

Марко Банковић
Филолошко-уметнички факултет, Крагујевац

ДИСКУРС ОГЛАШАВАЊА НА ИНТЕРНЕТУ – ТЕКСТУАЛНИ ОГЛАСИ НА ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ (АНАЛИЗА ЖАНРА)

У раду се анализира жанр текстуалних огласа на Интернету, користећи методолошке поступке анализе жанра, полазећи од хипотезе да се жанр текстуалног огласа на Интернету по својој улози, реторичкој структури и језичким средствима које користи умногоме разликује како од других врста оглашавања (нпр. оглашавања на телевизији, радију, у штампи...), тако и од других врста оглашавања на Интернету (нпр. оглашавања помоћу банера).

Кључне речи: анализа жанра, оглашавање, текстуални огласи

1. Увод

Имајући у виду све већу заступљеност оглашавања на Интернету у протеклој деценији (eMarketer, април 2009, цитирано у Broder et al. 2009: 30, 33), као и прогнозирани раст удела оглашавања на Интернету у укупном оглашавању, несумњиво је да долази до убрзаног развоја ове области. То доводи до развоја и сталног усавршавања различитих видова оглашавања – текстуалних огласа, статичних и анимираних банера (у последње време све више и интерактивних банера, видео огласа и сл.). Такође, ствараоци огласних порука кроз такмичење да привуку што више публике стално експериментишу са визуелним и језичким средствима која употребљавају у жељи да привуку пажњу корисника, стварајући тако нове могућности употребе језика и профилишући нове жанрове.

У овоме раду се анализира жанр текстуалних огласа на Интернету, користећи методолошке поступке анализе жанра, полазећи од хипотезе да се жанр текстуалног огласа на Интернету по својој улози, реторичкој структури и језичким средствима које користи умногоме разликује како од других врста оглашавања (нпр. оглашавања на телевизији, радију, у штампи...), тако и од других врста

оглашавања на Интернету (нпр. оглашавања помоћу банера). Анализа је обављена на корпусу од 65 текстуалних огласа са сајта about.com.

2. *Преглед досадашњих истраживања*

Почеци проучавања дискурса оглашавања се везују за дело *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain* из 1966. године (Leech 1966). У новијој литератури полазиште у проучавању дискурса оглашавања представља *The Discourse of Advertising* Гаја Кука из 1992. године (Cook 2007) и допуњено издање истог дела из 2001. Значајан допринос области су дали и Бритио проучавајући дискурс малих огласа (Bruthiaux 1996) и Годард у делу *Language of Advertising: Written Texts* (Goddard 1998). Код нас су у овој области значајни радови Надежде Силашки о дискурсу рекламних огласа у часописима за жене (Силашки 2004, Силашки 2008, Силашки et al. 2009).

Полазиште истраживања у овом раду је анализа жанра, која се заснива на делима Батије (Bhatia 1993) и Свејлза (Swales 1990). Такође, коришћена је литература која се бави новим правцима у развоју оглашавања, пре свега рачунарским оглашавањем (Broder et al. 2009).

3. *Метод*

Као метод истраживања коришћена је анализа жанра. Према Свејлзу (Swales, 1990: 58)

„Жанр обухвата класу комуникативних догађаја чији учесници имају скуп заједничких комуникативних намера. Ове намере препознају стручни чланови дискурсне заједнице, и на тај начин дају разлог за постојање тог жанра. Разлог обликује шематску структуру дискурса и утиче на и ограничава избор садржаја и стила. Комуникативна намера представља привилеговани критеријум који чини да распон жанра буде уско усмерен на реторичку функцију. Осим заједничке намере, примери жанра испољавају сличности у структури, стилу, садржају и публици којој су намењени. Ако се у великој мери остваре очекивања публике, жанр се од стране дискурсне заједнице сматра прототипичним“

На основу модела из ранијих истраживања промотивних жанрова (Силашки 2004, Hadic Zabala 2007, Valor 2005), а посебно се ослањајући на кораке које су предложили Егинс и Слејд (Eggin Slade 2005: 230-235, цитирано у Hadic Zabala 2007: 134), циљ истра-

