

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

JANJA VIHAR

Mentor: **Docent dr. Andrej Škerlep**

VIZUALNE METAFORE V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svojemu mentorju, doc.dr. Andreju Škerlepu, za pomoč pri izdelavi
diplomske naloge.

Zahvaljujem se svoji družini za njihovo skrb, razumevanje in potrpljenje, ter za kopico
malenkosti, ki mi bodo ostale v spominu.

Še posebej se zahvaljujem mojima največjima ljubeznima, Ediju za pomoč in podporo v vseh
trenutkih in seveda mojemu sončku Filipu za svojo potrpežljivost v »uricah« moje odsotnosti,
ki so se zdele cela večnost.

VIZUALNE METAFORE V OGLAŠEVANJU

Danes je potrošnik na vsakem koraku pod vplivom vizualnih podob v oglasih, podoba vzbuja njegove dražljaje in priteguje pozornost. Oglaševalci se tega dobro zavedajo in tako izbirajo čim bolj zanimive in nove poti, kako narediti oglas bolj učinkovit. Močna vizualna komunikacija je pri tem ključnega pomena in vizualna metafora je zelo kreativno in prepričljivo vizualno sredstvo. Vizualna metafora predstavlja enega od osrednjih elementov oglaševanja. Določene lastnosti objekta se projecirajo na drugega, kar povzroči, da potrošnik zazna in interpretira eno stvar v obliki druge. Vizualna metafora je tako nepogrešljiva, saj omogoča, da oglaševan izdelek oziroma idejo potrošnik vidi v popolnoma drugi luči. Kljub temu, da je vizualna metafora v teoriji bolj ali manj v senci verbalne, vsa teoretična izhodišča v nalogi skupaj z izčrpno analizo slovenskih in tujih oglasov poudarjajo in potrjujejo njen pomen in njeno vlogo učinkovitega sredstva komuniciranja in informiranja oglaševanega izdelka.

- **KLJUČNE BESEDE:** OGLAŠEVANJE, SEMIOTIKA, VIZUALNA PODOBA, VIZUALNA METAFORA.

VISUAL METAPHORS IN ADVERTISING

Every step he takes, the consumer lives his life under the influence of visual images, which stimulates and attracts his attention. The advertisers are very well aware of that and for that reason choose interesting and new ways of making advertisements more effective. Strong visual communication is of crucial importance and visual metaphor is one of its most creative and convincing visual medium. Visual metaphor also represents one of the central elements of advertising. In the metaphor specific characteristics of one object are projected on to the other, which results in identifying and interpreting one thing in form of another. Visual metaphor is therefore indispensable because it enables the consumer to see the advertised product or the idea in a completely different light. For many decades visual metaphor has been more or less hidden in the shadow of the verbal metaphors. Nevertheless all theoretical approaches defined in this text accompanied by an exhaustive analysis of slovenian and foreign advertisements emphasize and confirm its significance and role as an effective mean of informing and communicating to the audience.

- **KEYWORDS:** ADVERTISING, SEMIOTICS, VISUAL IMAGE, VISUAL METAPHOR.

