

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SLOVENISTIKO

TEA TRUŠNOVEC

Glasoslovna analiza TV-oglasov

Diplomsko delo

Mentor: izr. prof. dr. Hotimir Tivadar

Univerzitetni študijski program prve stopnje:
Slovenistika

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se mentorju, izr. prof. dr. Hotimirju Tivadarju, za pomoč in potrpljenje pri izdelavi diplomskega dela in bližnjim za vso podporo in zaupanje.

Izvleček

V diplomskem delu z naslovom ***Glasoslovna analiza TV-oglasov*** je opravljena glasoslovna analiza štirih različic istega oglasa v različnih jezikih, in sicer v slovenščini, angleščini, nemščini in češčini. Oglasi so obravnavani s stališča fonetičnih in parafonetičnih elementov, med seboj pa so tudi primerjani glede na posamezne značilnosti. Na začetku je predstavljen termin oglaševanja, njegovi začetki in psihologija oglaševanja. Predstavljena je analiza zvočne jakosti oglasov v razmerju do preostalega programa. Kot dodatek k diplomu je bila izvedena anketa med slovenskimi gledalci televizije. Rezultati so komentirani in analitično-sintetično prikazani.

Ključne besede: oglas, oglaševanje, glasoslovna analiza, anketa

Abstract

The subject of the undergraduate thesis titled ***A phonetic analysis of TV advertisements*** is a phonetic analysis of four versions of a single TV advertisement in four different languages – Slovene, English, German and Czech. The thesis deals with the different aspects of the phonetic and paraphonetic elements of these four versions of the advertisement, and it also includes a comparison of each of the versions' separate characteristics. The introduction of the thesis deals with advertisement as a term, as well as its beginnings and the psychology behind it. Furthermore, the thesis includes an analysis of the sound intensity of the TV advertisements compared to the actual TV programme. An appendix presents the results of a survey carried out with slovene television viewers, complete with a commentary and a practical presentation.

Key words: commercial, advertisement, phonetic analysis, survey

Kazalo vsebine

1.	Uvod.....	7
1.1	Metode in gradivo.....	7
1.1.1	Opis vsebine oglasa.....	8
1.2	Podjetje Milka.....	8
2.	Teoretični del raziskave	9
2.1	Opredelitev oglaševanja	9
2.1.1	Zgodovina slovenskega oglaševanja.....	11
2.1.2	Psihologija oglaševanja.....	11
2.2	Fonetični in parafonetični parametri v slovenskem jeziku.....	13
2.3	Anketa o oglasih in njihovem položaju med slovenskimi gledalci televizije.....	14
3.	Praktični del raziskave – instrumentalna in slušna analiza TV-oglasov v različnih jezikih.....	15
3.1	Anketa – prikaz in analiza rezultatov	15
3.2	Glasoslovna primerjava oglasov.....	16
3.2.1	Izgovor slogana [milka] s stališča jakosti	17
3.2.2	Primerjava celotnih oglasov s stališča jakosti.....	17
3.2.3	Primerjava izgovorjave naglašene fonema /i/ v sloganu pri vseh štirih govorcih.....	18
3.3	Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v slovenskem jeziku	19
3.3.1	Analiza stavčne intonacije	22
3.3.2	Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorničevega govora in glasu.....	22
3.4	Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v angleškem jeziku	22
3.4.1	Analiza stavčne intonacije	23
3.4.2	Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorničevega govora in glasu.....	24
3.5	Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v nemškem jeziku.....	24
3.5.1	Analiza stavčne intonacije	25
3.5.2	Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorničevega govora in glasu.....	25
3.6	Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v češkem jeziku	25
3.6.1	Analiza stavčne intonacije	26
3.6.2	Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorničevega govora in glasu.....	26
3.7	Hitrost govora in izgovora.....	26

3.7.1	Hitrost govora in izgovora v oglasih Milke in Telekoma Slovenije	27
3.7.2	Primerjava hitrosti izgovora v oglasih Milka in informativnih oddajah Svet in Dnevnik.	28
3.8	Jakost oglasov v razmerju do preostalega programa	29
4.	Zaključek	31
5.	Viri in literatura	33

Kazalo slik

Slika 1: Prekinjen osnovni ton med sicer zvenečima fonemoma /m/ in /i/.....	20
---	----

Kazalo grafov

Graf 1: Primerjava sporedov TV Slovenija in POP TV.....	22
---	----

Kazalo tabel

Tabela 1: Deleži odgovorov glede na tip oglasa.....	17
Tabela 2: Jakost in frekvenca zvoka v sloganih oglasov Milka.....	18
Tabela 1: Jakost in frekvenca zvoka v celotnih oglasih Milka.....	18
Tabela 2: Primerjava izgovorjave naglašene fonema /i/ v sloganu.....	19
Tabela 5: Minimalna, maksimalna in povprečna jakost zvoka v oddaji Dnevnik.....	30
Tabela 6: Minimalna, maksimalna in povprečna jakost zvoka v vseh oglasih skupaj.....	30
Tabela 7: Frekvenca zvoka v oddaji Dnevnik.....	31
Tabela 8: Frekvenca zvoka v vsakem oglasu posebej.....	31

1. Uvod

V diplomskem delu so z glasoslovnega stališča slovenskega jezika obravnavani oglasi podjetja Milka. V analizo so poleg oglasa v slovenskem jeziku vključene še tri različice istega oglasa v treh jezikih: angleškem, nemškem in češkem. Govor v vseh štirih oglasih smo zapisali in določili fonetične ter parafonetične značilnosti. Oglase v tujih jezikih smo primerjali s slovenskim in ugotavljali razlike in podobnosti med obema jezikoma predvsem z besediloslovnega vidika.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in praktičnega. V teoretičnem delu so opredeljeni osnovni pojmi, na katere smo se nanašali v vseh analizah, predstavljena pa je tudi anketa, na podlagi katere smo želeli zbrati podatke o položaju oglasov in oglaševanja med slovenskimi gledalci televizije. Temu sledi praktični del, v katerem so natančneje prikazani rezultati analiz in merenj na podlagi slušnih in instrumentalnih analiz. V ta del je vključen tudi prikaz rezultatov ankete.

Posnetki vseh štirih obravnavanih oglasov so dostopni na spletni strani www.youtube.com. Največ ogledov (podatki z dne 17. 5. 2015) ima nemški oglas, in sicer 44.476, sledi ji angleški z 11.959 ogledi, češki z 9.827 ogledi in slovenski s 5.552 ogledi.

V diplomski smo se posvetili glasoslovni primerjavi vseh štirih izhodiščnih oglasov. Preverjali smo hitrost govora in hitrost izgovora v posameznih oglasih ter jih primerjali s hitrostjo govora in izgovora voditeljev tako slovenske nacionalne kot tudi komercialne televizije. V sloganu oglasov smo ugotavljali tudi fonetične značilnosti izgovora fonema /i/.

1.1 Metode in gradivo

Metode dela so bile instrumentalne in slušne analize. Uporabljali smo programa Audacity in Praat, s katerima smo lahko natančneje določali vse potrebne elemente.

Podatke za analize smo zbirali tudi s pomočjo ankete, v kateri nas je zanimal odnos slovenskih gledalcev televizije do oglasov.

Osrednje gradivo so bili štirje oglasi podjetja Milka, ki smo jih prenesli s spletišča Youtube. Predstavljajo isto zgodbo, med seboj pa se razlikujejo po jeziku in pripovedovalcu. Poleg omenjenih oglasov smo v analizi uporabili še oglas Telekoma Slovenije in oddaji Svet ter Dnevnik.

1.1.1 Opis vsebine oglasa

Milkin oglas prikazuje 'rojstvo' čarobne kravice. Dogajanje je postavljeno v idilično alpsko okolje, obdano z gorami, v oglasu se pojavi veliko živali, spremlja pa ga prijetna glasba. Kravica se sooča z različnimi nalogami, ki jim ni kos, kar pripoveduje tudi govorec. Ta ima globok glas, gledalcu daje občutek, da gleda in posluša pravljico. V drugi polovici oglasa izvemo, da je kravica dobra v dreganju ter posledično v pletenju in poglabljanju vezi med ljudmi. Kot pove pripovedovalec, vsakič, ko dregne, nas spodbudi, da smo nežnejši drug do drugega. Ob koncu oglasa sledi še istočasen prikaz slogana na zaslonu in njegov izrek: *Milka. Dovolite si biti nežni/Milka. Dare to be tender./Milka. Trau dich zart zu sein./Milka. Troufni si na jemnost*. Skozi celoten oglas se pojavlja vijolična barva, ki je prepoznavna barva čokolade Milka.

