

Raba stilemov na trženjskih spletnih straneh v slovenščini in angleščini

Martin Grad

Abstract

The aim of the article is to explore certain aspects of intercultural stylistic differences in Slovene and English online genres. The main focus is on the stylistically marked use of exclamation points, but other stylistic features that help enhance the appeal of the company, such as specific intensifiers, superlatives, and metaphorically used nouns were also analyzed. The analysis was conducted on a corpus of Slovene and English promotional websites. The results reveal significant differences in the frequency of usage of the exclamation point between the two languages. Qualitative analysis of certain segments of the chosen promotional websites also reveals that the use of intensifiers and other stylistic devices aimed at making the promotional message appeal to the web user differs considerably not only between languages or cultures but also between websites within a language.

Ključne besede: kontrastivna stilistika, trženjske spletne strani, klicaj, intenzifikatorji

1 UVOD

Jezik kot sporazumevalni medij igra ključno vlogo pri uspešnosti komunikacijskega namena trženjskih besedil, tj. prepričljivosti. Eden izmed ključnih retoričnih dejavnikov jezika je stil, ki so mu že v antiki pripisovali velik pomen (Crowley in Hawhee 2003). Način rabe in dojemanje oz. razumevanje stilno zaznamovanih prvin jezika pa sta pogojena s kulturo (McQuarrie in Mick 1996). Kljub temu, da številni avtorji prepričljivost definirajo na različne načine, bo za potrebe pričujočega prispevka rabljena definicija prepričljivosti kot načrtovanega poskusa neprisilnega vplivanja z namenom spremembe vedënja oz. odnosa (Fogg 2002).

Prepričljivost je kot ključni element retorike opredelil že Aristotel, ki jo definira kot »zmožnost, da v vsaki dani situaciji vidimo, s čim lahko dosežemo prepričljivost« (Kennedy 1999: 81). Aristotel sredstva za doseganje prepričljivosti deli na neumetniška ali zunanja in umetniška ali notranja – slednja naprej deli na *etos*, *patos* in *logos*. Kljub temu, da je prepričljivost ključna, vseprisotna gonilna sila tako spletnih kot tradicionalnih besedilnih zvrsti, pa med medijema obstajajo ključne razlike – pri spletnih straneh je, na primer, težko definirati etos, tj. osebne lastnosti govorca, saj je avtor bodisi anonimni snovalec spletišča, njegov skrbnik (*webmaster*) ali pa gre za skupino avtorjev (Warnick 2007).

Znotraj področja trženja, v oglaševanju, se za boljše razumevanje in posledično ustvarjanje učinkovitejših oglasov pogosto uporablja model AIDA. Ta akronim, sestavljen iz prvih črk angleških besed za pozornost, zanimanje, željo in dejanje (*attention/awareness, interest, desire, action*), prikazuje štiri ključne faze v procesu tržnega komuniciranja, ki se morajo zgoditi ob stiku potrošnika z oglasom, če naj bo ta učinkovit. Učinkovitost in s tem smiselnost celotnega oglasa je odvisna od zadnje faze, torej ali bo potrošnik postal tudi kupec izdelka oz. naročnik storitve ali ne. Ta model je poznan že od konca 19. stoletja, kasneje pa so se na podlagi novih dognanj o procesu učinkovanja oglasnih sporočil na potrošnika oblikovale izpeljanke tega modela, kot tudi novi modeli, npr. ACCA (Colley 1961) – model, ki predstavlja štiri faze: zavedanje, razumevanje, prepričanje in dejanje (*awareness, comprehension, conviction, action*) ali pa REAN (Jackson 2009), ki prav tako sestoji iz štirih faz (vendar s poudarkom na poprodajni fazi): doseči, vplesti, aktivirati in negovati (*reach, engage, activate, nurture*), če omenimo le najbolj znana naslednika. Te prvine učinkovitega oglasnega sporočila pa v veliki meri veljajo tudi za ostale pojavne oblike tržnega komuniciranja, tudi trženjske spletne strani. Fogg (2009) s svojim modelom (Foggov vedenjski model, FBM) dokazuje, da morajo biti za doseg določenega ravnanja potrošnika (*behavior*), npr. nakupno obnašanje, izpolnjeni trije ključni pogoji: motivacija (*motivation*), zmožnost (*ability*) in ustrezen sprožilec (*trigger*).

Na motivacijo potrošnika prav gotovo vpliva prepričljivost tržnega sporočila, ki je, poleg nedvomno pomembnih kvalitet trženega izdelka oz. storitve, odvisna od retoričnih prvin, ki se jih poslužuje snovalec tržnega sporočila. Pri retorični analizi trženjskih spletnih strani se lahko osredotočamo na makroraven, torej na razporeditev, povezovanje, vidnost, dostopnost, interaktivnost informacij itd., ali pa na mikroraven, tj. diskurzivno raven samega jezika. Prispevek predstavlja kontrastivno retorično analizo trženjskih spletnih strani na mikroravni. Glede na dokazane razlike na diskurzivni ravni med slovenščino in angleščino pri posameznih žanrih z različnih področij (Pisanski Peterlin 2011) predpostavljamo, da do retoričnih razlik prav tako prihaja med slovenskimi in angleškimi trženjskimi spletnimi stranmi. Ne glede na retorične razlike, ki v tradicionalnih žanrih med slovenščino in angleščino nedvomno obstajajo in v veliki meri izvirajo iz različnih literarnih in kulturnih tradicij, pa to v enaki meri ne velja nujno tudi za spletne žanre. Svetovni splet je širši javnosti dostopen šele od konca osemdesetih let prejšnjega stoletja, tako da gre za precej mlad medij. Besedilne zvrsti, ki so se z razvojem tega novega medija razvile, so zaradi povezovalne narave in osnovnega namena svetovnega spleta že od svojega začetka dostopne vsem spletnim uporabnikom. Poleg globalne narave spleta je potrebno upoštevati tudi, da ta izvira iz ZDA, kar pomeni, da je angleščina, s tem pa do neke mere tudi z jezikom povezane norme in konvencije, že od samega začetka najpomembnejši jezik sporazumevanja, zaradi česar lahko predpostavljamo, da so ob snovanju novih besedilnih zvrsti anglo-ameriški vzorci pomembno vplivali tudi na druge jezike, pri čemer slovenščina ne more biti izjema.

