

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
Oddelek za slovenistiko

Diplomsko delo

ANALIZA OGLASOV ZA OTROŠKE IZDELKE

Mentorica: doc. dr. Mojca Smolej

Kandidatka: Mateja Brus

Ljubljana, september 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici doc. dr. Mojci Smolej za pomoč, s katero me je vodila pri pisanju diplomske naloge.

Posebno se zahvaljujem moji babici Mariji, ki mi je med šolanjem nesebično stala ob strani, mi zaupala in verjela vame.

IZVLEČEK

Namen diplomskega dela je analiza sodobnih slovenskih oglasov za otroške izdelke. Na podlagi predstavitve zgodovinskega razvoja oglaševanja na Slovenskem in temu sledečih stilističnih raziskav se osvetli definicija oglasa kot (jezikovnega in nejezikovnega) kontinuuma. Iz definicije je izpeljan pojem argumentacije, ki se deli na razumsko utemeljevanje in čustveno prepričevanje. Za analizo je vključen model argumentativnega razvijanja teme po K. Binkerju (*Linguistische Textanalyse*, Berlin: 1985). Empirični del se posveti analizi sedemnajstih oglasov iz slovenskih tiskanih medijev, pri njih si pomaga s teoretičnimi spoznanji. Diplomsko delo skuša ugotoviti, kateri tip argumentacije prevladuje. Pri opazovanju se osredotoči na jezikovno-stilno analizo posameznih oglasov in na preučevanje razmerja med besedilnim in vizualnim delom. V namen poskusne analize vključi tudi šest oglasov iz italijanskih tiskanih medijev, kjer se bo pokazalo, ali obstajajo vzporednice med obema tvorbama.

KLJUČNE BESEDE: oglas, argumentativno razvijanje teme, čustveno prepričevanje, razumsko utemeljevanje.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to analyse modern Slovenian advertisements for children's products. It enlightens the definition of an advertisement (verbal and non-verbal) continuum on the basis of the historic development of advertisements in Slovenia and of their stylistic analysis. The argumentation, in the form of rational reasoning as well as emotional persuasion, is drawn out of its definition. K. Binker's model (*Linguistics Textanalyse*, Berlin: 1985) of argumentative development of the theme is used for the purpose of analysis. The empiric part of the thesis deals with the analysis of seventeen advertisements from the Slovenian printed media. This part was done with the help of theoretical knowledge. In the thesis I tried to find out which type of argumentation prevails. I focused on the linguistic-stylistic analysis of the advertisements and on the study of the relationship between the textual and the visual part of the advertisements. I also included six advertisements from the Italian printed media for the purpose of experimental analysis, in which it becomes evident whether any parallels between both formations exist.

KEY WORDS: advertisement, argumentative development of the theme, emotional persuasion, rational reasoning.

KAZALO

1. UVOD	1
2. ZGODOVINA RAZVOJA OGLASOV NA SLOVENSKEM IN NJIHOVE STILISTIČNE RAZISKAVE	2
2.1. Prvo slovensko oglaševalsko besedilo.....	3
3. ARGUMENTACIJA IN NJENI TIPI	5
4. FORMULA ARGUMENTACIJE PO K. BRINKERJU	5
5. JEZIKOVNOSTILNA ANALIZA OGLASOV V TISKANIH MEDIJAH	7
5.1. Podravkine juhice Kroglica, Zvezdica in Črkovalka.....	8
5.2. Frutek.....	9
5.3. Otroški voziček Pliko P3	10
5.4. Otroška kolekcija senčil Velux & Disney	12
5.5. Kocke za igro LEGO in DUPLO.....	14
5.5.1. Set LEGO & DUPLO.....	15
5.6. Krema za občutljivo kožo Nivea Baby	17
5.7. Otroški stolček Polly Magic	18
5.7.1. Stolček Siesta	20
6.8. Pleničke Pampers.....	22
6.8.1. Pannolino Pampers	24
6.10. Prsna črpalka Philips AVENT	27
6.10.1. Il tiralatte Philips AVENT Natural.....	29
6.11. Mleko Novalac	31
5.12. Napihljivi bazen za vroče poletne dni	33
5.13. Jeklenička iz nerjavečega jekla.....	34
5.14. Otroški sedež Transformer X-Bag.....	36
5.15. Steklениčka MAM Anti-Colic	38
5.15.1. MAM First Bottle.....	39

5.16. Otroški voziček Trider Trio	41
5.16. 1. Passeggino Jané.....	43
5.17. Izdelki Medex za otroke	45
6. SKLEP	47
6.1. Razpredelnica uporabljenih jezikovnih sredstev (slovenski oglasi).....	48
6.2. Razpredelnica uporabljenih jezikovnih sredstev (italijanski oglasi)	49
7. POVZETEK.....	51
8. VIRI IN LITERATURA	53
8.1. Literatura	53
8.2. Časopisi in revije	53
9. PRILOGE.....	54

1. UVOD

Dandanes se tržno gospodarstvo zelo hitro razvija. S tem je povezano nastajanje novih tržišč, zaradi katerih se ustvarja konkurenca že obstoječim ponudnikom. Množična proizvodnja zahteva tudi množično potrošnjo. V tem soobstajanju prihaja do ponudbe, nepregledne za potrošnike. Da bi se ljudje odločili za nek izdelek, se morajo ponudniki posluževati raznih prijemov, med katerimi je na prvem mestu oglaševanje. Tako smo se znašli v trenutku, ko postaja oglaševanje del običajnega vsakdana, z oglasi se srečujemo na vsakem koraku. Najdemo jih v nabiralnikih, v revijah, časopisih, na oglasnih panojih, trgovinah, na spletu, televiziji... Pomembno je, da ponudniki predstavijo svoj izdelek/storitev na čim bolj zanimiv, atraktiven način. To bo pritegnilo potrošnike, ki morajo paziti na konkurenčne oglase in njihovo podobo. Pri tem je pomembna oblika oglasov, vizualna podoba in jezik, glavno sredstvo prepričevanja in argumentiranja, s katerim skušajo manipulirati s potrošniki in jih prepričati o kvaliteti ponudbe ter nujnosti nakupa. Oglaševalci so v ta namen razvili jezik in vizualne podobe do skrajnosti, zato morajo biti pozorni in imeti morajo posluh za jezik. Pogosto se namreč zgodi, da se zaradi želje po novih kupcih poslužujejo hitro oblikovanih oglasov, ki pa s svojo jezikovno podobo vstopajo v svet kulture. Z možnimi jezikovnimi napakami vplivajo na našo splošno rabo jezika. Jezik, najmočnejše sredstvo prepričevanja, mora biti natančno dodelan, da bo imel pozitiven vpliv na potrošnike.

Postavlja se mi vprašanje, kako oblikovati poseben tip oglasov, to je za otroške izdelke, da bodo istočasno vplivali na starše, ki ta izdelek kupijo, in na otroke, ki si ga želijo. Zato se bom v diplomskem delu osredotočila na skupni vidik jezika in vizualne podobe, ker menim, da skupno vplivata na bodoče kupce. V ta namen bom analizirala oglase na podlagi jezikovne podobe in morebitnih vizualnih vplivov ter razmerja med čustvenim in razumskim prepričevanjem.

2. ZGODOVINA RAZVOJA OGLASOV NA SLOVENSKEM IN NJIHOVE STILISTIČNE RAZISKAVE

Stilistične raziskave slovenskega jezika v oglaševanju so začele svojo razvojno pot v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Publicistično funkcijsko zvrst je slovensko jezikoslovje sistemsko sicer prepoznalo že dobrih trideset let prej, vendar oglaševalnih besedil ni analiziralo po stilno-tvorni plati. Ker so stilistične raziskave tega področja šele na začetku poti, imamo težave tudi s terminološko ureditvijo številnih novih pojmovanj oglaševanja kot strokovnega področja. Tržno komuniciranje npr. zavrača izraza *reklama*¹, *reklamirati*, ker naj ne bi bila ustrezna, in glede tega se ji stilistika in izrazoslovje slovenskega knjižnega jezika morata pridružiti z uveljavljanjem strokovnega izraza *oglas*² ter glagola *oglaševati*. Humar (2000: 316) navaja, da je v SSKJ »oglaševati opisano kot *objavljati (male) oglase*. Kar je s sodobnega stališča veliko preozko, saj je *mali oglas* samo vrsta oglasov. V razlagi besede *oglaševati* bi morala biti izražena predpona o-, ki pomeni okoli, naokrog, široko ipd.« Res pa je tudi, da se je v vsakdanjem pogovornem jeziku uveljavil izraz *reklama* in ne *oglas*. Ko se na televiziji med zelo zanimivim filmom pojavijo oglasi, vsi komentiramo: "Joj, pa ne že spet te reklame." Korošec (2005:16) v okviru tega vidika podaja definicijo oglasa kot (jezikovnega in nejezikovnega) komunikata:

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

Oglaševanje, tržno naravnana dejavnost, pa je na Slovenskem obstajalo že veliko prej pred stilističnimi raziskavami. Razvoj je bil sicer po drugi svetovni vojni prekinjen, saj smo imeli državno vodeno gospodarstvo, v katerem oglaševanje ni bilo potrebno. Ponovno pa je prišel v ospredje v času tržnega gospodarstva, to je v osemdesetih letih dvajsetega stoletja. Če pogledamo bolj daleč nazaj v zgodovino, ugotovimo, da lahko že na prelomu 18. v 19. stoletja zasledimo prva slovenska besedila, ki so nastala z namenom očitnega prepričevanja. Želela so izpostaviti kakovost izdelka, storitve, vzbujati radovednost, privabljeni k obisku in spodbujati k nakupu. To so bila besedila, ki imajo še danes prepričevalne učinke. Ta besedila zaznamuje šibkejša slovensko komuniciranje, ki je potekalo vzporedno z nemškim, vsebujejo pa prvine,

¹V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) je reklama definirana kot *javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce*.

²V SSKJ je oglas definiran kot *objava, obvestilo, z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku*.

zaradi katerih je dopustno govoriti o začetkih slovenskega oglaševalnega stila znotraj publicistične funkcijske zvrsti.

2.1.Prvo slovensko oglaševalsko besedilo

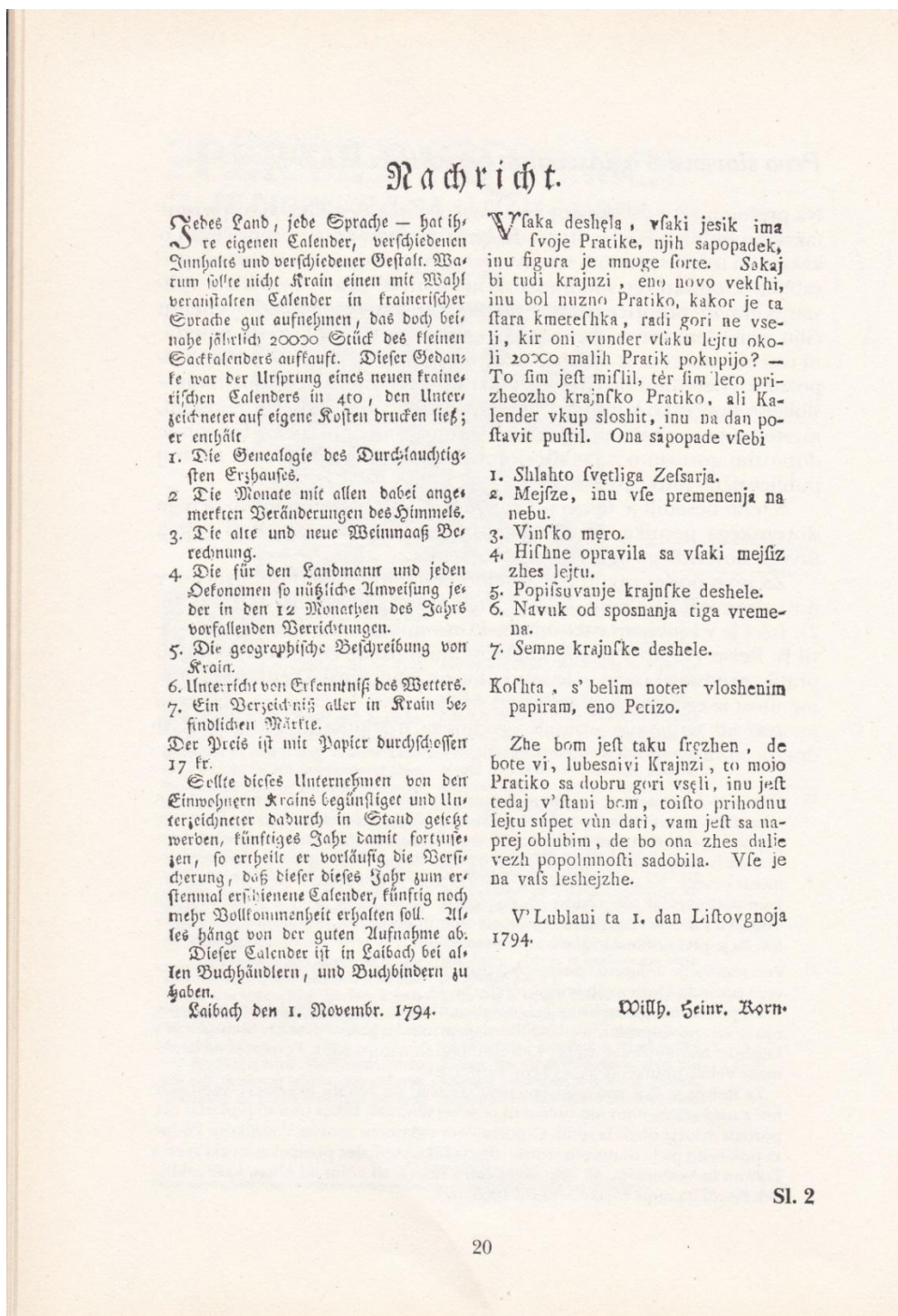
V ta okvir lahko postavimo Valentina Vodnika, tvorca prvega slovenskega oglaševalnega besedila. Pod to razumevanje štejemo publikacijo v novi slovenski tipologiji oglasov, imenovano Oglasni list (OL). Izšel je v Ljubljani, 1. novembra 1794. Prvič jo je objavil B. Reisp (1996) v študiji k faksimilirani izdaji Vodnikovih Velikih pratik, predstavil pa jo je le kot kulturnozgodovinsko redkost in znamenitost iz zgodovine slovenskega knjigotrštva. (Korošec, 2005: 19)

Besedilo je dvojezično, in sicer nemško in slovensko, pod obema pa je podpisan eden takratnih ljubljanskih založnikov Willhelm Heinrich Korn. Po vsej verjetnosti je avtor nemškega besedila, postavlja pa se vprašanje, ali bi bil človek, kljub desetletnemu bivanju v Ljubljani, sposoben obvladati imenitne stilne prvine, ki jih izkazuje slovensko besedilo.

