovnih napak; s tem nočem reči, da tudi oglasna besedila ne bi bila potrebna jezikovnokulturne kritike).

1.1 Definicija oglasa

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

Vidi se, da ta definicija ne zajema oglasov politične propagande, tako da tovrstna besedila ostajajo izven razvida in v tipologiji niso upoštevana.

Za razpoznavanje nekaterih (ne vseh) tipoloških prvin so primerne tudi tiste, ki jih potrebuje stilistika pri stilistični razčlembi oglasnih besedil. To so predvsem *oglasni registri*, *oglasni motiv* in *oglasne pribesedilne prvine* (*pribesedilnost*). Vplivajo na tipološko uvrstitev in so tako besedilotvorne kakor stilotvorne in zato »oglasotvorne« prvine. Zajete so v grafičnem prikazu.⁴



Graf 1

⁴ Tukajšnji je predelani graf iz Korošec 2001: 110.

Horizontalna in vertikalna členitev je lahko kot tradicionalni pristop k besedilom primerno analitično orodje le pri določenih tipih oglasnih besedil. Pri enem tipu pridobitnih, tj. pri predstavitvenih, so to daljša oglasna besedila, npr. samopriporočilni, utemeljevalni in vabilni oglasi. Pri vseh prodajnih, tj. predmetnih in storitvenih oglasih (besedilno tako kratkih, da enot horizontalne in po večini tudi vertikalne členitve ne morejo imeti), katerih nastopi z veliko pogostostjo najbolj udarjajo v javni komunikacijski prostor, pa se na tradicionalno členitev ni mogoče opreti. Tu ločimo t. i. *registre*, ki so štirje, in sicer *oglaševalec*, *naslovnik*, *oglaševani predmet ali storitev* ter register *ponudba s podregistrom cena in mesto prodaje*. V pravzoru oglasa so odprti registri (vsi ali najmanj eden) zajeti v izreku: *mi vam to ponujamo v nakup*. Ta vzorec tvori ogrodje oglasa, iz registra *predmet ali storitev* (kratko: *oglaševano*) pa izhaja *oglasni motiv*, ki je izkustvena prvina oglaševanega, in *oglasna fabula*, ki je intenzifikacijska izpeljava motiva. Izbor motiva je dan z značilnostmi oglaševanega, izbor fabule pa je (zlasti v radijskih in televizijskih spotih) najpomembnejši izraz ustvarjalnosti snovalca. Učinkovitost oglasa, njegova prepričevalnost in pridobivalnost, stoji in pade na izpeljavi fabule. V fabuli radijskih in televizijskih oglasov se besedilo prepleta s pribesedilnimi prvini (zvoka in slike).

1.2 Oglasni motiv in oglasna fabula

Kot kaže Graf 1, je oglasni motiv izpeljan iz tretjega oglasnega registra, tj. oglaševanega (predmeta ali storitve) in je s tem vezan na določene, zanesljivo pa najpogostejše tipe oglasov. Pri pridobitnih predstavitvenih (tj. pri samopriporočilnih, utemeljevalnih in vabilnih), ki tretjega registra ne odpirajo, oglasnega motiva in iz njega razvite fabule ni. Zato oglasni motiv ni kaka vidna enota, kak del v konstrukciji besedila, ampak zgolj našemu spoznanju dostopna prvina, izkustveno izpeljana iz oglaševanega, iz 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). Izbor motiva in njegova ubeseditve se izražata v vsebini in obliki oglasnega besedila. Predpostavljamo, da si ga snovalec zamisli, naslovnik dojame kot oglasno sporočilnost, besediloslovna razčlemba pa razpozna kot tvorbeno in stilno orodje. Torej je skupaj z iz njega izpeljano fabulo izrazit kazalnik stila (stilnosti oglasnega besedila).

Pri izboru motiva ne gre za strogo semantični ozir oglaševanega, saj se ne ločuje med vsebino in obsegom pojma, zajamejo pa se take sestavine, ki jih semantika ne upošteva kot konstitutivne prvine pojmovnih vsebin, vključujejo pa se na višji, znakovni ravni kot semiološke prvine. Tako se npr. prvini iz vsebine pojma »pijača«, tj. *tekočina* in *pitje*,⁵ kot predvidljivi lahko izpustita, pitje za potešitev telesne potrebe po tekočini pa se motivira⁶ v takšen prikaz pitja, ki daje užitek, tudi

⁵ V SSKJ je slovarska razlaga za pijačo: 'živilo, pripravljeno za pitje'. Vodnikov »pijem tobak« je semantični arhaizem.

⁶ Tukaj bi bilo bolje reči *umotivi*.

ko ne gre za potešitev žeje. Oglasni motiv oglaševanega, ki je (osvežilna) pijača, je torej *užitek*. Ta sicer ne spada v vsebino pojma *pijača*, vendar je užitek kot visoka stopnja – v tem primeru: telesnega – ugodja znan iz vsakdanjega izkustva (tukajšnjih) ljudi, zato je izbor tega motiva skupaj z uporabo besede *užitek* v oglasnem besedilu primerna pridobivalna prvina. Izbor oglasnega motiva je pri tvorjenju pridobitnih (predmetnih in storitvenih) oglasov zmeraj dan s sodelovanjem subjektivnih in objektivnih stilotvornih dejavnikov, se pravi, vsakokratna vsebina in obseg pojma ter dane značilnosti predmeta delujejo kot objektivni, prirejanje teh sestavin za učinkovanje v oglasnem besedilu, to je izpeljava oglasne fabule, pa kot subjektivni stilotvorni dejavniki.

Motivi so lahko v besedilu imenovani, kar je pogojeno z osnovno tipološko delitvijo na tiskane, radijske in televizijske oglase. V radijskih, ki so omejeni zgolj na slušno sprejemanje besedila, so motivi praviloma imenovani z besedami, tudi v tiskanih skoraj zmeraj, v televizijskih, kjer sodelujejo vse pribesedilne prvine, zvoki in gibljive slike, se motivi prirazumejo, nanje kaže fabula.

Motivi so abstraktne besede za izražanje stanj in lastnosti, referirajo pa k pozitivni zaznavni sferi našega doživljanja sveta: npr. užitek, sreča, varnost, nežnost, čistoča, zdravje itd. To je pogojeno s temeljnim namenom oglaševanja. Negativna zaznavna sfera je v motivu zajeta le, če je v fabuli nevtralizirana v t. i. *modelu posplošenih protistav*.

1.3 Intenzifikacija oglasnega motiva v fabuli

Za ponazoritev te prvine vzemimo najmanj zahtevno, zelo pogosto, razvojno pa tudi eno najzgodnejših fabul, to je zgoraj omenjeni model posplošenih protistav, npr. *umazano – čisto, grdo – lepo*. Nalašč izpustimo katerega iz množice sodobnih zgledov in posezimo v zgodovino slovenskih tiskanih oglasov iz leta 1940 v *Slovenskem Narodu*, kjer je izšel jezikovno in slikovno zanimiv oglas za neko (neimenovano) kozmetično sredstvo, »mlečno kremo za kožo« z blagovno znamko Tokalon:



To se lahko tudi Vam pripeti,

**če se držite tegale
presenetljivega novega
recepta za lepoto**

Vsako dekletje je od nekdaj hrepenelo, da sliši opojno glasbo šepetanih besed: »Obobjem Te!«; tudi Vi jih lahko slišite — in sicer kmalu. Naglo lahko dosežete, da pride do izraza Vaša dragec, podvojena privlačnost — da bo Vaša zunanost v resnici očarljiva, ker so znali presenetljiv nov recept za lepoto. Ta recept bo tudi najtemnejšo, najbolj raskavo kožo napravil gladko in zametasto mehko — ustvaril Vam bo kožo, ki se je bo os zmerom z užitkom dotaknil. Bleda, vohla polt, polna zajedalcev in peg, postane sveža, jasna in posebno dražestna že v nekaj dneh. Poslušajte ta nasvet dermatologa: »Prečistite smetano in oljčno olje imata izredno ugoden učinek na lepljenje kože. Te sestavine so, pomešane z drugimi, ki krepijo, natezajo in hranijo kožo, vsebovani rdeč v dnevni hrani za kožo Tokalon (v beli, ne mastni). V 3 dneh bo ta dnevna hrana za kožo Tokalon polepšala Vašo kožo v kolikini meri, da kaj takega niti sanjali niste. Z dnevno hrano za kožo Tokalon so uspešni rezultati v vsakem primeru zanjčeni, sicer se Vam vrne denar.«

Slika 1

(Slovenski narod 13. 11. 1940, str. 3; risba 9 x 20 cm: obraz moškega nad ženskim obrazom.)

Oglas, ki se tipološko uvršča med prodajne predmetne oglase, je za današnji čas preobsežen, model posplošenih protistav pa za današnji okus prenatrpan z drastičnimi zaznavami negativnega, vendar prepričljivo kaže na to, da je domače oglaševanje hodilo vstric s svetovnim (zaostanek je nastopil šele z obdobjem televizije). Naš oglas po vseh značilnostih spada v obdobje, ki ga zgodovinski pogled na oglaševanje razpoznava kot drugo razvojno obdobje 1920–1940, v katerem se racionalni pristop k oglaševanju umakne iracionalnemu s tem, da se izraža simbolna vrednost izdelka ter poudarjajo status, družbeni ugled, zdravje ipd. (Leiss, Kline, Jhally 1990).

V besedilu oglasa, ki ima spricho dolžine dobro premišljeno in razvidno vertikalno členitev (in odpira prve tri registre), je za motiv izbran učinek uporabljene kreme, tj. privlačnost in užitek ob dotiku kože, fabula pa je intenzivirana s protistavo pri zaznavi polti:

negativna plat zaznavanja:	pozitivna plat zaznavanja:
najtemnejša polt	gladka polt
bleda polt	sveža polt
raskava polt	jasna polt
vela polt	dražestna polt
polt, polna zajedalcev	žametna polt
polt, polna peg	

Drastičnost na negativnem polu zaznavanja je izrazita s tem, da imajo oznake dostopno referenco k predmetnosti, na pozitivnem pa je tisto, kar oglaševana krema obljublja kot učinek, dejansko iracionalno nasprotje negativnemu, razen v enem protistavnem paru, tj. raskava : gladka polt. V sodobnih TV-spotih prehod krpe čez umazano preprosto naredi čisto.