KAZALO

1. UVOD	6
2. OGLAŠEVANJE IN VIZUALNE PODOBE V OGLAŠEVANJU	9
2.1 VIZUALNE PODOBE V OGLASIH.....	10
3. SEMIOTIKA IN NJENA UPORABA V OGLAŠEVANJU	15
3.1 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA	16
3.2 ZNAK.....	18
3.2.1 FERDINAND DE SAUSSURE	18
3.2.2 CHARLES SANDERS PIERCE	21
3.2.3 DENOTACIJA IN KONOTACIJA – ROLAND BARTHES.....	25
3.2.4 ORGANIZIRANOST V KODE.....	26
3.3 ODNOS MED BESEDO IN SLIKO.....	27
3.3.1 SLIKOVNI KONTEKST IN STOPNJE KONTEKSTA.....	29
4. METAFORA	31
4.1 TEORIJE METAFORE IN INTERAKCIJSKA TEORIJA MAXA BLACKA.....	32
4.1.1 INTERAKCIJSKA TEORIJA	33
4.1.2 METAFORA, MISEL, AKCIJA.....	38
4.2 METAFORA V OGLAŠEVANJU.....	39
4.2.1 KONKRETNA VS. ABSTRAKTNA METAFORA.....	41
4.2.2 VERBALNA VS. VIZUALNA METAFORA.....	42
4.3 ZAČETKI TEORIJ VIZUALNIH METAFOR.....	43
4.4 TEORIJA RELEVANCE (»RELEVANCE THEORY«).....	45
4.4.1 RELEVANCA IN KOMUNIKACIJA.....	45
4.4.2 RELEVANCA IN METAFORA	47
4.4.3 RELEVANCA IN ANALIZA TISKANIH OGLASOV.....	47
5. SLIKOVNE METAFORE V TISKANIH OGLASIH	50
5.1 MP1 – METAFORA Z ENIM SLIKOVNO PONAŽORJENIM POJMOV (»KONTEKSTUALNA« METAFORA)	51

5.2	MP2 - METAFORE Z DVEMA VIZUALNO UPODOBLJENIMA POJMOMA (»HIBRIDNA« METAFORA).....	54
5.3	SLIKOVNA PRIMERA (»PICTORIAL SIMILE«).....	55
5.4	VERBALNO-SLIKOVNA METAFORA.....	57
6.	ŠTUDIJA PRIMERA.....	58
6.1	PRIMERA OGLASOV	60
7.	SKLEP.....	69
8.	LITERATURA	72
8.1	DRUGI VIRI:	75
9.	PRILOGE	77

1. UVOD

Vsak dan svojega življenja smo obkroženi z najrazličnejšimi oblikami oglasov. Tudi če ne gledamo televizije ali beremo časopisa, je skoraj nemogoče, da bi se izognili vsaj nekaterim oblikam oglaševanja. Teh močnih vplivov se marsikdo od nas danes sploh ne zaveda. Pomeni, ki jih želijo oglašiti sporočiti oziroma posredovati občinstvu, se oblikujejo na različne načine, v veliki meri tudi skozi vizualno komunikacijo. Za prepričljivo vizualno komunikacijo je zelo pomembna preiščljena uporaba vizualnih sredstev, enega od njih predstavlja tudi metafora.

V današnji oglaševalski praksi je redko, da bi videli tiskane oglase, ki bi vsebovali neposredne verbalne trditve o atributih oziroma prednostih določene blagovne znamke. Namesto teh bomo večkrat zasledili vizualno podobo, na primer čelado (Renault), priporočen paket (VW), noseči ženski (Smart Forfour), hladilnik (Fiat Fresh)... Če pa so vizualne podobe direktne, so lahko naslovi metaforični; kot na primer naslov oglasa za Mazdo 626, kjer je na sliki Mazda karavan besedilo pa sporoča: »Hotel Mazda *****, soba 626«. Ta trend oddaljevanja od direktnih trditev v oglasih je prisoten že desetletja. Do 1990tih je Leigh (glej McQuarrie, 2005) poudaril, da kar 74% oglasov v revijah uporablja retorične figure v oglasih. Phillips and Mcquarrie (2003) navajata, da se je pojavljanje figurativnih slik v oglasih približno podvojilo v obdobju 1990 do 1999.

Glavna teza diplomske naloge je, da je vizualna metafora ena od osrednjih elementov oglaševanja. Čeprav je kot oblika teoretično premalo poudarjena, je še kako prisotna v oglasih, tudi slovenskih in v njih igra precej pomembno vlogo. Njena skrivnost je predvsem v njeni kreativni naravi in prepričljivosti. Teorija vizualne metafore ima sicer svoje korenine v starejših teorijah, ki raziskujejo verbalne metafore, vendar je pomembno, da jo razumemo tudi drugače, ne le na ravni jezika. Lakoff in Johnson sta v svoji knjigi »Metaphors we live by« trdila, da je »metafora primarno stvar mišljenja in akcije in le posledično stvar jezika« (v Forceville, 1996:1). Ta zanimiva trditev se navezuje na mojo tezo, saj razkriva vprašanje, ali se lahko metafora manifestira tudi skozi druge medije poleg jezika. Vizualna metafora to vprašanje potrjuje.