Prepričljivost trženjskega besedila pa ne izhaja samo iz zanimive predstavitve promoviranega izdelka ali storitve, pač pa mora biti tudi spletnemu uporabniku oz. bralcu prijazna z vidika zahtevanega kognitivnega napora, ki mora biti čim manjši. Natančnega branja, analize in poglobljenega razmišljanja o želeni sporočilnosti besedila od povprečno zainteresiranega potrošnika ne gre pričakovati. Pri tem gre, tako Fogg (2009: 4), za obratno sorazmerje med zmožnostjo in motiviranostjo – nekdo, ki za neko dejanje ni preveč motiviran, ga bo storil samo, če ne bo pretežko, po drugi strani pa se bo visoko motiviran posameznik še kako potrudil, tudi če bo dejanje zahtevalo velik napor. Minimaliziranje kognitivnega napora je tudi z vidika retoričnih prvin mogoče doseči z rabo uporabniku poznanih, domačih modelov (Whitenton 2013), kar lahko apliciramo tudi na rabo stilemov. Raziskave uporabnosti spletnih strani so tudi pokazale, da uporabniki kot bolj uporabne dojemajo spletne strani, ki so izvorno oblikovane v njihovem maternem jeziku (Nantel in Glaser 2008). Take spletne strani namreč vsebujejo manj tujih in posledično motečih elementov.

Stilemi oz. stilno zaznamovana jezikovna sredstva, ki jih tržniki s pridom izkoriščajo, predstavljajo eno izmed slogovnih prvin značilnih za trženjske žanre.

Predstavne zveze med označevalci (znak/beseda) in označenci (predmet/pojem) se sčasoma mehanizirajo in posledično izpraznijo, zato je za doseg posebnega učinka te zveze potrebno uporabiti drugače, jih osvežiti (Kmecl 1996: 100). Z jezikovno potujitvijo, ki jo dosežejo z odstopanjem od splošnih jezikovnih norm in konvencij, poskušajo snovalci trženjskih spletnih strani pritegniti pozornost in prepričati bralca oz. spletnega uporabnika. Pri tem gre za aktualizacijo, ki jo Korošec (1998: 15) definira kot »novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka.« Ker stilno zaznamovana jezikovna sredstva torej predstavljajo odklon od ustaljene rabe jezika, ki želi doseči določen učinek na bralca, je pri njihovi uporabi in umestitvi v sobesedilo zelo pomembno poznavanje standardne rabe jezika. Vežanost na jezikovno normo in retorične konvencije, ki veljajo v določeni diskurzivni skupnosti, posledično pomeni, da so stilemi do določene mere jezikovno- oz. kulturnospecifični. Stil jezika in njegova retorična učinkovitost tako predstavljata zelo zanimivo področje za kontrastivne analize kot tudi za prevodoslovne študije, še posebej, če gre za trženjske žanre, kjer jezikovna prepričljivost nedvomno igra pomembno vlogo.

Pri preučevanju rabe stilemov na trženjskih spletnih straneh je potrebno upoštevati tudi vlogo, ki jo igra sam način branja oz. procesiranja spletne vsebine, ki se pomembno razlikuje od konvencionalnega, linearnega branja analognih medijev.¹ Sosnoski (1999: 135–136) tako izpostavlja naslednje lastnosti spletnega branja: filtriranje oz. selektivnost – višja stopnja selektivnosti med branjem; krnjenje, torej manjši izbor prebranega; segmentiranje oz. preskakovanje (*pecking*) – manj linearen način branja; vsiljevanje bračevih kognitivnih modelov, ki prevladajo nad besedilnimi; nebesedilna kontekstualizacija (*filming*);² prehajanje med segmenti oz. rahljanje besedilnih meja; zmanjšana pomen in vloga avtorstva; in fragmentacija besedila na ključne točke namesto branja besedila kot esejске celote. Na zgoraj naštetih lastnosti pomembno vpliva dejstvo, da spletni uporabniki iščejo določene informacije, ki pa jih morajo najprej najti. Da bi se do želene informacije dokopali časovno čim bolj racionalno, je hitrost branja oz. procesiranja besedila zelo visoka (Cull 2011). Skupina raziskovalcev, ki jo vodi Jakob Nielsen, je tako z raziskavami, pri katerih uporabljajo tehnologijo digitalnega sledenja pogledu oči (*eyetracking*), ugotovila, da ima tipičen vzorec procesiranja spletnega besedila obliko črke »F«. Spletni uporabnik tako največ časa nameni branju prvih dveh odstavkov, ki predstavljata horizontalni liniji črke »F«, procesiranje preostalega dela besedila pa bi najbolje opredelili kot skeniranje, saj večinoma pozornost nameni le začetku vsakega odstavka, ti pa skupaj predstavljajo vertikalno linijo

1 Ob tem je potrebno pripomniti, da gre pri obeh vrstah branja za posplošene predstave o tipičnem načinu branja, ki pa ne držijo vedno – npr. branje akademskih člankov v raziskovalne namene lahko vključuje dodatne aktivnosti bralca (zapisovanje, preverjanje referenc itd.), prav tako lahko branje tiskanega besedila poteka v segmentih, ki si ne sledijo nujno v zapisanem vrstnem redu.

