

Mateja Brus

Filozofska fakulteta, Ljubljana

DOI: 10.4312/SSJLK.54.134-139

Slovensko-italijanski kontrastivni vidiki jezikovne podobe oglasnih besedil

Prispevek se osredotoča na predstavitev izbranih jezikovnih elementov, ki jih lahko zasledimo v oglasnih besedilih. Pozornost je usmerjena na jezikovno ter slikovno podobo oglasnih besedil, ki se je skozi stoletja ter različne družbene ureditve korenito spreminjala. Opazujemo lahko prehod od prvih tiskanih oglasnih besedil preko besedil, ki so zaznamovala obdobje po prvi svetovni vojni, pa vse do današnje jezikovne in slikovne raznolikosti elementov, katerih namen je prepričevanje naslovnika. Cilj prispevka je ugotoviti, kakšne so razlike in podobnosti v uporabi besedišča in skladnje v slovenskih ter italijanskih oglasnih besedilih, ter predstaviti njihove načine nagovarjanja naslovnika.

oglas, jezikovna sredstva, verbalne in neverbalne prvine komunikacije, pošiljatelj, naslovnik

The article presents selected linguistic elements that can be found in advertisements. Over centuries, advertisements have evolved linguistically and visually, in parallel with social changes. This can be observed by comparing the first printed advertisements to those produced after the First World War and to contemporary ones, which are characterised by a rich variety of linguistic and visual features, whose main purpose is to convince the addressee of the quality of what is being advertised. The article determines the similarities and differences in the use of vocabulary and syntax in Slovene and Italian advertisements, and to presents how they address the intended recipient.

advertisement, linguistic tools, verbal and non-verbal elements of communication, sender, addressee

»La pubblicità è vecchia come il mondo.

Infatti, come tutti sanno, cominciò il serpente a decantare a Eva le virtù della sua frutta.«

(Cesare Marchi)¹

1 Uvod

Kot nam že uvodni citat nakaže, je oglaševanje tako staro, kot je star naš svet. Oglaševanje je v toku časa prešlo različne faze, danes pa je pomembna predvsem oblika oglasnih besedil, ki zajema tako vizualno podobo (nejezikovne elemente) kot jezikovne elemente, ki so glavno sredstvo prepričevanja in argumentiranja.

2 Oglas in oglaševanje

Raziskave na področju jezika oglaševanja so razmeroma nove; tudi zato je še do nedavnega prihajalo do razhajanj pri uporabi strokovnih terminov. Korošec (2005: 16) navaja, da je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja prišlo do spremembe, saj so začeli zavračati strokovna izraza *reklama*, *reklamirati*, na njuno mesto sta stopila izraza *oglas*² in glagol *oglaševati*,³ iz katerega je izpeljan

1 Oglaševanje je staro toliko kot svet. Že kača v raju je namreč začela slaviti vrline svojega sadeža Evi. (Prevod Mateja Brus)

2 SSKJ (2000): »Objava, obvestilo, z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku.«

3 SSKJ (2000): »Objavljati (male) oglase.«

Prvo slovensko besedilo, ki je kazalo prvine oglaševanja (Slika 2), se imenuje *Oglasni list*, izšel je več kot sto let po prvem italijanskem oglasu, 1. novembra 1794. Besedilo je bilo zapisano v dveh jezikih, nemščini in slovenščini, kot avtor pa se je podpisal eden izmed ljubljanskih založnikov Willh.[elm] Heinr.[ich] Korn. Kasnejša ugibanja in izsledki so pripeljali do spoznanja, da je avtor slovenskega besedila najverjetneje Valentin Vodnik, saj je bilo slovensko besedilo polno imenitnih stilnih prvin, kakršne je ta uporabljal v svojih delih.

V obeh besedilih (tako italijanskem kot tudi slovenskem) se prvič pojavi nagovor naslovnikov, v ta namen je uporabljena samostalniška besedna zveza, sestavljena iz samostalnika, ki neposredno poimenuje naslovnika, ter pridevnika, ki ga označuje: »lubeznivi Kranjci«; »Benigno lettore«. V slovenskem besedilu lahko zasledimo prvi slovenski oglaševalski performativ: »[...] vam jest za naprej oblubim [...]« (Korošec 2005: 17), medtem ko je ta element v italijanskem besedilu odsoten. Obe besedili sta brez vsakršne slikovne podobe, poudarjena pa je oblika črk v nagovoru, ki je osrednji element teh besedil.