1.2 Podjetje Milka

Proizvodnja čokolade Milka sega v leto 1826, njen pobudnik pa je bil Philippe Suchard (1794–1884). Prvotni sedež podjetja je bil v švicarskem mestu Serrières, ki leži ob jezeru Neuenburg. Celotna zgodba podjetja se je začela s Philippovim nakupom zapuščenega mlina za mletje kakakovih zrn, kjer je vsak dan proizvedel 30 kg čokolade.

Philippe Suchard je poskrbel, da je podjetje doseglo stabilnost in kvaliteto, nato pa ga je leta 1880 predal svojemu partnerju in nasledniku, zetu Carlu Russ-Suchardu. Istega leta se je proizvodnja preselila še na nemška tla, in sicer v mesto Lörrach. Leta 1891 je podjetje pričelo z gradnjo šestih »delovnih hiš« na Lerchenstraße. Kompleks se je imenoval Suchard-Kolonie, od leta 2001 pa je ta ulica imenovana Ulica Philippa Sucharda (Philippe-Suchard Straße). Leta 1898 je podjetje poleg temne čokolade začelo izdelovati tudi mlečno. Poimenovali so jo Milka, kar je sestavljeno iz dveh besed, in sicer nem. *Milch* in *Kakao*. Leta 1901 je podjetje za

ovitek čokolade Milka izbralo lila barvo, kar je njihov zaščitni znak še danes. (Povzeto po spletni strani podjetja Milka: <http://www.loerrach.de/ceasy/modules/core/resources/main.php5?id=1546>.)

Milkin oglas so torej izvorno nemški, vsi ostali pa so narejeni po njegovem modelu – tako govor pripovedovalca kot tudi glasba, ki spremlja oglas, tip slogana ipd.

2. Teoretični del raziskave

V tem poglavju je zbran teoretični del, na katerega smo se nanašali pri izdelavi diplome. Vanj je zajeta opredelitev pojma oglaševanja, njegovi začetki na slovenskih tleh in psihologija oglaševanja. Opredeljeni so osnovni fonetični in parafonetični parametri slovenskega jezika, predstavljen pa je tudi teoretični vidik ankete o oglasih in njihovem položaju med slovenskimi gledalci televizije.

2.1 Opredelitev oglaševanja

Po definiciji Kaminove je oglaševanje "načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki z dajanjem stvarnih obljub." (2013: 105)

V zvezi z oglaševanjem pogosto zasledimo dva izraza, *reklama* in *oglas*. S problematiko poimenovanja sta se podrobneje ukvarjala Korošec in Jančič, njune argumente pa je povzela Sonja Starc: "Sam termin *oglas*, *oglaševalsko besedilo* je v slovenski strokovni literaturi relativno mlad, kot je mlado tržno komuniciranje. Jančič (1995: 25) se zavzema za izraz *oglas* namesto dotedaj rabljenega izraza *reklama*, češ da reklama prikriva zahtevnost in kompleksnost dejavnosti marketinškega komuniciranja, da je njen pomen slabšalen, povezan s pomenom glagola reklamirati, da deluje arhaično, iz časov predindustrijske družbe, in da naj ohrani svojo vlogo v opisu dejavnosti na tržnicah ter da je nepotrebna tujka. Nekonsistenčnost Jančičevih trditev argumentira Korošec (2001: 7) ob navajanju ustreznosti rabe samostalnika reklama. Toda kljub vsemu sprejema termin *oglas* zaradi spoštovanja zahtev stroke (tržnega komuniciranja), češ da zajema dejavnosti tržnega komuniciranja bolj kompleksno, hkrati pa

opozarja na »perlokucijskost oglaševanjskega besedila (Prav tam: 7, Korošec 2005: 15)«, ki da lahko hvali, reklamira, svari (npr. akcija proti aidsu), opozarja (npr. ekološki, prometni oglas), in kasneje (2005) ugotavlja, da bo reklama živela kot žargonski izraz. S tem in z ugotovitvijo, da je mali oglas vrsta oglasa (2005: 16), potrjuje terminu *oglas* nadpomenskost." (2009: 18)

V diplomskem delu sta uporabljena izraza *oglas* in *oglaševati*, saj se nam glede na ugotovitve Jančiča in Korošca zdita ustrežnejša. Samostalni *oglas* namreč zaznamuje nadpomenskost, poleg tega pa je glede na pomen bolj primeren tudi glagol *oglaševati* namesto *reklamirati*, in sicer je v SSKJ ob iztočnici *oglaševati* zapisano: **oglaševáti** -ujem nedov. (á û) **1. objavljati** (male) *oglas*: v tem časopisu nerad oglašuje; oglaševati v revijah / tovarne oglašujejo po športnih dvoranh **2. star. razširjati, razglašati**: oglaševati svoje ideje **oglaševán** -a -o: oglaševani izdelki, predmeti.

Iztočnica *reklamirati* pa ponudi dva pomena: **reklamírati** ¹ -am nedov. in dov. (i) *javno opozarjati na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce*: reklamirati film, pohištvo, potovanja; reklamirati z oglasi, plakati, verzi; reklamirati po televiziji, v časopisih / ekspr. reklamirati popevkarje *delati jih splošno znane, priljubljene* • knjiž. to sliko strokovnjaki reklamirajo za najboljšo *razglašajo, trdijo, da je najboljša* **reklamíran** -a -o: ta potovanja so zelo reklamirana; in drugi pomen: **reklamírati** ² -am dov. in nedov. (i) *javiti, sporočiti proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti, pritožiti se*: reklamirati pokvarjeno blago; zaradi napake reklamirati čevlje / reklamirati pri proizvajalcu, trgovcu **reklamíran** -a -o: zamenjati reklamirani izdelek.

Drugi pomen *reklamirati* se torej ne nanaša na tržno komuniciranje v smislu predstavitve in prodaje določenih izdelkov.

"Do določene mere televizijsko oglaševanje združuje izrazne možnosti svojih dveh predhodnikov, tiska in radia. V tehnološkem smislu to gotovo velja v celoti, saj je uporaba pribesedilnih razsežnosti televizije tako rekoč neomejena." (Korošec 2005: 126)

Korošec (2005: 81–84) meni, da k uspešnosti določenega oglasa pripomore upoštevanje 5 vidikov:

- a) pragmatični vidik: zajema način, kako stvari prek njihovih poimenovanj jemljemo v sporočanjski proces;
- b) stilistični vidik: način izbora iz danih prvin jezikovnega sistema, ta vidik je tesno povezan s pribesedilnostjo, predvsem s sliko in podobo;

- c) logični vidik: vključuje način, kako je v sloganu zajeta podobnost s postopkom logike (kot nauka o pravilnem mišljenju);
- d) socialnoantropološki vidik: prinaša način, kako je v oglasno besedilo zajeta družbena okoliščina tukajšnjega sveta;
- e) oglaševalni vidik: način, kako je v besedilo oglasa zajet splet vidikov a–d.

2.1.1 Zgodovina slovenskega oglaševanja

"Na prelomu 18. v 19. stoletje imamo nekaj slovenskih besedil, ki so prostor takratne publicistike poleg informacijskega izpolnjevala z očitnim namenom prepričevati o kakovosti izdelka in storitve, vzbujati radovednost o tem oz. privabljati k obisku ter spodbujati k nakupu, se pravi, besedila z vplivanjskimi in prepričevalnimi učinki. S temi besedili je tesno povezano ime Valentina Vodnika, prvega slovenskega pesnika, časnikarja in tudi tvorca prvega slovenskega oglaševalnega besedila." (Korošec 2005: 30)

Oglaševanje na Slovenskem se nadaljuje z Bleiweisovimi Kmetijskimi in rokodelskimi novicami. Te so uvedle posebno oglasno prilogo (Perlogni list, pozneje Dokladni list). Prva polovica 20. stoletja je bila oglaševalsko še naprej aktivna, nato pa je sledilo petnajstletno obdobje po drugi svetovni vojni, ki bi se mu lahko reklo brezoglaševalsko. Zaradi materialnega pomanjkanja oglaševanje niti ni bilo potrebno, poleg tega pa na naših tleh še niso imeli tehnologije, potrebne za tiskanje zahtevnejših (lepših) oglasov. (Prav tam: 32–36)

2.1.2 Psihologija oglaševanja

Uspeh določenega oglasa je odvisen od njegovega vpliva na sprejemnika (gledalca, poslušalca, bralca oglasa). S psihološkega stališča imajo pomembno vlogo pri tem procesu pozornost, zaznavanje, motivacija in čustva.