Razvijanje oglasnega motiva v fabulo je dejansko pravi ustvarjalni postopek, saj iz dostopne prvine s pritegovanjem izkušenj itd. ter z izborom iz množice doživljajskih pristopov ustvari težišče oglasnega besedila.

Pojav, ki ga v občih stilistiki obravnavamo kot intenzifikacijo stilotvornega sredstva, sicer oblino nastopa tudi v oglaševalnih besedilih, vendar ga ne gre zamenjevati s pojavom, ki ga tukaj imenujemo intenzifikacija oglasnega motiva in oblikovanje fabule. To je tipičen postopek pri tvorjenju oglaševalnih besedil. Zasnovan je na razpoznavanju značilnosti, ki so dane z izbranim oglasnim motivom. *Potešitev žeje, odžeganje*, je npr. pri oglaševani pijači ničelna stopnja ali izhodiščna točka za intenzifikacijo, ki je na višji stopnji zajeta v motivu *užitek*, pri oglaševanju mineralne vode je na isti stopnji *zdravje*, lajšanje težav zaradi zaprtja. Nad stopnjo *užitek* je s prehodom iz spoznavne na iracionalno raven, »zanos«, konstruiran motiv, naslonjen na dobesedno razumevanje frazema *dati krila* v sloganu za pijačo Red Bull: *Red Bull ti da krila*. Pomena frazema *dati, dobiti krila* ni mogoče spraviti v zvezo s prikazom stanja pri ali po pitju oglaševane pijače brez upoštevanja okoliščine, da nastopa v oglasu. Bistvo pomena *dati, dobiti krila* je namreč v prenosu pomena

»leteti s krili«, preneseni pomen pa je ponovno aktualiziran v »dobesedni« pomen *dobiti krila = poleteti*.⁷ Intenzifikacija oglasnega motiva je zdaj dosegla stopnjo umišljenosti. Tako pridemo do ene od teoretičnih osnov za razčlemba učinka, na splošno razumljenega kot oglaševalno pretiravanje, ki je postopkovno obojesmerno, v olepševanje (pretiravanje pozitivnega, ugodnega), kakor tudi oslabševanje (pretiravanje negativnega, kot npr. zgoraj pri uporabi modela posplošenih protistav). Če je ničelna stopnja oglasnega motiva za oglaševano »zobna pasta« *zdravi zobje*, je njegova intenzifikacija v fabuli *bleščeči nasmeh*, za milo *privlačna svežina*, močno intenzivirani motiv v oglasu za določeni tip avtomobila pa *zavist okolja* v sloganu »Ko sosedje obnemijo«.

V intenzifikaciji oglasnega motiva se kaže snovalčev namen, da bi celotno oglasno besedilo zaznamoval v smislu nenavadnosti, izrazitosti, izzivalnosti, opaznosti in zapomnljivosti.⁸

Glede na obliko, v kateri pride oglas do naslovnika in jo seveda mora upoštevati tvorec sporočila, se pravi, snovalec oglasa, se ponujata najprej dva osnovna tipa oglasov, govorni in pisni. Ta, na značilnostih prenosnika zasnovana delitev bo upoštevana, vendar je sama nezadostna, kajti zgolj ugotovitev, v katerem od prenosnikov je ubesedeno oglasno sporočilo, zajema sicer na prvi pogled očitne razlike, npr. med radijskim oglasom in veleplakatom. Toda to so še zmeraj le razlike med edinima prenosnikoma (kakor da bi naravo razdelili na živo in neživo). Opazovali bi torej le, kako je jezik oglasnega sporočila prilagojen fizikalnim, materialnim značilnostim prenosnikov, ne pa tega, kako se v takih besedilih kaže specifičen sporočanje (komunikacijski) namen.

Merilo »prenosnik« je zato pritegnjeno kot samostojno tipološko merilo delitve na tiskane, radijske in televizijske oglase (kar je hkrati vidik razvoja medijev) in je definirano kot način pristopa oglasnega sporočila k naslovniku.

Uveljavljeni sta torej dve tipološki merili:

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

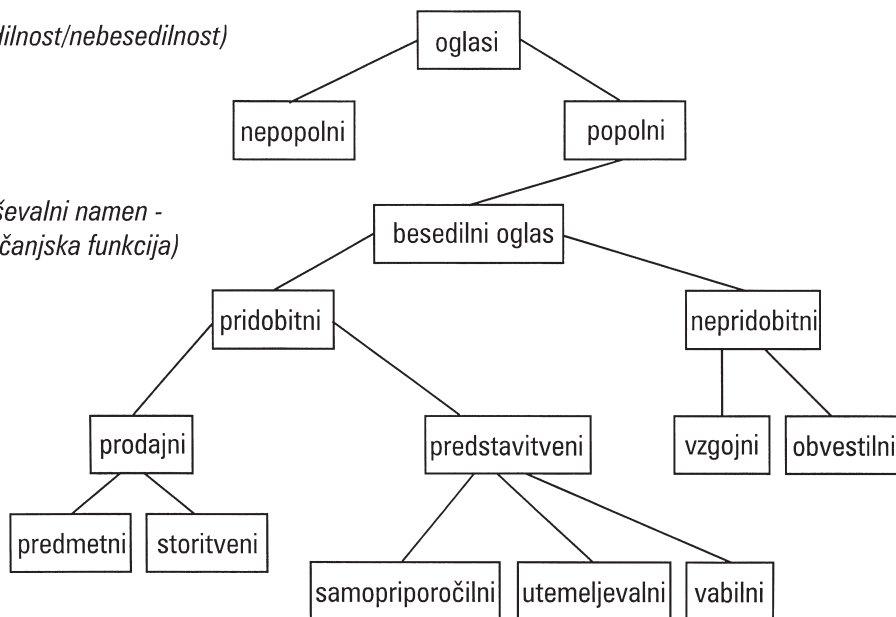
Za delno tipološko uvrstitev lahko uporabimo le eno od tipoloških meril, za izčrpno pa obe, npr. *tiskani pridobitni, radijski prodajni* oglas itd. Obe merili bi bilo tehnično sicer mogoče združiti v en sam grafični prikaz, tako da bi npr. ob posameznih tipih iz prvega tipološkega merila navedli še merilo iz drugega. Tako bi npr. ob prodajnem predmetnem navedli še (prav v tem primeru) vse tri načine pristopa, tj. tiskani (oz. množičnomedijski tiskani), radijski in televizijski oglas. Ta možnost bi bila samo redkeje bolj ponazorjevalna: ob vseh treh predstavitvenih bi se npr. že iz grafa videlo, da so samo tiskani množičnomedijski. V drugih primerih pa

⁷ To je uporabljeno v nizu imenitnih risanih televizijskih oglasov in ponazorjeno s sliko: moška figurica izpije iz pločevinke pijačo Red Bull, brž ji izrastejo perutničke in poleti. Tipičen sižejski oglas.

⁸ V znani oglaševalni formuli AIDA so to naloge prvega A (= attention)

(besedilnost/nebesedilnost)

(oglaševalni namen -
sporočanje funkcija)



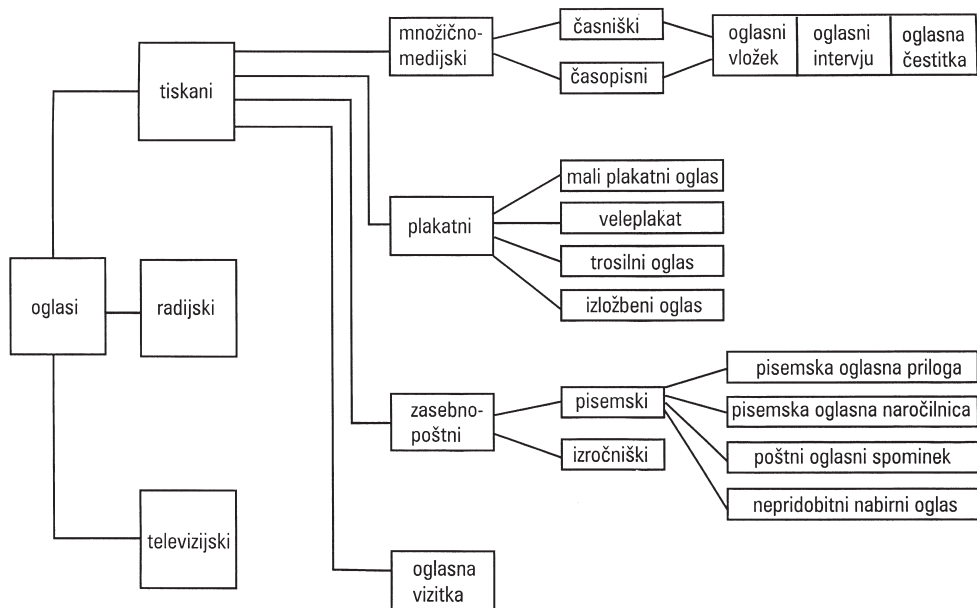
Graf 2

bi to preglednost le zmanjševalo. Izjema je tu le *nepridobitni nabirni oglas*, ki je med zasebno-poštnimi edini (doslej ugotovljeni) nepridobitni oglas.

Glede na namen (opravljanje vloge v procesih oglaševanja) so besedilni oglasi pridobitni in nepridobitni. So bodisi nemedijski, ki so predvsem tiskani (med manj pogostimi so ne povsem razpoznani in analizirani notranji *razglasni oglasi*, ki se v večjih samopostrežnih trgovinah obračajo k navzočim kupcem) bodisi množično-medijski, se pravi, da nastopajo v tisku, radiu in televiziji. Pridobitni so prodajni in predstavitveni, prodajni so predmetni in storitveni, predstavitveni so samopriporočilni, utemeljevalni in (pridobivalno-)vabilni. Nepridobitni so vzgojni in obvestilni, slednji predstavljajo oglaševalno mejo in prehod k naznanilom v poročevalnih žanrih. Merilo besedilnost/nebesedilnost, ki daje popolne in nepopolne oglase, je predstavljeno pri Korošec (1999: 382).