3.2 Oglasna besedila leta 1918

Oglasi, ki so nastali takoj po prvi svetovni vojni, so bili raznovrstni, veliko jih je bilo povezanih s temo vojne, drugi pa so začeli oglaševati izdelke, ki naj bi pomagali pri skrbi za telo in zdravje. V raziskavi, na kateri temelji pričujoči prispevek, so bili pregledani časopisi, ki so izhajali v tistem obdobju, izbrana sta bila dva naključna oglasa, eden v slovenskem, drugi pa v italijanskem jeziku.

Slovenski oglas⁶ (Slika 3) je naslovnika nagovarjal k sklenitvi vojnega posojila. V besedilo je naslovnik vključen preko nagovora, pošiljatelj uporabi velelnik ter drugoosebni edninski morfem, kar je za tisti čas, pa tudi za danes, dokaj nenavadno.⁷ Slika se z besedilom povezuje preko prislova načina *tako*. Čustveno vpletenost posameznika dosega z uporabo svojilnih zaimkov, npr. *tvoje*. Uporabljeni so pridevniki v obliki presežnikov (*najboljša*, *najbolj varna*), ki poudarjajo vrednost posojila.



Slika 3: *Slovenec* – Političen list za slovenski narod, 7. junij 1918



FATE l'ammirazione di vostro marito, dei figli vostri, delle vostre amiche.
Rendetevi attraente. abbiate buona cera. Le Pillole Pink danno sempre buona cera: se manca la bellezza esse danno la bellezza della salute.
Le Pillole Pink procurano sangue ricco e puro, ed è il sangue ricco e puro che dà il colorito alle guance, le labbra rosse e gli occhi brillanti.
Le Pillole Pink ridanno l'appetito, facilitano le digestioni e procurano alle donne quella regolarità delle funzioni senza la quale non c'è buona salute.

PILLOLE PINK.

Slika 4: *Corriere della sera*, 7. junij 1918

⁶ Objavljen je bil v časopisu *Slovenec*, 7. 6. 1918.

⁷ »Podpiši VIII. vojno posojilo.« Že v tistem času se je namreč uporabljala 2. oseba množine, torej kot izraz spoštovanja do naslovnika.

Italijanski oglas (Slika 4) je bil izdan istega dne,⁸ oglaševal je tablete za boljši videz kože ter ohranjanje zdravja ženske. Zanimiv je predvsem zato, ker naslovnice ne nagovarja z 2. osebo ednine (tikanjem), temveč z 2. osebo množine.⁹ Takrat se je ta oblika uporabljala kot vljudnostna forma za vikanje (v tistem času sta se v pisnem jeziku uporabljali obe obliki, *Lei* in *Voì*). Uporabljen je velelnik, s katerim naslovnice poziva k skrbi za lepoto in zdravje, zapisan je poudarjeno in povečano. Tudi v tem besedilu lahko zasledimo svojilne zaimke, s katerimi poskuša tvorec besedila čustveno vplivati na naslovnika, npr. *vostra* ('vaš').

4 Kontrastivni vidiki jezikovne podobe današnjih oglasnih besedil

V nadaljevanju bodo predstavljeni izsledki analize oglasnih besedil, ki je bila izvedena v okviru magistrske naloge. Ugotovljeno je bilo, da skoraj vsi današnji oglasi temeljijo na (prikritem) čustvenem pregovarjanju naslovnika, saj ne vsebujejo argumenta, s katerim bi podpirali trditve, največkrat izražene v nagovoru.¹⁰ Besedil z razumskim utemeljevanjem je manj, temeljijo na kratki, enostavni skladnji ali implicitnih odvisnikih (italijanska besedila), s katerimi skušajo predstaviti samo bistvene informacije o izdelku.¹¹

In menopausa,
infondi alla pelle nuova giovinezza.

INNOVAZIONE COMPLESSO SOSTITUTIVO

NEOVADIOL [COMPLESSO SOSTITUTIVO]

In menopausa, nessuna pausa per la giovinezza della tua pelle. Per la prima volta da Vichy una gamma con un complesso specifico di attivi per contrastare gli effetti cutanei della menopausa.

La pelle è più **elastica**, i volumi sono **più definiti**, il colorito è **più roseo**.