"Pozornost je mentalni proces, ki se kaže v odprtosti do sporočil. Je intenzivna senzorna usmerjenost k določenim predmetom ali situacijam, delu okolja. Prejemnik sprejme signale kot fizične dražljaje, ki so nosilci določenega sporočila. Takoj, ko se zave prisotnosti teh dražljajev, je že **pozoren** na sporočilo." (Ule 1996: 127)

Ule (1996: 129) loči tri oblike pozornosti, ki so v tržnem komuniciranju najbolj pomembne:

- **načrtna pozornost** (Je najintenzivnejša in nastopi, kadar ljudje iščejo določene informacije, ki bi jim pomagale pri rešitvi njihovih problemov, pri izbirah in odločitvah.),
- **pozornost proti naši volji** (Se pojavi, kadar se določen zunanji dražljaj vsili v našo zavest. Takšni so npr. močni optični ali slušni dražljaji, ki nas presenetijo. Mnoge reklame izkoriščajo efekt nenadnih in nepričakovanih optičnih ali vidnih dražljajev, da bi pritegnile našo pozornost.),
- **spontana pozornost** (Je kombinacija prvih dveh. Do te pride, ko nismo posebej osredotočeni na določen dražljaj in smo pripravljeni na sprejem novih dražljajev. Po drugi strani pa nas noben poseben dražljaj ne prisili k pozornosti. To se npr. dogaja potrošniku, ko se giblje med različnim blagom in ko od časa do časa in povsem nenačrtno posveti svojo pozornost posameznim predmetom).

"Percepcija oz. zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik "pripusti" sporočilu dostop do zavesti in da ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo. Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerim ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in vsklajeno sliko sveta. /.../ Poglavitna procesa, ki odločata o tem, kako bo sporočilo posameznik sprejel, ga ohranil v spominu in se nanj oprl v svojih odločitvah, sta **selektivna organizacija in interpretacija ter selektivna retenca in priklic** zaznanega. To pomeni, da sporočilo sprejmemo v zavest in mu damo nek pomen, ga vskladiščimo v zavesti in tako vskladiščeno sporočilo potem deluje vsakič, ko pride do ustreznega ponovnega zunanjega dražljaja." (Ule 1996: 135)

"Skupna teoretska predpostavka vseh teorij motivacije v psihologiji je, da motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo posameznik skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije." (Ule 1996: 160)

Zadovoljitev motiva torej omogoči vzpostavitev ponovnega ravnotežja.

Naj se ob tem navežemo na konkreten primer oglasa za pralni prašek. Gospodinja se loti pranja perila in opazi majico, na kateri je velik madež. To doživi kot frustracijo in je torej v neravnovesju. Njen motivacijski cilj je odpraviti ta madež, v pomoč pa ji je nov pralni prašek, ki očisti tudi najbolj trdovratne madeže. Po uporabi praška opazi, da je madež izginil in je

majica spet čista. Prašek je torej povzročil zadovoljitev njenega motiva. Sklep: nakup določenega pralnega praška nam bo pomagal zadovoljiti potrebe, ki v nas povzročajo napetost, in bomo po uporabi zopet zadovoljni, saj bodo motivi ukinili neravnovesje in povzročili ponovno ravnotežje.

Še en pomemben psihološki element, s katerim se poigrava tržno komuniciranje oziroma oglaševanje, so čustva/emocije.

"Čustva dajo stvarem in dejavnostim ton, predznak, ki nas privlači ali odbija. Ta emocionalni ton velikokrat odločilno prispeva k našim odločitvam in dejavnostim. Že samo ponavljanje motivov in želja je čustveno obarvano. Potrebo oz. stanje pomanjkanja občutimo kot nekaj neprijetnega, želje kot nekaj zaželenega oz. prijetnega itd. Veliko naše dejavnosti je motivirane ravno s potrebo po izogibanju ali odpravljanju negativnih emocij pri vzbujanju motivacije. Že estetski užitek ob gledanju ali poslušanju dobro oblikovanih tržnih sporočil lahko sproži potrebo po artiklu, ki ga sporočilo ponuja." (Ule 1996: 161)

2.2 Fonetični in parafonetični parametri v slovenskem jeziku

V slovenskem jeziku veljajo pravorečne fonetične zakonitosti, na podlagi katerih lahko ugotavljamo ustreznost določenih segmentov, ki jih opazujemo. Nanje smo se opirali tudi v tem diplomskem delu.

Vuletić parametre govornega jezika razdeli na glasovne in vizualne. Med prve spadajo intonacija, jakost, hitrost¹ in premori, med druge pa uvršča mimiko in gestiko ter stvarnost. (1980: 27)

Intonacija Toporišič razdeli na povedno (kadenca), vprašalno (antikadenca), vzklično (kadenčna ali antikadenčna) in nekončno (polkadenca). Slednjo ločimo na rastočo (v čustveno neobarvanih povedih; v nečustvenem vezalnem, ločnem, protivnem in stopnjevalnem priredju tipa *ne le – ampak tudi*) in padajočo (v vseh drugih priredjih; protivno izvzemačno, vzročno, pojasnjevalno, posledično, stopnjevalno). (1991: 457–459)

"Stavčna intonacija igra v govoru več vlog, vendar pa so med njimi tri, ki so največkrat predmet jezikoslovne analize: slovnična, čustvena in besedilna. Ob tem velja omeniti še vlogo

¹ tempo

intonacije, ki govorce označuje in razvršča po sociolingvističnih kriterijih glede na spol, starost, družbeni položaj, regionalno pripradnost in podobno." (Komar 2008: 122)

Premor Toporišič opredeli kot "stavčnofonetični pojav, da se govorna veriga na določenih mestih pretrga. Ta mesta so navadno na koncu povedi (v pisavi za podpičjem, dvopičjem, pomišljajem, ob dvodelnih ločilih, pikah), med prirednimi deli povedi (še najmanj pred veznikom *in*), med pristavkom, dostavkom, izpostavkom, vstavkom (= vrivkom), pa tudi med pastavkom ali polstavkom in preostalim delom povedi, med prorekom in porekom, med nadrednim in podrednim stavkom v obeh zaporedjih, med ritmičnimi deli povedi (*Naše krvodajalstvo / se je v petih letih po osvoboditvi / močno razmahnilo*), med izhodiščem in jedrom stavka; pri jecljanju ali čustvenem sporočanju kjer koli, itd." (1992: 213)

"**Poudarek** je stavčnofonetična večja izrazitost kakega dela stavka ali besedne zveze /.../. Na poudarjenem je težišče stavčne intonacije." (Toporišič 1992: 199)

2.3 Anketa o oglasih in njihovem položaju med slovenskimi gledalci televizije

Za podrobnejšo raziskavo položaja oglasov med slovenskimi gledalci televizije smo se odločili opraviti anketo. Sestavljena je iz dveh delov. V prvega je vključenih nekaj splošnih vprašanj, s pomočjo katerih smo želeli izvedeti, kakšen status imajo oglasi med ljudmi; ali se jim zdijo zanimivi ali ne, se jim zdijo predolgi, preglasni in podobno. Drugi del pa je praktičen. Vanj smo vključili posnetek, v katerem so kratki odlomki obravnavanih Milkinih oglasov v vseh štirih jezikih. Posnetku nato sledi nekaj vprašanj glede na glasove pripovedovalcev.

3. Praktični del raziskave – instrumentalna in slušna analiza TV-oglasov v različnih jezikih

V poglavju so prikazani rezultati opravljenih instrumentalnih in slušnih analiz oglasov. Natančne rezultate smo pridobili s pomočjo programov Praat in Audacity. Ukvarjali smo se predvsem z merjenjem jakosti in frekvence zvoka v posameznih oglasih, kasneje pa smo jih med seboj še primerjali in ugotavljali skupne značilnosti oziroma razlike. Poleg tega smo natančneje analizirali tudi hitrost govora in izgovora v vseh štirih Milkinih oglasih. Na podlagi tega smo izvedli še primerjavo teh oglasov z oglasom Telekom Slovenije in z informativnima oddajama Svet in Dnevnik. Predstavljena je tudi analiza rezultatov ankete.

3.1 Anketa – prikaz in analiza rezultatov

V anketi je sodelovalo 159 anketirancev. Vsi so rešili prvi del, celotno anketo pa je zaključilo 114 sodelujočih.

