

UNIVERZA V LJUBLJANI
Fakulteta za družbene vede

Mirela Matoski

mentor: asist. dr. Andrej Škerlep

VIZUALNA RAZSEŽNOST SOCIALNEGA
OGLAŠEVANJA

diplomsko delo

Ljubljana, 2003

PODOBA NEKE SLIVE ALI ZGODBA O GRDI SLIVI	3
1 SOCIALNI MARKETING IN SOCIALNO OGLAŠEVANJE	6
1.1 <i>O socialnem marketingu.....</i>	6
1.2 <i>Vidiki socialnega marketinga.....</i>	8
1.2.1 Kognitivne spremembe	8
1.2.2 Akcijske spremembe	9
1.2.3 Spremembe vedenja	10
1.2.4 Spremembe vrednot.....	11
1.3. <i>Socialnomarketinški splet.....</i>	12
1.3. <i>Socialno oglaševanje.....</i>	15
1.4 <i>Oglas in njegove funkcije</i>	16
2 VIZUALIZACIJA DRUŽBE IN OGLAŠEVANJE	19
2.1. <i>Vzbujanje pozornosti.....</i>	19
2.2 <i>Vizualne podobe v družbi in oglaševanju.....</i>	22
2.3 <i>Oglaševalska podoba fotografije</i>	24
2.4 <i>Odnos slike in besedila.....</i>	27
2.5 <i>Dizajn vizualnega izražanja</i>	32
3 VIZUALNA PODOBA IN AKTIVNO BRANJE	35
2.3 <i>Aktivni bralci podob</i>	35
3.1 <i>Vse kar ima pomen, je znak.....</i>	37
3.1 <i>denotacija in konotacija</i>	40
3.1 <i>Organizacija znakov v sisteme ali kode</i>	43
4 TROPI V TISKANIH OGLASIH	45
4.1 <i>Slikovna metafora.....</i>	45
4.1.1 Metafora z enim slikovno upodobljenim pojmom	46
4.1.2 Metafora z dvema slikovno upodobljenima pojmomoma	47
4.1.3 Slikovna primera ali komparacija	48
4.1.4 Verbalno-slikovna metafora	49
4.2 <i>Metonimija in sinekdoha</i>	50
5 ŠTUDIJ PRIMERA (Akcija Amnesty International)	52
5.1 <i>Namen in cilj akcije.....</i>	53
5.2 <i>Načrt akcije</i>	54

5.3 Oglasevalska akcija.....	54
5.3.1 Ozadje primerov	55
5.3.2 Analiza oglasa.....	57
5.4. Protiakcija madžarske vlade	60
SKLEP	62
LITERATURA	65
PRILOGA.....	71

PODOBA NEKE SLIVE ALI ZGODBA O GRDI SLIVI

"V petdesetih letih je živela Sliva, izredno nesrečna in žalostna. Kljub izrednim naporom njene korporacije, nesrečne slive nikakor niso več uspeli prodajati. Iz žalostne situacije niso našli drugega izhoda, kot da so jo odpeljali psihoanalitiku, v tem konkretnem primeru, na The Institute for Motivational Research.

In res, ugotovili so, da pacient trpi zaradi močnega kompleksa inferiornosti.

Testi verbalne asociacije so pokazali, da se v ljudskem duhu slivo povezuje z izrazi kot so 'suha', 'stara dekla', 'družinski penzion', posebej pa še z izrazom 'trdo blato'. Preostalo ni nič drugega, kot, da ji dajo popolnoma novo podobo.

Čez noč je sliva postala izvrstno sladko sadje, pravi bonbon, če je verjeti oglasom. Nova podoba je prikazovala slivo v okolju, ki se je popolnoma razlikovalo od prejšnje mračne staro-dekliške žalosti, v kateri so štiri temne slive plavale v še temnejši tekočini. Novi oglas je vseboval vedre, sijoče barve in otroško razigranost.

Otroška razigranost in otroci so se sčasoma razvijali, otroci so se razvili v lepa dekleta, ki so razigrano drsala na ledu ali pa igrala tenis. In zdaj, vedno ko so pokazali slive, so jih prikazali na vedrih in pisanih krožnikih, na ozadju, mamljivega belega sira, opremljeno s stavki "Dajo vam krila!", "Svet je vaš" ali pa celo s stavkom, ki se je glasil: "Slive obarvajo vam kri in porumenijo obraze."

S pomočjo svoje nove podobe je sliva postala prava Pepelka

(Packard v Guiraud, 1983: 109).

Podobe predstavljajo pomemben del naše kulture, saj ima vsakdo izmed nas lastno, s potrpežljivostjo grajeno ter skrbno negovano podobo. Ko se soočamo z izdelki, ki nam jih ponujajo na vsakem našem koraku in se vsiljujejo našim pogledom, se soočamo pravzaprav z nami samimi, ter s pogledi potrjujemo in zagovarjamo lastna stališča in vrednote ter trgujemo s podobami mladosti, sreče, uspeha, lepote in ljubezni.

'Socialni' svet ni svet nekoga drugega in svet, ki se paralelno vrti, pač pa je del tega tukaj in zdaj, je naš svet in svet nas samih. Avtomobili, šamponi, kreme, motorne žage, rakave dojke, revščina, alkoholizem, narkomanija, hepatitis, abortus, vse to in še več spada k istemu svetu. Svet dišečih ličnic, svet v vetru razigranih las in svet

zgaranih obrazov ter razpokanih ustnic. Svet dobrih in slabih, svet grdih in lepih, svet umazanih in čistih. Svet toplih želja in svet hladnih strahov.

Podobe in svet se združijo v raziskovanju pomena vizualnih podob v socialnem oglaševanju. Za posredovanje idej, ki jih promovira socialni marketing, igrajo pomembno vlogo v socialnem oglaševanju vizualne podobe. Vizualne podobe torej igrajo vse večjo vlogo ne le v oglaševanju temveč v sodobni družbi nasploh, ki se sooča s številnimi neenakostmi in težavami, s katerimi se v določeni meri ukvarja socialni marketing in se manifestira s socialnimi oglasi.

S preučevanjem pomena oglaševalskih podob sem poskušala ugotoviti, kaj je tisto, kar odloča o privlačnosti in učinkovitosti oglasov. Zanimal me je predvsem njihov vizualni del, saj ima ta največ zaslug za opaznost podobe oglasa, ki na vsakem koraku kliče po naši pozornosti. A je le malo takih, ki nas v množici vizualnih dražljajev pritegnejo in ujamejo ter se ohranijo v našem spominu. Dober, vizualno privlačen in zapeljujoč oglas nudi užitek ter zadovoljstvo ob gledanju in pripomore k temu, da gledalec asocira občutke, ki jih oglas vzbuja.

V prvem poglavju na kratko opredelim glavne značilnosti socialnega marketinga in glede na vrsto družbenih sprememb, na katere poskuša vplivati, pojasnim vidike socialnega marketinga. V nadaljevanju definiram pojem oglaševanja. Slednje postaja nepogrešljiv del našega vsakdana in vsekakor igra pomembno vlogo pri zavedanja družbenega stanja in osveščanju o problemih ter promoviranju sprememb, ki naj bi bile v dobrobit družbe in njenih članov.

Z drugim poglavjem prehajam na vizualizacijo oglaševanja in privlačnost podob, ki nas zapeljujoče vabijo ter naše misli nesramno napeljujejo drugam ali pa nas nasilno treznijo, ko si tega najmanj želimo, kot to počnejo podobe obravnavanih socialnih oglasov. Oglaševalska sporočila, ponavadi kombinacija vizualnega dela in verbalnega sporočila, imajo navadno več pomenov, saj je cilj oglaševalcev doseči čim večje število potrošnikov, vendar lahko polisemičnost podob vodi v negotovost njihovega pomena. To lahko prepreči verbalni del oglasa, ki omejuje možne interpretacije podob ter tako poskrbi za nadzor nad pomeni oglaševalskega sporočila. Pri iskanju izvirnih in privlačnih podob se oglaševalci vračajo k znakom

avtentičnosti, ki preko motivov družinskega življenja, narave, prijateljstva, nudijo ljudem rutinsko vsakdanjost, ki v sebi nemalokrat skriva realnost tistih drugih, tistih na margini ter tistih, ki so izključeni iz veselih podob, ki nam jih ponujajo oglasi spodnjega perila ter brhkih deklet ter ovsenih kosmičev srečne in zdrave družine pri zajtrku.

V tretjem poglavju obravnavam vizualno podobo kot tisti del oglasa, ki nas pritegne, da oglas sploh pogledamo bolj podrobno in vidimo, da se pod njenim površjem skriva izredno premišljen in načrtovan dizajn, ki bistveno pripomore k opaznosti in vsečnosti oglasa. Načrtnost dizajna mora biti za bralca neopazen saj lahko v nasprotnem primeru "napačno" razume, «prebere» oglas. Gledalec, soočen z neko podobo, ni zgolj neko pasivno bitje, brezglavi potrošnik, ki le slepo in apatično bulji v podobe, temveč aktivni udeleženec. Elementi oblike, linije in barve tvorijo kompleksno kompozicijo posnetka in hkrati predstavljajo del številnih kodov, potrebnih za učinkovito komunikacijo z gledalcem.

V zadnjem, četrtem, poglavju predstavljam trope in slikovno metaforo, saj spada med tista vizualna sredstva, ki se najpogosteje pojavljajo v oglaševanju. Metafora vsekakor ni le okras, ima vrednost informacije o izdelku ali ideji, interpretacija metaforične podobe temelji na prepoznavanju subjektov metafore in projeciranju ustreznih lastnosti iz sekundarnega na primarni objekt, ki običajno predstavlja oglaševan izdelek ali idejo.

Med besedilom so tudi primeri in analize tiskanih oglasov, ki slikovno ponazarjajo določene trditve iz poglavij, kot zaključek celotnega diplomskega dela pa je še analiza oglasov za nevladno in neprofitno organizacijo Amnesty International.

1 SOCIALNI MARKETING IN SOCIALNO OGLAŠEVANJE

"20. stoletje je za družbo predstavljalo začetek nekega novega obdobja. II. svetovna vojna, množična proizvodnja orožja, vključitev žensk v delovne procese, nova redefinicija družine... družba je prispela do številnih problemov. Navdušenost nad spretno ekonomijo med II. Svetovno vojno in obdobju, ki ji je sledilo je odpiralo številne razprave. Te razprave so se ukvarjale z vprašanji, kako osnovna načela marketinga razširiti do te mere, da bi zajela tudi vprašanja družbe kot take" (Drucker v Dholakia, 2001: 486).

1.1 O socialnem marketingu

Začetki socialnega marketinga segajo v sedemdeseta leta, ko sta Philip Kotler in Gerald Zaltman ugotovila, da so marketinške tehnike, ki jih uporabljajo za trženje produktov, uporabne tudi za reševanje družbenih problemov. Kajti če marketing lahko spremeni življenje potrošnikov, je prav gotovo lahko tudi močno orožje za izboljšanje kvalitete življenja posameznika in celotne družbe (Weinreich, 1999).

"Za pojmovanje dejavnosti, ki se ukvarja z reševanjem vprašanj, kot so: načrtovanje družine, varstvo v prometu, boj proti mamilom in alkoholu, varovanje okolja, zdravo življenje... je pravi izraz socialni marketing¹" (Jančič, 1996: 49).

¹ Širitev marketinga na področja družbenih dejavnosti povzroča nekatere terminološke nejasnosti, posledica pa je mešanje treh izrazov: družbeni, socialni in neprofitni.

"Pogosto se ob opisu marketinga v družbenih dejavnostih govori o *družbenem marketingu*. Za nas (Jančič, 1996: 49) pa pomeni družbeni marketing pojem, ki opisuje nekaj povsem drugega, in sicer novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja. Nastal je kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje kratkoročnega profitnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih potrošniških vrednot družbeno škodljivi in kontraproduktivni tudi za sama podjetja. Družbeno marketinška usmeritev je izraz odgovorne izrabe naravnih virov, obenem pa tudi moči podjetja na trgu.

V primerjavi s socialnim marketingom je *neprofitni marketing* način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Organizacije kot bolnišnice, univerze, fundacije, politične stranke, komunalne službe, ministrstva...imajo tako možnost za dvojno marketinško delovanje. Najprej gre za marketinško upravljanje samih organizacij, nato pa za izvedbo posameznih programov socialnega marketinga s področij, ki jih pokrivajo."

Socialni marketing je torej planirani proces, ki poskuša vplivati na vedenjske vzorce in – najpogosteje – povzročiti spremembe vedenja ciljne populacije. Kotler in Andreasen (1996) sta kot razliko v primerjavi z drugimi oblikami marketinga izpostavila usmerjenost socialnega marketinga, da koristi svoji ciljni publiki in celotni družbi ter ne samemu izvajalcu. Miselnost, usmerjena k ciljni javnosti, h kupcu, je osnovna naloga socialnega marketinga. Programi socialnega marketinga so po definiciji programi marketinga, izpeljani za spreminjanje vedenja, ki je v interesu posameznikov ali družbe. Socialnomarketinški pristop lahko uporabljajo neformalne skupine, formalne organizacije ali posamezniki (Kotler, Andreasen, 1996).

Ugotovitve lahko združimo v Andreasenovo definicijo: "Socialni marketing je uporaba komercialnih marketinških tehnologij pri analizah, oblikovanju, izvedbi in ocenjevanju programov, ki so oblikovani tako, da bi spodbudili prostovoljno vedenje ciljnih občinstev in tako izboljšali kakovost njihovega lastnega življenja in življenja družbe same" (Andreasen, 1995: 7).

Marketingu in oglaševanju se pogosto očita spodbujanje nepotrebne proizvodnje in potrošniškega načina življenja. Socialni marketing bi lahko ravno zaradi njegove, že v osnovi, naravnosti h koristi posameznika in celotne družbe izvzeli iz diskusije, a se vendar tudi tu odpira vrsta etičnih dilem. Ob širitvi uporabe socialnega marketinga se lahko sproži vrsta nevarnosti, kot so podražitev programov, povečanje oglaševalskega 'pompa' v medijih in nevarnosti različnih manipulacij (Jančič, 1999: 76). Toda kljub nevarnostim ostaja, da se ob korektni in pravilni uporabi socialnomarketinških tehnik manjša nevarnost in dvom o etičnosti ter rastejo le koristi.

Tehnike in strategije, ki jih uporablja socialni marketing, po eni strani ostajajo iste, a se po drugi strani vseeno precej razlikujejo. Socialni marketing se pogosto ukvarja s perečimi vprašanji, občutljivimi temami, nevidnimi in neotipljivimi koristmi, ki jih je izredno težko prikazati ter spremembami, ki jih včasih niti ne vidimo takoj.

Pomankanje sredstev in omejevanje stroškov ter pogosta nezaupljivost v marketing tistih, s katerimi sodelujejo, še dodatno otežujejo delo socialno-marketinškim delavcem, ki naj bi se zavedali, da je za uspeh neke akcije potrebno veliko znanja ter

pravega pristopa in nenazadnje tudi izkušenj ter spremljanja (ne)uspešnih akcij v širšem, svetovnem okolju.

1.2 Vidiki socialnega marketinga

Glede na vrsto družbene spremembe, na katere želimo vplivati s socialnim marketingom, loči Kotler (1982) štiri vidike socialnega marketinga. To so kognitivne in akcijske spremembe, spremembe vedenja in vrednot.

1.2.1 Kognitivne spremembe



2

Obstajajo številni družbeni problemi, o katerih želimo javnost le informirati, ter v tem kontekstu govorimo o javnem informiranju ali javnem izobraževanju.

Primeri, v katerih se marketing omejuje zgolj na edukativno raven in je bolj komunikacijske narave, spadajo različne akcije:

² Uničili smo 80% gozdov, za proizvodnjo toaletnega papirja. Ustavimo razsipavanje s papirjem! ☐ Friends Of The Earth ☐ TBWA, Hong Kong ☐ Ernest Mak ☐ Anna Toosey ☐ Stanley Wong

- ▶ akcije, ki želijo vzpodbuditi uporabo materinega mleka in razložiti njegovo vsesplošno koristnost,
- ▶ akcije, ki želijo opozoriti na žgoče socialne probleme, kot so revščina, onesnaženje,
- ▶ akcija za preprečevanje poškodb, varnega plavanja in skakanja v vodo (ki jih denimo organizirata Inštitut za varovanje zdravja RS in Inštitut RS za rehabilitacijo s pomočjo Ministrstva za zdravje).

Ko govorimo o tem vidiku socialnega marketinga, govorimo zgolj o informiranju javnosti o določeni problematiki, katere namen je zgolj razširiti informacijo in nima nikakršne tendence spreminjati stališč, kaj šele vedenj. Cilj je dokaj lahko dosegljiv, saj je namen komunikacije zgolj sprememba stopnje zavedanja o tem problemu. Čeprav je videti, da takšne akcije enostavno in hitro beležijo uspeh, se je treba kljub navidezni nekompleksnosti resno lotiti in načrtovati akcijo (Kotler 1982: 501).

1.2.2 Akcijske spremembe



3

Naslednji korak v zavedanju posameznikov o problemih, s katerimi se sooča družba, je prepričati maksimalno število posameznikov, da pristopi neki trenutni akciji. Doseči določeno aktivnost pri ciljni publiku je zagotovo težje kot zgolj informirati. :

³ Življenje ne rešujejo le superheroji! Darujte kri. 🏠 Pro Sangue 🏠 DPZ Propaganda S/A, Sao Paulo
🏠 Danilo Beyruth 🏠 Rui Branquino 🏠 Joe Benett

- akcije, ki naj bi prepričale ljudi, da se udeležijo volitev,
- akcije, ki želijo spodbuditi ženske, naj redno hodijo na preventivne preglede zaradi raka na dojkah ali maternici,
- akcije, ki želijo spodbuditi darovnje krvi, ali cepljenje proti klopnemu meningitisu (Inštitut za varovanje zdravja RS), hepatitisu in
- akcije, ki želijo spodbuditi študente, obupujejoče nad študijem, k dokončanju leta.