Nalogo sestavlja pet poglavij in študijo primera. Drugo poglavje v nalogi (za uvodom) postavlja podlago za razumevanje in razlago raziskovanih problemov. Za razumevanje metafore, bolj točno vizualne metafore, je namreč pomembno pojasniti, da kot komunikacijsko sredstvo deluje v različnih vrstah komuniciranja. Za začetek sem tako opredelila predvsem oglaševanje, in pokazala, kakšno vlogo predstavljajo različne vizualne podobe.

Tretje poglavje v nalogi izpostavlja semiotiko oglaševanja in sicer zato, ker je primerna veda za dobro analizo oglas. Predvsem se veliko osredotoča na elemente slike in besedila v komunikacijskih sporočilih, prav tako pa deluje kot podlaga za lažje razumevanje in interpretiranja sporočila, dojetje njihovega pomena. V tem poglavju sem se navezala na tri pomembne teoretike, Ferdinanda de Saussurja in Charlesa Sandersa Pierce-a z njunima teorijama znaka, predvsem pa Rolanda Barthesa, s njegovo teorijo denotacije in konotacije ter odnosa med besedo in sliko.

V četrtem poglavju sem definirala metaforo in jo umestila v oglaševanje. Kot osnovo za nadaljno raziskovanje sem izbrala Max Blackovo interakcijsko teorijo, ki sicer temelji na verbalni metafori, vendar je primerna tudi za kasnejše teorije in prenos na vizualno metaforo. Vizualna metafora je po podatkih iz literature manj teoretično podkrepjena, izpostavila pa sem nekaj avtorjev, teoretikov, ki predstavljajo začetke teorije vizualne metafore in si prizadevajo za večji pomen le-te. V tem poglavju sem na teorijo vizualne metafore navezala tudi Sperber in Wilsonovo teorijo relevance, ki zelo zanimivo opredeli komunikacijo, odnos komunikatorja in naslovnika, kombinacijo učinka in truda in je zato pri analizi metafor zelo obetavna.

V petem poglavju sem izpostavila Forcevillovo tipologijo, ki velja prav za vizualne metafore. Predstavila sem vse štiri oblike vizualnih metafor: metaforo z enim vizualno upodobljenim pojmom, metaforo z dvema vizualno upodobljenima pojmomoma, slikovno primero in verbalno-vizualno metaforo. Vse štiri sem podrobno razložila in podala zanimive primere.

Šesto poglavje predstavlja študijo primera, kjer sem se izključno posvetila analizi sodobnih slovenskih tiskanih oglasov. Iz poplave številnih oglasov sem izločila danes najpopularnejši segment v tiskanem oglaševanju, to so avtomobili. Po podatkih Mediane (glej

www.mediana.si) je avtomobilizem že leta na prvem ali drugem mestu, in je poleg tega zelo zanimivo področje za analizo.

Skozi celotno nalogo se pojavljajo oglasi avtomobilov kot nekakšna rdeča nit, po drugi strani pa sem mednje vključila tudi druge oglase prav z namenom dokazati, da se takšne in drugačne vizualne metafore pojavljajo pravzaprav na vseh področjih. So pa nekatera področja bolj občutljiva kot druga in tako zahtevajo tudi zelo skrbno preišljene oglaševalske kampanje.



Slika 1.1.: Oglas za Golf GTI. Vir: <http://www.pristop.si>.