Valentin Vodnik je sodeloval pri projektu nastajanja pratik. Pripravljal je namreč gradivo za prvi letnik Velike pratike 1795 in verjetno je bil Oglasni list del tega projekta. Na njegovo avtorstvo kažejo z relativno visoko zanesljivostjo nekatere jezikovne prvine. Tak je npr. sklepalno-posledični veznik *tedaj*, v današnjem pomenu *torej* (ta veznik namreč stoji na vseh ustreznih mestih v Japljevem prevodu svetega pisma; Vodnik je izvode Japljevih knjig opremljal z mnogimi predlogi za izboljšave, pozneje je pri prevajanju tudi pomagal). Nadalje je v besedilu OL precej oblik, ki jih je Vodnik takrat pisal pogostejše od drugih, npr. glagolniška pripona – *je*: *premenjen-ja*, *spoznan-ja*, enako tudi deležniki: *pričeoča*. Te oblike je mogoče zaslediti v besedilih vseh treh pratik: *nevideoče mraknenja*. V besedilu se pojavi tudi vrsta besed in oblik, Vodniku domačih iz ožjega šišenskega ali gorenjskega okolja: *zapopadek*, *zapopasti*. Verjetno vse te značilnosti in besede, ki jih je pisal v vseh treh pratikah, pozneje pa tudi v Ljubljanskih novicah, kažejo na značilnost takratne Vodnikove pisne navade. Sicer njegovo besedilo ni prosto takrat običajnih germanizmov v besedju, skladnji in frazemih (*gori vzeti*, *vkup vložiti*), vendar je prestopilo okvir prostega prevoda. Nekaj prvin besedila, ki jih je Vodnik glede na nemško predlogo spremenil, izpustil oz. dodal, so izraz oglaševalnega prijema. Tako je iz popolnoma hladnega uradnega obvestila (*Nachricht*) naredil besedilo oglasa. Kot prvi je z oglaševalnim prijemom ogovoril svoje naslovnike in jih vključil v sporočanje okoliščino: *lubeznivi Kranci*. Tako je, povsem mimo nemške obvestilne predloge, izdelal prvo oglaševalnega postopka, tj. navezavo stika z

naslovniki: *Krajnci* in vzdrževanje tega stika skozi potek oglasnega besedila: *vam oblubim, je na vas.* (Korošec, 2005: 23- 25)

Slika 1: Prvi oglas, Jezik in stil oglaševanja, 2005



Tri leta za tem, 30. avgusta 1797, je Vodnik izdal v Ljubljanskih novicah prvi slovenski časopisni oglas.

Že iz samih začetkov oglaševanja na Slovenskem lahko sklepamo, da je to panoga, ki se je razvijala na veliko vsestranskih načinov. Ponudniki (tudi že sam Vodnik) začnejo uporabljati vsa komunikacijska sredstva, da bi vzbudili pozornost in prodali svoje blago.

3. ARGUMENTACIJA IN NJENI TIPI

Kot je bilo že podano, je oglas namenjen informiranju o izdelku/storitvi s prvinami perlokucijske moči. Tu je potrebno izpostaviti predvsem ustvarjanje *prepričanja*, namreč ko skušamo *prepričati* naslovnika v koristnost nakupa/posedovanja neke stvari, pa tudi storitve, se poslužujemo argumentacije. Ta »je pojmovana kot proces, v katerem tvorcu uspe ali ne uspe pridobiti naslovnika, da sprejme argumente. Če sprejme argumente, posledično sprejme tudi sklepe in vse, kar iz predpostavljene izhaja. S stališča besediloslovja so argumenti sredstva racionalnega prepričevanja, po drugi strani pa so argumenti lahko tudi sredstva za manipulacijo [...].« (Hudej, 2001: 205). Pri tem moramo ločevati dve vrsti argumentacije, s katerima poskušamo vplivati na naslovnika:

1. *Razumsko utemeljevanje*, ki temelji na velikokrat potrjenih dejstvih in ima obliko logičnega sklepanja. Hkrati temelji na vednosti ter na splošni kompetenci sodelujočih v komunikaciji.
2. *Čustvenoprepričevalna argumentacija*, ki temelji na verovanju v načela, vrednote, ki smo jih v procesu socializacije sprejeli.

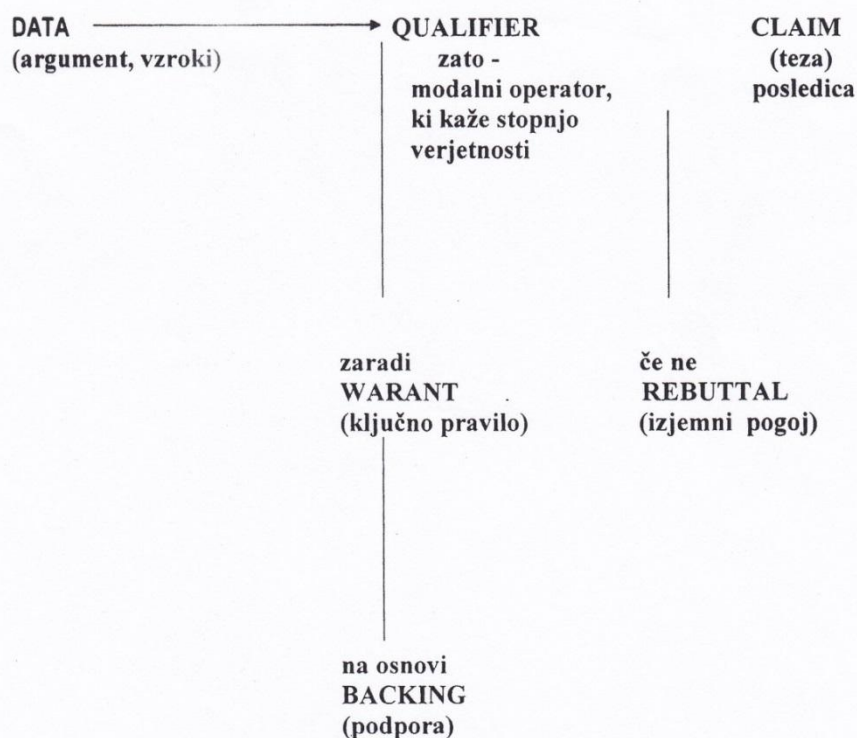
Da bi prepoznali vrsto argumentacije, moramo to storiti le »s pomočjo skladijsko-pomensko-pragmatične analize besedil, ki sloni na raziskavi okoliščinskih dejavnikov, propozicijske vsebine in tvorčevega namena. (Hudej, 2001: 205)

4. FORMULA ARGUMENTACIJE PO K. BRINKERJU

Pri argumentaciji si pomagamo z razlaganjem. Dular in Korošec (1995: 73) ugotavljata, da se razlaganje in pripovedovanje močno razlikujeta. Pri pripovedovanju je v ospredju časovno zaporedje, pri razlaganju pa je potrebno upoštevati logična razmerja med pojavi in njihovimi deli. Razlaganja se poslužujemo, ko hočemo določeno stvar argumentirati. Pri tem se argumentativno razvijanje teme nanaša na logično zvezo med argumentom in sklepom. To lahko opazujemo v modelu argumentativnega razvijanja teme (K. Brinker), ki je priložen v nadaljevanju. Ta je sestavljen iz teze (glavne teme) in argumentov, ključnega pravila, možne podpora in možne izjeme.

Slika 2: Argumentativno razvijanje teme, 1985

Argumentativno razvijanje teme K. Brinker (Linguistische Textanalyse, Berlin: 1985) razloži s pomočjo modela, ki je sestavljen iz teze (to je glavna tema) in argumentov, ključnega pravila, možne podpore in možne izjeme.



POJASNILO: Zgornji model je osnova za pretvarjanje besedila v kategorije argumentacijske sheme. Pretvorbe v argumentacijski shemi imajo obliko »implikacije«: če (argument) → potem (teza, sklep, posledica)

5. JEZIKOVNOSTILNA ANALIZA OGLASOV V TISKANIH MEDIJIH

V nadaljevanju bom predstavila analizo oglasov za otroške izdelke v tiskanih medijih. Oglasi so bili izbrani iz različnih publikacij (otroške revije, tedniki, dnevniki...). Zanimalo me bo predvsem, kateri tip argumentacije prevladuje. Pri tem si bom pomagala z argumentativnim razvijanjem teme: če (argument)→ potem (teza, sklep, posledica). V nadaljevanju se bom osredotočila na jezikovna sredstva: tipi stavkov, uporaba ortografskih znamenj, razmerje verbalne: neverbalne prvine (slike, font črk, pisava). V diplomski nalogi se bom osredotočila na slovenske oglase, vendar bo za poskusno analizo priloženih tudi nekaj oglasov v italijanskem jeziku, ki ga študiram. Ti oglasi bodo oglasi za enak izdelek istega proizvajalca, ali pa bodo oglasi za podoben izdelek drugega proizvajalca. Glede na to, da bodo oglasi z enako tematiko, menim, da se bo v poskusni analizi pokazalo, če obstajajo vzporednice med obema tvorbama in če prevladuje enak tip argumentacije in kakšna je uporaba sredstev v namen prepričevanja.

5.1. Podravkine juhice Kroglica, Zvezdica in Črkovalka

Slika 3: Žurnal, marec 2014



Če želim biti dobra mama, ki svojim otrokom pripravlja zabavne obroke (argument), potem moram kupiti Podravkine juhice (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen, saj želi s svojo slikovno podobo in skopostjo besed vplivati na otroke.

1. V oglasu ne zasledimo direktnega nagovora kupcem, ker je namenjen otrokom, ki si sami ne bodo kupili izdelka. Vseeno pa je čustvenoprepričevalna funkcija ohranjena, saj želi preko otroških čustev vplivati na starše.
2. Nominalna stavka, ki nagovarjata otroke in ne njihovih staršev: *Izbrane sestavine in okusi za majhne sanjače. Zabava v tvojem krožniku*. (svojltni zaimek tvoj se nanaša na otroka, saj bo on jedel juho).
3. Pridevnika, ki izražata kakovost, sta v obliki superlativov, nimamo pa preverljivih podatkov o tej kakovosti: *vrhunske* in *popolnoma naravne*.
4. Uporaba večstavčne povedi (pogojni odvisnik v temi), s katero podpira argumentacijo: *Če bi si otroci sami pripravljali obroke, bi bili pri tem zelo zabavni, domišljavi in razigrani*.
5. Vzklično izražena poved, ki izraža mnenje drugih staršev in otrok, ki ta izdelek že imajo: *Zato tako otroci, kot njihovi starši obožujejo Podravkine otroške juhice!*

Čez celoten oglas imamo sliko krožnika z juho, na robu krožnika pa sedi risani junak, ki iz juhe čara črke (navezuje se na ime juhe Črkovalka). Ta oglas ni jezikovno podprt, ker se tvorec zaveda, da otroci ne znajo dobro brati, zato imamo veliko sliko, s katero spodbuja otroke. Tako želi posredno vplivati na njihove mame, naj otrokom pripravijo kreativen obrok, četudi je to le juha. Oglas vsebuje tudi logotip izdelka, ki pa ni toliko poudarjen kot sama slika risanega junaka.

5.2.Frutek

Slika 4: Moj malček, junij 2014



Če hočem biti dobra mama, svojemu dojenčku nudi najboljšo hrano (argumentacija), potem mu moram kupiti Frutek (teza). Oglas je razumskoprepričevalen, saj navaja podatke o sestavinah te jedi.

1. Stavki so nominalni, eliptični, ker želi pošiljatelj izpostaviti le bistvene, preverljive informacije in tako prepričati naslovnika za nakup: *Brez kemičnih konzervansov, brez umetnih arom in barvil. Primeren tudi za otroke s celiakijo.*
2. Slogan podjetja v spodnjem desnem kotu je dvodelen³, sestavljen iz logotipa in slogana, sporoča pa nam, da se podjetje ukvarja samo s pridelavo naravnih izdelkov. To dodatno podkrepi podatke o sestavinah, ki so naravne, torej tudi tu deluje razumsko prepričevanje, saj temelji na potrjenih, vsem znanih dejstvih: *Fructal, y sodelovanju z naravo.*

V ospredju oglasa so informacije o sestavinah, slika izdelkov pa je v ozadju (s tem še bolj izpostavi pomembnost informacij). Pomemben je tudi znak za bio (naravne izdelke). V celoten kontekst oglasa sta dodana logotip in slogan, ki le še poudarita kvaliteto predstavljenega.

5.3.Otroški voziček Pliko P3

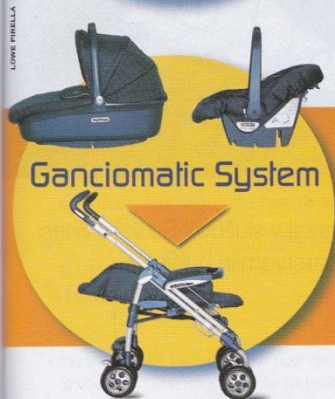
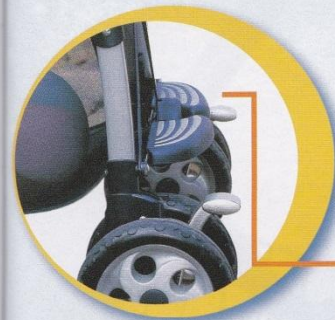
Če hočem biti mama, ki je praktična in fleksibilna (argument), potem moram kupiti voziček Pliko P3 (teza). Oglas vsebuje elemente razumskega utemeljevanja, ker navaja podatke o tem, kako je voziček oblikovan. Prisotni pa so tudi elementi čustvenega prepričevanja, saj je v besedilu polno pridevnikov, ki predstavljajo pozitivne lastnosti izdelka.

³»Dvodelnost tu razumemo kot sestavljenost sloganove celote iz dveh relativno samostojnih prvin. Sestavini sta s cezuro oddvojeni druga od druge.« (Korošec, 2005: 136)

So ti rekli, da za dva otroka en voziček ni dovolj?

Morda ti niso povedali, da Peg Perego izdeluje vozičke, ki so udobni in enostavni za uporabo, kot je novi Pliko P3, na katerega lahko, s pomočjo sistema Gancimatic, pritrdite tako košaro Navetta, kot avtosedež Primo Viaggio. To je popoln in fleksibilen sistem, ki se prilagaja vašim potrebam.

Novi Pliko P3
s praktično stopničko, na kateri se pelje na sprehod tudi bratec ali sestra.



Gancimatic... in enostavno pritrdjevanje!
S sistemom Gancimatic in splošnim integriranim sistemom, ki je edinstven za izdelke Peg Perego, lahko enostavno pritrdite in snamete tako avtosedež "Primo viaggio" kot košaro Navetta in ju pritrdite na vozička Pliko P3 in Atlantico. Popoln in fleksibilen sistem z možnostjo prilagajanja vašim osebnim potrebam.