живања је био да се на основу комуникативне намере одреди реторичка структура текстуалних огласа на Интернету, на основу корпуса од 65 огласа програма за оглашавање Google AdWords, прикупљеним током маја месеца 2010. године. Гор е поменути кораци у анализи су обухватили:

- одређивање комуникативне намере текста,
- идентификацију и означавање етапа,
- одређивање обавезних и опционих етапа,
- одређивање структурне формуле жанра,
- идентификацију лингвистичких доказа које потврђују анализу.

4. Корпус

Корпус на коме је вршено истраживање се састоји од 65 текстуалних огласа који су приказани на страницама Интернет сајта www.about.com, кроз програм за циљано оглашавање Google AdWords. Интернет сајт www.about.com је одабран као извор за корпус из два плементарна разлога:

1. текстуално оглашавање на Интернету је у већини случајева циљано, тј. контекстуално условљено (оглашавач бира да се његов оглас појави на страници која има сличну тематику као и оглас, што се најчешће постиже скенирањем кључних речи на одређеној страници и приказивањем огласа који одговара датој кључној речи или кључним речима (Google 2010a));
2. интернет сајт www.about.com покрива преко 750 „тема“ (topics), сврстаних у 22 „канала“² омогућавајући тиме појављивање огласа за различите врсте производа (што је условљено контекстуалним циљањем) у оквиру једне мреже.

Како би корпус имао општи карактер, да не би представљао нпр. текстуалне интернет огласе за одређену врсту производа (нпр. аутомобиле), или огласе намењене искључиво одређеној циљној групи (нпр. женама (као у Силашки 2004)), са сваке странице „канала“ који обједињује већи број сродних области („тема“) преузета

2 Канали сајта www.about.com: Autos, Business & Finance, Cities & Towns, Computing & Technology, Education, Electronics & Gadgets, Entertainment, Food & Drink, Health, Hobbies & Games, Home & Garden, Jobs & Careers, News & Issues, Parenting & Family, People & Relationships, Pets, Religion & Spirituality, Shopping, Sports & Recreation, Style, Travel, Video Games

су по три огласа. Иако су канали били различити и контекстуално је условљена природа оглашавања, ипак није долазило до понављања огласа, осим у једном случају. Пошто је друго појављивање истог огласа занемарено, корпус је на крају имао 65 огласа.

5. *Анализа*

5.1. *Одређивање комуникативне намере шекста*

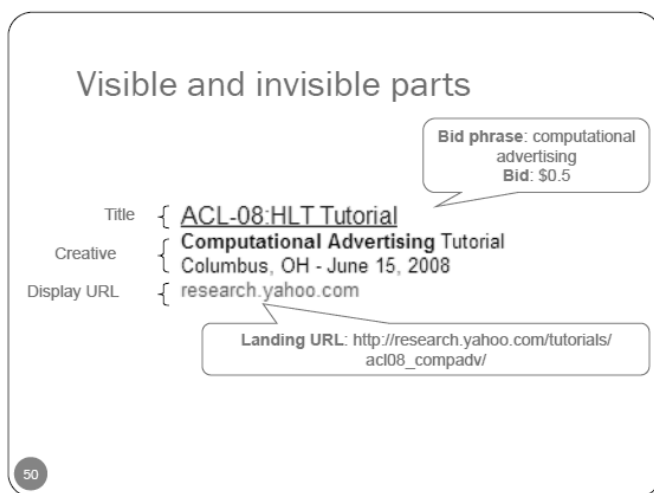
Главне комуникативне намере рекламног огласа јесу информативност и убеђивање (Силашки 2004: 62; Valor 2005: 43), с тим што је „већина студија из ове области показала да је убеђивање крајња намера оглашавања, а да је самим тим информативна функција од секундарног значаја у односу на функцију убеђивања (Valor 2005: 44). Тако дел Саз (del Saz 2000 цитирано у Valor 2005: 44) тврди да „дискурс оглашавања усваја информативни аспект да би камуфлирао чисто убеђивачку намеру“. У контексту текстуалног оглашавања на Интернету можемо рећи да је примарни циљ текстуалног огласа да помоћу комуникативних средстава промени понашање посетиоца сајта тако да он кликне на хипервезу у оквиру огласа и посети одредишну страницу оглашивача. Разлика у односу на друге видове оглашавања, нпр. ТВ рекламе, јесте то што акција конзумента временски долази одмах након конзумирања рекламе, тј. корисник на хипервезу која га води до друге странице (у већини случајева то је следећа реклама са више информација о производу и сл.) кликне одмах након што дати оглас види за разлику од нпр. ТВ рекламе, где је временски интервал између гледања рекламе и акције (нпр. куповине) обично доста дужи. Дакле, основна намера је да се привуче пажња читаоца и да он промени своје тренутно понашање, док се остале улоге, које су карактеристичне за нпр. ТВ рекламе или оглашавање у штампи (информисање о производу, изградња робне марке, промоција компаније...), остављају за следећи корак оглашавања, тј. садржај одредишне странице.