2 Termin izvira iz angleške fraze »but I saw the film«, ki pogosto služi kot izgovor, ko nekdo nečesa ni prebral, vendar želi povedati, da je seznanjen z vsebino, saj si je ogledal film. Pri spletnem branju pa gre za poudarjen pomen nebesedilnega materiala, ki služi pri kontekstualizaciji prebranega.

črke »F« (Nielsen 2006).³ Posledica tovrstnih specializiranih strategij procesiranja spletne vsebine se kaže tudi v dejstvu, da spletni uporabnik v povprečju prebere le približno 20 odstotkov besedila (Nielsen 2008), nekaj več kot polovico (52 %) spletnih strani, ki jih odpre, pa ima odprtih manj kot deset sekund (Weinreich et al. 2008). Pritegniti pozornost bralca in ga kasneje seveda tudi zadržati in prepričati je tako ključna naloga vsakega spletnega trženjskega besedila. Pri tem mora sporočilo spletnega uporabnika pritegniti tudi jezikovno, saj je le tako lahko uspešno, kar pomeni, da je pri snovanju trženjskega besedila ali pa njegovem prevajanju potrebno upoštevati tudi stil in jezikovno- oz. kulturnospecifičnost rabe določenih stilotvornih elementov.

Med možne stilotvorne elemente lahko prištevamo tudi ločila, saj njihova raba, posebej kadar je nekonvencionalna oz. zaznamovana, lahko pomembno vpliva na slog besedila. Kljub temu, da je nabor ločil v večini indoevropskih jezikov precej podoben, pa se jeziki pri njihovi rabi precej razlikujejo (de Ataide Melo 1990, Lindqvist 2013). Kljub nesporni vlogi, ki jo imajo ločila na kohezijo in posledično pomen besedila, to področje z vidika kontrastivnih raziskav do sedaj še ni bilo deležno dovolj temeljite obravnave (Minelli 2005). Za rabo klicajev anekdotično velja, da so bolj pogosto rabljeni v slovenščini kot angleščini, kar pa raziskovalno še ni potrjeno. Limon (2013) tako za žanr pisem omenja višjo pogostost rabe klicajev v slovenščini, vendar do sedaj za jezikovni par slovenščine in angleščine tovrstna kontrastivna raziskava še ni bila opravljena. Minelli (2005) izpostavlja, da gre pri rabi ločil za vidik jezika, ki je pri prevajanju pogosto spregledan oz. se mu ne posveča dovolj pozornosti. Svoje trditve utemelji z zanimivim primerom prevajanja dveh del Virginije Woolf v italijanščino, pri katerih se zaradi neupoštevanja učinka posebne rabe ločil (tudi klicaja) v prevodu izgubi feministični moment izvirnih del, ki ga je sama avtorica s pozivom ostalim feminističnim pisateljicam izpostavila kot pomemben element. Nunberg (1990: 7) prav tako opozarja, da bi bilo potrebno rabo ločil obravnavati tudi deskriptivno.

Obravnava ločil znotraj jezika je najpogosteje omejena na preskriptivno podajanja navodil o osnovnih funkcijah in rabi, pri čemer gre za splošna pravila, ki niso vezana na žanr, kaj šele na medij. Klicaj ima kot metabesedilni element lahko funkcijo označevalca avtorjevega odnosa do vsebine (Hyland 2000, Pisanski Peterlin 2011), pri čemer sta Heng in Tan (2010) ugotovila, da je njegova raba močno odvisna od izkušenosti piscev in posledično zavedanja žanrskih norm in konvencij. Ko sta primerjala rabo nekaterih metabesedilnih elementov v pisnih izdelkih malezijskih študentov z rabo v Britanskem akademskem korpusu (BAWE), sta ugotovila, da je klicaj najpogostejši tovrstni označevalec v študentskem delu korpusa, v korpusu

³ V zvezi z bralno kulturo se poraja zanimivo vprašanje, če primerjamo delež populacije, ki bere v prostem času (ZDA: cca. 50 %) z deležem populacije, ki uporablja internet (ZDA: 81%): Kako bralna zmožnost, ki je prav gotovo odvisna od pogostosti branja, vpliva na branje oz. procesiranje spletne vsebine? Pri tem gre seveda za vprašanje funkcionalne pismenosti.

BAWE pa ga ni niti med prvimi petimi. Rubin in Greene (1992) sta raziskovala, kako spol vpliva na stil, in ugotovila, da prihaja do občutnih razlik v rabi klicaja, saj so ga ženske uporabljale kar trikrat pogosteje kot moški. Volansky, Ordan in Wintner (2013) pa ugotavljajo, da prihaja do razlik v pogostosti rabe klicaja tudi glede na to, ali gre za izvirnik ali za prevod. Tako so na primer ugotovili, da je raba klicaja pogostejša v izvirni angleščini kot v prevodih iz drugih jezikov, čeprav pa to ne velja za vse jezike. Ob zgoraj naštetih znotrajjezikovnih odstopanjih v rabi ločil se poraja vrsta vprašanj o vplivu medija na njihovo rabo, saj že sama digitalna narava svetovnega spleta vpliva na bralčevo procesiranje vsebine, zato se zdi verjetno, da se temu prilagajajo tudi pisci spletnih besedil. S prevodoslovnega vidika se zdi raba ločil še posebej zanimiva, kadar ima stilotvorni učinek.