2. OGLAŠEVANJE IN VIZUALNE PODOBE V OGLAŠEVANJU

Dandanes se večina ljudi že lahko zaveda, kako malo je v našem življenju stvari, ki so tako prodorne kot je oglaševanje. Karkoli naredimo, kamorkoli gremo, povsod bomo izpostavljeni oglaševanju v vsaj eni od oblik. Slišali jih bomo po radiu, zmotili nas bodo med gledanjem napetega filma in prekinjali bodo članke v naši najljubši reviji. Ker je torej oglaševanje danes tako vpliven del našega življenja, smo ponavadi prepričani, da ga zelo dobro razumemo; kako nastane, kako deluje, kako vpliva na ljudi? V praksi je oglaševanje precej bolj komplicirano in ga sestavlja še veliko več kot le oglasi, ki so nam vidni, slišani, prebrani. Sodobna družba, ki je danes zelo kompleksna, nam daje dobro podlago za razvoj oglaševanja kot sredstva posredovanja pomembnih družbenih in kulturnih vrednot, vplivanja na našo osebnost in obnašanje.

V korenu besede oglaševanje najdemo srednjeveški latinski glagol »advertere«, ki v najširšem smislu pomeni opozarjanje ali namigovanje na nekaj. Tudi Angela Goddard (1998:6) pravi, da so oglasi »tisti, ki nas opozarjajo oziroma namigujejo na nekaj, poskušajo prevzeti našo pozornost.«. Osnovna definicija oglaševanja, ki je zapisana v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, pa razlaga, da je »osnovna naloga oglaševanja širjenje informacij o izdelku, storitvah idejah in organizacijah posameznim javnostim v družbi« (Slovenski oglaševalski kodeks, <http://www.soz.si>).

Tu se pojavita dve vprašanji na temo, kaj oglaševanje sploh počne. Ali le odseva realne potrebe, vrednote in želje potrošnikov ali morda narekuje in promovira vrednote v določeni družbi. Kritiki trdijo, da se oglaševanje razvija v instrument družbenega nadzora, saj preko oglasov manipulira s potrošniki in jim narekuje, kako se morajo obnašati. Moč prepričevanja v oglaševanju je vedno večja, kljub temu pa na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo tudi drugi faktorji, kot so izobrazba, medijska kompetenca, prav tako pa tudi zmožnosti in želje vsakega posameznika (glej Wells in drugi, 1989:11). Slovenska oglaševalska zbornica pravi:

»Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi

splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh» (slovenski oglaševalski kodeks, <http://www.soz.si>).

Za oglaševanje izdelkov in storitev je zelo pomembna izbira in uporaba različnih medijev, predvsem pravih medijev. Tiskani mediji so, kot vemo, danes polni raznolikih slik, podob, fotografij in v kombinaciji z malo oziroma veliko besedila ali pa tudi popolnoma brez. Poleg naštetega so zaradi svojih specifičnih lastnosti zelo primerni in zanimivi za semiotično analizo vizualnih podob in vizualnih metafor.

2.1 VIZUALNE PODOBE V OGLASIH

»Videti« je proces opazovanja, razpoznave sveta okoli nas, kar ponavadi v svojem življenju počnemo arbitrarno. »Gledati« pa pomeni dati pomen temu svetu. »Gledati« je aktivnost, ki vključuje tudi namen in smer. Če nekoga vprašamo »Ali si videl to?«, pri tem mislimo na nekaj slučajno videnega, če pa nekomu rečemo »Poglej to!«, je to nekakšen vzklik ali zapoved. »Gledati« torej vključuje tudi izbiro. Z gledanjem se vključujemo v odnose, dajemo stvarjem pomene, se učimo interpretacij, komuniciramo, izbiramo, vplivamo in smo pod vplivom.

»Gledanje pride pred besedami. Otrok gleda in prepozna še preden lahko govori« (Berger v Lacey, 1998:5).