Doseči določeno ciljno publiko in jo spodbuditi k dejanju zahteva od ciljne skupine najprej razumeti ⁴problem in se nato odločiti za konkretno akcijo. Tudi če je akter naklonjen neki akciji in bi se je udeležil, akcija od njega zahteva tudi določen strošek. Ko govorimo o stroških, govorimo o številnih faktorjih, ki predstavljajo strošek za akterje, to je lahko strošek v času, denarju, razdalji, odpovedi ugodja, lenobnost ali letargija. Akcija mora zato minimizirati stroške in poskrbeti za čim lažje doseganje akcije.

1.2.3 Spremembe vedenja



4

Včasih je namen socialnega marketinga le spodbuditi posameznika k enkratni akciji, vplivati na dolgotrajnejše vedenje z namenom, da izboljša kvaliteto posameznikovega življenja. Nekatere akcije bi pokrivala naslednja področja:

⁴ Spodbudite osebo, ki jo sovražite h kajenju. 🏠: Društvo za odvajanje od kajenja 🏠: Mountainview, London 🗨: Michael Nyrop – Larsen 🗨: Simon Gradwell 📷: Chris Frazer Smith

- akcije in boj proti kajenju (Ministrstvo za zdravje RS),
- akcije proti zlorabi drog,
- akcije, ki želijo omejiti pitje alkohola in
- akcije s programi za načrtovanje družine

Povzročiti spremembno vedenja zahteva najprej opustitev neke aktivnosti in prevzem drugačnega obnašanja, ki se ga je treba najprej naučiti. Ko na primer želimo promovirati varno vožnjo, se morajo vozniki, ki na druženjih, proslavah radi veliko popijejo, najprej naučiti, da ko vozijo, pijejo manj ali pa da vzpostavijo lastne mehanizme, s katerimi bi takoj, ko ugotovijo, da niso več sposobni za vožnjo, to namero tudi opustili.

Socialni marketing v tem primeru uporablja konsistenten splet marketinških elementov, ki se začnejo pri spremembah izdelkov, cene, dosegljivosti izdelkov ter uporabe komunikacijskih apelov, ki so večinoma strah, sram, krivda. Kako apelirati na ciljno skupino, da spremeni neke svoje aktivnosti, je vprašanje, s katerim se je treba veliko ukvarjati, saj lahko pride do kontraproduktivnega učinka. To pomeni, da lahko akcija o opustitvi neke aktivnosti pravzaprav privede do povečanega zanimanja in želje po eksperimentiranju. Na drugi strani pa morajo akcije biti zasnovane na takšen način, ki v nobenem primeru ne bi smeli stigmatizirati, marginalizirati ali kako drugače povzročati še globjo družbeno ne prilagojenost.

1.2.4 Spremembe vrednot

Posameznikova prepričanja imajo globoke in trdne korenine, torej zahteve po spremembah tako globoko ukoreninjenih prepričanj spada med najtežje oblike socialnega marketinga:

- boj za enakovredno sprejemanje drugačnih in aktivno vključevanje v skupnost,
- spreminjanje miselnosti o pravici do splava,
- sprememba svetovnega nazora



5

Vrednote so temelj in okvir človeka, znotraj katerega se identificirajo, delujejo, razvijajo in iščejo njemu lastno prosperiteto in srečo, ter mu omogočajo evalviranje sebe in drugih.

Posegati v posameznikov vrednotni sistem v vsakem primeru deluje na posameznika obremenilno, povzroči odpor, zaprtost in stres.

Spreminjanje temeljnih vrednot je dolgotrajen in intenziven proces, saj se človek temu izogiba, kajti vsaka disonanca v informacijah človeka v njegovi psihološki biti dezorientira (Kotler:1982:500-510 in Jančič:1999:50).

1.3. Socialnomarketinški splet

Po zelo uspešnih akcijah oglaševanja različnih dobrin v komercialne namene, so številne organizacije začele spodbujati razvoj oglaševalskih akcij, s katerimi so skušali posameznikom prodati določene ideje, ki jim je brez 4 P (glej spodaj) manjkalo celovitejši pristop motiviranja in sprememb oblik vedenja.

Za razvoj temeljne strategije socialnega marketinga je bilo nujno uporabiti McCarthyjev pristop, znan kot 4P. Posamezni elementi so seveda specifični glede na to, da ga uporabljamo v družbene namene, potemtakem "izdelek pomeni določeno idejo, cena strošek kupca (denar, oportunitete, energija, psihološki stroški),

⁵ Sočustvovali ste s temi otroci, ko so živeli v centru za bosanske begunce. Spomnite se tega tudi, ko bodo ti otroci obiskovali isto šolo ter hodili v isti razred kot vaši otroci. Tisti, ki so ostali, si to zaslužijo. ☐ NOAS (Norwegian Organisation for Asylum Seekers) ☐ Bates Benjamin, Oslo ☐ Carl-Erik Conforto ☐ Dagmar Kollstrom ☐ Johs. Boe

distribucija poti sporočanja in omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti, tržno komuniciranje pa pomeni metode spreminjanja stališč javnosti" (Jančič,1999:52)

Izdelek

Izdelek (ang. product) predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka.

Socialnomarketinški izdelek so torej nove ideje, želeni vzorci obnašanja, spremembe vedenja in vrednot, ki bi jih naj ciljno občinstvo sprejelo. Ljudje morajo v izdelku videti ugodno in dobro rešitev problema. Toda motivirati ljudi, naj spremenijo neko svoje vedenje, je zelo zahteven proces, ki v prvi vrsti zahteva poznavanje ljudi, ciljne publike ter poznavanje njihovih želja in potreb. Šele nato lahko pride do 'trženja' boljšega, prijaznejšega življenja posameznika v okviru osebnega zdravja in nenazadnje zdravja celotne družbe in prosperitete.

Družbene izdelke, ki jih trži socialni marketing, lahko razdelimo na tri vrste:

- družbene ideje, ki lahko prevzamejo obliko prepričanj, stališč ali vrednot,
- družbene prakse, ki se kažejo kot enkratna dejanja ali postanejo ustaljeni vzorci vedenja in
- oprijemljive izdelke , ki so potrebni za dejanja ali vedenja (Kotler,1989:25-26).

Cena

Prodajna cena (ang. price) oziroma količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek.

Cena predstavlja strošek v denarju, ki ga ima potrošnik z izdelki in storitvami. Stroški produktov socialnega marketinga pa ponavadi niso finančne narave in so pogosto veliko večji ter od kupca zahtevajo več. Čas, energija, bolečina, na vse to je treba biti pozoren pri oblikovanju socialnomarketinških programov. Treba je ugotoviti, kje so meje vseh stroškov ciljnega občinstva, da do želenega vedenja pride (Weinreich,1999).

Cena torej predstavlja tisto, čemur se mora potrošnik odpovedati za spremembo vedenja. Cilj akcije bo dosežen, ko bo po primerjavi stroškov in dobička, nova oblika vedenja ponudila potrošniku več ugodnosti z manj napora.

Kraj

Kraj (ang. place) predstavljajo različne kanale posredovanja, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike;

Govorimo torej o prodajnih kanalih, to pomeni, kje in kako lahko potrošniki pridejo do izdelka. V socialnem marketingu govorimo o kraju, to je tisto, kar potrošniku omogoča, da lažje sprejme novo vedenje (Andreasen, 1995: 15)

Potrošniku je treba zagotoviti dostop do želenega vedenja, ki ga posredujejo s sporočili. Če ciljno občinstvo nagovarjamo k cepljenju proti klopnemu meningitisu, moramo zaotovati tudi dostop do ambulante, zdravniškega osebja...Treba je pripraviti vse, kar je potrebno za samo cepljenje.

Promocija

Promocija (ang. promotion) predstavlja različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča javnosti o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih, kar vključuje različne dejavnosti, kot so oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi (Kotler,1998:98-100).

Nedvomno je promocija zelo vidna in pomembna, saj je naloga motivirati in prepričati ljudi, da nekaj spremenijo, poskusijo pa tudi, da nadaljujejo izvajanje želenega vedenja Tržno komuniciranje so različne metode, s pomočjo katerih naj bi spreminjali stališča javnosti.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocija zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 1996: 627).

Neposredno trženje je komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način. Sporočilo je ponavadi naslovljeno na posameznika neposredno. Je oblikovano po meri, da pritegne določenega naslovnika, in oblikovano v zelo kratkem času ter se ga takoj posreduje naslovniku (Kotler, 1996: 616).

Odnosi z javnostmi in publiciteta so razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe. Pojem odnosov z javnostmi pomeni dejavnost podjetja ali skupine z namenom ohraniti dobre odnose z javnostjo, tako da so odnosi z javnostmi formalna pot po kateri organizacija komunicira z javnostmi (Kotler,1996: 430).

Osebna prodaja, osebni stik z enim ali več možnimi kupci. Je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa. Tri bistvene, dobre lastnosti, ki jo ima osebna prodaja v primerjavi z oglaševanjem, pa so osebni stik (saj imata obe strani možnost takojšne prilagoditve), poglobljanje razmerja in odziv kupca (Kotler, 1996: 703).

1.3. Socialno oglaševanje

Oglaševanje se prav tako kot v profitno usmerjenih organizacijah uporablja tudi v organizacijah in institucijah, ki so po naravi neprofitne. Kotler pravi, da gre za "ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, pa naj bo to zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-Cola pri porabnikih ali pa spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka ali uporablja kontracepcijska sredstva" (Kotler, 1998: 627). Na oglaševanje se glede kot na spodbujanje posameznika, da se vede oziroma podpira delovanje organizacije, ki je v javno dobro in je bistvo "oglaševanja v socialnem marketingu je v tem, da spodbuja javno podporo različnih državnih in drugih neprofitnih institucij pri posredovanju informacij potrošniku o njihovih potrebah in ciljih" (Weilbacher, 1984: 9).

Socialno oglaševanje se v osnovi ne razlikuje od 'klasičnega' oglaševanja vsem znanih dobrin. Cilj socialnega oglaševanja je povečati verjetnost, da bo sporočilo k vedenju, ki ga želi oglaševalec. Tako kot ni dveh komercialnih oglaševalcev ki bi si bila po problemih in programih oglaševanja enaka, prav tako ni dveh popolnoma enakih socialnih oglaševalcev. Vendar te razlike ne bi smele vplivati na dejstvo, da so spoznanja oglaševalske stroke prenosljiva na komercialno oglaševanje, kakor tudi na delovanje socialnega oglaševanja (Weilbacher, 1984: 496).

Glede na to, da ima oglaševanje, tudi v socialnem marketingu, najrazličnejše oblike in uporabe, je težko posplošeno in celovito opisati vse njegove značilnosti, a vendarle, ene od lastnosti so:

Javna predstavitev, saj je oglaševanje javni način sporočanja. *Prodornost*, saj je oglaševanje prodorno sredstvo, kar omogoča večkratno ponovljivost sporočila.

Okrepljena izraznost, saj je s spretno uporabo tiska, zvoka in barv preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o organizaciji, cilju, akcijah, in *neosebnost*, saj ima pri oglaševanju sporočevalec možnost samogovora in se porabnik lahko sam odloči, ali bo sporočilo spremljal ali se mu izognil (Kotler, 1998: 615).

Zanimiv je primer ameriškega oglaševalskega sveta (Advertising Council <http://www.adcouncil.org>), ki kaže, kako se lahko s pravo organizacijo in pripravljenostjo oglaševalske stroke na področju socialnega oglaševanja veliko doseže. Naloga sveta je, da organizira in koordinira zbrano število nacionalnih programov socialnega oglaševanja. Upravo tega sveta sestavljajo predstavniki oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Ta skupina ljudi odloča, kateri programi so najbolj potrebni in največ ponujajo družbi. Oglaševalske akcije, cilje oglaševanja in samo izvedbo, oblikujejo s pomočjo prostovoljne pomoči oglaševalskih agencij in medijev, ki odstopijo čas in prostor (Weillbacher, 1984: 497).

Vsako leto prejme svet sto različnih prošenj za podporo programov neprofitnih organizacij in tudi državnih institucij. Program mora biti nekomercialen, ne sme biti versko ali politično obarvan, če hoče biti izbran in podprt. Najboljše nacionalne agencije opravijo kreativno delo, posodijo svoj čas in izkušnje. Mediji pa velikodušno podarijo oglaševalski čas in prostor.

1.4 Oglas in njegove funkcije

"Oglas pritegne pozornost nase, nato vzbudi interes in željo po imetju izdelka ali storitve, ki jo oglašuje in nenazadnje prepriča v nakup izdelka ali storitve oz. sprejetje ideje, ki jo posreduje..."(Nelson, 1989:12).

Oblikovati učinkovito sporočilo, ko je svet okoli nas vedno bolj zasičen s podobami oglaševalskih sporočil, zahteva tako za oglaševalca kot za potrošnika poznavanje ciljnega občinstva, njihovih želja, potreb, razumevanje socialnega statusa in kulturnega okolja ter upoštevanje še vrste drugih determinant. Oglas mora torej zadovoljiti na eni strani oglaševalca na drugi pa potrošnika.

S stališča *oglaševalcev* mora biti oglas dovolj zanimiv, da ga bralci želijo sprejeti; dovolj enkraten in kreativen, da sam poišče kupce; objavljen v tistih medijih, kjer ga bodo kupci najlažje našli in

s stališča *potrošnikov* mora biti relevanten v času in na področju njegove potrebe; dovolj informativen, prepričljiv in s koristnimi napotki (Schultz v Jančič, 1997-8)

V širšem smislu lahko govorimo o obstoju dveh vrst oglasov:

enostavnem, ki je predvsem informativnega značaja in se vsa vsebina nanaša na izdelek, ter

sestavljenem, ki poleg informacij o izdelku vsebuje še simbolne elemente, ki sestavljajo apel (Fowles, 1996: 11).

Oglaševalci pri oblikovanju vsebine sporočil poskušajo pri ciljnem občinstvu doseči želen odziv. Na porabnike apelirajo z moralnimi in vrednostnimi pozivi, skušajo vzbuditi čustva ali pa se nanašajo na razumsko presojanje.

Govorimo o treh tipih sporočil s tremi vrstami pozivov, ki jih je Kotler marketinško priredil, nanašajo pa se na logos, pathos in ethos, torej:

racionalni pozivi, kažejo na koristi izdelka in predstavljajo koristi, ki naj bi jih kupec imel [...] primer takšnih pozivov bi bila sporočila, ki predstavljajo vrednost, kakovost, koristnost izdelka,

čustveni pozivi, skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki bi motivirala k nakupu. Strah, krivda ali sram so pozivi, katere uporabljajo za prepričevanje ljudi, naj kaj storijo, si umivajo zobe ali česa ne storijo, kadijo, popivajo in

moralni pozivi, usmerjeni k zbujanju občutka za pravilno in primerno. Pogosto se spodbuja ljudi, da bi podprli družbeno koristne stvari, kot so čistejše okolje, enake pravice za ženske ali pomoč tistim, ki jo potrebujejo (Kotler, 1998: 615).

Tisto, kar naredi sporočilo efektivno, je po mnenju Kotlerja (1982 in 1998) soglasje in usklajenost stila, tona, besedila in oblike za izvedbo sporočila, kajti le tako dobimo zaokroženo podobo. Sporočevalec mora izbrati ustrezne besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu potrošnika ter ustvarile vzdušje s primernim tonom glede na ciljno publiko Ton, ki ga sporočevalec uporabi, je lahko šaljev, klepetav ali pa smrtno resen za katerega se zdi, da je v slovenskem prostoru grobo rečeno najbolj

priljubljen. Kako pomembno je ustvarjalno izrabiti besede, je mogoče najbolj vidno pri sloganih, ki so lahko v vprašalni obliki, lahko so ukazi ali prepovedi ali pa nas poučujejo, kako nekaj doseči ali kako čim hitreje do zelenega, na drugi strani pa lahko opravljajo funkcijo vesti in apelirajo na sprejetje nekih odločitev. Toda brez dizajna oziroma oblikovanja in upoštevanja nekaj osnovnih pravil in postavk se lahko še tako skrbno izbrani slogani, stili in toni izgubijo v neizraznosti, nepreglednosti in ne dosežejo zavedanja ciljnega občinstva. Oblikovalske prvine, kot so velikost, barva, ilustracija in slogan, so pri tiskanih oglasih izjemno pomembni. Wells (1989) meni, da si po pomembnosti oglasne prvine sledijo od slike do naslovne vrstice, ki vodi do besedila, kajti bralec naj bi najprej opazil sliko, ki mora biti dovolj izrazita, da pritegne njegovo pozornost, nato pa naslovna vrstica spodbudi naslovnika, da prebere besedilo, seveda pod pogojem, da je učinkovito sestavljeno.