74 % anketirancev spada v starostno skupino od 21 do 40 let, 13 % do 20 let, 12 % od 41 do 60 let in 1 % nad 60 let. Skupno je sodelovalo 82 % žensk in 18 % moških.

Na vprašanje, ali se jim zdijo oglasi predolgi in zaradi tega program pogosto zamenjajo ali pa oglasni blok preskočijo, je 96 % anketirancev odgovorilo z 'da'. Pri vprašanju, kjer je bilo možnih več odgovorov, je 67 % sodelujočih odgovorilo, da jih pri oglasih najbolj pritegne glasba, 57 % pa je izbralo sliko (scena, prostor, dogajanje).

V spodnjih tabelah so prikazani deleži odgovorov glede na tip oglasa, ki je anketirancem najbolj všeč (prvi štirje predlogi so bili vnaprej podani, ostali so dejanski odgovori sodelujočih anketirancev).

Tip oglasa	Odstotek
1. Top Shop	0 %
2. Predstavitev novih avtomobilov	20 %
3. Milka, Merci	49 %
4. Akcije v trgovinah (Mercator, Lidl, Hofer ...)	19 %

5. Drugo:	12 %
6. Nič	1 %
7. Všeč mi je, če je v reklamah zgodba. Npr. v novi reklamah za Renault, v kateri sodeluje Kevin Spacey.	1 %
8. A so komu všeč	1 %
9. Hrana za živali; Whiskas	1 %
10. Uefa Champions League (Heineken, Ford, Master Card)	1 %
11. Mobilni ponudniki (Simobil)	1 %
12. Reklame s psi, mačkami	1 %
13. Sicer nobenih ne maram, če pa že, pa kakšne z globljo noto, z nekimi življenjskimi sporočili	1 %
14. Whiskas	1 %
15. Reklama za revne otroke	1 %
16. Nobene	3 %
17. Snickers, Old Spice	1 %
18. Ne gledam TV	1 %
19. Peta oglasi	1 %
20. Inovativne reklame, ki 'štrlijo' iz povprečja (npr. za hrenovke Golica)	1 %
21. Sploh mi niso všeč	1 %
22. Nobene	1 %
23. Mobilni operaterji	1 %

Tabela 3 Deleži odgovorov glede na tip oglasa

3.2 Glasoslovna primerjava oglasov

Zanimalo nas je, do kakšnih razlik prihaja pri jakosti in frekvenci zvoka v obravnavanih oglasih. S pomočjo programa Praat smo te parametre najprej preverjali le v izgovorih slogana [milka], kasneje pa smo na enak način analizirali še celotne oglase. Rezultate smo vnesli v posamezne tabele.

3.2.1 Izgovor slogana [milka] s stališča jakosti

Oglas	Minimalna jakost zvoka (dB)	Maksimalna jakost zvoka (dB)	Minimalna frekvenca zvoka (Hz)	Maksimalna frekvenca zvoka (Hz)
Slovenski	54,7 dB	82,8 dB	74,3 Hz	496,8 Hz
Angleški	37,2 dB	76,7 dB	68,1 Hz	314,5 Hz
Nemški	46,5 dB	75,5 dB	75,2 Hz	323 Hz
Češki	58,2 dB	73,5 dB	75,4 Hz	319,8 Hz

Tabela 4 Jakost in frekvenca zvoka v sloganih oglasov Milka

Iz tabele je razvidno, da ima izgovor slogana v slovenskem oglasu najvišjo maksimalno frekvenco zvoka (496,8 Hz), in sicer za 173,8 Hz in višjo kot ostali trije. Poleg tega ima tudi najvišjo maksimalno jakost zvoka (82,8 dB), medtem ko jakost zvoka v ostalih treh oglasih znaša v povprečju 75,2 dB. Tukaj se še enkrat lahko navežemo na mnenje anketirancev, da so oglasi preglasni oziroma glasnejši od preostalega programa.

3.2.2 Primerjava celotnih oglasov s stališča jakosti

Preverili smo, ali je slovenski oglas tudi sicer glasnejši od ostalih treh, zato smo v spodnjo tabelo vnesli še rezultate merjenja celotnih oglasov.

Oglas	Minimalna jakost zvoka (dB)	Maksimalna jakost zvoka (dB)	Minimalna frekvenca zvoka (Hz)	Maksimalna frekvenca zvoka (Hz)
Slovenski	38,3 dB	82,97 dB	72,4 Hz	496,8 Hz
Angleški	12,4 dB	78,2 dB	68,1 Hz	482,6 Hz
Nemški	20,6 dB	77,8 dB	69,9 Hz	479,4 Hz
Češki	31,0 dB	73,8 dB	70,9 Hz	488,3 Hz

Tabela 5 Jakost in frekvenca zvoka v celotnih oglasih Milka

Do manjših odstopanj od ostalih oglasov prihaja pri slovenskem tudi v tej analizi. Sicer pa lahko sklepamo, da do podobnosti v rezultatih pri teh meritvah prihaja, ker v vseh treh oglasih poleg govorca zvok oddaja tudi glasba v ozadju. To povzroča, da so si oglasi v tej analizi rezultatsko dokaj blizu.

3.2.3 Primerjava izgovorjave naglašnega fonema /i/ v sloganu pri vseh štirih govornikih

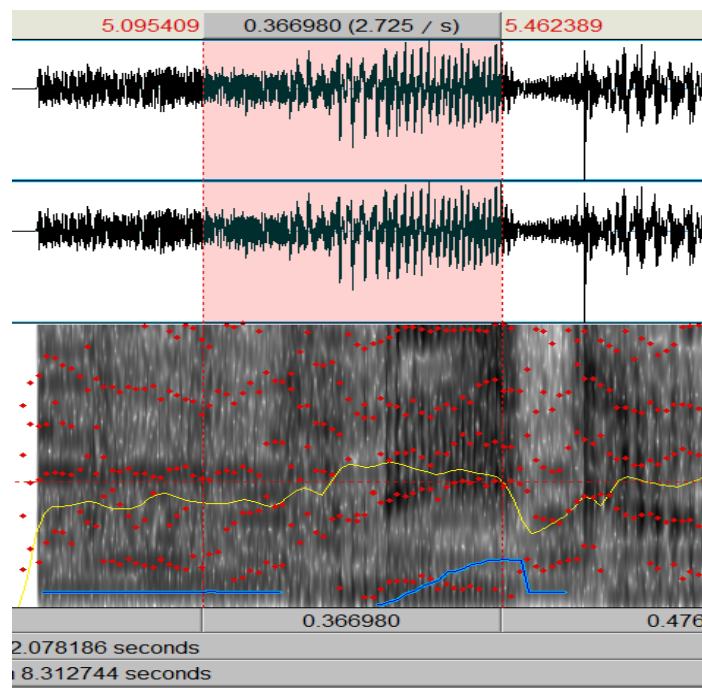
Oglas	Minimalna jakost zvoka (dB)	Maksimalna jakost zvoka (dB)	Minimalna frekvenca zvoka (Hz)	Maksimalna frekvenca zvoka (Hz)
Slovenski	79,9 dB	82,1 dB	109,7 Hz	125,7 Hz
Angleški	75,8 dB	76,6 dB	135,3 Hz	141,4 Hz
Nemški	67,5 dB	75,5 dB	80,3 Hz	146,6 Hz
Češki	70,7 dB	71,5 dB	78,1 Hz	161,3 Hz

Tabela 6 Primerjava izgovorjave naglašnega fonema /i/ v sloganu

Pri analizi v tem poglavju smo preverjali jakosti in frekvence zvoka pri izgovorjavi slogana [milka].² Vidimo, da ima fonem /i/ pri izgovoru slovenskega govorca najvišjo minimalno in maksimalno jakost. Najmanjši razpon med minimalno in maksimalno frekvenco se pojavi pri angleškem govorcu (6,1 Hz), največji razpon pa se pojavi pri češkem govorcu (83,2 Hz). Pri analizi v programu Praat smo opazili, da je izgovor fonema /i/ najmanj jasno artikuliran pri nemškem govorcu, kjer se pojavi še ena zanimivost, in sicer zasledimo rahlo artikuliran fonem /k/, kar nedvomno vpliva na izgovor predhodnega fonema /i/. Iz grafa pa smo razbrali še, da se med fonemoma /m/ in /i/ pojavi rahel premor (prekinjena modra črta na sliki), česar ni bilo pri nobenem izmed ostalih treh govorcev. Za jasnejšo predstavbo prilagam sliko.