Peg-Perego

WWW.PEGPEREGO.COM

Za brezplačni katalog Peg Perego pošljite kupon na naslov MAMI d.o.o., PE Boravec 10, 1236 Trzin.
www.mami.si Tel: 01/562 33 50

Ime _____ Naslov _____
Kraj _____ Poštna številka _____ Predvideni datum poroda: _____

1. Nagovor, poudarjen z velikostjo črk, je izražen v obliki retoričnega vprašanja in naslovnika tika: *So ti rekli, da za dva otroka en voziček ni dovolj?* Pošiljatelj nam kar sam poda odgovor, v katerem naslovnika zopet tika, uporabi pa tudi verjetnostni členek, s katerim se navezuje na vprašanje: *Morda ti niso povedali, da Peg Perego izdeluje vozičke, ki so udobni in enostavni za uporabo...* Odgovor sicer ni povsem v

skladu z vprašanjem. Šele na sredini oglasa, povsem nepovezano z vprašanjem, pa nam ponudi pravi odgovor: *Novi Pliko P3 s praktično stopničko, na kateri se pelje na sprehod tudi bratec ali sestra.*

2. Zanimiv je nagovor, v katerem je naslovnik poimenovan z 2. osebo ednine, verjetno želi biti bolj intimen, prijateljski⁴.
3. Ponavljanje struktur, s katerimi želi podkrepiti težo povedanega, hkrati pa dvakrat posreduje že predstavljene informacije, kar je redundantno: *To je popoln in fleksibilen sistem, ki se prilagaja vašim potrebam* (v nagovoru); *Popoln in fleksibilen sistem z možnostjo prilagajanja vašim osebnim potrebam* (na koncu oglasa).
4. Polno je pridevnikov superlativov, ki želijo naslovnika preko njegovih čustev prepričati v nakup: *edinstven, popoln, fleksibilen*.
5. Raba pomanjševalnic (diminutivov), ki vplivajo na naslovnikova čustva: *bratec, sestra*.
6. Nominalni stavek na začetku spodnjega besedila podaja bistveno informacijo celotnega oglasa, raba povedka bi bila odvečna. Poudarjen je z vzklično intonacijo: *Giancomatic... in enostavno pritrjevanje!*

V oglasu pritegne slika mame, ki ima v vozičku nasmejanega dečka, na stopnički vozička pa se pelje nasmejana deklica. S sliko želi pošiljatelj čustveno vplivati na mnenje kupcev, saj jim je zadovoljstvo otrok na prvem mestu. Logotip podjetja je tudi nekoliko večji, proizvajalec je bil že v samem besedilu večkrat omenjen.

5.4.Otroška kolekcija senčil Velux & Disney

Če hočem, da moji otroci dobro in krepčilno spijo (argument), jim moram kupiti senčila Velux & Disney (teza). Oglas sicer vsebuje podatek, da senčila ne vsebujejo zdravju škodljivih substanc (lahko bi podatek dojeli kot razumsko prepričevanje), a o tem ni preverljivih podatkov. Nasprotno pa najdemo v njem veliko jezikovnih sredstev, ki kažejo na čustveno prepričevanje.

⁴[...], tikanje pa je praviloma stvar bolj ali manj strogega ritualnega dogovora, je v oglaševanju ogovarjanje s tikanjem omejeno s premišljenim stilnim izborom za doseganje intimnega prijateljskega svetovanja, [...] (Korošec, 2005: 48)

Slika 6: Ona, avgust 2014

Disney & VELUX
Otroška kolekcija

Polet v sanje



© Disney © 2014 VELUX GROUP © IMC IN ZNAK VELUX STA ZASOŽEN BLAGOVNE ZNAKE

Poglejte si tudi ostale vzorce nove
Disney & VELUX Otroške kolekcije na velux.si



Planes 1
(4621)

Mickey 1
(4618)

Mickey 2
(4619)

**Nova otroška kolekcija senčil
za popolno zatemnitev**

Nova Disney & VELUX Otroška kolekcija spodbudi domišljijo in popelje otroke v sladke sanje. Če dodamo še svež zrak in popolno temo, dobimo odličen recept za globok in krepčilen spanec ponoči ali prijeten počitek sredi dneva.

Vsa senčila iz Disney & VELUX Otroške kolekcije nudijo popolno zatemnitev, material ne vsebuje zdravju škodljivih substanc ter se enostavno in hitro vgradijo.

VELUX Slovenija d.o.o., Ljubljanska 51 a, 1236 Trzin
tel: 01 724 68 68, e-mail: velux@velux.si



1. Naslov oglasa je nominalen in neposredno nagovarja otroke, saj bodo z novimi senčili kar poleteli v spanec in posledično tudi v sanje: *Polet v sanje*.
2. Prisotnih je veliko pridevnikov v obliki superlativov, ki želijo spodbuditi starše, da naj svojemu otroku zagotovijo najboljše: *popolno; odličen*.
3. Členek dodajanja že poleg naštetih kvalitet dodaja nove, s katerimi spodbuja kupca za nakup: *Če dodamo še svež zrak in popolno temo*.

4. Pošiljatelj se ne poslužuje osebnih zaimkov. Vse glagolske oblike so v 3. osebi, ker želi, da bi bil čim bolj nevtralen, splošen: *Nova Disney & VELUX Otroška kolekcija spodbudi domišljijo in popelje otroke v sladke sanje.*
5. Nominalni stavek izpostavlja samo bistvene lastnosti, povedki bi bili odveč in bi odvrčali kupčevo pozornost: *Nova otroška kolekcija senčil za popolno zatemnitev.*
6. Ponavljanje struktur, ki vsebujejo bistvene podatke: *Otroška kolekcija; popolna zatemnitev; popolna tema.*

V oglasu vidimo sliko očeta in dečka, ki je oprt na očetove noge, kot da bi letel. Slika se navezuje na naslov oglasa: *Polet v sanje* in tako tudi vizualno dopolnjuje povedano. V ozadju vidimo senčilo z motivom letala, ki še dodatno podkrepi celotno vizualno podobo. Naslov je napisan z večjimi črkami, da otroku takoj pade v oči. Posredno, prek otrokove želje, pa želi čustveno vplivati na starše, da bi se odločili za nakup. Imeni podjetij sta omenjeni že na vrhu oglasa, na koncu, to je v desnem kotu, pa imamo še logotipa (logotipa sta obvezna, ker gre za sodelovanje dveh podjetij).

5.5.Kocke za igro LEGO in DUPLO

Slika 7: Moj malček, maj 2013

Popeljite vašega malčka v svet LEGO® DUPLO®!

Kocke za igro in sestavljanje za malčke • Toddler Build and Play Cubes

Pomagajte vašemu otroku pri raziskovanju, igri in ustvarjanju z novimi kockami za igro in sestavljanje. Posebej velike LEGO® DUPLO® kocke so najboljši uvod v ustvarjalno igro s sestavljanjem za malčke. Kolekcija kock in elementov v svetlih in sijočih barvah je enostavna za sestavljanje, varna ter kot nalašč za majhne ročice. In to še ni vse - kocke so povsem kompatibilne s standardnimi DUPLO® kockami in elementi.



The advertisement features a photograph of a young child smiling while playing with large, colorful LEGO DUPLO blocks. To the left of the child is a partially assembled structure made of these blocks, including a yellow bear figure and a blue arch. To the right is the product packaging for the 'STARTER SET', which is a large yellow box with a clear window showing the contents. The box is labeled 'LEGO duplo', '1½-3', '10553', and 'STARTER SET'. The LEGO and DUPLO logos are prominently displayed at the bottom right of the advertisement.

Če hočem svojemu otroku pomagati pri raziskovanju, igri in ustvarjanju (argument), mu moram kupiti kocke za igro LEGO&DUPLO (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen.

1. Nagovor staršem, ki jih vika, je poudarjen z večjimi črkami, obenem pa je vzklično naravnano, saj želi spodbuditi potrošnikovo pozornost: *Popeljite vašega malčka v svet LEGO DUPLO!* Z nagovorom se obrača na edninskega oziroma največ dvojinskega naslovnika (starši), saj se vsak bralec v oglasu počuti kot individuum, kot eden od staršev samo svojemu otroku.
2. Kratka enostavna poved vsebuje argument: *Posebej velike LEGO DUPLO kocke so najboljši uvod v ustvarjalno igro s sestavljanjem za malčke.*
3. V oglasu je veliko pomanjševalnic (diminutivov), ki želijo vplivati na čustva staršev: *malčke; ročice.*
4. Členek dodajanja, ki je hkrati poudarjalni, poleg prej naštetega dodaja nove kvalitete izdelka: *In to še ni vse – kocke so povsem kompatibilne s standardnimi DUPLO kockami in elementi.*
5. Veliko pridevnikov, ki predstavljajo za otroke samo pozitivne lastnosti izdelkov: *posebej velike; najboljši; ustvarjalni; varen.*
6. Velelniška oblika stavka neposredno poziva starše. Uporabljeni so tudi samostalniki, ki predstavijo, čemu je izdelek namenjen: *Pomagajte vašemu otroku pri raziskovanju, igri in ustvarjanju z novimi kockami za igro in sestavljanje.*

Desno stran oglasa zavzema embalaža kock, kjer je mogoče opaziti, da je izdelek namenjen otrokom, starih od enega do treh let starosti. S tem se neposredno navezuje na uporabo pomanjševalnice malček. Istočasno imamo na embalaži sliko majhnega, nasmejanega otroka. Slika kock je večja kot podoba otroka. Tako si starši lažje predstavljajo podobo kock. Ponovno imamo v desnem kotu logotipa obeh podjetij, ki sodelujeta v izdelavi kock.

5.5.1. Set LEGO & DUPLO

Če hočem, da se bo moj otrok igral in zabaval ter pri tem razvijal (argument), potem mu moram kupiti kocke za igro LEGO in DUPLO (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen.

Slika 8: Catalogo LEGO&DUPLO



1. Naslov je v obliki kratke enostavčne povedi, ki predstavi najpomembnejšo informacijo, to je, da so kocke namenjene neštetim možnim načinom igranja: *LEGO DUPLO offre infiniti modi di giocare.*
2. Pošiljatelj naslovnika v besedilu nagovarja s tikanjem ter uporabo osebnih in osebno svojilnih zaimkov, s tem želi vplivati na naslovnikova čustva: *aiutarti a scegliere; per il tuo bambino.*
3. V daljši dvostavčni povedi z uporabo predmetnega odvisnika (v temi) podkrepi argumentacijo: *Le esperienze acquisite durante il gioco affineranno le capacità del tuo bambino di interagire con gli altri.*
4. Pošiljatelj uporabi glagole v velelnem naklonu, to je v 2. osebi ednine, s katerimi poimenuje vsako pakiranje izdelkov. S tem spodbudi otroke, kako naj izdelek uporabljajo: *Gioca e scopri; Inventa storie; Crea e condividi.*
5. Z uporabo nedoločnika izpostavi bistvene lastnosti vsakega izdelka: *Immaginare, costruire e giocare; sviluppare la socialità; rivivere gli episodi più divertenti.*
6. Uporaba pomanjševalnice za določen izdelek, s katero želi na čustven način vplivati na otroke in njihove starše: *Le nuove barchette per giocare con l'acqua.*

7. Na vidnih mestih so izpostavljeni samostalniki, ki predstavijo, kaj vse lahko s setom kock ustvarimo. To je najbolj pregleden način za starše in njihove otroke: *La nuova fattoria; Le nuove barchette; Ambientazioni piene di dettagli.*

Oba oglasa temeljita na čustvenem prepričevanju, saj želita z uporabo direktnega nagovarjanja, rabo pomanjševalnic in vključevanjem naslovnika v besedilo, vplivati na čustveno presojo bodočega kupca. Tudi vizualno temeljita na slikah izdelka, ki pritegnejo otroke. Preko njihovih čustev želita vplivati na starše.

5.6. Krema za občutljivo kožo Nivea Baby

Slika 9: Moj malček, december 2013



NIVEA

**"MAMA PRAVI, DA OBČUTLJIVA KOŽA
POTREBUJE NAJČISTEJŠO NEGO."**

NIVEA BABY PURE & SENSITIVE
Najnežnejše umivanje in čisto vlaženje za občutljivo kožo vašega otroka. Ščiti naravno funkcijo bariere kože in celo pri občutljivi koži preprečuje, da bi se izsušila.

Razvito v sodelovanju z zdravniki, medicinskimi sestrami, babicami in izkušenimi mamami: najnežnejša zaščita znamke NIVEA.

Na NIVEA Baby svetovalnem modulu lahko najdete vse, kar vas zanima v času nosečnosti, prvih mesecev z dojenčkom in času odrasčanja vašega malčka.
www.NIVEA.si/baby

NIVEA BABY
Milk
Oil Bath
Intense Cream

Če želim biti skrbna mama in poskrbeti, da bo dojenčkova občutljiva koža čista (argument), potem moram kupiti izdelke Nivea Baby (teza). Oglas je deloma čustveno-prepričevalen, deloma pa nas razumsko prepričuje, ker navaja, da je krema razvita pod posebnim nadzorom.

1. V močnejšem fontu imamo dobesedni navedek, v katerem "govori" dojenček: »*Mama pravi, da občutljiva koža potrebuje najčistejšo nego.*«
2. Nominalni stavek poudarja samo bistvene informacije, s katerimi želi mame prepričati v vrednost nakupa tega izdelka: *Najnežnejše umivanje in čisto vlaženje za občutljivo kožo vašega otroka.*
3. Uporabljen je poudarjalni členek, podkrepi že povedano, hkrati pa dodaja nove kvalitete izdelka: *Ščiti naravno funkcijo bariere kože in celo pri občutljivi koži preprečuje, da bi se izsušila.*
4. Uporabljeni so pridevniki, to je superlativi, ki predstavljajo kvaliteto izdelka: *najčistejša nega; najnežnejše umivanje.*
5. Naslovnik je vključen v oglas z osebnim svojilnim zaimkom: *Najnežnejše umivanje in čisto vlaženje za občutljivo kožo vašega otroka.*
6. V oglasu se pojavi trpni deležnik na –t, ker hoče postaviti v ospredje izdelek in ne vršilca dejanja. S tem želi naslovniku posredovati preverljiva dejstva, zaradi česar bi se mame lažje odločile za nakup, pri tem gre za razumski del prepričevanja: *Razvito v sodelovanju z zdravniki, medicinskimi sestrami, babicami in izkušenimi mamami.*

Čez celoten oglas imamo sliko mame z nasmejanim otrokom, ki ima čisto in gladko kožo. Otrok gleda proti nam, kar je v skladu z dobesednim navedkom, saj deluje, kot da bi otrok zares govoril. S tem posredno nagovarja potrošnike. S sliko želi čustveno vplivati na mame, saj želijo svojemu dojenčku le najboljšo zaščito. V desnem kotu so prisotne tudi slike izdelkov, vendar so manjše, kot sta sliki otroka in mame. Ime podjetja je v tekstu večkrat ponovljeno, prisoten je tudi večji in poudarjen logotip.

5.7.Otroški stolček Polly Magic

Če želim, da ima moj otrok udoben, visok in fleksibilen stol (argument), potem moram kupiti stolček Polly Magic (teza). V oglasu gre za razumsko prepričevanje, saj navaja podatke, kako je stol sestavljen in kakšne so možnosti njegove prilagoditve.

Slika 10: Moj malček, oktober 2013



The advertisement is divided into two main sections. The top section features a photograph of a large giraffe and its young calf in a savanna landscape. The giraffe is leaning its head down towards the calf. Overlaid on this image is the handwritten-style text: "Višje kot si, več vidiš." (Higher you are, more you see).