Namen pričujočega prispevka je tako osvetliti področje medkulturnih preferenc pri rabi nekaterih stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev ali stilemov. Raziskava se osredotoča na posamezne vidike stilno zaznamovane rabe klicaja. Funkcija in stilistični učinek ločil sta v precejšnji meri odvisni od sobesedila, v katerem se uporabljajo, zato prispevek obravnava tudi nekatere druge elemente, ki vplivajo na stil, natančneje rabo določenih pridevnikov in prislovov ter zaznamovanih samostalnikov.

2 KORPUS IN METODA

Pričujoča raziskava temelji na korpusu promocijskih spletnih strani podjetij v obsegu dvajsetih spletišč, desetih slovenskih in desetih angleških term. Korpus sestoji iz primerljivih izvirnih slovenskih in angleških besedil, ki so bila zajeta s pomočjo prosto dostopnega spletnega pajka (*web crawler*) HTTrack in imajo enak čas nastanka (2013). Nabor spletišč, vključenih v korpus, je bil oblikovan glede na bolj omejeno slovensko ponudbo, pri tem pa so imela vsa slovenska spletišča tudi angleško različico. Primerljiva angleška spletišča so bila izbrana na podlagi informacij specializiranega spletnega vodiča (www.goodspaguide.co.uk), ki nudi osnovne informacije, ocene in primerjave različnih angleških term. Spletišča niso bila analizirana v celoti, temveč se je analiza osredotočala na tri sklope spletnih strani, ki so skupne vsem tovrstnim spletiščem, tj. domača stran, predstavljena stran podjetja (O nas; About Us) in sklop spletnih strani, na katerih je predstavljena ponudba podjetja (Wellness; Spa). Na dvajsetih spletiščih je bilo tako izbranih 583 spletnih strani v skupnem obsegu 122.480 besed, ki so bile ročne pregledane – za vsako spletno stran je bil zabeležen obseg, izražen v številu besed, in število pojavitev klicaja. Zbrani so bili vsi primeri oz. tipi povedi, kjer je bila ugotovljena zaznamovana raba klicaja, po potrebi z dodatnim sobesediščem, ki omogoča interpretacijo in klasifikacijo rabe, in delom internetnega naslova, ki omogoča določitev mesta pojavitve znotraj spletišča, nekatere zanimive oz. nenavadne rabe pa so bile opremljene tudi s komentarjem. Primeri nezaznamovane

rabe klicaja (npr. v opozorilih ali pa v začetnem nagovoru oz. pozdravu) so bili izločeni, vendar je ločnica med nezaznamovano in zaznamovano rabo zaradi same narave tega ločila pogosto zabrisana oz. subjektivna.

Pri slogu besedila poleg klicajev pomembno vlogo igrajo tudi druga stilotvorna sredstva, kot so intenzifikatorji in ostali jezikovni elementi z emotivno močjo. Tako so bili v analizo vključeni tudi nekateri pozitivni pridevniki, primerniške in presežniške oblike pridevnikov, intenzifikacijski prislovi ter metaforično rabljeni samostalniki. Primeri tovrstnih stilemov, ki so se pojavljali v sobesedilu zaznamovano rabljenih klicajev, so bili analizirani kvalitativno – določena je bila besedna vrsta, prav tako je bilo označeno tudi njihovo mesto pojavitve in funkcija. Za potrebe analiziranja stilemov v sobesedilu klicajev je bila izbrana ročna kvalitativna analiza, saj je tak metodološki pristop primernejši kot korpusni, za potrebe katerega bi bilo potrebno določiti nabor oz. iskalni niz, ki bi omogočal korpusno analizo. Tako pridobljenih podatkov o pogostosti pojavitve določenega stilotvornega sredstva ne bi mogli enačiti z bolj zaznamovanim jezikovnim slogom v celoti, saj je povsem verjetno, da se v besedilu enak stilotvorni učinek dosega z drugimi jezikovnimi sredstvi, ki niso del iskalnega niza. Kljub temu pa je potrebno poudariti, da je korpusno analizo pri preučevanju stila prav gotovo smiselno uporabiti, saj omogoča kvantifikacijo rabe tipičnih pojavnih oblik, vendar je potrebno pridobljene podatke primerno kontekstualizirati.

3 REZULTATI IN DISKUSIJA

V izbranem delu korpusa v obsegu 122.480 besed je bilo ugotovljenih 222 pojavitev rabe klicaja. Ker se spletišča po kompleksnosti, tj. številu spletnih strani in obsegu precej razlikujejo, so bili podatki o številu pojavitev klicaja zaradi boljše primerljivosti za posameznega spletnega ponudnika normalizirani na 10.000 besed.

Rezultati kažejo precejšnje razlike v pogostosti rabe klicaja med obema jezikoma, vendar prav tako prihaja do precejšnjih znotrajjezikovnih odstopanj. Rezultati pogostosti rabe klicaja zavračajo prepričanje, ki sicer do sedaj za jezikovni par slovenščine in angleščine še ni bilo empirično potrjeno, da je raba tega ločila v slovenščini pogostejša kot v angleščini. Pogostost rabe klicaja v angleščini s srednjo vrednostjo 22,499/10.000 besed se je tako izkazala za precej višjo (180,38 %) kot v slovenščini, kjer je srednja vrednost 12,473/10.000 besed. Znotrajjezikovna odstopanja so prav tako precejšnja, saj pogostost rabe klicaja na spletiščih slovenskih podjetij variira od 2,59 do 42,59 pojavitev na 10.000 besed, pri čemer je mediana 8,635, standardni odklon pa 11,54. Podobno velja tudi za angleška spletišča, kjer rezultati dosegajo vrednosti od 3,09 do kar 54,23 pojavitev na 10.000 besed z mediano 15,275, standardni odklon pa je 17,66.