² Formanti F1, F2, F3 in F4 pri izgovorjavi fonema /i/ v posameznih oglasih:

Oglas	F1	F2	F3	F4
Slovenski	845,5 Hz	2410,9 Hz	3456,6 Hz	4444,7 Hz
Angleški	419,7 Hz	1716,6 Hz	2899,4 Hz	4273 Hz
Nemški	1116 Hz	2482,8 Hz	3313,7 Hz	4267 Hz
Češki	629,7 Hz	1845 Hz	2752 Hz	3856 Hz



Slika 1: Prekinjen osnovni ton med sicer zvenečima fonemoma /m/ in /i/.

3.3 Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v slovenskem jeziku

Glede na to, da je RTV Slovenija slovenska nacionalna televizija in ima v slovenskem medijskem prostoru osrednjo vlogo, smo o njej zapisali nekaj odstavkov.

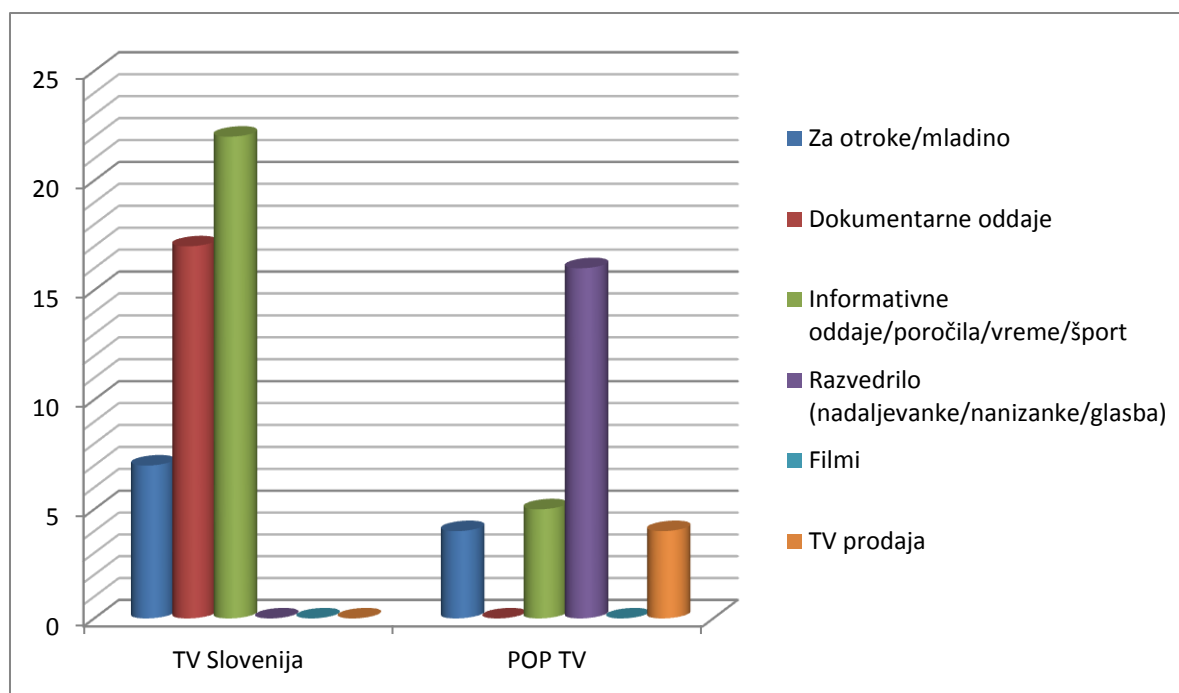
RTV Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti. Glavni namen zavoda je zagotavljanje demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z zakonom o RTV Slovenija.

"V zadnjih desetletjih so tudi v Sloveniji nastali veliki medijski premiki. Medijev je vsak dan več, vsebinsko se spreminjajo, zgodile pa so se tudi precejšnje lastninske preobrazbe. Slovenskemu občinstvu je na voljo raznovrstna radijska ponudba. Na drugačno strukturo poslušnosti je vplivalo marsikaj: sprememba življenjskega sloga, drugi mediji (televizija, internet). Leta 1991 (vojna za Slovenijo, osamosvajanje) smo se spet vrnili k radiu. Po podatkih skupine za raziskovanje programov in občinstva RTV Slovenija smo radijske

programe leta 91 v povprečju poslušali 246 minut na dan, od tega programe Radia Slovenija 158 minut." (Pirc 2005: 263)

Skladno z zakonom o RTV Slovenija mora javni zavod pripravljati dva nacionalna televizijska programa, tri nacionalne radijske programe, radijske in televizijske programe regionalnih RTV-centrov v Kopru in Mariboru, po en radijski in televizijski program za avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost ter radijske in televizijske oddaje za romsko etnično skupnost, radijske in televizijske programe za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah ter za slovenske izseljence in zdomce, radijske in televizijske programe za tujo javnost ter teleteks, internetni in mobilni portal. Poleg tega mora RTV Slovenija pripravljati tudi poseben nacionalni televizijski program, namenjen neposrednim prenosom in predvajanju posnetkov sej Državnega zbora Republike in njegovih delovnih teles. (Povzeto po spletni strani RTV Slovenije: <http://www.rtv slo.si/strani/o-rtv-slovenija/2>)

Po pregledu sporeda TV Slovenija in komercialne POP TV, oboje z dne 31. 8. 2015, lahko navedemo nekaj bistvenih razlik med obema, ki so prikazane v spodnjem grafu. Na TV Slovenija se je v enem dnevu zvrstilo 44 različnih oddaj, na POP TV pa 29. Vidimo, da je bilo v istem dnevu na TV Slovenija predvajanih 17 dokumentarnih oddaj, medtem ko na POP TV ni bilo nobene. Prav tako je bilo na TV Slovenija več informativnih oddaj (22) kot na POP TV (5), saj se na slednjem vse informativne oddaje predvajajo v istem sklopu; poročila, vreme, šport, kar je na TV Slovenija predvajano ločeno. Zanimivo je, da je bilo na POP TV predvajanih 16 razvedrilnih oddaj (večinoma nadaljevanke), na TV Slovenija pa oddaje tega tipa ni bilo. Na POP TV se v samostojnem sklopu predvaja TV prodaja, česar na nacionalni televiziji ni. TV Slovenija je predvajala tudi več oddaj za otroke/mladino, in sicer 7, na POP TV pa so bile predvajane 4 tovrstne oddaje.



Graf 1 Primerjava sporedov TV Slovenija in POP TV

V nadaljevanju je zapisan govor v slovenskem oglasu Milka. Ob zapisanem besedilu je v prepisu v vseh jezikih s puščicami označena intonacija: ↘ označuje padajočo intonacijo, ↗ označuje naraščajočo intonacijo, → označuje nekončno intonacijo in ↓ označuje končno intonacijo. Poleg tega je z odebeljeno pisavo prikazan poudarjen izgovor posameznih besed.

Dovolite si biti nežni (dostopno na spletnem naslovu:

<https://www.youtube.com/watch?v=7xOEeKwSZNU>)

Ta pripoved ↘ je tako **čarobna** ↗, da jo je možno začeti le → z '**nekoč**'. ↘

Torej ↘, **nekoč** ↗ pred **davnimi časi** ↗ je bila **rojena lila kravica**. ↘

Vsi so vedeli, da je nekako **posebna**. ↘

Toda, **kako?** ↗

Matematika ji **ni šla najbolje**→, tudi **šport ne**→, igre še manj. ↘

Potem → ko so vsi **najmanj** pričakovali,→ pa je razkrila svoj **neverjetni dar**. ↘

(Muuu)

Lila kravica → je bila **resnično dobra v dreganju**.

Oja, ta kravica je znala dregniti. ↘

In vedno, ko je **dregnila**→, nas je **spodbudila**↗, da bi bili **nežnejši** drug do drugega. ↘

Milka. ∨

Dovolite si biti **nežni.** ∨

3.3.1 Analiza stavčne intonacije

Pri analizi intonacije že v prvih sekundah oglasa naletimo na zanimivost. Govorec za uvodnimi besedami, ki so glede na zasnovo oglasa začetek pravljice, *ta pripoved*, uporabi padajočo intonacijo (kadenca), z glasom gre navzdol, namesto da bi z glasom napovedal nadaljevanje stavka *je tako čarobna*. Do neustrezne rabe intonacije v tem primeru pride zaradi premora, ki ga govorec naredi znotraj stavka (*Ta pripoved – je tako čarobna, da jo je mogoče začeti le z nekoč.*). Intonacija govorca je v nadaljevanju povsem ustrezna glede na zakonitosti slovenskega jezika, prav tako pa se dobro sklada z zgodbo, ki jo pripoveduje.