The bottom section is a product showcase for the Chicco Polly Magic high chair. It includes three smaller images of the high chair in different configurations: a baby in a bassinet mode, a baby in a high chair mode, and the high chair without a baby. Text labels next to these images specify their use: "Stol za novorojenčke od 0 do 6 mesecev." (Nursery stool from 0 to 6 months), "Visoki stol od 6 do 12 mesecev." (High stool from 6 to 12 months), and "Otroški stol od 1 do 3 let." (Children's stool from 1 to 3 years). A large image of the high chair with a baby inside is also shown.

Polly Magic.
Najvišji stolček za otroke od rojstva do 3. leta.

Chicco visoki stol Polly Magic 3 v 1 lahko enostavno spremenite v udoben stol za novorojenčka, na katerega pritrdite igralni lok s pisanimi igračkami, ki spodbujajo otrokove senzorične sposobnosti. Kot visoki otroški stol ga lahko uporabljate vse do otrokovega 3. leta. Možnost nastavitve šest različnih višin omogoča otrokom, da so del družinskega življenja vse od začetka. Tako visoki stol Polly Magic ni le eden najljubših prostorov, temveč so kar trije

OSSEVATORIO CHICCO
 BABY RESEARCH CENTER
www.chicco.si  
 Na voljo v prodajalnah Pikapolonica

Sreča je potovanje, ki se prične v otroštvu.

chicco
 povsod, kjer so otroci

1. Nimamo neposrednega nagovora kupcem, z osebno glagolsko obliko v 2. osebi ednine je namreč izražen otrok (pošiljatelj ga tika), ki bo ta stol uporabljal: *Višje kot si, več vidiš*. Preko nagovora otroku želi posredno vplivati na starše. Nagovor je poudarjen z večjim fontom črk v pisani obliki, da se loči od drugega dela oglasa.
2. V večstavčni podredni povedi imamo podkrepitev argumenta v temi. Starši bi rabili čim bolj kompleksen stol, ki se prilagaja otrokovi starosti, zato bodo kupili ta stol, ki se lahko prilagodi na tri različne načine: *Chicco visoki stol Polly Magic 3 v 1 lahko*

enostavno spremenite v udoben stol za novorojenčka, na katerega pritrдите igralni lok s pisanimi igračami, ki spodbujajo otrokove senzorične sposobnosti.

3. S prislovom načina želi pošiljatelj vplivati na starše, da bi se odločili za nakup: *Chicco visoki stol Polly Magic lahko enostavno spremenite [...]*.
4. Vzklično naravnano stopnjevalno priredje, v katerem predstavi, to je v prvem delu, eno lastnost, in pove, da ta ni edina. V drugem delu jo dopolni z novo, zaradi katere je stolček vreden nakupa: *Tako visoki stol Polly Magic ni le eden najljubših prostorov, temveč so kar trije!*
5. Izražanje zmožnosti za kako dejanje, s katerim poudarja funkcionalnost izdelka, glagoli vikajo naslovnika in izražajo možnost (če bo izdelek naslovnik kupil, potem bo lahko z njim počel določene stvari): *Kot visoki otroški stol ga lahko uporabljate vse do otrokovega 3. leta.*
6. Slogan je dvodelen, sestavljen iz logotipa in prostorskega prislovnega odvisnika. Stavek je eliptičen, saj je izpuščen⁵ glagol biti: *Chicco – povsod, kjer so otroci*. Slogan nakazuje, da gre za podjetje, ki se ukvarja z otroškimi izdelki, in da morajo biti ti prisotni povsod tam, kjer so otroci.

Čez polovico oglasa imamo sliko visoke žirafe, zato se popolnoma navezuje na nagovor otroku: »Višje kot si, več vidiš.« S tem želi tudi na vizualni ravni predstaviti povedano. Na spodnji strani oglasa imamo tri majhne slike stolčka in položaje, v katere se lahko prilagodi. Na sredini je malo večja slika dojenčka v stolčku. Tudi slikovno želi oglas utemeljevati na razumski način, saj na slikah vidimo le tisto, kar je bilo že povedano, istočasno pa si to lahko tudi predstavljamo. V spodnjem levem kotu je tudi logotip podjetja, ki deluje s sloganom.

5.7.1. Stolček Siesta

Če želim, da ima moj otrok prilagodljiv in praktičen stol (argument), potem mu moram kupiti stolček Siesta (teza). Oglas temelji na razumskem prepričevanju, ker navaja podatke, kako je stolček sestavljen, vendar je mogoče zaslediti tudi nekaj prvin čustvene prepričevalnosti. V besedilu so namreč prisotni pridevniki in zgradba stavkov, s katerimi skuša pošiljatelj vplivati na naslovnika.

⁵ »Izpust vezi lahko zaznamuje pomišljaj, lahko pa tudi dvopičje.« (Korošec, 2005: 137)

Slika 11: Io e il mio bambino, september 2014

SIESTA.
E dalla nascita in poi, è sempre sott'occhio.

Prima sdraietta, poi seggiolone: Siesta è con lui sin dai primi giorni.
Comoda sdraietta nei primi mesi, seggiolone per la pappa e sedia per stare a tavola con i grandi. Con un confortevole rivestimento in eco-pelle, Siesta è l'ideale per accompagnare il tuo bambino dalla nascita in poi. E grazie al pratico sistema STOP&GO, si sposta sempre con te. Siesta ti sorprende anche quando lo chiudi perché si compatta per darti il minimo ingombro.

Con Peg Perego hai tutto il valore del made in Italy in ogni particolare, e si vede.

Peg-Pérego
MADE IN ITALY

www.pegperego.com

1. Na začetku oglasa je uporabljeno vezalno priredje, ki deluje, kot da bi se nanašalo na ime stolčka Siesta. To je zapisano s končno piko, a se vezalno priredje nadaljuje v naslednji vrstici. V temi je tako izražena pomembna informacija (otrok je pod budnim očesom): *SIESTA. E dalla nascita in poi, è sempre sott'occhio.*
2. Naslovnik je v besedilu večkrat poimenovan z osebnim svojilnim zaimkom (tvoj) ter z osebnim zaimkom (tebi). Pri tem ne gre za vikanje, ampak za tikanje, kar v slovenskih oglasih redko zasledimo. Torej gre za intimnejši, prijateljski odnos: *Il tuo bambino; con te; per darti.*

3. Eliptični stavek brez glagola se navezuje na ime izdelka SIESTA. Pojavi se naštevalno priredje, brez veznikov, s tem podaja bistvene informacije o tem, v kaj vse se lahko stolček spremeni (udoben stol za novorojenčka, visok stol za hranjenje): *Comoda sdraietta nei primi messi, seggiolone per la pappa e sedia per stare a tavola con i grandi.*
4. Raba pridevnikov prepričuje o kakovosti izdelka: *comoda, confortevole, pratico.*ž
5. Tvorec uporabi samostalnice, da z njihovo pomočjo na zgoščrn nsčin predstavi funkcije stolčka: *Prima sdraietta, poi seggiolone.*
6. Slogan, sestavljen iz vezalnega priredja, hoče deloma na razumski deloma na čustven način poudariti, da gre za italijanski izdelek, zato je zagotovljena kvaliteta (to je smiselno, saj je oglas izdelan za italijansko tržišče): *Con Peg Perego hai tutto il valore del made in Italy in ogni particolare, e si vede.*

V oglasu imamo sliko ženskega obraza in oči ter sliko dveh otrok (novorojenčka in dečka), ki sedita vsak v svojem stolčku Siesta. Pogled se navezuje na začetno vezalno priredje, v katerem nam pošiljatelj zagotavlja, da bo otrok vedno pod budnim očesom, ko bo sedel v otroškem stolčku Siesta. Logotip podjetja je dodan na koncu oglasa. Tudi v tem oglasu lahko opazimo tri majhne slike izdelka, s katerimi želi tudi na vizualni način povedati, kar je predstavil že z besedami.

V obeh oglasih, slovenskem in italijanskem, prevladuje razumsko prepričevanje, saj so navedene zmožnosti stolčka in njegova fleksibilnost. Italijanski oglas je sicer nekoliko bolj prijateljski z uporabo tikanja namesto vikanja, drugih razlik ni mogoče zaslediti.

6.8. Pleničke Pampers

Če hočem, da bo moj dojenček ponoči dobro spal in ne bo moker (argument), potem mu moram kupiti pleničke Pampers (teza). Oglas je čustveno-prepričevalen. Podaja nam informacije, kako izdelek deluje, nikjer pa nimamo navedenih dokazov za to.

Slika 12: Mama, marec 2013



DOKAZANA ZAŠČITA PRED PREPUŠČANJEM - KAKORKOLI VAŠ DOJENČEK SPI

Pleničke Pampers Active Baby imajo široko vpojno območje, ki takoj odvede mokroto stran od otrokove kože in jo tako ohranja suho, da je otroku udobno do 12 ur. Poleg tega se plenička z bombažno mehkim anatomskim prilaganjem upogiba, oprijema in razteza, da se kar najbolje prilagaja obliki otrokovega telesa in njegovemu naravnemu nočnemu gibanju – za odlično zaščito pred prepuščanjem. Ne dovolite, da bi naravno gibanje vašega otroka ponoči zmotilo v njegovem dragocenem spancu. Za popolno kombinacijo pri negi otrokove kože uporabljajte pleničke Pampers Active Baby skupaj s čistilnimi robčki Pampers Baby Fresh.

1 Pampers = 1 SUHA NOČ

Preberite več o nemotenem spancu na www.pampers.si ali pa se nam pridružite na [Facebooku na Pampers Slovenija](https://www.facebook.com/PampersSlovenija).

1. Nagovor je izražen z osebnim svojilnim zaimkom in z uporabo vikanja, s čimer hoče na čustvenoprepričevalen način vplivati na naslovnika. Poudarjen je z nekoliko večjim fontom črk. Uporabljen je trpni deležnik na –n, s katerim hoče izpostaviti pomembnost dokaza, nimamo pa podatka, kdo je to stvar dokazal: *Dokazana zaščita pred prepuščanjem – kakorkoli vaš dojenček spi.*
2. Večstavčna podredna poved, kjer imamo argument podkrepjen v temi: *Pleničke Pampers Active Baby imajo široko vpojno območje, ki takoj odvede mokroto stran od otrokove kože in jo tako ohranja suho, da je otroku udobno do 12 ur.*
3. Glagoli so v velelnem naklonu in naslovnika vika ter posredno poziva k nakupu, saj bo brez te pleničke težko spal: *Ne dovolite, da bi naravno gibanje vašega otroka ponoči zmotilo v njegovem dragocenem spancu.*
4. Prislova časa in načina poudarjata kakovost izdelka: [...], ki takoj odvede mokroto stran [...]; [...] najbolje prilagaja obliki [...].
5. Veliko je pridevnikov, ki pripisujejo kvalitete izdelku: *široko vpojno območje; dragocen spanec; odlična zaščita.*
6. Slogan je ponovno dvodelen, sestavljen iz logotipa in slogana, v obliki nominalnega stavka, v katerem imamo namesto glagola biti enačaj, ki ga nadomešča: *Pampers = 1 SUHA NOČ.*

V oglasu imamo samo majhno sliko izdelka in sliko ključavnice, v kateri je voda. To se navezuje na že povedano (plenička ne pušča vode). Logotip se nahaja v okviru slogana.

6.8.1. Pannolino Pampers

Če želim, da bo moj otrok vedno suh in čist (argument), mu moram kupiti pleničke Pampers (teza). Oglas je, podobno kot slovenski, čustvenoprepričevalen, saj vsebuje veliko pridevnikov in svojilnih zaimkov, ki se nanašajo na naslovnika. Tudi v tem oglasu imamo podatke, ki delno nakazujejo na razumsko prepričevanje, saj nam predstavi, kako plenička deluje, obenem pa nam predstavi primerjavo z drugo pleničko.

Slika 13: Io e il mio bambino, september 2014

L'ASCIUTTO DI PAMPERS È SUPERIORE. TU LO VEDI, IL TUO BAMBINO LO SENTE.

ASCITTO A TRE STRATI

PANNOLINI TRADIZIONALI

Pampers

SCEGLI PAMPERS ASCITTO A TRE STRATI. PERCHÉ IL TUO BAMBINO TI CHIEDE PROTEZIONE, ANCHE DAL BAGNATO.

La scelta del pannolino è molto importante per il tuo bambino visto che sarà il compagno di viaggio per i suoi primissimi anni di vita. Per proteggerlo ed aiutare a mantenere la sua pelle asciutta e sana, scegli Pampers Ascitto a Tre Strati. Il primo strato assorbe la pipì, il secondo la trascina giù rapidamente, il terzo, grazie alle microfibre superassorbenti, imprigiona il bagnato impedendogli di tornare in superficie a contatto con la pelle. Così rispetto ai pannolini tradizionali è il più asciutto, già in pochi minuti.

Scopri di più su www.pampers.it

L'UNICO PANNOLINO CON RETE SUPER-ASSORBENTE

Pampers PROGRESS

Pampers BABY-DRY

Pampers

1. Nagovor, ki je obenem slogan, naslovnika nagovarja z uporabo osebnega svojilnega zaimka (tvoj) in osebnega zaimka (ti). Ponovno se pojavi primer tikanja namesto vikanja. Uporabljena je kratka enostavčna poved, nato dvostavčna priredna poved, brez uporabe veznikov. Pošiljatelj želi na zgoščen način povedati čim več: *L'asciuto di Pampers è superiore. Tu lo vedi, il tuo bambino lo sente.*
2. Velelni naklon je uporabljen v kratki enostavčni povedi, ki poziva starše v nakup, glagoli so v 2. osebi ednine (tikanje): *Scegli Pamper asciutto a tre stratti.*
3. Podredni namerni odvisnik, ki se nahaja v temi, služi kot podpora argumentaciji, saj razloži naslovniku, zakaj mora imeti pleničke Pampers: *Per proteggerlo ed aiutare a mantenere la sua pelle asciuta e sana, scegli Pamper Asciutto a Tre stratti.*
4. Nominalni stavek podaja samo bistvene informacije. Tu bi bila uporaba povedka odvečna in bi odvrčala naslovnikovo pozornost: *L'unico pannolino con rete super-assorbente.*
5. Daljša večstavčna poved, v kateri imamo vezalno priredje brez veznikov, našteva lastnosti izdelka: *Il primo strato assorbe la pipì, il secondo la trascina giù rapidamente, il terzo, grazie alle microfere superassorbenti, imprigona il bagnato impedendogli di tornare in superficie a contatto con la pelle.*
6. Uporaba pridevnikov superlativov: *i suoi prmissimi anni; microfere superassorbenti; il più asciutto.*
7. Tvorec uporabi členek, s katerim poudari vpojnost pleničke, ki je za kupca zelo pomemben podatek: *Così rispetto ai pannolini tardizionali, è il più asciutto, già in pochi minuti.*

Polovico oglasa zaseda mama z dojenčkom v naročju. Oba sta nasmejana in zadovoljna. Pošiljatelj želi s sliko vplivati na naslovnika in na njegova čustva. V povečavi lahko vidimo triplastno pleničko, ki lahko razumsko vpliva na nas, tako si izdelek lažje predstavljamo. V desnem kotu imamo tudi primerjavo tradicionalne pleničke in pleničke Pampers, ki še dodatno podkrepi že sporočeno. Slogan je v desnem zgornjem kotu, izpisan je v večjem fontu in je poudarjen.