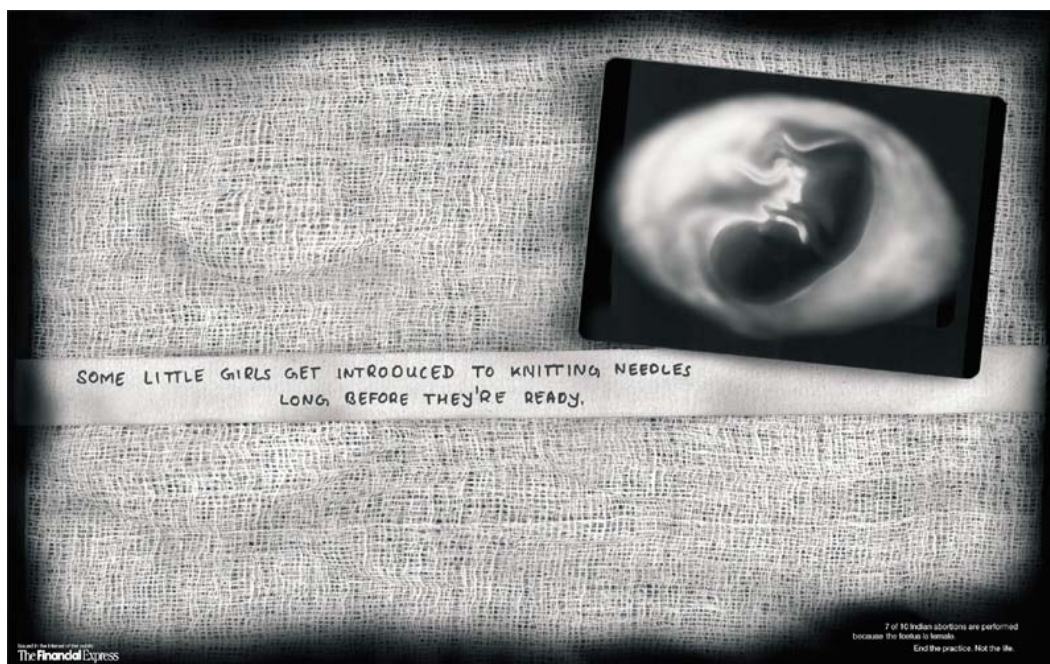
2 VIZUALIZACIJA DRUŽBE IN OGLAŠEVANJE

2.1. Vzbujanje pozornosti

Temeljna naloga oglasa je poiskati način, kako zakričati in izstopiti iz poplave oglasov ter pritegniti pozornost. Podobe so bistvenega pomena pri doseganju pozornosti, kajti vizualne podobe so tiste, ki pritegnejo pogled, zato je pomembno, da je ideja, ki jo želijo sporočiti, predstavljena na inovativen, všečen toda hkrati na preprost in razumljiv način. Gledalcu mora podoba predstavljati izziv v svoji drugačnosti in zanimivosti, saj ga bo šele pod pogojem, da je zaznal oglas, zanimala tudi vsebina teksta. Tako kot je treba podobo stilsko in estetsko očistiti, je nujno treba vsebino oglasa omejiti na jedrnatost in kratkost ter ji ne omogočiti manevrskega prostora o ugibanjih in spraševanju o namenu sporočilnosti.

Angela Goddard izpostavi senzacionalne podobe, ki se vedno bolj uporabljajo v oglasih, katerih namen je vzbuditi pozornost, vznemirjati in šokirati⁶. "Oglasi včasih želijo šokirati bralca z utemeljenim razlogom. Vedno bolj se dobrodelne organizacije in drugi skladi za zbiranje denarja poslužujejo tradicionalnih metod oglaševanja, da bi dosegli opaznost kampanje. Ena od takšnih metod je uporaba podob, ki naj bi vznemirjala gledalca ter tako izpostavila, kako velikega pomena je ravno gledalčeva podpora in pomoč" (Goddard, 1999: 12).

⁶ Na tem mestu ne bi razpravljala kaj je za koga šokantno in kaj ni, kajti kar je sprejemljivo v neki kulturi, v drugi ni. Kar je šokantno in nemoralno, vulgarno ali kako drugače nesprejemljivo, se s časoma spreminja in meje ter omejitve se vedno bolj pomikajo proti tistemu, kar radi poimenujemo svoboda, demokracija, tolerantnost in enakost. Vzbuditi pozornosti, kar je tudi namen oglaševanja, samo po sebi sploh ni sporno, toda obstajati mora neka moralna, estetska in profesionalna meja. Šokiranje in vzbujanje pozornosti ne sme biti samo sebi namen in šokantne ali recimo jim družbeno nesprejemljive podobe morajo korelirati z izdelkom ali idejo, kajti le tako lahko dosežejo svoj učinek in ciljno publiko.



7

Podoba tega zarodka je morda na prvi pogled celo pomirjajoča in šele ko bralec prebere besedilo in ga razume, se odpre vsa razsežnost pomena. Da se je nekaj zgodilo z zarodkom, z razvijajočem se osebkom, ki pa se, kot preberemo kasneje, sploh ni rodil. Oziroma rodila. Ona. Črno-beli oglas je sestavljen iz slike ultrazvoka, ozadja iz povojev ter slogana. Preden gledalec prebere napisano, mu oglas ponudi občutek domačnosti, občutek ljubečega posnetka ultrazvoka ter z roko napisan pripis. Deluje lahko kot prva stran albuma, posvečenega še nerojenemu otroku, v katerem bodo sledile številne fotografije, ki bodo kronološko zapisovale življenje tega otroka. In nato se zgodi tisto šokantno. Oglas se ves čas igra z domačnostjo, toplino, človeškostjo, ki pa jo sprevrže v njeno nasprotje. Hladnokrvnost, nečloveškost, krutost. Oglas deluje šokantno le zaradi toplih vizualnih elementov, ki se kasneje v enem verbalnem delu sporočila, ki vizualno deluje prav tako mehko, sprevržejo v lastno nasprotje. Elementi, ki naj bi predstavljali dom, ljubezen, skrb za otroka, nakazujejo na prihodnost, ki je ni. Otroka, dovolj velik, da ni več le zarodek, ter dovolj razvit v svoji človeški podobi, da lahko neverbalno s svojo pozicijo komunicira z nami v svoji asociaciji na živo človeško bitje. Izredno malo teksta, le slogan in logotip. Oglas ne želi verbalno šokirati s težkimi besedami. Tekst, prvotno deluje kot pripoved, uvod v življenje deklice. Ročna pisava v nasprotju s krutim

⁷ Nekateri deklice se spoznajo s pletilkami veliko prej, kot so zanje dejansko pripravljene ☐ The Financial Express ☐ Grey Worldwide, Mumbai ☐ Juju Basu ☐ Juju Basu

tekstom. ' (Some) little girls get introuced to knitting needles (long before they're ready).'

Krutost omiljena s pisavo. Uporabljena ni bila računalniška pisava, ki bi delovala veliko bolj neosebno. Prav tako je ozadje skrbno izbrano, povoji in gaze, ki spominjajo na rojstva doma ob Babici in ne na neka tehnološko in instrumentalno usposobljena rojstva v bolnišnicah.

Oglas deluje šokantno v svoji ambivalentnosti med povedanim in prikazanim. Zdi se mi izredno lep primer, kjer šokantno ne pomeni nujno krvavečih ljudi, polnih podpludb, ter napol mrtvih podob posameznikov. Šokirati z lepim, šokirati z obljubo prihodnosti. Šokirati s preobratom.

Trenutno smo izpostavili pomen podob kot zbujevalci pozornosti. Za bralce tiskanih oglasov sta večinoma pomembni tako vizualna podoba kot tekst, saj v večini primerov delujeta homogeno. Način, kako je podoba prezentirana, lahko sugerira določene ideje, kot so človeška ranljivost, potreba po varnosti in miru, tako tudi verbalni jezik oziroma način pisanja in stil soustvarjata podobo. Ko govorimo o pomembnosti besed in pisav, gre najprej za osnovno delitev na pisano in tiskano..."Ljudje večinoma sprejemamo pisano kot bolj osebno in individualno, bolj človeško. Delitev na človeško in ne-človeško je seveda izum sodobne družbe. Razlikovanje pisano vs. tiskano skriva še ogromno subtilnih variacij. Različne oblike pisav so verjetno odraz karakterja njenih avtorjev"(Goddard, 1999: 16).

Tipografija in grafologija sta za razumevanje in usmerjanje pozornosti ključnega pomena, saj s primerno izbiro dodamo oziroma subtilno jačamo pomen vizualnega in verbalnega. Tako kot je pomembno, kako to, kar želimo povedati, ubesedimo in je konstrukcija stavkov in besedila odvisna od izbranega besednjaka, igra namerno izpuščanje relevantne ali ključne besede prav tako pomembno vlogo, kar pomeni, da ne glede na njeno prisotnost ali ne pomen besede ostaja.

Različne *pisave drugečnega sloga* in velikosti ter uporaba in postavitve 'ločil' ter nenazadnje izpuščanje ter ugibanje o manjkajočih delih, vse to je del dobro zasnovanega in realiziranega oglasa, ki doseže pozornost in jo s pravilno razporejenimi elementi tudi zna zadržati.

2.2 Vizualne podobe v družbi in oglaševanju

Vizualna komunikacija in vizualne podobe (p)ostajajo pomembne v današnji družbi in s tem zavzemajo pomembno mesto tudi v oglaševanju. Oglaševanje sledi življenju sodobne družbe in popularne kulture. Tiskani oglasi predstavljajo vsakdan, prežet s podobami. Podobe segajo od jamskih slikarij do gibljivih cyber podob. Oglaševalska industrija pomen podob ter njihovo moč spretno uporablja skozi vso svojo zgodovino saj "zgolj zgodba ali goli tekst še zdaleč ne predstavljata tako učinkovitega načina prodaje izdelkov, kot ga lahko doseže podoba, ki pritegne gledalčeve oči in z emocijami objame potrošnika" (Davis, 2003).

Raziskovanje oglaševalskih sporočil ponuja pogled v posameznika, a še bolj v družbene poglede na okolje, v katerem posamezni oglasi nastajajo. Oglasi apelirajo na naše potrebe, na tiste, ki naj bi bile zgolj fizične, in na tiste, ki naj bi zadevale celotno družbo, čeprav se za človekovo uspešno in kvalitetno bivanje in zadovoljstvo nikakor ne morejo in ne smejo izključevati. Oglasi predstavljajo sestavni del družbe, njihova konstrukcija ter pomeni, ki jih ustvarjajo, pa nudijo razumevanje in vpogled v družbeno klimo." Oglasi predstavljajo na eni strani izdelek družbe na drugi strani pa so sami ustvarjalci te iste družbe, saj je namen ravno promoviranje določenih idej in izdelkov ter akcij" (Howard, 2002).

Podobe zagotovo vsebujejo neko moč, neko fascinacijo, ki pa po mnenju Erjavčeve (1996) ravno v tem, da podobe upodobljeni predmet ali osebo imaginarno približajo nam in se na tak način z njimi identificiramo. Že sam izraz podoba pove, da gre za podobnost z izvirnim predmetom ali osebo, ki jo upodablja. S tem, ko prikazuje določeno stvar izven sebe, ustvarjajo iluzijo njenega obstoja. Pomembno je, da je podobnost z objektom iz realnosti nepopolna, kar mora biti po mnenju Erjavčeve jasno razvidno. V nasprotnem primeru obstaja nevarnost, da ne ločimo med originalom in njegovo reprezentacijo in podoba izgubi svoj smisel. Njen namen ni simulacija realnosti, ampak predstavitev objektov iz realnosti, pa naj gre za abstrakcijo, karikaturu ali drugače obdelano podobo (Erjavec, 1996: 37).

Podobe se ločijo tudi glede na namen, ki ga ima njihovo sporočilo. fotografske podobe skušajo predvsem vzpostaviti imaginaren odnos med reprezentiranim objektom in občinstvom, ki temelji na občudovanju upodobljenega objekta ali identifikaciji z njim. V nasprotju s fotografijami želijo risbe, diagrami in ostale vrste sporočilne grafike doseči objektivnost, prenesti določeno dejstvo, poučiti gledalca. Podobe se ločijo po tem, ali želijo vzpostaviti odnos z občinstvom ali ne, na kar pa vsekakor vpliva ravno pogled. Če ima oglas za cilj identifikacijo potrošnika z izdelkom ali storitvijo, ki jo oglašuje, bo upodobljena oseba gledala naravnost v gledalca. V tem primeru bo gledalec objekt, upodobljena oseba pa subjekt gledanja. Podobam z direktnim pogledom pravimo 'zahteve', saj od gledalca nekaj zahtevajo, vstop v nek imaginaren odnos, kar lahko razberemo iz obrazne mimike, na primer če se oseba smeji, poziva gledalca k zbližanju ter ga vodi k medsebojni privlačnosti, medtem ko hladen, mogoče celo pogled prezira, postavi gledalca v inferioren položaj. Odnos, ki ga vzpostavijo zahteve, so rezultat direktnega nagovora. Nekatere podobe nas naslavljajo indirektno, torej je gledalec neviden opazovalec in tako predstavljajo podobe 'ponudbe' reprezentiranih objektov gledalcu, ki je subjekt gledanja. Med gledalcem in reprezentirano podobo tako ni vzpostavljenega odnosa (Kress & van Leeuwen, 1996: 121 - 122).

Oglaševalci imajo vedno na voljo več podob, med katerimi izberejo tisto, ki po njihovem mnenju najbolj označuje oglaševan izdelek ali idejo. Goldman in Papson omenjata 'banko podob', ki trguje s fotografijami, prizori ob morju, sončnimi zahodi, utrinki iz mesta, podeželja, družinskega življenja... Te podobe so odvojene odpomenskega konteksta ter predstavljajo surove sestavine, ki ob združitvi z idejo ali izdelkom dobijo pomen. Ista podoba se lahko pojavi v različnih oglaševalskih zgodbah različnih idej in izdelkov (Goldman & Papson, 1996: 15).

Različne vrste podob se uporabljajo glede na različnost konteksta in glede na medijski žaner. Pri pozirani fotografiji, televizijskem poročanju se želi vzpostaviti odnos z občinstvom ter je zato zaželjena podoba 'zahteve', medtem ko je v znanstveno-fantasničnem filmu ali znanstveni ilustraciji ravno nasprotno zaželjena podoba 'ponudbe', saj je namen vzpostaviti imaginarno mejo z gledalcem. V

oglaševanju se pogosteje uporabljajo 'zahteve'. Oglasi, ki želijo privabiti ali opozoriti, temeljijo na zahtevajoči podobi (Kress & van Leeuwen, 1996: 125).

Podobe v oglaševanju niso nikoli avtonomne in je njihov pomen vedno v odvisnosti od lingvističnega sporočila. Jezik usmerja interpretacijo podob, saj je drugače njihov pomen preveč nedoločen. "Verbalno sporočilo lahko z dodajanjem novih pomenov razširi pomen podobe, lahko pa dodatni pomeni verbalnega sporočila bolj natančno definirajo tisto, kar je na podobi predstavljeno" (Kress & van Leeuwen, 1996: 16).

Očitno torej je, da podobe porajajo več kot zgolj eno samo interpretacijo in jih zato ne razumemo in dojemamo enoplastno. Podobe niso samostojne in neodvisne, razlog pa je seveda v njihovi polisemični naravi, kako pa mi, kot posamezniki razberemo pomen, je odvisno od naše lastne subjektivnosti ter lastnega pogleda na svet ter okolje. Fowles pa še pravi, da je "cilj oglaševalskih podob v tem, da pridobijo množico ljudi, zato jih mora razumeti večina, kar pomeni, da morajo oglas sestavljati poznani elementi, ki družbo povezujejo, a kljub temu ne smejo biti preveč banalni ali poznani, ker na ta način vzbudijo pri gledalcih nezanimanje ali celo odpor" (Fowles, 1996: 167).

2.3 Oglaševalska podoba fotografije

Oglas brez fotografije bi dandanes zgledal kot skupek teksta, kot le kup nečesa, ki zahteva veliko energije in voljo posameznika, ki se želi prebiti skozi tekst.

Potemtakem je lahko starodaven, izguljen pregovor 'Slika je vredna več kot tisoč besed' ravno na pravem mestu. Učinek fotografije v oglasu je nedvomno večji, kot ga lahko doseže besedilo oziroma goli tekst. Vendar fotografije brez gledalca, brez njegovega vedenja o njenem obstoju ni. Podobe na fotografiji zrejo v nas in mi prav tako zremo v njih. Pogledi – se zdi – so obojestranski; smo del istega okolja ter konec koncev postanejo del nas samih, del našega časa ter naših misli. Ko pa dosežejo to, dosežejo svoj namen. Da bi fotografija pritegnila našo pozornost, nas prepričala in nam mamljivo in verodostojno nekaj ponudila, počne to z odkrivanjem čustev in vrednot v nas samih. "Kako interpretiramo fotografije ter na kakšen način se nas dotakne, vpliva na lastno življenje. Interpretacija podobe je zgodba tvojega življenja" (Lester, : 205). Fotografija skriva v sebi številne zgodbe, od subjekta, ki je ujet v okvir

fotografije, do načina, kako je bila fotografija posneta, kaj se je dogajalo po tem, ko je bila fotografija posneta in objavljena. Toda ena od najpomembnejših in najbolj posebnih zgodb, ki jo pripoveduje fotografija, je tista zgodba, ki nastane v gledalcu samem. Konstruiranje sveta poteka skozi vizualne namige, ki so nam vsakodnevno dani, tako je tudi dojemanje dogajanja okoli nas determinirano z našimi prepričanji, izkušnjami, motivacijami in pričakovanji, torej "konstantno se primerjamo s svetom tako fizično kot duševno" (Edwards, 2002). Po mnenju Barthesa (Chandler, 1995) je razumevanje fotografije odvisno od znanja njegovega prejemnika, saj je interpretacija vedno zgodovinsko determinirana ter je odvisna od pričakovanj družbe, tako da so tudi pomeni oblikovani na podlagi prejšnjih izkušenj, "vsak pomen fotografije izhaja in mora izhajati zgolj iz gledalca samega" (Lester, 2000: 207).

Še preden pa smo lahko interpretirali fotografsko podobo, je bilo treba minljivost trenutka 'ujeti'. Fotografija je namreč vedno posledica nekega časa, ki je minil, in tisto, kar vidimo, je neponovljivo in ne bo nikoli več takšno, kot je bilo v trenutku, ko je fotograf pritisnil na sprožilec aparata. "Fotografija reproducira v neskončnost nekaj, kar se je zgodilo samo enkrat, dogodek, ki ga prikazuje, ne more preseči nikoli v kaj drugega, saj je fotografija popolna analogija realnosti" (Barthes v Sontag, 1993: 196). Brez referenta, torej tistega, kar fotografija prikazuje, fotografija ne bi obstajala, Noth (1995) pa navaja dvoje stališč glede na odnos med fotografijo in referentom.

► Fotografija je ikona realnosti, bistvena lastnost njene ikoničnosti je geometrijska nespremenljivost, saj je objekt, upodobljen na fotografiji, podoben tistemu iz realnosti. Fotografska podoba ima sicer nekaj pomanjkljivosti, kot je izguba dimenzije, barv, gibanje, vendar se kljub temu fotografija najbolj približa realnemu.