Checi ai tuoi farmacisti. Scopri tutte le strategie di bellezza in menopausa su vichy.it

CREMA NOTTE RIGENERANTE
Effetto antirughe

CREMA GIORNO RIGENERANTE
Nutri, idrata e protegge

CON ACQUA TERMALE MINERALIZZANTE DI VICHY

ACQUA DI VICHY
RICCA IN MINERALI
PER UNA PELLE PIÙ FORTE

FORMULATO DAI LABORATORI VICHY

POLLERIZNICO
TESTATO SULLA PELLE SENSIBILE
TESTATO SOTTO CONTROLLO DERMATOLOGICO

Slika 5: *Amica*, januar-februar 2017

Napolnite svojo kožo v menopavzi
z mladostnostjo.

INNOVAZIONE NADOMESTNA KOZMETIKA

NEOVADIOL NADOMESTNI KOMPLEKS

V menopavzi ni **parve** za mladosten videz vaše kože. Prvič do zdaj nadomestni kompleks** z albumin-sulfidnim 1242 izose menopavze na vašo kožo.

Vaša koža postane **gostejša**, obrabne oblike so **lažjeje** in videz postaja **bolj sva**.

Uporabite inovativno farmaceutsko za nasvet na www.vichy.it

* V italijanski
** Nadomestni kompleks

PROXYLANE
Hialuronska kislina
Voda Vichy, obogetena
s 15 minerali

2 MINERALIZIRANO TERMALNO VODO VICHY

REGLENO NA PRODUKTU PRANOSTRAH VUKAVIN
REGISTRIRANO IN MINERALI
TA OHRANJEVA VAŠO ODPOVORNOST NA SLEDILNE VPLIVE

FORMULIRANO V LABORATORIJI VICHY

IPROCALERON
FREDALERON NA OSOBLJENI KOD
LICENČNOVOSTI POTREBNA S STRANI DEJAVNOSEKTORE

Slika 6: *Zdravje*, februar 2017

8 *Corriere della sera*, 7. 6. 1918.

9 »Fate l'ammirazione di vostro marito [...]« (*Corriere della sera*, str. 3)

10 »Napolnite svojo kožo v menopavzi z mladostnostjo.« (Brus 2017: 71) Pošiljatelj ne oblikuje argumenta, s katerim bi utemeljil, zakaj mora imeti ženska mladosten videz kože tudi v menopavzi.

11 »Protegge, rinforza, cicatrizza.« (Prav tam: 116) V tem primeru je uporabljeno brezvezje, pošiljatelj z zanosom razlaga pozitivne lastnosti izdelka.

V naslovih oglasnih besedil se v obeh jezikih uporabljajo kratki samostalniški stavki, v katerih zasledimo ime izdelka ali njegove lastnosti. Pojavljajo se tudi eliptični stavki z izpuščenim glagolom *biti* (ita.: *essere*), drugi del stavka je povedkovo določilo s samostalniško besedno zvezo (Sliki 5 in 6),¹² ki predstavlja določeno lastnost izdelka.

Potencialni kupec je v besedilo največkrat vključen preko nagovora, pošiljatelj v tem primeru uporabi veledni naklon, s katerim ga (posredno) poziva k nakupu.¹³ V italijanskih besedilih se pošiljatelj naslovniku čustveno bolj približa ter z njim vzpostavlja prijateljski odnos, saj so v vseh analiziranih besedilih uporabljeni izključno drugoosebni edninski morfemi,¹⁴ medtem ko v slovenskih besedilih prevladujejo drugoosebni množinski morfemi¹⁵ (samo v dveh analiziranih besedilih se je pojavila 2. oseba ednine).¹⁶ Podobno velja tudi za uporabo svojilnih zaimkov, s katerimi besedilo dosega večjo čustveno vpletenost posameznika. V italijanskih besedilih se tako pojavljajo svojilni zaimki za 2. osebo ednine, medtem ko se v slovenskih uporablja 2. oseba množine ter povratni svojilni zaimek *svoj*,¹⁷ ko je naslovnik neposredno nagovorjen.

Izdelek je navadno predstavljen v kratkih, enostavnih povedih ali v nominalnih stavkih, glavni cilj je namreč predstavitev bistvenih informacij. V italijanskih besedilih se za predstavitev izdelka v večji meri uporabljajo implicitne oblike,¹⁸ medtem ko v slovenskih besedilih prevladuje eksplicitna skladnja s kratkimi, enostavnimi povedmi.¹⁹ Namen oziroma funkcija izdelka je pogosto prikazana s predlogi *per/za*. Tem predlogom navadno sledi izglagolski samostalnik.²⁰

V analiziranih besedilih je mogoče opaziti večje število tujk ali prevzetih besed, saj gre za mednarodna besedila, ki izvirajo iz različnih jezikovnih kultur. V slovenskih besedilih tako zasledimo predvsem prevzete besede iz angleškega jezika, te pa so bolj ali manj sposojenke, saj se pišejo in izgovarjajo po pravilih slovenskega knjižnega jezika, npr. *reli* (angl. *rally*). Tudi italijanska besedila imajo kar nekaj prevzetih besed, največ iz angleščine, nekaj je tudi kalkov iz drugih jezikov, predvsem francoščine. Te besede so zapisane tako, kot se pišejo v tujem jeziku, npr. *rallye* (prevzeto prek francoščine). Prevzete besede se uporabljajo, četudi obstaja italijanska ustreznica uporabljeni tuji besedi. Tak je npr. izraz *grip*, za katerega obstaja italijanska ustreznica *aderenza*; v slovenskem besedilu se na tem mestu uporabi izraz *oprijem*. V tem kontekstu je treba omeniti tudi vnos tujejezičnih sloganov (predvsem v angleškem in nemškem jeziku), ki navadno stojijo ob robu besedila in predstavljajo podjetje. Slogan je zaščitni znak proizvajalca, zato se prenaša v nespremenjeni, tujejezični obliki.

12 »Neovadiol nadomestni kompleks« (Brus 2017: 71); »Neovadiol [complesso sostitutivo]« (prav tam: 74)

13 Uporabljam izraz posredno, saj pošiljatelj največkrat ne uporablja glagolov, ki sodijo direktno v pomensko polje glagola *kupiti*, npr.: »Odprite vrata v svet gurmanskih užitek.« (Brus 2017: 92)

14 »Rinfrescati con GROHE Blue Home.« (Prav tam: 95)

15 »Spoznajte GROHE Blue.« (Prav tam: 92)

16 »TENA LADY. OSTANI SVOJA.« (Prav tam: 79)

17 »Provamel / Ljubite svoyo prihodnost.« (Prav tam: 137)

18 »Per la prima volta da Vichy una gamma con un complesso specifico di attivi per contrastare gli effetti cutanei della menopusa.« (Brus 2017: 74)

19 »Nova izredno sveža nočna formula blazi znamenja menopavze na koži preko noči.« (Prav tam: 72)

20 »[...] per perditte urinarie.« (Prav tam: 84)

5 Sklep

V prispevku smo skušali pokazati nekatere izmed vidikov oglaševanja. Na podlagi analize 31 besedil (16 slovenskih ter 15 italijanskih) smo ugotovili, da se največje razlike kažejo v predstavitvi informacij, saj je v italijanskih besedilih veliko implicitne, v slovenskih pa predvsem eksplicitne skladenje. Drugi pomemben vidik je tudi uporaba vikanja v slovenskih ter uporaba tikanja v italijanskih besedilih, s katerim se pošiljatelj naslovniku bolj čustveno približa. Pri izbiri tikanja oziroma vikanja je pomemben predvsem kulturni vidik jezikovno-kulturnega okolja, v katerem se oglas pojavi, obenem pa to okolje vpliva tudi na izbiro slikovnega gradiva (italijanska oglasna besedila so bila slikovno bolj pestra, medtem ko so slovenska besedila največkrat vsebovala zgolj slike izdelka).

Literatura in viri

- BALDINI, Massimo, 2003: *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*. Roma: Armando.
- BRUS, Mateja, 2017: *Kontrastivna analiza oglasnih besedil v slovenskem in italijanskem jeziku – jezikovna sredstva z namenom prepričevanja naslovnika*. Magistrsko delo. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- CAPOZZI, Maria Rosa, 2008: *La comunicazione pubblicitaria: aspetti linguistici, sociali e culturali*. Milano: FrancoAngeli.
- CODELUPPI, Vanni, 1997: *La pubblicità: guida alla lettura dei messaggi*. Milano: FrancoAngeli.
- Corriere della sera*, 7. junij 1918, str. 3.
- FALABRINO, Gian Luigi, 2001: *Effimera & bella: storia della pubblicità italiana: Venezia 1691 – Roma 2001*. Milano: Silvana.
- HUDEJ, Sonja, 2001: Argumentacijski procesi in prepričevalna sredstva. *Slavistična revija* 49/3. 205–222.
- KOROŠEC, Tomo, 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Založba FDV.
- Slovenec – Političen list za slovenski narod*. št. 128, 7. junij 1918, str. 3.