Oba oglasa sta primerljiva, ker vsebujeta informacije o izdelku in njegovem delovanju, ki deluje na naslovnika na razumski način. V obeh najdemo veliko pridevnikov. Ti poudarjajo kakovost izdelka. S svojilnimi zaimki želi vplivati na čustveno presojo naslovnika, vendar gre v italijanskem besedilu bolj v skrajnost, ker ponovno tika naslovnika. Tudi vizualna podoba italijanskega besedila je bolj čustveno naravnana.

6.9. Prehransko dopolnilo Elevit Pronatal

Če hočem, da se bo moj otrok med nosečnostjo zdravo razvijal (argument), potem moram kupiti prehransko dopolnilo Elevit (teza). Oglas temelji na razumskem prepričevanju, saj podaja sestavine in lastnosti izdelka, klinično dokazane.

Slika 14: Mama, oktober 2013

elevit[®]
PRONATAL

EDINI KLINIČNO PREIZKUŠEN

ZA ZDRAV RAZVOJ VAŠEGA OTROKA
Zmanjša tveganje okvar nevralne cevi za 92 %*

Telesne potrebe ženske po vitaminih in mineralih se med nosečnostjo povečajo od 50 do 100 % v primerjavi z ženskami, ki niso noseče. Zato je **prehrana v tem obdobju izjemnega pomena** tako za mamico kot tudi za otroka.

Elevit[®] Pronatal je s svojo sestavo edini klinično preizkušen pripravek, ki **zmanjša tveganje okvar nevralne cevi za 92 %*.**

Ena sama tableta **Elevit[®] Pronatal** vsebuje več:

- folne kisline (800 mcg)
- železa (60 mg)
- pomembnih vitaminov in mineralov

Elevit[®] Pronatal učinkuje v treh ključnih obdobjih za zdrav razvoj otroka: **pred nosečnostjo, med nosečnostjo in med dojenjem.** Vprašajte svojega ginekologa.

Večje pakiranje zagotavlja dolgotrajno oskrbo z vsemi najpomembnejšimi vitamini in minerali.

*Czeizel AE. Primary prevention of neural-tube defects and some other major congenital abnormalities. Paediatric Drugs 2000;2(6):437-449.

Na voljo v lekarnah in specializiranih prodajalnah. Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali s farmacevtom.

Bayer d.o.o., Bravničarjeva 13, Ljubljana

BAYER 150 Years Science For A Better Life

1. Nagovor nosečim mamicam je z nominalnim stavkom in želi poudariti le bistveno informacijo, torej zdravje otroka. Noseča ženska je vključena v nagovor s svojilnim zaimkom: *Za zdrav razvoj vašega otroka.*
2. Dvostavčna podredna poved (prilastkov odvisnik), kjer imamo podporo argumentaciji v temi oziroma v odvisnem delu stavka. Ta del je zapisan v močnejšem fontu in z drugo barvo, kar še bolj izpostavlja pomembnost povedanega: *Elevit Pronatal je s svojo edinstveno sestavo edini klinično preizkušen pripravek, ki zmanjša tveganje okvar nevralne cevi za 92 %.*
3. Uporaba trpnega deležnika na –n v eliptičnem stavku (manjka glagol biti), v katerem izpostavi bistveno informacijo, zaradi katere se bodo nosečnice lažje odločile za nakup, ker je izdelek ustvarjen pod skrbnim nadzorom: *Edini klinično preizkušen.*

4. Ponavljanje že uporabljenih struktur, s čimer postavi težo že povedanemu: *Zmanjša tveganje okvar nevralne cevi za 92 %.* / [...], *ki zmanjša tveganje okvar nevralne cevi za 92 %.*
5. Uporaba glagola v velelnem naklonu in vikanja, ki nosečnice poziva, naj o tem izdelku vprašajo ginekologa in tako dobijo neodvisno informacijo: *Vprašajte svojega ginekologa.*
6. Uporabljen je objektivni pristop, zelo malo je svojilnih pridevnikov oziroma direktnega nagovora naslovnika. Povedi so oblikovane tako, da zajamejo širšo množico naslovljenk. Navaja veliko preverljivih podatkov, zapisanih v večstavčnih povedih, pomembni deli so izpisani z debelejšim fontom: *Telesne potrebe ženske po vitaminih in mineralih se med nosečnostjo povečajo od 50 do 100 % v primerjavi z ženskami, ki niso noseče.*

V oglasu lahko opazujemo na levi strani sliko izdelka, da si lažje predstavljamo njegovo podobo. Slika je v skladu z informacijami, ki smo jih že prejeli. Tudi slika noseče mame ni večja od slike izdelka, zato ne moremo trditi, da skuša oglas delovati na nas s čustvi. Logotip podjetja, ki izdeluje izdelek, je v skrajnem desnem robu, poleg njega pa imamo slogan podjetja v angleščini. Kar še dodatno potrjuje kakovost izdelka je, da se podjetje ukvarja s proizvodnjo zdravil že 150 let: *150 Years Science For A Better Life.*

6.10. Prsna črpalka Philips AVENT

Če želim, da bo moj dojenček vsak dan pil sveže materino mleko, ki mu bo pomagalo pri nadaljnjem razvoju, jaz pa ne bom imela več težav z dojenjem (argument), moram kupiti prsno črpalko (teza). Oglas skuša na razumski način prepričati mame, ki imajo težave z dojenjem. Predstavi podrobnosti izdelka in njegovo delovanje ter način uporabe. Prisotni so delno tudi elementi čustvenega prepričevanja (uporaba pridevnikov superlativov, osebnih zaimkov, členkov), vendar jih je v primerjavi z elementi razumskega prepričevanja precej manj.

Več udobja, več naravnega mleka



Razvita v sodelovanju z vodilnimi strokovnjaki za dojenje je nova linija prsnih črpalk Comfort edina, ki vam omogoča naraven in udoben položaj med črpanjem mleka. Večje udobje za lažji pretok mleka pripomore k večji količini mleka in malčku tako omogoča najboljši korak v življenje.

Enojna elektronska črpalka Comfort Ročna prsna črpalka Comfort

Udoben položaj med iztiskanjem

Edinstvena zasnova Philips AVENT prsne črpalke omogoča udobnejši položaj med iztiskanjem mleka. Sedaj lahko sedite vzravnan, udobno in sproščeno, ne da bi se vam bilo potrebno nagibati naprej. Nova črpalka omogoča bolj neposreden pretok mleka iz dojke v posodico in zagotavlja, da se mleko po nepotrebnem ne izgublja v delih črpalke. Ko se počutite udobno in sproščeno je dotok mleka seveda veliko enostavnejši.

Klinično dokazano učinkovita

Philips AVNET prsne črpalke posnemajo naraven, peristaltičen vzorec malčkovega sesanja. Skrivnost leži v kombinaciji masaže prsi z nežnim sesanjem. Značilnost naše klinično dokazne masažne blazinice so mehki cvetni listi, ki nežno masirajo mesto okrog bradavic, da vzpodbudijo naraven refleks sproščanja in pospešijo pretok mleka. To inovativno blazinico odlikuje žametna tekstura, ki daje koži prijeten občutek toplote in pomaga, da se pri črpanju lažje sprostite.

Enostavno iztiskanje

Nova zasnova omogoča materam, da zlahka ustvarijo in ohranijo tesen stik črpalke z dojko, zaradi česar je iztiskanje mleka precej lažje.

Enostavne nastavitve*

Enostavno izberite nastavev, ki je za vas najudobnejša. Prsna črpalka se zažene v nežnem načinu, ki spodbudi pretok mleka. Nato izbirate med tremi načini iztiskanja tako, da vam bo kar najudobneje.

*Vključuje Elektronska prsna črpalka Comfort



Za več informacij o Philips AVENT izdelkih: obiščite spletno stran: www.avent.philips.com ali nas pokličite na telefonsko številko 01 548 43 00.

Philips AVENT. Za najboljši korak v življenje.

PHILIPS AVENT
sense and simplicity

1. Naslov oglasa je v nominalnem stavku ter zapisan z večjim fontom pisave, poudari dve bistveni lastnosti, ki sta pri tem izdelku najpomembnejši in zaradi katerih bi se morale mamice odločiti za nakup: *Več udobja, več naravnega mleka.*
2. Uporaba trpnega deležnika na –t in temu sledečega vršilca dejanja (strokovnjaki), s katerim poudari v temi, da je izdelek oblikovan pod skrbnim nadzorom: *Razvita v sodelovanju z vodilnimi strokovnjaki za dojenje je nova linija prsnih črpalk Comfort edina, ki vam omogoča naraven in udoben položaj med črpanjem mleka.*

3. Dvostavčna priredna poved (vezalno priredje) je podpora argumentaciji, zakaj bi se ženske morale odločiti za nakup: *Večje udobje za lažji pretok mleka pripomore k večji količini mleka in malčku tako omogoča najboljši korak v življenje.*
4. Uporaba kratkih nominalnih stavkov, ki podajajo samo bistvene informacije o izdelku: *enostavno iztiskanje; enostavne nastavitve; udoben položaj med iztiskanjem.*
5. Uporaba osebnih zaimkov ter vikanja, s katerimi želi pošiljatelj na čustven način vplivati na ženske: *vam omogoča.*
6. Ženske nagovarja z vikanjem in z glagoli jim v velelnem naklonu sporoča, kako naj izdelek uporabljajo: *izberite nastavitve.*
7. Samo enkrat je uporabljena pomanjševalnica: *malček.*
8. Pošiljatelj je s pridevniki izpostavil kakovost izdelka: *žametna struktura; prijeten občutek; tesen stik.*
9. Uporabljen je potrjevalni členek, ki potrdi že povedano in mu doda večjo težo: *Ko se počutite udobno in sproščeno je dotok mleka seveda veliko enostavnejši.*
10. Tudi v tem oglasu je uporabljen precej objektivni pristop, saj predstavi podatke zelo splošno in se osredotoči predvsem na pomembne informacije o izdelku, ki ga opiše na podroben način. Zelo malo je direktnega stika z naslovnikom (osebni zaimki, osebne glagolske oblike vikanja), ker želi zajeti širši krog žensk.

Oglas je veliko bolj besedilno podprt, slike zajemajo manjši del tega. Ob vsakem opisu in postopku imamo sliko, da si lažje predstavljamo zunanjo podobo in delovanje naprave. Slika nasmejane mame z dojenčkom in medicinsko sestro je, v primerjavi z drugimi deli, zelo majhna, tako da nima na naslovnika velikega čustvenega vpliva. Tako se tudi vizualna podoba sklada z namenom razumskega prepričevanja naslovnika. Logotipa sodelujočih podjetij pri izdelavi naprave sta postavljena v spodnji desni kot in nekoliko povečana (ni potrebe, da sta posebej velika, saj sta bili imeni podjetij v besedilu kar nekajkrat omenjeni).

6.10.1. Il tiralatte Philips AVENT Natural

Če hočem, da bo moj dojenček vsak dan pil sveže mleko, ki si ga bom na enostaven način izčrpala (argument), moram kupiti prsno črpalko Philips AVENT (teza). Oglas temelji delno na razumskem prepričevanju, saj nam na kratko predstavi delovanje naprave, vendar je veliko

več čustvenega prepričevanja, ki ga dosega z rabo osebnih svojilnih zaimkov, pridevnikov in prislovov.

Slika 16: Insieme, september 2014

Più comfort,
più latte,
in modo
naturale*.

*"Estrarre il latte è così semplice...
La stessa sensazione naturale che provo
quando allatto la mia bambina".*

Camilla e la piccola Emma di 6 mesi.

Il latte materno è il nutrimento fondamentale nei primi mesi di vita. Per questo estrarlo può rivelarsi davvero importante, perché facilita e prolunga il periodo dell'allattamento al seno. Con il **tiralatte Philips AVENT Natural** estrai il latte in modo fisiologico e confortevole, e con il **biberon Natural** puoi dare al tuo bambino la sensazione di un allattamento davvero naturale.

- Posizione ergonomica**
Una sensazione di relax agevola il flusso del latte.
- Morbido cuscinetto**
Con petali attivi massaggianti per una delicata stimolazione del seno.
- Sistema anti-coliche avanzato**
Innovativo design a doppia valvola.
- È facile attaccarsi**
9 bambini su 10 accettano la nostra tettarella con facilità***.

PHILIPS AVENT

* Sulla base di un'indagine di soddisfazione condotta online da TNS nel dicembre 2011 tra più di 2762 consumatrici di marche e prodotti per l'infanzia in Italia. ** Più comfort: l'82% su un campione di 64 mamme inglesi che allattano al seno ha dichiarato che questo tiralatte è più comodo e pratico rispetto a quello precedente (principalmente marchi sul mercato). Più latte, in modo naturale: ricerche indipendenti hanno dimostrato che esiste un legame tra i livelli di stress e la produzione di latte. Si veda www.philips.it/AVENT *** Indagine Regno Unito, Aprile 2012.

1. Naslov je, tako kot v slovenskem besedilu, v nominalnem slogu (verjetno je slovenski naslov prevod italijanskega), izpostavlja samo najpomembnejše lastnosti izdelka, zapisan je v večjem in debelejšem fontu: *Più comfort, più latte, in modo naturale*.
2. Pošiljatelj uporabi spontani govor, dobesedni navedek matere, ki že uporablja to črpalko: *Estrarre il latte è così semplice ...*
3. Pošiljatelj uporabi vzročni odvisnik (v remi), namenjen v podporo argumentaciji: *Per questo estrarlo può rivelarsi davvero importante, perché facilita e prolunga il periodo dell'allattamento al seno.*

4. Uporaba načinovnega prislova ima zanimiv učinek na naslovnika, ker želi poudariti, da je uporaba zelo preprosta in udobna: [...] *estrai il latte in modo fisiologico e confortevole[...]; con facilità.*
5. Uporabljeni so osebni svojilni zaimki (tikanje): *al tuo bambino*;
6. Z glagoli v 2. osebi ednine deli ženskam nasvete, kako lahko izdelek uporabljajo: [...] *estrai il latte in modo fisiologico e confortevole, e con il biberon Natural puoi dare al tuo bambino la sensazione di un allattamento davvero naturale.*
7. Uporaba pridevnikov prispeva k čustvenemu prepričevanju: *delicata stimolazione; allattamento davvero naturale.*
8. Tvorec uporabi členek s katerim podkrepi in potrdi svojo trditev. S tem skuša vplivati na naslovnikova čustva, saj želi podkrepiti pozitivne lastnosti: *allattamento davvero naturale.*

V oglasu vidimo sliko zadovoljne mame z nasmejanim dojenčkom v naročju. Na drugi strani oglasa lahko vidimo povečano sliko izdelka, ki si ga tako lažje predstavljamo. Tudi v vizualni podobi so prisotni elementi čustvenega in razumskega prepričevanja, saj sta si sliki v velikosti in izpostavljenosti enakovredni. Logotipa podjetij sta ponovno postavljena v desni spodnji kot in sta povečana.