3.1 Raba klicaja na slovenskih spletiščih

Kljub temu, da je kvantitativna potrditev pogostosti rabe klicaja pomembna, se zdita bolj zanimivi umestitev v sobesedilo in funkcija, v kateri se pojavlja. Na spletiščih slovenskih term se pri rabi klicaja kot zelo pogosta funkcija pojavlja poudarjanje določene storitve, ki jo terme nudijo (»V Rimskih termah vam omogočamo, da Staro Rimsko vino Malzum poskusite moški in ženske, starejši od 18 let!«) ali pa njene prednosti (»Privoščite sebi ali svojim zaposlenim kraljevsko uživanje!«, pri čemer bi kot podtip lahko omenili nižjo, akcijsko ceno ali kakšno drugo ugodnost (»Gratis kopanje: ob nakupu sezonske vstopnice za savno vam podarimo en vstop v termalni kompleks!«; »Druga oseba ima 50 % popusta!«). Pri posebni, akcijski ponudbi gre za storitve, za trženje katerih je podjetje najbolj zainteresirano in je zato pri njih tudi trženjski pristop bolj agresiven, saj morajo potrošnikovo pozornost usmeriti na določene storitve, njihovo ključno ugodnost (nižja cena, možnost popusta itd.) ali časovno omejenost. Kot je razvidno že iz nekaterih zgornjih primerov, se raba klicaja pogosto uporablja v kombinaciji, lahko bi rekli v sinergiji z drugimi stilotvornimi elementi, kot so določeni pridevniki (»Terme Paradiso, Spa & Wellness center nudi telesu in duši *prvovrstno* nego in razvajanje. Za lepoto, za umiritev, za razvajanje!«) in presežniške oblike (»Ob tej priložnosti se vsem glasovalcem zahvaljujemo za zaupanje in obljubimo, da se bomo trudili biti *najboljši* tudi naprej!«, intenzifikacijski prislovi (»Z našo pomočjo izberite *pravo* masažo za vas in *maksimalno* uživajte!«) in metaforično rabljeni samostalniki (»Dobrodošli v *oazah dobrega* počutja!«; »*Nebesa* so blizu!«; »Dobrodošli v *templju sprostitve in zdravja* Term Topolšica.«). Funkcija poudarjanja se uporablja tudi v opozorilih strankam (»POMEMBNO: Postopki, ki so v programih, niso zamenljivi!«, kjer pa rabe klicaja ne bi mogli označiti za stilno zaznamovano, zato so bili taki primeri izločeni.

Raba klicaja in tudi drugih stilemov pa je odvisna tudi od specifične publike, ki jo podjetje nagovarja. Pri enih izmed slovenskih term sta bili na segmentih spletišča, ki so bili zajeti v raziskavo, ugotovljeni samo dve pojavitvi klicaja, kar se odraža v zgolj 5,25 pojavitvah na 10.000 besed. Vendar se je izkazalo, da je na istem spletišču, na spletni strani, ki sicer ni bila predmet raziskave, kjer nagovarjajo otroško publiko, pogostost rabe klicaja izrazito višja, saj se v nekem primeru zaporedja petih povedi klicaj pojavi kar štirikrat. Pri tem se ob višji pogostosti rabe klicaja spremeni tudi način naslavljanja, saj ne gre več za vikanje, temveč ciljno publiko tikajo (»Si predstavljáš, da bi lahko postal potapljač! [sic] Čisto pravi potapljač, oblečen v obleko iz neoprena in kompenzator plovnosti z jeklenko in regulatorjem!«).

Na spletnih straneh term se klicaj uporablja tudi v velelnih povedih, ki pozivajo spletnega uporabnika k določenemu dejanju (»Izberite svoj paket!«). Ob tem se izkaže tudi zelo zanimiva značilnost, ki pa je prisotna le na nekaterih spletiščih,

kjer se podobni pozivi, kot je zgornji, uporabljajo tudi na hiperpovezavah. Analiza je razkrila številne nedoslednosti znotraj posameznih spletišč: vikanje s klicajem, vikanje brez klicaja, tikanje s klicajem in tikanje brez klicaja (slika 1).



Slika 1: Nedslednost rabe klicaja in vikanja oz. tikanja.

3.2 Raba drugih stilemov v slovenščini

Rabo klicaja pogosto dopolnjujejo tudi ostala stilotvorna sredstva, predvsem prislovni intenzifikatorji (*maksimalno* – za intenzifikatorje, ki ojačajo pomen do skrajne meje se uporablja izraz maksimizatorji (Klančar Kobal 1998: 370)), pozitivne pridevniki v osnovniku (*prvovrsten, neizmeren, čudovit*) in presežniku (*najboljši*), pogosto pa se dodatna stilna zaznamovanost doseže s ponavljanjem nekaterih elementov. V slovenščini so pogosti prislovi, kot so *maksimalno, kraljevsko, neskončno, popolno* itd., med samostalniki, ki kvalitativno opisujejo terminalno doživetje pa *harmonija, razvajanje, užitek* itd. Metaforična raba slikovitih samostalnikov kot so *tempelj, raj, nebesa, oaza* itd. je prav tako pogosta. Poleg rabe klicajev, intenzifikatorjev in ostalih jezikovnih elementov s pozitivno konotacijo se za poudarjanje vsebine pogosto uporablja tudi izpis ključnih besed z velikimi tiskanimi črkami (»Dotik po olimsko – NOVO!«; »Z VLAKOM Slovenskih železnic še ugodneje na kopanje v TERME ČATEŽ!«). Na nekaterih spletiščih term pa so ključne besede izpisane v krepkem tisku (»Razvajanje v centru zdravja in sprostitve Corrium je potovanje v svet prijetnih čustev in dobrega počutja z veliko začetnico. Tukaj si **zdravje, dobro počutje in lepota podajajo roke**. Vedno z mislijo na zdravje /.../«). V želji, da bi pritegnili pozornost bralcev, pa so na nekaterih spletiščih ključni deli besedila izpisani tudi v drugačni barvi. Ta strategija je še posebej zanimiva, saj predstavlja ločnico med besedilnimi stilotvornimi sredstvi