► Po drugi strani naj bi bila narava fotografije arbitrarna, kar naj bi omogočalo fotografsko manipulacijo realnosti in kulturno determiniranost percepiranja fotografije. Z različnimi tehnikami, kot so postavitve, emulzije, se lahko upodobi nekaj, kar sploh nujno ne obstaja (Noth, 1995: 460).

Reprezentacija realnosti je eden od razlogov, zakaj je fotografija tako široko in vesplošno sprejeta in pogosto uporabljena v vsakdanjem življenju skoraj vsakega posameznika. Vendar listanje po družinskem albumu poleg reprezentiranja realne

preteklosti daje občutek za vedno izgubljenih let mladosti ter tako ostane fotografija "izkustveni dokaz zgodovinskega obstoja ter artefakt minljivega in zavedno izgubljenega trenutka" (Trifonas, 2002: 31).

Najbolj značilen psihološki učinek, ki ga ima fotografija, je moč podobe, ki nas konstantno opominja na naše lastno bivanje na nekem določenem mestu in času. Lastno zavedanje, kaj pomeni gledati fotografijo oziroma gledati lastno ali tujo fotografijo in na drugi strani biti aktivni participant. Fotograf je večinoma le opazovalec skozi lečo aparata in ni aktivno udeležen znotraj danega okvira. Lester pravi, da nas "fotografije učijo biti opazovalci prodornega pogleda, ki opazujejo okolje in človekovo naravo. Hkrati nas učijo, da preprosto opazovati ni dovolj ter da moramo dovoliti, da smo tudi sami ujeti v objektiv. Torej sodelovati" (Lester, 2000: 207). Sodelovati, torej participirati in ne biti zgolj pasivni opazovalci, je tisto, kar oglasi, sploh pa tisti, ki se ukvarjajo z družbeno relevantno problematiko, pričakujejo od nas opazovalcev. Zahtevajo delovanje, involviranost in lastno angažiranost.

Občutiti fotografijo kot dogodivščino ali ne, nima samo povezave s tem, ali smo sami akterji na njej, pač pa kot pravi Barthes, fotografija se nam dogodi ali pa ne. Ob nekaterih fotografijah ostajamo ravnodušni, neprizadeti, popolnoma pasivno jih sprejemamo in za nas nimajo nobenega posebnega pomena, medtem ko nekatere fotografije predstavljajo za nas dogodivščino, vzbujajo vznemirjanje in občudovanje. Bistvo fotografije je v njeni dvojnosti, pravi Barthes. Studim je navzoč pri večini fotografij, te so kulturno homogene, vzbujajo ali vzbudijo le splošno zanimanje, ki ga iz vljudnosti kažemo do stvari, dogodkov, oblačil, skratka vsega tistega, kar se nam ne zdi nič posebnega. Preseči nezanimivost pa doseže fotografija takrat, ko vsebuje punctum, element, ki naš pogled zbode in zapiše podobo v spomin. Ta detajl ni kulturno homogen in pravzaprav razbije homogenost ter pritegne pozornost, včasih šele čez čas ali takrat, ko je fotografija že daleč stran (Barthes, 1992:28).

"Podobe izražajo notranja stanja in čustva njenih ustvarjalcev, umetnikov, ali fotoreporterjeve ilustracije življenj tistih, ki se pojavijo v novicah, ali pa znanstveniki ustvarjajo neviden svet vidnega ter fotografi v službi oglaševanja uporabljajo podobe, kako bi lažje prodali izdelke in ideje" (Lester, 2000: 206). Fotografija v oglaševanju služi kot trden vizualen dokaz za obljube in navedbe v oglasnem

sporočilu ter tako vzbuja občutek nujnosti in dramatičnosti. Po mnenju Fowlesa pa fotografija " predstavlja sintezo oblik, ki jih oglaševalci združijo, uredijo, osvetlijo in posnamejo na tak način, da posreduje želeno, vnaprej oblikovano sporočilo (Fowles, 1996: 86). Proces izdelave in tudi sam akt fotografiranja pogosto temelji na manipulaciji in izboljšavah in se pod navideznim površjem realnosti skriva preoblikovana, modificirana in včasih tudi izmišljena podoba. Zavedanje o manipulaciji ter zavedanje o oblikah retuširanja, spreminjanja barv, ustvarjanja domišljjskih podob je pri gledalcih v precejšnji meri razlog njihovi zadržanosti ob gledanju podob, ki jim jih ponuja oglaševanje. Toda, tudi če obstaja zavedanje o možnostih manipulacije, je moč fotografije in moč pogleda, ki ga usmeri k nam podoba, ki zre s plakata, vseeno močnejša. Zgolj " podoba in samo podoba lahko v taki meri prestraši ali prepriča gledalca, da postane vzrok njegovih dejanj, neresnično ali resnično pa pravzaprav ne igra nikakršne pomembnejše vloge" (LeBon v Noth).

2.4 Odnos slike in besedila

Kot smo že povedali, so oglaševalska sporočila ponavadi kombinacija slikovne podobe, to je vizualnega dela in verbalnega besedila. Oglaševalci s pomočjo verbalnega besedila omejuje možne interpretacije podob. Verbalno sporočilo deluje v nekem odnosu do slikovnega sporočila.

Barthes ta odnos imenuje zasidranje pomena ali anchorage. To pomeni ideološko funkcijo verbalnega sporočila, saj tekst usmerja identifikacijo in interpretacijo slikovnih komponent v podobi, ter tako poskrbi za nadzor nad pomeni oglaševalskega sporočila. Podoba osebe, ki srka čaj iz skodelice, nam verjetno zgleda drugače, če jo spremlja tekst: ' Čaj je odličen' ali 'Čaj je zastrupljen'. Imamo isto podobo, drugačen kontekst in s tem drug pomen (Lacey, 1998: 32).

Barthes govori o dveh pojmi, to je *zasidranju* in *prenosu*, ki jih razvija z namenom, da bi lahko analiziral polje medsebojne igre besed in slik. Pri zasidranju pomena tekst usmerja bralca skozi označeno na sliki, ter ga vodi k izogibanju enega in sprejemanju drugega označenega. Gre torej za nekakšno daljinsko upravljanje k že naprej določenemu pomenu, medtem ko sta pri prenosu tekst in slika v komplementarnem odnosu, saj nosi tekst pomembne informacije, ki niso prisotne v

podobi. Da bi torej oglaševalsko sporočilo sploh omogočilo pomen, mora kot celota vključevati leksično-vizualno odvisnost zasidranja ter komplementarnost sestavin, ki se nahajajo v prenosu (Trifonas, 2002:12).

To, kar po Barthesu zasidra pomen, pa ni samo posledica odnosa med verbalnim in slikovnim delom sporočila, pač pa je odvisno tudi od same podobe in od načina, kako je ujeta v okvir. Fotografije so velikokrat obdelane in obrezane, glede na funkcijo, ki ji je dodeljena. Posebno je to opazno v časopisih in revijah kjer bazo podatkov, ko fotografije prilagajajo trenutnim sporočilnim potrebam. Sicer pa že iz otroštva poznamo 'igro' kolažev in različnih umestitev podob v neko drugo okolje ali zgolj eliminacijo '(ne)sodelujočih' na sliki.

"Total nekega 'svetovnega vodje' na konferenci ima drugačen pomen od obrezane verzije, ki predstavlja veliki plan voditelja. V originalni verziji je voditelj v nekem javnem okolju obkrožen s številnimi drugimi posamezniki in voditelji. Veliki plan pa implicira, da imamo privilegiran, notranji pogled do voditeljevih individualnih razmišljanj, saj daje občutek, da je oseba sama" (Lacey, 1989: 34).

Najpomembnejša vloga vizualnega je pritegniti pozornost in jo zadržati, kajti podobe komunicirajo hitreje kot besede, se lažje zapomnijo in so del človekovega slikovitega pogleda na svet, pogleda, ki je determiniran z najrazličnejšimi oblikami, podobami. Wells predstavi odnos med slikovnim in verbalnim delom sporočila in načine, kako lahko vizualno izraža bistvo centralne ideje:

► *pripovedovanje*

Slikovni del oglasnega sporočila pripoveduje zgodbo in gre bolj za vizualno podobo z relativno majhno pomočjo besedila. Razvoj zgodbe je prepuščen domišljiji oziroma ustvarjalnemu duhu prejemnika sporočila

► *opis*

V nekaterih oglasih je osnovna ideja izražena pretežno z verbalnim delom sporočila in vizualni del sporočila služi bolj za ilustracijo, ponazoritev in poudarjanje bistva sporočila.

► *dokazovanje (predstavitev)*

Z novim izdelkom, storitvijo ali idejo se lahko slikovni del uporabi kot demonstracija uporabnosti in učinkovitosti. Težko se predstavi funkcioniranje nečesa in njegova uporabnost zgolj z verbalnim delom sporočila. Slikovni del,

slike ali serija slik, ki predstavlja navodila za uporabo korak za korakom, predstavlja ključen element v predstavitvi.

► *predstavitev s pomočjo simbolov*

Nekaj tako neotipljivega, nejasnega kot je npr. kakovost, varčnost, vrednota, se zelo težko predstavi z uporabo vizualnih sredstev tako, da tekstualni del sporočila izraža abstrakcije sreče, zaupanja, škodljivosti.

► *raba simbolov*

Z uporabo simbolov lahko predstavimo tisto, kar smo prej predstavili kot nekaj neotipljivega, nejasnega... Raba simbolov predstavlja torej podobe, ki predstavljajo ali namigujejo na nekaj drugega. Če recimo želimo ponazoriti stres, lahko to storimo s podobo osebe, ki lomi svinčnik na pol (Wells, 1989: 338-9).

Oglaševalske podobe niso nujno edinstvene fotografije, ki so bile posnete zgolj zaradi potreb neke oglaševalske akcije. Baza fotografij, ki nastopa na trgu zajema najširši spekter podob, med katerimi oblikovalci izberejo tisto, ki bo z ustrezno obdelavo, po njihovem mnenju, najbolje izražala pomen sporočila. Te podobe predstavljajo surovo sestavino, ki nato skupaj s še ostalimi podobami ali informacijami tvorijo oglaševalske zgodbe.

Vizualne podobe v oglaševanju včasih delujejo, kot da so same sebi dovolj in da je uporaba besedila nepomembna ter zato minorna. Toda uspešno sporočilo lahko komunicira z gledalcem le, če sta oba dela, to je verbalni in slikovni del, v harmoničnem ravnesju ter se ne vsiljujeta en čez drugega in tako tvorita slikovito verbalno kompozicijo.

Kot pravi Wells, je oglaševalski stil pisanja posebna oblika, prav tako kot se proza ali intervju razlikujeta od reportaže. Nekatere karakteristike v nadaljevanju predstavljajo značilnosti možnih stilov pisanja v oglaševanju.

► *Pogovoren;*

ton nagovora je zelo naraven, zelo tekoč in spominja na pogovor dveh prijateljev. Izogiba se generaliziranju, bahavosti in domišljavosti, raba presežnikov je omejena, stil pisanja je kar se da najbolj podoben načinu, kako se ljudje oziroma ciljna skupina izraža in komunicira.

► Oseben in neuraden;

nekaj, kar razlikuje oglaševanje ter njegov stil pisanja od recimo časopisnega, je ravno izredno razširjena in pogosto uporabljena raba zaimkov. Uporaba zaimka 'Jaz' se uporablja občasno in večinoma takrat, ko gre za osebne izpovedi ali ponazoritve življenja ali, kot jih radi imenujejo, 'izseke iz življenja'.

"Zaimki očitno ustvarjajo občutek interakcije, občutek, da pisec in bralec pripadata isti socialni kategoriji, ter da delita družbena znanja in vedenja. Ustvarja se vtis, da so bralci del situacije, ki jo oglas predstavlja"

► Preprost;

oglaševalsko sporočilo mora osvojiti občinstvo, kajti za pozornost občinstva tekmuje z ostalimi vsebinami in oblikami. Oglaševalsko sporočilo zato sestavljajo kratke in vsakdanje besede ter stavki, saj se zaradi boljše percepcije in razumevanja izogiba dolгим, zloženim stavkom in odstavkom.

► Precizen;

bolj ko je sporočilo natančno in k bistvu usmerjeno, bolj se vtisne bralcu v spomin in daljši čas obdrži bralčevo pozornost.

► Zgoščen;

oglaševalsko sporočilo se trudi biti kar se da jedrnato in kratko. Vsaka beseda je skrbno izbrana in postavljena na svoje mesto. Oglaševalski prostor in čas sta izredno dragocena, zato si sporočilo ne sme privoščiti odvečnih besed, fraz ali kakršnegakoli balasta. Bolj je sporočilo kompaktno, lažje je razumljivo in močnejšega je vtisa.

► Pozitiven;

vsako sporočilo lahko predstavimo v pozitivnem ali negativnem tonu. Uporabiti pozitiven ton je izredno pomembno, ko želimo okrepiti že obstoječa pozitivna čustva in jih poudariti. Pravzaprav oglaševanje večinoma uporablja prijazen, mehak ton, kajti z negativnim, hladnim tonom se večinoma ne doseže učinka. Če pa se že uporabi apel grožnje in je strah, ki ga bralec začuti, primeren, je treba takšno sporočilo posredovati zelo previdno.

► 'Adese'stil;

takšen stil naj bi vseboval vse tisto, kar ruši vse dosedanje smernice pisanja in predstavlja način pisanja, ki je poln klišejev, puhlic, presežnikov, posplošenih zaključkov... (Wells, 1989: 341 – 343).

Vprašanje, ali bi v družbi lahko govorili o prevladi pisnega medija nad vizualnim, se odpira mogoče le na prvi pogled. Po mnenju Kress in van Leeuwena (1996) ne moremo govoriti o prevladi enega znakovnega sistema. Menita, da gre za komplementarnost, saj se nekih občutij, pojavov ali stanj enostavno ne da izraziti z jezikom, tako kot vizualizacija ni vedno smiselna ali izvedljiva.

Izražati družbene relevantnosti, izraziti ali pokazati na boleče točke družbe, predstavlja ravno zaradi čustvene vpletenosti kompleksen korak, zato socialni oglasi večinoma uporabljajo komplementarnost obeh znakovnih sistemov, toda dokaj pogosto se odločajo zgolj za vizualno rešitev in bolj poredko rešitev izrazijo zgolj s pisanim znakovnim sistemom.



8



9

⁸ Labirint odvisnosti. 🏠: Mladina/Proglas 🏠: Luna TBWA 🗣️: Tatjana Hladnik 🗣️: Katja Petrin 📧: Mitja Milavec

⁹ Koko bom, pismen. 🏠: Center za pomoč mladim 🏠: Studio Marketing J. Walter Thompson Ljubljana d. o. o. 🗣️: Ines Petrovič 🗣️: Aleš Kočever 📧: Aleš Kočever

Oglasa, različna v svoji tematiki, eden se ukvarja z odvisnostjo, drugi s socialno ogroženimi mladostniki. Kreativni rešitvi predstavljata na eni strani vizualno izraženo odvisnost in verbalno zgoščeno pomanjkanje ter socialno ogroženost.

Labirint droge, labirint življenja. Stene labirinta kot črtice koke, kot hodniki zgubljenosti.

Oglas funkcionira ter z nami komunicira na zelo enostaven, vizualno čist nagovor. Ni vsiljenega balasta, ni moraliziranja. Za razliko od večine anti-droga oglasov ne zreducira drogo ali njeno konzumiranje zgolj na smrt, kajti smrt kot konec ne more nikakor delovati učinkovito v takšnem boju, kot je ta. Če je prvi oglas v zgolj vizualni in neverbalni kreativni rešitvi deloval absolutno zadovoljivo vsakdanje in inovativno a hkrati zelo razumljivo in sprejemljivo, ne moremo za drugi oglas trditi nič podobnega. Stavek naj bi pričal o pomanjkanju materialnih dobrin. O pomanjkanju osnovnih šolskih potrebščin. O potrebščinah, ki so nujne za zdrav posameznikov razvoj v družbeno skupnost. Kljub racionalnemu zavedanju o pomanjkanju, oglas nikakor ni zmožen ničesar ponuditi. Niti majhnega zbadljaja v srce. Stavek deluje popolnoma neosebno, slovnične napake pa so opazne šele po temeljitem pogledu. Oglas ne ponudi ničesar. Je zgolj stavek, ki izzveni nekje med prvo besedo in piko.

2.5 Dizajn vizualnega izražanja

Dizajn pomeni razporediti naslove, besedila, fotografije, logotipe in ostale elemente, ki še lahko tvorijo oglas, pomeni premisliti o njih ter jih skrbno in načrtovano postaviti v okolje ter jim dati smisel a hkrati tudi moč, da pritegnejo pozornost. Urediti elemente oglasa tako, da so hkrati funkcionalni in estetski, predstavlja izziv. Funkcionalna stran ustvari sporočilo lahkotno in enostavno zaznati ga, medtem ko estetska stran poskrbi za privlačno, zapeljivo mamljivo ugodje očesu.

"Vizualni jezik ni transparentno in univerzalno razumljiv, pač pa je kulturno specifičen, saj je pod vplivom konvencionalne pisave, ki poteka od leve in desne"(Kress & van Leeuwen,1996: 3).

Odnosi med elementi pomagajo bralcu razumeti in interpretirati videno, hkrati pa vodijo oči ter predstavljajo vodiča pri branju vizualnega. Oči se gibajo skozi včasih bolj drugič manj očitne kažipote, včasih so tako očitni, kot npr. pogled ali iztegnjeni roki osebe nakazujeta smer branja. Elemente, ki sestavljajo in vodijo razumevanje oglasa ter mu dajejo sporočilnost, lahko razumemo in gledamo nanje kot na rešilne kamne, ki korak za korakom v deroči reki pomenijo uspešno prebroditev. Cilj je prebiti se od zgornjega levega kota do spodnjega desnega ne da bi zgrešili katerega od kamnov in padli v reko (Wells, 1989: 358-360).

Prebiti se skozi vizualne elemente sporočila predstavlja uspešno skakanje z enega kamna na drugega, kot temu pravi Wells, toda tako kot so pomembni fotografija, logotip in tekst, ki predstavljajo zapolnitev prostora, prav tako je pomemben tako imenovani prazen ali beli prostor. 'Prazen prostor ni nek prostor, kjer se nič ne dogaja. Takšen prostor lahko prav tako predstavlja pomemben element dizajna. Vedno deluje na enega od dveh načinov. Uokviri elemente v vsej njeni belini, s čimer poudari pomembnost, ali pa ravno nasprotno, loči elemente ter tako ustvari občutek medsebojnega neskladja' (Wells, 1989: 361).



10

Oglas 'Kaj ti je deklica?' je relativno enostaven v svoji konstrukciji, podoba ženske, ki ji moška roka prekriva usta in slogan 'Ona ne more, mi lahko. Spregovorimo!'

Kamera ujame ženski obraz naravnost, vzpostavi odnos med gledalcem in podobo ženske z bližnjim planom, kjer vidimo še ramena ženske in detajl, moško roko, ki prekriva usta. Podoba ženske je pozicionirana nekje 1/3 od

¹⁰ Kaj ti je deklica ? 🏠: Društvo Ženska svetovalnica 🏠: Faktor 📧: Ivo Gajič 📞: Jani Vozel 📧: Ivo Gajič 📧: Franci Virant

desnega roba in s tem oglas funkcionira v svoji estetiki in ne razpolavlja prostora gledanja ali ga ruši.

Vizualni del sporočila služi za ilustracijo, ponazoritev in poudarja bistvo sporočila, osnovna ideja pa je izražena pretežno verbalno. Ton nagovora se spreminja sočasno s premikanjem gledalčevih oči. S premikanjem od leve strani verbalnega sporočila, ki je nad pogledom ženske, je topel in mil in raste vse do ramen, kjer se zaključi ostro in intenzivno. Uporaba zaimkov ustvarja razmerje, ki bralca vpelje v situacijo in tako postane del zgodbe same. Slogan je personaliziran, deluje dovolj realistično, dovolj subtilno, le na koncu zahteva takojšnjo akcijo. Akcijo – 'Spregovorimo' takoj in zdaj in dajmo to glasno! Spregovorimo o nasilju nad ženskami, o prikritem nasilju, odkrito in brez zadržkov, pomagajmo ženskam nasilja, ga ustavimo! Oglasu v svoji enostavnosti primanjkuje ravno prepričanje o členu realnosti, dotik vsakdanjega socialnega življenja. V svoji brezbarvnosti ne doseže presežka. Bela barva ozadja ali celo prozornost ozadja v svoji nederminiranosti deluje prešibko. Pozicija brez jasne ženske umestitve v okolje (ene od) njenih družbenih vlog kljub želji po enostavnosti in simplificirani estetiki oglasa žal ravno s tem izgubi tisti zadnji čustveni impulz, ki bi celoten oglas združil v nežno formo življenjske diade mehko-trdo.

3 VIZUALNA PODOBA IN AKTIVNO BRANJE

Pojem 'podobe' je eden ključnih pojmov naše kulture, vse in vsakdo ima svojo podobo, igralci, politiki, ženske iz visoke družbe; tudi najmanjši med nami skrbijo da si ne bi umazali ali kompromitirali slike skrbnega očeta, vernega moža, dobrega državljana ali barabe, ki ljubosumno gradi in čuva (Guiraud, 1983: 109).

Vsi dobri, racionalni, utemeljeni in iskreni razlogi, ki jih navajamo, da bi opravičili naše okuse, želje, so pravzaprav popolnoma iracionalni. Ampak jih moramo racionalizirati, nujno poiskati v vsakem izdelku, odločitvi neke racionalne tendence našega izbora. Svet okoli nas nam ne dovoljuje iracionalnosti v njeni čisti in nezakrinkani obliki. Mi ne kupujemo izdelkov, pač pa podobo tistega, kar nam predstavlja. Ne kadimo cigaret, pač pa podobo cigarete. Prav tako ženska, ko se sooči z neskončnimi vrstami krem, ki pomlajujejo, vlažijo, hranijo kožo in odklanjajo gubice, kupuje in se sooča s podobo mladosti, uspeha, lepote, ljubezni in konec koncev kupuje prav to ali pa vsaj up tega. Kupujemo lastna stališča in vrednote in jih zagovarjamo in potrjujemo. Socialno oglaševanje trguje ravno tako z lepoto, ljubeznijo, srečnim in dolgim življenjem brez bolezni in diskriminacije ter svežim in neonesnaženim zrakom.

2.3 Aktivni bralci podob

Oglas lahko razumemo kot skupek verbalnih (besedilo, besede....) in vizualnih (zorni kot snemanja, različni plani, sence, svetloba, mimika in geste akterjev...) znakov. Ko opazujemo podobe tiskanih oglasov pravzaprav procesiramo in intrepetiramo nešteto znakov, ne da bi se tega sploh v celoti zavedali. Kako dekodirati sporočila, ki so sestavljena iz množice znakov, se naučimo preko socializacije in velikokrat se pojavijo težave pri interpretaciji znakov, saj jih posameznik razume na podlagi kulturnega ozadja in lastnih izkušenj.

Oglasi tako kot vsak medij zahtevajo vizualno pismenost, saj izrazna sredstva, kot so posnetek, velikost plana, barve, osvetlitev, imajo poseben vpliv na tekst, to je njegov pomen, in se ga gledalci morajo naučiti. Naučiti se, kako te podobe prebrati in jih

razumeti. Torej, opazovalec, soočen z neko podobo, ni zgolj neko pasivno bitje, brezglavi potrošnik, ki le slepo in apatično bulji v podobe, temveč tudi aktivni udeleženec. Tako kot je pomen filma, tudi oglaševalskega TV-spota realiziran oziroma se pomen aktivira šele z gledalčevo zaznavo in interpretacijo, se pomen podob v oglaševanju prav tako aktivira šele z interpretacijo oglaševalske podobe. Semiologija in semiološka analiza oglaševalskega teksta nam pomaga razumeti, kako je pomen oblikovan, ter ko vemo, kako nastaja, lahko tudi lažje razumemo, kakšen je ta pomen.



"Vsako zaznavanje je izbirčno: iz množice pojavov zaznavajoči izbere samo določene lastnosti in jih združi v bolj ali manj jasno obliko. Tako se zaznavni predmet začne s svojimi obrisi in drobnimi potezami dvigati nad nepregledni kaos ozadja" (Trstenjak v Ule, 1994: 48).

Ob pogledu na vazo oziroma profil dveh obrazov se izmenjujeta bela in črna barva, ozadje in ospredje skačeta naprej in nazaj, vse skupaj zgleda kot zabava, trajajoča v nedogled. Sta živa profila in mrtvi predmet, je vaza med dvema obrazoma. "Tako podoba profila dveh obrazov kot podoba vaze vplivata na receptorje vida na mrežnici, vendar možgani ne morejo sprejemati dveh podob hkrati. Treba se je lastno in zavedno odločiti bodisi za vazo ali za profil dveh obrazov na risbi" (Dabbagh, 1999). Vse vizualne stimulanse oči le prejemajo in možgani so tisti, ki te surove vizualne vtise uredijo, ter jih predelajo in zapakirajo v eno koherentno podobo.

3.1 Vse kar ima pomen, je znak

Vsaka komunikacija je sestavljena iz znakov in kodov. Sporočila so sestavljena iz znakov, ki v interakciji s prejemniki tvorijo pomene.

Sodobna pot semiologije vede o znakih je plod obdobja pred I. svetovno vojno, ko je na eni strani Atlantika temelje postavljala švicarski lingvist Ferdinand de Saussure in na drugi strani, filozof Charles Sanders Peirce.

"Saussure je razvil diadični model znaka, ki sestoji iz označevalca in označenca.

Označevalec je podoba znaka, ki jo zaznamo, sledi na papirju ali zvok v zraku, torej, označevalec določa izrazno raven

Označenec je mentalna podoba, na katero se nanaša označevalec, in se nahaja na vsebinski ravni" (Chandler, 1995).

Torej je označevalec konkretna dimenzija, označenec pa abstraktna stran. "Jezikovni znak ne združuje stvari in imena, temveč koncept in slušno podobo. Pomen pa je mentalna predstava, ki jo označevalec sproži pri uporabniku" (Saussure, 1997: 79).

"Tisto, kar znak razlikuje od drugih znakov, je tisto, kar ga konstruira. Tisto, kar okarakterizira vsakega bolj ekzaktno, je biti tisto, kar ostali niso torej znak nima pomena zato, ker bi imel neko fiksno identifikacijo glede na ostale znake, pač pa zato, ker se razlikuje od drugih. Kot pravi Thwaites 'v neki strnjeni toda paradoksalni obliki, je znak je naravno nasprotje tistega kar ni' (Thwaites v Lacey 1998: 60). Podobe v socialnem oglaševanju ponavadi recipienta silijo k vrednotenju in k vzpostavljanju dihotomnih delitev na dobro in slabo in se z definiranjem tistega, kar niso, definira to, kaj so.

V procesu semiosisa se znak nanaša na objekt, pri čemer se po Peircu (Chandler, 1995) pokažejo trije tipi znakov:



*ikone*¹¹ - znaki, ki so verjetno najlažje interpretirajo, ker so najbolj podobni tistemu, kar predstavljajo. "Ikone so

torej lahko preproste risbe na vratih, ki vodijo v toaleto, ter tako sporočajo, kateremu spolu je dovoljen vhod" (Lester, 2000: 50). K ikonam prištevamo torej fotografije, risbe, karikature, zemljevide, metafore... Ne pojavljajo se zgolj na ravni vizualne komunikacije, pač pa tudi pri zvočnem označevanju, npr. šumi v filmu, zvočni efekti v radijski ali televizijski oddaji, realistični zvoki v glasbenem spotu...



*indeksi*¹² - znaki, ki so fizično ali vzročno povezani s svojim objektom. Prek sebe kažejo na nekaj, kar ni neposredno

zaznavno. "Indici so svojim objektom oziroma z idejo, ki jo predstavljajo, povezani bolj z zdravim razumom kot pa z neposredno povezanostjo z objektom" (Lester,

¹¹ Noga. 🏠: Amnesty International 🏠: Futura DDB 🚗: Benjamin Ivančič 🚗: Zoran Gabrijan 📷: Franci Virant 📷: Zoran Gabrijan, Benjamin Ivančič

¹² Curek. 🏠: Mestna občina Maribor 🏠: Mediamix d. o. o. 📷: Toni Tomašek

2000: 50). To so lahko 'naravni' znaki, dim (kot znak ognja), nevihta (temni oblaki kot znak nevihte) stopinje, odmevi ...medicinski simptomi (bolečina, osip, pospešen srčni utrip), indeksalne besede (to, tisto, tam, tukaj), signali (trkanje na vratih, zvonjenje telefona)



*simboli*¹³ - so znaki, pri katerih ni neke neposredne povezave med znakom in

objektom, ki ga označuje. Razmerje med izrazom in vsebino je določeno zgolj s konvencijo, dogovori, torej se je odnosa treba naučiti, zato med simbole spada jezik, vključno z abecedo, besedami, frazami...številke, morsova abeceda, državotvorne zastave, različne geste... "Simboli običajno sprožijo pri posamezniku močnejše čustvene odzive, kot to lahko sproži indeks ali ikona" (Lester, 2000: 51).

Glede na to, da simboli niso niti podobni objektu niti niso v realnem odnosu z njim, predstavljajo pomemben element, na katerega vršijo močan pritisk različne družbene skupine, ki ga želijo definirati in ukrojit v skladu z lastnimi interesi in cilji.

Ikone in indekse percipiramo kot bolj naravne, za razliko od simbolov. Enostavno bi bilo znake razdeliti v tri kategorije in svet razdeliti znotraj njih, toda sam Peirce je dejal, da 'bi bilo zelo težko, če ne nemogoče, najti primer popolnega in čistega indeksa ali znak, ki bi bil brez sledi indeksa' (Tomaselli, 1996: 30). Zemljevid je lahko indeks, pokaže nam kje je neka stvar locirana, lahko je ikona, predstavlja nam oddaljenosti med objekti, lahko je tudi simbol glede uporabe konvencionalnih simbolov, ki smo se jih dolžni naučiti, da bi jih lahko razbrali.

¹³ Hitrost. 🏠: Neto d. o. o. / revija Mariborčan 🏠: Mediamix d. o. o. 📧: Toni Tomašek

"Ali je nek znak simbol, ikona ali indeks, je v veliki meri odvisno od načina, kako nek znak uporabimo in v kakšen kontekst ga umestimo. Ko govorimo o ikoni, indeksu ali simbolu, se ne nanašamo na objektivne kvalitete znaka samega, pač pa na posameznikovo izkustvo z znakom" (Grayson v Chandler).

Dvojno strukturiranost oglaševalskih sporočil Winfried Nöth (1995) opredeljuje kot pragmatično in semantično raven.

Pragmatična raven izhaja iz sporočilnega namena sporočevalca v konkretni situaciji sporočanja, ko je odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo; v primeru oglaševanja je temeljni sporočilni namen ekonomski interes, zato na pragmatični ravni vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočila s ciljem ekonomskega dejanja izmenjave blaga ali storitve.

Semantična raven pa tvori površinsko strukturo oglaševalskega sporočila in skuša napraviti sporočilo prepričljivo – gre za sporočilo o izdelku, kombinirano z apelom. Semantična raven se pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja (Noth, 1995).

3.1 denotacija in konotacija

Na ravni površinske strukture je potrebno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom sporočila. Vsak znak ima poleg svojega običajnega pomena še nek dodaten, razširjen pomen. Govorimo torej o denotativni in konotativni ravni. Denotacija se opisuje kot dobeseden, očitni pomen, konotacija pa predstavlja vrsto asociacij, (ideološke, emocionalne), ki ležijo izven te primarne ravni pomena in so družbeno, kulturno in subjektivno determinirane (Branston, 1996: 25).

Razlikovati med denotacijo in konotacijo je na prvi pogled enostavno in lahko določljivo, toda v nekaterih primerih je zelo težko določiti dobesedni ali prvoten pomen. Prvič se naučimo denotativnega pomena z našo pozicioniranostjo v družbeno-kulturno okolje, ter se hkrati z dobesednim pomenom naučimo še tistega prenesenega, konotativnega. Voloshinov poudarja, da "ne obstaja striktna delitev na

denotacijo in konotacijo, kajti referenčni pomen je okalupljen...pomen je vedno prežet z vrednostnimi sodbami" (Volshinov v Chandler, 1995). Ne obstaja nevtralen, objektiven opis, ki ne bi vseboval nikakršnih elementov vrednotenja. Denotativni pomen znaka je sprejet s strani članov njihove kulture in pomen na konotativni ravni nikoli ne more biti napačen ali neprimeren, torej inventar konotativnih pomenov nikoli ni dokončen in zaključeno nespremenljiv.

Razlika med denotacijo in konotacijo je mogoče najbolj jasna na primeru fotografije. Denotacija je mehanska reprodukcija objekta, medtem ko je konotacija človeški faktor pri procesu, ki je selekcija tistega, kar sploh bo ujet v posnetek, v fokusu, s kakšnega zornega kota bo posneto, kakšna kakovost filma bo uporabljena...Denotacija bi torej bila, kar je posneto, konotacija pa, kako je posneto (Tomaselli, 1996: 31).

'Zorni kot se nanaša na kot kamere glede na vertikalno os. Poznamo podobe, ki jih gledamo popolnoma naravnost, direktno, in podobe, kjer je pozicija kamere pod objektom ali ko je kamera nad objektom.

Spodnji kot se pogosto uporablja, ko se želi nakazati pozicija moči. Gledalci so prisiljeni gledati osebo navzgor, tako, da se spodnji rakurzi konvencionalno uporabljajo za prikaz junakov, herojev...

Zgornji kot podobno zahteva od gledalca, da gleda na objekt z višine, kar napeljuje, da je objekt v podrejeni poziciji' (Lacey, 1998: 16).

Razmerje med spodnjim in zgornjim rakurzom bi lahko predstavili kot razmerje med (pre)močjo, zanosom, zmagoslavjem, kajti ljudje so, ko jih snema kamera od spodaj, videti večji in nekoliko poveličani, medtem ko imamo vtis, da je človek pomanjšan, moralno ponižan ter da je nepremagljivo determiniran in pahnjen v usodo, ko ga kamera gleda od zgoraj navzdol.

Za ilustracijo konotacijskega učinka s pomočjo zornih kotov lahko uporabimo oglas za multiplo sklerozo.



14

Spodnji zorni kot ali žabja perspektiva poudarja moč in masivnost, pomembnost in vplivnost v določenih primerih, tudi vladanja. Vendar oglasi, ki se ukvarjajo z družbeno problematiko, večinoma predstavljajo posameznika, ki je družbeno, socialno ogrožen ali kako drugače družbeno pahnjjen v marginalo tako, da se večinoma uporablja posnetek od zgoraj. Zgornji kot človeka zmanjša, lahko rečemo celo, da ga 'zabije v tla' torej, da je človek padel, mu je spodrsnilo ter je brez moči, je spravljeno torej v podrejeni položaj, ter je v gledalčevih očeh zgubljen in nemočen. Primer oglasa tukaj ne samo, da daje občutek, da je posameznik pahnjjen na tla, pač pa to tudi nazorno prikaže, kar pa je zgolj izrazito nazoren in iskren prikaz bolečine in trpljenja, ki jo povzroča bolezen. Konotativni pomen izhaja iz ne vedno zavestne miselne primerjave posnetega z nerealiziranim posnetkom iz paradigme tovrstnih posnetkov in '' vtis izjemno močne oglaševalske fotografije leži v imaginaciji, kaj se je ravnokar zgodilo in kaj se še bo zgodilo'' (Branston, 1996: 37).

'Izbira med bližnjim planom, totalom in vmes še srednjim ter vrsto drugih planov, vpliva na vzpostavitev odnosa med gledalcem in reprezentiranim objektom, saj vzpostavlja izrez razdaljo med njima ter ju s tem postavlja v medsebojno razmerje. Plan ali izrez je določen glede na človeško telo, predstavlja odnos delov človeškega telesa do celote.

¹⁴ 🏠: Društvo za Multiplo sklerozo 🏠: Saatchi, London 🚗: Colin Jones 🚗: Michael Campbell 📷: Andrew Douglas 📷: Andrew Douglas

Bližnji plan predstavi obraz in ramena objekta, *srednji bližnji plan* odreže podobo nekje pri pasu in srednji plan približno nekje pri kolenih, *total ali široki plan* pa predstavi celotno človeško telo' (Kress & van Leeuwen, 1996: 130).

V vsakodnevni komunikaciji in interakciji z ljudmi nenehno vzpostavljamo meje bližine in oddaljenosti. Podobe, posnete v bližnjem ali širokem planu, predstavljajo imaginarno socialno distanco bližine. Podobe nam dovoljujejo približati se jim, predstavljajo naše prijatelje, sosede, znance ali pa pomenijo tujce in neznance, do katerih se obnašamo previdno ter jih doživljamo z distance, kot celotne figure, ki so na razdalji, za katero še menimo, da je varna. Zelo enostavno bi bilo, če bi lahko zgornjemu ali spodnjemu rakurzu, planu, uporabljenemu objektivu in drugim izraznim sredstvom avtomatično pripisali absolutne pomene. Enostavno bi bilo, če bi lahko instantno posredovali močne pomene, proces pomenjanja bi se odvijal avtomatično in ne bi dovoljeval nikakršnega lastnega udejstvovanja, kar pa bi pripeljalo stvarietv do izgube tiste svoje edinstvenosti in bogastva ter bi postala poolnoma izropana čustev.

3.1 Organizacija znakov v sisteme ali kode

"Znake združujemo v sisteme, imenovane kode" (Bignell, 1997: 9).

Naše bivanje je zakodirano, je kod. Naša kultura pa mreža prepletajočih se kodov. Kod je sistem znakov, ki omogoča, da med označevalci in označenci svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavne sporočila, ki imajo pomen. V semiologiji je kod, niz razumevanj odnosov med označevalcem in označencem, ki pa je skupen vsem uporabnikom istega koda in hkrati nerazumljiv uporabniku drugega koda. Pomeni, ki jih preberemo bodo smiselni le, če sledimo določenim pravilom in bomo na primer kod luči v oglasu, ki narekuje sence prebrali kot označevalce ogroženosti in skrivnostnosti in ne toliko večera. (Tomaselli, 1996) Kod je vrsta praks, ki si jih delijo uporabniki določenega medija, znotraj širšega kulturnega okvira, ali, kot pravi Stuart Hall, "ni razumljivega diskurza brez delovanja kodov" (Hall v Lewis, 2002: 136).

Oglasi izražajo svoj pomen skozi kombinacijo kodov, ki so bodisi kulturno pogojeni in obstajajo tudi zunaj oglaševanja in vidnih oglasov, na primer način, na katerega ljudje pijejo, in jih oglaševanje deli tudi z umetnostmi, kot so film ali gledališče, kamor spadajo govorica telesa in geste. Eden pomembnih komunikacijskih elementov signifikacije so vsekakor govorica telesa, kretnje, gibi... Govorica telesa ali kinezika je v osnovi indikativen sistem pomena. V oglaševalskih podobah je navadno vedno poleg nekega jasnega jezikovnega, verbalnega sporočila še neverbalno. V osebni komunikaciji se izražamo skozi gestikulacijo, položajem našega telesa, obleko, dotiki, glasnostjo in kvaliteto glasu, smehom... v pisni komunikaciji pa to mesto zasedejo velikosti črk in papirja, stil črk in način pisave. Torej vsi ti dejavniki potemtakem lahko potrdijo ali pa nasprotujejo lingvističnemu pomenu.

"Neverbalne komunikacije se naučimo prav tako, kot se naučimo jezika. Hkrati ko se učimo jezika, se učimo, kako komunicirati neverbalno. Nato jo uporabljamo celo življenje ne da bi se je zavestno zavedali in razmišljali o njej" (Lacey, 1998: 11).

Naše vedenje, naša kulturna determiniranost z jezikom, načinom kako interpretiramo posameznikove geste v neverbalni komunikaciji ter kako na nas delujejo gibi, geste, mimika, delujejo tudi, ko gledamo fotografski posnetek. Način, kako objekt sedi, kako drži roke, mimika. Podobe oseb, ki se pojavljajo v oglaševalskih sporočilih, sporočajo pomene s svojo neverbalno komunikacijo, za katero se v socialnem oglaševanju zdi, da je primarnega pomena, oziroma da je ravno zaradi občutljivosti teme neverbalna komunikacija tudi najmočnejša. Pozicija objekta sporoča pomen.

4 TROPI V TISKANIH OGLASIH

Biti pismen v današnji kulturi ali v evropsko kulturnem okolju že dolgo ne pomeni več poznati zgolj abecede in črke nizati v razumljive stavke ter se podpisati pod pomemben dokument. Treba je biti vizualno pismen; v okviru oglasnih sporočil to pomeni poznati gramatiko vizualnega dizajna, kar predstavlja pravilno branje in interpretacijo oglaševalskih podob, ki nam jih ponujajo oglaševalci.

"Videti v naši kulturi pomeni razumeti. Mi vidimo problem, razvijamo pogled na stvari, se osredotočimo ali fokusiramo na zadevo, dogodke postavljamo v perspektivo... Svet, ki ga percipiramo tako, kot ga vidimo, in vsekakor ne, kot ga slišimo ali občutimo, je tako postal merilo realnega in resničnega" (Kress & van Leeuwen, 1996: 168).

4.1 Slikovna metafora

Vizualna sredstva, ki se najpogosteje pojavljajo v oglaševanju so vsekakor metafore. Predstavljajo osnovno obliko figurativnega jezika, ki smo ga navajeni srečevati v poeziji in prozi, s širitvijo oglaševalskih sporočil pa zavzemajo vse vidnejše in opaznejše mesto tudi v tiskanih oglasih. V oglasih se pojavljajo na vizualni, verbalni in zvočni ravni, njen pravi smisel leži izven dobesednega pomena, oziroma, kot temu pravita Lakoff in Johnson, je "bistvo metafore v razumevanju in doživljanju ene stvari skozi izraz druge" (Lakoff & Johnson v Forceville, 1996: 5).

Blackova interakcijska teorija metafore (Forceville, 1998) razdeli podobo ali metaforično trditev v dva različna subjekta, primarni ali dobesedni in sekundarni oziroma figurativni subjekt. Lastnosti iz sekundarnega subjekta se projicirajo na primarni subjekt, kar pripelje do spremembe prvotnega primarnega subjekta. Po Blackovem mnenju metafore ne more razumeti nekdo, ki ne pozna pomena sekundarnega subjekta, ne pozna kulturnega okolja, znotraj katerega se giblje takšen subjekt. Projiciranje ustreznih lastnosti iz sekundarnega na primarni subjekt vodi do spremembe prvotnega primarnega subjekta in sopostavitve obeh subjektov spodbudi prejemnika, da izbere določene lastnosti sekundarnega subjekta ter jih implicira na

primarnega, ki skupaj z ostalimi deli metaforičnega izraza, to je s kontekstom, predstavlja okvir.

O metaforah govorimo lahko tudi kot o vizualnih metaforah, ki se pojavljajo v oglasih, kot o verbalnih metaforah v oglasnih sporočilih. V oglaševalskih sporočilih večinoma prevladujejo vizualni elementi, ki v kombinaciji z verbalnim, večinoma popolnoma minimaliziranim besedilom učinkujejo veliko bolj prepričljivo in estetsko učinkovito. Vizualne podobe učinkujejo ravno zaradi večje involviranosti posameznika v njeno življenje, saj interpretacija neke slikovne metafore zahteva razumevanje nacionalnega, kulturnega, političnega okolja ter poznavanje drobnih specifik tega območja, določenega z mejami.

Forceville glede na naravo in število upodobljenih subjektov, razlikuje štiri podtipe slikovne metafore (Forceville, 1996 : 163).

4.1.1 Metafora z enim slikovno upodobljenim pojmom



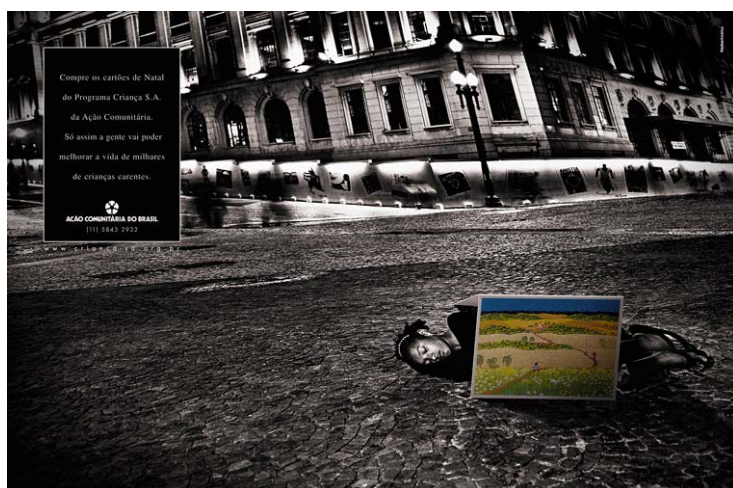
v

Pri slikovni metafori z enim slikovno upodobljenim pojmom je eden od obeh pojmov vizualno reprezentiran, medtem ko je drugi jasno sugestiran preko slikovnega konteksta. V večini primerov je v oglasu vizualno upodobljen primarni subjekt ali pojem, ki predstavlja izdelek, idejo ali se metonimično nanaša nanj. Verbalni del pripomore k boljši interpretaciji izdelka ali ideje, medtem ko njegova odsotnost večinoma ne vpliva na identificiranje subjektov metafore. Za ugotavljanje odsotnega subjekta je dovolj le

¹⁵ Test ob zaposlitvi. 🏠: Društvo za Multiplo sklerozo 🏠: Saatchi, London 🗂️: Colin Jones 🖋️: Michael Campbell 📷: Andrew Douglas 🔄: Andrew Douglas

analiza vizualnih elementov, ki pomaga tudi pri ugotavljanju podobnosti med dvema subjektoma, saj je nujno vzpostaviti interpretacijski odnos zaradi prenosa sekundarnih lastnosti na primarnega.

4.1.2 Metafora z dvema slikovno upodobljenima pojmom



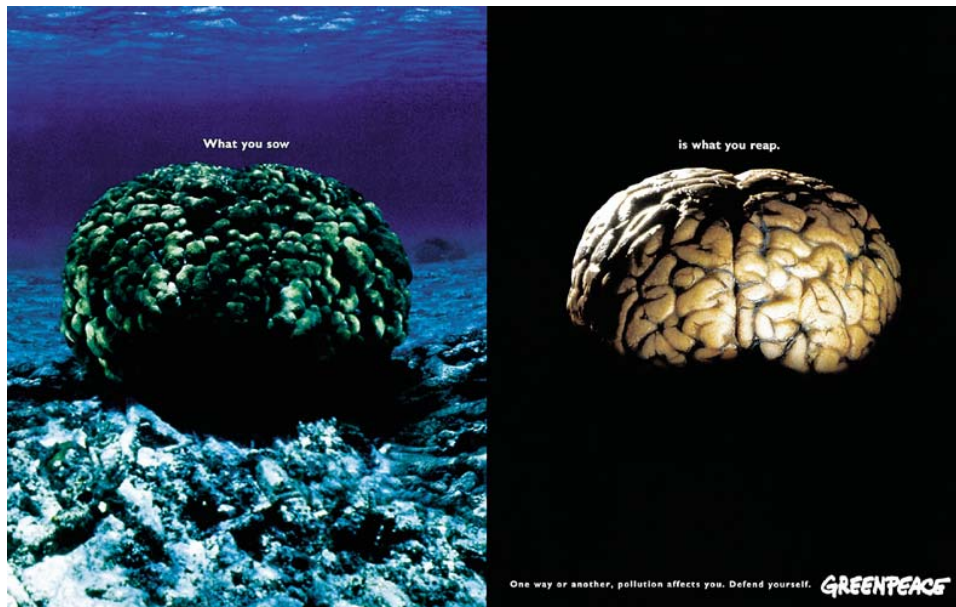
16

Pri slikovni metafori z dvema slikovno upodobljenima pojmom sta vizualno

prezentirana tako primarni kot sekundarni subjekt, ki skupaj tvorita enoten fenomen. Njun vrstni del se določi s pomočjo verbalnega dela oglasa, to je sloganom ali naslovom, ki pomaga zasidrati pomen slikovne metafore, včasih pa k temu pripomore poznavanje kulturnega konteksta oglasa ter identitet oglaševalca in ciljnega občinstva. V tem je tudi bistvena razlika s slikovno metaforo z enim slikovno upodobljenim pojmom, kjer je slikovni kontekst nujno potreben za identifikacijo sekundarnega subjekta.

¹⁶ Oglas št. Kupite Ação božične čestitke. S tem nam lahko pomagata nuditi zatočišče tisočim otrokom, ki jim je to nujno potrebno. ☐ Ação Comunitária do Brasil ☐ Fischer America, Sao Paulo ☐ Paulo Pretti ☐ Claudio Elisabetsky ☐ Claudio Elisabetsky

4.1.3 Slikovna primera ali komparacija

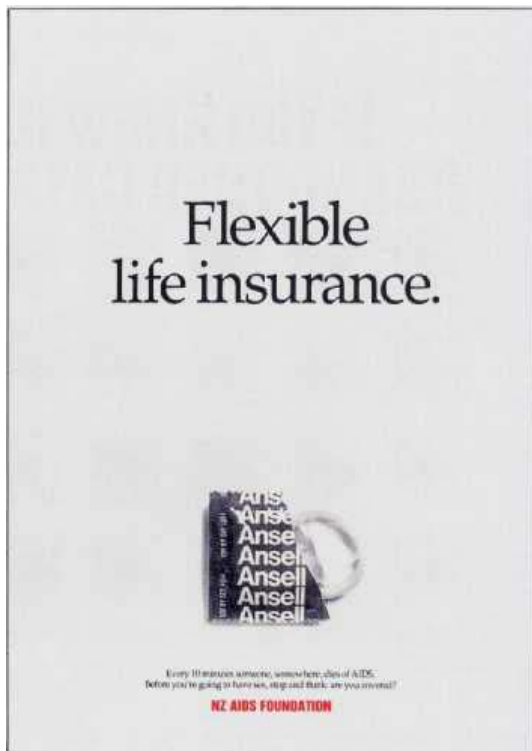


17

Pri slikovni primeri ali komparaciji sta oba subjekta v celoti vizualno upodobljena in postavljena en ob drugem. Odsotnost slikovnega konteksta ne vpliva na določitev subjektov primere, odsotnost verbalnega konteksta pa lahko povzroči določene nejasnosti glede njunega vrstnega reda. Verbalni del bralca ponavadi informira o izdelku ali ideji ali storitvi in s tem olajša identifikacijo primarnega subjekta. Med slikovno primero in slikovno metaforo obstaja bistvena razlika, saj je primera bolj šibka in eksplicitna od metafore. Bralca zgolj zvabi v vizualno izkušnjo, za razliko od metafore, ki ga takorekoč prisili v to, da interpretira en subjekt z vidika drugega. "Metafora zbudi izkušnjo, ki je imaginarna, in spremeni identiteto primarnega subjekta, medtem ko primera vzbudi proces primerjanja v katerem imata oba subjekta relativno enaki vlogi" (Verbrugge v Forceville 1996: 142).

¹⁷ Tisto, kar vidiš, je tisto, kar požanješ. ☐Greenpeace ☐Young & Rubicam, Sao Paulo ☐Luiz Antonio Fleury

4.1.4 Verbalno-slikovna metafora



18

Verbalno-slikovna metafora se razlikuje od prej omenjenih v tem, da je eden od pojmov predstavljen vizualno, medtem ko je drugi verbalno opisan. Odstranitev slikovnega

konteksta ne vpliva na identificiranje pojmov metafore, pri odstranitvi teksta pa se izgubi eden od subjektov, kar ne omogoči več njune identifikacije. V večini primerov je subjekt, ki je slikovno upodobljen, primarni pojem, ki predstavlja izdelek, storitev, idejo ali pa se zgolj metonimično nanaša nanj, tekst pa predstavlja sekundarni subjekt in lastnosti, ki se jih nato projicira na primarnega.

Metafore, bogastvo jezika, čutnost in lepota doživljanja predstavljajo drobne kulturne variabilnosti. A kljub neuniverzalnosti le "niso popolnoma arbitrarne in izkustveno prvotno izhajajo iz naših osebnih izkušenj, ki jih nato nadgrajujejo širša družbena in kulturna izkustva" (Chandler, 1995).

Obstoj metafor, ne glede na medij, v katerem se nahaja, kaže na bogastvo in raznolikost sveta, v katerem živimo, kaže na svet, ki je subjektivno vrednoten in

¹⁸ Oglas št. Prilagodljivo življenjsko zavarovanje. ☐ NZ Aids Foundation ☐ Ayer New Zealand, Auckland ☐ Vince Engel ☐ Oliver Maisey ☐ Sait Akkirman

predelan, je svet, ki ga percipiramo skozi lastne filtre, strahove in prepričanja, skozi lastno realnost sveta.

4.2 Metonimija in sinekdoha

Oglaševalci pogosto uporabljajo trope, da posredujejo pomen, dosežejo lepoto in izraznost oglaševalskega jezika, barvitost vizualnega ter moč izraza. Način, na katerega v oglasih sporočamo pomen, lahko torej opišemo še z dvema pojmom, med seboj tesno povezanima, metonimijo in sinekdoho.

Metonimija je besedna figura, za katero je značilno poimenovanje določenega pojma z izrazom za kak drug predmetno, količinsko povezan pojem. Tako lahko govorimo na primer o odru, misleč na gledališče ali o kroni misleč na kralja. Sinekdoha pa je besedna figura, pri kateri se celota poimenuje z njenim delom, lahko govorimo o avtomobilu ter mu rečemo kolesa

Podobno kot metafore so tudi metonimije vizualne in obe obliki se v oglaševanju pogosto pojavljata. Medtem ko gre pri metafori za prenos z enega predmeta ali pojma na drugega in povezav z zamenjanim temelji na neki podobnosti, metonimija temelji na neposredni povezanosti, bližini. "Metonimija in njena zveza z zamenjanim kaže bolj na indeksalen odnos, za razliko od bolj simboličnih in ikonskih metafor. Metonimije tako dojemamo kot bolj razumljive, kot izkustveno enostavnejše in se nam zdijo bolj blizu ter za razliko od metafor ne zahtevajo prenosov in mentalnih še tako domiselnih in fantastičnih skokov. Ravno ta razlika pa verjetno naredi metonimijo bolj naravno, pristno, verjetno tudi nežnejšo od metafore, ki pa je po drugi strani izredno močna in nedvomno izredno opažena v oglasih, ko je stilistično sveža.

Obe obliki, metonimija in sinekdoha se v oglasih neprestano pojavljata in tako kot razumevanje oglaševalskih konotacij črpamo iz primerjave podob, ki niso bile izbrane, to je paradigme, in tistih, ki so imaginarno stale pred ali za podobo, to je sintagma, je tudi naš smisel za kulturno konotacijo odvisen od razumljene

primerjave dela s celoto (sinekdoha) in povezanosti podrobnosti z idejo (metonimija). Pomen oglaševalskih podob velikokrat preberemo iz tistega, česar ne vidimo, in natančneje, z neprestanim primerjanjem tistega, kar vidimo, s tistim, česar ne.

Po Barthesovem mnenju je mit način, kako konceptualiziramo stvari znotraj neke kulture, a sta Fiske in Hartley (Fiske, 1990) opzorila, da miti delujejo metonimično, saj gre za verigo med seboj povezanih konceptov, ki olajšajo razumevanje stvarnosti. Univerzalnost mitov ne obstaja, torej so le dominantni in njim nasprotujoči miti raznih subkultur, ki se neprestano spreminjajo in prilagajajo potrebam, ki se spreminjajo, in vrednotam kulture, ki te mite tudi ustvarja. Znaki delujejo metonimično tako, da nas stimulirajo k izgradnji verige konceptov, ki tvorijo nek mit, tako kot nas metonimija stimulira graditi celoto iz dela. Metonimije in miti so močne oblike komunikacije, saj gre za prikrite in nežno nevsiljive indekse. "Metonimije delujejo sintagmatično vzbujajoč realistični učinek, metafore pa paradigmatično vzbujajoč domišljjski oziroma nadrealistični učinek (Chandler, 1995).

Privlačnost tiskanih oglasov ni samo v tem, kar je na oglasu, kar prikazuje, pač pa v tem, kako je to posneto in kako je prikazano. Zunanji simetrični okvir posnetega ali okvir katerekoli vizualne podobe, pa naj bo to fotografija ali risba, deluje kot sinekdoha ter daje slutiti, da je tisto, kar se nam ponuja, pravzaprav 'izsek iz življenja' in da svet izven danega okvira živi na enak način kot svet, upodobljen znotraj njega. "V oglaševanju se pogosto uporablja sinekdoha ravno zaradi svoje preprostosti sploh pa zato, ker zgleda, kot da sinekdoha vabi gledalca oziroma od njega pričakuje, da zapolni vrzel." (Jakobson & Halle v Chandler, 1995)

Podobe, ki nas obkrožajo, v tiskanih oglasih predstavljajo bogastvo in izvirnost načina, kako se nekaj lahko prikaže in posname. Tako soočeni z neko podobo pomislimo na ikono, ikonični oziroma simbolični denotativni pomen, ki pa nas nato potegne v raziskovanje tropov. Skozi trope podobe dobijo življenjsko noto, oživijo ter se realizirajo v obliki konotacij, številnih paradigmatskih možnosti posnetkov, sintagmatskega konteksta povezav v oglasu...

5 ŠTUDIJ PRIMERA (Akcija Amnesty International)

Amnesty International (AI) je mednarodna organizacija z več kot milijon člani v 160 državah, ki se vse od svojega nastanka 1961 zavzema za človekove pravice. Slovenija je postala njena polnopravna članica leta 1994. Člani v organizaciji se zavzemajo predvsem za osvoboditev zapornikov vesti, zaprtih bodisi zaradi svojega političnega, verskega ali drugega prepričanja bodisi zaradi etničnega porekla, spola, barve kože. Zavzemajo se tudi za pošteno sojenje vsem političnim zapornikom, odpravo smrtnih kazni, mučenja in drugih oblik nečlovečnega ravnanja ter odpravo izvensodnih pobojev in izginotij.

Med pripravo na oglaševalsko akcijo, ki je predmet analize, so raziskovalci AI pregledali poročila o raziskavah v 195 državah. Pokazalo se je, da so na AI v tem obdobju prejeli poročila o mučenju in trpinčenju s strani uradnih oseb iz več kot 150 držav sveta. Odkar je organizacija prvič javno obtožila mučenje v času hladne vojne v 60. letih se mogoče kljub navidezni spremembi in demokratizaciji družbe svet le ni toliko spremenil, da bi lahko rekli, da se je kakršnokoli mučenje sploh izkoreninilo. Mučenje se nadaljuje in sploh ni omejeno le na države z diktatorskimi in avtoritativnimi režimi; kot oblika kaznovanja je prisotno tudi v demokratičnih državah. Žrtve mučenja so posamezniki, osumljeni kaznivih dejanj, politični zaporniki, zapostavljene družbene skupine in politični disidenti. Raziskava Amnesty International kaže, da so žrtve mučenja s strani uradnih oseb najpogostejše navadni kriminalci in ljudje, osumljeni kaznivih dejanj. Po poročilih AI so bili od leta 1997 do zdaj podvrženi mučenju in trpinčenju v več kot 130 državah, najbolj pa je razširjena oblika mučenja in trpinčenja, ki ga izvajajo uradne osebe, je pretepanje. Ljudi pretepajo s palicami, pestmi, kiji za baseball, električnimi žicami, železnimi ventili... Žrtve trpijo zaradi različnih poškodb, med katerimi so modrice, notranje krvavitve, zlomljene kosti, izgubljeni zobje in počeni organi. Nekateri za posledicami mučenja celo umrejo. Zelo so razširjena posilstva in druge oblike spolnih zlorab zapornikov. Ostale metode vključujejo elektrošoke, obešanje teles, pretepanje po podplatih, dušenje, grožnje s smrtjo in lažne usmrtitve, dolgotrajno bivanje v samicah. Gre za pojav, katerega teža je zelo podcenjena, saj te osebe večinoma nimajo možnosti pritožb in tudi odnos do njih je veliko bolj nekorekten. Pogosto so žrtve mučenja in

trpinčenja ljudje iz najrevnejših, obrobnih in marginaliziranih delov družbe.

Diskriminacija je eden od najmočnejših vzrokov mučenja in mučitelj lažje prizadeja bolečino nekomu, ki velja za manjvrednega, nekomu iz prezirane družbene, etnične ali politične skupine. Obstaja jasna povezava med rasizmom in mučenjem, tako je na primer veliko ali celo večina žrtev policijskega nasilja v Evropi in ZDA temne polti ali pa so pripadniki drugih etničnih manjšin.

Prepoved mučenja je po mednarodnem pravu absolutna. «Nihče ne sme biti podvržen mučenju ali krutemu, nečloveškemu ali ponižujočemu ravnanju,» je zapisano v 5.členu Splošne deklaracije človekovih pravic; podobne formulacije se pojavljajo v mnogih drugih mednarodnih dokumentih človekovih pravic. Nobena vlada ne sme zlorabljaati vojnih razmer, nevarnosti vojne, notranjepolitične nestabilnosti ali katerekoli druge oblike izrednih razmer za opravičevanje mučenja. Po ženevski konvenciji je raba mučenja v notranjih in mednarodnih oboroženih spopadih kazniva. Mučenje in trpinčenje sta kazniva v zakonodajah večine držav sveta, vendar mnogo teh zakonov ni ustreznih.

5.1 Namen in cilj akcije

Cilji kampanje na slovenski ravni so po besedah predstavnikov Amnesty International Slovenije zbuditi zavest javnosti o pojavu problema mučenja in okrutnega, nečloveškega, ponižujočega ravnanja ali kaznovanja, ljudi spodbuditi k sodelovanju ter slovenske oblasti k še aktivnejši vlogi na področju preprečevanja pojava mučenja tako v Sloveniji kot tudi v svetu. Na področju ozaveščanja javnosti so želeli pozvati slovensko javnost, naj se opredeli proti mučenju, preko učenja človekovih pravic, preko šolskih skupin in izobraževalnih gradiv pa mlade seznaniti s problemom mučenja, z njihovimi pravicami, da bodo gradili svet, kjer za mučenje ne bo prostora. Na področju učenja človekovih pravic so želeli spodbuditi slovenske oblasti in šole, da bi tovrstnim temam v okviru nacionalnega izobraževalnega sistema posvetile večjo pozornost.

Skladno s 5. členom splošne deklaracije človekovih pravic je AI začela splošno kampanjo proti mučenju, v ožjem pa so predvsem želeli opozoriti na mučenje

policistov na Madžarskem in v Avstriji. Celoten projekt je bil utemeljen na konkretnih, resničnih podatkih iz raziskav in dokazov mučenja azilantov, Romov in beguncev. Namen je bil torej opozoriti širšo javnost na prisotno mučenje policistov, dvigniti zavedanje o problemu in vzpodbuditi izboljšanje razmer. AI je hotela opozoriti na kršitve človekovih pravic, sprejemnike oglasa napeljati k razmisleku o nasilju, ki so mu neprostoovoljno izpostavljeni, in k dojetju, da je takšno stanje neustrezno.

5.2 Načrt akcije

Amnesty International je opredelila, kateri so ključni ukrepi proti mučenju, in je pozvala vlade po svetu, naj izvajajo predlagani program 12 točk ukrepov za preprečevanje mučenja s strani uradnih oseb. Vlade bi morale pokazati javno nasprotovanje mučenju. Člani AI pa bi se pri državnih uradnikih zavzemali, naj ti na vseh vladnih ravneh razglasijo cone brez mučenja. Člani so pozivali vlade, naj prenehajo s prakso pripora, kjer najpogosteje pride do mučenja. Sorodnikom, odvetnikom in zdravnikom pa naj bi omogočili dostop do zapornikov in vse zapornike brez zamud pripeljali pred sodnika. V okviru kampanje so se zavzemali tudi za to, da bi vse pritožbe zaradi mučenja ustrezno preiskali ter odgovorne pripeljali pred sodišče. Žrtve mučenja, ki so upravičene do ustreznih nadomestil, ki zajemajo predvsem odškodnino ter rehabilitacijo, naj bi to tudi dosegle. V času kampanje pa so člani AI skupaj s prostovoljci iz drugih organizacij izvajali strategije za boj proti mučenju v več kot 20 izbranih državah.

5.3 Oglaševalska akcija

Oglaševalska akcija kot del mednarodne kampanje proti mučenju je po besedah Nataše Posel (MM, april, 2002) usmerila pozornost javnosti le na nekatere države, v katerih pa ni šlo za najbolj krute in najštevilčnejše kršitve, pač pa le za najbolj tipične kritične vzorca pojava mučenja.

5.3.1 Ozadje primerov

Podlaga za pripravo oglaševalske akcije so bili trije konkretni primeri, dva z Madžarske in po en iz Avstrije in Indije. Madžarski primer je govoril o skupini Romov, ki je imela domačo zabavo. Na podlagi anonimnega klica, da gre za nadlegovanje noseče ženske, so policisti na silo vdrli v stanovanje, a niso preverili, ali gre res za kršitev, temveč so začeli prisotne kar žaliti, na koncu pa so jih tudi brutalno pretepli in se znašali nad njimi tudi v policijski postaji. Drugi oglas, ki govori o avstrijskem policistu, je nastal na osnovi primera nigerijskega državljana, ki je priletel v Avstrijo brez vizuma. Ne ve se natančno, kaj se je nato dogajalo, vendar so popolnoma pretepenega policisti pripeljali na letalo za Bolgarijo, ga prisilili, da se je ulegel v prazno vrsto med sedeži v zadnjem delu letala, in ga prelepili z lepilnim trakom. Ko je letalo prispelo v Bolgarijo, je bila žrtev že v nezavesti in je do prihoda zdravnika že umrla. Avtopsija je pokazala, da je umrla zaradi zadušitve.



5.3.2 Analiza oglasa

Tiskana oglasa Roka in Noga. 🏠: Amnesty International 🏠: Futura DDB 🏠:
Benjamin Ivančič 🏠: Zoran Gabrijan
🏠: Franci Virant 🏠: Zoran Gabrijan, Benjamin Ivančič

Kampanja AI je tipičen projekt s področja socialnega marketinga, saj ima kot svojo temeljno nalogo opozarjati na temeljne družbene probleme in hkrati spodbujati reševanje le-teh. Mučenje s strani policistov in drugih uradnih oseb je vsekakor eden izmed pomembnih problemov družbe. Oglas je imel predvsem nalogo spodbuditi tri vrste sprememb, če gledamo na socialni marketing z vidika marketinškega teoretika Kotlerja.

Cilj je bil informirati javnost o problematiki mučenja, nasilja in širiti informacije in zavedanje o perečnosti problema. Naslednji korak je bil doseči določeno aktivnost pri ciljni publiki, spodbuditi aktivnosti za odpravo problema. Najprej doseči razumeti problem in se nato odločiti za konkretno akcijo, ter nenazadnje doseči spremembo vedenja, to je zahtevati opustitev neke aktivnosti in prevzeti drugačno obnašanje. Zmanjšati mučenje in nasilje s strani policistov in humano dostojno človeku ravnanje z zaporniki in potencialnimi kršitelji.

Kamera ujame v svoj objektiv ne celotno človekovo telo, pač pa zgolj detajl. Detajl roke in noge. Odnos med gledalcem in podobo roke in noge se vzpostavi ravno s tako natančnim in selekcioniranim delom, detajlom tako impozantne človekove forme.

Najpomembnejši element je nedvomno roka oziroma noga. Pozicionirani sta nekje 1/3 od levega roba in s tem dopuščata oglasu dihati ter ga estetsko ne zapirati; v enostavnosti estetike mu dovoljujeta celoto in ga ne razpolavljata. Roka in Noga sta predstavljeni izredno preprosto, čeprav roka za razliko od noge deluje nekoliko preveč togo in nenaravno. Roka bi po mojem mnenju morala biti posneta z drugega zornega kota, v svoji naravni legi kot konica roke, spuščena ob telesu ter rahlo skrčena.

Socialna situacija, vizualno nedefinirano nedoločljiva, ozadje, ki transparentno belo ne dovoljuje ali ne ponuja nikakršnih vizualnih podatkov o umestitvi v okolje. Vizualna podoba roke in noge naj bi bila (samo)zadostna in ni navezave na umestitev v kakršnokoli realno okolje, prostor ali socialno situacijo. Vizualni del sporočila namenoma ne ponuja dodatnih vizualnih podatkov, služi zgolj za ilustracijo, ponazoritev bistva sporočila, medtem ko je osnovna ideja izražena pretežno verbalno. Funkcija verbalnega sporočila je usmerjanje, identifikacija in interpretacija vizualnih komponent, saj tako poskrbi, da bralec sprejme s strani naročnika in ustvarjalcev oglasov željene pomene. Verbalni in vizualni del oglasa pa sta si tudi v komplementarnem odnosu, saj jezik v tem primeru nosi tudi pomembne informacije, neprisotne v podobi sami: Informacijo o žrtvi, nasilju, in mučenju.

Po Piercevi tripatitni kategorizaciji lahko rečemo, da sta roka in noga ikoni, kajti znak in tisto, kar označuje, sta povezana na temelju podobnosti. Znak je podoben svojemu referentu, saj je fotografija tako noge kot roke fotografija resničnega moškega. Tekst in logo AI sta simbola, saj je odnos med znakom in tistim, kar označuje, povezan z družbeno konvencijo. Indeks tako usmerja pozornost k obstoju nevidnega, ima eksistencialno zvezo s pojmom, ki ga predstavlja. Groba, okrvavljena roka in noga, brazgotine na členkih, modrice, pričajo o nasilju, mučenju in kažejo tudi na moč ter dominacijo; pričata o svojevolji ter krutosti.

Oglas deluje, kot da bi bili roka ali noga realen posnetek nasilneževih okončin, predstavljen je kot realni izsek iz življenja policistov. Slikovni del sporočila je v svoji krutosti in grozoti dokaz groze, ki naj bi jo storilec povzročil. Krutost vizualnega je omiljena s preprostim in jedrnatim tonom, uporabljene so kratke in vsakdanje besede, stavki so zaradi boljše percepcije in razumevanja udarni in enostavni. Nagovor verbalnega sporočila je v začetku dovolj nežen, topel in mil, a z vsako besedo raste krutost, ostrina, ki se zaključí intenzivno.

Dobeseden pomen ali denotacija, je mehanska produkcija objekta na posnetku, to sta roka in noga moškega, medtem ko se konotacijski pomen posnetka pokaže šele, ko ga bodisi zavedno bodisi nezavedno primerjamo s potencialnimi posnetki, ki niso bili izbrani, oziroma tistimi posnetki, ki bodisi imaginarno stojijo pred prezentiranim bodisi mu sledijo. Način, kako oglasi sporočajo konotativni pomen, lahko opišemo s

sinekdoho, figuro, pri kateri se celota poimenuje z njenim delom. V oglasu se celota poimenuje z delom, velikim planom noge ali roke. Noge in roke, ki predstavljata človeka. Policista. Nasilneža.