V italijanskem besedilu imamo več čustvenega prepričevanja. Ugotovimo, da je pojav tikanja naslovnika nekaj običajnega, oglas je tudi vizualno bolj čustven, saj zajema sliko mame z dojenčkom celoten zgornji del. Oba oglasa sicer vsebujeta podatke o delovanju izdelka, vendar je v italijanskem besedilu več pridevnikov in osebnih svojilnih zaimkov, ki želijo vplivati na čustveno presojo žensk.

6.11. Mleko Novalac

Če hočem, da bo moj otrok optimalno rasel (argument), potem mu moram kupiti mleko Novalac (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen.

Slika 17: Moj malček, november 2013



Novalac

Ko sva pomirjena oba

Lakota, polivanje, kolike, zaprtje, alergija – le mleka Novalac za dojenčke vam nudijo rešitev za vsako težavo posebej. Mleka Novalac vrhunske kakovosti vsebujejo vse potrebno za optimalno rast in razvoj dojenčka.

“V lekarni so mi svetovali pravi izbor mleka Novalac.”



Pomembna opomba: Materino mleko je najboljša hrana za dojenčka. Mleka Novalac se uporabljajo samo po razpisu strokovnjakov s področja medicine, farmacije ali prehrane ali druge strokovne osebe, ki je odgovorna za zdravje matere in otroka.

UP Medil-Europa SA | www.novalac.net | MEDIS

1. Nagovor je v obliki enostavne povedi, ki je del odvisnega stavka (časovni odvisnik, manjka glavni stavek), najverjetneje se navezuje na ime izdelka Novalac. Postavlja se vprašanje, kdo izgovori ta stavek, saj imamo namreč glagol v 1. osebi dvojine. Vendar se verjetno stavek navezuje na direktni govor na koncu oglasa (oba sta namreč poudarjena z večjim fontom in drugo barvo kot drugi del teksta), torej bi to lahko bil direktni govor mamice, ki naslovniku pove, da je zadovoljna z izbiro tega izdelka: *Ko sva pomirjena oba.*

2. Tvorec oglasa uporabi samostalnice, s katerimi na zgoščen način in samo z naštevanjem pojasni, za kaj vse je izdelek primeren: *Lakota, polivanje, kolike, zaprtje, alergija*.
3. Uporaba pridevnikov superlativov, s katerimi poudarja samo najvišje kakovosti izdelka: *vrhunske kakovosti; optimalno rast; pravi izbor*.
4. Bodoče kupce nagovarja z osebnim zaimkom: *vam*.
5. Tvorec uporabi prislov, da izrazi omejenost na navedeno. S tem hoče poudariti kvaliteto izdelka. Ta del besedila je izpisan v debelejšem fontu: *Le mleka Novalac za dojenčke vam nudijo rešitev za vsako težavo posebej*.

V zgornjem delu oglasa je slika nasmejane mame z dojenčkom. Ta želi vplivati na naslovnikova čustva, ker jim je zadovoljstvo in zdravje otrok na prvem mestu. Podoba izdelka je manjša, kot je zgoraj omenjena slika, zato je možno trditi, da se tudi vizualna podoba sklada s čustvenim prepričevanjem.

5.12. Napihljivi bazen za vroče poletne dni

Če hočem, da se bo moj otrok med poletjem osvežil in mu ne bo toplo (argument), potem mu moram kupiti bazen z napihljivim dnom (teza). Oglas je delno čustvenoprepričevalen, na kar kaže njegova slikovna podoba in uporaba pridevnikov, delno pa temelji na razumskem prepričevanju, saj nam predstavi izdelek in njegovo vsestransko podobo.

Slika 18: Moj malček, julij-avgust 2013

Za razigrane poletne dni – bazen z napihljivim dnom

Bazen z napihljivim dnom nudi prijetno osvežitev malčkom kar na domačem dvorišču ali terasi. Praktičen in vsestransko uporaben: kot kad, stajica ali posteljica. Dimenzije: 143 x 106 x 36 cm. Redna cena: 17,99

KLUB CENA 14 99

Na voljo v otroških prodajalnah

PIKAPOLONICA®
OTROŠKI SVET
www.pikapolonica.si

Užitek za malčke

Napihljivo dno

Bazenček

Posteljica

Kad

Stajica

1. Naslov je v obliki nominalnega eliptičnega stavka (manjka glagol, ki bi povezoval oba dela stavka, nadomesti ga pomišljaj, ki zaznamuje zvezo osebka in povedka). S to strukturo želi tvorec besedila izpostaviti samo bistvene nujne informacije, da jih naslovnik vidi. Naslov je izpisan v debelejšem fontu in povečano, tako pritegne bralčevo pozornost: *Za razigrane poletne dni – bazen z napihljivim dnom.*
2. Daljša enostavčna poved služi kot podpora argumentaciji. Z njo želi pošiljatelj vplivati na naslovnikovo presojo. Oglas je narejen poleti, ker ve, da bo poletje vroče in da hočejo starši nuditi svojemu otroku osvežitev pod budnim očesom: *Bazen z napihljivim dnom nudi prijetno osvežitev malčkom kar na domačem dvorišču ali terasi.*
3. Z uporabo samostalnikov želi izpostaviti uporabnost bazena: *kad; stajica; posteljica; bazenček; napihljivo dno.*
4. Pridevniki predstavljajo kakovost izdelka: *prijetna osvežitev; praktičen.*
5. Ni direktnega stika z naslovnikom, saj ni nikjer vključen v oglas, vendar s tem ni okrnjena čustvenoprepričevalna argumentacija, ker se poleg pridevnikov poslužuje tudi pomanjševalnic: *malček, bazenček; posteljica.*
6. Tvorec doda prislov, da poudarja intenzivnost dejanja, tako bi starše prepričal v nakup, saj bodo lahko imeli otroka pod nadzorom: *[...] prijetno osvežitev malčkom kar na domačem dvorišču.*

Polovico oglasa zasede slika razigranega otroka v bazenu. Z njo želi vplivati na otroke, ki bodo oglas videli in si tudi sami zaželeli bazena, kot ga ima otrok na sliki. Na drugi strani pa imamo slike, ki nam dokazujejo, kako je mogoče bazen uporabiti. Oglas je ponovno strukturiran tako, da slikovni del podpira besedilnega (prva slika je čustvenoprepričevalna, saj želi preko otrokovih čustev vplivati na starše, druge slike pa temeljijo na razumskem prepričevanju in naslovnikom še v sliki predstavijo uporabnost). Logotip trgovine, ki prodaja bazen, je postavljen v desni spodnji kot in je v večjem fontu, da naslovnik spozna, kje lahko kupi izdelek.

5.13. Jeklenička iz nerjavečega jekla

Če želim, da bo moj otrok pil iz zdrave in varne stekleničke, ki bo rasla skupaj z njim (argument), potem mu moram kupiti jekleničko (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen, saj

naslovnika prepričuje z uporabo pomanjševalnic. Z njim ohranja stik z rabo osebnih svojilnih zaimkov.

Slika 19: Mama, februar 2013

Pura kiki

*Eno življenje ...
ena jeklenička™*

Ker so iz nerjavečega jekla,
smo jih poimenovali
JEKLENIČKE.
Jih poznate?

- 100% brez vsebnosti BPA, naftnih derivatov, PVC, svineca in toksinov
- najbolj zdrava in varna alternativa plastičnim stekleničkam
- dve velikosti in šest privlačnih barv
- cucilji iz medicinskega silikona s štirimi različnimi pretoki
- živobarvne silikonske nogavičke za jekleničke
- pomivanje v pomivalnem stroju

**KAKOVOSTNE JEKLENIČKE
IZ NERJAVEČEGA JEKLA,
KI RASTEJO SKUPAJ
Z VAŠIM MALČKOM.**

Oblak Commerce d.o.o. www.oblak.com.si

Pridružite se nam na Facebooku:
Pura jekleničke

1. Naslov je v obliki dveh nominalnih stavkov, ki izpostavita bistveni informaciji, pomembni za ta izdelek. Naslovnik se zaveda, da je življenje samo eno, hkrati pa ve, da jeklo ne razpade, zato sta podatka v naslovu najpomembnejši informaciji, ki bi bodočega kupca prepričali v nakup: *Eno življenje ... ena jeklenička*.
2. Tvorec se v besedilu razkrije z uporabo glagola v 1. osebi množine in kupcu razloži, zakaj steklenička nosi tako ime (uporabi vzročni podredni odvisnik, kjer v temi predstavi razlog, tako pride podatek še bolj do izraza). Uporabljen je tudi večji font pisave: *Ker so iz nerjavečega jekla, smo jih poimenovali JEKLENIČKE*.

3. Retorično vprašanje z vikanjem nagovarja kupce: *Jih poznate?*
4. Tvorec uporabi prilastkov odvisnik za podporo argumentaciji. Poved je izpostavljena in umeščena v poseben okvirček: *Kakovostne jekleničke iz nerjavečega jekla, ki rastejo skupaj z vašim malčkom.*
5. Pomanjševalnica želi vplivati na čustva staršev: *malček.*
6. Uporaba osebnega svojilnega zaimka ohranja stik z naslovnikom, obenem pa deluje čustvenoprepričevalno: *vaš.*
7. Nominalni eliptični stavki izpostavljajo samo bistvene informacije: *Najbolj zdrava in varna alternativa plastičnim stekleničkam; Pomivanje v pomivalnem stroju.*
8. Tvorec v namen prepričevanja uporabi tudi novotvorjenko jeklenička, ki je najverjetneje nastala po analogiji steklen + ica oz. steklenička (majhna steklenica). Tu lahko izhajamo iz jeklen + ica oz. jeklenička (majhna jeklenica). Jeklenica kot steklenica iz jekla v slovarju (SSKJ, Slovar novejšega besedja) sicer še ni izkazana, a najverjetneje ta neologizem sledi tej tvorbi. Torej je jeklenička v oglasu uporabljena pomanjševalno, tvorec želi predstaviti nov tip stekleničke za otroke, ki pa ni iz plastike, ampak iz jekla, ki se ne uniči: *Ker so iz nerjavečega jekla smo jih poimenovali jekleničke.*

V zgornjem delu oglasa je slika nasmejanega in veselega dečka na gugalnici z jekleničko v roki. Tudi sliki jekleničk delujeta čustveno-prepričevalno, ker sta oblečeni v posebne žive nogavičke, in takoj pritegneta pogled staršev in otrok. Logotip podjetja je odtisnjen na vrhu oglasa.

5.14.Otroški sedež Transformer X-Bag

Če želim, da se moj otrok v avtomobilu pelje varno (argument), potem moram kupiti otroški sedež Transformer X-Bag (teza). Oglas temelji na razumskem utemeljevanju, ker podaja samo preverljive podatke in predstavi sestavo sedeža in njegove prednosti.

Slika 20: Moj malček, junij 2013

TRANSFORMER X-BAG

SKUPINA: II / III
TEŽA OTROKA: 15 - 36 KG
STAROST OTROKA: 3 - 12 KG

IsoFix

// POPOLNA VARNOST
// VISOKA KAKOVOST
// RASTE Z OTROKOM
// ISOFIX



Testiran po standardu ECE R44/04.

// TESTI & NAGRADE

CCC **IP** **VERKEHRS WACHT BAYERN**

Österreichischer Förderer **Focus Open**

Transformer X-Bag nudi varnost na najvišji ravni. Kompaktna školjka zagotavlja optimalno zaščito pri bočnem trku. Integriran TWINFIX sistem omogoča pritrditev Isofix-a. Naslon za glavo in ramenska varovala se enostavno upravljajo s pritiskom na gumb in se lahko natančno prilagodijo otrokovi višini z dvajsetimi različnimi nastavitvami. Varnostni pas se enostavno odpre s pritiskom na gumb, pri zapenjanju pa se avtomatsko zapre. S tem je izključena napačna pritrditev varnostnega pasu. Preveka iz treh slojev zagotavlja vse zahteve po zračnosti, trpežnosti in udobju.

// DIMENZIJE: d 45 x š 45 x v 63 - 82 cm
// TEŽA AVTOSEDEŽA: 7,7 kg



// ČRNA // RJAVA // BEŽ // RDEČA

CONCORD
JUST ADD LIFE

Na voljo v prodajalnah
PIKAPOLONICA
OTROSKI SVET

1. Nimamo direktnega nagovora kupcev, v besedilu so le bistvene informacije, ki jih tvorec besedila želi predstaviti na objektivni in splošen način.
2. Tvorec se poslužuje pridevnikov v obliki superlativov. Ti pričajo o kakovosti izdelka, zato bi kupec izdelek moral imeti: varnost na najvišji ravni; optimalna zaščita; popolna varnost.
3. Uporaba prislovov načina želi poudariti, da je izdelek praktičen za uporabo: enostavno upravljajo; se enostavno odpre; natančno prilagodijo; avtomatsko zapre.
4. Z uporabo trpnega deležnika na -n želi izpostaviti pomembnost podatka, da je bil stol preizkušen in bi to moralo biti pomembno za kupca: Testiran po standardu ECE R44/04.

5. Z enostavnimi kratkimi povedmi želi pošiljatelj izpostaviti pomembne informacije, ki jih kupci morajo vedeti: *Transformer X-Bag nudi varnost na najvišji ravni.; Kompaktna školjka zagotavlja optimalno zaščito pri bočnem trku.*
6. Samostalniki in pridevniki predstavljajo kakovost in glavne lastnosti izdelka, zapisani so v večjem fontu in z drugo barvo: *Popolna varnost; Visoka kakovost.*

Polovico oglasa zavzema slika otroškega sedeža, da si kupci lahko predstavljajo podobo izdelka. Pod sliko so še štiri manjše slike izdelka, v različnih barvah. Tudi vizualna podoba deluje na način razumskega prepričevanja, saj lahko vse, kar smo že prebrali, tudi vidimo. Podoba, ki bi na nas delovale čustveno, ni. Logotip podjetja je odtisnjen v spodnjem desnem kotu in rahlo povečan, poleg je še logotip trgovine, ki izdelek prodaja na slovenskem tržišču.

5.15. Steklениčka MAM Anti-Colic

Če hočem, da bo moj otrok sproščeno in predvsem zdravo pil (argument), mu moram kupiti stekleničko MAM Anti-Colic (teza). V oglasu lahko opazujemo razumsko prepričevanje, saj navaja podatke o izdelku in njegovi uporabi.