Vizualna komunikacija in vizualne podobe so zelo pomembne v današnji družbi. Pojavljajo se v vseh sferah popularne kulture in tako predstavljajo pomembno mesto tudi v oglaševanju. Oglaševalci podobe in njihovo moč uporabljajo zelo spretno že skozi vso svojo zgodovino. Oba dela oglasov, tako besede kot podobe, so pomembni za oglaševalce in dobro oglaševanje ponavadi izkoristi tako ene kot druge, saj se med seboj dobro dopolnjujejo in plemenitijo. Kljub temu obstaja neka razmejitev, kot pravijo Wells in drugi (1998:337): »Podobe bolj pritegnejo pozornost, čeprav so lahko besede zelo močne, če so krepko natisnjene in jim ni treba tekmovati s podobami. Podobe tudi komunicirajo hitreje kot besede. Sliko zaznamo takoj, v trenutku, medtem ko v verbalni komunikaciji dešifriramo besedo za besedo, stavek za stavkom, vrstico za vrstico«.

Wells prav tako poudarja, da se vizualne podobe lažje zapomnijo in so del človekovega slikovitega pogleda na svet, pogleda, ki je determiniran z najrazličnejšimi oblikami. Različni ljudje se na podobe in besede odzivajo na različne načine.

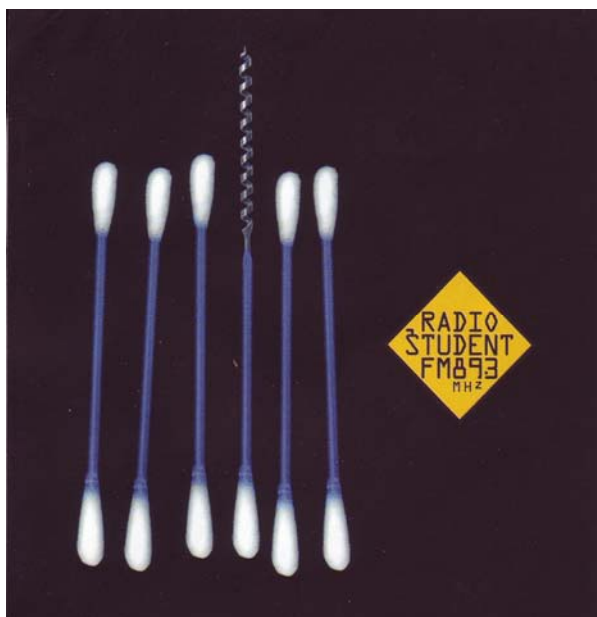
V raziskavi, ki je vključevala tiskane oglase, je bilo dognano, da dvakrat več bralcev revij prej prevzame slika v oglasu kot sam naslov. Večja kot je slika ali ilustracija, višjo moč pritegovanja pozornosti je imel oglas. Oglasi s slikami so bili bolj opazni kot oglasi drugih tipov. Slike v oglasih, močne slike, so tiste, ki prvotno pozornost bralca oziroma gledalca spreobrnejo v njegov interes za sam oglas (glej Wells in drugi, 1989:338).

Najpomembnejša vloga in namen vizualnih podob je torej vzbuditev pozornosti. Čeprav je vizualna podoba ilustrativna, Wells predstavi načine, kako lahko predstavi bistvo, centralno idejo oglasa (Wells in drugi,1989:338,339):

- **Pripovedovanje (»narration«)**

Sama slika oglasnega sporočila predstavi zgodbo, tako da gre bolj za vizualno podobo z relativno malo besedila, razvoj zgodbe pa je prepuščen domišljiji bralca oglasa (glej sliko 2.1.).

Slika 2.1.: Radio študent. Vir: revija Cosmopolitan, feb.2002.



- **Opis (»Depiction«)**

Osnovna ideja je v nekaterih oglasih izražena z besedami, vizualni del pa služi demonstraciji, ilustraciji in poudarjanju bistva sporočila.