in vizualno podobo spletišča, kar je pri spletnem načinu komuniciranja precej pogosto, saj gre za večmodalen (*multimodal*) medij. Podobno velja tudi za velikost pisave, s katero je moč pritegniti pozornost bralca, bodisi v skladu z ustaljenimi konvencijami pisanja (velikost pisave poglavij in drugih naslovov se ponavadi razlikuje od ostalega besedila, včasih je nadomeščena z odebeljenim tiskom ali pa gre za kombinacijo obeh strategij), lahko pa tudi bolj kreativno.

3.3 Raba klicaja na angleških spletiščih

Ena izmed ključnih okoliščin, v katerih se na angleških spletiščih pojavlja zaznamovana raba klicaja je poudarjanje cenovne ugodnosti ali prednosti (»15% off our Spa Escape package for specific dates!«; »£65 (55 mins) SAVE £10!«; »Special offer – save £20!«). Prav tako je tudi na angleških spletiščih pogosta hkratna raba klicaja in drugih stilemov, npr. čustveno obarvanih pridevnikov (»A treatment so *luxurious* it transfers your manicure into an *extraordinary* spa experience. The results are nothing short of *sensational!*«), pridevnikov v presežniku (»We are currently offering the opportunity to book our Best Available room for a special rate of £179.00!«); in metaforično rabljenih samostalnikov (»Nature's oasis for beautiful feet!«).

Razloge za višjo pogostost rabe klicaja v angleščini lahko iščemo v spletu različnih dejavnikov. Eden izmed možnih je ta, da gre pri analiziranem gradivu za spletne trženjske vsebine, pri katerih so dejavniki, ki vplivajo na to, kaj bo prevladujoči kriterij pri izbiri slogovnih prvin, drugačni kot pri tradicionalnih, neelektronskih žanrih. Digitalna narava medija pa ni nujno ključni razlog za razlike v rabi klicaja, pač pa je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da gre za trženjski žanr, kjer bi nekatere kulturne značilnosti lahko prišle bolj do izraza. Anglija je na kontinuumu Hallove kulturne dimenzije konteksta, ki opredeljuje, koliko informacij govornici izražajo posredno in koliko eksplicitno (Hall 1976) uvrščena nižje kot Slovenija, kar v trženjskem kontekstu pomeni, da se tipično poslužuje bolj neposrednega, agresivnega pristopa (*hard-sell approach*) (Singh in Pereira 2005). V to kategorijo bi lahko prištevali tudi neposredno nagovarjanje spletnega uporabnika in rabo manj formalnega in bolj čustvenega jezika, ki omogoča ustvarjanje bolj intimnega odnosa med spletno stranjo in njenim uporabnikom (»Enjoy a relaxing lunchtime escape and indulge in our 'Midday Getaway' – lunch and spa in Bath!«).

3.4 Raba drugih stilemov v angleščini

Tovrstne neposredne nagovore v obliki sugestij pogosto dopolnjujejo tudi druga stilotvorna sredstva, ki v večini primerov stremijo k ustvarjanju pravljlične podobe

term, obisk term pa poskušajo čim bolj plastično predstaviti kot nepozabno doživetje, včasih celo kot popotovanje (»The Ivybridge Spa has been beautifully designed to be a haven of peace and tranquillity where the cares and stresses of modern life just melt away.«; »Take a journey with us at Senspa, and we will rescue you from the stresses of everyday life and re-introduce you to relaxation in a haven of tranquillity and world-class treatments.«). Pri tem pogosto prihaja do hiperboličnega kopičenja intenzifikatorjev in drugih pozitivnih elementov, s katerimi opisujejo storitve, ki jih nudijo oz. doživetja, ki jih obljublajo (»The Spa at Homewood Park is set within its very own *famous* gardens, surrounded by an *original* garden wall, herbs and honey bees. The spa, Bath not only provides an *exclusive* setting but also provides an *exclusive* facility, offering only *the best* of spa.«). Kot je razvidno iz zgornjega primera, gre za zelo slikovit jezik, kjer poleg pozitivnih lastnostnih pridevnikov v osnovniku (*famous, original, exclusive*) in presežniku (*the best*) lahko opazimo tudi ponovitev pridevnika *exclusive*, ki je, tako kot npr. *relaxing, ultimate, luxurious, beautiful, perfect, ideal, unique* itd. v angleščini nasploh zelo pogosto uporabljen. Pogosti so tudi prislovi, kot so *especially, beautifully, exclusively* itd. Med samostalniki, ki kvalitativno opisujejo termalno doživetje, se v pogosto pojavljajo *tranquillity, haven, relaxation, quality, pampering* (glagolnik) itd., med metaforično rabljenimi slikoviti samostalniki pa velja omeniti *haven, oasis, escape, retreat* itd. Poleg rabe klicajev, intenzifikatorjev in ostalih jezikovnih elementov s pozitivno konotacijo ter izpisa posameznih besed z veliki tiskanimi črkami so tudi na nekaterih angleških spletiščih term ključne besede izpisane v krepkem tisku (»Indulge with a one hour treatment and enjoy all of our **world-class spa facilities**«).