3.3.2 Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorčevega govora in glasu

Glede na to, da je bila anketa izvedena med govorce slovenščine, je pričakovano največ anketirancev najbolj prepričal oglas v slovenščini (52 %). Govorčev govor so komentirali kot prijeten (51 %) in primeren za pripovedovanje pravljič (46 %), zelo majhnemu deležu anketirancev pa se je njegov glas zdel nadležen (3 %).

3.4 Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v angleškem jeziku

V nadaljevanju je zapisan govor v angleškem oglasu Milka.

Dare to be tender (dostopno na spletnem naslovu:

[https://www.youtube.com/watch?v=eobh-2ciksM³\)](https://www.youtube.com/watch?v=eobh-2ciksM³))

It's a **tale** so **magical** ∨, the only way to start it ∨ is **once upon a time.** ↓

So ∨, **once upon a time** ∨, a **lila cow** was born. ↓

Everyone **knew** she was **special** in **some** way. →

But **how?** ∨

³ Posnetek je bil snet 15. 1. 2015, nazadnje dostopen 18. 5. 2015, po tem datumu pa je bil s spletnega mesta umaknjen.

Not maths. →

Not athletics. →

Not **games**. →

Then →, when **everyone** least expected it ↘, she **revealed** her **amazing** gift. ↓

The lila cow was **really** good at → **nudging**. ↘

Wow, could **that cow nudge**! ↘

And everytime she nudged ↘, she dared us to be **just** a little **more tender**. ↘

Milka. ↘

Dare to be **tender**. ↓

3.4.1 Analiza stavčne intonacije

Britanski jezikoslovci O'Connor, Arnold, Halliday in Brazil so razvili tri tipe angleške stavčne intonacije. O'Connorjev in Arnoldov tip se osredotoča na čustveno zaznamovanost intonacije glede na odnos, ki ga govorec ima do povedanega. Halliday obravnava slovnično vlogo intonacije, Brazil pa njeno besedilno vlogo, znotraj tega pa načine, kako z ustrezno intonacijo doseči kohezivnost in koherentnost besedila. (Komar 2008: 122)

Brazil v angleški intonaciji loči tone na **nezaznamovane**, **osnovne** tone, ki izražajo novo informacijo, za njih je značilna padajoča intonacija (enostavni padajoči in padajoče-rastoči), in **zaznamovane**, sklicevalne oziroma napovedovalne tone, za katere je značilna rastoča intonacija (enostavni rastoči in rastoče-padajoče).⁴ Raba nezaznamovanih tonov je namenjena vsem govorcem angleškega jezika, medtem ko zaznamovani toni izražajo nadrejeni položaj govorca. (Prav tam: 123)

Pri pregledu intonacije smo prišli do zanimive ugotovitve. Večina intonacij v tem oglasu je padajočih ali končnih, ne glede na to, da se v govoru pojavljajo tudi vprašanja (*But how?* ↘) in priredni ter podredni stavki (*And everytime she nudged ↘, she dared us ...; It's a tale so magical ↘, the only way to start it ↘ is once upon a time. ↓*).

⁴ Poleg teh angleška stavčna intonacija pozna še raven ton.

3.4.2 Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorčevega govora in glasu

V anketi je bil angleški del posnetka najbolj všeč 18 % sodelujočih. Od tega se je 67 % govorčev glas zdel prijeten in 33 % primeren za pripovedovanje pravljic. 9 % je bil angleški del posnetka najmanj všeč. Od tega se je 64 % govorčev glas zdel neprijeten, 27 % je bil nadležen, vseeno pa se je pri tem vprašanju 9 % anketirancev odločilo, da je govorčev glas primeren za pripovedovanje pravljic.

3.5 Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v nemškem jeziku

V nadaljevanju je zapisan govor v nemškem oglasu Milka.

Trau dich zart zu sein (dostopno na spletnem naslovu:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZQd9bcpmT8Y>)

Eine so **zauberhafte** Geschichte wie **diese** kann nur mit → '**es war einmal**' beginnen. ↓

Also →, es **war einmal** eine **lila** Kuh. ↓

Jeder wusste **sofort**, dass sie **besonders** war. ↘

Doch **was** war es **genau**? ↗

Matte? ↗ Nein. →

Sport? ↗ Nein. →

Berätspiele? ↗ Auch nicht. →

Dann →, als **niemand** es **erwartete**, → **offenbarte** sie ihre **wunderbare Begabung**. ↘

(Muuu)

Die lila Kuh war gut im **Stupsen**. ↗

Man, konnte **diese Kuh stupsen**! →

Und mit **jeder** Stupse **erinnerte** sie uns daran→, ein **wenig zarter** zu sein. ↘

Milka. →

Trau dich **zart** ↗ zu sein. ↘

3.5.1 Analiza stavčne intonacije

Intonacija nemškega govorca je v primerjavi z intonacijo angleškega govorca oglasa precej bolj ustrezna. Govorec uporablja kadenčno (končno) intonacijo ob koncih povedi, vprašalno za vprašanji (*Matte? ↗ Sport? ↗ Berätspiele? ↗*) in polkadenčno ob nekončnih enotah, med stavki (*Dann →, als niemand es erwartete, → offenbarte sie ihre wunderbare Begabung*).

3.5.2 Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorničevega govora in glasu

Nemški del posnetka je bil najbolj všeč 6 % anketirancev. Od tega se je 78 % govorničev glas zdel prijeten, 22 % pa primeren za pripovedovanje pravljič.

3.6 Instrumentalna in slušna analiza TV-oglasa v češkem jeziku

V nadaljevanju je zapisan govor v češkem oglasu Milka.⁵

Troufni si na jemnost (dostopno na spletnem naslovu:
<https://www.youtube.com/watch?v=D4S9DvDZ1GM>)

[**Bilo** →, **ne bilo**. ↘

Wisoko v **Alpah** ↗ se **narodila** **fjelowa** krawička. ↘

Všihnji vjedeli de je vnečim **wimečna**. ↘

Ale **čim?** ↗

Matematika to **ne** bjila. ↗

A ne iħranje iger to **ne bjilo**. ↗

Ali **pak** griždo každiče ka nijmalje ↗ - odalila svoj **užasnji** dar. ↘

Popostačit nas. ↘

Pa nji a ži je to **šlo**. ↗

Pokaždaje **grišnikoh** **popustačila**. ↘

Dokazala vnjem probudjit **odvulanji** bit **nježnejši**. ↘

Milka. ↘

Troufni si na jemnost.] ↘

⁵ Govor češkega oglasa je zapisan dobesedno in ne po pravilih češkega pravopisa.

3.6.1 Analiza stavčne intonacije

Intonacija govorca je glede na pravila intonacije v slovenskem jeziku večinoma ustrezna. Ob koncu vprašalne povedi gre govorec z glasom navzgor ([*Ale čim?*] ↗), ob koncu povedi pa navzdol ([*Všihnji vjeđeli de je vnečim wimečna.*] ↘). Opazimo pa, da gre govorec z glasom pogosto navzgor, ne glede na to, da se poved konča: [*Matematika to ne bjila.*] ↗, [*A ne iħranje iger to ne bjilo.*] ↗, [*Pa nji a ži je to šlo.*] ↗.

3.6.2 Analiza rezultatov ankete o sprejemljivosti govorčevega govora in glasu

Posnetek v češčini je bil najbolj všeč 6 % anketirancev. Od tega se je 56 % govorčev glas zdel prijeten, 33 % je bil primeren za pripovedovanje pravljic. 38 % sodelujočih je bil ta del posnetka najmanj všeč. 42 % se je zdel govorčev glas neprijeten in 33 % nadležen. Poleg teh odgovorov pa so nekateri anketiranci navedli še svoje: *ga ne razumem* (1 %), *ne poznam jezika, zato mi ni všeč* (1 %), *neprimeren za pripovedovanje pravljic* (1 %).

3.7 Hitrost govora in izgovora

Normalna hitrost govora je po Škariću od 4 do 7 zlogov na sekundo. Vsak posameznik ima svojo hitrost govora. Ta je odvisna od njegovega temperamenta in značaja, pa tudi od trenutnega razpoloženja. Počasen govor večinoma pomeni žalost, prezir, dolgčas, z njim opisujemo počasno dogajanje, hiter govor pa označuje veselje, strah, presenečenje, konflikte, opisuje majhne stvari, hitre gibe (kretnje) in zanimive dogodke. (1991: 298–299)

O hitrosti govora je Katarina Podbevšek (2006: 117) zapisala: "Če hitrost govora ni opazna, je pravilna. Odvisna je predvsem od trajanja glasov, od načina povezovanja glasov, od števila samoglasnikov v besedi, od naglašenosti besede, od dolžine stavkov, od glasnosti, od količine informacij itd. Fonetika meri dva tipa hitrosti: *tempo govora* (TG) in *tempo artikulacije* (TA).