Slika 21: Mama, junij 2014

MAM
mambaby.com

MAM Anti-Colic:
Inovativna steklenička, ki omogoča sproščeno pitje in zmanjšuje pojav kolik
80 % manj kolik zahvaljujoč inovativnemu MAM dnu z odprtinicami

0+ 1+ Silk Teat BPA FREE

Na voljo v vseh prodajalnah
PIKAPOLONICA
OTROŠKI SVET

POKROVČEK

- preprečuje iztekanje tekočine in ščili pred umazanjjo
- merilna lestvica omogoča določanje želene, že zelo majhne količine

SILK TEAT - svilnato mehak cucelj

- izredno mehak silikon
- svilnato mehak in patentiran cucelj zagotavlja prijeten občutek
- simetrična oblika se popolnoma prilega ustni votlini

ŠIROKI VRAT

- za lažje polnjenje
- omogoča enostavno in hitro čiščenje
- merilna lestvica za natančno odmerjanje

DNO Z ODPRTINICAMI

- zmanjšuje pojav kolik
- omogoča enakomeren pretok

1. V oglasu nimamo direktnega nagovora kupcev, v ospredju so le bistvene informacije o izdelku.

2. V odebeljenem tisku in v okvirčku so izpostavljeni samostalniki, ki s pridevniki predstavljajo kakovost izdelka: *pokrovček; širok vrat; dno z odprtnicami, svilnato mehek cucelj*.
3. Dvostavčna poved (relativni odvisnik je v temi, ponuja nam neko novo informacijo) služi za podkrepitev argumentacije, zaradi katere bi se mlade mamice lahko lažje odločile za nakup: *Inovativna steklenička, ki omogoča sproščeno pitje in zmanjšuje pojav kolik*.
4. Uporaba nominalnih stavkov podaja bistvene informacije: *Za lažje polnjenje; Merilna lestvica za natančno odmerjanje*.
5. Pridevniki služijo kot podpora kakovosti izdelka: *enakomeren pretok; prijeten občutek; natatančno odmerjanje; mehak silikon*.
6. Glagoli so v 3. osebi ednine, s čimer je opis postavljen na objektivno raven, služijo pa za predstavitev izdelka in njegove kakovosti: *preprečuje; omogoča; zagotavlja; zmanjšuje*.

Na levi strani oglasa je slika dojenčka, ki pije iz stekleničke. Zaradi nje bi lahko trdila, da je oglas deloma čustvenoprepričevalen, ker želi s podobo zadovoljnega otroka vplivati na kupce (starše). Vendar drugi del oglasa zavzemajo povečane slike izdelka, iz katerih so potegnjeni opisi posameznih delov. Ta del podkrepi razumsko prepričevanje. Logotip podjetja je dodan sliki dojenčka in je drugačne barve, zato ga takoj opazimo. V oglasu je tudi logotip trgovine, ki prodaja izdelek.

5.15.1. MAM First Bottle

Če hočem, da bo moj otrok zdravo pil, jaz pa bom pomirjen (argument), potem moram kupiti stekleničko MAM First Bottle (teza). Oglas temelji na razumskem prepričevanju, ker pošiljatelj izdelek predstavi, za to pa se poslužuje objektivnega pristopa, v katerega ne vključi naslovnika. Čustvenoprepričevalno delujejo le elementi v naslovu in slikovno gradivo oglasa.

Slika 22: Io e il mio bambino, marec 2014



MAM
mamababy.com

Guardami! Posso bere in p

MAM First Bottle: 80% di coliche in meno* per il bambino, notti rilassate per i genitori.

Gli studi confermano i vantaggi del MAM First Bottle per i bambini e per i genitori: grazie all'innovativa base ventilata il latte scorre indisturbato, senza bolle d'aria e senza interruzione. I bambini bevono calmi e rilassati mantenendo costante il ritmo di suzione, deglutizione e respiro: niente più aria ingerita, ma poppate in pieno relax e notti tranquille. **Risultato:** una poppata naturale e l'80% in meno di coliche*. La tettarella MAM in SilikonSeta® offre una sensazione piacevolmente familiare e rende semplice il passaggio dal seno al biberon. La funzione auto-sterilizzante garantisce una pulizia facile ed efficace.

*Studio medico 2011/Ricerca di mercato 2010, test su 204 mamme.

L'allattamento al seno è sempre consigliato e il latte materno è l'alimento ideale. Quando questo non è possibile scegli MAM First Bottle.

MAM First Bottle: colori e misure assortiti con tettarella in SilikonSeta® e nuova funzione auto-sterilizzante.

SCIENTIFICAMENTE PRODOTTO
Lavoro di squadra per la massima sicurezza. Solo dopo l'approvazione dei nostri Medici Speciali MAM, le innovazioni MAM sono pronte per la vita del bambino.

BPA FREE
* BPA free: tutti i biberoni MAM sono privi di Bisfenolo A di serie dal momento di esecuzione ISO 16, ISO 22021.

da **happybimbo** - Sifar S.r.l. - +39 049 601 700 - happybimbo.com

1. Naslov oglasa je direktni govor dojenčka, ki lahko govori svoji mami ali pa nam, naslovnikom. Osebi, ki ji govori, vleva v 2. osebi ednine, gre za tikanje (dojenček verjetno še ne zna uporabljati vikanja). Gre za spontani govor: *Guardami! Posso bere.*
2. Eliptični stavek (manjka glagol, nadomesti ga dvopičje, za katerim sta podatka o steklenički) podaja samo bistvene informacije o izdelku. Ta je tudi podpora argumentaciji, zaradi katere se bodo mamice odločile za nakup: *MAM First Bottle: 80 % di coliche in meno per il bambino, notti rilassate per i genitori.*
3. Kratke enostavčne povedi podajajo samo bistvene informacije: *Gli studi confermano i vantaggi del MAM First Bottle per i bambini e per i genitori.*

4. Prislovi načina predstavljajo prednosti izdelka: *scorre indisturbato, senza bolle d'aria e senza interruzione.*
5. Nominalne stavke naslovnik takoj zagleda. Uporaba povedkov bi bila odvečna: *niente più aria ingerita, ma popate in pieno relax e notti tranquille.; una poppata naturale e l 80 % in meno di coliche.*

V oglasu je slika dojenčka, ki pije mleko iz stekleničke. Ta je v primerjavi s slikami izdelka večja, zato lahko trdim, da oglas vizualno ne podpira vsebine, saj postavlja na prvo mesto čustveno prepričevanje, ki ga doseže z zadovoljnim otrokovim pogledom.

Besedilno sta oglasa podobna, saj izpostavljata pomembne informacije, ki jih mora kupec vedeti pred nakupom. Nagovor v italijanskem oglasu deluje čustvenoprepričevalno, v slovenskem pa je odsotnost tega privedla do popolne objektivnosti oglasa, ki ga doseže tudi z razmerjem med dojenčkovo sliko in sliko izdelka, česar pa za italijanski oglas ne moremo trditi.

5.16.Otroški voziček Trider Trio

Če želim biti fleksibilna mama in želim svojemu otroku udobno vožnjo (argument), potem moram kupiti otroški voziček znamke Jané (teza). Ker oglas predstavi voziček in njegove lastnosti, lahko trdim, da vsebuje elemente razumskega prepričevanja, istočasno pa naslovnik vključuje v besedilo z osebnim zaimkom ter tako vpliva na njegova čustva.

Slika 23: Moj malček, december 2013

Trider trio

Primeren za vse terene

testiran po standardu ECE R44/04 skupina 0+ od 0 do 13 kg

Vse vključeno

83/108 x 60 x 108 cm
70 x 60 x 30 cm
13,2 kg
110° 125° 42°
Prilagodljiv hrbtini naslon

S Triderjem boste šli kamorkoli želite, saj omogoča popolno svobodo gibanja. Kolesa so primerna za vse površine in se prilagodijo različnim terenom. Nastavljivo zadnje vzmetenje blaži vibracije in tako nudi otroku maksimalno udobje. Navznoter obrnjena C oblika zadnje konstrukcije vam omogoča več prostora za hojo med potiskanjem vozička. Sedežni del nudi možnost namestitve v obe smeri: v smeri vožnje ali proti staršu. Višja sedežna enota se lahko uporablja tudi kot visoki stolček.

JANE

PIKAPOLONICA
OTROŠKI SVET
Na voljo v prodajalnah Pikapolonica in v spletni prodajalni www.pikapolonica.si

1. Naslov oglasa je v obliki eliptičnega stavka (manjka glagol biti, ki bi povezoval ime vozička in povedkovo določilo), povedek ni potreben, ker so pomembne le bistvene informacije: *Primeren za vse terene*.
2. Tvorec oglasa uporabi trpni deležnik na –n, s katerim poudari, da je bil izdelek pred oglaševanjem preizkušen, kar je pomembne podatek za starše: *Testiran po standardu ECE R44/04*.
3. Dodajalni členek doda še lastnost opisanega izdelka: *Višja sedežna enota se lahko uporablja tudi kot visoki stolček*.

4. Dvostavčna priredna poved (pojasnjevalno priredje) služi kot podpora argumentaciji. Glagol je v prihodnjiku, ker se tvorec zaveda, da naslovnik vozička še nima, ko pa ga bo kupil, bo lahko z njim šel na sprehod: *S Triderjem boste šli kamorkoli želite, saj omogoča popolno svobodo gibanja.*
5. Naslovnik je vključen v oglas z osebnim zaimkom v 2. osebi množine, torej z vikanjem. Z njim skuša tvorec vplivati na razmišljanje bodočega kupca: *Navznoter obrnjena C konstrukcija vam omogoča več prostora za hojo med potiskanjem vozička.*
6. Pridevniki so superlativi, z njimi želi izpostaviti prednosti vozička: *Popolna svoboda; maksimalno udobje.*

Levo polovico oglasa zavzema slika mame z deklico in vozičkom v rokah. Na drugi strani so tri slike, ki prikazujejo možnosti nastavitve otroškega vozička. Vizualna podoba se tako dopolnjuje z že povedanim, saj si naslovnik s slikovnim gradivom lažje predstavlja zunanjo podobo. Prva slika pa želi z rabo pridevnikov, členkov in z vključitvijo kupca v besedilo vplivati nanj čustveno. Ime izdelka je izpisano v večjem fontu in poudarjeno, ravno tako je poudarjen logotip proizvajalca. Dodan pa je tudi logotip trgovine, kjer lahko voziček kupimo.

5.16.1. Passeggino Jané

Če hočem biti enkratna mama, ki s svojim dojenčkom odkriva nov svet (argument), potem moram kupiti otroški voziček Jané. Oglas temelji na čustvenem prepričevanju, saj skuša slikovno in besedilno vplivati na čustveno plat kupcev. Vsebuje nekaj elementov razumskega prepričevanja, ker nam pove, kako je voziček sestavljen, vendar so ti bolj v ozadju, kot pa uporaba osebnih svojilnih zaimkov in pridevnikov.

Slika 24: Io e il mio bambino, marec 2014



EPIC E MATRIX DI JANÉ
UN PASSEGGINO
UNICO PER
UN PORTABEBÈ
UNICO.

Ora la tua vita è piena di momenti unici, vivili con Epic di Jané, il nuovo passeggino che ti accompagnerà a scoprire un mondo straordinario per te e per il tuo bambino. Le sue prestazioni avanzate trasformeranno qualsiasi passeggiata in una grande esperienza: esclusivi pneumatici dieci volte più resistenti, telaio di alluminio più leggero, sospensioni indipendenti nelle ruote posteriori, seduta reversibile, chiusura compatta e, naturalmente, sistema Pro-Fix per adattare con facilità qualunque ovetto o portabebè di Jané.

www.jane.es

Chiedi informazioni a italia@jane.es

JANÉ

1. Naslov je v obliki nominalnega stavka, eliptičnega stavka (manjka glagol biti), izpostavlja informacijo, da se voziček lahko spremeni iz otroškega vozička v voziček za dojenčka. Stavek je poudarjen in zapisan v večjem fontu: *Un passeggino unico per un portabebè unico.*
2. Tvorec oglasa se poslužuje osebnih svojilnih zaimkov in osebnih zaimkov, s katerimi nagovarja bodoče kupce (starše): *ti accompagnerà; per te e per il tuo bambino.*
3. Pridevniki ne kakovosti izdelka, ampak želijo vplivati na posameznikova čustva, saj zadevajo njegovo osebno življenje: *momenti unici; un mondo straordinario; una grande esperienza.*

4. Z uporabo nominalnega sloga in naštevalnega razmerja so predstavljene prednosti novega vozička: *esclusivi pneumatici dieci volte più resistenti; telaio di alluminio più leggero [...]*.
5. S prislovom je izražena samoumevnost trditve. Z njo je želel tvorec potrditi, da je poleg naštetih lastnosti samoumevno, da obstaja še zadnja lastnost, ki jo bo poudaril. V slovenskem jeziku bi bila vzporedna raba potrjevalnega členka seveda: [...] *e, naturalmente, sistema Pro-Fix per adattare con facilità qualunque ovetto o portabebè di Jané.*

Oglas temelji na vizualni podobi, saj več kot pol oglasa zajema slika vesele in nasmejane družine. Z njo želi tvorec vplivati na naslovnikova čustva. Besedilo oglasa se sklada z vizualno podobo, saj želi vplivati na naslovnika predvsem preko njegovih čustev. Oglasu je dodan poudarjen logotip podjetja.

Oglasa se razlikujeta, saj vsebuje slovenski veliko več informacij o izdelku, naslovnika ne vpleta v vsebino, kar dopolni tudi z vizualno podobo. Nasprotno želi italijanski oglas z uporabo tikanja (ki je v večini analiziranih oglasov redno prisotno) ter vključevanja naslovnikovega življenja v besedilo vplivati na njegova čustva in presojo.

5.17. Izdelki Medex za otroke

Slika 25: Mama, februar 2014

Dobrote za zdravje malih junakov

medex

gelée royale junior

propolis oral junior

multivitamin junior

omega-3 junior

Edinstvena kombinacija matičnega mlečka in naravnih vitaminov za otroke.

Propolis na vodni osnovi nič ne peče in je odličnega okusa

Žlička medu s kar devetimi pomembnimi vitamini

Sirup z omega-3 maščobno kislino DHK, ki ima vlogo pri delovanju možganov

MODRA ŠTEVILKA
080 12 10

medex
od 1954

www.medex.si

Če želim, da bo moj otrok zdrav (argument), potem moram kupiti linijo izdelkov Medex (teza). Oglas je čustvenoprepričevalen.

1. Oglas ne vsebuje direktnega nagovora kupcev, ni uporabljenih osebnih zaimkov ali osebnih glagolskih oblik, vendar s tem ni okrnjeno čustveno prepričevanje.
2. Naslov oglasa je izpisan v večjem fontu in v obliki nominalnega stavka: *Dobrote za zdravje malih junakov.*
3. Prislova sta uporabljena v ekspresivni funkciji, da bi poudarila povedano, izražata pa intenzifikacijo povedanega (nanašata se lahko na otroke, ki bodo izdelek zaužili, in jih spodbujata, da izdelek ne peče, ter na starše, ki svojim otrokom želijo dati največ vitaminov): *Propolis na vodni osnovi nič ne peče; Žlička medu s kar devetimi pomembnimi vitamini.*
4. Z uporabo pomanjševalnic želi vplivati na naslovnikova čustva: *mali junaki; žlička medu.*
5. Uporabljeni so pridevniki v obliki superlativov z njimi predstavlja pozitivne lastnosti ob uživanju izdelka: *odličnega okusa; edinstvena kombinacija; pomembni vitamini.*

V oglasu je slika nasmejane deklice, ki deluje zadovoljna ob uživanju izdelkov Medex. S tem želi vplivati na čustva staršev in istočasno povedati otrokom, da so izdelki, čeprav so neke vrste prehranska dopolnila, dobri za uživanje. Slika kolekcije izdelkov je podkrepljena z animirano čebelo, ker so to izdelki čebeljega proizvoda. Logotip podjetja je odtisnjen v spodnjem desnem kotu.