Pri analizi angleških besedil so se pokazale tudi številne druge idiosinkratične posebnosti, kot na primer pisanje občnih imen z veliko začetnico (»Life is all about *Balance* and when a person is in perfect balance the feeling is euphoric!«). Tovrstno raba velike začetnice ima podobno funkcijo kot raba klicaja, krepkega tiska ali izpisa z velikimi tiskanimi črkami, saj gre za poskus intenzifikacije sporočila s poudarjanjem ključnega koncepta. Pri tem je zanimivo pripomniti, da je beseda *balance* (ravnovesje) prvič pisana z veliko začetnico, ko pa je v isti povedi rabljena drugič, pa z malo. V želji, da bi pritegnili pozornost bralca, so snovalci spletnih strani term tudi sicer precej kreativni. Na eni izmed spletnih strani je tako moč zaslediti ime termalnega tretmaja, katerega del je medmet (»*Aaaahhhhh!* Foot and Leg Energiser – 25 minutes £45«).

3.5 Stilna zaznamovanost ali napaka?

Poleg že omenjenega ponavljanja določenih terminov v posameznih povedih ali zaporednih povedih, ki bi jih namesto kot napako lahko interpretirali kot namerno kopičenje z namenom intenzifikacije, pa je na analiziranih spletiščih moč

zaslediti tudi druge nedoslednosti in napake. Eden izmed ponudnikov se je odločil osnovne informacije ponuditi v obliki možnih vprašanj in odgovorov (FAQ), kjer pa so, morda v želji po pogovorni avtentičnosti, napake pogoste (»Q What do I have to bring with me on the day? A) *just yourself and bathing costume or trunks, we provide towels, gowns, slippers, shampoo, conditioner, shower gel, hairdryers, potions, lotions & more!*«) – mala začetnica na začetku odgovora in raba vejice namesto pike med dvema povedma. Sodobna informacijska tehnologija in komunikacijski kanali, ki jih ta omogoča, vplivajo tudi na rabo ločil. Ling in Baron (2007) tako na primer omenjata, da se končna ločila v neformalnih kratkih sporočilih (SMS) uporabljajo zgolj v 39 % primerov, pri mediju takojšnjega sporočanja (*instant messaging*; npr. spletne klepetalnice) pa je ta odstotek nekoliko višji, in sicer 45 %. Raba klicaja v kombinaciji z vprašajem je stilno zaznamovana in ni prav pogosta, vendar pa se, predvsem v manj formalnih registrih, kljub temu uporablja. Na spletni strani enih izmed slovenskih term pa je klicaj moč zaslediti v kombinaciji s piko (»Z našo pomočjo izberite pravo masažo za vas in maksimalno uživajte!.«), pri čemer gre najverjetneje za napako, saj se ista poved enkrat pojavi samo s klicajem, drugič pa v kombinaciji obeh ločil.

4 SKLEP

Namen raziskave je bil ugotoviti, ali pri zaznamovani rabi klicaja med primerljivimi slovenskimi in angleškimi trženjskimi spletnimi stranmi obstajajo razlike, tako v pogostosti kot tudi v funkcijah oz. okoliščinah, v katerih se pojavlja. Analiza je pokazala, da med jezikoma obstaja občutna razlika v pogostosti rabe klicaja v korist angleščine, vendar se je izkazalo tudi, da so odstopanja znotraj posameznega jezika precejšnja, glede na razpršenost celo nekoliko izrazitejša v slovenščini. Pri interpretaciji dobljenih empiričnih podatkov je potrebno izpostaviti, da je pogostost rabe klicaja kot stilotvornega sredstva v tržnem komuniciranju verjetno precej višja kot v ne-trženjskih žanrih. Dejavniki, ki bi tudi lahko vplival na pogostost rabe klicaja, je vrsta medija, v katerem se uporablja. Svetovni splet se namreč zaradi svoje digitalne narave, načina procesiranja informacij in interaktivnosti, ki jo omogoča, z vidika retoričnih in stilističnih prvin razlikuje od tradicionalnih medijev (Nielsen 2002, Moss 2013).

Druga stilotvorna sredstva, kot so prislovni intenzifikatorji, pozitivni pridevniki v osnovniku in presežniku, prislovi in metaforično rabljeni samostalniki, so bila analizirana zgolj v neposrednem sobesedilu pojavitev klicaja. Pri naboru zaznamovanih rabljenih besednih vrst med jezikoma ni bilo zaznani občutnejših razlik, prav tako se zdi namen njihove rabe zelo podoben – pričarati čim bolj čustvene opise ponujenih tretmajev in njihovo prikazovanje kot čudovitih doživetij, včasih celo popotovanj. Za bolj relevantne primerjave bi bilo potrebno razširiti nabor

analiziranega gradiva, prav tako bi bilo potrebno uporabiti rigoroznejši metodološki pristop – poleg identifikacije stilemov in določitve njihovih besednih vrst bi bilo potrebno vse pojavitve tudi anotirati. Tako bi lahko primerjali pogostost rabe posameznega stilema v določeni funkciji.

Kljub temu, da je raziskava postregla z zelo zanimivimi rezultati in osvetlila tematiko, ki do sedaj za jezikovni par slovenščine in angleščine še ni bila deležna izrazitejše raziskovalne pozornosti, bi veljalo izpostaviti nekatere vidike, ki jih je potrebno upoštevati pri interpretaciji dobljenih rezultatov in ki bi se jim veljalo posvetiti v nadaljnjih raziskavah. Prispevek predstavlja pilotno študijo, ki temelji na analizi precej omejenega nabora gradiva. Obstoječo raziskavo bi bilo smiselno razširiti še na druge trženjske spletne strani, ki se razlikujejo glede na to, kaj tržijo, na netrženjske spletne strani, na bolj tradicionalne, nedigitalne žanre in tudi na druge jezikovne pare.