TG pomeni število zlogov na sekundo, upoštevajoč tudi premore, TA pomeni število zlogov v sekundi brez upoštevanja premorov." ⁶

3.7.1 Hitrost govora in izgovora v oglasih Milke in Telekoma Slovenije

Hitrost govora v slovenskem oglasu je 2,6 zloga na sekundo, v angleškem 1,8 zloga na sekundo, v nemškem 2,2 zloga na sekundo in v češkem 3,1 zloga na sekundo.

Hitrost izgovora je v vseh štirih oglasih Milke dokaj podobna. Pri slovenskem in angleškem oglasu se pojavijo 4 zlogi na sekundo, pri nemškem 4,25 zloga na sekundo in pri češkem 4,5 zloga na sekundo. Te rezultate smo primerjali z oglasom Telekoma Slovenije, kjer je hitrost izgovora 5 zlogov na sekundo. ⁷

Med (slovenskim) Milkinim oglasom in oglasom Telekoma Slovenije prihaja do očitnih razlik pri hitrosti izgovora, in sicer zaradi zasnove samega oglasa. Cilj Milkinega oglasa je prodati svoj izdelek v stilu pravlјice – pokrajina je zelena, alpska, dogajanje je postavljeno na gorsko kmetijo, že na začetku se pojavi družina, ki občuduje majhno kravico, za katero se izkaže, da je čarobna. Ta poteza je zelo premišljena, saj smo ljudje že kot majhni otroci navdušeni nad pravlјicami, ki nam jih prebirajo starši.

"Pravlјica je prvotno besedilo, ki se pravi, pripoveduje. Je krajša prozna pripoved o čudežnih/fantastičnih dogodkih, predmetih in zmožnostih, brez časovne/krajevne opredelitve, zoper izkustveno pamet in znanje o naravnih zakonitostih. V glavnem pa temelji predvsem na posebni, naivni oceni sveta, zato jo pojmuјemo kot etološko vrsto, ki se ne pojavlja le kot pripoved, torej knjiž. vrstno, marveč tudi kot igra, opera, slika." (Kmecl 1983: 185)

Pravlјice prebiramo počasneje, delamo večje poudarke na določenih besedah, dramatičnost ustvarjamo s premori. Zato je hitrost govora v oglasu podjetja Milka počasnejša kot v oglasu Telekoma Slovenije.

Oglas Telekoma Slovenije pa je tudi manipulativen, a na nekoliko drugačen način. Spremlja ga popularna pesem. Večina posameznikov, ki vsaj malo spremlja radio in televizijo, jo lahko

⁶ V diplomskem delu je tempo govora (TG) označen kot hitrost govora in tempo artikulacije (TA) kot hitrost izgovora.

⁷ Hitrost govora je v oglasu Telekoma Slovenije 3,3 z/s. Oglas sicer traja 45 sekund, a je v meritvah hitrosti govora upoštevan dejanski čas govora, ki se začne šele po 32 sekundah uvodnega dela, kjer imata vodilno vlogo glasba in dogajanje (slika).

poveže z oglasom Telekom Slovenije in ker je glasba živahna in pozitivna (refren: *"This has gotta be the good life"* slov. "To mora biti dobro življenje") v nas – vsaj podzavestno – vzbudi prijetne občutke. Posledično te občutke prenesemo na sam oglas.

"Emocije so potrebne za spodbujanje potrebe po kategoriji izdelkov ali storitev, oblikovanje in spreminjanje stališč do znamke, nakupnega namena in za olajšanje nakupa. V oglaševanju tako pogosto srečamo različne dražljaje (fotografije, glasbo, besede, druge dejavnike), ki imajo vlogo spodbujevalcev čustev v članih ciljne skupine." (Kline 2013: 138)

Namen oglaševalcev je torej v potrošnikih vzbuditi čustva, na podlagi katerih se bomo odločili za nakup določenega izdelka. Obravnavane Milkine oglase spremlja prijetna glasba, dogajanje je umirjeno, postavljeno v naravno okolje, čarobna kravica pa je tista, ki povezuje ljudi med seboj. Kar posameznik lahko sklene po ogledu oglasa Milka – čokolada Milka združuje posameznike in jih spodbuja, da so nežnejši drug do drugega; če bomo to čokolado nekemu podarili, bomo z njim lahko zgladili spore in mu izkazali naklonjenost.

3.7.2 Primerjava hitrosti izgovora v oglasih Milka in informativnih oddajah Svet in Dnevnik

Voditelj Sveta na Kanalu A, Gregor Trebušak (oddaja z dne 17. 5. 2013) med prostim govorom ali pri branju izgovarja s hitrostjo 6,4 zloga na sekundo, med pogovorom z novinarjem pa s hitrostjo 7,9 zloga na sekundo. Vidimo, da glede na Milkine oglase prihaja do odstopanja od 2 do 2,5 zloga na sekundo.

Zanimalo nas je še, ali do večjih razlik v hitrosti izgovora prihaja tudi med voditelji na komercialni in nacionalni televiziji. Ugotovili smo, da voditeljica Dnevnika (oddaja z dne 28. 7. 2015), Jelena Aščič, uvodni del programa izgovarja s hitrostjo 6,25 zloga na sekundo, kasneje del oddaje prevzame Slavko Bobovnik, ki izgovarja s hitrostjo 6,1 zloga na sekundo.⁸

Kot vidimo, do večjih razlik prihaja med hitrostjo izgovora v oglasih in rednim programom (Svet, Dnevnik). Informativne oddaje želijo v najkrajšem možnem času gledalcem podati čimveč informacij, saj je njihov namen spodbuditi ljudi za ogled oddaje, poleg tega pa s hitrejšim govorom pogosto ustvarjajo občutek akcije in zanimivosti, kar gledalce še dodatno pritegne. Vsekakor je namen oglasa prodati izdelek, v našem primeru gre za čokolado Milka.

⁸ Hitrost govora voditeljice Jelene Aščič je 5,9 z/s, hitrost govora Slavka Bobovnika pa je 5,3 z/s.

Tukaj gre za drugačno vrsto manipulacije – izdelka oglaševalec gledalcem ne vsiljuje s hitrim in napadalnim govorom (izgovorom), ampak ima ravno počasen, nežen govor (izgovor) poglavitno funkcijo, ki igra na čustva posameznika. Vsebina oglasa je namreč mirna, nežna, zato je takšen posledično tudi govor – nežnosti povemo počasi.

3.8 Jakost oglasov v razmerju do preostalega programa

V anketi je 91 % sodelujočih odgovorilo, da se jim zdijo oglasi med gledanjem televizije glasnejši od preostalega programa, zato smo to tudi izmerili. Za analizo smo izbrali posnetek z dne 25. 7. 2015, v katerega smo vključili oglase in uvodni del Dnevnika.

V programu Praat smo preverjali minimalno, maksimalno in povprečno jakost zvoka in maksimalne frekvence v oglasih in Dnevniku. Ugotovitve smo vnesli v spodnje tabele.

Jakost zvoka – Dnevnik	
Min.	60,04 dB
Maks.	87,61 dB
Povp.	78,60 dB

Tabela 5 Minimalna, maksimalna in povprečna jakost zvoka v oddaji Dnevnik

Jakost zvoka – oglasi	
Min.	51,21 dB
Maks.	86,45 dB
Povp.	78,46 dB

Tabela 6 Minimalna, maksimalna in povprečna jakost zvoka v vseh oglasih skupaj

Kot je razvidno iz tabel, med obema deloma analiziranega posnetka ni večjih odstopanj. Zato smo raziskali še, kako je z maksimalno frekvenco zvoka v Dnevniku in v vsakem posameznem oglasu v oglasnem bloku. V analiziranem posnetku se pojavi 7 oglasov, od tega sta dva za trgovino Spar. Rezultati sledijo v tabelah.