Vseh enot, ki jih prikazuje spodnji grafični prikaz, tu ne bomo razčlenjevali, če iz vidika jezikovne stilistike na pomenijo kaj bistvenega.

Tehnološki vidik zajema ločevanje med medijskim in nemedijskimi. Medijski nastopajo predvsem v množičnem tisku, radiu in televiziji. Med tiskanimi je raznovrstnost največja, npr. oglasni vložki, oglasni intervjuji itd. Nemedijski (z značilnostjo, da se navidezno obračajo k enemu, individualnemu prejemniku, npr. oglasne vizitke) pa so poštni in trosilni (letaki in oglasni izročniki pri promocijskih akcijah). Poštni so pisemski oglas, pisemska oglasna priloga, pisemska oglasna zloženka, pisemska oglasna naročilnica, poštni oglasni spominek in nepridobitni nabirni oglas.



(medij) (način pristopa
k naslovníku)

Graf 3

Izrazito stilistično merilo deli oglase na odprte in sižejske. Odprti, predvsem tiskani, so konstruirani z odpiranjem registrov (največ štirih, najmanj enega), sižejski (najpogosteje predmetni radijski in televizijski) sicer odpirajo tretji register, vendar računajo z naslovníkovo izkušnjo, da bo oglaševano razpoznan iz giblјive slike. Oglas ima obliko zgodbe, skeča ipd.

2 Pridobitni oglasi

2.1 Storitveni (tiskani množičnomedijski) oglas

Lansko
leto se je
zgodila
petim
od stotih
Slovencev.

In le dva
od petih
je nista
dojela kot
tragedijo.

Prvi od teh dveh je nepopoljšljiv optimist, drugi pa ima avtomobilsko zavarovanje zavarovalnice Triglav.

Od danes dalje bo vzroka za optimizem še več, saj odpiramo sodoben škodni center na Verovškovi 60b v Ljubljani.

| Izrez zemljevida Ljubljane z Verovškovo ulico in točko, kjer je novi Škodni center |

Tam bomo poskrbeli, da se boste uspešno izognili stresom in šokom ter ohranili dobro voljo tudi ob takšni zoprniji, kot je poškodovano vozilo. V novem centru vam bodo na voljo cenitev škod, servisiranje vozil po evropskih normativih, pa tudi vse ostale zavarovalne storitve.

Če želite dodatne informacije, nas pokličite na brezplačno številko Zavarovalnice Triglav, 080 2864.

| Logo |

ŠKODNI CENTER, Verovškova 60b, 1107 Ljubljana, p.p. 2371, Tel.: 061/1806-400

(*Delo*, 10. 3. 1997, 8.)

Storitveni oglasi niso tako pogosti kakor predmetni. Največkrat še oglašujejo zavarovalniške in bančniške storitve, manj učenje jezikov in kozmetične storitve, še manj gostinske. Iz vidika snovanja oglasnih besedil so storitveni oglasi zahtevnejši od predmetnih.

Tu prikazani – likovno, stilno in besedilno izjemno spretni – storitveni oglas je iz *Dela*, 10. 3. 1997, str. 8 (18,5 x 26 cm). Besedilo je konstruirano v dveh stolpcih. V levem (11,5 x 26 cm) je besedilo z velikimi belimi črkami na temni vinskordeči podlagi, to besedilo pa je podloženo s svetlo vinskordečimi črkami po vsej dolžini in višini, ki z branjem od spodaj navzor izpisujejo besedo NESREČA (to je nanašalnica, na katero se v prvem delu besedila navezujeta morfemski neveznik v povedku zgodila in zaimenski neveznik je). Preostalo besedilo je razporejeno na desni strani celotne višine stolpca, vmes je izrez zemljevida Ljubljane, spodaj je velik logo zavarovalnice Triglav.

2.2 Storitveni (tiskani množičnomedijski) oglas

Siemens
Nixdorf

Določite svoje cilje.

Kdor hoče biti uspešen, mora jasno določiti svoj cilj. Le tako lahko gre novim obzorjem naproti. Zato potrebuje prave partnerje, ki so strokovnjaki na svojem področju in ki so vredni zaupanja. To je še posebej pomembno na področju informacijske tehnologije, ki s svojim hitrim razvojem omogoča večjo učinkovitost in manj stroškov. Mi svoj cilj poznamo: ponuditi vsakemu kupcu rešitev po meri.

Izberite naša sredstva.

Siemens Nixdorf kot največji evropski proizvajalec ponuja izdelke in rešitve za vsa področja informacijske tehnologije in za vse sistemske zahteve. Dobro je vedeti, da obstaja zanesljiv partner, ki vam lahko vselej ponudi pravo rešitev po vaši meri, po vaših potrebah. Uporaba izdelkov Siemens Nixdorf vam zagotavlja inovativne rešitve, ki ustrezajo najvišjim zahtevam glede kakovosti in zmogljivosti.

Uresničite svoje sanje.

Pravi partnerji in prava sredstva vas bodo pripeljali do cilja. Vaše delo bo bolj učinkovito, vaš napredek bo presenečal ostale. Dosegli boste to, kar ste si zastavili. In tako boste začeli uresničevati svoje sanje. Pravzaprav je recept preprost – dobro določeni cilji in premišljeno izbrana sredstva vam pomagajo do uresničitve sanj. V Siemens Nixdorfu vam jih pomagamo ohranjati in uresničevati z znanjem, s sodobnimi tehnologijami, z rešitvami po meri in z odlično svetovalno službo.

Dodatne informacije: SIMENS NIXDORF, INFORMACIJSKI SISTEMI d.o.o., Dunajska 22, 1511 Ljubljana, tel.: 061 17 46200, faks: 061 17 46 205

Siemens Nixdorf: Prijazni računalniški odgovori.

(Delo, 21. 2. 1997, 9.)

Za razliko od »čistega« storitvenega oglasa (za Zavarovalnico Triglav) je zgornji prodajni – zelo pogosta – kombinacija prevladujoče storitvenega in predmetnega.

Prostor oglasa (26 x 19 cm) v črno-belem tisku je likovno izpolnjen tako, da so pod naslovom Siemens Nixdorf tri oštevilčene (1, 2, 3) fotografije, vzporedno na desni strani pa so besedila. Pribesedilne prvine in besedila so tako dvokolonska. Besedila in fotografije (to so dejansko oglasne podobe) se vsebinsko ujemajo, izrazito že v velelnih – računalniškim algoritemskim korakom podobnih – naslovih: na podobi zraven številke 1 so trije moški, sedeči ob mizi, kakor pri delovne posvetu. Položaj objektiva je povsem nad njimi (čista ptičja perspektiva). Fotografija št. 2 prikazuje računalniško opremo, št. 3 silhueto igralca golfa s palico v zamahu.

2.3 Storitveni radijski oglas

Radio je omejen samo na tiste znake, ki jih dojemamo s sluhom. Oglasov, ki ne bi imeli vsaj najmanjšo besedilnost, ni. Besedilo in pribesedilne prvine si bodisi sledijo bodisi se prekrivajo v časovnem poteku. Pomanjkanje vidnih pribesedilnih prvin radijski oglasi nadomeščajo z izrazitimi jezikovnimi sredstvi, to so govor in dvogovor, navadno z razločnim razpoznavanjem moških in ženskih glasov, vnanjih glasov (»glasov iz off-a«) ter glasbo, zvočnimi kulisami, ki so sestavljene iz sestavin znanega sveta zvokov, шумov ipd.

Prikazani radijski oglas sestavlja niz treh samostojnih enot A, B, C, pribesedilne prvine so zajete v zvočnih kulisah:

A

Moški glas:
vstopi
neposredno, brez glasbene
podlage. Je glas prepričevalnega govora,
nevnemirljiv, deluje pomirjajoče.
Zvočna kulisa: neposredno vstopijo glasovi,
ki se razpoznavajo kot signali pri pritiskanju
na številčnico mobitela.
Crescendo fanfar.

*Mnogi ljudje imajo občutek, da jih njihova
zavarovalnica obravnava le kot številko.*

*Tudi v Mešani zavarovalni družbi Prima je
stranka številka, vendar številka ena.
Mešana zavarovalna družba Prima. Kjer
negotovost posane zanesljivost.*

B

Moški glas:
zvočna kulisa:
glasovi, ki nastajajo pri razbitju okenske šipe

šumi in zastrti glasovi otrok pri igri

Kar se v prvem trenutku zdi vznemirljivo,

je pravzaprav otroška igra.

*Negotovost postane zanesljivost! Saj smo na
vaši strani!*

Mešana zavarovalna družba Prima.

C

Moški glas:
zvočna kulisa:
pasje renčanje in lajež

hišni zvonec ding-dong

Kar v prvem trenutku oznanja nevarnost,

je lahko prijetno presenečenje.

*Naši zastopniki vsak dan obiščejo veliko
ljudi. In tako negotovost postane
zanesljivost!*

Mešana zavarovalna družba Prima.

(Radio Slovenija, marec 1992.)

Vidna prostorska pribesedilnost tiskanih (in televizijskih) oglasov, tj. velikost, likovnost, barve, grafika itd., je tu nadomeščena z edino pribesedilnostjo, ki jo ima na razpolago radijsko sporočanje: pribesedilnost v časovnem poteku. Izpeljan je jasen dvodelni vzorec, ki postane slušna predstava že po slišani prvi enoti A. Še izraziteje je to izpeljano v enotah B in C. Prvi del vsebuje scensko pripravo, drugi del učinkovalno težišče, ki dovrši tisto, kar je v scenski pripravi začeto. Vsak od obeh delov je spet dvodelen, ima govorni del priprave in njegov zvočni pribesedilni iztek. Ta vzorec se ponovi tudi v drugem delu. S tem je dosežena predvidljivost

potekanja sporočila in njegova zapomnljivost. Pribesedilne zvočne prvine seveda niso zgolj lepotne vinjete, ampak omogočajo kratkost in racionalnost celotnega besedila:

Prvi del		Drugi del	
Scenska priprava		Učinkovalno težišče	
Govorni del priprave	Zvočna kulisa priprave	Besedilo + slogan	
A ... občutek, da jih obravnava le kot številko	Zvočno (slišno) nastajanje telefonske številke	... je številka, vendar številka ena.	
B ... kar se v prvem trenutku zdi ...	razbitje šipe	govorni del težišča: ... je otroška igra.	zvočna kulisa težišča: glasovi otrok pri igri
C ... kar v prvem trenutku oznanja nevarnost ...	pasji lajež	govorni del težišča: ... je lahko prijetno presenečenje.	zvočna kulisa težišča: glasovi hišnega zvonca (ding-dong)

3 Predstavitveni oglasi

3.1 Samopriporočilni oglas

Vsi trije tukaj prikazani tipi predstavitvenih oglasov so pri nas sorazmerno novi. Povezani so s spremembami v političnem in gospodarskem ustroju države, v razmerah planskega gospodarstva in družbene lastnine niso mogli nastopati. Skupna poteza jim je želja oglaševalca (zmeraj odpirajo prvi register!), da bi se predstavil, da bi zase pridobil javno naklonjenost (da bi se priporočil) ali da bi v javnosti utemeljil svoj nastop. Njihove pribesedilne prvine so omejene na velikost oglasnega prostora, na skromne likovne prvine ali pa so povsem brez pribesedilnih prvin. Sporočanjski namen, prepričevanje in utemeljevanje, zahteva obširnejše besedilo. Glede tega so besedilno najobsežnejši oglasi.

Slovenija potrebuje svojo papirno industrijo

Podjetje ICEC, d.o.o., iz Ljubljane, ki je kot najugodnejši ponudnik na javni dražbi postalo lastnik tovarne celuloze in papirja v Krškem, je slovenska pravna oseba, registrirana v skladu s slovensko zakonodajo. Kot novi lastnik se obvezujemo, da bomo zagotovili delo in pošteno plačilo vsem, ki so sedaj zaposleni v proizvodnji celuloze in papirja v Krškem in se želijo zaposliti v naši družbi. Pri nagrajevanju delavcev bomo upoštevali veljavne slovenske kolektivne pogodbe in individualne pogodbe, uspešno delo pa bo prineslo še več zaslužka zaposlenim in njihovim družinam. Družba ICEC, d.o.o., bo z dosedanjimi dobavitelji tovarne celuloze in papirja v Krškem nadaljevala poslovanje. To pomeni, da bomo tudi v prihodnosti predelovali odpadni les in celulozo iz slovenskih gozdov. Poleg tega smo se z nakupom zavezali, da bomo v petih letih ekološko uredili proizvodnjo celuloze in papirja, zato bosta Krško in širše slovensko okolje kmalu čistejša. **Pa še to:** kot

slovensko podjetje bomo davke in prispevke plačevali v proračun slovenske občine in slovenske države, od česar bomo imeli koristi vsi državljani Slovenije.

Naša prihodnost ne obstaja le na papirju. Je pa tesno povezana z njim.

ICEC, d.o.o., Ljubljana

Ta oglas je izšel v *Delu*, 30. 8. 1996, je celostranski (39 x 52 cm), naslov in stavek *Pa še to sta v redeči barvi*. Slika je črno-bela podoba iz lahno pomečkanega papirja, v kateri se lahko razpozna »zemljevid« Slovenije, na kraju, kjer bi mogli videti mesto Krško, je rdeč kolut, skozi os zaboden v papir z buciko. Podoba z naslovom zajema polovico oglasnega prostora.

Oglaševalec je tuji kupec, firma ICEC d.o.o., ki obvešča, da je postala lastnik bivše Tovarne celuloze in papirja v Krškem. V tistem času je bila to vznemirljiva novost, bolj družbeno-politična kakor gospodarska. Oglasno besedilo se zato (spretno) obrača k javnosti, da bi se z zmanjševanjem družbenih dimenzij pretresa prikazalo v lepi luči. Prepričevalne prvine omiljujejo dejstvo o izgubi nekdanjega družbenega lastništva. Osemkrat nastopa pridevnik *slovenski*, dvakrat nastopa ime države (*Slovenija*), dano je (brezpredmetno) zagotovilo, da prodano podjetje ostaja *slovensko podjetje* (slovenske pravna oseba, slovenska zakonodaja, slovenska kolektivna pogodba, varovanje slovenskega okolja, slovenska država itd.), kar spričo samoumevnosti seveda vzbuja tudi dvom. Priporočilnost ustvarjajo številni performativni izrazi (izvajalniki), ki imajo – izrečeni za javnost – podobno veljavnost kakor podpisane zaveze v pogodbah: *obvezujemo se, zagotovili bomo, upoštevali bomo (slovenske pogodbe), z nakupom smo se zavezali, ekološko bomo uredili (proizvodnjo celuloze)*. Iz teorije govornih dejanj je znano, da pragmatične okoliščine *zagotavljanja, obljubljanja* vključujejo pogoj, tj. iskrenost (v tem primeru je to »dajanje zagotovil o poštenosti namenov z nakupom«) namena, da bi dejanje imelo učinek. V našem primeru se izraženi razlogi za »verjetje« obljube zelo spretno sklicujejo na vrednote, ki so morale učinkovati kot solidne prepričevalne prvine:

- zagotovitev dela in poštenega plačila;⁹
- upoštevanje kolektivnih pogodb;
- izkoriščanje zaloga iz slovenskih gozdov;
- urejanje zelo zahtevne ekološke problematike v proizvodni celuloze;
- »državljski argument«: davki občini in slovenski državi.

Razlogi za »verjetje« so torej učinkovito razporejeni: osebne koristi zaposlenih, njihove družine, ekologija, država.

⁹ To sicer ni tipološka zadeva, vredno pa je omeniti, da je sedem let pozneje, leta 2003, radio Slovenije poročal: »Glede na reorganiziranje te tovarne, bo treba odpustiti skoraj 300 delavcev.« Snovalec oglasa leta 1996 tega seveda ni mogel slutiti. Svoje plačilo za izdelavo sijajnega oglasi si je vseeno zaslužil.

3.2 Utemeljevalni oglas

MOJA DRŽAVA.
MOJE ZDRAVJE.

Na stotisoče znanstvenikov po vsem svetu si dneve, leta in desetletja prizadeva odkriti nova, inovativna zdravila, zdravila, ki bodo reševala in izboljševala kakovost človeških življenj, širom po svetu.

Vodilna svetovna farmacevtska industrija vlaga ogromno denarja in naporov za razvoj novih, inovativnih zdravil. Raziskave in odkritje inovativnega zdravila stanejo 500 milijonov USD. Razvoj novega zdravila običajno traja 10 do 12 let. Včasih so uspešna, drugič ne. Samo eno od 10.000 zdravil, ki jih razvijajo dolga leta, je na koncu uspešno. Samo eno lahko na koncu rešuje človeška življenja, ozdravi ali zdravi.

Zaradi inovativnih zdravil danes ljudje živijo dlje, številni delajo normalno kljub različnim boleznim, otroci ne zbolejajo več za smrtnimi boleznimi.

Zato so inovativna zdravila posebej cenjena in pomembna. In zato naj bi bila enako dostopna povsod po svetu in tudi v Sloveniji. Zakonodajca lahko tu prepreči ali omogoči. In svet to razume.

Zakaj je ravno v Sloveniji to tako težko razumeti?

Vodilna svetovna farmacevtska industrija:

ELI LILLY, GLAXO WELLCOME, HOFFMANN LA-ROCHE, KNOLL, MERCK SHARP & DOHME, NOVARTIS, PHARMACIA & UPJOHN ...

Ta tip oglasa je ne samo sorazmerno nov in za nas nenavaden, ampak tudi redko nastopa. Tipološko pa ga je vseeno treba razpoznati in omeniti zanimive stilne prvine.

Izšel je v *Delu*, 12. 12. 1998, str. 22 (27 x 37 cm); barve so črno-belo-rdeče; v kvadratu je črno besedilo na rdeči podlagi, naslov je rdeč, enako spodnja vprašalna poved; spodnja vrsta je črno besedilo.

Oglaševalec je skupina tujih farmacevtskih podjetij, ki si želijo odpreti tržišče v Sloveniji, ki ima dve močni in tudi v svetovnem merilu uspešni tovarni zdravil. Besedilo se kljub temu, da je objavljeno v dnevniku, obrača na posebno strokovno javnost in računa s tem, da bo pritisk vplival na zakonodajalca. Prepričevalne prvine so usmerjene na spremembo mnenja. Oglaševalec (in za njim snovalec) se zavedata, da je področje oglaševanja zdravil tudi pri nas omejeno na oglaševanje blažil (in še tu s posebnimi opozorili, ki so v oglasu strogo omejena na t. i. *oglasni talon*), zato ne oglašuje določenega zdravila ali skupine (recimo, »inovativnih« zdravil, v besedilu omenjenih kar petkrat), ampak učinkovitost gradi na izpostavi *zdravja* (v slovenskem sistemu vrednot je zdravje na prvem mestu). Zdravila so v besedilu omenjena (še več, povzdigovana) kot dobrina, ki zagotavlja zdravje, ki sicer predstavlja neko skupinsko vrednoto, vendar niso predmet oglasa, niso ponudena v nakup in s tem niso zajeta v tretjem registru. Besedilo tudi ne odpira prvega registra,

ker je oglaševalec samo omenjen, po definiciji pa se v predstavitvenih oglasih tudi ne odpira drugi register. Tudi tu je naslovnik le spretno omenjen tako, da je zajet kot posameznik prek svojilnega zaimka *moj, moja* v naslovnih povedih *Moja država. Moje zdravje*. Pika med povedima ne dovoljuje enačaja, kar bi bil preveč patetičen namig, poigrava pa se s slovitim »Moja dežela«, ki je v letih pred osamosvojitvijo s svojo dvopomenskostjo (bila je tudi hotena dvoumnost) buril politične duhove doma in v republikah. Zato je naslov izzivalen in oglaševalno učinkovit. Edine za oglaševanje tipične stilne prvine so uporabljena velika nedoločna števila (na stotisoče znanstvenikov, milijonov dolarjev ipd.), drugače pa je besedilo prosto vseh intenzifikacij stilotvornih sredstev. Oglasotvorni stilem je tudi sklicevanje na drugega (vsi razumejo, zakaj ne tudi v Sloveniji). Vprašalna poved *Zakaj je ravno v Sloveniji to tako težko razumeti?* je učinkovit apel na razumevanje ciljne strokovne (in politične) javnosti za to, da bi oglaševalec mogel priti na slovensko tržišče. In čeprav se kaže kot tradicionalno retorično vprašanje (**V Sloveniji tega ni težko razumeti*), je s svojim členkom *ravno*, po stavčni pretvorbi dejansko ponovitev zadnje povedi v besedilu *In svet to razume*.