Zaključimo lahko, da kljub ugotovljenim razlikam v pogostosti rabe klicaja in drugih stilemov na trženjskih spletnih straneh, o tej še kako zanimivi in pomembni problematiki vemo premalo, da bi lahko z gotovostjo trdili, da podatki, pridobljeni v pričujoči raziskavi, veljajo tudi za bolj tradicionalne žanre. Že raba v nedigitalnih medijih bi se tako lahko pomembno razlikovala, s čimer bi se morda potrdilo anekdotično prepričanje, da so klicaji pogostejše rabljeni v slovenščini kot angleščini. Še več, morda bodo prihodnje raziskave tega področja pokazale, da prihaja celo pri uporabi na spletu do pomembnih razlik, morda še ožje, znotraj žanra trženjskih spletnih strani, kjer bi lahko narava oglaševanega vplivala na tovrstne stilistične preference.

Bibliografija

- Colley, Russel H., 1961: *Defining Advertising Goals and Measuring Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
- Crowley, Sharon in Debra Hawhee, 2003: *Ancient Rhetorics for Contemporary Students*. White Plains: Longman.
- Cull, Barry W., 2011: Reading revolutions: Online digital text and implications for reading in academe. *First Monday* 16/6. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3340/2985> (Dostop 8. 2. 2014).
- de Ataide Melo, Cecil L., 1990: Punctuation in English & Portuguese Translations: When Every Point Counts. *Meta: Translators' Journal*. 35/4. 720–731.
- Fogg, B. J., 2002: *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco, Ca: Morgan Kaufmann.
- Fogg, B. J., 2009: A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*. New York: ACM. 1–7.

- Hall, Edward T., 1976: *Beyond Culture*. Garden City, NY: Doubleday.
- Heng, Chan Swee in Helen Tan, 2010: Extracting and comparing the intricacies of metadiscourse of two written persuasive corpora. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*. 6/3. 124–146.
- Hylland, Ken, 2000: *Disciplinary Discourses*. Harlow: Longman.
- Jackson, Steve, 2009: *Cult of analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Kennedy, George A., 1999: *Classical rhetoric and its Christian and secular tradition from ancient to modern times* (second edition). Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Klančar Kobal, Apolonija, 1998: Kontrastivna analiza intenzifikatorskih kolo-kacij v angleškem in slovenskem jeziku. Inka Štrukelj (ur.), *Jezik za danes in jutri: zbornik referatov na II. kongresu, Ljubljana, 8.–10. 10. 1998*. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije. 369–378.
- Kmecl, Matjaž, 1996: *Mala literarna teorija*. Ljubljana: M & N.
- Korošec, Tomo, 1998: *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: *Kmečki glas*.
- Lindqvist, Karin, 2013: Commas in English and Swedish: A contrastive study of the quantitative use of commas in some journalistic texts. *Tijdschrift voor Skandinavistiek*. 33/1. rjh.ub.rug.nl/tvs/article/download/11525/9014 (Dostop 2. 4. 2014).
- Ling, Rich in Naomi S. Baron, 2007: Text Messaging and IM: Linguistic Comparison of American College Data. *Journal of Language and Social Psychology*. 26. 291–298.
- Limon, David: *Punctuation in Slovene and English*. [Študijsko gradivo za tretji letnik študija Medjezikovnega posredovanja na Oddelku za prevajalstvo, FF, UL] <http://www2.arnes.si/~dlimon/TRA%20Punctuation.doc> (Dostop 3. 11. 2013).
- McQuarrie, Edward F. in Glen Mick, 1996: Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. 22. 424–438.
- Minelli, Elena, 2005: Punctuation strategies in the textualization of femininity: Virginia Woolf translated into Italian. *New Voices in Translation Studies*. 1. 56–69.
- Moss, Trenton, 2013: *Content & usability: Writing for the web*. <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/web-content.shtml> (Dostop 4. 2. 2014).
- Nantel, Jacques in Evelyne Glaser, 2008: The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering and Technology Management*. 25/ 1. 112–122.
- Nielsen, Anne Ellerup, 2002: Rhetorical Features of the Company Website. *Skrifter fra Center for Internetforskning*. 6. 3–30.
- Nielsen, Jakob, 2006: *F-Shaped Pattern for Reading Web Content*. Nielsen Norman Group website. <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content> (Dostop 4. 1. 2014).

- Nielsen, Jakob, 2008: How Little Do Users Read? Nielsen Norman Group website. <http://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/> (Dostop 14. 2. 2014).
- Nunberg, Geoffrey, 1990: *The Linguistics of Punctuation*. Stanford, Ca: Center for the Study of Language (CSLI).
- Pisanski Peterlin, Agnes, 2011: *Metabesedilo med dvema kulturama*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Rubin, Donald L. in Kathryn Greene, 1992: Gender-typical style in written language. *Research in the Teaching of English*. 26. 7–40.
- Singh, Nitish in Arun Pereira, 2005: *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Newton, Mass: Butterworth-Heinemann.
- Sosnoski, James J., 1999: Configuring as a Mode of Rhetorical Analysis. Steve Jones (ur.), *Doing Internet Research*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications. 127–143.
- Volansky, Vered, Noam Ordan in Shuly Wintner, 2013: On the features of translationese. *Literary and Linguistic Computing*.
- Warnick, Barbara, 2007: *Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang Publishing.
- Weinreich, Harald, Hartmut Obendorf, Eelco Herder in Matthias Mayer, 2008: Not quite the average: An empirical study of Web use. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*. 2/1. 1–31.
- Whitenton, Kathryn, 2013: *Minimize Cognitive Load to Maximize Usability*. Nielsen Norman Group website. <http://www.nngroup.com/articles/minimize-cognitive-load/> (Dostop 2. 1. 2014).