Tekst na samem začetku bralca vpelje v situacijo, ki tako postane del zgodbe same. Ustvari se občutek involviranosti, odgovornosti, kar zahteva tudi dejanje. Pomislite! Ustavite! Podprite! Storite to zase, storite to za žrtev, storite to proti njemu. Storite skupaj z nami. Mi, ki delimo skupne vrednote in se borimo za iste cilje, se zavedamo trpljenja in nemoči žrtve. Mi, ki imamo tega dovolj!

Roka in noga sta personalizirani, gre za imensko-inicialno personalizacijo. Za inicialke policista P.O. z Madžarske in J. M. iz Avstrije. Mučenje – ne kot abstraktna kategorija – pač pa mučenje, utelešeno v inicialkah, v realnih, živečih posameznikih. Pesonifikacija roke in noge služi zgolj za realistično podkrepitev stanja in je zgolj poskus šokirati s preobratom.

Šokirati ne z žrtvijo pač pa z napadalcem. Stvar ni predstavljena s strani žrtve, ni predstavljeno njeno trpljenje in njeno ponižanje ter celo smrt. Stvar se je tokrat pokazala s strani napadalca, ki ga vidimo, oziroma vsaj s strani dela njegovega telesa in to, kar vidimo, je tisto, kar nas šokira: kri, groza bolečine, ki se skriva za tem. Šokira nas bolečina, toda bolečina napadalca. In tu se zgodi obrat. Začutimo bolečino tistega, ki ni nedolžen. Ko preberemo verbalni del sporočila, se čustva o rani in bolečini ter krutosti sprevržejo v sovraštvo. V sovraštvo prezentirane roke in noge. V sovraštvo do osebe v celoti, do osebe, ki je sposobna takšnega mučenja. In tako pride do prenosa in poglobitve čustvovanja do žrtve. Žrtve, ki je ne vidimo. Do tistega, kar ni predstavljeno, do tistega, kar je skrito. Ker je skrito vedno zastrašujoče.

Pomen oglasa se ustvarja hkrati s specifičnimi deli oglasa. Elementi oglasa vodijo gledalčeve oči od enega do drugega skozi oglas in ga usmerjajo. Vse dokler ga ne privedejo do končnega, preferiranega pomena. Prvi kontakt s krvavečo roko in nogo se vzpostavi vizualno na eni strani oglasnega sporočila in se nadaljuje z verbalnim delom *Pomislite, kako šele izgleda njegova žrtev. Ustavite mučenje! Podprite nas.* na desni, ki nato zahteva iskanje napadalčeve identifikacije, ki se skriva neke med

brazgotinami in krvjo ter modricami. P.O. in J. M. Vse se zaključi s svečo, obdano z bodečo žico, simbolom AI. Sporočilo oglasa je izredno preprosto. Ustavimo mučenje! Ustavimo nasilje, spregovorimo o nasilju uradnih oseb, spregovorimo o tem, ter ga končajmo. Spregovorimo odkrito in brez zadržkov, pomagajmo žrtvam naslja in kaznujmo storilce. Postavimo konec temu in zahtevajmo odgovorno ravnanje s strani državnih institucij.

Oglas ravno zaradi svoje enostavnosti ter čistosti doseže nek učinek. Doseže zavedanje o mučenju, čustvovanje. V času akcije je oglas doživel burne reakcije. Oglasu se je očitala njegova prekrutost, neokusnost in šokantnost. Ko gledalec dojema oglas kot prekrut in pregrob, ne more doseči empatije in zato ne rezultira z involviranostjo pač pa poskuša z zavračanjem in negiranjem ponovno doseči notranje ravnovesje. Po mojem mnenju je oglas še vedno na tisti strani meje, ko je še nedvomno učinkovit in je šokanten ravno toliko, da od gledalca lahko zahteva udejstvovanje, zahteva akcijo, kar pomeni doseči svoj namen.

Oglasa Roka in Noga predstavljata v slovenskem družbeno angažiranem oglaševanju presežek, čeprav niti približno ne predstavljata kreativnega ali vizualnega presežka, ko nanj gledamo globalno in ga postavimo med svetovno oglaševalsko produkcijo. V primerjavi z oglasi v Evropi ali širše delujeta neosebno, pusto, neizrazno in prazno. Brezbarvnost deluje prešibko in v krvavečem stopalu in roki tej izraziti želji po enostavnosti in čistosti ter estetiki 'manj je več' izgubi empatičen, čustven impulz, ki bi ga povzdignil do življenjskosti in ga zaokrožil v učinkovito formo.

5.4. Protiakcija madžarske vlade

Oglas oziroma kampanja ni zgolj doživela burne reakcije gledalcev, pač pa je sprožila delovanje na državni ravni, oglas je bil zaradi pritiska madžarske vlade tudi umaknjen iz kampanje. Madžarski center za podobo države je kot odgovor na oglas AI v slovenskih medijih sprožil tudi protikampanjo. Slovenski oglas, ki govori o policijskem mučenju, naj bi predvsem v slabi luči prikazal ne le policiste, temveč

celotno Madžarsko. Protikampanja pa naj bi državi poskušala povrniti zaupanje in izgubljeni ugled.

Madžarska agencija Happy end je po naročilu madžarske vlade pripravila petsekundni spot, ki se je 36-krat zavrtel v najbolj gledanih terminih treh največjih slovenskih televizijskih postaj. V madžarskem oglasu je nastopala ženska, ki se po obrazu in nogah boža z rumeno vrtnico in dodano besedilo »Človekove pravice temeljijo na dobrodelnosti, poštenosti in spoštovanju. Madžarska, imate pravico do ljubezni.«

Celotna akcija, t.j. snovanje, snemanje in predvajanje oglasnega filma, je stalo 23 milijonov forintov oz. približno 20 milijonov tolarjev. Kampanja je bila po mnenju centra pomembna predvsem zato, ker naj bi se s prvim oglasom, ki ga je financirala AI, razblinila dobra mnenja o Madžarski pri Slovencih.

AI je vse očitke zavrnila, saj naj bi s svojo akcijo poskušala le opozoriti na težave, ki se pojavljajo v sosednji državi. Zoran Gabrijan (MM, april 2001) je bil z odmevnostjo akcije zadovoljen in je menil, da oglasi za takšne organizacije morajo dvigati prah. »Ne za vsako ceno, seveda, ampak stvar mora biti tako močna, da se ljudje zgrozijo. Akcija je presegla samo sebe. Če ne bi nihče reagiral nanjo, bi z njo dosegli veliko manj. Zdaj se pa še kar širi in ima AI od nje še vedno korist. Vsi imamo korist od nje.«

SKLEP

Če bi se oglasi odrekli oblikovanju posnetka ter dizajnu, ki ga zaokroža, in bi kamero uporabili zgolj za registracijo dogajanj, bi zanemarili moč oglaševalskega medija, ki si ga deli s filmskim in fotografskim medijem, bi oglasi ostali brez prepoznavnega pečata in brez zapolnjenega pomena. Oblikovane oglase je mogoče 'prebrati' le, če smo pozorni 'bralci' kodov in ne le pasivni gledalci podob. Podoba ni le zgolj reprezentacija nekega modela, pač pa način, na katerega nek objekt gledamo.

Svet, v katerem živimo, še nikoli poprej ni bil svet tolikšne potrošnje in še nikoli poprej ni bilo posamezniku dostopnih toliko dobrin in informacij, kot jih nudi potrošniška družba in še nikoli poprej se ni toliko (navidezno) skrbelo za sočloveka. Internet, najrazličnejše vsebine televizijskih postaj danes, kot da niso več dovolj, a so hkrati že zasitile naše dražljaje in v množici vizualnih dražljajev, ki nas spremljajo na vsakem koraku, predstavljajo oglasi, ki so uspeli pritegniti pozornost posameznika nase, prava umetnost. Tega se dobro zavedajo oglaševalci, ki v boju za potrošnika iščejo vedno nove poti in načine, kako ga doseči.

Socialno oglaševanje se sooča s potrošniki na ranljivih tleh. Sooča se z njegovimi strahovi, z njegovimi vrednotami, načinom življenja... Vendar, kljub temu velja tudi za socialen oglas, da je uspešen le v toliko, kolikor prodre skozi prag nepozornosti, indifferenca. Ne glede na to, za kakšno vrsto oglasa gre, je za njegovo učinkovitost bistvenega pomena preprosta in sveža ideja, ki na nov, izviren in svež način loči oglas od množice ostalih ter ga naredi zanimivega in vrednega spomina. Socialni oglasi se oddaljujejo od golega posredovanja informacij ter dejstev, saj nas privlačne podobe bodisi zabodejo s svojo neolepšanostjo ter dejanskostjo ali pa nas v upanju na boljši in lepši ter enakopravnejši svet popeljejo v svet upanja, sanj in nostalgije.

Oglaševalci imajo na voljo več vrst podob, med katerimi izberejo tisto, ki najbolj ustreza njihovemu namenu. Prevladujoča oglaševalska podoba je nedvomno fotografija, katere pomen in vpliv še narašča v sodobni družbi. Moč popolne analogije realnosti je eden od tistih razlogov, zakaj fotografija zavzema tako široko in

vsesplošno mesto v življenju skoraj vsakega posameznika, ki tako v našem albumu kot v oglaševanju vzbuja občutek nemanipuliranosti in opominja na naše bivanje na nekem določenem mestu in času. Podoba kot taka sicer prispeva k realizmu in verodostojnosti tistega na oglasu, pa vendarle njena podoba ni vedno resnična, vsaj do potankosti ne, in se pod navidezno resničnim površjem največkrat skriva izmišljena in preoblikovana podoba, ki mora biti nenavadna in privlačna, da pritegne pogled, in preprosta ter razumljiva, da sploh učinkuje.

Premišljena igra svetlobe in senc, ravnotežje in skladnost elementov podobe, občutek celote in zaporedja, ki usmerja pogled bralca, so nekatera načela, ki pomagajo oblikovalcem doseči red in raznolikost v oglaševanju. V oglaševanju velja, da je dober dizajn tisti, ki ga ne opaziš, kar v primeru socialnih tiskanih oglasov to nedvomno in zagotovo drži. Pomembno je, da oglas gledalca pritegne in ga skozi oglas vodi po poti želenega razmišljanja, ne da ima gledalec pri tem občutek manipulacije, narejenosti ter potvarjanja.

Pomen, ki ga želi socialni oglas sporočiti ter posredovati občinstvu, odloča oziroma se oblikuje skozi izbiro perspektive, zornega kota posnetka, in vsekakor tudi z neverbalno komunikacijo. Za neverbalno komunikacijo se zdi, da je v socialnih oglasih primarnega pomena, oziroma da je ravno zaradi občutljivosti teme neverbalna komunikacija tudi najmočnejša.

Prepričljiva vizualna komunikacija poleg že omenjenega temelji tudi na premišljeni uporabi vizualnih sredstev, pa naj gre za barvo, simbol ali slikovno metaforo, vsaka od teh ima drugačen vpliv na gledalca. Skrivnost metafore, ki je predstavljena v zadnjem poglavju, je ravno v njeni prepričljivi in kreativni naravi. S kombinacijo sicer nepovezanih elementov nastane s pomočjo metafore nova kvaliteta, ki idejo, storitev, akcijo prikaže v povsem novi luči in tako pripomore k večji zapomljivosti oglasa.

Harmonični skupek znakov ali oblika oglasnih posnetkov je sicer močno odvisna od ustvarjalnosti oblikovalca ter ustvarjalnosti fotografa, vendar je brez gledalčeve vpletenosti in njegove perceptivne sodbe oropana vsakršnega pomena. Podobe nosijo v sebi preteklost in kažejo na prihodnost, domišljija pa je tista, ki živo prepleta

elemente dogajanja in dodaja tisto, kar nosimo v spominu, ali nam določa, čemu se predajamo v sanjarjenjih.

Primer ter analiza oglasov za Amnesty International ne zahteva dodatnega sklepa. Predstavitev delovanja AI, namen in cilj akcije, ozadje primerov, ki so služili kot izhodišče za vizualno rešitev, podrobna analiza oglasov Roke in Noge ter reakcija madžarske vlade na Futurin oglas dovolj podrobno in natančno ter celostno zaključim na koncu diplomskega dela, pred splošnim sklepom.

LITERATURA

Andreasen, A. R. (1995): *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco

Barthes, Roland (1992): *Camera lucida (Zapiski o fotografiji)*, Studia Humanitatis, ŠKUC, Filozofska fakulteta, Ljubljana

Bignell, Jonathan (1997) : *Media Semiotics - An introduction*, Manchester University Press, Manchester and New York

Bloom, N. Paul & Gundlach T. Gregory (2001) : *Handbook of marketing and society*, Sage Publications, Inc.

Branston, Gill (1996): *The media Student's Book*, Routledge, London

Cobley, Paul (1998) : *Introducing Semiotics*, Icon Books Ltd.

Cook, Guy (1992): *The discourse of advertising*, Routledge, London, New York

Erjavec, Aleš (1996): *K podobi*, Zveza kulturnih organizacij Slovenije, Ljubljana

Ferguson, Robert (1998): *Representing 'race'. Ideology, identity and the media*, London

Fiske, John (1990): *Introduction to communication studies* (Second edition). Routledge, London

Forveville, Charles (1996) : *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.London, New York

Fowles, Jib (1996): *Advertising and popular culture*, Sage Publications, Inc. Thousand Oaks

Goddard, Angela (1998): *The Language of Advertising: Written Texts*, Routledge, London, New York

Goldman, R.; Papson, S. (1996): *Sign wars (The Cluttered landscape off Advertising)*, The Guilford Press, London, New York

Guiraud,Piere(1983): *Semiologija*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd

Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*, FDV, Teorija in praksa, Ljubljana

Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: Strategija menjave*, Gospodarski vestnik, Studio Marketing, Lubljana

Kotler, P.; Andreasen, A. R. (1996): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Fifth Editional, Prentice-Hall, New Yersey

Kotler,Philip (1982): *Marketing for nonprofit organizations*, Second edition, Prentice - Hall, Englewood Cliffs

Kotler, Philip (1998): *Marketing Manegement - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana

Kress, Gunther, van Leeuwen, Theo (1996): *Reading Images, The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.

Lacey, Nick (1998): *Image and Representation (Key Concepts in Media Studies)*
MacMillan Press, Houndmills, Basingstoke, hampshire & London

Leiss, William (1990): *Social Communication in Advertising: persons, products & images of well-being*, Second Edition, Routledge, London

Lester, P. Martin (2000): *Visual communication: images with message*, Wadsworth,
Belmont, Australia,

Lewis, Jeff (2002): *Cultural Studies – The Basics*, Sage, London

Nelson, Paul R. (1989): *The Design of Advertising*, Wm.C.Brown Publishers, Dubuque

Noth, Winfried (1995): *Handbook of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington
and Indianapolis

Roman, K.; Mass, J. (1995): *Kako oglaševati*, Kogan Page, London

Saussure, Ferdinand de (1997): *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*, ISH, Lubljana

Schudson, Michael (1984): *Advertising, the uneasy persuasion*, Basic books, Inc, New
York.

Sontag, Susan (1993):): *A Roland Barthes reader*, Vintage, London

Tomaselli, Keyan G.(1996): *Appropriating images: The semiotics of visual representation*, Intervention press, Hobjerg

Trifonas, Peter (2002): *Barthes i carstvo znakov*, Znanost u džepu, Zagreb

Ule, N. Mirjana (1994) : *Temelji socialne psihologije*, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana

Weilbacher, M. William (1984): *Advertising*, Second Edition. Macmillan Publishing Company. New York

Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty S. (1989): *Advertising: Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey

Weinreich, N. K. (1999): *Hand-on social marketing: a step-by- step, Guide*, Sage Publications, London

ČLANKI IN VIRI

Amnesty International, Republika Slovenija
<http://www.amnesty-international.si/> (15. 02. 2003).

Chandler, Daniel (1995): *Semiotics for beginners*.
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotics.html> (08. 07. 2002)

Čokl, Vanesa (2001): ''Moteča policistova kri''. Večer.

<http://www.vecer.si/vecer2003/default.asp?kaj=6&id=2001040200178810&iskanje=moteča%20policistova%20kri> (25. 5. 2003)

Dabbagh, Nada (1999): *Gestalt and Instructional Design*.

<http://chd.gse.gmu.edu/immersion/knowledgebase/strategies/cognitivism/gestalt/gestalt.htm> (8. 03. 1999)

Davis, J. Francis (2003): *The Power of Images, Creating the Myths of Our Time*.

http://www.medialit.org/reading_room/article80.html (20. 01. 2003)

Edwards, Sue (1998): *Photographs are an interpretation of the world*.

<http://www.aber.ac.uk/media/search/searchresults.php4?marker=-20&search=edwards&andor=all>
(26. 03. 1998)

Howard, Rebeca (1998): *What Value is There in Studying Advertisements?*

<http://www.aber.ac.uk/media/erwh9501.html> (16. 09. 2002)

Jančič, Maja (2001): ''Brutalnost sega preko meja''. Marketing Magazin, 240, str. 22.

Jančič, Maja (2001): ''Nasilna policija, prijazna država''. Delo, 14, 78, str. 21

Noth, Winfried (1999): *Can Pictures Lie?*

<http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/pictures.html> (20. 04. 2003)

Szabo, Jozsef (2002): ''Oglas AI razjezil Madžare''. Delo, 13, 52, str. 21

Zagorac, Dean (2001): ''*Jezni Madžari*'' . Dnevnik.

<http://www.dnevnik.si/arhiv.asp?ed=1&l=2002&m=3>

Pogovor: Alenka Jerše, Amnesty International, Republika Slovenija, Ljubljana, 2003

PRILOGA

Legenda :

🏰: Oglaševalec 🏠: Oglaševalska agencija 🎨: Umetniški direktor ➡️: Pisec

📷: Fotograf 🌀: Ilustrator 🗨️: Kreativni direktor