3.3 Vabilni oglas

Neumann
Management solution

MLADI MENEDŽERJI

Možnost kariere za mlade in nadarjene osebe

Naša stranka spada k vodilnim mednarodno dejavnim podjetjem na področju malo-prodaje in ima v svetovnem merilu več tisoč prodajnih mest. Decentralno strukturirana organizacija, v kateri se pristojnosti pretežno delegirajo, ter odlični sodelavci so bistveni stebri uspešne podjetniške filozofije. Za optimalni vstop na slovenski trg iščemo za vodstvena delovna mesta 15–20 mladih in dinamičnih oseb, ki bodo po obdobju uvajanja s polno odgovornostjo prevzele vodenje določenega področja. Na Vaše vodstvene naloge se boste pripravili v tujini v okviru enoletnega intenzivnega programa za usposabljanje. Pri tem kompletnem uvajanju s poudarkom na praksi boste spoznali vodenje sodelavcev iz ekonomsko gospodarskega vidika ter celotno organizacijo podjetja s ključnimi menedžerskimi funkcijami v maloprodaji.

Kasneje boste prevzeli kompletno odgovornost, samostojno boste odločali o zaposlitvi in o nalogah Vaših sodelavcev. Na Vašem področju boste pristojni za kadrovski razvoj, načrtovanje, organizacijo ter nadzor. Idealni kandidati naj bi z nadpovprečnim uspehom zaključili izobrazbo na univerzi ali visoki šoli z ekonomskim/pravnim ali podobnim študijem. Poklicne izkušnje niso pogoj, vendar pa določene osnovne izkušnje tudi niso ovira. Obračamo se na obremenljive, prodorne ter fleksibilne osebe obeh spolov s komunikacijskimi in organizacijskimi sposobnostmi z izrazito pripravljenostjo do dela, na osebe, katere je možno navdušiti in ki znajo navdušiti in prepričati druge. Obvladati morate nemški jezik (dodatno obvladovanje angleščine je prednost) in odlikovati Vas mora dober nastop ter odgovorno obnašanje. Ponujamo Vam zanimivo področje dejavnosti ter izvrstne možnosti za Vašo

kariero, od vsega začetka boste prejeli visoko plačo in na razpolago Vam bomo dali službeni avtomobil. Če Vas zanima ta izjemno zanimiv izziv, potem Vas naprošamo, da nam pošljete Vaš življenjepis s sliko ter vsemi priloženimi dokazili o zaključeni izobrazbi in poklicnih izkušnjah. Pri tem se sklicujte na ref. št. 437073.

Neumann International AG

SI-1236 Trzin, Motnica 5, PP 77, Tel.: +386 1 5680757, Fax: +386 1 568 07 58,

E-mail: ljubljana@neumann-inter.com

To je pri nas sorazmerno nov tip oglasa. Povezan je s spremembami v političnem in gospodarskem ustroju države,

Oglas je oblikovno in vsebinsko naslanja na znane in v zahodnem kapitalističnem svetu uveljavljene oglase. Glede na namen, ki ga izpolnjuje, je njegov predhodnik *razpis*. Osnovne značilnosti vabilnega oglasa (popolnejše poimenovanje bi bilo *pridobivalno-vabilni oglas*) zato lahko izpeljemo iz razlik med tradicionalnim razpisom, ki kot uradna oblika nastopa še sedaj, in vabilnim oglasom.

Vabilni oglas (VO):

1. Relativna novost.
2. VO nujno odpira prvi register, tj. podjetje, firmo, ne pa npr. šolo, muzej, sploh vse državne institucije.
3. VO ne objavlja pogojev, ki jih morajo izpolnjevati kandidati in so praviloma zakonsko določeni, ampak navaja skupek lastnosti, ki so povzdignjene v kakovosti.
4. Te zaželenosti določa oglaševalec po lastnem preudarku.
5. VO je zato besedilo iz sfere oglaševanja, ki je imanentno publicistična (ne uradovalna) zvrst.

Besedilne in stilne posledice teh značilnosti so:

1. Besedilo VO je glede zgradbe neobvezujoče in ima poljubno število sporočanj-skih prvin. Npr.: v dispoziciji VO so sámpredstavitvene prvine, pojasnjujejo se razlogi za vabljenje k sodelovanju. Celotno besedilo VO daje vtis preišljene zgradbe, ki izstopa iz rutinskosti razpisa in se kaže kot prilžnost.
2. VO izraža subjektivnost pristopa k vsebini oglasa.
3. VO obljublja tako, da vsebuje ilokucijo »vabljenja«.
4. VO vidno »snubi«, vabi k sodelovanju.
5. VO poleg prvega, izrecno odpira tudi drugi register: kandidate ogovarja in/ali omenja.¹⁰ Iz prve točke je treba izpostaviti sámpredstavitvene prvine, ki nasproti razpisom pomenijo vpadljivo novost in stilno zanimivost:
 - Vsak nastop, vsak pojav VO je tudi plačani oglas oglaševalčevega imena (»če ne nastopaš, ne obstajaš«), zato oglaševalec izrabí VO za informacijo o sebi, razglaša svoj ugled, kar je izrazita oglaševalna okoliščina. V oglasu je to praviloma zajeto v začetnem, uvodnem besedilnem odstavku, v katerem

¹⁰ K ogovarjanju naslovnikov gl. Korošec 2000: 183–190.

delujejo standardne oglaševalne stilne prvine, npr. samohvala, presežniki, izključevanje drugega, uporaba velikih nedoločenih števil ipd.

- Ker vabi, ne zgolj objavlja možnosti, to vključuje tudi oglaševalčevo željo, da bi pridobil kandidate po lastni potrebi (»najboljše«), vendar formalna izobrazba ni pogoj, ampak zaželena okoliščina.
- VO izpostavlja »značajске« lastnosti, npr. ambicioznost, samodisciplino, smisel za delo v kolektivu, ustvarjalnost, iznajdljivost, lojalnost, prodornost, fleksibilnost, komunikacijske in organizacijske sposobnosti, *izrazito* pripravljenost za delo, sposobnost navdušiti druge v delovnem okolju ipd.
- VO ponuja: zanimivo delo, možnosti kariere, visoko plačo, službeni avtomobil, potovanja v tujino.

Tukaj predstavljeni vabilni oglas je izšel v *Delu* 15. 11. 2003 (na strani s paginalnim naslovom Oglasi, pozneje še 18. 9. 2004, str. 7 (paginalni naslov Kronika).

4 Nepridobitni oglasi

4.1 Vzgojni (plakatni in množičnomedijski) oglas

1.

KDO UNIČUJE, KAR TELEKOM IZGRAJUJE?

Od 3300 javnih telefonskih govorilnic širom po Sloveniji jih je bilo v zadnjih tednih uničenih in onesposobljenih več kot 1000. Navidez nepoškodovana telefonska govorilnica ima uničen optični čitalec, ki bere čip na telekartici. Nič hudega slutečemu uporabniku se na displeju izpiše, da je kartica neveljavna.

VSE IMETNIKE IN PRODAJALCE TELEKARTIC TELEKOMA SLOVENIJE OPOZARJAMO, DA SO TELEKARTICE NEOPOREČNE IN VELJAVNE.

Ohranite mirno kri, javite okvaro na brezplačno telefonsko številko 080 80 80, mi pa se zavezujemo, da bomo v najkrajšem možnem času naredili vse za vzpostavitev normalnega delovanja enega najbolj demokratičnih orodij za komunikacijo na daljavo – telefonske govorilnice.

Ne dopustite, da Vam jo vzamejo.

Popravila javnih telefonskih govorilnic na območju Ljubljane in Kranja že potekajo.

Telefonska govorilnica Vam lahko reši življenje.

Telekom Slovenije

Nacionalni operater telekomunikacij

2.

KDO UNIČUJE, KAR TELEKOM IZGRAJUJE?

Od leta 1994 je bilo v Sloveniji na novo postavljenih 3300 telefonskih govorilnic. V letu 1997 je Telekom Slovenije zabeležil več kot 6500 namernih poškodb telefonskih govorilnic.

Eno najbolj demokratičnih orodij komunikacije na daljavo je javna telefonska govorilnica, zato ne dovolite nikomur, da Vam jo vzame. Vaše življenje bi marsikdaj potekalo drugače, če ne bi imeli možnosti telefonirati.

Telefonska govorilnica Vam lahko reši življenje.
Telekom Slovenije
Nacionalni operater telekomunikacij

3.

KDO UNIČUJE, KAR TELEKOM IZGRAJUJE?

Od leta 1994 je bilo v Sloveniji na novo postavljenih 3300 telefonskih govorilnic. V letu 1997 je Telekom Slovenije zabeležil več kot 6500 namernih poškodb telefonskih govorilnic.

Končna bilanca leta 1997:

200 popolnoma uničenih telefonskih govorilnic, kar je za 80 milijonov tolarjev škode.

2000 odtrganih slušalk, 1200 uničenih optičnih čitalnikov, 700 razbitih tipkovnic in zaslonov, kar je skupaj za 70 milijonov tolarjev škode.

Eno najbolj demokratičnih orodij komunikacije na daljavo je javna telefonska govorilnica, zato ne dovolite nikomur, da Vam jo vzame. Vaše življenje bi marsikdaj potekalo drugače, če ne bi imeli možnosti telefonirati.

Telefonska govorilnica Vam lahko reši življenje.

Telekom Slovenije

Nacionalni operater telekomunikacij

Za zgornji oglas Agencije Imelda d. o. o. je v almanahu *Dosje/Dossier. Velika knjiga slovenskega oglaševanja 1999–2000*, str. 52 naveden cilj akcije: »akcija proti vandalizmu nad telefonskimi govorilnicami«. Ta določitev ga uvršča med vzgojne oglase. Kolikor že nastopajo, so na Slovenskem v novejšem času izraziti in tudi učinkoviti televizijski spoti, npr. za svarilo pred prehitro vožnjo, vožnjo pod vplivom alkohola itd. Njihov naročnik (ne oglaševalec) je država, vzgojna naravnost pa je nedvoumna. V spodnjem oglasu je oglaševalec Telekom Slovenije, njegov vzgojni namen pa je (kakor pri tukaj prikazanem predstavitvenem oglasu z oglasno čestitko, tudi predstavitev oglaševalca. Torej vsebuje prvine pridobitnih oglasov.

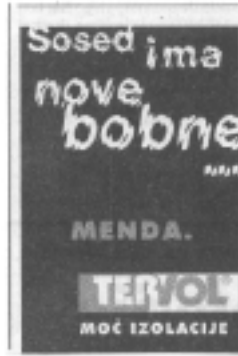
Oglas je v *Delu* (17 x 25 cm) izhajal z več ponovitvami v potekajoči akciji. V tridnevni presledki, 8. 4. 1989, str. 13, 11. 4. 1989, str. 15 in 15. 4. 1989, str. 13, si pod enakim naslovom sledijo različna besedila, tako da se oglas dejansko nadaljuje. Vzporedno s poročevalskim žanrom *nadaljevana vest* ga imenujem *nadaljevani oglas*. Vsem trem so skupni še zaprti slogan *Telefonska govorilnica Vam lahko reši življenje*, logotip in logotipni slogan. Besedilo je iz belih in rumenih črk na celotni rdeči podlagi (17 x 25 cm), na nadaljevanost pa kažejo tudi črni odtisi dlani z razprtimi prsti, nekakšen simbol popackanosti, nemarnosti: na prvem je odtis ene, na drugem dveh in na tretjem treh »črnih rok«. Po definiciji nepridobitnih oglasov sta odprta samo prvi in drugi register.

5 Oglasni vložek

1



2



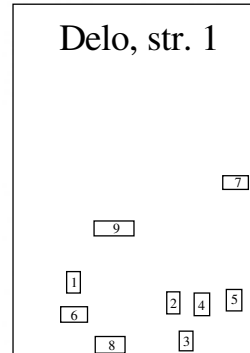
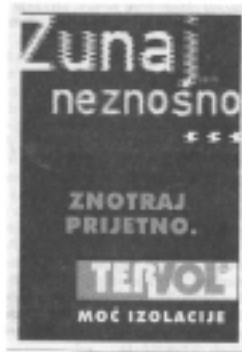
3



4



5



6



7



8



9



- 1: 6. 3. 2000
- 2: 8. 3. 2000
- 3: 9. 3. 2000
- 4: 10. 3. 2000
- 5: 11. 3. 2000

- 6: 30. 10. 1998, str. 23
- 7: 30. 10. 1998, str. 9
- 8: 25. 9. 1998, str. 12
- 9: 30. 10. 1998, str. 21

Slika 2

Oglasni vložek je glede na površino v prostoru vidnega polja najmanjše množičnomedijsko oglasno sporočilo. Vstavljeno (vloženo) je na prosta mesta med obsežnejšimi, grafično (likovno) oddeljenimi besedili, najpogosteje na časopisnih straneh s paginalnimi naslovi Oglasi ipd., redkeje, vendar z visoko stopnjo opaznosti na poročevalskih straneh dnevnškega tiska, v dnevniku *Delo* nekajkrat zelo učinkovito na prvi strani. V takem primeru mesto oglasnega vložka ni po naključju »prosto«, recimo zaradi grafičnih zahtev in obsega okoliških besedil, ampak je za oglasni vložek rezervirano, tako da se naslovnikov pogled na njem ustavi »programirano«, ne po naključju. Oglasni vložek je tvorjen zato, da bi pri opravljanju sporočanje naloge izkoriščal svojo majhnost: z največjo »majhnostjo« pomeni najbolj izrazito nasprotje največji velikosti veleplakata.

Tvorbeno so najmanj zahtevni *nepopolni* oglasni vložki, po prvem tipološkem merilu torej *nebesedilni* oglasi. To so logotipi, najpogosteje pa razpoznavni likovni posnetki naslovov periodičnih medijev, časopisov, opremljeni z datumi naslednjega izida vsebujejo tudi naslove člankov. Njihov oglaševalni namen je ohranjanje bralcev in pridobivanje novih. Kadar so oglasni vložki zgolj logotipi podjetij ali tovarn, nastopajo v tisku kot (učinkovita) podpora širše oglaševalne akcije: vzdržujejo vedenje o podjetju, ki se oglašuje še na druge načine in je podatke o sebi in izdelkih že razširilo, kakor je bilo npr. z logotipom blagovne znamke galvanskih vložkov VARTA.

Veliko bolj zahtevni, a nadvse učinkoviti so *popolni oglasni vložki*, ki morajo biti najkrajša možna oglasna besedila. Kot taka lahko spričo »majhnosti« in torej nizke cene (nižje od cene najmanjše osmrtnice) dobijo mesto tudi na prvi strani dnevnika. Praviloma nastopajo kot sestavina širše oglaševalne akcije v drugih dveh medijih

Pravi vzorec za ponazoritev uspešnosti tovrstnega oglasnega vložka je izjemno uspelo oglasno besedilo za izolacijsko snov *tervol* (gl. Sliko 2).

6 Oglasni intervju

KONČNO TUDI V SLOVENIJI NOVA FORMULA ZA USTAVITEV PREZGODNJE PLEŠAVOSTI IN ZA RAST LAST

Razen nekaj izjem se je le malo znanstvenikov posvetilo težavam z lasmi, razen morda lišajem, izpadanju las in posebnim in redkim dednim motnjam lasnega stebila. Šele razvoj moderne endokrinologije je pojasnil nekatere napake pri rasti las. Nove raziskave o laseh in lasišču so močno obogatile naše vedenje; največji del anomalij so pripisale zunanjim infekcijam ter kemičnim in fizičnim poškodbam (okolje). S pomočjo številnih osebnih formul je bilo mogoče izdelati najprimernejše zdravilo za vsak problem, razen v primerih, ko gre za notranje motnje organizma, za katere je izključno pristojen zdravnik.

O novih dosežkih in raziskavah smo se pogovarjali z generalnim direktorjem DARNELLA v Sloveniji.

Zanima nas, kaj se bo z uporabo teh novih formul, ki jih je laboratorij DARNELL vpeljal v Slovenijo, odslej spremenilo za ljudi, ki imajo težave z lasmi?

D.: Zdravljenje laboratorija DARNELL s številnimi formulami zavira prezgodnjo plešavost, saj njihove sestavine odpravljajo plasti prhljaja in srbež, uravnavajo delovanje lojnic in pospešujejo fiziološko presnovo izpadanja las.

Je odslej upanje za tiste, ki jim je usojena plešavost?

D.: Rekel bi, da gre za več kot le upanje, čeprav je jasno, da ne moremo delati čudežev in da vseh primerov ni mogoče rešiti.

Najprej je potreben posvet o lasišču in laseh z našimi strokovnjaki; šele nato lahko le-ti določijo najbolj učinkovit in primeren program za rešitev vsakega problema posebej.

Kateri so najbolj splošni simptomi, ki jih tudi nestrokovnjak lahko zazna na lastnem lasišču in tako ugotovi, da so se začele težave?

D.: Vaše vprašanje je zelo inteligentno; razumeli ste bistvo problema. Naša naloga je namreč preprečevati plešavost; v primerih, kjer je folikel usahnil, smo seveda povsem nemočni.

Osnovni simptomi, ki privedejo do plešavosti, so: prhljaj, prekomerno delovanje lojnic, srbež in predvsem tanjšanje ter redčenje las na vrhu glave, dokler ne pride do zadnje stopnje plešavosti – atrofije folikla.

Torej je pri zdravljenju pomembno predvsem to, da pravočasno poskrbimo za lase in lasišče?

Gotovo. Vsakdo mora sam pravočasno poskrbeti zase; ko je prepozno, tudi naši strokovnjaki ne morejo pomagati. Na žalost morajo v večini primerov naši strokovnjaki pleščem pojasnjevati, da sta za stanje lasišča kriva ali miselna lenoba, s katero so odlagali problem, ali eksperimentiranje: to pomeni, da so sami, brez strokovnjaka, preskušali različne proizvode.

Zato priporočam vsem, ki imajo težave z lasmi, da nam še danes telefonirajo in se dogovorijo za posvet o lasišču in laseh z našimi strokovnjaki, ki se lahko pohvalijo s profesionalnostjo in izkušnjami. Posvet in informacije glede težav z lasiščem in lasmi sta brezplačna. Informacije od ponedeljka do petka od 10. do 13. in od 15. do 18. ure po tel. 061/131 41 07.

DARNELL

Tricologic System

(Delo, 24. 2. 1999, 19, Oglasi.)

Oglasni intervju je glede nosilne oblike aktualizacija novinarskega žanra intervju. Besedilno je zgrajen iz predstavitvenega uvoda, ki je v intervjujih sicer uvod o intervjuvancu in razlogih za pogovor z njim kot prvotni dogodek (nekakšen intervjujski sinopsis), dvogovorne sekvence sestojijo iz nagovornih in odgovornih replik, le da je tipologija nagovorov zelo omejena, pravzaprav nastopata (kakor v našem zgledu) le vprašalni nagovor in nagovorna trditev (o tipologiji intervjujskih nagovorov gl. Korošec 1998: 257–279).

Glede na vsebino pa so – sicer redko nastopajoča – besedila oglasnih intervjujev dejansko *intervjujski oglasi*: podlaga jim niso intervjujski pogovori kot dogodki, ampak si celotno besedilo z nagovornimi in odgovornimi replikami zamisli snovalec, da bi uresničil sporočanje namen, tj. oblikovanje oglasnega besedila. Vprašalne povedi v vprašalnih nagovorih ne zahtevajo pojasnjevanja vsebine vprašanja, ampak na odgovor napeljujejo, tako da je vsebina odgovora skupaj z vprašanjem razširjeno oglasno besedilo. To je hkrati zelo pogosto nastopajoča fabula, dvogovorno izpeljana iz oglasnega motiva.

V besedilu tudi ne nastopata vpraševalec in odgovarjalec kot (izpričano) živeči osebi. Vpraševalec je zastrt z umišljeno osebo, odgovarjalec le nakazuje oglaševalca (tukaj: direktorja podjetja, ki oglašuje).

Ni sicer mogoče izključiti možnosti, da bi se (specializirani) novinar pri strokovnjaku dermatologu zanimal za težave s plešavostjo in za možnosti zdravljenja, kakor jih odkriva napredek znanosti, zanimive posebnosti in pogovora pa oblikoval v intervju za svojo revijo. V takem primeru bi odgovarjalca predstavil z imenom in priimkom, označil njegovo strokovno področje in se tudi predstavil kot avtor intervjuja. Tudi posamezni iztržki iz odgovorov v spodnjem vzorčnem besedilu bi lahko bili iz takega intervjuja. Na oglas pa najprej kaže stran dnevnika, kjer je izšel, tj. stran z rubričnim naslovom *Oglasi*, kakor tudi deli izrazito oglasnih izjav, npr. priporočilo: »Zato priporočam vsem, ki imajo težave z lasmi, da nam še danes telefonirajo [...]«.«

7 Oglasna čestitka

kakšne barve je tema?

|ona ve.|

tisti, ki nimamo težav z vidom, si
ne moremo predstavljati, koliko
dodatnih ovir morajo v svojem
življenju premagovati slepi. vsaka
premagana ovira pomeni veliki korak
k večji samostojnosti.

na tej poti jim lahko pomagamo.

Porsche Leasing tudi letos s sredstvi, namenjenimi za novoletne voščilnice in darila poslovnim partnerjem, pomaga učencem Zavoda za slabovidno in slepo mladino. Podarjamo jim avtomobila Volkswagen golf SDI.

Prav vsem pa želimo mnogo sreče v prihajajočem letu.

PORSCHE
LEASING

Veliki lahko ponudimo več!

(*Delo*, 15. 12. 1998, 4; 17 x 26 cm.)

Oglaševalec uporablja oglasno čestitko za lastno predstavitev in to je obča značilnost vseh oglasnih čestitk. Kakor velja za ta tip oglasa, je odprt prvi register (pomagamo, podarjamo, želimo, ponudimo), naslonjen na logotip. Oglaševalec se predstavlja z dobrotelstvom in obvestilom o tem, kaj je za to storil. V načrtovanju zakupov medijskega prostora je mesec december mesec voščil, ki jih oglaševalec pridružuje lastni predstavitvi. Besedilo oglasa je zato izrazito dvodelno: prvi del zadržano oblikovanim besedilom s skrbno pretehtanim sočutjem do slepih in slabovidnih (da se ne bi sprevrglo v samaritanstvo) je s staro grafiko pisalnih strojev ločen od obvestilnega dela (ki je natisnjen v rahlo potemnjem polju). To dela oglas za kombinacijo predstavitvenega in oglasne čestitke: v zgornjem delu je 7x10,5 cm fotografija (približno) desetletne deklice na travniku. Ima rutico čez oči, kakor kadar se otroci igrajo slepe miši. Iztegnjene dlani tipajo naprej. Zadnja beseda naslova, tj. *tema*, je na temnem ozadju fotografije, ki je nekoliko nerazložna in brez ostrin. Posnema stare črno-bele fotografije. Naslov in besedilo so črke s starega pisalnega stroja, nekoliko zamazane. Tik pod fotografijo je stavek v pokončnem oklepaju |ona ve.| natisnjen rdeče, zaimek *ona* ima sonanašanjsko vlogo k sliki deklice na fotografiji.

8 Oglasna vizitka

OKUS IN POL.

West

One

West One je nova, ultra lahka
cigareta v družini West, ki ohranja
prepoznavni okus in moč.

Vsebuje le 0,2 mg nikotina in
2 mg katrana.

Uživajte v njenem okusu!

West One – nova dimenzija ultra lahkih cigaret!

Logotip

Oglasna vizitka je oglas velikosti 8 x 5 cm. Ta velikostna določenost je povezana z omejenostjo načina, s katerim oglas pride do naslovnika. Vizitka je vložena v škatlico s cigaretami, tako da jo kadilec vzame v roke, ko razvije ovoj in škatlico odpre. Glede na to, da je stik naslovnika z oglasom individualen (in je s tem oglasna vizitka podobna pisemskemu oglasu), je ustvarjena navidezna zasebnost oglaševalnega pristopa, čeprav je naslovníku jasno, da ni *edini* ogovorjeni, ampak je vizitka v *vsaki* škatlici in je v tem smislu oglasno sporočilo javno (in zanj kakor za druge oblike oglaševanja tobaka velja zakonska omejitev oglaševanja tobaknih izdelkov, v tem primeru strogo odmerjeni čas po uvedbi nove blagovne znamke). Besedilno je oglas oblikovan tako, da se tobačni izdelek, cigareta, kupcu predstavlja (vizitka!),

posebnost pa je v tem, da ne nagovarja k nakupu, saj je ta izdelek očitno že kupljen. Vizitka torej pridobiva k nakupu naslednjega izdelka te vrste. Majhnost oglasa dopušča razkošnejšo izvedbo: svetleči se, povoskani 80-gramski papir z vodnim in barvnim tiskom, lepo oblikovnostjo (dizajnom) in logom blagovne znamke. V besedilu so prvine navezovanja stika z naslovnikom izrazite, predvsem ogovori z glagoli v velelniški obliki. Čeprav je besedilo oglasa kratko, je v njem mogoče izpeljati horizontalno členitev prvin, tj. naslov (*Okus in pol*), besedilo, paslogan (*Uživajte v njenem okusu!*) in slogan blagovne znamke (*West One – nova dimenzija ultra lahkih cigaret!*).

9 Televizijski oglasi

Tipologija televizijskih oglasov še ni dodelana. Do določene mere televizijsko oglaševanje združuje izrazne možnosti svojih dveh predhodnikov, tiska in radia. V tehnološkem smislu to gotovo velja v celoti, saj je uporaba pribesedilnih razsežnosti televizije tako rekoč neomejena. Stoječe tiskane slike (določene s prostorom) so ozvočene (določene s časom) in so hkrati gibljive (v času in prostoru). Stoječe ali gibljive slike na vidnem polju nastajajo iz nič in tudi izginjajo tako, to pa velja tako za besedilni kakor za pribesedilni del sporočila.

Vendar se tipologija tu – znotraj televizijskega medija – opira na oglaševalska izhodišča, ne pa na nepregledne žanrske delitve. Merilo oglaševalnega sporočanja, recimo odpiranje prvega registra, zahteva, da se ločuje:

- a) tip prizora, ki prikazuje notranjost laboratorija z »znanstveniki« v belem, z epruvetami, diagrami ipd., vnanji glas, ki je glas oglaševalca, pa sporoča, da »smo v naših laboratorijih izpopolnili ta in ta pralni prašek«;
- b) tip prizora, v katerem dokazljivo obstoječa oseba, ki se predstavi kot *jaz*, Peter Novak, strokovnjak za pralne stroje, svetuje naslovnikom, naj uporabljajo to in to mehčalno sredstvo za vodo, ker on iz izkušnje ve, da je to dobro za pralni stroj;
- c) tip prizora, v katerem najeta »igralka« predstavlja gospodinjino in pravi, da »sem se prepričala o učinkovitosti tega in tega čistila za kopalnico«.

Tipi (vsi spadajo k t. i. TV-spotom) s tem seveda niso izčrpani, tem in še naslednjim pa je skupno to, da so še zmeraj samo gibljivi stoječi, tiskani oglasi. Peter Novak na fotografiji tiskanega oglasa lahko s podnapisom pod sliko ali na stripovski način v »oblačku« znotraj slike pove isto.

Za tipologijo pa je bistveno, da v tipu (a) nastopa pravi oglaševalec, ki odpira prvi register, v tipih (b) in (c) nekdo drug v njegovem imenu, zato prvi register ni odprt. Če se v tipih (b) in (c) odpre tretji register, npr. »igračka«, »slaščica« ipd., se spornost oglasa lahko določi tudi tipološko.

Za tipologijo televizijskih oglasov je manj pomembno, vendar uporabno splošno merilo ločevanja med dokumentarno sliko in fikcijo, konstruktom. Izbor med tema

dvema možnostima je odvisen od snovalčeve ustvarjalnosti, npr. od tega, kako jima je prilagojen besedilni del, kako se ujemata besedilo in (gibljiva) pribesedilnost.

Med televizijskimi spoti imajo skeči, drobne igrice ali prizori, posebno mesto. Skeči so razvite, v prizore oblikovane fabule. Imenujem jih sižeji, oglasi so sižejski. En tip so skeči, ki realnost konstruirajo, ker nezastrito odpirajo edini, tretji register. Tak je spodnji oglas za blagovno znamko Beltop:

9.1 Sižejski televizijski oglas (skeč)

Na ekranu je rjav okvir, ki se približa in uokviri ekran za nastop skeča. Najprej zapolnita prostor dve laboratorijski menzuri, kozarca, do polovice napolnjena z rjavo barvo. Roki z obeh strani s steklenima palčkama mešata barvno tekočino, tako da se ponuja vtis laboratorijskega poskusa. Na levem kozarcu je napis **lazura**, na desnem **lak lazura**. Zdaj roki z obeh strani primeta čopiča, pomočita v barvo in na robu posode odcedita: z levega čopiča odteče dolg ozek curek, z levega nezatna kapljica.

Mešanje barve in pomakanje čopičev spremljajo skrivnostni, fantastični glasbi podobni toni, nekakšno kovinsko sičanje.

Skeč se začne s podobama dveh mojstrov, ki pleskata leseno opažje na belem zidu. Najprej slika mojstra v rumenem kombinezonu: barva z dolgimi, lahkotnimi potezami, očitno uspešno. Nato zajeten bradat možakar v belem kombinezonu, ta vprašuje prvega. Vsaka vprašalna in odgovorna replika je tudi samostojni kader.

Med mojstroma poteka dvogovor:

A (mojster v belem; ima težave z barvanjem, obrača čopič, strmi v prste, po katerih teče barva v dlan; njegov govor je malomarna pogovorna ljubljansščina):

Ti, a teb kej pu čopiču teče?

B (se brezskrbno ozre k vpraševalcu in ne prekine barvanja, odgovarja v skrbnem knjižnem jeziku): *Meni nikoli.*

A (čopič mu je zdrknil vstran in pomazal zid): *A kej umažeš zid?*

B: *Jaz nikoli.*

A: *Dobr, lahko ustavš madeže?*

B (z enako brezskrbno lahkotnostjo nadaljuje barvanje in pogleduje k vpraševalcu):

Težko. Pa ni problema. Ker mi ne kaplja in ne curlja.

A (se malomarno nasloni na sveže prepleskani opaž, kakor kdo, ki hoče malo počiti, popraska se po bradi): *Ti, zej pa mene neki zanima. Kaj pa ti maš za eno stvar?*

B: (brezskrbno, samoumevno): *Lak lazuro. Beltop.*

Nekaj glasbenih zvokov ostro konča pogovor.

Vnanji glas: **Belinka!**

(TV-spot, RTV Ljubljana 1988.)

Učinkovitost oglasa je v docela posrečenem zlitju besedilnih in pribesedilnih prvin. V nakazani »eksperimentalni« dvodelnosti je prostor zaseden z *lazuro* (kako drugo, ne našo) in *lak lazuro* (to je našo), mojster, ki dela samo z lazuro, je

malomaren in govori malomarno, ne samo pogovorni jezik, ampak malomarni pogovorni jezik, pri barvanju mu čopič škropi po belem okolju in od čopiča mu kaplja, mojster, ki uporabljala lak lazuro, pa barva brezhibno in govori brezhibni knjižni jezik, »mu ne kaplja in ne curlja«.

9.2 Sižejski televizijski oglas

Najuspešnejši slovenski, po naši tipologiji *sižejski oglas* v TV-spotu, tj. oglas za srečke iz akcije Podarim-dobim leta 1999, znan kot Dobre vile, je duhovit skeč, v jezikovnem pogledu zasnovan na parafrazi ljudske pravljice, v kateri nastopajo dobre vile. Svet pravljič z dobrimi vilami in domačijski svet vsakdanjih kmečkih opravil je strnjen v sobesedilni homonimiji množinskega samostalnika *vile* (orodje) in besede *vila* (bajeslovno bitje) v imenovalniku množine. Iz te homonimije povzročena (zabavna in jasna) dvoumnost nastopi v prizoru, ko malo neroden kmečki fant, ki ne more delati s karikirano zverženimi konicami vil, vzdihne: »Ko bi imel vsaj dobre vile!« Vzdih povzroči zasuk v pravljico in priključa dobri vili, ki fanta nagradita s srečko. Ogllaševano, predmet (srečka) je s sižejsko okoliščino, v kateri nastopa naglušna dobra vila, toliko zastrt, da se smisel dobitka, tj. *mesečna renta*, izpelje iz slabo slišane zveze »*mesopapolenta*«, lajša pa zadrego na koncu v prvem planu videna srečka.

Polde, mlad kmečki fant, pokrit s staro usnjeno kučmo, na njivi za kupom gnoja, s karikirano usločenimi konicami gnojnih vil poskuša raztrositi gnoj, pa zajame le nekaj drobcev in trošenje mu ne gre od rok. Nejevoljno postane, zapiči ročaj vil v kup pred seboj, zavrti ročaj, njegov obraz je za zverženim železom vil. Z izrazom obupa gleda železje, jezno brne v kup gnoja pred seboj

Polde:

Čeb meu saj dobre vile...

V ozadju se iz čarobnega oblačka pojavita »vili«. To sta fanta, oblečena v načičkani meščanski oblačili, ena v belo umetno krzno čez rokokojske hlače in bele nogavice, druga v dolgo rožnato krilo do tal, nosita lasulji, svetlo in temno, temnolasa ima na glavi venec iz umetnega cvetja, svetlolasa je brkata, v desni roki drži vilice, v levi drži k ušesom kuhinjski lijak, naglušna vselej vpraša desno vilo z lijakom pri ušesu. Ko se pojavita, se Polde zdrzne:

Polde

Mama!

Leva vila:

Midve sva dobre vile. Kva b rad?

Polde se odmakne, naperi predse vile, nejeverno

Polde:

Dobre vile, ja... Kje pa ja ta treta?

Leva vila:

Kva je reku?

Polde naredi premišljujoč izraz. Cinca.

V rdečem oblaku nad njim zgoraj se prikaže obraz Poldetove mame. To je Poldetov obraz v naglavni ruti, zavezani pod brado.

Polde prestrašeno in začudeno vzklikne, ko vidi mamo v oblaku.

Ko Leva vila izgovori »štalca«, se ob čarobnem zvoku v ozadju na polju iz oblaka pojavi nizka kmečka hiša, krita s slamo. Vse pojavljanje je podloženo z izrazitimi zvoki.

Na enak način se hkrati z besedo »kravca« na njivi pred štalco prikaže živa krava, ki kratko zamuka, njen muuuu se ujame s Poldetovim veselim vzklikom

Zdaj Polde dolgo in napeto premišljuje. Vili sta nestrpni. Temnolasa sede in se glasno usekne v robec. V ozadju so temni oblaki, nekaj bliskov.

Desna vila levi: *Zanima ga, kje je ta tretja dobra vila.*
Leva vila, nestrpno: *Po dve hodma zadne čase...*
Desna vila doda: *Man stroškov...*
Leva vila: *Ne kompliciri! Maš tri želje.*
Desna vila: *Pa pohit. Nisi edini.*
Leva vila, nestrpno: *Čakam ...*

Polde: *A aaaa ...*
Mama: *Zdaj pa pazi, Polde ...*

Polde: *Mama!*

Mama: *TO je tvoja prilika... Spomni se, kako sem ti govorila ...*

Polde, ubogljivo: *Ja, mama: »Najprej štalca, pol pa kravca.«*

Leva vila: *Kva je reku?*

Desna vila, pojasnjevalno ponovi levi: *Najprej štalca, pol pa kravca.*

Desna vila: *Okej. Najprej štalca ...*

Polde hkrati s pojavom štalce:

O ooo ...

Leva vila: *... pool pa kravca.*

Polde: *I iii...*

Leva vila: *Eto. Neobdavčeno. Še eno željo maš.*

Polde naredi dolg, zategel polglasniški e:

E eee...

Desna vila: *Dej, ne mencej! Usca se bo ...*

V prvem planu Poldetov obraz z izrazom veselja, da se je spomnil.	Polde:	<i>D'b meu du konca živlejna meso pa pulento ...</i>
Desna vila, ki je naglušna in občasno pridrži k ušesu kuhinjski lijak in se obrne k levi vili.	Desna vila:	<i>Kva če met?</i>
	Leva vila, ji pojasni:	<i>Mislm, d je reku mesečno rento.</i>
V oblaku zgoraj se spet prikaže mamin obraz.	Mama, zakriči:	<i>Točno!</i>
	Leva vila, povzame:	<i>Mesečno rento! Pametno, Polde, pametno! Tle maš kartico ...</i>
Leva vila iztegne roko v prvi plan, drži srečko.	Desna vila, pojoče:	<i>Dobim, dobim ...</i>
	Leva vila:	<i>POP glej, pa lepo se imej!</i>
Po kratki zarezi vnanji glas z običajnim izklicnim tonom.		<i>Mesečna renta – sto tisoč tolarjev do konca življenja.</i>
		<i>Dobim – podarim!</i>
Vili se oddaljita v ozadje njive, hoja je na način starih nemih komedij, ena se spotakne, druga ji pomaga vstati in odhitita.		
V prvem planu je spet Poldetov zadovoljni obraz, v roki pred seboj drži srečko Športne loterije.	Polde:	<i>Mater, mam srečo. Pa vse, kr sm hotu, so ble dobre vile.</i>

(Dobre vile, spot Športne loterije, Pop TV, 1999.)

Literatura

- Dosje/Dossier. Velika knjiga slovenskega oglaševanja 1999–2000*, 1999. Ljubljana: Media Marketing.
- Zlatko JANČIČ, 2001: Novinarstvo in meje oglaševanja. *Vatovčev zbornik*. Ur. S. Splichal. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede. 95–101.
- Tomo KOROŠEC, 1998: *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Tomo KOROŠEC, 1999: Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz l. 1794 in njegov avtor Valentin Vodnik (1758–1819). *Slavistična revija* 4. 181–191.
- Tomo KOROŠEC, 2000: Oglaševalni ogovori. *Vregov zbornik*. Ur. S. Splichal. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede. 183–190.
- Tomo KOROŠEC, 2001: K jezikovnostilni teoriji prodajnih oglasov. *Vatovčev zbornik*. Ur. S. Splichal. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede. Ljubljana. 109–116.
- William LEISS, Stephen KLINE, Sut JHALLY, 1990: *Social Communication in Advertising*. New York: Routledge.