5.2. *Идентификација и означавање ештапа*

Овај корак у анализи је заснован на резултатима ранијих истраживања, пре свега Силашки (2004), која је идентификовала десет етапа, од којих се неке састоје од једног или више корака, као карактеристичне за жанровску структуру рекламних огласа у часописима за жене, и то: 1) наслови; 2) селекција циљне групе; 3) припрема терена за рекламирани производ са три корака – а) ситуационо одређење, б) наглашавање упражњеног места на тржишту, в)

дефинисање проблема, потребе или жеље; 4) евалуација производа са три корака – а) идентификација производа, б) опис производа, в) ефекти коришћења производа; 5) промоција компаније; 6) сведочења/атести/препоруче; 7) стимулисање купца; 8) притисак на купца; 9) позив на деловање; 10) слоган.

Као следећи корак у анализи, на корпусу од 65 текстуалних огласа са Интернета је утврђивно постојање/одсуство горе наведених етапа. Но, пре одређивања функционалних етапа, представићемо формалну структуру Интернет огласа, преузету са предавања о рачунарском оглашавању (Broder et al. 2009: 50)



Илустрација 1: Видљиви и невидљиви делови огласа (Broder et al. 2009:50)

Структурно, текстуални оглас овог типа се састоји из наслова (Title), текста огласа (Creative), приказане адресе (Display URL) и одредишне адресе хипервезе (Landing URL). Такође, саставни део огласа чине и кључна(е) реч(и) (Bid Phrase), на основу којих се одређује на којим страницама ће оглас бити приказан и цена оглашавања (Bid) за ту кључну реч (два последње наведена елемента можемо занемарити пошто не утичу на реторичку структуру огласа, што представља фокус истраживања у овом раду). Такође, како корисник не види праву адресу хипервезе, овај елемент неће бити предмет истраживања у овом раду (пошто овај елемент не представља део реторичке структуре већ има значај само у односу на комуникативну улогу приказане адресе, о чему ћемо говорити у делу 5.2.3. о приказаној адреси. Пошто су елементи наслов, текст огласа и приказана адреса присутни и јасно одвојени у сваком ог-

ласу (што је одређено самом структуром и техничким ограничењима³ на које аутори огласа немају утицај и која су иста за све огласе овог типа) у наставку анализе ће етапе реторичке структуре бити анализирани у сваком од ових елемената појединачно.

5.2.1. Наслови

Анализом је утврђено да се у насловима најчешће јавља етапа *евалуација производа* (40 појављивања). У 30 случајева наслов се састоји од корака *идентификација производа* (пример 1), који се у 4 додатна примера јавља у комбинацији са стимулисањем купца (2), а у једном у комбинацији са позивом на деловање (3).

- (1) *Kids Triathlon Clothing*
- (2) *Free Cross-Stitch Designs*
- (3) *Send Challah & Soup Gift*

Ефектни коришћења производа се јављају 3 пута (4), а опис производа 2 пута (5).

- (4) *Spy On Any Cell Phone*
- (5) *Live sand shows enchant*

Етапа *промоција компаније* (6) се јавља 10 пута, исто колико и корак *ситуационо одређење* (етапа *припрема штерна за рекламирани производ*) (7). Корак *дефинисање проблема, потребе или жеље* (8), који припада истој етапи, јавља се 3 пута у корпусу, као и 2 пута у комбинацији са *позивом на деловање* (9). *Позив на деловање* се јавља у још једном примеру у комбинацији са *стимулисањем купца* (10).

- (6) *MGM Mirage Las Vegas*
- (7) *Straight/Gay Marriage?*
- (8) *Need a Disney Vacation?*
- (9) *Find YOUR Paradise*
- (10) *Ask a Medical Doctor Free*

5.2.2. Текст огласа

Етапа *евалуација производа* је далеко најзаступљенија етапа и у тексту огласа са 55 појављивања. Од тога се корак *опис производа* јавља у 33 огласа, од којих у 19 случајева овај корак представља читав садржај текста огласа (11), док се у 7 случајева јавља у комбинацији са *стимулацијом купца* (од којих се у три случаја јавља и *позив*

³ „Огласи могу да садрже, укључујући и размаке, 25 знакова за наслов, 70 знакова за текст огласа и 35 знакова за приказану URL адресу. На Google-у се ово приказује у четири реда: наслов, два реда за текст огласа (сваки по 35 знакова) и ред за URL адресу.“ (Google 20106).

на деловање) (12), а у пет у комбинацији са позивом на деловање (13). У три огласа овај корак се јавља након промоције компаније (14), у два пре ситуационог одређења (15), а у једном пре селекције циљне групе (16).

- (11) Everything you need to know about easily growing healthy, cheap food.
- (12) High Speed Chase in Custom Desert Racers! Free Hotel Shuttle
- (13) Huge Network of Chinese Suppliers & Manufacturers. Get Connected Today!
- (14) The #1 Free Online Wine Job Site Over 150 Current Job Postings
- (15) Wine gift to Milan and World Wide Birthday, Anniversary, Graduation..
- (16) French-American school. Nursery-5th New York City – Manhattan

Корак идентификација производа се у оквиру текста огласа у корпусу јавља 16 пута. У већини случајева се овај корак јавља у комбинацији са другим етапама/корацима и то: након ефектно коришћења производа (17) – једно појављивање, пре промоције компаније (18) – 2 пута, пре стимулације куйца (19) – 4 пута, пре позива на акцију (20) – 2 (од чега се у једном примеру пре овог корака јавља дефинисање проблема, потребе или жеље) или пре слогана (21) – 2 примера. У пет случајева овај корак представља обухвата читав текст поруке (22).

- (17) Have fun, learn, eat and drink Brazilian cooking classes daily
- (18) MBA in International Management. University of Monaco - Top40
- (19) Suit, Shirt, Tee, Hood, Jeans, etc 15% discount - must have
- (20) Do You Qualify? Online Assessment. Start The Application Process Now
- (21) Complete line of new pull scrapers "We Make the Earth Move"
- (22) Diesel & Vegetable Oil Technology Cars, Trucks, Tractors, Gensets

Корак ефектно коришћења производа се најчешће јавља у комбинацији са стимулацијом куйца - 4 пута (23), од чега се у 2 примера у овој комбинацији јавља и етапа позив на акцију. Овај корак се по једном јавља пре корака идентификација производа (24) и између дефинисања проблема, потребе или жеље и стимулација куйца (25). У два случаја ова етапа се јавља самостално у тексту поруке (26).

- (23) Inspire Your Church With Spirit- Filled Sermons. Instant access!
- (24) Have fun, learn, eat and drink Brazilian cooking classes daily

(25) *Need help with homework? Get answers from experts™ Free!*

(26) *Download Software and Instantly Listen to Calls and Read SMS*

Промоција компаније се самостално јавља само у једном примеру (27), док се у осталих 11 у којима се јавља, ова етапа налази у комбинацији са другим етапама: са *идентификацијом производа* – 2 примера (28), са *описом производа* – 3 (14), са *стимулисањем кујца* – 3 (29), са *слоганом* – 2 (30), од којих се у једном поред *слогана* и *промоције компаније* јавља и *опис производа* (31), у два случаја са *позивом на деловање* и *стимулацијом кујца* (32), а у једном пре *ситуационог одређења* (33).

(27) *Online kids triathlon store specialising in kids triathlon gear*

(28) *MBA in International Management. University of Monaco - Top40*

(29) *MIB School of Management Scholarships for Serbian talents.*

(30) *Study where the world does business Cass Business School*

(31) *Designer brands at discount prices. theOutnet.com. It's chic-onomics!™*

(32) *Study at University of Bonn Germany All lectures in English. Apply here*

(33) *China professional manufacturer of knitted scarves. Fashion & Beauty!*

Етапа *селекција циљне групе* јавља се само у два примера у комбинацији са другим етапама пре свега *описом производа* (16), док се етапа *припрема шерена за рекламирани производ* реализује у пет примера и то три пута кроз *корак ситуационо одређење* (15). Треба напоменути да се у сва три примера овај корак налази на крају текста огласа – у другом реду након *описа производа* или *промоције компаније*, за разлику од корака *дефинисање проблема, потребе или жеље* која се у оба примера у корпусу јавља на почетку текста огласа (25). Етапа *сведочења/адресирања/прејоруке* се у корпусу јавља само у једном примеру (34). Постоје 4 појављивања етапе *слоган* у корпусу, у комбинацијама које су наведене у претходним примерима (21, 30, 31).

(34) *"These stories touch the heart & illuminate the mind" - Max Lucado*

У десет примера је идентификована етапа *позив на деловање*, која се увек јавља у комбинацији са етапом *евалуација производа* и то: у пет примера са *описом производа* (од којих се у три јављају и друге етапе (*стимулација кујца/промоција компаније*) (35), 3 са *идентификацијом производа* (и *ситуационим одређењем* или *дефи-*

нисањем проблема, пошребe или жеље) (20) и два са ефектима коришћења производа (36).

(35) *The pattern you are looking for. Get it right now for free!*

(36) *Save 50% Las Vegas Hotels on Strip! Book Your Las Vegas Vacation Today*

Такође, од 18 појављивања етапе стимулisaње куица, у 15 случајева се она јавља у комбинацији са етапом евалуација производа – 7 пута са описом производа (37), 4 пута након идентификације производа (38) и 4 пута са ефектима коришћења (од којих се два пута јавља и позив на деловање) (23). У једном примеру се пре стимулisaња куица у комбинацији са ефектима коришћења јавља и дефинисање проблема, пошребa или жеље (25), у три примера се поред осталих етапа јавља и промоција компаније (32), а у пет примера се јавља и позив на деловање (већ наведени примери). У само једном примеру читав текст огласа припада овој етапи (39).

(37) *2 Nights in Orlando for only \$149 includes 2 Free Disney Tickets!*

(38) *White & Dark Magick, Vodou, Vampyre Love & Money Spells, 1st Spell Free*

(39) *Upto 80% Off Sale Fashion Clothing Plus Extra 10% Off Your First Order*

5.2.3. Приказана адреса

Као што је наведено у 5.2. постоји разлика између приказане УРЛ адресе и одредишне УРЛ адресе. Приказана УРЛ адреса може да садржи до 35 знакова и у већини случајева (50) представља почетну страницу Интернет сајта на који упућује. У 11 случајева представља поддомен или директоријум првог нивоа (нпр. *MBAmonaco.edu/MBA_Management*), док је само у 4 случаја у приказаној адреси излистан поддомен или директоријум вишег нивоа (нпр. *www.gamedev.net/directory/careers*). То упућује на закључак да је улога приказане адресе поред позива на деловање, такође и да промовише компанију (пошто је приказана адреса почетне странице сајта компаније), што је нарочито важно уколико се имају у виду техничка ограничења у виду дужине наслова и текста огласа, где често оглашивачи немају довољно места да уврсте промоцију компаније (ова етапа је у насловима и тексту огласа присутна у само 20 огласа).

5.3. Одређивање обавезних и опционих етапа

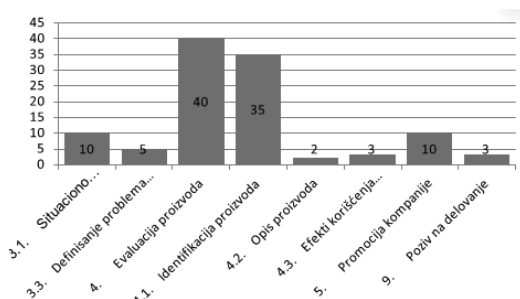
Анализом горе наведених примера утврђено је да у реторичкој структури текстуалних огласа на Интернету обавезне етапе укључују: *евалуацију производа* (са опционим корацима *идентификација производа*, *опис производа* и *ефектни коришћења производа*), *промоција компаније* и *позив на деловање*, док су етапа *стимулисање куйца*, *кораци ситуационо одређење* и *дефинисање проблема, потребе или жеље*, као и етапа *слоган* опционог карактера. Уколико дату структуру упоредимо са резултатима истраживања огласа у часописима за жене (Силашки 2004) и етапама идентификованим у 5.2., примећује се одсуство етапе *селекција циљне групе*, што се може објаснити циљаном природом Интернет оглашавања (огласи се приказују на страницама у вези са темом оглашавања, што је одређено кључном речју, чиме је практично извршена селекција циљне групе). Такође, евидентно је одсуство корака *наглашавање изражених мисли на директној* и етапе *присисак на куйца*, јер због ограничења у дужини огласа (35 карактера за наслов и 70 за текст огласа), оглашивачи посвећују више пажње евалуацији производа и стимулисању купаца да делују, док се горе наведене функције реализују у оквиру текста на одредишној страници (која суштински представља наставак ове огласне поруке). Истим разлогом се објашњава и изостанак етапе *сведочења/апелација/препоруке* (осим у једном примеру који представља одступање од уобичајене структуре).

5.4. Одређивање структурне формуле жанра

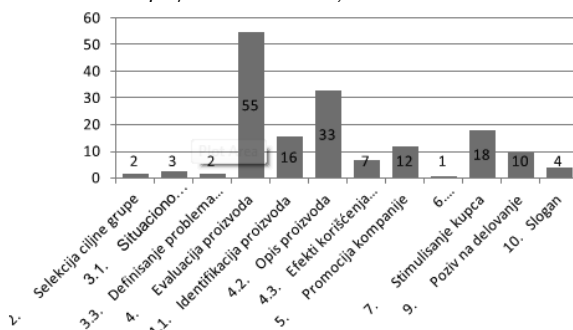
Према Егинс (Eggins 2004:64) најбољи начин за представљање структуре жанра је линеаран опис редоследа етапа који настаје као резултат претходних корака у анализи (идентификација и означавање етапа и одређивање обавезних и опционих етапа). На основу података о учесталости појављивања одређених етапа у насловима, тексту огласа и приказаној адреси (графикони 1 и 2) утврђено је да се у насловима уобичајено јавља корак *идентификација производа*, коме следе (у тексту огласа) *опис производа*, *ефектни коришћења производа* или етапа *промоција компаније*, након којих се јављају етапе *стимулисање куйца* и *позив на деловање*. На крају сваког огласа кроз поље приказана адреса се поново реализују етапе *промоција компаније* и *позив на деловање*. Опциони кораци *ситуационо одређење* и *дефинисање проблема, потребе или жеље*

најчешће се јављају на самом почетку у наслову огласа⁴. Структура текстуалних огласа на Интернету се може представити на следећи начин:

*(Ситуационо одређење) (Дефинисање проблема, потребе или жеље) ^ <{(Идентификација производа) (Опис производа) (Ефекти коришћења производа)}> *(Стимулисање купца) <Промоција компаније> <Позив на деловање>



Графикон 1: Ештаје у насловима



Графикон 2: Ештаје у шекстју огласа

5.5. Идентификација лингвистичких доказа који потврђују анализу

Анализом корпуса у циљу идентификације лингвистичких доказа, који потврђују анализу, добијени су следећи резултати у вези са лексичко-граматичким избором који карактерише одређене етапе и кораке у структури (у складу са процедуром која је објашњена у Егинс 2004: 66).

Корак *идентификација производа* одликује реализација искључиво именских синтагми и потпуно одсуство глагола. За разлику од овог корака, у кораку *опис производа* се јављају и глаголи,

⁴ За разлику од ситуације када се *ситуационо одређење* јави у тексту огласа – у том случају се јавља на крају текста.

а фреквенција придева у оквиру именских синтагми је значајно већа.

За разлику од ова два корака, трећи корак етапе *евалуација производа* карактерише обавезно присуство глагола. Карактеристична конструкција за овај корак је глагол у императиву + објекатска синтагма. Иста конструкција је такође карактеристична за етапу *позив на деловање*, с разликом да у овој етапи глагол представља тренутну активност која се може одмах извршити (нпр. *apply, try it now, see, send*) кликом на хипервезу, док је у кораку *ефекти коришћења* производа лексички избор глагола такав да није могуће да се реализују одмах (нпр. *get lean, spy (on any cell phone), learn to cook Brazilian...*), већ само након употребе рекламираног производа/коришћења рекламиране услуге.

У већини случајева основни начин *стимулисања кућаца* је употреба атрибута бесплатно (*free*) или другог атрибута/конструкције који имплицира уштеду или повољност при куповини (*Upto 80% Off*).

Етапа *припрема терена за рекламирани производ* реализује се на два начина. Корак *ситуационо одређење* карактерише употреба апстрактних именица које означавају контекст употребе датог производа (нпр. *Birthday, Anniversary, Graduation..*), за разлику од корака *дефинисање проблема, потребе или жеље* за који је карактеристично присуство конкретног питања у вези са рекламираним производом/услугом (нпр. *Need a Disney Vacation? или Do You Qualify?*). Поред упитног облика за овај корак је карактеристична употреба глагола *to need*.

Као што је наведено у 5.2.3. *промоција компаније* се најчешће реализује кроз навођење вебсајта компаније, који садржи назив компаније (нпр. *www.Heraeus-Sensor-Technology.de/en*). Поред тога, ова етапа се реализује навођењем назива компаније и епитета који означавају позицију на тржишту (нпр. *University of Monaco - Top40 или from world market leader*).

6. Закључак

На основу претходно наведених корака у анализи корпуса од 65 текстуалних огласа са Интернета на енглеском језику можемо закључити да жанр текстуалних огласа са Интернета карактерише упрошћена реторичка структура (условљена пре свега ограничењима у дужини текста), коју одликују следеће етапе: **(Ситуационо одређење) (Дефинисање проблема, потребе или жеље) ^ <{(Идентификација производа) (Опис производа) (Ефекти коришћења про-*

извода))> *(Стимулисање купца) <Промоција компаније> <Позив на деловање>. При томе треба напоменути да се у наслову текстуалног огласа најчешће јавља *идентификација производа*, у тексту огласа *опис производа*, а приказана адреса има функције *позивања на деловање и промоцију компаније*.

Имајући у виду да текстуални оглас на Интернету представља први корак у оглашавању, чији је циљ да корисника привуче да кликом на хипервезу у оквиру огласа посети одредишну страницу, која у великом броју случајева представља још један вид оглашавања производа, тј. други корак у процесу оглашавања, потребно је истражити однос између реторичких структура текстуалног огласа и промотивног текста на одредишној страници. Такође, потребно је упоредити резултате овог истраживања са резултатима сличних истраживања структуре текстуалних огласа на другим оглашивачким мрежама, нпр. упоредити структуре огласа који се објављују посредством програма Google AdWords на страницама са резултатима претраге и партнерским сајтовима (на основу кључних речи у тексту) и огласа на сајту Фејсбук (који се објављују на основу профила и интересовања корисника који те огласе чита). Поред тога, дате резултате треба потврдити/оповргнути кроз истраживање истог феномена на различитим језицима, нарочито српском, где се као врло значајна тема издваја и проучавање утицаја енглеског језика на дискурс Интернет оглашавања у Србији.

Литература

- Абаут 2010: About.com - <http://www.about.com/> (23.05.2010).
- Батиа 1993: V. K. Bhatia, *Analysing genre: Language use in professional settings*, Longman, London - New York.
- Бритио 1996: P. Bruthiaux, *Discourse of Classified Advertising : Exploring the Nature of Linguistic Simplicity*, Oxford University Press, Oxford, UK.
- Бродер и Јосифовски 2009: A. Broder, and V. Josifovski, *Introduction to Computational Advertising*, lecture, Course MS&E 239, Autumn 2009, Stanford University, USA <http://www.stanford.edu/class/msande239/lectures/lecture-01.pdf> (09.06.2010).
- Валор 2005: L. G. Valor, "Advertising books: a linguistic analysis of blurbs" <http://www.aelfe.org/documents/04-1b10-Gea.pdf> (08.06.2010).
- Годард 1998: A. Goddard, *Language of Advertising : Written Texts*, Routledge, London, UK.
- Гугл 2010а: Google AdWords Помоћ: Шта је то контекстуално циљање? <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=sr&answer=91765> (13.06.2010).

Гугл 2010б: Google AdWords Помоћ: Колико текста могу да садрже огласи? <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=sr&answer=6095> (13.06.2010).

дел Саз 2000: М. del Saz, "La cortesía en el discurso publicitario" *SELL Monographs*, nº 8.van, Universitat de València, València, Espana.

Егинс 2004: S. Eggins, *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*, Pinter Publishers, London, UK (1st edition 1994).

Егинс и Слејд 2005: S. Eggins, D. Slade, *Analysing Casual Conversation*, Equinox Publishing Ltd, London, UK.

Кук 2007: G. Cook, *The Discourse of Advertising* [Kindle Edition] T & F Books, UK.

Лич 1966: G. Leech, *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*, Longmans, London.

Свејлз, 1990: J. M. Swales, *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Силашки 2004: N. Silaški *Diskurs reklamnog oglasa u Srbiji* докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.

Силашки 2008: N. Silaški "The discourse of advertising: a comparative genre analysis of English and Serbian", *Primenjena lingvistika*, br. 9, 240-250.

Силашки и др. 2009: N. Silaški, Т. Ђуровић, В. Радић-Бојанић *Javni diskurs Srbije*, Економски факултет, Београд.

Хадић Забала 2007: L. Hadic Zabala, "The genre of on-line personal ads". In *Proceedings of the 22nd Northwest Linguistics Conference*, 133-144. http://www.sfu.ca/gradlings/NWLC_Proceedings/hadiczabala133-144.pdf (03.06.2010)

Marko Banković

DISCOURSE OF INTERNET ADVERTISING – TEXTUAL ADVERTISEMENTS IN THE ENGLISH LANGUAGE (A GENRE ANALYSIS)

Summary

The aim of this paper is to analyse the genre of online text advertisements by using the method of genre analysis. The hypothesis of the research is that the online text ads are different by their communicative purpose, rhetoric structure and grammatical and lexical units used from other advertisements in other media (TV, radio, prints ads) as well as from the other online advertisements (ex. web banners). The analysis showed that online text ads have reduced structure which consists of the following: *(Situation) (Defining the problem, need or desire)^ <{(Product identification) (Product description) (Effects of use of product)}> *(Stimulation of the buyer) <Company promotion> <Call for action>.

Примљен октобра 2010,
прихваћен за штампу децембра 2010.