

slovenski predvajalnik ...

... svetovnega formata | Toliko smo že vajeni, da je programje, ki zaide na naše namizje, ameriškega ali drugega mednarodnega izvora, da nam niti na misel ne pade, da za katerim stoji tudi slovenska pamet. Pa je tako. BS.Player, ki je na svetovnem tržišču prisoten že od leta 2000, je izdelek slovenskega podjetja Webteh. Razširjen je po vsem svetu in je v obdobju od nastanka do zdaj preštel kar 60 milijonov uporabnikov.



- vmesnik v slovenskem jeziku
- delovanje ne obremenjuje računalnika

Priložnost, da proizvajalci s takim podatkom seznanijo vse »neobveščene«, je najpogostejše izid nove različice. Tudi tokrat je bilo tako – podjetje Webteh je različico svojega programa BS.Player tik pred začetkom poletja nadgradilo na zaokroženo številko 2 in izkoristilo priložnost, da tudi slovensko javnost opozori na njegov izvor. Pri tem so si izbrali tudi partnerja in tako rekoč samo po sebi umevno je, da je to

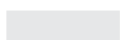
glasbenik oziroma glasbena skupina, v našem primeru (na naših tleh in tudi v svetu) dobro znana in uveljavljena Siddharta. Ta je posebej za BS.Player 2.0 priredila refren skladbe »Plastika«, ki se nahaja na njihovi pred kratkim izdani plošči »Petrolea«.

Začetki ...

Razširjenost BS.Playerja lahko v dobršni meri pripišemo dejstvu, da je bil prvi pred-

vajalnik (na svetu), ki je uporabnikom omogočil, da so se lahko posvetili gledanju filmov, ne pa iskanju ustreznih nastavitev in kodekov. Ker tovrstna uporaba zahteva vmesnik v jeziku uporabnikov, so program ves čas prevajali in je trenutno preveden v kar 90 svetovnih jezikov.

V različici 2.0 BS.Player 2 ostaja orodje za upravljanje in predvajanje vsebin, vse od videa do glasbe, tv- in radijskih programov



- slabo rešen vmesnik, kar se tiče dela z okni



Okno s knjižnico medijev - MediaLibrary.



BS.Player Side

(klasičnih in internetnih), teleteksta, podin webcastov ter livestreamingov. Prenovljena je grafična podoba programa, in to v slogu, ki je blizu trendovskim macizdelkom, kot je na primer QuickTime. Obnovljeno različico so tržišču ponudili v dveh izvedbah – brezplačni (freeware) in plačljivi (pro-) obliki.

Brezplačna različica

V njej so novost možnosti za urejanje multimedjskih vsebin, poimenovane BS.MediaLibrary™. Med najpomembnejše funkcije, ki jih omogoča t. i. pametna oblika nove različice predvajalnika, sodijo prilagodljivost velikosti okna za filme, večjezičnost, nastavljanje ločljivosti, zamrzitev slike, podpora AVI-datotekam, podpora vključenim podnapisom/poglavjem,

BS.Player
webteh
www.bsplayer.com
brezplačen
29,60 eur
(pro različica)

podpora zunanjim avdiodatotekam, podpora digitalnemu izhodu za AC3-datoteke, INI-datoteke, različni načini predvajanja in še kaj.

Plačljiva različica »pro«

Za pičlih 29,90 evrov je na prodaj tudi profesionalna različica programa. Zanj od proizvajalcev programa prejmete registracijsko kodo, kateri že njena dolžina (v številu sestavnih črk in številke) upravičuje ceno nakupa – priznati moram, da v svoji dolgoletni »karieri« testiranj še nisem vnašala tako dolge registracijske številke.

Nakup programa doda osnovnim možnostim še prilagodljiv izenačevalnik (Equalizer), podporo TV- tunerju in napravam za zajem videa, zajem videa v datoteko, vgrajen urejevalnik podnapisov, vmesni pomnilnik (Network File Buffering), izboljšano podporo podnapisom, izboljšano podporo VMR9 in tehnično podporo po e-pošti.

Pogled v prihodnost

Avtorji programa trdno verjamejo v njegov uspeh, za boljše dosežke pa se medsebojno povezujejo. Tako je Matjaž Kurinčič, direktor IT-ja, v podjetju Webteh napovedal ustanovitev skupnega podjetja s podjetjem Infiniti MRM, projektu pa se je s svojo ekipo pridružil tudi Iztok Kurnik, dober poznavalec slovenske glasbene scene in glasbeni menedžer, ki bo prevzel skrb za vsebinsko zasnovo in trženje na naših tržiščih. Želje partnerjev so visoke, glavni namen skupnega podjetja pa je predvsem razvoj in vsestransko trženje novih izdelkov in rešitev na platformi BS.Player. Prvi



Pri promociji predvajalnika sodelujejo s skupino Sidharta

korak v tej smeri bo združitev njegovega glasbenega portala (www.glasbeniportal.com) v platformo BS.Play – spletno mesto, ki bo ponujalo uporabne in zanimive vsebine s področja različnih medijev.

»Naši« in »drugi«

Tovrstnih predvajalnikov se na tržišču veda kar tare. Vsi poznamo Windows Media Player, ki ga gigant Microsoft vgrajuje v svoj operacijski sistem. Zanj ne mo-

remo reči, da je brezplačen, saj moramo plačati operacijski sistem sam. Najhujši očitak je njegova požrešnost, saj močno zavira vzporedno delovanje drugih programov. Tukaj je BS.Player veliko bolj priazen do uporabnikov.

Poleg omenjenega so močni konkurenti še Real Player pa QuickMedia in še kar nekaj je podobnih programov, večinoma brezplačnih. Kje so razlike? Eno sem omenila in se navezuje na izdelek mo-

nopolista, sicer pa je razlik razmeroma malo, splošno znano in uveljavljeno je mnenje, da je najboljši program tisti, ki ga poznamo in obvladamo. Pozivom v slogu »kupujemo slovensko« se sicer silovito upiram, a če najdem slovenski izdelek, ki je v enakovredni konkurenci popolnoma primerljiv s svetovno konkurenco in tudi cenovno enako ugoden kot drugi, raje podprem slovensko pamet in ustvarjalnost kot tujo.

Aleksandra Globokar

sladke besede oglaševanja

Dokler se bodo na slovenskih reklamnih panojih pojavljali tako odlični besedni konstrukti, kot je septembrski "Vam bo rešil življenje, vi pa tega niti opazili ne boste?", bomo še naprej v dilemi: ali naši ustvarjalci z oblikovanjem oglasa tako malo zaslužijo, da si ne morejo privoščiti dobrega lektorja, ali pa so samo tako zelo polni sami sebe in prepričani, da lektorja sploh ne potrebujejo. Marsikateri samovšečni oglaševalski agenciji ne bi škodilo, če bi njihovi ustvarjalci (za katere vsakdo, ki je kdaj imel čast pogovarjati se s katerim izmed njih, ve, da so sami zase prepričani, da so polbogovi) Koroščevo knjigo vsaj prelistali. Avtor v njej analizira besedilo kot enega najpomembnejših elementov oglaševanja, čeprav v sodobnem



oglasu pogosto hoče prevladovati podoba. Na konkretnih primerih večinoma domačih oglasov, ki jih večina pozna, razčlenjuje besedilo v posamezne dele, s čimer izpostavi pomembnost jezika v oglaševanju, kar sodobni, vase zagledani (in pogosto premalo strokovno podkovani) oblikovalci spregledajo ali pozabljajo. Loti se tudi definiranja pojmov, kot sta oglaševalstvo in poročevalstvo, ter enkrat za vselej razloži, zakaj je izraz "oglas" izpodrinil besedo "reklama".

Naslov:
Avtor:
Izdajatelj:
Število strani:
Leto izdaje:
Jezik:
Cena:
Prodajno mesto:

Jezik in stil oglaševanja
Tomo Korošec
Založba FDV, Ljubljana
155
2005
slovenski
4.800 SIT
Knjigarna Vale Novak, Citypark, Ljubljana