6. SKLEP

Na podlagi analize oglasov za otroške izdelke, ki je bila zajeta v diplomskem delu, sem spoznala, da v oglasih skoraj enakovredno nastopata razumsko utemeljevanje in čustveno prepričevanje. Analizirala sem primere, ki istočasno vsebujejo oba tipa argumentacije. Razumsko utemeljevanje je največkrat podprto s predstavitvijo izdelka in njegovih prednosti ter potrdil o dokazani kakovosti. Čustveno prepričevanje pa temelji na uporabi posebnih jezikovnih sredstev (pomanjševalnic, osebnih svojilnih zaimkov, direktnega nagovora...). Analiza je podprla mojo domnevo, da hočejo oglaševalci velikokrat istočasno uporabiti oba tipa, saj vedo, da bodo starše prepričali s kakovostjo in vsestransko uporabo izdelka, ker želijo dati najboljše svojemu otroku. Obenem se poslužujejo čustvene plati staršev, zato oglasom dodajo osebni ton, ki podkrepi razumsko utemeljevanje. Nekateri oglasi se poslužujejo samo čustvene argumentacije in želijo kupce prepričati o nakupu nekega izdelka, ki ga v resnici sploh ne potrebujejo, ali pa želijo preko otrokovih pozitivnih čustev ob stiku z izdelkom vplivati na starše. Analizirala sem tudi oglase, ki temeljijo samo na razumskem utemeljevanju. Ti največkrat ne vsebujejo direktnega nagovora naslovniku, ampak skušajo izdelek predstaviti na čim bolj objektivni in strogo opisen način.

V analiziranih oglasih se pogosto pojavijo nominalni oziroma eliptični stavki, ki izpostavljajo pomembne lastnosti oziroma prednosti izdelka. Ti so okrepljeni s posebnim fontom in postavljeni na vidna mesta. Tvorci se poslužujejo kratkih enostavnih povedi, z večstavčnimi (prirednimi in podrednimi) pa podkrepijo argumentacijo. Pošiljatelj izbere tudi ustrezne glagole in jih rabi v velelnem naklonu, s katerim nagovarja kupce, kako naj izdelek uporabljajo, ali pa jih poziva k nakupu. Velikokrat so glagoli v obliki trpnega deležnika. Uporablja različne besedne vrste, pogosti so samostalniki, ki jih postavi na vidna mesta in v krepkejši font. Načinovni prislovi zagotavljajo enostavnost uporabe izdelka, pridevniki v obliki superlativov pa podkrepijo kakovost izdelka; poudarni in dodajalni členki ponujajo nove lastnosti.

Tvorec oglasov največkrat vika kupce, pojavijo se tudi primeri tikanja, ki pa delujejo veliko bolj intimno in prijateljsko.

Prisotna je uporaba sloganov, največkrat dvodelnih, sestavljenih iz logotipa in slogana, in poudarjajo bistveno lastnost proizvajalca. Ta je pogosto predstavljena s kratkimi nominalnimi eliptičnimi stavki.

Razmerje med besedilno in slikovno podobo v oglasih z razumskim utemeljevanjem je urejeno, saj vizualna podoba dopolnjuje že povedano (prisotne so slike izdelka). Oglasi s čustvenim prepričevanjem temeljijo veliko bolj na vizualni podobi, s katero želi tvorec, poleg uporabe določenih jezikovnih sredstev, vplivati na starše. Vizualne podobe prikazujejo vesele in zadovoljne otroke ter njihove starše, največkrat gre za sliko mame in otroka v ljubečem odnosu. Oglasom so dodani poudarjeni in izpostavljeni logotipi izdelka.

Poskusna analiza nam pokaže, da je razmerje med tvorbo slovenskih in italijanskih oglaševalskih besedil skoraj enakovredno. V italijanskih besedilih je prisotnega sicer nekaj več čustvenega prepričevanja, ki ga dosegajo z uporabo tikanja v 2. osebi ednine namesto tradicionalne uporabe slovenskega vikanja.

ja. V obeh tvorbah so uporabljeni podobni tipi stavkov in besednih vrst. Vizualne podobe se v obeh tvorbah ujemajo z besedilnim delom, vendar je mogoče zaslediti nekoliko večjo njihovo čustveno dodelanost v besedilih italijanskega tvorca.

6.1. Razpredelnica uporabljenih jezikovnih sredstev (slovenski oglasi)

UPORABLJENA JEZIKOVNA SREDSTVA	ŠTEVILO POJAVITEV	ZGLED
Členki (poudarjalni, dodajalni, potrjevalni, verjetnostni)	6	<i>Če dodamo <u>še</u> svež zrak in popolno temo.</i>
Enostavčne povedi	4	<i>Kompaktna školjka zagotavlja optimalno zaščito pri bočnem trku.</i>
Neologizem oz. novotvorjenka	1	<i>Eno življenje ... ena <u>jeklenička</u>.</i>
Nominalni, eliptični stavki	12	<i>Polet v sanje. / Chicco – povesod, kjer so otroci.</i>
Osebni zaimki	7	<i>Najnežnejše umivanje in čisto vlaženje za občutljivo kožo <u>vašega</u> otroka. / <u>vam</u> omogoča.</i>

Pomanjševalnice	6	<i>Bratec, sestrice.</i>
Prislovi	6	<i>enostavno upravljajo</i>
Pridevniki (največkrat v obliki superlativov)	14	<i>vrhunske in popolnoma naravne</i>
Samostalniki	5	<i>Lakota, polivanje, kolike, zaprtje, alergija.</i>
Tikanje	1	<i>So <u>ti</u> rekli, da za dva otroka en voziček ni dovolj?</i>
Trpni deležnik (na -n, na -t)	6	<i>Edini klinično preizkušen.</i>
Velelni naklon	4	<i>Ne dovolite, da bi naravno gibanje vašega otroka ponoči zmotilo v njegovem dragocenem spancu.</i>
Vikanje	6	<i>Dokazana zaščita pred prepuščanjem – kakorkoli <u>vaš</u> dojenček spi.</i>

6.2. Razpredelnica uporabljenih jezikovnih sredstev (italijanski oglasi)

UPORABLJENA JEZIKOVNA SREDSTVA	ŠTEVILO POJAVITEV	ZGLED
Členek	3	<i>Così rispetto ai pannolini tardizionali, è il più asciutto, <u>già</u> in pochi minuti.</i>
Enostavčne povedi	3	<i>L'asciutto di Pampers è superiore.</i>
Nominalni, eliptični stavki	5	<i>L'unico pannolino con rete super-assorbente. / MAM First Bottle: 80 % di coliche in meno per il bambino, notti rilassate per i genitori.</i>
Osebni zaimki	5	<i>aiutar<u>ti</u> a scegliere; per <u>il tuo</u> bambino.</i>

Pomanjševalnice	1	<i>Le nuove <u>barchette</u> per gicoare cpn l'acqua.</i>
Prislov	2	<i>scorre indisturbato, senza bolle d'aria e senza interruzione.</i>
Pridevniki (največkrat v obliki superlativov)	4	<i><u>delicata</u> stimolazione; allattamento davvero <u>naturale</u>.</i>
Samostalniki	2	<i>La nuova fattoria; Le nuove barchette; Ambientazioni piene di dettagli.</i>
Tikanje	6	<i>Tu lo vedi, il tuo bambino lo sente.</i>
Vlelni naklon	2	<i><u>Scegli</u> Pamper asciutto a tre stratti.</i>
Vikanje	0	/

7. POVZETEK

Namen diplomskega dela je analiza sodobnih slovenskih oglasov za otroške izdelke. Stilistične raziskave slovenskega jezika v oglaševanju so se začele šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Ker so raziskave šele na začetku, imamo težave z uveljavljanjem strokovnih terminov. Tržno komuniciranje namreč termina *reklama* in *reklamirati* zavrača kot neustrezna in na njuno mesto postavlja termina *oglas* in *oglaševati*. V okviru te terminološke zmede je predstavljena definicija oglasa kot »jezikovnega ali nejezikovnega sporočila oz. njuna kombinacija, ki informira o oglaševanem predmetu [...]«. Vendar se zgodovina oglaševanja ne začne s prvimi stilističnimi raziskavami, ampak sega že v 18. stoletje, ko je bilo objavljeno prvo slovensko oglaševalsko besedilo. To je bila publikacija, v novi slovenski tipologiji oglasov imenovana *Oglasni list* (OL), ki je izšel leta 1794 v Ljubljani. Besedilo je bilo dvojezično, nemško-slovensko, pod obema deloma je podpisan ljubljanski založnik Willhelem Heinrich Korn, vendar je zaradi določenih slogovnih značilnosti, ki jih je mogoče zaslediti v besedilu, avtor slovenskega besedila Valentin Vodnik. Že od prvih začetkov, z Valentinom Vodnikom na čelu, so oglasi temeljili na vplivajskih in prepričevalnih učinkih, s katerimi so želeli naslovnik prepričati o koristnosti nakupa/posedovanja nekega predmeta ali storitve. Za ta namen se tvorci poslužujejo argumentacije, ki je obravnavana kot proces, »v katerem tvorcu uspe ali ne uspe pridobiti naslovnik, da sprejme argumente.« Poznamo dve vrsti argumentacije, in sicer razumsko utemeljevanje, ki temelji na vsakokrat potrjenih dejstvih in ima obliko logičnega sklepanja, ter čustveno-prepričevalno argumentacijo, ki temelji na verovanju v načela, vrednote, ki smo jih sprejeli v procesu socializacije. Iz teh dveh je izpeljan model argumentativnega razvijanja teme (K. Brinker), sestavljen iz teze (glavne teme) in argumentov, ključnega pravila, možne podpore in možne izjeme. Iz tega modela je izpeljan empirični del, kjer se analiza osredotoči na vprašanje, kateri tip argumentacije prevladuje v posameznih oglasih. Pri tem si pomaga z modelom: če (argument) —> potem (teza). V analizi se pokaže, da sta obe argumentaciji enakovredno zastopani, da pa lahko prevladuje samo čustvena ali pa samo razumska, odvisno je od tega, čemu daje pošiljatelj prednost. V besedilih je poudarek na kratkih enostavnih povedih, nominalnih eliptičnih stavkih, uporabljene so različne besedne vrste, to je pridevniki v obliki superlativov, načinovni prislovi, členki, samostalniki. Tvorec največkrat vika naslovnik, za izpostavljanje pomembnih informacij pa se poslužuje uporabe trpnega deležnika. V oglasih je pomembna tudi vizualna podoba, ki pogosto predstavlja nasmejane in zadovoljne otroke oziroma mame in otroke v ljubečem odnosu. Pomembni deli so poudarjeni z večjim in debelejšim fontom črk

ter postavljeni na vidno mesto. Slogani so pogosto povezani z logotipi v obliki nominalnih eliptičnih stavkov. Oglasom so dodani tudi logotipi podjetij, ki izdelek oglašujejo. Ti se največkrat nahajajo v kotu oglasa in so posebej poudarjeni. V poskusni analizi je dodano še razmerje med tvorbo italijanskih in slovenskih oglasov, kjer se pokaže, da sta si obe tvorbi skoraj enakovredni, vendar je mogoče v italijanskih besedilih zaslediti več čustvenega prepričevanja, ki ga na prvem mestu dosega z uporabo tikanja, to je z glagolom v 2. osebi ednine.

8. VIRI IN LITERATURA

8.1.Literatura

- Hudej, Sonja: *Argumentacijski procesi in prepričevalna sredstva*, V: Slavistična revija 49 (2001), št. 3, 205–222.
- Korošec, Tomo: *Jezik in stil oglaševanja*, Ljubljana: Založba FDV, 2005.
- Humar, Marjeta: *Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil*, V: Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije. Ur: Inka Štrukelj. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije, 2000. 315–336.
- Izročki iz predavanj *Publicistično in propagandno besedilo* pri doc. dr. Mojci Smolej, Oddelek za slovenistiko, Filozofska fakulteta v Ljubljani, 2012/13.
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*: druga knjiga: I-Na. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1975.

8.2.Časopisi in revije

- *Catalogo LEGO & DUPLO*
- *Insieme*, settembre 2014
- *Io e il mio bambino*, marzo 2014
- *Io e il mio bambino*, settembre 2014
- *Mama*, februar 2004
- *Mama*, februar 2013
- *Mama*, marec 2013
- *Mama*, oktober 2013
- *Mama*, januar 2014
- *Mama*, februar 2014
- *Mama*, junij 2014
- *Moj malček*, maj 2013
- *Moj malček*, junij 2013
- *Moj malček*, julij-avgust 2013
- *Moj malček*, oktober 2013
- *Moj malček*, november 2013
- *Moj malček*, december 2013
- *Moj malček*, junij 2014
- *Ona*, avgust 2014
- *Žurnal*, marec 2014

9. PRILOGE

Slika 1: Prvi oglas, Jezik in stil oglaševanja, 2005.....	4
Slika 2: Argumentativno razvijanje teme, 1985.....	6
Slika 3: Žurnal, marec 2014	8
Slika 4: Moj malček, junij 2014.....	9
Slika 5: Mama, februar 2004.....	11
Slika 6: Ona, avgust 2014.....	13
Slika 7: Moj malček, maj 2013	14
Slika 8: Catalogo LEGO&DUPLO	16
Slika 9: Moj malček, december 2013	17
Slika 10: Moj malček, oktober 2013	19
Slika 11: Io e il mio bambino, september 2014.....	21
Slika 12: Mama, marec 2013.....	23
Slika 13: Io e il mio bambino, september 2014.....	24
Slika 14: Mama, oktober 2013	26
Slika 15: Mama, januar 2014	28
Slika 16: Insieme, september 2014.....	30
Slika 17: Moj malček, november 2013	32
Slika 18: Moj malček, julij-avgust 2013	33
Slika 19: Mama, februar 2013.....	35
Slika 20: Moj malček, junij 2013	37
Slika 21: Mama, junij 2014.....	38
Slika 22: Io e il mio bambino, marec 2014	40
Slika 23: Moj malček, december 2013	42
Slika 24: Io e il mio bambino, marec 2014	44
Slika 25: Mama, februar 2014.....	45

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mateja Brus, rojena 7. 6. 1991, študentka Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, smer slovenistika ter italijanski jezik in književnost, izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom *Analiza oglasov za otroške izdelke* pri mentorici doc. dr. Mojci Smolej, v celoti avtorsko delo.

V delu uporabljeni viri in literatura so navedeni v skladu z mednarodnimi standardi in veljavno zakonodajo.