Oddaja	Frekvenca zvoka
Dnevnik	414,8 Hz

Tabela 7 Frekvenca zvoka v oddaji Dnevnik

Oglas	Frekvenca zvoka
Intersport	410,8 Hz
Lidl	488,5 Hz
Ledo	516,4 Hz
Spar	412,4 Hz
Nasveti za varno vožnjo	454,6 Hz
Spar	452,1 Hz
M-tehnika	443,7 Hz

Tabela 8 Frekvenca zvoka v vsakem oglasu posebej

Med vsemi oglasi po frekvenci zvoka najbolj izstopa oglas za sladoled podjetja Ledo (516,4 Hz). Blizu temu rezultatu je tudi Lidlov oglas, in sicer s frekvenco 488,5 Hz. Rezultate posameznih oglasov smo primerjali s frekvenco zvoka v Dnevniku in prišli do zanimivih ugotovitev, s pomočjo katerih je mogoče upravičiti mnenja anketirancev – da so oglasi glasnejši od ostalega programa. Frekvenca zvoka v oddaji Dnevnik je precej manjša kot v oglasih: 414,8 Hz. Gre torej za več kot 100 Hz razlike med Dnevnikom in oglasom Ledo, ki je med analiziranimi najglasnejši.

4. Zaključek

V diplomskem delu je opravljena glasoslovna analiza štirih različic istega oglasa podjetja Milka, in sicer v slovenščini, angleščini, nemščini in češčini.

Diploma je razdeljena na uvodni, teoretični in praktični del. Uvodni del vsebuje opis metod dela in predstavitev podjetja Milka. Temu sledi teoretični del, kjer je opredeljen pojem oglaševanja, predstavljeni sta zgodovina in psihologija oglaševanja. Poleg tega so v tem delu opredeljeni še osnovni fonetični in parafonetični parametri v slovenskem jeziku. Z namenom pridobitve natančnejših podatkov o položaju oglasov in oglaševanja med slovenskimi gledalci televizije je bila izvedena tudi anketa.

Govor vseh štirih oglasov Milka je zapisan, označena in komentirana je stavčna intonacija, z odebeljeno pisavo pa so zapisani poudarki.

V praktičnem delu smo merili jakost in frekvenco zvoka v različnih delih oglasov Milka, poleg tega pa smo merili še hitrost govora in izgovora. Za primerjavo smo uporabili oglas Telekoma Slovenije in dve informativni oddaji, Svet in Dnevnik.

Na podlagi opravljenih instrumentalnih in slušnih analiz in s pomočjo fonetičnih programov Praat in Audacity smo ugotovili:

- Izgovor slogana [milka] ima v slovenskem oglasu najvišjo maksimalno frekvenco zvoka (496,8 Hz, kar je za vsaj 173,8 Hz višje kot ostali trije oglasi). Poleg tega ima tudi najvišjo maksimalno jakost zvoka (82,8 dB). V ostalih treh oglasih je jakost zvoka v povprečju 75,2 dB.
- Zanimalo nas je, kako je z izgovorjavo fonema /i/ v sloganu pri vseh štirih govorcih. Merjenja so pokazala, da ima fonem /i/ pri izgovoru slovenskega govorca najvišjo minimalno (79,9 dB) in maksimalno (82,1 dB) jakost. Najmanjši razpon med minimalno in maksimalno frekvenco se pojavi pri angleškem govorcu (6,1 Hz), največji razpon pa pri češkem govorcu (83,2 Hz). Opazili smo, da je izgovor fonema /i/ najmanj jasno artikuliran pri nemškem govorcu, kjer smo na grafu zasledili tudi, da med fonemoma /m/ in /i/ pride do rahlega premora, česar ni bilo pri nobenem od ostalih treh govorcev.
- Hitrost govora v slovenskem oglasu je 2,6 z/s, v angleškem 1,8 z/s, v nemškem 2,2 z/s in v češkem 3,1 z/s.

- Hitrost izgovora v slovenskem oglasu je 4 z/s, v angleškem 4 z/s, v nemškem 4,25 z/s in v češkem 4,5 z/s. V oglasu Telekoma Slovenije je hitrost izgovora 5 z/s, voditelj Sveta izgovarja s hitrostjo 6,4 z/s med prostim govorom, med pogovorom z novinarjem s hitrostjo 7,9 z/s. Voditeljica Dnevnika izgovarja s hitrostjo 6,25 z/s, njen sovoditelj pa s hitrostjo 6,1 z/s.
- Glede na rezultate ankete, kjer je 91 % sodelujočih odgovorilo, da se jim oglasi glasnejši od preostalega programa, smo to preverili in ugotovili, da je imel najglasnejši izmed obravnavanih oglasov frekvenco zvoka 516,4 Hz, kar je v primerjavi z informativno oddajo Dnevnik več kot 100 Hz glasneje (frekvenca Dnevnika: 414,8 Hz).

5. Viri in literatura

VIRI:

Anketa o oglaševanju. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.1ka.si/a/67207> (zadnji dostop 28. 7. 2015).

Dnevnik. Dostopno na spletnem naslovu: <http://4d.rtvlo.si/arhiv/dnevnik/174350542> (zadnji dostop 29. 7. 2015).

Fran. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.fran.si/> (zadnji dostop 15. 9. 2015).

Milka. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.milka.de/marke/geschichte> (zadnji dostop 28. 7. 2015).

Milka, angleški oglas. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.youtube.com/watch?v=eobh-2ciksM> (zadnji dostop 18. 5. 2015).

Milka, češki oglas. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.youtube.com/watch?v=D4S9DvDZ1GM> (zadnji dostop 18. 5. 2015).

Milka, nemški oglas. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQd9bcpmT8Y> (zadnji dostop 18. 5. 2015).

Milka, slovenski oglas. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.youtube.com/watch?v=7xOEeKwSZNU> (zadnji dostop 18. 5. 2015).

Oddaja Svet. Dostopno na spletnem naslovu: <http://voyo.si/multimedia/svet-695.html> (zadnji dostop 6. 6. 2013).

Oglas Telekom Slovenije. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.youtube.com/watch?v=wxaOaol4rT0> (zadnji dostop 3. 5. 2014).

Podjetje Milka. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.loerrach.de/ceasy/modules/core/resources/main.php5?id=1546> (zadnji dostop 31. 8. 2015).

RTV Slovenija. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.rtvlo.si/strani/o-rtv-slovenija/2> (zadnji dostop 28. 7. 2015).

LITERATURA:

Branko Vuletić, 2007: *Lingvistika govora*. Zagreb: FF Press.

Branko Vuletić, 1980: *Gramatika govora*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.

Hotimir Tivadar, 2004: Fonetično-fonološke lastnosti samoglasnikov v sodobnem knjižnem jeziku. *Slavistična revija* 52/1. 31–48.

Hotimir Tivadar, 2007: Vprašljivost nekaterih »večnih resnic« v govorjenem knjižnem jeziku – na primeru samoglasnikov. *Acta Universitatis Carolinae, Philologica, Phonetica Pragensia*. 59–74

Ivo Škarić, 1991: Fonetika hrvatskoga književnog jezika. *Povijesni pregled, glasovi i oblici hrvatskog književnog jezika*. Ur. S. Pavešić, I. Škarić in S. Težak. Zagreb: HAZU globus. 63–376.

Jože Toporišič, 1991: *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.

Jože Toporišič, 1992: *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Katarina Podbevšek, 2006: *Govorna interpretacija literarnih besedil v pedagoški in umetniški praksi*. Ljubljana: Zveza društev Slavistično društvo Slovenije.

Matjaž Kmecl, 1983: *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Zavod SR Slovenije za šolstvo, DDU Univerzum.

Mirjana Ule, Miro Kline, 1996: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rastislav Šuštaršič, 1995: Naglas in poudarek v angleščini in slovenščini. *Slavistična revija* 43/2. 157–182.

Smiljana Komar, 2008: *Communicative Functions of Intonation: English-Slovene Contrastive Analysis*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Sonja Starc, 2009: *Časopisna oglaševalska besedila, reklame. Struktura in večkodnost*. Koper: Annalss.

Tatjana Pirc, 2005: *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.

Tomo Korošec, 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Zlatko Jančič, Vesna Žabkar (več avtorjev), 2013: *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Izjava o avtorstvu

Izjavljam, da je diplomsko delo v celoti moje avtorsko delo ter da so uporabljeni viri in literatura navedeni v skladu z mednarodnimi standardi in veljavno zakonodajo.

Ljubljana, 24. september 2015

Tea Trušnovec

Izjava kandidatke

Spodaj podpisana Tea Trušnovec izjavljam, da je besedilo diplomskega dela v tiskani in elektronski obliki istovetno, in dovoljujem objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Datum:

Podpis kandidatke: