

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Avtorica: URŠKA MIVŠEK
Mentor: doc. dr. ANDREJ ŠKERLEP

OGLAŠEVALSKA RETORIKA
NA PRIMERU TISKANIH OGLASNIH SPOROČIL

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2004

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Andreju Škerlepu,
za nasvete in strokovno pomoč,
mami in očetu, ker sta mi omogočila študij in me spodbujala,
Igorju in vsem ostalim, ki so mi kakor koli pomagali pri izdelavi diplomskega dela.

Diplomsko delo posvečam staremu očetu Rajku.

KAZALO

1. Uvod	5
2. Antična retorika in njena sodobna transformacija	7
2.1. Retorika z različnih perspektiv	7
2.2. Antična retorika	8
2.2.1. Aristotelova postavitev temeljev retorike	9
2.2.2. Rimska sistematizacija klasične retorike	11
2.3. Sodobna modifikacija antične retorike	13
3. Prepričevanje kot vezni element med retoriko in oglaševanjem	16
3.1. Definicije prepričevanja	16
3.2. Prepričevanje in oglaševanje	19
4. Oglaševanje	24
4.1. Oglaševanje je komuniciranje	25
4.2. Tiskano oglaševanje	28
4.2.1. Znakovna razsežnost oglaševanja	30
4.2.2. Verbalno in vizualno v oglasih	33
5. Oglaševalska retorika	36
5.1. Klasifikacija retoričnih figur	41
5.1.1. Aliteracija, asonanca in rima	43
5.1.2. Anafora, epifora, anadiploza in simploha	44
5.1.3. Ponavljanje v vizualni komunikaciji	45
5.1.4. Antiteza	47
5.1.5. Hiperbola in litota	50
5.1.6. Retorično vprašanje	51
5.1.7. Metonimija	52
5.1.8. Metafora	54
5.1.9. Besedna igra	57
5.1.10. Ironija	58
5.1.11. Paradoks	58
5.2. Analiza tiskanega revialnega oglasa za Donat Mg	59
6. Sklep	62

7. Seznam literature in drugih virov	65
7.1. Literatura	65
7.2. Drugi viri	68
8. Priloga	69
Priloga A: Klasifikacija retoričnih figur – McQuarrie in Mick (1996)	69

SEZNAM SLIK

Slika 4.1.: Komunikacijska situacija	25
Slika 4.2.: Promet medijev v letu 2002 (v odstotkih)	28
Slika 4.3.: Število medijev v letu 2002 (v odstotkih)	29
Slika 4.4.: René Magritte: Ceci n'est pas une pipe	33
Slika 5.1.: Oglaševalska retorika	40
Slika 5.2.: Taksonomija retoričnih figur v oglaševanju	42
Slika 5.3.: Shema tropov	55

SEZNAM OGLASOV

Oglas 4.1.: Radenskin voda Izvir +	35
Oglas 4.2.: Verbalni oglas	35
Oglas 5.1.: Varčevanje v Bank Austriji (čevlji)	45
Oglas 5.2.: Varčevanje v Bank Austriji (kravate)	45
Oglas 5.3.: Razmnoževanje CD-jev - Ciklus	46
Oglas 5.4.: Kozmetika L'Oreal Paris	46
Oglas 5.5.: Svetlobna oprema Ansorg	47
Oglas 5.6.: Microsoft	48
Oglas 5.7.: Men's Health	49
Oglas 5.8.: Fotokopirni stroj Canon	50
Oglas 5.9.: Notesnik Toshiba	51
Oglas 5.10.: Pasja hrana Cesar	53
Oglas 5.11.: Šampon Vichy	56
Oglas 5.12.: Projektor Nec	57

1. UVOD

Leto 45 pr.n.št. Hiša rimskega vladarja Cezarja, ki v beli togi sedi na stolu in po besede in opazuje kretnje velikega govornika Cicera. Cicero namreč s svojim močnim glasom in premišljenimi presledki zagovarja nedolžnost kralja Deiotarusa in med drugim izreče tudi stavek *Ne zanašam se na nič drugega kot na vaše oči, na vašo osebnost in na vašo naklonjenost*. Po desetminutnem prepričevalnem govoru Ciceru uspe in Cezar osumljenega kralja ne obsodi.

Leto 2003. Vzemite v roke oktobrsko številko Jane in se ustavite na 35. strani, kjer je oglas za novo podobo izdelkov Ljubljanskih mlekar. *Bolj zeleni. Bolj beli. Bolj prepoznavni*. Jutri pa pojdite v trgovino in izberite jogurt. Eden izmed razlogov, da boste izbrali ravno jogurt Ljubljanskih mlekar, je tudi prepričljivost navedenega oglasa.

Morda na prvi pogled med tema dvema dogodkoma ni nobene podobnosti, vendar pa pri natančnejšem opazovanju naletimo kar na nekaj primerljivih elementov: Cezar je potrošnik, Deiotarus oglaševalec (Ljubljanske mlekarne), Cicerov govor oglasno sporočilo, Cicero medij (revija Jana), v obeh dogodkih pa je namen komuniciranja prepričevanje. Poleg te pomenske podobnosti pa obstaja tudi tehnična podobnost, in sicer struktura stavkov, v obeh primerih je namreč uporabljena anafora, ker se določena beseda ponovi na začetku besedne zveze ali stavka. Opazimo pa lahko tudi razlike, Cicero je namreč takoj dobil odgovor in tako dosegel zaželen učinek, oglas Ljubljanskih mlekar pa ne nujno. Nakupno vedenje potrošnika danes ni odvisno zgolj od prepričljivosti oglasa. Druga razlika pa je tudi v načinu komuniciranja, v prvem gre za govorništvo, v drugem pa za součinkovanje verbalnega in vizualnega komuniciranja.

Teza pričujočega diplomskega dela je, da sodobno oglaševalsko sporočanje vključuje retorične elemente, s katerimi se v tiskanem oglaševanju, ki združuje verbalno in vizualno komuniciranje, prepričuje potrošnike. Ti retorični elementi izvirajo iz klasične retorike in so prilagojeni potrebam sodobnega oglaševanja.

Diplomsko delo je razdeljeno na pet delov in metodološko temelji predvsem na pregledu literature, v zadnjem podpoglavju petega dela pa prikažem analizo tiskanega oglasa, ki temelji na prej ugotovljenih teoretskih osnovah.

Drugo poglavje sledi uvodu in preučuje antično retoriko, ki je osnova vseh nadaljnjih razprav o retoriki. Aristotel je postavil osnove, kasnejše avtorji rimskega obdobja pa so retoriko natančneje sistematizirali. S primerom aplikacije antične retorike v sodobni družbi dokažem aktualnost teh osnovnih antičnih predpostavk.

Osnova tako retorike kot oglaševanja je prepričevanje, s katerim se ukvarja tretje poglavje. Prepričevanje predstavlja namreč vezni element med obema disciplinama; retoriko, ki išče vse možne načine prepričevanja za vse teme in oglaševanjem, ki išče načine prepričevanja samo za oglaševane izdelke ali storitve.

Četrto poglavje se ukvarja z lastnostmi oglaševanja. Oglaševanje je namreč posebna vrsta komuniciranja, saj se od drugih vrst komuniciranja loči predvsem po tem, da poleg informiranja tudi prepričuje. Moje diplomsko delo se ukvarja le s tiskanim oglaševanjem, kjer je pomembno združevanje vizualnega in verbalnega komuniciranja. Za preučevanje vizualnega komuniciranja pa je nujno potrebno prikazati osnove semiotike, saj je semiotika veda, ki se ukvarja z znaki katerega koli sistema (tudi vizualnega).

Zadnje poglavje postavlja kot pogoj za obstoj oglaševalske retorike obstoj tako verbalne kot tudi vizualne retorike. Čeprav je retorika več kot le klasifikacija figur, ki predstavljajo odstopanje od pričakovane uporabe jezika ali slik, je literatura o uporabi retorike v oglaševanju omejena predvsem na ta tehnični vidik. Analiza tiskanega oglasa za Donat Mg v glavnem vsebuje analiziranje retoričnih figur, vendar pa sem poskušala vpeljati tudi druge elemente retorike.

2. ANTIČNA RETORIKA IN NJENA SODOBNA TRANSFORMACIJA

2.1. RETORIKA Z RAZLIČNIH PERSPEKTIV

Retorika je lahko zaradi različnih perspektiv preučevanja definirana na mnogo načinov. Nemogoče bi bilo vse perspektive združiti in postaviti enoznačno definicijo, ker vsaka posamična definicija označi retoriko s svojega zornega kota. Bizzel in Herzberg (1990) pravita, da je retorika kompleksna disciplina z dolgo zgodovino in da je postavitve ene, vedno in povsod veljavne definicije nesmiselno, bolj uporabno je namreč priznavati obstoj vsem definicijam in ugotoviti, zakaj so nastale in kako oblikujejo svoje področje.

Barthes je na seminarju v Franciji leta 1965 retoriko definiral kot metagovorico, diskurz o diskurzu, ki je sestavljen iz več **praktik**: tehnike, pouka, znanosti, morale, družbene in ludične prakse (Barthes, 1990). S tehničnega vidika je retorika umetnost prepričevanja; množica pravil, katerih raba omogoča, da poslušalca govora (in kasneje bralca spisa) prepričamo. Skozi zgodovino je tehnični vidik retorike ostajal bolj ali manj nespremenjen, temeljil je in še vedno temelji na kategorizaciji pravil stila in besede, vključeval naštevane različnih shem in figur ter se ukvarjal s posameznimi stopnjami govora. Učenje o retorični umetnosti zajema praksa pouka, preučevanje učinkov govorice pa praksa znanosti. Barthes omenja tudi moralo, ki gleda na retoriko s perspektive praktične smotrnosti in ustvarja kodeks, ki nadzoruje govorico strasti. Moč retorike se pokaže preko družbene prakse, ki vključuje retoriko kot privilegirano tehniko, s katero si vladajoči razredi zagotavljajo moč

Tudi sodobni avtorji priznavajo različne perspektive definiranja retorike, med njimi Cline na primer ugotavlja, za kaj se termin retorika uporablja:

Retoriko je vedno težko definirati. Termin se pogosto uporablja za 1) akademsko disciplino 2) družbeno-politično izurjenost v uporabi jezika 3) prepričevalne in stilistične elemente v jeziku in 4) obliko »energije« v jeziku [...]. Noben pomen ni ekskluziven. Termin ima namreč mnogo denotativnih in konotativnih pomenov (Cline, 2003).

Tako kot Barthes in Cline pa tudi drugi avtorji razlikujejo med tehničnim in znanstvenim vidikom retorike. Razliko med tema dvema perspektivama lahko nazorno

prikažemo z metaforo na spletni strani z naslovom *Gozd retorike*. Avtor, dr. Gideon Burton, pravi, da "je včasih težko videti gozd retorike (celo sliko) zaradi dreves (tisoče grških in latinskih izrazov, ki poimenujejo figure govora) znotraj retorike" (Burton, 2003). Gozd je znanost o retoriki, drevesa pa so tehnična praksa. Barthes (1990) je menil, da je retoriko nesmiselno omejevati le na preučevanje retoričnih figur.

Že pri umestitvi retorike se avtorji med seboj precej razlikujejo, zato je vsekakor pričakovati, da se tudi posamične definicije med seboj razlikujejo, včasih celo nasprotujejo. Težko je postaviti eno samo definicijo retorike, ki bi združevala vse njene pojavne oblike, saj že "[p]regled klasične grške retorike pokaže, da ne obstaja ena sama retorična trditev, ki bi ji lahko rekli tipična ali dominantna za obdobje" (Conley, 1990: 23).

2.2. ANTIČNA RETORIKA

Sama beseda retorika je grškega izvora, prvič se je pojavila v Platonovem delu *Gorgias*, napisanem okoli 385 pr.n.št., ki opisuje razgovore med Platonom in potujočim učiteljem retorike Gorgijem v Atenah v poznem petem stoletju. "Sokrat vpraša Gorgija, kaj je njegova stroka in kako bi ga morali imenovati. Gorgias odvrne, da obvlada *rhétoriké* in bi ga morali klicati *rhétor*. *Rhétor* je bila v petem stoletju običajna označba za javnega govornika ali politika, medtem ko besede *rhétoriké* ni mogoče najti v nobenem od zgodnejših spisov" (Kennedy, 2001: 77). Za Gorgija je retorika umetnost ali veščina, ki kateri koli predmet predstavlja na prepričevalen način, to prepričevanje pa ustvarja z besedami.

O pravi retoriki govorimo tako od zgoraj omenjenega Platonovega spisa naprej, kjer se je prvič pojavilo poimenovanje za komuniciranje, ki temelji na elementih prepričevanja. Klasična retorika je tako družbena in politična praksa ter zbirka besedil, ki to prakso opisuje v antični Grčiji, kjer se je zaradi razsežnosti sicilijanskih pravd poučevanje retorike tudi pojavilo.

Retorika kot veščina se je namreč razvila iz lastninskega pravedanja na geografskem območju ob Sredozemskem morju, natančneje na Siciliji okoli 500 pr.n.št. Sicilijanska tirana Gelon in Hieron sta leta 485 pr.n.št. nagrajevala najemne vojake z zemljo na Sirakuzi. Nova demokratična vlada je tirana vrgla z oblasti in želela vzpostaviti status

quo ante. Zaradi nerazvidnih lastninskih pravic je prišlo do pravnih, kjer so odločale ljudske porote, ki jih je bilo mogoče prepričati le z zgovornostjo.

"Zgovornost, ki je tako črpala hkrati iz demokracije in demagogije, iz sodnega in iz političnega področja [...], je kmalu postala predmet pouka" (Barthes, 1990: 18). Kot prva učitelja te zgovornosti sta večkrat omenjena Koraks in Tizias, ki sta ljudi učila retoričnega nastopanja pred novimi demokratičnimi sodišči. Za tako retorično nastopanje sta bila izpolnjena vsaj dva pomembnejša pogoja. Prvi je demokratična oblika vladavine, drugi pa reforma sodišča. Sprva je bila vlada osnovana na plemenskem sistemu, kar je pomenilo, da so imela plemena z več zemlje in več pripadniki večjo moč v primerjavi z manjšimi plemeni, kar se je z uvedbo demokracije spremenilo. Po drugi strani pa so bile porote izvoljene in so vključevale okoli 200 državljanov, s čimer so sodne obravnave postale javna zadeva. Pri tem je postalo učenje o pridobivanju prijateljev in vplivanju na ljudi cenjeno znanje in pomembna vrednota. Kot posledica tega so bili učitelji govora nujna potreba. Kljub temu pa so si učitelje, ki so za svoje poučevanje zahtevali visoko ceno, privoščili le bogatejši. Retorika je bila potrebna za prepričevanje drugih in za obvarovanje pred manipulativno retoriko.

Antična retorika je postavila temelje kasnejših teorij o retoriki. Med antične avtorje retorike štejemo Gorgija, Izokrata, Platona, Kvintilijana, Cicero in Aristotela, vendar je med njimi ravno Aristotel (384 - 322 pr.n.št.) s knjigo *Retorika* (okoli 332 pr.n.št.) postavil osnove retorike.

2.2.1. ARISTOTELOVA POSTAVITEV TEMELJEV RETORIKE

Aristotel pravi, da je retorika "*zmožnost, da pri vsakem primeru ugotovimo razpoložljivo sredstvo prepričevanja*"¹ (Aristotel v Kennedy, 2001: 95) in jo že takoj na začetku svoje knjige *Retorika* definira kot nasprotje dialektike. Retorika nagovarja večjo skupino poslušalcev, pri čemer mora biti retor pozoren na njihove odzive, dialektika pa je debata med dvema osebama, ki morata svoje stališče jasno izražati. Retorika se ukvarja s praktičnimi vprašanji, dialektika pa predvsem s filozofskimi. Največja razlika pa je v tem, da retorika drami čustva, dialektika pa ne (Kennedy, 2001).

¹ Kljub temu, da je Aristotelova definicija največkrat uporabljena pri kasnejših avtorjih retorike, še danes ni enopomenskega prevoda. Tako najdemo v Rhysovem prevodu *Retorike*, ki je objavljen v Bizzelovem in Herzbergovem zborniku definicijo: *Rhetoric may be defined as the faculty of observing in any given case the available means of persuasion* (1990: 53). Crowley navaja, da je retorika *power of discovering the possible means of persuasion in reference to any subject whatever* (1994: 9).

Osnovna definicija vključuje **sredstva prepričevanja oziroma dokaze**, ki so po Aristotelu dveh vrst, netehnični in tehnični. "Dokaz je vsaka izjava ali več izjav, ki so uporabljene za prepričevanje občinstva, da sprejme predlog" (Crowley, 1994: 30).

Netehnični dokazi se nanašajo na naravo predmeta. Te dokaze govornik ne izumlja, temveč jih le uporablja v svojem govoru, kar pomeni, da obstoječi material le interpretira. Ti dokazi, na primer priče, dokazi pridobljeni z mučenjem in pisne pogodbe, so zunaj govornikove moči in potemtakem tudi ne spadajo v retorično umetnost (Aristotel v Bizzel in Herzberg, 1990). "Ker je bil Aristotel pod vplivom tehničnih priročnikov, katerih težišče je na sodstvu, ne upošteva zunanjih dokazov, ki so na razpolago svetovalnim in slavnostnim govornikom. Tak dokaz bi bilo denimo vprašanje, ob kakšni priložnosti govorijo" (Kennedy, 2001: 99).

Tehnični dokazi pa izhajajo iz govornikove moči, kar pomeni, da so to notranja sredstva prepričevanja in kot taka spadajo v področje retorične umetnosti. Te dokaze mora znati govornik iznajti v nasprotju z netehničnimi dokazi, ki jih v govoru le uporabi. Umetnostna sredstva prepričevanja "[i]zvirajo iz treh sestavnih delov govornega dejanja: govorca, poslušalstva in govora" (Kennedy, 2001: 99), zato jih Aristotel deli na tri dele: na etos, patos in logos.

Etos "je odvisen od osebnega karakterja govorca. [...] Dobrim možem verjamemo bolj in hitreje kot slabim" (Aristotel v Bizzel in Herzberg, 1990: 153). Aristotel jasno poudari, da gre pri etosu za lastnosti, ki govorniku niso dane že pred govorom, temveč so v njegovi moči prepričevanja in se izoblikujejo iz govora. *Patos* pomeni, da govornik vzbudi določena čustva pri občinstvu. Najbolj obširno področje retorike pa predstavlja tehnični dokaz, ki izvira iz govora samega, in sicer *logos*. To sredstvo dokazovanja najdemo v argumentiranju, ki je lahko induktivno (osnovano na primerih) ali deduktivno (osnovano na entimemih²) (Bizzel in Herzberg, 1990; Corbett, 1990; Kennedy, 2001).

Aristotel glede na vrste poslušalcev našteva **tri vrste retorike**, in sicer sodno, svetovalno in slavnostno. Vsako vrsto je povezal z aspektom časa, ji določil namen in to povezal s prvim kanonom³, invencijo.

² Entimem je posebna, retorična oblika argumentacije, kjer ni nujno, da so vse postavke zanesljivo resnične in izražene.

³ Antično govorništvo je sestavne dele oblikovanja prepričljivega govora delilo na pet kanonov: (1) inventio – invencija (2) dispositio – zgradba govora (3) elocutio – stil govora (4) memoria – zapomnitev (5) pronuntiatio – izvedba.

Sodna retorika je govor namenjen razsodnikom preteklega dejanja. Namerni vzrok te retorike je, da morajo stranke na sodišču dokazovati pravičnost, tema invencije pa je krivica / pravica.

Svetovalna retorika je namenjena razsodnikom prihodnjega dejanja, ki morajo razsoditi, kaj bi bilo treba narediti v prihodnosti. Namen govora je odvrčanje ali nagovarjanje k določenemu prihodnjemu dejanju, v invenciji se ta vrsta retorike opira na dobro / nevredno in prednostno / neprednostno.

Slavnostna retorika je namenjena poslušalcem, ki niso razsodniki. Govor se nanaša na sedanost, v invenciji pa je pomembna hvala / graja. Kljub temu Aristotel prizna, da so poslušalci razsodniki v tem smislu, da se odločajo, ali je bil govor učinkovit ali ne. Ta vrsta retorike vsebuje nagrobne in hvalne govore, Aristotel v *Retoriki* poda tudi praktične nasvete, kako hvaliti predmet govora. Slavnostna in svetovalna retorika se razlikujeta predvsem v slogu. "Slavnostno govorništvo je nepolemično, njegov cilj pa je poglobiti privrženost neki že sprejeti vrednoti" (Perelman v Kennedy, 2001: 105).

Aristotelov opis retorike je prevladoval tudi v kasnejši retorični misli, še najbolj se je nanj opirala rimska retorika, ki je Aristotelove ideje prevzela in jih natančneje sistematizirala.

2.2.2. RIMSKA SISTEMATIZACIJA KLASIČNE RETORIKE

V tem času so se v retoriki "razvile strukture in vsebine, ki so postale njena stalna značilnost. Mednje sodijo standardna delitev retorike na pet delov (določitev in razporeditev snovi, slog, memoriranje in podajanje), razvoj teorije o stasis in opredelitev tropov in figur" (Kennedy, 2001: 116).

Prvo delo, ki v rimskem obdobju sistematično obdela pet kanonov govora, je *Ad Herennium* (okoli 100 pr.n.št.) neznanega avtorja. Sledi mu delo Hermagore, ki je podal teorijo stasis⁴. Za največjega rimskega (in hkrati tudi antičnega) govornika pa velja Cicero (106 – 43 pr.n.št.), ki je napisal več del, med njimi *De Inventione* (okoli 87 pr.n.št.), kjer dopolni Aristotelovo delitev retorike na tri vrste, obenem pa določi pet sestavnih delov (kanonov) učinkovitega govora. Vso antično retoriko pa je na enem mestu združil

⁴ Teorija stasis se ukvarja s štirimi točkami spora v debati, ki se jim mora govornik posvetiti (spor o dejstvih, definiciji, kvaliteti in postopku).

Kvintilijan v svoji knjigi *Institutio Oratoria* (93 n.št.) (Bizzel in Herzberg, 1990 in Kennedy, 2001). Izvirnost posameznih avtorjev rimskega obdobja je težko dokazati, zato pregleda rimske sistematizacije ne bom podajala poimensko.

Zgoraj omenjena delitev retorike na pet delov, oziroma kanonov, je zaradi uporabnosti v govorih in retorični teoriji nasploh izrednega pomena za preučevanje retorike v kasnejših obdobjih in na drugih področjih uporabe.

Določitev snovi [lat. inventio] je prvi kanon, ki se ukvarja z iskanjem snovi za govor. Pomembno je dejstvo, da gre za iskanje že razpoložljivih informacij in ne za ustvarjanje, kreiranje novih informacij. Te razpoložljive informacije pa mora znati govornik pridobiti za katero koli temo govora (Corbett, 1990 in Kennedy, 2001). Na kratko, določitev snovi pomeni umetnost iskanja načinov za iznajdbo argumentov za katero koli temo, celo več kot to, govornik mora znati poiskati argumente za katero koli stališče, ki ga mora predstavljati na to temo. Ta kanon ima skupaj z drugim kanonom namen oblikovanja logičnih argumentov.

Razporeditev snovi [lat. dispositio] se ukvarja z učinkovito razporeditvijo snovi. V prvem kanonu govornik kot že rečeno poišče idejo, v drugem pa poiskane argumente organizira tako, da izbere najboljše izmed njih in jih razporedi v določeni vrstni red. Znotraj tega kanona se pojavi formula za šest delov govora⁵ (Bizzel in Herzberg, 1990).

Stil [lat. elocutio] predstavlja obliko nasproti vsebine, s katero se ukvarjata prva dva kanona in pomeni "izbiro besed za prenašanje argumenta" (Bizzel in Herzberg, 1990: 32). Antična retorika je stil definirala kot "prepričevalno oziroma nenavadno uporabo jezika" (Crowley, 1994: 87) in tako tej uporabi jezika dodala prepričevalno moč, s katero se govornik dotika čustev občinstva. Poleg tega pa so v antiki določili tudi lastnosti dobrega stila, in sicer pravilnost, jasnost, primernost in okrašenost (Crowley, 1994).

Pravilnost zahteva uporabo točnih in pravih besed in hkrati upoštevanje slovnice. *Jasnost* pomeni uporabo jasnih besed, ki pa so jih takratni avtorji definirali precej različno. Nekateri so tako odsvetovali uporabo starinskih in tehničnih besed, ker jih občinstvo ne bi razumelo. *Primernost* stila se meri glede na dano situacijo in zahteva upoštevanje standardov družbe. "Govornik mora razumeti standarde obnašanja, ki jih

⁵ Ti deli govora so (1) exordium – uvod (2) narratio – izjava ali predstavitev zadeve diskurza (3) divisio – prikaz korakov argumentacije (4) confirmatio – dokaz stališča (5) confutatio – zavračanje protiargumentov (6) peroratio – zaključek (Corbett, 1990).

⁶ Stil se tako razlikuje od slovnice, ki pomeni učenje o običajni rabi jezika (Crowley, 1994).

zahteva priložnost, za katero je sestavil del diskurza" (Crowley, 1994: 191). Vse skupaj pomeni, da mora biti stil prilagojen etosu, občinstvu, temi in priložnosti in da je določen stil primeren za določen diskurz⁷. *Okrašenost* je značilnost nenavadne uporabe jezika in se deli na trope in figure. Figura je vsaka oblika izraza, ki se razlikuje od normalne uporabe, trop pa zaznamuje zamenjavo ene besede ali fraze z drugo⁸ (Crowley, 1994).

Memoriranje [lat. memoria] se ukvarja s tehnikami, s katero se je govornik napisan govor naučil na pamet⁹.

Podajanje [lat. pronuntiatio] se je v antiki nanašalo predvsem na govorni diskurz, ki se je takrat zdel veliko pomembnejši kot pisan. V tem kanonu so se ukvarjali predvsem z glasom, telesno mimiko in gestami (Crowley, 1994).

Vsa retorična teorija antičnega obdobja, pa naj bodo to temelji retorike, ki izhajajo iz grške retorike ali pa podrobnejša sistematizacija, ki jo je prispevala predvsem rimska retorika, je lahko uporabna¹⁰ tudi v sodobnosti in ravno ta lastnost daje retoriki možnost za preživetje. Kljub temu pa je potrebno vedeti, da pri sodobni retoriki ne gre enostavno le za preslikavo antične retorike, ker postavljajo lastnosti današnjega časa drugačne okvirje in drugačne zahteve po uporabi retorike.

2.3. SODOBNA MODIFIKACIJA ANTIČNE RETORIKE

20. stoletje je stoletje velikih sprememb na vseh področjih življenja, kar se izraža kot paradigmatški zasuk na področju ideologije, s katero konceptuliziramo dogodke, tekste in vse ostale obdajajoče elemente okoli nas. Retorika po letu 1500 postaja vse manj veščina prepričljivega govorjenja in vse bolj klasifikacija tropov in figur. Crowley Sharon v svoji knjigi *Antična retorika za sodobne študente* našteva predpostavke, zaradi katerih je antična retorika v sodobnosti razumljena drugače.

Ena izmed predpostavk je, da so dejstva superiorna mnenjem. Nadalje so dejstva in mnenja edine intelektualne entitete, ki obstajajo v misli in jeziku. [...] Za sodobnike je

⁷ Visoki stil je na primer primeren za ceremonialne okoliščine, nizki pa za jasnost govora.

⁸ Ker antična retorika ni jasno in enoznačno definirala te vrste uporabe jezika (trope in figure), se bom definicijam teh pojmov posvetila le znotraj oglaševalske retorike.

⁹ Danes si težko predstavljamo, kako pomemben je bil antičnim govornikom ta četrti kanon.

¹⁰ Tako razumevanje retorike spada pod njeno širšo definicijo, ki retoriko razširja na vse tipe diskurzov (Škerlep, 2001).

vloga jezika le komuniciranje dejstev ali realnosti. Antični retoriki niso bili prepričani, da jezik to zmore. Menili so, da ima jezik celo pomembnejšo funkcijo: ljudi usmerja k dejanjem (Crowley, 1994: 4).

Od 20. stoletja naprej govorimo o novi retoriki, ki vsekakor temelji na antični retoriki, ki je tako "še danes uporabna kot teoretična osnova komunikacijskih procesov v moderni komunikaciji medijev" (Haase, 2002).

Za ponazoritev razmerja med antično retoriko in retoriko sodobnega časa, kjer komunikacija temelji na multimedijski in hipertekstualni osnovi, si lahko pomagamo z analizo petih kanonov klasične retorike, ki jih izpeljemo tudi za računalniško dobo.

Iz antičnega obdobja izhaja pet kanonov, sprva definiranih kot sestavni deli oblikovanja prepričljivega govora. Z razširjanjem retorike iz govorniškega področja na pismeno in iz pismenega naprej na hipertekstualno so se razširili tudi pojmi¹¹, ki so bili sprva vezani le na govorništvo. Bolj kot kdajkoli prej je zaradi korenitih sprememb okolja potrebno ravno v sodobnosti redefinirati retorične elemente. Tekst profesorice na Floridski univerzi, Janice R. Walker z naslovom *Ponovno izumljanje retorike* se ukvarja ravno z analizo klasičnih kanonov v računalniški dobi.

Do začetka moderne dobe je bila v prvem kanonu, invenciji, nujna predpostavka splošna razgledanost in skupno znanje. Obdobje, v katerem se je razvila nova retorika, je cenilo individualnost in zato originalnost v prvem kanonu. V času novih tehnologij pa se zaradi svobodnega širjenja idej preko interneta ponovno vračamo k skupnim predpostavkam znanja. Urejanje teksta ali dispositio na internetu ni več linearno, temveč mrežno zaradi različnih povezav in kompleksnosti dokumenta. Elocutio se ukvarja s stilom, zaradi elektronskega pisanja, ki je dejansko nov žanr, pa je potreben tudi nov stil pisanja. Kljub temu pa so spremembe počasne, elektronske knjige na spletu pa so zaradi uporabe bralcev še vedno v obliki linearnega teksta. Najbolj sta se spremenila četrti in peti kanon, zapomnitev in predstavitev. Večina ljudi se zanaša na računalniški spomin in tako se premikamo k pojmu komunalnega spomina. Pri predstavitvi se osredotočamo na tipografijo in virtualno resničnost.

Pet kanonov je le del retorične znanosti, ki jo lahko uporabimo pri analiziranju spreminjanja koncepta klasične retorike od 21. stoletja naprej. Pismenost je preživela

¹¹ Richard Whately to povezuje s premikom iz govorništva (oratory) preko pismenosti (literacy) do računalniške pismenosti (computeracy oziroma post-literacy) (Walker, 1997).

mного sprememb v preteklosti, še mnogo več in hitreje pa jih bo doživljala v prihodnosti.

Poleg tega, da se retorika enega časovnega obdobja razlikuje od retorike drugega obdobja, pa se razlikujejo tudi lastnosti retorike, aplicirane na različna področja znotraj enega časovnega konteksta. Za primer si na kratko oglejmo lastnosti novinarske in politične retorike 21. stoletja.

Novinarstvo uporablja orodja, s katerimi prepričuje bralce, poslušalce in gledalce o postavljenem argumentu, o resničnosti zgodbe, o določenem stališču, itd. Retoriko in novinarstvo se tako povezuje s prepričevanjem, poleg tega pa se klasične antične elemente aplicira v novinarstvu. Irving Flang (1991) pravi, da se mora stil jezika prilagoditi najprej vrsti medija, zatem pa še žanru znotraj posameznega medija. Vsak medij ima svoje značilnosti in očitstvo vsak medij sprejema na drugačen način, retorika mora prilagoditi novinarske načine ciljnemu občinstvu, mediju, vsebini, itd. Najti in uporabiti mora najbolj prepričevalen način, da bo doseglo svoj namen.

Politična retorika je bolj razvita, oziroma preučena od novinarstva, ker obstaja že dalj časa, razvija se namreč že od začetka pojava retorike v antiki naprej. Retorika je orodje političnih govornikov že več kot 2500 let, v moderni dobi pa se s politično retoriko označuje predvsem prepričevanje v času volitev. "Kampanje vključujejo prepričevanje in pregovarjajo ljudi, da volijo za pravega kandidata" (Hardenberg, 1998). Politični kandidati predstavljajo sebe in svoje ideje na različne načine, izbirajo različne teme, besede in vizualne aspekte debate, s čimer usmerjajo ali odvrčajo pozornost občinstva na določene teme. Retorika se ukvarja z mnogimi rečmi, med njimi Hardenberg našteva izgled, telesno govorico, pravilno reprezentiranje osebnosti kandidata, itd. Politična retorika pa se ne ukvarja le z volitvami, temveč tudi z drugimi političnimi vsebinami, na primer vojno propagando. Politično retoriko je težko analizirati ne samo zaradi tega, ker vključuje veliko emocionalnih elementov, temveč predvsem zaradi tega, ker je največkrat videna po delčkih in je pogosto filtrirana in cenzurirana.

Retorika omogoča prilagajanje sporočil, informacij in komunikacij različnim pričakovanjem občinstva in ciljem pošiljateljev sporočila, kar pomeni, da obstajajo različne zvrsti retorike in da znotraj teh zvrsti obstajajo različne oblike komuniciranja in različni žanri. Med zvrsti sodobne retorike spada tudi oglaševalska retorika, ki pa se ji bom posvetila nekoliko kasneje.

3. PREPRIČEVANJE KOT VEZNI ELEMENT MED RETORIKO IN OGLAŠEVANJEM

Za vpeljavo pojma oglaševalska retorika je nujno potrebno najprej razumeti prepričevanje, na katerem temeljita tako retorika kot oglaševanje. Glavni namen tako retorike kot oglaševanja je prepričevanje občinstva / ciljne javnosti. Prepričevanju znotraj retorike je namenjeno celotno prejšnje poglavje, zato bom na tem mestu preučila le prepričevanje v oglaševanju.

3.1. DEFINICIJE PREPRIČEVANJA

Za razumevanje in definiranje prepričevalnega procesa je nujno najprej razmejiti stališče, prepričanje, mnenje, obnašanje in prikazati povezanost med temi pojmi.

Stališče sta v psihologijo vpeljala Thomas in Znaniecki, ko sta pojasnjevala probleme poljskih migrantov pri vključevanju v ameriško družbo v začetku 20. stoletja in od tedaj je interes za preučevanje stališč stalno rasel. Zanimanje za stališča je po eni strani teoretsko, kjer nas zanimajo osnovne značilnosti stališč, formiranje le-teh in lastnosti, ki delajo stališča tako odporne. Po drugi strani pa je zanimanje za preučevanje stališč tudi pragmatске narave, saj merimo stališča določene populacije in preučujemo vplivanje na spremembo stališč v politiki, oglaševanju in drugje (Ule, 1996).

Rosenberg in Hovland definirata stališče kot "predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu" (Rosenberg in Hovland v Ule, 1996: 170), Krech in drugi pa kot trajne sisteme pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Krech, Crutchfield in Ballachey v Ule, 1996).

Osnovne značilnosti stališč so **dispozicijski karakter, pridobljenost, delovanje na obnašanje in sestavljenost**. Dispozicijski karakter kaže na to, da so stališča trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja, pridobljenost pa, da si stališča pridobimo v poteku socializacije in nam niso dana že ob rojstvu. Za prepričevanje v oglaševanju pa je najpomembnejša tretja lastnost stališč, in sicer da imajo le-ta direktni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja. Stališča pa so obenem tudi integracija treh osnovnih duševnih

funkcij, in sicer kognitivne, emotivne in dinamične funkcije. Kognitivna komponenta stališč so vedenja, znanja, izkušnje, informacije, vrednostne sodbe in argumenti v povezavi z določenim objektom, o katerem si oblikujemo stališče. Emotivna komponenta so pozitivna ali negativna občutja in vrednostne ocene v odnosu do objekta stališč. Določeni objekti namreč vzbudajo določena čustva. Dinamična komponenta stališč pa je težnja posameznika, da deluje na določen način do objekta stališč (Ule, 1996).

Prepričanje se od stališč razlikuje v tem, da je zasnovano samo na intelektualni komponenti, stališča pa so zasnovana na vseh treh zgoraj omenjenih komponentah (kognitivni, emotivni in dinamični). Prepričanje je tako izjava o lastnostnih ali značilnostih določene stvari. **Mnenje** je bolj specifično od stališč, zato pa tudi bolj nestabilno in lažje spremenljivo. Mnenje predstavlja konkretizacijo stališča v določeni situaciji. Obenem pa obstaja tudi obraten odnos, in sicer ko integracija več specifičnih mnenj o določenem objektu privede do stališča. **Vrednote** so definirane kot ideje, ki predstavljajo nekaj pozitivnega, zaželenega, za kar se je treba zavzemati. Vrednote so bolj splošne od stališč in so posledično lahko izvor mnogih stališč (Ule, 1996).

Na **predikcijo obnašanja** pa ne vplivajo le stopnja (ne)iskrenosti stališč, specifičnost ali splošnost stališč, ipd., temveč tudi drugi situacijski dejavniki. Nekateri avtorji skušajo to razložiti z razlago, da je vedenje funkcija dveh stališč; stališča do objekta in stališča do okoliščin (situacije). Na tem mestu pa že lahko vpeljemo tudi pojem prepričevanja.

Prepričevanje je uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, zato da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov. Prepričevanje spreminja privatno občutene pomene sporočil, ne zgolj odkrito, zunanje vedenje (npr. javno izjavljanje) oseb. Sploh je prepričevanje najboljši način za doseganje spreminjanja vedenja ljudi, namreč tako, da spremenimo njihova »zasebna mnenja« o neki stvari. Ta sprememba pa vpliva na obnašanje. [...] Večina prepričevanj skuša vplivati predvsem na stališča ljudi, kajti učinek prepričevanja se najprej pokaže na spremembi stališč, šele nato na spremembi vrednotenja in vedenja (Ule, 1996: 175).

Večina avtorjev prepričevanje uvršča znotraj širšega pojma **vplivanje** in prepričevanju pripisuje karakteristike, ki ga ločijo od drugih oblik vplivanja. **Simons** na primer prepričevanje definira kot "človeško komunikacijo, s katero se vpliva na prepričanja in dejanja drugih" (2001: 7). Prepričevanje označi kot eno izmed oblik

vpliva, kamor sodita še materialni argument in sila. Zadnji dve obliki vpliva v nasprotju s prepričevanjem temeljita na tem, da je komunikator neke vrste agent, ki je vključen v spremembo mišljenja in vedenja drugih. Pri materialnem argumentu agent obljublja pozitivne posledice za spremembo vedenja osebe, na katero želi imeti vpliv, pri sili pa si pomaga z negativnimi posledicami. Pri prepričevanju komunikator posledice le identificira, ni pa vanje osebno vpleten (Simons, 2001).

Tudi Musek in Pečjak razmejujeta med načini vplivanja, vendar v nasprotju s Simonsom na psihološki osnovi. "Razlikujemo dva načina vplivanja. K prvemu spadajo propaganda, reklama, indoktrinacija in pranje možganov, k drugemu pa vzgoja, izobraževanje in prosvetljevanje" (Musek in Pečjak, 1995: 261). Avtorja pravita, da je za prvo skupino vplivanja značilno ponavljanje besed in gesel, oblikovanje refleksov in navad, nagrajevanje in kaznovanje, odsotnost mišljenja oziroma šibko zavedanje, za drugo skupino pa je značilno razumevanje, samostojno odločanje in prisotnost mišljenja (Musek in Pečjak, 1996). Čeprav prepričevanja eksplicitno ne omenita, ga na osnovi njune klasifikacije lahko uvrstimo v prvo skupino.

Ule pravi, da je prepričevanje tista oblika vplivanja, ki deluje na osnovi predispozicij in ne vsiljevanja. Prepričevanje temelji namreč na argumentih in govornih učinkih, pušča posamezniku določeno mero svobode in zato to ni oblika vplivanja na ljudi zgolj z močjo, kar pomeni, da to ni prisilna sprememba. Poleg tega, da spreminja obnašanja drugih oseb, pa spreminja tudi njihova stališča. Vpliva namreč na njihovo ocenjevanje ljudi, dogodkov, idej, na njihove osebne vrednote, itd. Uletova tako loči tri vrste vplivanja, in sicer spreminjanje stališč na silo, spreminjanje stališč pod vplivom prepričevanja in manipuliranje, kjer pa je lahko prisotno tako prepričevanje kot (prikrito) nasilje (Ule, 1996).

Znanstvena literatura ponuja mnogo različnih definicij pojma prepričevanje, vendar lahko s sintezo vseh teh definicij označimo *prepričevanje kot komuniciranje, ki poskuša doseči spremembe (ali ohranitev) stališč in posledično tudi spremembe obnašanja, ne da bi bila pri tem uporabljana sila ali manipulacija*.

Pomembno vprašanje je tudi, kaj vpliva na **učinkovitost prepričevanja**. Psihološke raziskave, ki jih je opravil Hovland leta 1953 so pokazale, da je učinkovitost prepričevanja odvisna od naslednjih elementov komunikacijskega procesa: izvora sporočila ali komunikatorja, sporočila, medija komuniciranja in prejemnika sporočila. Komunikator, ki bo ljudi prepričal, mora biti zanesljiv, obveščen, privlačen in spreten v

izražanju namer. Pogosto je najbolje, da prejemnik sporočila ne začuti, da hoče komunikator spreminjati njegova stališča. Sporočilo mora biti razumljivo, predvsem pa mora ustrezati dani situaciji. Učinkovitost pa je odvisna predvsem od prejemnikov sporočila, saj je lažje spreminjati stališča tistih, ki ne poznajo močnih nasprotnih dokazov, če nimajo jasno oblikovanih mnenj in odnosa do določenega objekta ali dogajanja in če pri njih obstaja začetna pripravljenost za strinjanje s komunikatorjem (Kompere, 2002). Prepričevanje je tako rezultat združenih naporov prejemnikov in pošiljateljev sporočila (Larson, 1998).

Ena od oblik prepričevanja pa je tudi oglaševanje, katerega cilj je potrošnika prepričati o koristnosti in nujnosti določenega izdelka za zadovoljitev njegovih potreb. Oglaševanje je najbolj učinkovito takrat, ko pri ljudeh najprej vzbudi pozornost, potem pa vpliva na oblikovanje pozitivnega stališča do določenega izdelka (Kompere, 2002).

3.2. PREPRIČEVANJE IN OGLAŠEVANJE

Oglaševanje zajema pomembnejše mesto znotraj današnje družbe, saj je "najbolj prevladujoča oblika prepričevanja v sodobni družbi" (Simons, 2001: 275), ker je njen edini cilj prepričevanje ali, kot trdijo nekateri avtorji, informiranje. Vendar pa ima tudi informiranje v končni instanci določen namen in tako tudi informiranje postane prepričevanje. Glavni cilj prepričevanja v oglasih je sprememba (ali ohranitev) potrošnikovega nakupnega obnašanja, ki pa je odvisna od spremembe stališč potrošnikov. V nadaljevanju bom zato prikazala odnos med stališči in obnašanjem potrošnikov.

Prepričevanje v oglaševanju spreminja (ali pa vsaj skuša spreminjati) stališča potrošnikov z namenom spreminjanja nakupnega obnašanja, vendar pa "**[o]dnos med stališči in vedenjem** nikakor ni enostaven linearen odnos vzroka (stališče) in učinka (vedenja)" (Ule, 1996: 177), saj je "neskladje med stališčem in vedenjem zelo pogosto" (Kompere, 2002: 322). Po Fishbeinovem modelu (Foxall in Goldsmith v Ule, 1996) stališča do predmeta, prejšnje vedenje in subjektivne norme posameznika skupaj vplivajo na oblikovanje posameznikove vedenjske namere, ki pa lahko privede do določenega vedenja. Vedenje ljudi lahko napovemo šele, ko poznamo njihove vedenjske namere. Po Katzu prejemnik sporočil razvija **stališča do predmetov** pod določenimi pogoji, in sicer predvsem pod pritiskom prilagajanja, samoobrambe, izražanja centralnih vrednot in ocenjevanja. Prilagajanje pomeni uravnoteženje svojih stališč z dejanskimi razmerami. Stališča namreč pomagajo, da se prilagodimo določenim

življenjskim situacijam in zahtevam, da razvijemo svoj življenjski slog, da dosežemo določene cilje in zadovoljimo nekatere potrebe. V položaj samoobrambe se prejemniki sporočil postavijo zaradi izogibanja grožnjam njihove samoidentitete in želje po poudarjanju svoje pozicije v socialnem okolju. Obenem pa posameznik preko obnašanja na trgu izraža tudi svoja centralna stališča in vrednote. Četri pogoji, ocenjevanje, oziroma kognicija, pomeni, da stališča pomagajo organizirati in osmišljati posameznikovo podobo sveta, ker omogočajo presojanje ljudi, dogodkov in situacij (Katz v Kompare, 2002 in Ule, 1996). Navedeni model kaže na to, da "zgolj na osnovi poznavanja stališč ljudi težko napovemo njihovo vedenje" (Kompare, 2002: 323) in kljub temu, da oglaševalcem s prepričevanjem uspe spremeniti stališča do predmeta, to še ne pomeni, da bodo s tem spremenili tudi vedenje potrošnika.

Oglaševanje pa nas ne nagovarja samo k nakupu, temveč tudi k določenim idejam in podobam o sebi. "Dobrine izpolnjujejo dve funkciji: zadovoljujejo takojšnje potrebe in hkrati označujejo medosebna razmerja, kot so status, moč, čast in družbeni razred" (Leiss in drugi v Simons, 2001: 277). In ravno zaradi tega nam lahko oglasi za izdelke ali storitve ponujajo obe funkciji, kar oglaševalci izkoristijo pri nagovarjanju občinstva. "Prepričevalno sporočilo oblikuje odnos do nečesa, gradi logične argumente, cilja na čustva in tako vpliva na to, da sprejemniki teh sporočil verjamejo določenim trditvam o izdelku. [Tako imenovani] prepričevalni paket vsebuje logiko, čustva, razloge, odnose" (Wells in drugi, 1992: 251) in vodi k prepričanju.

Nekateri avtorji taktike prepričevanja namenjene spreminjanju potrošnikovih stališč delijo še bolj natančno, med njimi na primer Foxall in Goldsmith (v Ule, 1996) navajata sedem najpomembnejših taktik:

- komunikator poveže izdelek/storitev s ključnimi cilji potrošnikov: potrošniku pokaže, da bo določen nakup zadovoljil prav tisto težnjo, ki jo potrošnik zasleduje
- nakup izdelka/storitve komunikator prikaže potrošniku tako, da bo zanj superioren nad drugimi nakupi
- skuša doseči spremembo stališč do konkurenčnih blagovnih znamk
- komunikator dodaja vedno nove kombinacije informacij o blagovni znamki, ki kažejo produkt kot nekaj novega in izboljššanega, s čimer se poveča privlačnost in konkurenčnost izdelka
- naklonjenost vzbuja s sklicevanjem na pomembne, oziroma referentne osebe

- komunikator dosega spremembo stališč ali vedenja s sklicevanjem na skupinsko pripadnost
- komunikator dodaja nove normativne komponente (Ule, 1996).

Ravno tako Wilkie podaja strategije za spreminjanje stališč potrošnikov, ki jih uporabljajo komunikatorji za doseg svojega cilja. Wilkie navaja pet strategij:

- povečanje ugleda blagovne znamke pri potrošniku s kombinacijo bolj ugodnih cen, boljše kvalitete, boljših reklam, itd.
- povečanje pomena kakšne ključne lastnosti izdelka s poudarjanjem cene izdelka, dobro garancijo, servisne usluge, itd.
- poudarjanje nove lastnosti, ki jo ima izdelek, na primer ekološke vrednosti izdelka, itd.
- zmanjšanje pomena šibkih strani izdelka
- zmanjševanje ugleda konkurenčnih blagovnih znamk (v Ule, 1996).

Naštete strategije predpostavljajo aktivnost potrošnika, kar pomeni, da je potrošnik pozoren na podane argumente. Raziskave kažejo, da se potrošniki kognitivno odzivajo le na majhen del prepričevanj, ki so jim vsakodnevno izpostavljeni. Oglaševalec lahko torej naštete taktike uporablja le pri aktivnih potrošnikih, pri pasivnih mora najprej namreč doseči pozornost, kar lahko doseže s povečanjem vpletenosti potrošnika v komunikacijo ali pa s povezavo blagovne znamke s temo, v kateri je bil potrošnik že prej visoko vpleten (Ule, 1996).

To pridobivanje pozornosti je prisotno v večini **modelov odgovora na oglaševalske dražljaje**. Prvi tak model je že 1925 razvil Strong in ga poimenoval AIDA model. Oglaševalec mora potrošnika pripeljati skozi štiri zaporedne faze, da bo njegovo oglaševalsko sporočanje učinkovito. Prva faza je pozornost (attention), druga interes (interest), tretja želja (desire) in zadnja akcija (action). Prva faza je pridobitev pozornosti, od katere je odvisno, ali bo potrošnik oglas sploh prebral, pregledal, poslušal do konca ali ne. Ravno zaradi pomembnosti te stopnje skušajo biti oglaševalci čim bolj inovativni, iznajdljivi, šokantni in morajo odstopati od povprečja, če želijo doseči pozornost. Na drugi stopnji pa mora oglas vzbuditi pri potrošniku interes za oglaševan izdelek. Visoka stopnja interesa pa nato vzbudi željo po posedovanju ali uporabljanju izdelka ali storitve. Zadnja faza pa mora doseči, da bo potrošnik izdelek dejansko tudi kupil (Kline, 1996).

Podobno Lund (1947) navaja **pet nalog, ki jih mora izpolniti človek v oglaševanju**¹², če želi biti uspešen pri prepričevanju. Lund namreč povzema naloge oglaševalcev in pravi, da mora le-ta doseči pozornost, zbuditi zanimanje, stimulirati željo, vzpostaviti prepričanje in premakniti potrošnika v akcijo. Prva in najpomembnejša naloga oglaševalcev je pridobitev pozornosti. Potencialni potrošniki revije namreč ne kupijo zaradi oglasov, temveč zaradi vsebine in zato ne bodo namerno pregledovali oglasov in zato mora posamezni oglas izstopati od drugih, da pridobi pozornost. Druga naloga oglaševalcev je, da zbudijo pri potrošnikih določen interes in nadalje morajo oglasi potrošnika prepričati, da bo oglaševan izdelek ali storitev zadovoljila njegovo potrebo ali pa oglasi ustvarijo potrebo, ki je potrošnik prej ni imel. Nenazadnje pa ni dovolj, da potrošnik čuti potrebo po določeni vrsti izdelka, oglasi morajo potrošnika namreč tudi prepričati, da njegovo potrebo lahko zadovolji samo oglaševana blagovna znamka, ki ima določene kvalitete boljše kot konkurenčne blagovne znamke in je zato superiorna nad konkurenčnimi izdelki. Oglasi morajo biti konstruirani tako, da bodo dosegli kar največ potencialnih potrošnikov, najbolj pomembnih je tako prvih nekaj sekund, ko oglas lahko pridobi pozornost (Lund v Verstergaard, 1985).

Leta 1969 McGuire poda podoben model, ki ga poimenuje **model predelave informacij**. Bistvena razlika od drugih modelov je v tem, da ta model vsebuje fazo ohranjanja oziroma zapomnitve. Model izhaja iz prepričanja, da je na prejemnika sporočila potrebno gledati kot na predelovalca informacij, od katerega bo odvisen uspeh prepričevalne komunikacije. Avtor predlaga naslednjih šest korakov, skozi katere mora iti prejemnik sporočila: predstavitev ali izpostavljenost sporočilu, pozornost, razumevanje, dopuščanje informacije, zapomnitev in vedenje (Kline, 1996):

- izpostavljenost sporočilu pomeni, da morajo biti potencialni potrošniki izpostavljeni oglaševalskemu sporočilu
- pozornost zahteva, da posameznik sporočilo dejansko opazi in ga prebere, pogleda ali posluša
- potrošniki morajo poslano oglasno sporočilo in argumente, sklepe v sporočilu pravilno razumeti
- dopuščanje je koncept spreminjanja stališč, posameznik po fazi razumevanja pride do treh dilem, in sicer *Ali popustiti pred pravilno razumljenimi argumenti? Ali ohraniti to novo predispozicijo do nakupne situacije? in Ali v nakupni situaciji delovati v skladu s takšnim nagnjenjem?*

¹² Ang. = adman

- potrošnik si mora zapomniti pomen oglasa dalj časa, oziroma vsaj do nakupne situacije
- zadnja faza, vedenje, pa pomeni dejanski nakup in uporaba izdelka / storitve (Kline, 1996).

Oglaševalci skušajo vplivati na nakupno obnašanje potrošnika, kar pa nikakor ni enostaven proces. Pri oglaševalskem sporočanju je bistveno, da oglasi pridobijo pozornost pri potrošnikih, saj je od tega odvisno nadaljnje procesiranje in nenazadnje dejanska akcija, nakup.

4. OGLAŠEVANJE

Sodobna družba potrebuje oglaševanje predvsem zaradi neenakosti razmerja med ponudbo in povpraševanjem. Večja ponudba od povpraševanja zahteva določeno obliko komuniciranja, s katero proizvajalci izdelkov ali ponudniki storitev, ciljnega občinstva ne le informirajo, temveč ga tudi in največkrat predvsem prepričujejo in tako vplivajo na njihovo nakupovalno odločitev. Jefkins (1994) tako pravi, da oglaševanje pripada modernemu industrializiranemu svetu.

Oglaševanje je del komunikacijskega spleta¹³ in zato od ostalih elementov tega spleta tudi odvisen. Trženje analizira elemente (demografske značilnosti, dohodki, osebne značilnosti, itd.), s katerimi se lahko prepričuje in prepriča ciljno javnost, da kupi, sprejme ali preferira določen izdelek ali storitev. Oglaševanje tem ugotovitvam sledi in oblikuje oglase za že dokončan izdelek ali storitev za največkrat že določeno ciljno javnost z že poznanimi lastnostmi.

Standardna definicija pravi, da je "oglaševanje neosebna plačana komunikacija s strani znanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da prepričuje ali vpliva na občinstvo" (Wells in drugi, 1992: 13). Ta definicija vključuje šest elementov, in sicer plačano obliko komunikacije, poznanega oglaševalca, prepričevanje/vplivanje, občinstvo, množične medije in posledično zaradi množičnih medijev tudi neosebnost.

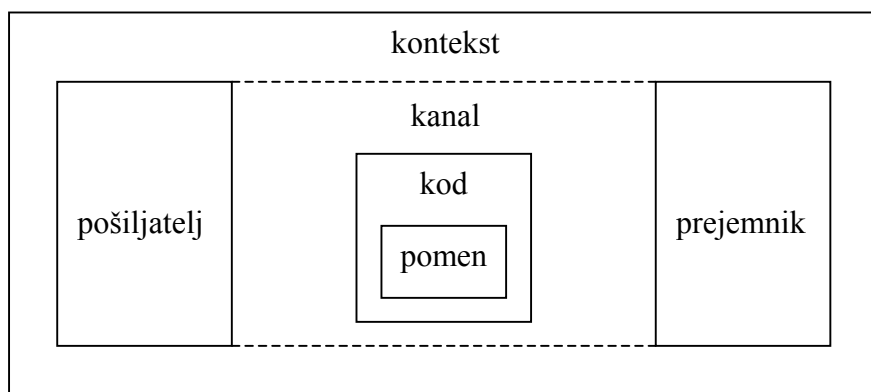
Nekoliko bolj ekonomska definicija pa pravi, da "oglaševanje predstavlja najbolj prepričevalno prodajno sporočilo pravim prejemnikom izdelka ali storitve z najnižnjimi možnimi stroški" (Institute of Practitioners in Advertising v Jefkins, 1994: 5).

V osnovi pa je oglaševanje komuniciranje, ki vsebuje lastnosti, ki so skupne vsem oblikam komuniciranja, po drugi strani pa je določeno tudi s specifičnimi značilnostmi, ki ga razlikujejo od drugih oblik komuniciranja.

¹³ Trženjski splet (za izdelke) se po najbolj pogosti definiciji ukvarja z izdelkom, distribucijo, ceno in promocijo, komunikacijski splet pa vključuje več elementov znotraj promocije, med njimi tudi oglaševanje. To je le eno izmed mnogih razumevanj razlik med oglaševanjem, marketingom, trženjem, itd. (Jančič, 2001/02).

4.1. OGLAŠEVANJE JE KOMUNICIRANJE

Komuniciranje je proces, ki po Leechu¹⁴ (Vestergaard in Schrøder, 1985) (glej Sliko 4.1.) vključuje najmanj dve osebi (pošiljatelja in prejemnika) med katerima se izmenja pomen, za kar je potreben kod, s pomočjo katerega se kodira pomen in kanal, po katerem se pomen prenese. Poleg tega pa celotna komunikacija poteka znotraj nekega konteksta. Taka shema velja za vse vrste comuniciranja, elementi pa so po svojih značilnostih različni. Pri oglaševanju je pošiljatelj drugačen kot pri novinarstvu, kod oglaševalcev je drugačen od koda PR-ovcev, itd.



Slika 4.1. : Komunikacijska situacija

Vir: Leech v: Vestergaard, Torben in Kim Schrøder (1985): *The Language of Advertising*.
Basil Blackwell Publisher, Oxford, str. 16

Glede na zgornji model komunikacijske situacije lahko izpeljemo več različnih **funkcij jezika**, kjer se posamezna funkcija nanaša na določen element komunikacije. Jezik lahko izraža čustva, informira, vpliva na dejanja in misli prejemnikov, govori sam o sebi, itd. Te funkcije Vestergaard in Schrøder (1985) imenujeta ekspresivna, usmerjevalna, informacijska, metalingvistična, interakcijska, kontekstualna in poetična funkcija. Oglejmo si, kakšne so značilnosti posameznih funkcij in na kateri element komunikacijske situacije se nanašajo:

- informacijska funkcija se osredotoča na pomen in se izraža takrat, ko prejemniku sporočamo nekaj, česar do sedaj še ni vedel
- z ekspresivno funkcijo se jezik nanaša na pošiljatelja sporočila in izraža njegova čustva, želje, odnose

¹⁴ Obstaja več modelov comuniciranja, od enostopenjskih do večstopenjskih in takih, ki vsebujejo tudi feedback, vendar je za prikaz odnosa med comuniciranjem in oglaševanjem primeren in dovolj razločen tudi omenjeni Leechov model, ki pa je zelo podoben Jakobsonovemu modelu.

- usmerjevalna funkcija se navezuje na prejemnika, tu se jezik uporablja za vplivanje na potrošnikova dejanja, čustva, prepričanja in odnose
- metajezikovna funkcija se pojavi takrat, ko jezik izraža samega sebe in se nanaša na kod
- glede na kanal ima jezik interakcijsko funkcijo, saj vzpostavi, obdrži in konča določeno komunikacijsko situacijo
- kontekstualna funkcija se nanaša na kontekst in jo je dokaj težko ločiti od ostalih funkcij, pri verbalnem komuniciranju se ta funkcija najbolj izraža skozi zaimke, pri vizualnem komuniciranju pa je ta funkcija izražena manjkrat
- poetska funkcija jezika se pojavi, ko se jezik nanaša hkrati na kod in pomen, kod je namreč uporabljen na poseben način, da proizvede poseben pomen, primer take funkcije so na primer metafore, rime (Vestergaard, 1985).

Ko gre za oglaševanje, so elementi v tej splošni komunikacijski situaciji poimenovani glede na **oglaševalsko komunikacijsko situacijo**. Pošiljatelj je oglaševalec, prejemnik potencialni potrošnik, oglaševalsko sporočilo pa nosi oglaševalski pomen (ki skuša prepričati potrošnika, da kupi izdelek, oziroma uporabi storitev). Kod je oglaševalski kod, ki je v primeru tiskanega oglaševanja sestavljen pretežno iz vizualnega koda, manj iz verbalnega. Kanal je množični medij, kjer je določen oglas objavljen, kontekst pa vključuje celotno situacijo oglaševalskega sporočanja, ki je sestavljena predvsem iz potrošnikovih potreb, značilnosti medija, kjer je oglas objavljen in predvsem zavedanja potrošnika, da je sporočilo oglas (Vestergaard, 1985).

Najbolj očitna razlika, ki loči oglaševanje od drugih vrst komuniciranja je prepričevanje in kot pravi Jefkins:

oglaševanje je specializirana oblika komuniciranja, ker mora pri tem, ko želi zadovoljiti marketinško funkcijo več kot le informirati. Prepričevati mora ljudi, da dokončajo marketinško strategijo, ki je bila oblikovana zaradi dobička od prodaje tistega, za kar je marketinški oddelek prepričan, da bodo ljudje kupili. Oglaševanje mora vplivati na izbiro in nakupne odločitve (Jefkins, 1994: 13,14).

Sedaj lahko združimo poimenovanje elementov oglaševalske komunikacijske situacije, funkcije jezika in glavno značilnost, ki oglaševanje loči od drugih vrst komuniciranja in podamo značilnosti oglaševalskega komuniciranja. Ekspresivna funkcija v oglaševanju skoraj nikoli ni izražena, oglaševalec namreč v oglasnih sporočilih skoraj nikoli eksplicitno ne izjavi, da je nakup izdelka ali uporaba storitve

pogoj za njegov ekonomski obstoj. Najbolj značilna funkcija jezika v oglaševanju je usmerjevalna, saj želi oglaševalsko komuniciranje prepričevati potrošnike in vplivati na njihovo nakupno vedenje. Informativna funkcija je v oglaševanju sicer prisotna, ni pa primarna funkcija.

Z razliko med informativno in usmerjevalno funkcijo jezika si lahko razložimo tudi ločevanje oglaševanja od drugih oblik komuniciranja. "Poleg tega, da **oglasil informirajo, morajo tudi prepričevati** ljudi, da verjamejo določeni stvari ali da delajo določeno stvar" (Wells in drugi, 1992: 248). Preambula Slovenskega oglaševalskega kodeksa (1999) podobno pravi, da je naloga oglaševanja širjenje informacij, s čimer oglaševanje

odigrava enakovredno vlogo drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja. Od drugih informacij ga loči predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana ter podpisana informacija, kar predstavlja tudi karakteristiko, da oglaševanje poleg tega, da informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element prevladujoč v nekem sporočilu, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Oglaševanje skuša potencialnega potrošnika prepričati, da kupi določen izdelek, oziroma uporablja določeno storitev. Za dosego tega cilja pa morajo biti v oglaševanju po Rossisterju (1998) doseženi določeni **komunikacijski učinki**. Komunikacijski učinek je relativno trajna mentalna asociacija, ki jo ima potrošnik do določene blagovne znamke. Obstaja pet oglaševalskih učinkov in prav vsi morajo biti izpolnjeni, da bo potrošnik določen izdelek kupil:

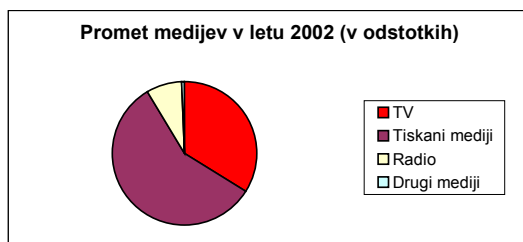
- potreba po kategoriji: potrošnik sprejme določeno kategorijo izdelka ali storitve, saj verjame, da lahko s to kategorijo izdelkov odstrani ali zadovolji neskladnost med trenutnim in zaželenim motivacijskim stanjem
- zavedanje o blagovni znamki: potrošnik mora biti sposoben prepoznati, identificirati določeno blagovno znamko znotraj kategorije izdelkov
- odnos do blagovne znamke: potrošnik ocenjuje določeno blagovno znamko glede na sposobnost te znamke, da zadovolji zaželeno motivacijsko stanje
- namera nakupa blagovne znamke: potrošnik da sam sebi navodila, da mora kupiti določeno stvar ali narediti kaj v povezavi s tem nakupom (npr. jutri bom šel in kupil to)

- izvedba nakupa: potrošnik je prepričan, da cena, distribucijska pot in lastnosti izdelka samega ne morejo ovirati nakupa izdelka določene blagovne znamke (Rossister, 1998).

Oglaševanje je prepričevalna komunikacijski situacija, ki skuša vplivati na potencialne potrošnike, da kupijo izdelek ali uporabijo storitev. Oglaševanje pa lahko od pošiljatelja (oglaševalca) do prejemnika (potrošnika) poteka po več različnih kanalih. In ravno vrsta kanala je največkrat osnovni element, ki deli vrste oglaševanja. V osnovi poznamo oglaševanje pod črto in oglaševanje nad črto. Pri oglaševanju pod črto so kanali tisti mediji, ki so proizvedeni izključno za oglaševanje, pri medijih nad črto pa osnovna, oziroma edina funkcija medija ni zgolj oglaševanje. Med slednje medije spadajo radio, televizija in časopisi/revije, od tod izhaja tudi delitev na radijsko, tiskano in televizijsko oglaševanje. K tiskanemu oglaševanju pa spadajo skoraj vse vrste oglaševanja pod črto. V nadaljevanju sem si izbrala analizo oglaševalske retorike ravno na primeru tiskanih (revialnih) oglasnih sporočil, ker le-ta združujejo verbalno in vizualno komuniciranje in ima zato določene značilnosti, ki ga ločijo od na primer televizijskega ali radijskega oglaševanja (Jančič, 2001/02).

4.2. TISKANO OGLAŠEVANJE

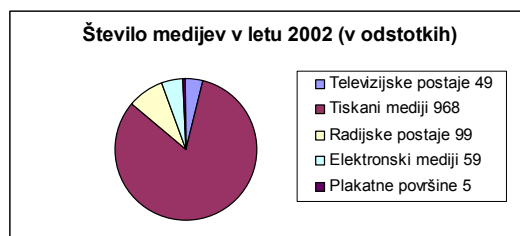
Analiza oglasnega prometa, ki ga je 2002 izvedla revija *Marketing magazin* kaže na to, da je največ oglaševalskega denarja porabljenega za televizijske oglase (33,8%), ker so zaradi zahtevnosti izvedbe in cene oglaševalskega prostora na televiziji tudi najdražji. Tiskani oglasi se pojavljajo v dnevnikih, drugih tiskanih medijih in zunanjih medijih, kar skupaj znaša skoraj 60% proračuna, skoraj enkrat več kot za televizijske oglase, kar pomeni, da oglaševalci še vedno dajejo prednost tiskanim oglasom (glej Sliko 4.2.).



Slika 4.2.: Promet medijev v letu 2002 (v odstotkih)

Vir: Jančič, Maja (2003): Stagnacija oglaševalskega prometa

Po podatkih Mediane *Slovenski mediji 2003* (SM 2003) je v Sloveniji 1180 medijev, od tega največ tiskanih (glej Sliko 4.3.). "Poleg tega pa so tiskani mediji statični in superirani nad televizijo in radiom zaradi ugleda, trajnosti in verodostojnosti" (Wells in drugi, 1992: 353).



Slika 4.3.: Število medijev v letu 2002 (v odstotkih)

Vir: Mediana SM 2003

Poleg te superiornosti pa skozi tiskano oglaševanje lahko razumemo različne pojave, ker "[t]iskano oglaševanje nudi posebno bogat medij za razumevanje oglaševalcev, ki poskušajo doseči prepričevanje in tako motivirajo potencialne potrošnike, da postanejo aktivni" (Harris, 1989).

Tiskani oglasi so lahko **revialni ali časopisni**, vsak od njiju ima svoje lastnosti, prednosti in slabosti. Z *Raziskavo SM 2003* je bilo ugotovljeno, da večji delež znotraj tiskanih medijev zavzemajo revije.

Revialni oglasi imajo kljub svoji raznolikosti zaradi velikega števila različnih vrst revij skupne značilnosti. Russell in drugi kot **prednosti** naštevajo selektivnost občinstva, povečan doseg med izbranim segmentom, dolgo življenje, dostopnost demografskih in geografskih izvodov in kredibilnost (1990: 268), Wells in drugi podobno omenjajo sposobnost ciljanja specializarnih javnosti, sprejemljivost oglasov pri določenem občinstvu, življenjsko dobo, dodajajo pa vizualno kakovost in možnost pospeševanja prodaje (1992: 350-351).

Kot **slabosti** so prvi omenjali visoke stroške, oddajo oglasa veliko pred izdajo, ad banking¹⁵, drugi pa poleg visokih stroškov opozarjajo tudi na omejeno fleksibilnost in težave z distribucijo.

¹⁵ Ad banking je praksa nekaterih revij, da združujejo oglase na začetku in koncu revije (Russel idr., 1990).

Revije imajo svoje uporabnike med vsemi mediji zaradi vsebinsko ozkih vsebin še najbolj natančno definirane, oziroma drugače rečeno: "tiskani mediji zagotavljajo selektivno targetiranje" (Wells in drugi, 1992: 333). Občinstvo je torej bolj ali manj poznano in opredeljeno, kar je pri oglaševanju pomemben podatek za učinkovito prepričevanje. Bralci revije imajo zaradi same vsebine in drugih karakteristik določene revije poznane značilnosti, na osnovi katerih je prepoznavanje potrebnih retoričnih tehnik lažje in bolj učinkovito. Oglaševalcem je zato pomembneje poznati tip bralca in uredniško okolje kot pa število bralcev, oziroma naklado (Russel, 1990: 268). Pri tem pa se je potrebno zavedati, da "apel ne more biti univerzalen [...]" in da je tisk alternativa za določene oglaševalce pod določenimi okoliščinami" (Wells in drugi, 1992: 333).

Revije Folio je izvedla študijo za določitev faktorjev, na osnovi katerih se oglaševalci odločajo za tiskane oglase v revijah (The Folio v Russel, 1990: 271). Določili so 10 faktorjev: reprodukcijska kvaliteta barvnih oglasov, poznana naknada, oglase lahko postavijo tudi blizu uredniške besede in ne samo v prostor namenjen oglaševalcem, sindikalne¹⁶ raziskave občinstva, revije sodelujejo z oglaševalskimi agencijami, oglaševalci vedo, katera revija je nova, katera je na trgu že dalj časa, poznana je konkurenca reviji, z revijami večjega obsega oglaševalci prihranijo stroške, naklada je zagotovljena, določijo lahko prostor oglasa znotraj revije.

4.2.1. ZNAKOVNA RAZSEŽNOST OGLAŠEVANJA

Za razumevanje vloge vizualnega komuniciranja v oglaševanju in preučevanja odnosa med vizualnim in verbalnim komuniciranjem, pa je nujno potrebno vpeljati semiotiko oglaševanja. Semiotika je namreč veda, ki se ukvarja z znaki. Znak pa se lahko pojavlja v vizualni, verbalni ali kateri koli drugi vrsti komunikacije. "V zadnjih desetletjih se je razvila tudi t.i. semiotika oglaševanja in to predvsem kot aplikacija semiotičnih pojmov na analizo oglaševalskih besedil; slednja so namreč zaradi pomenke kompleksnosti še posebno zanimiva za semiotično analizo" (Škerlep, 1996: 267). Na tem mestu bom na kratko prikazala osnove semiotike.

Semiotika je veda o znakih, ki je sicer osnovana na verbalnem komuniciranju, vendar pa preučuje vsak sistem znakov (tako vizualnega kot verbalnega in kombinacijo obeh) (Dyer, 1993). To moderno semiotiko sta na prelomu prejšnjega stoletja utemeljila švicarski lingvist Ferdinand de **Saussure** in ameriški filozof Charles Peirce. Saussure je

¹⁶ Sindikalne raziskave so izvedene na splošno, za nobenega posebnega naročnika v nasprotju z raziskavami na zahtevo naročnika in so zato tudi bolj objektivne.

razvil diadični model znaka, po katerem je znak sestavljen iz **označevalca in označenca**. Označevalec je čutno zaznavni izraz, označenec pa vsebina, oziroma mentalni koncept, predstava, ki jo označevalec sproža. Pomen znaka je lahko le ocenjen na osnovi njegove strukture in strukturnega odnosa do drugih znakov (Škerlep, 1996).

Obenem pa je Saussure ločil med jezikom kot sistemom (**langue**) in praktično uporabo jezika v govoru (**parole**). *Langue* je sestavljen iz vseh praks označevanja, vsebuje pravila strukturiranja in konvencije in je aspekt določene kulture. *Parole* pa pomeni individualno prakso označevanja in tako predstavlja manifestacijo izbire, združevanja in artikuliranja elementov jezika. Če to prenesemo v oglaševanje, pod *langue* razumemo način (kod), ki omogoča funkcioniranje oglaševalskega sporočila, kar je povezano z družbo in vsebuje diskurze, slike, fenomene, tehnike in retorične figure, ki jih oglaševalci uporabljajo za oblikovanje oglasnih sporočil. Posamezno oglasno sporočilo pa je *parole*, ki pomeni posamično, enkratno kombinacijo verbalnih in vizualnih znakov v sporočilu, če gre za tiskano oglaševanje (Dyer, 1993).

Jakobson (v Škerlep, 1996) pa preimenuje to razločevanje med jezikom kot sistemom in posamično uporabo jezika v razločevanje med **semiotičnim kodom** in sporočilom. "Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen" (Škerlep, 1996: 268). Oblikovanje in razumevanje sporočil (kodiranje in dekodiranje) je torej omogočeno zaradi kodov, ki predstavljajo celoto pravil interpretativnega orodja poznano pošiljatelju in prejemniku. Kodi so oblika socialnega znanja, ki izhaja iz prakse. Kodi obenem organizirajo naše razumevanje sveta na način dominantnih vzorcev pomenjanja (Messaris, 1997). Čeprav je naravni jezik osnovni semiotični kod, pa obstaja še cela vrsta drugih semiotičnih kodov (Škerlep, 1996).

Drugi pomembnejši utemeljitelj semiotike pa je **Peirce**, ki je postavil **triadični model znaka**. V Peircovem modelu so prisotni trije elementi, in sicer označevalec in označenec, in za razliko od Saussurja tudi objekt, oziroma referent, ki ga znak označuje. Znak stoji namesto nečesa drugega, namesto tistega, ki ga označuje. Poleg tega pa Peirce vpelje tudi pojem **semiosis**, ki označuje neskončen proces pomenjanja, ki prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov. V procesu semiosis se znak nanaša na objekt, iz tega pa izhajajo trije tipi znakov, in sicer ikona, indeks (ali indic) in simbol (Škerlep, 1996).

Ikona je znak, ki je na izrazni ravni podoben svojemu objektu. Deluje namreč na osnovi podobnosti med označevalcem in označencem in zato je ikona karakterizirana z določeno analogijo. Najbolj tipičen primer so fotografije, ki so znak – ikona, ki stoji namesto resničnosti in izgledajo kot resničnost. *Indeks* je tista vrsta znakov, ki je fizično ali vzročno povezana z objektom, ki ga označuje. Ti znaki preko sebe kažejo na nekaj drugega, kar ni neposredno zaznano. Ta dodatni pomen indeksa ni eksplicitno izražen. *Simboli* so znaki, kjer ni neposredne povezave med znakom in objektom, razmerje med njima je določeno zgolj z družbeno konvencijo. Za razumevanje simbola je potrebno poznavanje semiotičnega koda, v katerem je simbol kodiran. Simbole potemtakem prepoznajo samo člani določene kulture, kar pomeni, da so simboli kulturno pogojeni (Škerlep, 1996; Dyer, 1993; Messaris, 1997).

Znotraj semiotike pa sta pomembna tudi koncepta denotacije in konotacije, ki se "nanašata na prvotni in drugotni pomen znaka" (Dyer, 1993: 128), kar pomeni, da ima vsak znak poleg svojega običajnega pomena še nek drug, razširjen pomen. Omenjena koncepta sta pogosto razložena s pomočjo različnih ravni reprezentacije, oziroma različnih ravni pomenjanja (Chandler, 2001). Barthes pravi, da obstajajo različne stopnje signifikacij, in sicer prva in druga stopnja (v Chandler, 2001).

Denotacija, prva stopnja signifikacije, označuje dobесedni pomen znaka, označuje namreč tisto, kar je predstavljeno objektivno in je očitno na prvi pogled. V primeru jezikovnih znakov je denotativni pomen največkrat tak, kot je naveden v slovarjih jezika. Denotativni pomen slik pa je pomen, ki ga definirajo vsi gledalci, pripadniki vseh kultur ne glede na časovno komponento (Panofsky v Chandler, 2001). Vendar težavo predstavlja nedoločljivost denotativnega pomena (Škerlep, 1996), ker je ta pomen že sam po sebi prežet z elementi vrednotenja in kot tak odvisen od kulturnega in širšega družbenega konteksta.

Konotacija, druga stopnja signifikacije, pa se nanaša na sekundarni pomen znaka in temelji na kodih, ki jih prepoznavajo le posamezniki določene kulturne skupine, kar pomeni, da je razumevanje denotativnih pomenov družbeno, kulturno in subjektivno pogojeno. Znaki so na konotativni ravni veliko bolj polisemični – odprti za različne interpretacije – kot na denotativni ravni (Chandler, 2001). Barthes pravi, da denotativni znak postane na konotativni ravni označevalec za nov pomen (v Dyer, 1993). Konotacija, torej sekundarna signifikacija, uporablja denotativni znak (sestavljen iz označenca in označevalca) kot označevalec in temu doda dodatnega označenca. "Konotacija torej izhaja iz razmerij med semantičnimi elementi v sintagmatski verigi v okviru ikoničnega

znaka" (Škerlep, 1996: 274). Ta razmerja med semantičnimi elementi pa so lahko različna, saj lahko konotativne pomene iščemo tudi na ravni različnih retoričnih figur.

4.2.2. VERBALNO IN VIZUALNO V OGLASIH

V tiskanem oglaševanju prevladuje vizualno komuniciranje, saj predvsem z njo oglasi dosegajo pozornost in večjo vpletenost potrošnikov. Zgolj verbalno komuniciranje v tiskanih oglasih je nemogoče, saj že tipografija, velikost črk, ipd. vizualno komunicirajo, lahko pa sicer obstajajo oglasi, ki verbalno komuniciranje povsem izključijo.

Odnos med vizualnim in verbalnim je kompleksen, kar lahko prikažemo na primeru znamenite Magrittine slike (4.4.).



Slika 4.4.: René Magritte: Ceci n'est pas une pipe.

Slika pipe in stavek sta med seboj v dialektičnem odnosu, delita si različna pomena. Pomen slike je nepopolen, če ločeno upoštevamo sliko in besedo. Slika sama po sebi ni posebno zanimiva, ravno tako kot ni nič posebnega na stavku samem. Obstajata dva svetova, vizualni in verbalni, ki sta med seboj povezana in postavlja se vprašanje, kaj ima prednost. Berger trdi, da »Seeing comes before words¹⁷«. Ravno tako Sandra Moriarty vizualno komunikacijo označuje kot primarni sistem. "jezik je le en tip komunikacije, ki je ozko opredeljen in privilegira jezik nad drugimi sistemi znakovnega sistema" (Moriarty, 1994: 11). Če začnem analizo s predpostavko Bergerjeve in Moriartijeve trditve pomeni, da ko pogledamo sliko samo, smo avtomatično prepričani,

¹⁷ Gledanje ima prednost pred besedami.

da to vsekakor je pipa, dominantni kontrast pa vzpostavi stavek, ki pravi *To ni pipa*. Pomen celotne slike lahko interpretiramo kot paradoks, ki ga uteleša odnos med vizualnim in verbalnim komuniciranjem.

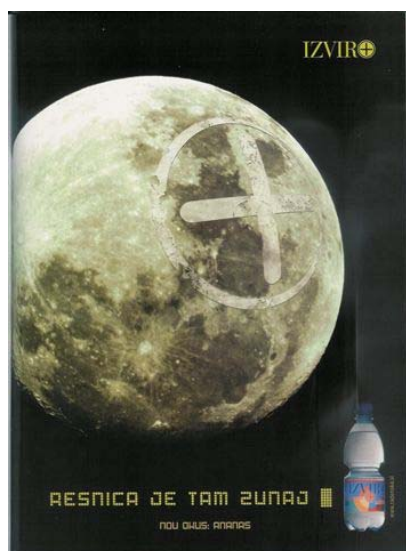
Vsekakor pa je možno analizo začeti tudi z verbalnim delom in vzpostaviti kontrast z vizualnim delom, kar temelji na predpostavkah nekaterih avtorjev o jezikovnem sistemu kot primarnem sistemu. Verbalni jezik definirajo kot primarni modelni sistem, druge sisteme pa kot »sekundarne«, derivate in delne prilagoditve posameznih orodij jezikovnega sistema. "Jezik ima sposobnost opravljanja posebne komunikacijske funkcije" (Sebeok v Moriarty, 1994: 13), ker "je primarni način, na katerega človek prevaja svoje misli" (Eco v Moriarty, 1994: 13). Metz trdi, da je "jezik v primerjavi z vsemi ostalimi nejezikovnimi kodi metajezik, kar pomeni univerzalni komunikacijski kod, ki omogoča izmenjavo informacij med različnimi drugimi kodi" (v Moriarty: 1994: 14).

Na primeru slike lahko opazimo, kako močno sta vizualni in verbalni del medsebojno odvisna in kako konstruirata pomen, ki je tako lahko le posedica tega medsebojnega delovanja obeh delov. "Oba komunikacijska sistema – vizualni in verbalni – sta medsebojno odvisna. Potrebno je razviti teorijo vizualne komunikacije, ki historično sledi jezikovno osnovani komunikaciji, hkrati pa predstavlja vizualno komunikacijo kot drugačno, a enako pomembno kot jezikovno komunikacijo" (Moriarty, 1994: 11). Najpogostejši primer takega delovanja so ravno tiskani oglasi. Moriarty poda tudi razlago, zakaj je jezik razumljen kot primarni sistem.

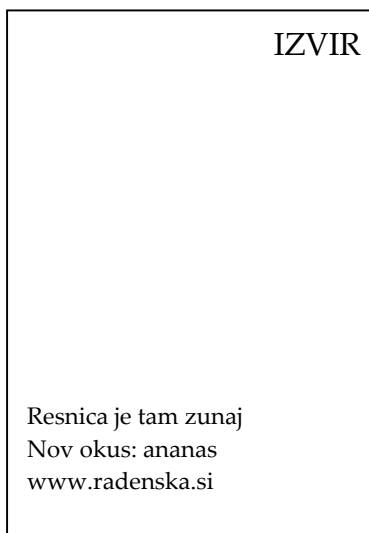
[V]izualno komuniciranje je ravno tako primarni sistem kot verbalni jezik. Komuniciranje osnovano na jeziku je nepravilno privilegirano v sodobni zahodni družbi. To ne pomeni, da so vizualne komunikacije bolj pomembne in jezikovne manj. Moj argument je, da je verbalnemu enakovredno vizualno komuniciranje bilo zapostavljeno zaradi poudarka naše kulture in akademskih ravni na jeziku (Moriarty, 1994: 20).

Na primeru oglasa si oglejmo, kako pomembno vlogo v oglaševanju igra vizualna komunikacija. Spodnji oglas (4.1.) ima izredno malo besedila, in sicer *Izvir, Resnica je tam zunaj, Nov okus: ananas* in *www.radenska.si*, večji del pa sestavljata slika Zemlje in steklenica vode Izvir. Na črnem ozadju je upodobljen planet Zemlja, ki zavzema več kot polovico oglasa. Spodaj desno je steklenica oglaševane vode, levo od nje pa besedilo *Resnica je tam zunaj in Nov okus: ananas*.

Pomembnost vizualnega si najlažje predstavimo tako, da skušamo čimbolj odstraniti vizualno komunikacijo. Oglas 4.2. tako izraža veliko manj kot oglas 4.1., saj so odstranjene vse podobe, barve, poleg tega pa tudi tipografija ne odstopa od norme pisave v diplomski nalogi. Pri prvem oglasu dobimo popolni občutek, da gre za izvirno pijačo, ki je tako moderna in izpopolnjena, da predstavlja znanstveno fantastiko, ki pa nam jo Radenska s svojo blagovno znamko Izvir+ lahko omogoči in je tako dostopna potrošniku. Ta povezava med vodo in znanstveno fantastiko se kaže na več načinov. Prvi je ta, da je planet že sam po sebi znak znanstvene fantastike, drugi je tipografija, ki je značilna za izpopolnjeno računalniško dobo, kjer je tehnologija visoko razvita. Tretji način je nekoliko bolj kulturno in izkustveno pogojen, saj zahteva od bralca oglasa, da pozna znanstveno fantastično serijo X-Files (Dosjeji X), kjer je na začetku vsake serije stavek *Resnica je tam zunaj* ravno tako kot v tem oglasu. Na oglasu pa opazimo tudi plus, ki izraža neko dodano vrednost, nekaj več od običajnega, saj to ni navadna izvirska voda, temveč ima okus po ananasu. Blagovno znamko Izvir+ sestavljajo izvirske vode, ki imajo različne okuse. Plus na planetu bi lahko pomenil, da Radenska ljudem omogoča nekaj več kot le navadno vodo. Vendar pa ta oglas ne bi razumeli tako, če bi odstranili vse vizualne komponente, kot je to narejeno v primeru Oglasa 4.2. Še vedno bi zgolj s pomočjo slogana Resnica je tam zunaj izkušeni potrošnik lahko razumel, da ta slogan kaže na moderno vodo, vendar pa je brez slike Zemlje težje opaziti dostopnost te vode ljudem.



Oglas 4.1.: Radenscina voda Izvir +



Oglas 4.2.: Verbalni oglas

5. OGLAŠEVALSKA RETORIKA

Glavni namen oglaševanja je prepričevanje potrošnikov, da preferirajo določeno blagovno znamko, kar posledično pomeni nakup izdelka ali storitve. Vendar pa mora biti ta ekonomski interes oglaševalcev na prvi pogled prikrit in oblikovan v tako oglasno sporočilo, ki bo pritegnilo potrošnikovo pozornost, nadalje pa ponudilo zadovoljitev njegove osebne potrebe. Za prepričljiv oglas ni pomembno le, kakšna je vsebina oglasa, veliko bolj pomembno je, kako je površinski del oglasnega sporočila oblikovan. Zaradi nasičenosti v oglaševanju, mora oglas izstopati iz povprečja, kar doseže s pretežno vizualno komunikacijo in figurativnim jezikom.

Durand (v Dyer, 1993) pravi, da obstajata dve ravni jezika, in sicer nefigurativni in figurativni jezik. **Nefigurativni, običajni jezik** je jezik v svoji konvencionalni rabi in enostavni in neposredni prenos tistega, kar želi nekdo povedati. S tem jezikom se pove natančno tisto, kar se misli na natančno tak način, kot se misli. **Figurativni jezik** pa preko določenih sredstev pove to isto stvar na drugačen način. "Figurativni jezik je retorični jezik v tem pomenu, da skuša doseči učinke s kršenjem in izkoriščanjem pravil" (Dyer, 1993: 152). Durand (v Dyer, 1993) se pri razlagi vzroka uporabe figurativnega jezika navezuje na Freuda in pravi, da figurativni jezik zadovoljuje določeno potrebo, oziroma željo. Oglas je zato bolj prepričljiv, če je površinska raven oblikovana v figurativnem jeziku, ki pri potrošnikih vzbudi določena čustva, obenem pa je potrošnik bolj vpleten v procesiranje oglasnega sporočila.

Figuracija oglaševalskega jezika vpliva na odziv potrošnikov na treh ravneh, na ravni pozornosti, vsečnosti oglasa in na ravni priklica. Figuracija namreč motivira potrošnika, da oglas prebere, kar pomeni, da oglas pridobi in obdrži bralčevo pozornost. Potrošnik več svojega truda nameni figurativnemu kot nefigurativnemu oglaševalskemu jeziku (Berlyne v McQuarrie in Mick, 1996). Oglas je všečen zato, ker omogoči samopotrditve, ko potrošniku uspe razvozlati določeno retorično figuro, kar predstavlja užitek teksta (Barthes v McQuarrie in Mick, 1996). Ta nagrada potrošniku, ki je posledica uspešnega procesiranja določenega zaporedja znakov, povzroča, da figurativni jezik oglaševanja v primerjavi z nefigurativnim pripomore k bolj pozitivnemu odnosu do oglasa (McQuarrie in Mick, 1996). Kot tretji odziv pa McQuarrie in Mick (1996) naštevata priklic, saj figurativnost omogoča, da je oglas bolj zapomnljiv. Vendar pa je na tem mestu potrebno opozoriti na to, da je razumevanje določenega figurativnega jezika odvisno od kulturnega in drugih kontekstov in od posameznikove sposobnosti, da razvozla določeno sporočilo iz figurativnega jezika ali

pa ne. Takoj, ko potrošniku to ne uspe, ima figurativni jezik lahko povsem nasprotno učinke od zgoraj omenjenih.

Poleg tega pa Durand navaja, da so "**retorične figure** tiste, ki omogočajo prehod od ene ravni jezika na drugo" (v Dyer, 1993: 159), od jezika dejanskosti na figurativni jezik. Retorične figure so izdelane deviacije od normalne, oziroma pričakovane uporabe jezika na oblikovni in ne vsebinski ravni (Corbett, 1990), vendar izraz ne sme biti zavržen kot lažen, oziroma nesemantičen, kar pomeni da se deviacija, ki povzroča retorične figure razlikuje od deviacij, kot so na primer kršenje slovničnih pravil, deviacija v vsebini, itd. (McQuarrie in Mick, 1996). Posebej pa poudarjam, da so kategorije retoričnih figur analitično čiste forme, ki pa se v praksi pojavljajo z ne tako jasno razmejenimi lastnostmi in ponavadi smo priča mešanim oblikam, ki združujejo več figur hkrati.

Oglas za gel Shower Sensation blagovne znamke Nivea podjetja Beiersdorf ima naslov *Zaljubite se v Shower Sensation*, kar ne pomeni, da nagovarja potrošnike, da se zaljubijo v gel za tuširanje, temveč da vzljubijo občutek, ki ga ponuja tuširanje s tem gelom. Omenjeni naslov je zapisan v figurativnem jeziku, ker ga ne moremo razumeti dobresedno, temveč v prenesenem pomenu. V oglasu je uporabljena retorična figura - metonimija, ker tuširanje z gelom Shower Sensation zreducira zgolj na Shower Sensation in personifikacija, ker dobi gel človeške lastnosti.

Retorične figure predstavljajo najpomembnejše področje retorike. Vendar pa se te figure ne pojavljajo samo v verbalnem sporočanju, temveč tudi in predvsem v vizualni komunikaciji. Analiza retoričnih figur v vizualnem komuniciranju je osnovana na predpostavkah semiotike o denotaciji, konotaciji, znaku, itd., saj je semiologija veda, ki se ne ukvarja ne le z znaki lingvistike, temveč tudi z znaki drugih sistemov, med njimi tudi z znaki vizualne komunikacije.

Različni avtorji so dokazovali, da lahko retorične principe izpeljemo tudi na področje vizualnega komuniciranja, med njimi je bil Barthes (1977) prvi, ki je preučeval retoriko v oglaševalskem vizualnem in verbalnem sporočanju in to povezal s semiotiko. Retorika je splošna veda, saj retorične figure označujejo relacijo med posameznimi elementi, ki so med seboj lahko različni v vsebini (zvok ali slika, itd.), ne pa nujno tudi v obliki (metaforo na primer lahko najdemo v besedi ali pa v podobi). In ravno ta lastnost omogoča, da retoriko kot koncept lahko uporabimo tako v verbalnem sporočanju kot tudi v vizualnem (Barthes, 1977), saj "so variacije vizualnega sporočanja vzporedne tistim v jeziku" (McQuarrie in Mick, 1996: 38). Durand je 1970 (v Dyer, 1993) klasificiral retorične figure, podal razlago teh figur, kot se pojavljajo v verbalnem komuniciranju,

obenem pa prikazal konkretne primere teh figur znotraj vizualnega oglaševalskega sporočanja.

Natančneje pa se je z vizualno retoriko ukvarjala Scottova (1994). Njena najbolj radikalna predpostavka je, da so podobe v oglaševalskem sporočanju simboli, zato ker so dogovorjene in jih potrošniki ne sprejemajo avtomatično, temveč s poglobljenim kognitivnim procesiranjem. Podobe v oglasih po njenem ne delujejo po principu podobnosti, temveč je razumevanje teh simbolov posledica konvencije, ki jo proizvede družba in ne narava. Objekte lahko v podobe prevedemo le s pomočjo konvencij reprezentacije, saj moramo uporabiti predhodno določena pravila, kako bi moral biti ta objekt upodobljen, da bi ga potrošniki lahko razumeli in bi lahko imel vpliv na njih (Scott, 1994). Kljub njeni teoriji pa menim, da so podobe v oglasih večkrat ikone ali indeksi in zelo malokrat simboli. Njen najmočnejši argument, zaradi katerega je podobe kategorizirala kot simbole je, da je potrebno za razumevanje oglasnih podob poznavanje določenih kulturnih predpostavk in konvencij. Simbol ni tisti znak, ki bi nujno nakazoval vzročno zvezo med objektom in označevalcem, je le dogovorjeni znak, ki ga uporabljajo pripadniki določene kulture, da z njim izražajo določene ideje. Indeks pa ima sposobnost izražanja vzročne zveze, kar je za oglaševalsko sporočanje veliko bolj uporabno pri prepričevanju občinstva kot formalne lastnosti simbolov. Res pa je, da mora tudi razumevanje indeksov temeljiti na določenih kulturnih predpostavkah, saj je indic "del družbenih in medijskih kodov, ki morajo biti bralcu znani, če hoče razumeti pomen oglasa" (Škerlep, 1996: 271), kar pa še ne pomeni, da so ti znaki (oglaševalske podobe) simboli. Po drugi strani pa Scottova trdi, da gre za simbole zato, ker zahtevajo poglobljeno kognitivno razumevanje. Vendar pa tudi tukaj navajam protiargument, saj gre za poglobljeno procesiranje tudi pri razumevanju vzročne povezave med indeksom in objektom.

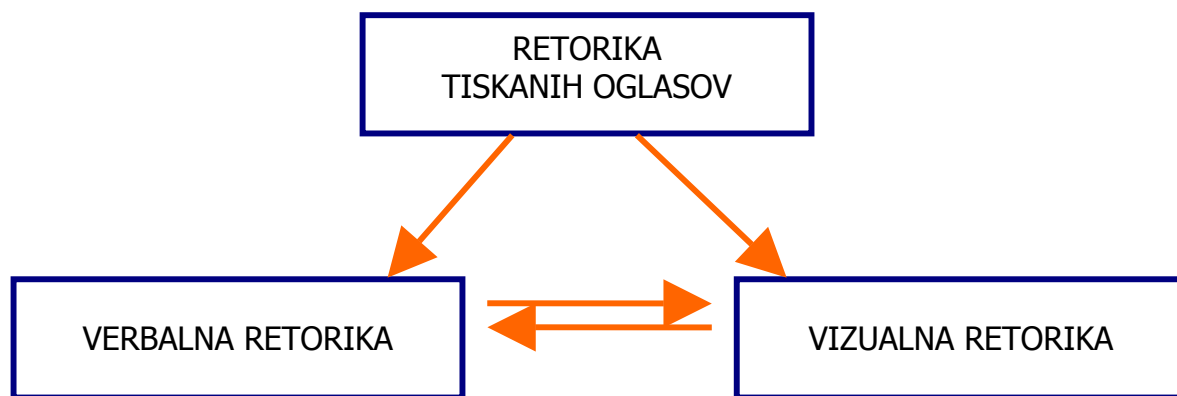
McQuarrie in Mick (1999) razširita Scottin interpretativni pristop z eksperimenti in tako pokažeta na povezavo med figuro in učinkom pri potrošniku. Natančneje definirata **stil**, in sicer kot nekaj, kar se nanaša na obliko, kar pa ne pomeni, da stil ne more prenašati informacij ali dodajati pomenov oglaševani blagovni znamki. Zanju stil sestavljajo vsi tisti aspekti sporočila, ki se lahko spreminjajo po tem, ko je vsebinska povezava z atributi izdelka že postavljena. Stil namreč ne dodaja nove povezave z izdelkom, le obstoječo lahko prikaže na drugačen način. Stilistična sprememba je tako vsaka sprememba oblike oglasa (vsebina je namreč že dana) in s tem se nujno spremeni tudi pomen, ker potrošnik bere tekst kot skupek vsebine in oblike. Retorika v tem primeru preučuje vpliv stilističnih variacij oglaševalskih vizualij in išče določeni stil, s katerim je mogoče vzbuditi določen odgovor občinstva. Ker so retorične figure šablona, ki ni odvisna od specifičnega oziroma individualnega izraza in v splošni definiciji ni

podana izjava, da lahko nastopajo le na ravni verbalne komunikacije, lahko retorične figure izpeljemo tudi na vizualno raven komunikacije. Poleg tega pa avtorja raziskujeta tudi vpliv vizualnih retoričnih figur na občinstvo (McQuarrie in Mick, 1999).

Vizualne retorične figure imajo namreč dva osnovna **učinka na potrošnike**, in sicer povečano obdelovanje in večjo stopnjo užitka. Obdelovanje "izraža, kako široko so informacije integrirane z prejšnjimi strukturami znanja" (MacInnis in Price v McQuarrie in Mick, 1999: 39) in kaže na količino, kompleksnost in vrsto kognitivne aktivnosti, ki jo povzroča določen stimulus. Retorične figure povzročajo obdelovanje zaradi svoje osnovne značilnosti, in sicer izdelane deviacije. Eksperimentalno sta dokazala, da vizualna retorična figura v oglasu povzroča večjo stopnjo obdelovanja kot, če te figure v oglasu ni in da je večja stopnja obdelovanja prisotna pri tropih kot shemah. Tropi so namreč nedokončani, podkodirani in zahtevajo od potrošnika, da zapolni praznino, sheme pa so prekodirane in zato bolj neposredno ponujajo rešitev. Drugi učinek pa je užitek zaradi več možnih interpretacij, kjer je "začetna dvoumnost stimulacija, posledična razrešitev pa nagrada" (McQuarrie in Mick, 1999: 40). Poleg tega pa povečan užitek ob procesiranju oglasa povzroča, da si potrošniki ogledajo celoten oglas bolj pozitivno. Za oba učinka pa je pogoj, da potrošnik oglas procesira aktivno in ne pasivno (McQuarrie in Mick, 1999).

Poleg naštetega pa se McQuarrie in Mick, tako kot Scottova (1994), močno navezujeta tudi na kulturni pristop k analizi retoričnih figur. Potrošnikova interpretacija figure je namreč močno odvisna od njegovega kulturnega znanja, oglaševalec in potrošnik si morata deliti iste kode, da je kodiranje in dekodiranje oglasa omogočeno in oglas doseže pravi učinek. Vendar pa sta avtorja z raziskavo ugotovila, da je kulturna kompetentnost potrošnika pomembna le pri dekodiranju vizualnih tropov in ne pri vizualnih shemah.

Največji učinek pa oglasi dosežejo, ko združijo verbalne in vizualne retorične figure. V tiskanih oglasih je namreč ključnega pomena razmerje med besedilom in podobo (Gombrich v Škerlep, 1996), saj to razmerje "ustvari nov pomen, ki je končni pomen celotnega oglasa" (Škerlep, 1996: 275). Jezik in slika znotraj oglaševalskega konteksta torej pridobita moč, s katero preoblikujeta zaznavanje, vzbujata emocionalna in racionalna občutja in prepričujeta. Oglaševalska retorika tiskanega oglaševanja se zaradi dveh vrst komuniciranja, verbalnega in vizualnega, deli na verbalno in vizualno retoriko (glej Sliko 5.1.).



Slika 5.1.: Oglaševalska retorika

Kljub temu, da so retorične figure osrednji koncept znotraj retorike, predvsem znotraj tehničnega vidika retorike, pa znotraj oglaševalske retorike ne preučujemo le verbalnih, vizualnih in verbalno-vizualnih figur, temveč tudi druge koncepte, med njimi predvsem kanone in sredstva prepričevanja (etos, patos, logos). Primer takega preučevanja je Scottin (1994) članek *Podobe v oglaševanju: Potreba po teoriji vizualne retorike*. Avtorica trdi, da retorika definira sporočilo kot poskus prepričevanja občinstva. Namera pošiljatelja se manifestira skozi argument, vrstni red argumentov in načinu predstavitve. Zadnja dva kanona, memoriranje in podajanje, pa v sodobnosti postajata vse bolj domena drugih ved kot pa sodobne retorike. Podobe v oglaševanju morajo imeti določene lastnosti, da lahko retoriko apliciramo tudi na vizualno oglaševalsko sporočanje. Prva potrebna lastnost je, da morajo biti podobe sposobne prenašanja idej, konceptov, abstrakcije, itd., da jih lahko uporabimo v prvem kanonu (izbira argumentov). V oglaševanju to pomeni, da izbiramo podobe glede na pozicioniranje in strategijo posameznega oglasa. Podoba mora vključevati prednost za potrošnika, podporo obljubi in/ali odnos do alternativ. Drugič, biti mora omogočena razporeditev podob, s čimer se lahko manifestira drugi kanon (razporeditev argumentov). Pri podobah v oglasih je pomembno tudi to, kako so podobe kot argumenti razporejeni. Kot tretjo predpostavko pa Scottova navaja, da morajo vizualni elementi omogočati variacije (tretji kanon), od česar je odvisen odziv potrošnikov. Izbira stila je retorična, saj oblikovalci oglasov (in oglaševalci) izberejo določen način predstavitve objekta z namenom najbolj uspešnega prepričevanja v določenih okoliščinah. Ta kanon, elocutio, določa način, na katerega so argumenti v oglaševanju predstavljeni (Scott, 1994).

5.1. KLASIFIKACIJA RETORIČNIH FIGUR

Retorika se ukvarja s preučevanjem retoričnih figur že več kot 2000 let. V antični retoriki je bilo govorno komuniciranje primarni način prenašanja sporočil in ravno zaradi tega vse antične in tudi kasnejše opredelitve in klasifikacije retoričnih figur izhajajo iz predpostavke, da se te figure pojavljajo le v verbalnem komuniciranju. Vendar pa je vizualno komuniciranje danes pomembnejše in učinkovitejše od verbalnega in zato so se začele preučevati retorične figure tudi znotraj tega načina komuniciranja. Znotraj tehnične perspektive oglaševalske retorike tako preučujemo orodja, ki jih oglaševalci uporabljajo za prepričevanje ciljnega občinstva. "Ker je oglaševanje poslovanje zaradi prepričevanja, je razvilo veliko orodij za ta namen in ravno zato je oglaševanje najbolj očitno področje, kjer lahko danes najdemo prakso retorike" (Dyer, 1993: 158-159). Ta orodja so predvsem retorične figure, ki pa jih avtorji oglaševalske retorike (Dyer, 1993; McQuarrie in Mick, 1993, 1996) klasificirajo v različne skupine predvsem glede na to, kako so figure zgrajene.

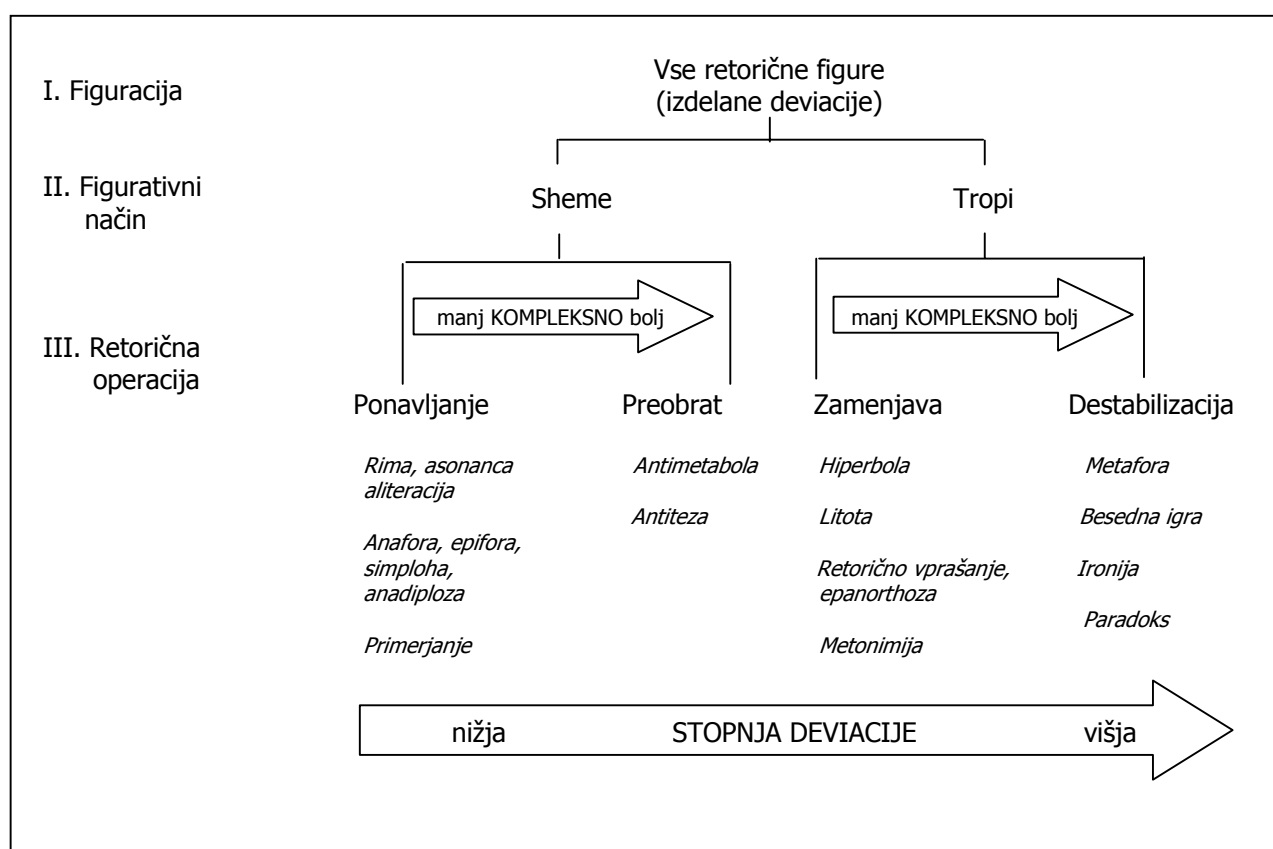
Durandova klasifikacija se naslanja na pojem retoričnih operacij, s katerimi se znotraj določene trditve modificirajo določeni elementi. Ta modifikacija poteka na sintagmatski ravni, kjer se modificirajo elementi operacije in na paradigmatški ravni, kjer se modificirajo elementi relacije. Znotraj sintagmatske ravni Durand tako loči štiri retorične **operacije**, in sicer dodajanje, prekrivanje, nadomeščanje in zamenjava. Prvi dve sta glavni operaciji, drugi dve pa izpeljani. Pri dodajanju je eden ali več elementov dodanih besedi, stavku ali sliki, pri zapostavljanju pa so določeni elementi izključeni. Nadomeščanje je operacija, ko zapostavljanju sledi dodajanje, zamenjava pa vsebuje dve recipročni nadomeščanji. Na drugi, paradigmatški ravni pa Durand govori o naravi **relacije** med nefigurativnim in figurativnim jezikom, ki lahko temelji na identiteti, podobnosti, razliki, nasprotju in lažni podobnosti. "Vse retorične figure so lahko klasificirane glede na zgoraj omenjeni dimenziji¹⁸" (Durand v Dyer, 1993: 161).

McQuarrie in Mick pa podobno kot antični avtorji ločita "med dvema tipoma figur (sheme in tropi) in med štirimi retoričnimi operacijami, ki stojijo pod vsemi retoričnimi figurami (ponavljanje, preobrat, zamenjava, destabilizacija)" (1996: 424). Poleg tega pa kritizirata vse prejšnje klasifikacije, ker so kategorije nerazločne in preveč preproste, ker niso povezane s potrošnikom ali pa se ne osredotočajo na prepričevanje. Glede na izbrano temo diplomskega dela je njuna klasifikacija najprimernejša, saj sta iskala "zgradbo, ki bo razumljiva in hkrati skopa in bo sposobna vključevati retorične figure,

¹⁸ Durand (v Dyer, 1993) posamezne retorične figure podrobneje opiše in podaja primere zanje znotraj vizualnega načina oglaševalskega komuniciranja, zato njegovo klasifikacijo natančneje razlagam v podpoglavju vizualne retorike.

ki so prisotne v oglaševanju, hkrati pa omejena le na vključevanje tistih figur, ki se v [revialnih] oglasih dejansko pojavljajo" (McQuarrie in Mick, 1996: 425). To klasifikacijo sta oblikovala tako, da sta združila teorijo o retoriki, obenem pa raziskovala sodobne revialne oglase in pojavljanje retoričnih figur znotraj predvsem revialnih oglasov.

Uvrstitev posamezne retorične figure znotraj trostopenjske taksonomije, ki jo razvijeta McQuarrie in Mick (1996), je odvisna od deviacije, figurativnega načina in retorične operacije (glej Sliko 5.2.). Zanju retorična figura pomeni izdelano deviacijo, ki je relativna glede na pričakovanje občinstva, vendar ne pomeni napake. Figure lahko dodajajo pomen oglasu, ne da bi s tem motile že obstoječo trditev o atributih izdelka.



Slika 5.2.: Taksonomija retoričnih figur v oglaševanju

Vir: Mc Quarrie in Mick (1996): *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, str. 426

Stopnja **deviacije** je lahko pri posameznih figurah različna, zaradi česar je različen tudi odziv potrošnikov. Določena stopnja deviacije povzroča največji možen odziv, saj ima preveč deviantna figura lahko negativni učinek, ker proizvaja zmedo in nezanimanje, premalo deviantna figura pa nezainteresiranost za razrešitev figure.

Figurativni način korespondira antičnemu retoričnemu razlikovanju med shemami in tropi. Deviacija poteka namreč na dveh oseh, sintagmatski in paradigmatski¹⁹. Sintagma, oz. kombinacija se ukvarja s tem, kako so znaki kombinirani v stavkih, zato avtorja trdita, da so sheme deviantne kombinacije in devirajo tako, da presegajo običajnost. Tropi pa so deviantne selekcije in devirajo na način neobičajne uporabe. S perspektive procesiranja so tropi bolj deviantni od shem in zato zahtevajo globlje procesiranje. V določenem tekstu zaznamo sheme hitreje od tropov, saj je prepoznavanje tropov odvisno tudi od semantičnega znanja in ozadja (Childers in Houston v McQuarrie in Mick, 1996). Tako sheme kot tropi pa v primerjavi z nefigurativnim jezikom povzročajo pri potrošnikih določen učinek. Sheme pripomorejo k zapomnitvi zaradi ponavljanja, tropi pa zato, ker so v svojem bistvu nepopolni in pritegnejo prejemnika sporočila, da sam dokonča pomen (McQuarrie in Mick, 1996).

Retorične figure pa so obenem tudi posledice različnih **retoričnih operacij**, in sicer ponavljanja, preobrata, zamenjave in destabilizacije. Operacija **ponavljanja** pomeni, da se določena sestavina nekaterih izrazov elementa ponovi, ne da bi se zaradi tega spremenil pomen izraza samega. Ponavljanje v oglaševanju lahko poteka na stopnji zvokov, besed ali fraz. Ko ponavljanje poteka na stopnji zvokov, govorimo o rimi, asonanci in aliteraciji, ko poteka na stopnji besed o anafori, epifori, simphi in anadiplozi, na strukturi fraze pa pridemo s ponavljanjem do posebne vrste paralelizma (McQuarrie in Mick, 1996).

5.1.1. ALITERACIJA, ASONANCA IN RIMA

Aliteracija, asonanca in rima nastanejo, ko se ponavljajo enako oblikovani zvoki ali zvočne skupine v besedah ali frazah v oglaševalskih besedilih. Te figure se najpogosteje pojavljajo na osnovi čustvenega poudarjanja. Še najmanj opazno je ponavljanje ali ujemanje soglasnikov, ki se imenuje aliteracija, oziroma soglasniški stik (Kmecl, 1996). Primer aliteracije lahko najdemo v tiskanem revialnem oglasu za parfum Celine Dion, kjer je v zgornjem levem kotu zapisan slogan *Live to love*. Opaznejša kot aliteracija pa je asonanca, oziroma samoglasniški stik, kjer gre za ponavljanje istih samoglasnikov.

Bolj znano in opazno pa je ponavljanje istih zvokov ali rima, kjer se ponavljajo skupine enako artikuliranih soglasnikov in samoglasnikov od zadnjega poudarjenega glasu v vrstici (posamezni frazi) naprej (Kmecl, 1996). Rima je v oglaševanju velikokrat uporabljena, saj omogoča bralcem, da si slogan ali del teksta hitreje in za dalj časa

¹⁹ McQuarrie in Mick (1996) uporabljata sintagmo in paradigmo za razlago figurativnega jezika, Durand (v Dyer, 1993) pa za razlago razlike med figurativnim in nefigurativnim jezikom.

zapomnijo. Primerov rim v revialnih oglasih je precej, v oglasu za Renault Megana je na primer naslov *Veliki popotnik. Vznemirljivi sopotnik*. Oglas za sesalnik Igea Practic je razdeljen na dva dela, na levi strani je slika prestrašene gospodinje in pod njo napis *Umazanija napada!*, na desni strani pa slika te iste gospodinje, ki pa je našla rešitev svojih težav in pod njo napis *Igea Practic obvlada*. Tu je ravno tako prisotna rima *napada – obvlada*. In našli bi lahko še veliko več primerov: *Ustavi svet in ga zavrti spet.*; *Več govorite, več dobite*; *Tri potovanja tja, kjer je Barcaffa doma!*, itd.

5.1.2. ANAFORA, EPIFORA, ANADIPLOZA IN SIMPLOHA

Anafora in epifora sta retorični figuri, ki nastaneta, kadar se ista zvočna skupina kot beseda ali skupina besed ponavlja na začetku ali koncu dveh ali več fraz. Pri tem ponavljanju gre za besede z lastnim označevalnim pomenom in tako govorimo o pomenskem ponavljanju, medtem ko aliteracija, asonanca in rima predstavljajo ponavljanje zvokov in zvočnih skupin, ki niso vezane na samostojen označevalni pomen. Anafora označuje ponavljanje besed na začetku fraz, epifora pa na koncu fraz. Človek besed ne ponavlja po nepotrebnem, ponavlja jih namreč le »v trenutku čustvene vznburjenosti ali pa ko bo skušal s takšnim ponavljanjem pri poslušalcih doseči učinek na čustveni osnovi« (Kmecl, 1996: 94). Poseben primer ponavljanja pa predstavljata tudi anadiploza in simploha. O anadiplozi govorimo, ko se beseda na koncu ene fraze ponovi na začetku naslednje, o simplohi pa, ko se določena beseda ponovi na začetku in koncu fraze (Kmecl, 1996).

Primer anafore najdemo v besedilu oglasa Ljubljanskih mlekarn *Bolj zeleni. Bolj beli. Bolj prepoznavni.*, kjer se beseda *bolj* ponovi na začetku treh različnih zaporednih besednih zvez. S tem skuša oglaševalec poudariti spremembo embalaže svojih izdelkov in prepričati predvsem obstoječe potrošnike, da so ti mlečni izdelki in njihova embalaža sedaj še boljši. Podoben primer poudarjanja je tudi del teksta za Simobil Vodafone *Več govorite, več dobite*. S primernikom več skuša ta del teksta oglasa, ki je v odebeljeni pisavi, privabiti zanimanje potrošnikov, saj se v tem tekstu pojavlja vprašanje, kako je mogoče za več pogovorov več dobiti, čeprav vsi potrošniki vedo, da več pogovorov več stane. Simobil Vodafone kot del svoje ponudbe znotraj naročniškega razmerja podarja pet mesecev brezplačnih pogovorov. Podobno deluje tudi tekst v oglasih za Mobitelove predplačniške pakete *Zelo Enostaven. Zelo Mobi. in Zelo Darilo. Zelo Mobi*. Na oglasu za knjižni sejem je izsek pesmi Svetlane Makarovič *Dva nista dvakrat po en sam. Dva nista več*. (anafora, epifora in tudi večina drugih retoričnih figur so v literaturi stalno prisotne). Primer epifore pa najdemo v oglasu za plačevanje z mobilnim telefonom *Vi brez drobiža? Taksist brez drobiža?* in na oglasu za kurilno olje in plin Petrol *Vsa toplota, ki*

jo potrebujete za dom – na dom. Oglas za privatno bančništvo Nove Ljubljanske banke pa vsebuje anadiplozo *Vaš poseben svet, svet Privatnega bančništva*. Zaradi te figure potrošnik dobi občutek, da je edini poseben svet, ki obstaja, svet privatnega bančništva, ki ga omenjena banka omogoča.

Kot tretjo skupino znotraj retorične operacije ponavljanja pa McQuarrie in Mick navajata ponavljanje posebne vrste, ki ga definirata kot "paralelizem med zaporednimi frazami, kjer se pogosto ponavlja ena ali več besed" (1996: 430), ki pa znotraj fraz ne spremenijo svojega pomena in navajata dva primera *You never had it so easy. Your tires have never been so good.* in pa *The quality you need. The price you want.*

5.1.3. PONAVLJANJE V VIZUALNI KOMUNIKACIJI

Ponavljjanje znotraj vizualne komunikacije težko kategoriziramo tako kot retorične figure teksta, saj podobe nimajo popolnoma enakih značilnosti kot beseda. Vseeno pa lahko govorimo o ponavljanju podob. Včasih se oglasi s pomočjo ponavljanja podob kažejo na to, kako določen izdelek funkcionira skozi čas (Dyer, 1993). Oglejmo si nekaj primerov ponavljanj podob znotraj oglaševalskega sporočanja. Oglasa 5.1. in 5.2. sta oglasa Bank Austria Creditanstalt in oglašujeta ugodno varčevanje v evrih. Oglas cilja na premožnejše potrošnike, ki imajo finančne presežke, pa jih ne znajo pravilno in učinkovito nalagati. V prvem oglasu vizualni del vsebuje mnogo različnih čevljev, ki



Oglas 5.1.: Varčevanje v Bank Austriji (čevlji)



Oglas 5.2.: Varčevanje v Bank Austriji (kravate)

pa so v končni instanci še vedno ženski čevlji z visoko peto. Čeprav tu ne gre za ponavljanje popolnoma istih podob, pa vseeno gre za neko vrsto ponavljanja, učinek katerega je, da potencialni uporabniki storitve varčevanja dojamajo svojo neučinkovito zapravljajanje. Prvi oglas apelira na ženske, drugi na moške, saj so čevlji del ženskega potrošništva, kravate pa del moškega.



Oglas 5.3.: Razmnoževanje CD-jev - Ciklus

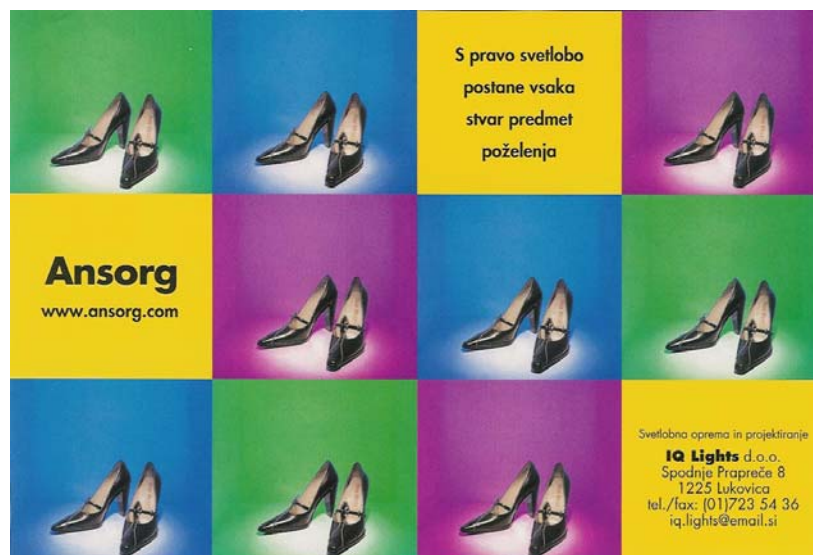
L'Oreal Paris s ponavljanjem podob Claudie Schiffer na oglasu za kozmetiko ustvarja občutek realnosti. Sam tekst *Naj vaša čustva ne puščajo sledi* potrošniku ne pove toliko, kot podoba Claudie v različnih čustvenih stanjih. Vsem podobam je namreč skupno to, da je naličenost enaka in ne glede na počutje popolna.



Oglas 5.4.: Kozmetika L'Oreal Paris

Nekoliko drugačna vrsta ponavljanja je na oglasu 5.5. za svetlobno opremo Ansorg, ki jo ponuja IQ Lights. Oglas je razdeljen na 12 enako velikih delov, od katerih trije vsebujejo tekst, devet pa enako podobo črnih čevljev na različni podlagi, zeleni, modri in vijolični. Čevlji so popolnoma enaki (isti), spreminja se le barva ozadja. Tu je

ponavljanje bolj popolno kot v zgornjih treh primerih. Tekst v enem izmed kvadratov *S pravo svetlobo postane vsaka stvar predmet poželenja* razlaga oglas in kaže na to, da je nad temi enakimi čevlji različna svetloba in da ista stvar lahko izgleda drugače pod drugačno lučjo, vendar je stvar še vedno vredna poželenja. Potrebno je le izbrati pravilno svetlobo.



Oglas 5.5.: Svetlobna oprema Ansorg

Za ponavljanje pa gre tudi, kadar se ista stvar pojavi v tekstu in potem še v sliki. Za primer si oglejmo oglas za parfum Celine Dion. Večji del slike zavzema pevka Celine Dion, njeno ime pa je izpisano tako na steklenički parfuma kot na logotipu parfumov Celine Dion Parfums.

Preobrat se pojavlja znotraj izrazov, kjer so združene zrcalne slike posameznih elementov. Če se preobrat pojavi na stopnji sintakse, govorimo o antimetaboli, saj je besedam v izrazu zamenjan vrstni red zaradi česar ista beseda opravlja različne skladijske vloge. Če pa se pojavi na stopnji pomena, oziroma na stopnji semantike, pridemo s preobratom do antiteze, kjer sta v istem izrazu prisotni določena beseda in beseda, ki ima tej besedi nasprotni pomen (McQuarrie in Mick, 1996).

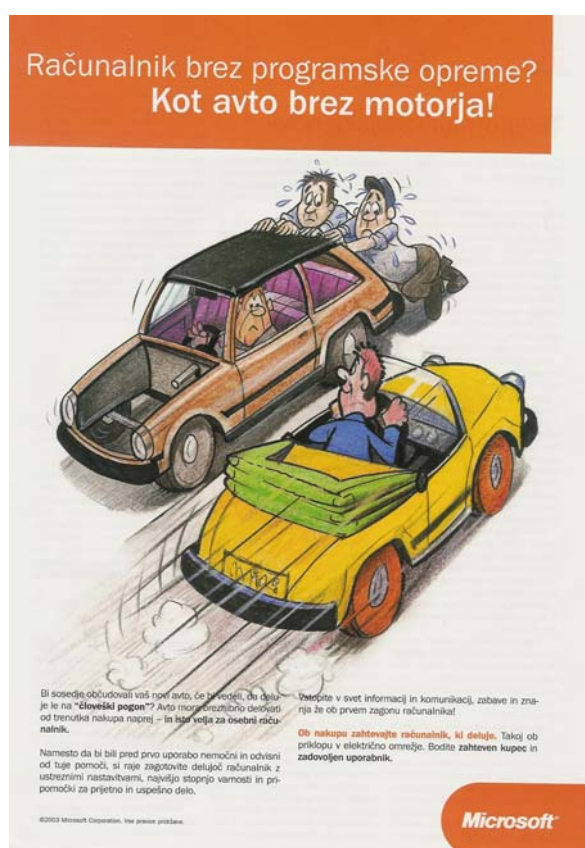
5.1.4. ANTITEZA

Antiteza oziroma nasprotje je posledica preobrata, saj sta v isti frazi združeni beseda in njen nasprotni pomen. Pri primerjalnem opazovanju v teh primerih ne iščemo besedi vzporedne (paralelne) pomene, marveč njeno nasprotje. Antiteza je zmeraj dvodelna, shematično gledano je zgrajena iz teze in antiteze, ugotovitve in protitrditve (Kmecl,

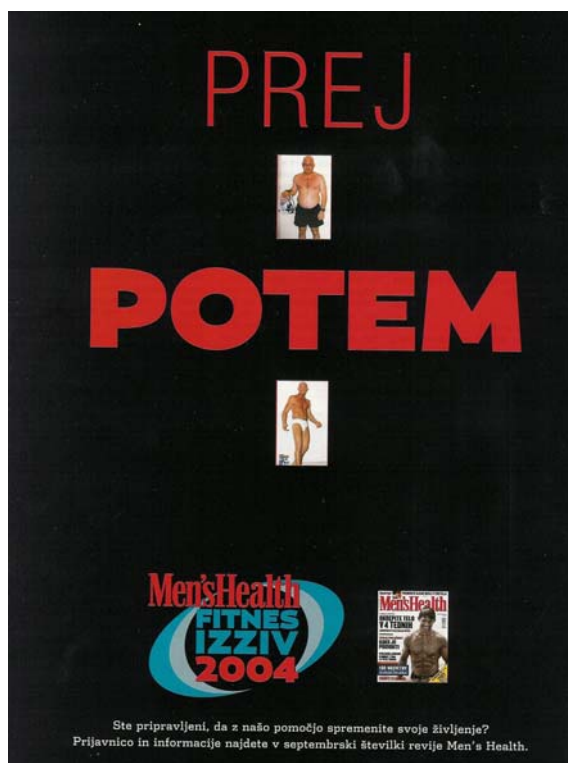
1996). V isti frazi sta tako lahko uporabljeni noč in hkrati dan ali pa sreča in hkrati žalost. Ta retorična figura pritegne pozornost, saj želi potrošnik razvozlati antitezo in se zato v oglas bolj poglobi.

Primeri antiteze so v oglaševanju precej pogosti, saj je s pomočjo antiteze vloga izdelka prikazana tako, da pokaže najprej slabši, manj prijeten pomen, potem pa zaželen protipomen. Oglas za Nivein gel za tuširanje vsebuje tekst *izčrpani – stuširani – sproščeni*, kar pomeni da je prisotna retorična figura, antiteza saj sta v eni frazi prisotni protipomenki: izčrpani in sproščeni. Preskok iz enega stanja v nasprotnega je mogoč s pomočjo tuširanja s sprostitevni gelom za tuširanje Nivea. Lahko pa antiteza izraža tudi druge lastnosti izdelka, kot v primeru Krkinega oglasa za zeliščne tablete Verolax s sloganom *Majhna tabletka za veliko potrebo* ali pa Delovega oglasa za tednik *Več Dobite več za manj!*. V tem primeru prisotnost protipomenk nima posebnega pomena, razen tega, da pri bralcu oglasa vzbudi zanimanje in tako pridobi njegovo pozornost, saj želi potencialni potrošnik razvozlati, zakaj sta prisotna oba pomena. Tablete Verolax so prikazane kot majhne in zaradi tega tudi hitro učinkujejo, tednik Več pa je cenejši, če se nanj potrošniki naročijo še tisto leto. Oglas za Iskratel ponuja storitve, ki omogočajo hitrejša delovanja sistemov in zato tudi naslov oglasa *Daleč je blizu*. Primer dvojne antiteze lahko najdemo v oglasu za knjižni sejem *Kratka je bila noč dan jo je malo podaljšal*.

Poleg tega pa se antiteza pogosto pojavlja tudi skozi vizualno komunikacijo. Primer je spodnji oglas 5.6. za Microsoftove računalnike s programsko opremo, ki (poleg tega, da vsebuje metaforo) vsebuje slikovno antitezo. Osrednji del oglasa predstavljata dve risbi, ki sta po pomenu med seboj nasprotni. Prva slika prikazuje avto z nezadovoljnim šoferjem. Očitno je, da v tem primeru nihče ni zadovoljen, ker avto ne deluje, saj je brez motorja. Na desni strani pa je v avtu zadovoljen šofer, saj ima motor in zato avto pelje hitro in nemoteno. Več o tem oglasu si bomo ogledali znotraj metafore, saj je to najbolj očitna in bistvena retorična figura tega oglasa.



Oglas 5.6.: Microsoft



Oglas 5.7.: Men's Health

Podobno kot v primeru gela za tuširanje deluje tudi slikovna (in besedna) antiteza prisotna v oglasu moške revije Men's Health za fitnes izziv (Oglas 5.7.). Zgornji del oglasa prikazuje predhodno stanje, stanje pred fitnes izzivom. Pod besedo *prej* je podoba debelejšega moškega, ki je nesrečen, v roki pa drži revijo Men's Health, ki mu je v danem trenutku edina odrešitev. Spodaj pa je napis *potem*, pod njim pa podoba istega moškega, ki je očitno zelo zadovoljen s svojim telesom, do česar mu je pomagala omenjena revija in fitnes izziv v njej. To je vrsta antiteze prej – potem, ki je najlažje prikazana s pomočjo podob.

Omenili smo že, da je lastnost tiskanih oglasov združevanje verbalne in vizualne komunikacije, kar lahko precej nazorno prikažemo tudi na primeru spodnjega oglasa 5.8., kjer je antiteza opazna šele, ko združimo besedo s sliko, oziroma sliko z besedo. Naročnik oglasa je Canon, oglaševan izdelek pa fotokopirni stroji Canon, ki omogočajo veliko funkcij in so zaradi tega večnamenski aparati, ki pa na prvi pogled izgledajo kot običajen fotokopirni stroj. V zgornjem delu oglasa so tri slike, na prvi je jabolko, na njej pa napis pomaranča. Na drugi sliki je starejši gospod z že belimi lasmi in brado, na njej pa napis mlad. Zadnja slika prikazuje vodo, mokroto, nad kapljico vode pa je beseda suho. Že na prvi pogled je očitno, da gre za neke vrste neskladje med sliko in besedo, skratka pri drugi in tretji podobi gre za antitezo, star – mlad in mokro – suho. To nasprotje izraža lastnost Canonovih fotokopirnih strojev, saj na prvi pogled izgleda, da gre za običajen fotokopirni stroj, vendar pa prikazana naprava ponuja veliko več, celo nekaj drugega. Ti izdelki omogočajo oblikovanje, tiskanje in kopiranje kakršnih koli dokumentov in pošiljanje teh dokumentov preko elektronske pošte, itd. Ravno tako, kot na prvi pogled izgleda, da gre pri drugi sliki za starega moškega, očitno on to ni, ali pa smo vsaj v dvomih, ali je star ali ne, saj tekst na podobi izraža nekaj drugega kot podoba sama.



Oglas 5.8.: Fotokopirni stroj Canon

Retorična operacija **zamenjava** izbere izraz in ga prilagodi, pove nekaj drugega, kot misli in se zanaša na prejemnika sporočila, da bo opravil potrebne korekcije. Ta operacija povzroča retorične figure, ki imajo eno samo možno korekcijo. Zamenjava deluje na štirih dimenzijah, in sicer na ekstremnosti trditve, moči izrečenega, izpustitvi izraznih elementov ali centru/periferiji. Ko gre za ekstermnost trditve, zamenjava lahko povzroči hiperbolo ali litoto, pri ekstermnosti trditve, govorimo o retoričnem vprašanju ali pa trditvi, ki je oblikovana tako, da zahteva vprašanje. Na ravni prisotnosti / odostnosti elementov nastane izpustitev, na ravni centralnosti / periferije pa metonimija (McQuarrie in Mick, 1996).

5.1.5. HIPERBOLA IN LITOTA

Hiperbola in litota predvidevata neko osnovno stopnjo, od katere se primerjalno pretirava ali zmanjšuje. Hiperbola ali pretiravanje (hiperbola izhaja iz grške besede hyper, ki pomeni čez, preko) je skrajna stopnja pri pretiravanju navzgor, litota pa pri pretiravanju navzdol (Kmecl, 1996). Pogoj za prisotnost hiperbole je, da je izjava v dobesednem pomenu nemogoča in bralec oglasa v primeru hiperbole opravi določeno korekcijo izjave (McQuarrie in Mick, 1996). V oglaševanju je večkrat kot litota prisotna in uporabljena hiperbola, saj oglaševalci le redko podajajo nižjo stopnjo od pričakovane, ker želijo poudariti lastnosti oglaševanih izdelkov ali storitev. Litoto pa oglaševalci uporabljajo pri primerjalnem oglaševanju, ko skušajo znižati pomen konkurenčnega izdelka. Hiperbola in litota sta retorični figuri tako verbalnega kot vizualnega oglaševalskega komuniciranja. Primer hiperbole je oglas za tiskalnice, večnamenske

naprave in programsko opremo podjetja Lexmark, kjer je naslov oglasa *Nove Lexmark-ove rešitve: tako pomembne za vaše poslovanje kot je voda za življenje...* Vsi vemo, da je voda nujno potrebna za življenje in da brez nje življenja ne bi bilo. Ali je res, da so Lexmarkovi izdelki za poslovanje tudi tako zelo pomembni? Ali ni mogoče, da bi poslovanje lahko potekalo tudi z drugimi izdelki konkurence? Voda je nenadomestljiva, tiskalnikov pa je več vrst in lahko izbiramo. S tem pretiravanjem skuša oglaševalec svoje izdelke prikazati kot nekaj nenadomestljivega in nujno potrebnega, kar pa je očiten primer hiperbole. Bralec oglasa v tem primeru naredi korekcijo na naslednji način: Možno je sicer, da so Lexmarkove rešitve pomembne za poslovanje podjetja in da so morda boljše od rešitev konkurence, ne morejo pa biti popolnoma nenadomestljive.



Oglas 5.9.: Notesnik Toshiba

Vizualni primer pretiravanja pa je del oglasa za Toshibin notesnik (Oglas 5.9.). Notesniki so danes že precej izpopolnjeni, vendar pa ne tako, da bi ekran omogočal tridimenzionalno prikazovanje, kot je to prikazano na oglasu. Lahko je res, da ta notesnik omogoča izredno kakovost in razne napredne funkcije, ki jih potrošniki morda res ne pričakujejo, ni pa res, da bi bilo mogoče to, kar vidimo na oglaševanem notesniku.

5.1.6. RETORIČNO VPRAŠANJE

Retorično vprašanje namesto jasnega izjavljanja določene trditve postavlja v oglas vprašalno frazo, ki deluje odprto različnim možnim odgovorom, čeprav je namen tega vprašanja očiten za večino bralcev. Naloga bralca je, da popravi pomen stavka, zamenjati mora namreč pomen, ki je tradicionalno vezan na izraz s pomenom, ki bolje ustreza kontekstu interpretacije (McQuarrie in Mick, 1996). Retorično vprašanje ni postavljeno z namenom, da bi bralec moral odgovoriti na vprašanje, ker je pravi odgovor dejansko že vsebovan v vprašanju samem. Oglaševalec prisili bralca oglasa, da si pravi odgovor zamisli in si s tem zadevo živeje predstavlja, saj je zaradi priložnostne, posebne gradnje misli bralec oglasa presenečen, obenem pa je spodbujena njegova predstavna domišljija (Kmecl, 1996).

Serija oglasov za izolacijo Ursa je sestavljen pretežno iz verbalnih elementov, saj je večina oglasa zasedena s tekstom, in sicer humorističnimi retoričnimi vprašanji *Zakaj bi se šele v peklu ogreli?*, *Zakaj bi se ohladili šele na parah?* in *Zakaj bi na tišino čakali do groba?*. Bralec sam pri sebi verjetno ne bo resno razmišljal o vprašanju, zakaj bi na tišino čakal do groba, temveč bo sam pri sebi vedel, da želi imeti tišino tudi kdaj prej, obenem pa ga bo zanimalo, kako lahko do te tišine pride. V spodnjem delu oglasa je odgovor na to vprašanje, napis izolacija in logotip podjetja Ursa v desnem kotu. Podobno poteka procesiranje tudi pri drugih dveh oglasih.

5.1.7. METONIMIJA

Metonimija je retorična figura zamenjave (McQuarrie in Mick, 1996), saj se običajna poimenovalna beseda nadomesti s kakšno drugo, ki pa je s poimenovanim predmetom v realni, objektivni, to je fizični, časovni, prostorski, logični, vzročni zvezi. Za metonimijo velja, da primerjalni pomen ni zelo oddaljen od primerjanega in da se zmeraj nanaša na kakšno objektivno določljivo lastnost (obliko, tvarino, množino, barvo, pripadnost) ali del označene reči (Kmecl, 1996). Metonimija je osnovana na indeksalnem odnosu med dvema označevalcema za isti označenec (Chandler, 2001). Po Quintilijanu so poglavitne metonimične zveze naslednje:

- pojavlja se ustvarjalec namesto dela (Picasso namesto njegove slike)
- posledica namesto vzroka (črna smrt namesto kuge)
- snov namesto izdelka (svinec namesto krogle)
- lastnik namesto lastnine (Napoleon je vkorakal)
- kolektivni abstraktum namesto konkretnosti (mladost je norost)
- posoda, dežela, kraj, čas, embalaža namesto vsebine, prebivalcev (20. stoletje)
- čutna podoba za abstrakten pojem (srce za ljubezen) (Grafenauer v Kmecl, 1996 in Chandler, 2001).

Metonimična zamenjava lahko vpliva na misli, čustva in akcije potrošnikov, ker se le-ti osredotočajo na določen aspekt koncepta in tako ostanejo drugi aspekti v ozadju (Chandler, 2001). Poseben primer metonimije predstavlja sinekdoha, kjer gre »za zamenjavo dela s celoto ali vice versa« (Lanham v Chandler, 2001) – namesto, da rečemo: Potrebujemo še nekaj pridnih delavcev, rečemo: Potrebujemo še nekaj pridnih rok. Jakobson (v Chandler, 2001) razlikuje metonimijo in sinekdoho, ko pravi, da gre pri metonimiji za interni, notranji odnos med dvema pojmom, pri sinekdohi pa za zunanji, eksterni odnos.

Tako kot metonimija je seveda tudi sinekdoha lahko verbalna ali vizualna. Pravzaprav lahko rečemo, da vsak okvir podobe funkcionira kot sinekdoha, saj predstavljen izrez realnosti reprezentira vso ostalo realnost okoli danega okvirja. Kadar je v oglaših uporabljena sinekdoha, morajo bralci dopolniti videno ali prebrano tako, da si predstavljajo vso ostalo realnost zunaj prikazanega okvirja. Dejansko je vsak poskus predstavitve realnosti neke vrste sinekdoha, saj tak poskus vedno vključuje selekcijo.

Zakaj bi na tišino čakali do groba? je primer metonimije, saj namesto smrt oglaševalsko besedilo uporabi besedo grob. Skupen oglas Dela in Adriatica ima naslov *Naročeni na ugodnosti*, kar ne pomeni, da je potrošnik naročen na ugodnosti, temveč na Delo, ki prinaša ugodnosti. V slednjem primeru pa lahko govorimo o retorični figuri sinekdoha, saj je celota (naročnina na Delo in ugodnosti, ki jih ta naročnina prinaša) zamenjana s celoto (naročnina na ugodnosti). V oglasu za Peugeot 207 je namesto avtomobila predstavljena le cena za oglaševan avto. S to selekcijo se pozornost potrošnikov preusmeri na cenovno ugodnost, ki je pri ponudbi bistvenega pomena, po drugi strani pa oglas odvrne pozornost potrošnikov stran od te selekcije, ko želi sam razložiti, zakaj je prikazana le cena in ne avto: *Tukaj bi moral stati Peugeot 207. Zaradi zavistnežev, ki čečkajo in trgajo oglase, smo vozilo umaknili z oglasa. Za vse tiste, ki še niso pozeleneli pa je tukaj njegova nova cena.*



Oglas 5.10.: Pasja hrana Cesar

Metonimija pa je lahko vizualna ali verbalna. Vizualno najdemo v vsaki podobi oglasa zaradi že omenjenega selekcioniranega okvira, s katerim je podoba izvzeta iz realnosti. Primer je spodnji oglas 5.10. za pasjo hrano Cesar. Večji del celostranskega oglasa predstavlja izsek življenja psa in njegove lastnice. Pes zadovoljno zre predse, kjer je posodica s hrano, na levi pa so vidne le ženske noge, poleg pa torbica. Namesto ženske je prikazana le njena desna noga, iz česar bralec oglasa sklepa, da gre za lastnico (in ne lastnika). To je obenem tudi sinekdoha, predstavljen je le del namesto celote, le ženska noga namesto cele ženske. S tem okvirjem je

prikazano (selekcionirano) le tisto, kar je za sporočilo in namen oglasa pomembno: zadovoljen pes in njegova hrana, ženska noga in torbica. Ženska sebi omogoča tisto, kar obožuje, to je urejenost in ima pri sebi tiste nujno potrebne stvari, torbico. Ravno tako ima pes hrano, ki jo obožuje in nujno potrebuje. Za namen oglasa ni potrebno prikazati cele ženske, ker bi se s tem preusmerila pozornost bralca na žensko in ne na psa, njegovo hrano in zadovoljnost.

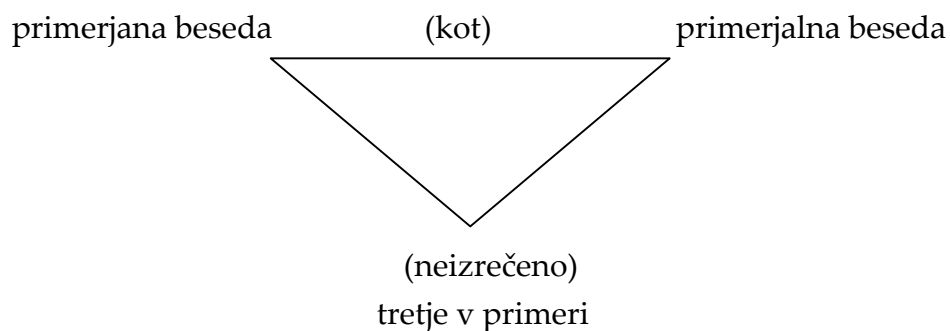
Destabilizacija omogoča soobstajanje več pomenov, od prejemnika pa pričakuje, da bo razvil svoje implikacije, kar je drugače kot pri zgornji retorični operaciji, zamenjave, kjer lahko potrošnik razvije le en pomen. Nobeden izmed pomenov, ki jih potrošniki razvijejo znotraj te retorične operacije, ne podaja končne rešitve. Ta operacija vključuje podobnost, kjer se oblikujeta metafora in besedna igra in nasprotovanje, kjer nastaneta paradoks in ironija. McQuarrie in Mick (1996) trdita, da lahko vse retorične figure, ki se pojavljajo v tiskanem revialnem oglaševanju, umestimo znotraj zgoraj omenjenih kategorij. Poleg tega pa sta s svojo raziskavo odkrila, da obstaja veliko primerov, ko v enem izrazu soobstaja več retoričnih figur skupaj (McQuarrie in Mick, 1996).

5.1.8. METAFORA

Metafora ali prisposoda je znotraj oglaševalskega sporočanja uporabljena velikokrat in je zaradi tega tudi precej preučevana. Na tem mestu bom postavila le temeljne definicije in nakazala nekaj primer verbalne in vizualne metafore, saj je tema preširoka za temeljito obdelavo.

Kljub temu, da se spodnja shema (glej Sliko 5.3.) uporablja pri razlagi vseh tropov, pa si z njo najlažje pomagamo pri razlagi metafore. Pri tropih ločujemo tri pomenske ravni, in sicer:

- premi pomen besede ali pomensko izhodišče - običajno uporabljena beseda
- preneseni pomen, ki je razviden iz sobesedila
- tretje v primeri – lastnosti, zaradi katerih je pomenska zamenjava sploh mogoča, to je tista lastnost, ki je skupna prememu in prenesenemu pomenu (Kmecl, 1996).



Slika 5.3.: Shema tropov

Prirejeno po: Kmecl (1996): *Mala literarna teorija*, str. 107

Metafora označuje preneseni, predrugačeni, nenavadni pomen kakšne besede (primerjalna beseda), kar je omogočeno zaradi konceptualne podobnosti (McQuarrie in Mick, 1996), to je zaradi tretjega v primeri. Pogosto je uporabljena zaradi tega, ker omogoča številnost pomenov (konotacij) in s tem možnost žive predstave pri bralcu (Kmecl, 1996). Poleg tega pa je za razumevanje metafor potreben interpretativen trud, ki lahko ponuja ugodne občutke pri bralcu oglasa, kjer je metafora prisotna (Chandler, 2001). Bralec mora sam priti do zaključkov, zakaj je določena prispodoba uporabljena in ugotoviti, kdo je tretji v primeri.

Lakoff in Johnson (v Chandler, 2001) definirata bistvo metafore kot razumevanje in izkušanje ene stvari s pomočjo druge. Ni nujno, da so metafore le besedne, pogosto so namreč tudi vizualne, ker vizualna metafora pogosto lahko izraža veliko več kot verbalna in odlično zadovoljuje potrebo po prenašanju pomena iz ene stvari na drugo.

Pojmi znotraj metafore se (primerjana in primerjalna beseda) lahko zamenjajo na osnovi podobnosti, medtem ko je ta zamenjava pri metonimiji osnovana na bližini. Indekslnost metonimije kaže na to, da so bolj povezane z realnostjo v nasprotju z metaforami, ki delujejo ikonično ali simbolno. Metafora zahteva prenos iz enega pomena na drugega (imaginativni razkorak – tretji v primeri), medtem ko metonimije ponavadi vključujejo bolj direktne asociacije (Chandler, 2001).

Primer verbalne metafore lahko najdemo v oglasu Reiffeisen Krekove banke za kredit, kjer je naslov *kredit odpira vrata* metaforičen. Dejansko ni mogoče, da bi kredit, določene vrste abstraktum, odpiral vrata, saj nima človeških lastnosti, ki so za to potrebne (v tem primeru gre obenem zaradi tega tudi za personifikacijo). Oglaševalec želi dejansko povedati, da si komitenti banke lahko s pomočjo kredita nakupijo stanovanje (in ne odpirajo vrata). V tem primeru pa gre tudi za sinekdoho (vrata so del stanovanja, hiše). Ponovno lahko opazimo, da so retorične figure teoretski konstrukti, ki

se v realnosti pojavljajo mešano in so med seboj zelo povezani in prepleteni (v tem primeru metonimija – sinekdoha in metafora).

Metafora je prisotna tudi v oglasu za večfunkcijsko enoto (tiskalnik, fotokopirni stroj, optični čitalec, fax) Brother. Na oglasu je ženska, ki drži roko na tej napravi, nad njo pa napis *Moj novi multipraktik...* Dejansko ne gre za kuhinjsi pripomoček, temveč za Brother enoto, ki ravno tako kot multipraktik omogoča več funkcij. Tretje v primeru (kar ni izraženo) je tukaj večfunkcionalnost, saj je na tej osnovi mogoča primerjava med Brother enoto in multipraktikom.

Še bolj pogoste pa so v oglaševalskem komuniciranju vizualne metafore. V primeru Microsfotovega oglasa (glej Oglas 5.6.) sta prisotni obe metafori, slikovna in verbalna, ki pa se navezujeta na isto lastnost – bistven element, da lahko računalnik / avto deluje, to je programska oprema / motor. Verbalna metafora (primera) je izražena v zgornjem delu oglasa *Računalnik brez programske opreme? Kot avto brez motorja!*, vizualna pa na sredini s sliko dveh avtomobilov, eden je brez motorja, zato ne deluje, drugi pa z motorjem. Bralec si s pomočjo slikovne metafore lažja in bolj živo predstavlja, kako zelo pomembna je programska oprema za delovanje računalnika.

Oglas za Vichijev šampon (glej Oglas 5.11) je dvostranski, na levi strani je sika ženske glave, kjer so fokusirani lasje (selekcija oglaševalcev narekuje bralcu, da opazi, kaj je najpomembnejše). Ženska je urejena, na osnoli njene obrazne mimike pa lahko opazimo, da ni zadovoljna. Njena glava je namreč prebodena z več buckami, kar močno pritegne

Oglas 5.11.: Šampon Vichy

bralčevo radovednost. Kaj to pomeni? Zakaj? Kaj mi bo oglas povedal? Na desni polovici oglasa je napis *Reakcije živčnih končičev lasišča*, ki razlaga to vizualno metaforo. Lasje so namreč zelo občutljivi in to, kar povezuje reakcijo živčnih končičev in bučike je neprijetna zbadajoča bolečina. S tako metaforo je bralčeva domišljija ponovno zelo potencirana, saj si lahko v živo na osnovi slike predstavlja, kako zelo je občutek neprijeten. Rešitev omejene težave prinaša nežen Vichijev šampon.

Določene metafore pa ni mogoče razumeti le na osnovi lastnega izkustva (tako kot v primeru Vichija in bučik), temveč je procesiranje in pomenjanje močno odvisno od kulturnih kompetenc in konteksta. To pomeni, da določene slikovne (in besedne) metafore lahko razumejo le pripadniki določene kulture. Primer take metafore je oglas za projektor Nec (glej Oglas 5.12.). Večino oglasa je namenjenega računalniško obdelani podobi, opazen je namreč oglaševan projektor, ki se potaplja v morje. Prizor tiste bralce, ki so si ogledali film *Titanik* takoj spomni na prizor iz tega filma, ko se ladja potaplja. V tem primeru gre za metonimijo in metaforo. Projektor je namreč *Odličen za domači kino...*, kar pomeni, da si z njim lahko ogledujemo različne filme in eden izmed najbolj poznanih filmov je *Titanik*, ki je postal že simbol dobrega filma. To, kar sliko na oglasu in prizor filma povezuje, je potapljanje, tako kot se je potopil *Titanik*, se potaplja tudi cena za ta projektor. Tu pa je obenem prisotna tudi metonimija, saj se ne potaplja projektor, temveč njegova cena. V tem primeru gre za zamenjavo dela s celoto in ne tako kot pri sinekdohi, ko gre za zamenjavo celote z delom.

Odličen za domači kino...

...s potopljeno ceno.

NEC VT 46 - privoščite si kino doma

Področni prodajalci:

BIG BANG: Ljeto 01/05/07 35 73, Lj-Rudnik 01/40/25 60, Koper 05/03/05 00, Kranj 04/02/06 00, Črna onca 04/02/05 00, Maribor 02/03/05 00, Jesenice 04/03/05 00, Ptuj 02/07/05 00, POREČNJE 01/04/02 00 00, Ljubljana 01/01/07 00, Maribor 02/03/05 00, POREČNJE 01/04/02 00 00, PROLOG: Logarje 01/09/05 00, TIAL d.o.o.: Ljubljana 01/04/02 00 00, MENTIS: Velenje 03/03/05 00, Dravograd 02/07/05 00, Črna onca: Kranj 04/02/06 00, JAG: Ljubljana 01/04/02 00 00, MANTY: NOVA Mesto 01/04/02 00 00, BOCOM: Ljubljana 01/04/02 00 00, Tech-Trade Center: Ljubljana 01/04/02 00 00, BOP-Lj: 01/05/07 41 00, Rikar: Maribor 02/03/05 00

299.900 SIT

NEC

Oglas 5.12.: Projektor Nec

5.1.9. BESEDNA IGRA

Besedna igra temelji na umetni, oziroma naključni podobnosti v nasprotju z metaforo, ki temelji na določeni podobnosti (tretji v primeri). Besedna igra kot retorična figura je sestavljena iz dveh enakozvočnic, oziroma iz besede, ki ima dva ali več pomenov (McQuarrie in Mick, 1996). Po Atridgu je besedna igra "posledica konteksta,

ki je namenoma skonstruiran tako, da povzroča dvoumnost in omogoča bralcu / poslušalcu izbiro med pomeni in ga tako pušča v semantičnem prostoru" (v McQuarrie in Mick, 1996: 433).

Primer besedne igre je oglas za novo Unionovo vodo z okusom jabolka, imeovana Za Life. V ospredju oglasa sta platenki (manjša in večja) Za Life, v ozdaju pa dve puncici, ki se očitno zelo zabavata na snegu in se imata lepo, skratka svoje življenje uživata. Besedno igro vpeljuje napis Imam svoj Life, kar pomeni, da ima oseba na oglasu svoje srečno in zadovoljno življenje in hkrati pomeni, da ima svojo vodo Life. Ta besedna igra sicer zahteva poznavanje angleškega jezika (life – življenje), ker brez tega omenjene besedne igre ne bi bilo.

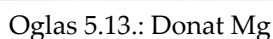
5.1.10. IRONIJA

Ironija je retorična figura, ki izraža stališča na pretvarjalni način, je posmeh z videzom realnosti ali celo hvale. Zakrita je v dvopomenski situaciji: navzven dostojni in resni, v pravem pomenu pa smešni. Njegova učinkovitost izvira iz nepričakovanosti komičnega po navidezno resnem ravnanju (Kmecl, 1996). Pri ironičnem znaku izgleda, da označevalec označuje določeno stvar, vendar je iz drugega označevalca jasno in očitno, da dejansko označuje nekaj drugega, povsem drugačnega. Ironija pogosto izraža nasprotje izrečenega (oziroma prikazanega). Ironija ni laž, saj njen namen ni vzeti kot nekaj resničnega in je zato včasih definirana kot dvojno kodirana retorična figura.

5.1.11. PARADOKS

Paradoks vsebuje izjavo, ki ne more biti resnična na tak način, kot je podana, vendar je lahko resnična šele po reinterpetaciji. Izjava je nasprotujoča sama po sebi in šele s prilagoditvijo določenega aspekta izjave, jo lahko razložimo kot pomensko (McQuarrie in Mick, 1996). Paradoks je prisoten v oglasu za storitev MMS znotraj mobilnega operaterja Mobitel *Kako poslati razglednico brez razglednice?* Izjava je nasprotujoča sama po sebi, saj bralec oglasa sprva lahko na to odgovori: Nemogoče! Vendar pa kontekst daje odgovor na to vprašanje *MMS razglednica iz mobitela v poštni nabiralnik*. S tem se prilagodi določen aspekt paradoksa, saj z mobilnim aparatom slikamo in potem sliko in besedilo po MMS pošljemo do operaterja, ki iz tega sporočila oblikuje (klasično) razglednico in jo pošlje po pošti prejemniku. Pri tem gre za to, da pošiljatelj nima fizičnega stika z razglednico, zato oglas vsebuje tekst *brez razglednice*.

5.2. ANALIZA TISKANEGA REVIALNEGA OGLASA ZA DONAT MG



Oglas za Donat Mg (5.13.) pridobi našo pozornost s sliko pepelnika, kjer ni cigaretnih ogorkov, temveč polno pokrovčkov steklenic Donata Mg. Ta slika vsebuje več retoričnih figur, najočitnejša je posledica retorične operacije destabilizacije, ki omogoča soobstajanje več pomenov in od prejemnika sporočila pričakuje, da bo razvil svoj pomen. Taka operacija mora kljub vsemu uporabiti take elemente, da bo na koncu prejemnika napeljala k pomenu, ki ga želi vzbuditi oglaševalec. To pomeni, da lahko sliko razumemo na več načinov, na primer, da imamo dva pepelnika, v enega otresamo cigarete, v drugega mečemo zamaške, lahko bi iz slike razbrali situacijo, ko zmanjka cigaret in je bilo treba za premagovanje živčnosti poiskati nekaj drugega, lahko pomeni tudi, da so pod zamaški cigareti, ki jih je bilo treba skriti. Destabilizacija vedno povzroča, da si določeno stvar lahko razlagamo na več načinov in je uporabljena zato, da pritegne pozornost. Klasično ime za to retorično figuro destabilizacije je paradoks, ki deluje na osnovi nasprotovanja. Zanima nas namreč, zakaj so zamaški v pepelniku. Kot ikona podoba ne pove veliko o pomembnosti Donata Mg, prikazuje namreč le siv pepelnik, v katerem je več zelenih zamaškov. Kot indeks pa podoba nakazuje na to, da smo popili veliko Donata Mg, za kar imamo dokaz, in sicer zamaške v pepelniku. Ta indeksalna lastnost določa metonimijo, saj so zamaški le del steklenic Donata Mg, zato bi lahko v tem primeru govorili o določeni podvrsti metonimije, o sinekdohi (saj je celota – steklenica zamenjana z njenim delom – zamašek). Ta podoba pa lahko deluje tudi kot simbol za stresnost, vendar postane bralec na tem mestu zmeden zaradi deviacije prisotne v podobi. Navajeni smo namreč, da so v pepelniku cigaretni ogorki in ne zamaški. Vendar pa prvi stavek besedila zasidra (Barthes, 1977) določen pomen, ki ga želijo doseči oglaševalci: *Nenavaden prizor za stresen dan. Za nami je pekel in grom, pepelnik pa brez ene same ugašene cigarete. Šala? Ne, ugotovitve kažejo, da magnezijev mineral pomaga pri premagovanju stresnih situacij.* Na drugi stopnji mora oglas graditi zaupljiv odnos med oglaševalcem in potrošnikom, v tem primeru ta odnos vzpostavi s sliko stekleničke Donata Mg in napisom *Za zdravje!*. Poleg tega pa uporablja logos, ko z vsebino v drobnem tisku razlaga delovanje Donata Mg in z logičnimi argumenti zagotavlja, *da bodo dnevi ob rednem pitju mineralne vode Donat Mg postali drugačni.* Vsak oglas stimulira pri potrošnikih določeno željo, zgornji oglas z napisom *Danes je bil stresen dan* apelira na vse, ki so imeli slab dan, da take dneve v prihodnje čim lažje preživijo, pri čemer jim bo pomagal Donat Mg. Predvsem jih skuša s sloganom *Bodite odpri, sledite naravi* prepričati, da naj to storijo zaradi boljšega življenja in vpeljuje prikrit argument, da lahko le s to mineralno vodo sledijo naravi. Oglas prepričuje potrošnika, da naj pije mineralno vodo Donat Mg in jo zamenja za cigarete. Ta oglas obenem s tem nagovarja tudi k določeni ideologiji, in sicer da je kajenje cigaret nezdravo in da je za premagovanje stresnosti veliko bolje piti Donat Mg kot pa kaditi cigarete.

Z analiziranjem oglasov se ukvarja mnogo ved in znanosti; oglaševanje, prepričevanje, ligvistika, prevajalstvo, itd. Vendar pa je oglaševalska retorika tista veda, ki zmore analizirati oglas in jezik v oglasu v povezavi z najočitnejšim namenom oglaševanja, prepričevanje. S tem, ko smo poleg obstoja verbalne retorike v oglaševanju, dokazali tudi obstoj vizualne retorike, lahko potrdimo obstoj oglaševalske retorike kot celote. Vendar pa so znotraj oglaševalske retorike največkrat preučevane retorične figure, ki spadajo pod tehnični vidik oglaševalske retorike. Oglaševalska retorika pa ne vključuje le retoričnih figur, oglase lahko analiziramo tudi s pomočjo kanonov, argumentacije, dokazov (etos, patos, logos) in drugih pojmov klasične in sodobne retorike. In ravno zaradi tega pojem oglaševalska retorika označuje veliko več kot le preučevanje pojavljanja retoričnih figur v oglasih in jo ravno zaradi tega ne moremo zreducirati le na tehnični vidik.

6. SKLEP

Pomankljivost vpeljave teorije oglaševalske retorike je, da je zgornja teorija hkrati preobsešna in hkrati prrozka in preveč površna. Preobsežna zato, ker mora za dosego svojega namena, teorija vključevati vse vidike, od vizualne do verbalne retorike, od zgodovinskega izvora in razvoja do pomenske povezave med retoriko in oglaševanjem in nakazovati posamezne elemente, ki jih vključuje. Zadnja pomankljivost morda niti ni pomankljivost, je le omejitev zaradi dolžine diplomskega dela. Površna pa je teorija zato, ker bi s poglobljanjem v podrobnosti izgubila svoje bistvo in namen.

Teoretskih predpostavk o oglaševalski retoriki ni veliko, ker so se avtorji usmerjali v posamezno področje in razdelali le majhne sestavne dele te teorije. Tako sta na primer McQuarrie in Mick (1996) ponudila le klasifikacijo retoričnih figur v oglaševalskem jeziku glede na (ne)prenesen pomen, glede na tipe elementov in glede na štiri retorične operacije, in sicer ponavljanje, preobrat, zamenjava in nestabilnost. O sodobni oglaševalski retoriki kot celoti pa ne obstaja niti ena knjiga ali popoln članek, čeprav bo zaradi potreb, ki jih narekuje današnje oglaševanje, to nujno potrebno narediti.

Moje diplomsko delo je poskus vpeljave pojma oglaševalska retorika, na katerega se lahko vežejo vsi ostali posamezni deli te teorije. S pomočjo retoričnega preučevanja oglaševaja, ki se navezuje tudi na semiotiko, je lažje razumeti odziv potrošnikov in delovanje znakov, podob in teksta znotraj posameznega oglaševalskega sporočila. Pri diplomskem delu sem si izbrala primer tiskanih oglasov zato, da lahko na praktičnem primeru pokažem, kako je pojem oglaševalska retorika lahko uporabljen v realnosti. Ugotovila sem, da je značilnost tega pojma predvsem ta, da to ni pojem, ki bi lahko podajal mnogo različnih modelov ali podteorij znotraj celotnega sistema, omogoča pa razgradnjo posameznih elementov in raziskovanje.

Povzetek diplomskega dela bi bil najbolj idealen, ko bi vključeval le en stavek, in sicer definicijo pojma oglaševalska retorika, ki bi povzemala vse zgornje predpostavke. Kljub želji po enostavnosti in hkrati izčrpnosti razlage pa to ni mogoče in ni izvedljivo.

Poleg tega pa je potrebno opozoriti tudi na to, da je bila večina diplomskega dela usmerjena na tiskano oglaševanje in znotraj tega na revialne oglase. Določene predpostavke bi se pri drugih vrstah oglaševanja spremenile, pri radijskih oglasih vizualna retorika na primer ni prisotna, veliko vlogo igrajo namreč različni zvoki,

glasovi, glasba, ki pa jih ne moremo povsem enačiti z verbalnim delom drugih vrst oglaševanja.

V diplomskem delu sem dokazovala posamične specifične lastnosti oglaševalske retorike, da bi s tem pritrdila njenemu obstoju. Preučila sem zgodovinske temelje, ki omogočajo vpeljavo pojma oglaševalska retorika, dokazala sem, da je preučevanje vezni element med retoriko in oglaševanjem, opisala posamezne retorične figure in navedla primere, opredelila sem tiskane oglase znotraj oglaševanja in prikazala praktičen primer analize oglaševalske retorike v enem izmed tiskanih revialnem oglasu.

Zgodovinski pregled je pokazal, da je bila retorika bolj ali manj prisotna v vseh obdobjih. Pomembno je dejstvo, da je obstajala že pred pojavom same besede retorika, ki se je prvič pojavila v Platonovem dialogu Georgias, vendar pa je postala s pojavom besede bolj natančno definirana. Na začetku je bila povezana predvsem z govorništvo, ker pisanje takrat še ni bilo dovolj razvito. Skozi čas pa se je vpeljala tudi na področje pisave in kasneje s pojavom modernejše družbe tudi na področje vizualne komunikacije. Skozi stoletja je bogatela, se povezovala z drugimi vedami in tako je postajala enoznačna definicija retorike preozka, a hkrati preširoka, da bi lahko zajemala njeno bistvo in vse njene pojavne oblike. To so uvideli sicer že antični avtorji retorike (Aristotel, Cicero, idr.), ko so že na začetku delili retoriko na več zvrsti, od katerih je imela vsaka zvrst svoje značilnosti. Ravno tako pa je ta delitev še toliko bolj potrebna v sodobnem času, saj je družba vedno bolj razčlenjena in vsaka njena funkcija vedno bolj dodelana. Med močno razvite funkcije družbe sodi tudi oglaševanje. Želela sem ugotoviti, ali obstaja pojem oglaševalske retorike, ki bi lahko združil retoriko in oglaševanje.

Oglaševalska retorika je namreč sestavljena iz dveh vrst komuniciranja, in sicer verbalnega in vizualnega, kjer prevladuje predvsem vizualno komuniciranje, saj ima le-to sposobnost vzbujanja zanimanja in pozornosti potrošnikov. Ugotovila sem, da obstaja tudi vizualna retorika, ki v osnovi črpa iz antične retorike in temelji na elementih prepričevanja. Vendar je za uspešnost oglaševanja zelo pomembno, da se vizualna in verbalna retorika dopolnjujeta in skupaj tvorita komplementarno celoto.

Oglaševalska retorika ima tako kot antična retorika več vidikov pojma, več širin definicije, lahko nanjo gledamo kot na znanost, oziroma vedo, kot na umetnost ali kot na tehniko. Najbolj razvit je ravno tehnični vidik, ki se ukvarja s klasifikacijo retoričnih figur in preučevanjem vplivom teh figur v oglaševalskem sporočanju na potrošnike.

Oglaševalska retorika kot veda obstaja, vendar še ni dovolj razvita in bojim se, da bo ravno zaradi neenotnosti različnih avtorjev, kaj vključiti v ta pojem in zaradi nepriznavanja različnih širin definicije pojem postajal vedno bolj nasprotujoč v svoji vsebini.

7. SEZNAM LITERATURE IN DRUGIH VIROV

7.1. LITERATURA

Aristotel (350 pr.n.št.): *Rhetoric* (online). 2000. (prevod W.Rhys Roberts) (citirano 5.6.2003). Dostopno na naslovu: <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.html>

Barthes, Roland (1990): *Retorika starih / elementi semiologije*. Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, Ljubljana.

Barthes, Roland (1977): *Image – Music – Text*. Hill and Wang, New York.

Berger, Arthur Asa (1998, 1989): *Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication*. Mayfield Publishing Company, Mountain View, California.

Bizzell, Patricia in Bruce Herzberg (1990): *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present*. Bedford Books, Boston.

Blakesley, David in Collin Brooke (2001): *Introduction: Notes on Visual Rhetoric*. (online). Enculturation, letnik 3, št. 2, jesen 2001. (citirano 3.8.2003). Dostopno na naslovu: http://enculturation.gmu.edu/3_2/introworkscited.html

Chandler, Daniel (2001): *Semiotics: The Basics*. Routledge, London.

Conley, Thomas (1990): *Rhetoric in the European Tradition*. The University of Chicago Press, Chicago.

Corbett, Edward (1990): *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Oxford University Press, New York.

Crowley, Sharon (1994): *Ancient Rhetoric for Contemporary Students*. Macmillan College Publishing, New York.

Dyer, Gillian (1993, 1982): *Advertising as Communication*. Routledge, London.

Fang, Irving (1991): *Writing Style Differences in Newspaper, Radio, and Television News*. (online). Monograph Series, letnik 2. (citirano 20.7.2003). Dostopno na naslovu: http://cisw.cla.umn.edu/research_publications/publications/Irving%20Fang.pdf

Grabnar, Boris (1991): *Retorika za vsakogar*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Cook, Guy (1992): *The Discourse of Advertising*. Routledge, London.

Haase, Fee-Alexandra (2002): *Hypertext Rhetoric: Studies for an Online Literary Text Theory*. The Journal of New Media & Culture, let. 1, št. 2.

Hamende, Michael (12.8.1996): *Ideology Bashing*. (online). (citirano 4.7.2003). Elektronsko sporočilo dostopno na naslovu:
<http://www.missouri.edu/~rhetnet/rhettheory/0102.html>

Kennedy, G. Alexander (2001): *Klasična retorika ter njena krščanska in posvetna tradicija od antike do sodobnosti*. Založba ZRC, Ljubljana.

Kmecl, Matjaž (1996): *Mala literarna teorija*. Založba M & N, Ljubljana.

Kompare, Alenka in drugi (2002): *Psihologija – spoznanja in dileme*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Jefkins, Frank (1994): *Advertising*. Times Management, London.

Larson, Charles (1998): *Persuasion, Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing Company, Belmont.

Lester, Paul Martin (2000): *Visual Communication: Images with Messages*. Wadsworth, Belmont.

Lane, W. Ronald in J. Thomas Russell (2001): *Advertising: A Framework*. Prentice Hall, New Jersey.

Messsaris, Paul (1997): *Visual Persuasion: The Role of Images in Persuasion*. Sage Publications, London.

McQuarrie, Edward in David Glen Mick (2002): *On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric*. Journal of Consumer Research, vol. 19, str. 180-197.

McQuarrie, Edward F. in Glen Mick (1993): *Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements*. Advances in Consumer Research, vol. 20, str. 309-313.

McQuarrie, Edward F. in Glen Mick (1996): *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. Journal of Consumer Research, vol. 22, str. 424-438.

McQuarrie, Edward F. in Glen Mick (1999): *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-response Analyses*. Journal of Consumer Research, vol. 26, str. 37-54.

Moriarty, Sandra (1994): *Visual Communication as a Primary System*. Journal of Visual Literacy, let. 14, št. 2, str. 11-21.

Musek, Janek in Vid Pečjak (1995): *Psihologija*. Educy, Ljubljana.

Perelman, Chaim (1993): *Kraljestvo retorike*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Rossister, Larry Percy (1998, 1987): *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Co, Singapur.

Russell, Thomas in Ronald W. Lane (1990): *Kleppner's Advertising Procedure*. Prentice Hall, New York.

Scott, Linda M. (1994): *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*. Journal of Consumer Research, vol. 21, str. 252-273.

Simons, Herbert W. (2001): *Persuasion in Society*. Sage Publications, London.

Škerlep, Andrej (1996): *Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil*. V: Anton Kramberger (ur.): Slovenska država, družba in javnost. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 267-277.

Škerlep, Andrej (2001): *Re-evaluating the Role of Rhetoric in Public Relations Theory and in Strategies of Corporate Discourse*. Journal of Communication Management, let. 2, vol. 6, str. 176-187.

Tinkler, John F. (1995): *Cicero: The Genres of Rhetoric*. (online). (citirano 15.6.2003). Dostopno na naslovu: <http://eserver.org/rhetoric/genres-of-rhetoric.html>

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

Vestergaard, Torben in Kim Schröder (1985): *The Language of Advertising*. Basil Blackwell Publisher, Oxford.

Walker, Janice (1997): *Reinventing Rhetoric: The Classical Canon in the Computer Age*. (online). University of South Florida. (citirano 28.7.2003). Dostopno na naslovu: <http://www.cas.usf.edu/english/walker/papers/rhetoric.html>

Wells, William in drugi (1992): *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall, London.

7.2. DRUGI VIRI

Burton, O. Gideon (2003): *Silva Rhetoricae* (online). Brigham Youth University. (citirano 13.6.2003). Dostopno na naslovu: <http://rhetoric.byu.edu>

Cline, Andrew (2003): *Rhetorica*. (online). (citirano 19.7.2003). Dostopno na naslovu: <http://rhetorica.net/>

(2003) Hystory and Mithology (online). (citirano 2.6.2003). Dostopno na naslovu: http://www.in2greece.com/english/historymyth/ancient_hist_and_myth.htm.

Mediana - inštitut za raziskovanje medijev (online). Ljubljana. (citirano 22.7.2003). Dostopno na naslovu: <http://www.mediana-irm.si>

Jančič, Maja (2003): *Stagnacija oglaševalskega prometa* (online). Marketing magazin št. 261, Ljubljana, 2003. (citirano 22.7.2003). Dostopno na naslovu: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4370&sv_st=4188

Jančič, Zlatko (2001/02): *Oglaševanje*. Zapiski s predavanj.

(1999) *Oglaševalski kodeks*. Slovenska oglaševalska zbornica.

Von Handergberg, Karel (1998): *Rhetoric in Politics*. (online) The Trincoll Journal, Rhetoric in Politics, 19.11.1998. (citirano 19.7.2003). Dostopno na naslovu: <http://www.trincoll.edu/zines/tj/tj11.19.98/articles/cover.html>

8. PRILOGA

PRILOGA A

KLASIFIKACIJA RETORIČNIH FIGUR – MCQUARRIE IN MICK (1996)

(Vir: McQuarrie, Edward F. In David Glen Mick (1996): *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, str. 430-431)

RETORIČNA OPERACIJA: Ponavljanje		
Element	Klasični termin	Kratek opis
Zvok	A. Rima	Ponovitev zloga na koncu besede
	B. Soglasje	Ključne besede se začnejo z istim samoglasnikom
	C. Asonanca (samoglasniški stik) in aliteracija (soglasniški stik)	Troje ali več ponavljanj samoglasnika ali soglasnika
Beseda	A. Anafora	Ponovitev besed na začetku fraze
	B. Epifora	Ponovitev besed na koncu fraze
	C. Simploha	Ponovitev besede na začetku in koncu fraze
	D. Anadiploza	Ponovitev besede s konca prejšnje fraze na začetek naslednje fraze
Struktura fraze	A. Vrsta paralelizma (<i>parison</i>)	Paralelizem med zaporednimi frazami, pogosto uporabe istih besed
RETORIČNA OPERACIJA: Preobrat		
Element	Klasični termin	Kratek opis
Sintaksa	A. <i>Antimetabola</i>	Paru besed v frazi je zamenjan vrstni red
Semantika	A. Antiteza	Vključitev besed z nasprotnim pomenom v frazo
RETORIČNA OPERACIJA: Zamenjava		
Element	Klasični termin	Kratek opis
Ekstremnost trditve	A. Hiperbola	Pretirana ali ekstremna trditev
	B. Litota	Minimalizirana trditev
Prisotnost	A. Izpustitev	Izpustitev, ki jo mora potrošnik sam dopolniti
Moč izrečenega	A. Retorično vprašanje	Postavitev vprašanje tako, da je s tem narejena izjava
	B. <i>Epanorthosa</i>	Oblikovati trditev tako, da zahteva vprašanje
Center - periferija	A. Metonimija	Uporaba dela za predstavitev celote
RETORIČNA OPERACIJA: Destabilizacija		
Element	Klasični termin	Kratek opis
Podobnost	A. Metafora	Zamenjava osnovana na podobnosti
	B. Besedna igra	Zamenjava osnovana na slučajni podobnosti
Nasprotovanje	A. Paradoks	Napačen ali nemogoč izrek
	B. Ironija	Izrečen stavek je drugačen od misli