- **Ponazoritev, predstavitev**

(»demonstration«)

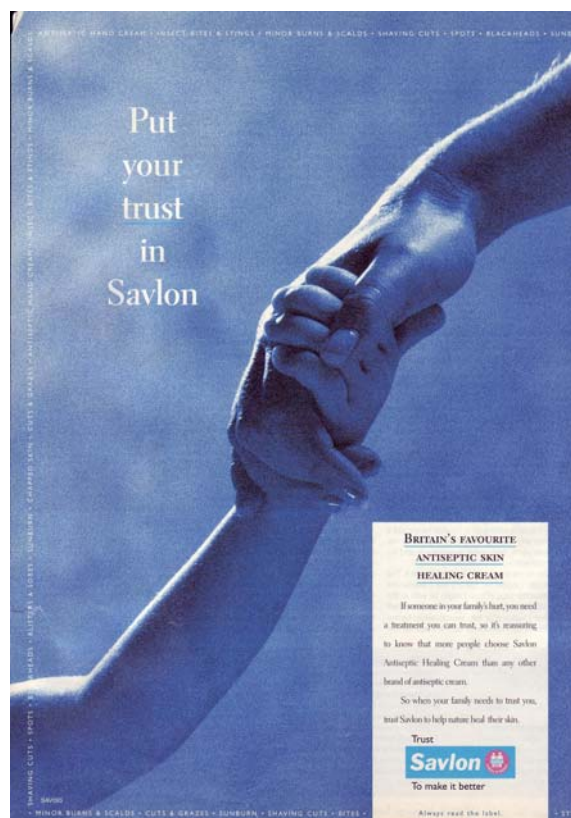
Pri oglaševanju novega izdelka se lahko vizualni del uporabi kot ponazoritev uporabnosti tega izdelka. Ponazoritve so primarno vizualne prav zaradi tega, ker je zelo težko razložiti uporabo in delovanje nečesa le z verbalnim besedilom (glej sliko 2.2.);



Slika 2.2.: Artdeco. Vir: revija Cosmopolitan, feb.2002.

- **Simbolizacija (»symbolization«)**

Obstajajo določena stanja, kot so kvaliteta, vrednota, varčnost, hitrost, fleksibilnost..., ki jih je težko ponazoriti verbalno. Takšne abstraktna stanja tako bolje ponazorijo vizualne podobe, pri katerih si pomagamo z uporabo simbolov. Simbolizacija je način, kako ponazarjamo tisto neotipljivo in nejasno. Če npr. želimo ponazoriti stres, lahko prikažemo človeka, kako lomi svinčnik (Wells in drugi, 1989,338). *Desno (glej sliko 2.3.) je prikazan primer simbolike - roke, ki ponazarjajo zaupanje;*



Slika 2.3.: Savlon. Vir: Revija Good housekeeping, oktober 1997.

Kress in Van Leeuwen pravita, da se podobe ločijo glede na namen, ki ga ima njihovo sporočilo. Fotografske podobe skušajo vzpostaviti imaginaren odnos med reprezentiranim občinstvom, ki temelji na občudovanju upodobljenega objekta ali identifikaciji z njim. Nasprotno želijo risbe, diagrami in druge oblike sporočilne grafike, da se jih dojame kot objektivne, kot določeno dejstvo, in da s tem poučijo gledalca. Podobe ločita tudi po tem, ali želijo vzpostaviti odnos z občinstvom ali ne, na kar vpliva ravno pogled. Tako se namreč vzpostavi razlika med tistimi slikami, oziroma oglasi, katerih upodobljena oseba vzpostavi neposreden kontakt z očmi potrošnika in ostalimi, ki nas naslavljajo posredno. Podobam z neposrednim pogledom pravimo zahteve, saj od gledalca nekaj zahtevajo. To lahko razberemo iz obrazne mimike, na primer če se oseba smeji, poziva gledalca k zblizanju (glej sliko 2.4), medtem ko hladen pogled postavi gledalca v podrejen položaj. (glej Kress, Van Leeuwen, 1996:121-122).



Slika 2.4.: Mercator.

Vir:<http://www.pristop.si/sl/referen>
ce/tiskani_oglas

Če zaključimo, da je temeljna naloga oglasa vzbuditi pozornost, torej izstopati iz poplave oglasov, je pomembno, da so podobe in ideja, ki jo želijo z njimi sporočiti, oblikovane in predstavljene na inovativen način, a so hkrati tudi razumljive in preproste. Čeprav je podoba za gledalca tako bistvenega pomena pri zaznavanju, moramo poudariti, da nikoli ni neodvisna, samostojna, pomen se vedno nanaša tudi na verbalno sporočilo.»Verbalno sporočilo lahko z dodajanjem novih pomenov razširi pomen podobe, dodatni pomeni verbalnega sporočila pa lahko bolj natančno definirajo to, kar podoba predstavlja« (Kress, Van Leeuwen, 1996:16).

Podobe očitno lahko sprožijo več interpretacij in jih zato ne moremo interpretirati kot enoplastne,. Kako jih bomo posamezniki razbrali, je seveda odvisno od našega lastnega pogleda na svet, od lastnih izkušenj in prav tako od kulturnega ozadja. »Cilj oglaševalskih podob je v tem, da pritegnejo množico ljudi in jih mora razumeti večina, to pomeni, da morajo oglas sestavljati znani elementi, ki povezujejo družbo, ne smejo pa biti preveč poznani, navadni, saj lahko vzbudijo pri gledalcu nezanimanje ali celo odpor« (Fowels,196:167).

Mi, opazovalci, soočeni z določeno podobo nismo le pasivna bitja ampak aktivno sodelujemo v procesu, smo aktivni udeleženci. Z našo interpretacijo oglaševalske podobe se tako aktivira pomen podobe. Za razumevanje in pomoč, kako ta pomen nastaja, kako je oblikovan, nam veliko pomaga semiološka analiza oglasov.

3. SEMIOTIKA IN NJENA UPORABA V OGLAŠEVANJU

Iz začetka 20. stoletja lahko izpostavimo dva pomembna človeka, ki sta postavila temelje moderni semiotiki, švicarski lingvist Ferdinand de Saussure in ameriški filozof Charles Sanders Peirce. Njuni teoriji sta bistveni za razvoj dveh različnih šol. Saussurjeva je postala osnova francoske strukturalistične semiologije, katero sta nadaljevala tudi Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, tradicijo Piercove semiotike pa so nadaljevali Ivor A. Richards, Charles K. Ogden in Thomas Sebeok. Chandler (2003, 5-7) pravi, da obeh teorij ne moremo povsem ločiti, kajti obe v osnovi preučujeta in pojasnjujeta pomen znakov.

Semiotika se je od časov Saussurjeve semiologije spremenila. Predvsem se je spremenil predmet in objekt semiotične analize, seveda kot odraz rasti in razvoja tako vede kot tudi celotne družbe in njene kulture. Strukturalistična semiotika je bolj poudarjala formalne sisteme, torej strogo analizo tekstov, medtem ko je družbeni vidik bolj ali manj zanemarjala, tako da so bili na stranski tir postavljeni različni kulturni, ekonomski in socialni okvirji. Interpretacija tekstov je vedno povezana tudi z družbenimi faktorji, ki niso del strukture tekstov. Danes se je vloga bralca oziroma opazovalca pri semiotičnih analizah tekstov močno povečala, tako da lahko izpostavimo družbeno semiotiko, ki s svojim delovanjem presega stroge meje strukturalistične semiotike in tako išče nekaj, kar je očem tudi skrito. Poudarja, da lahko obstajajo različni pomeni teksta za različne ljudi.

Chandler (2003:209-211, 213) razlaga, da semiotika še danes ni akademska disciplina v pravem pomenu besede, je le ena izmed različnih metod oziroma ved, ki preučujejo kulturne oblike. Ponuja nam enoten konceptualni okvir in metode, ki jih uporabljamo za analiziranje različni praks, kot na primer pisava, oblačenje mimika, fotografija, množični mediji itd.

3.1 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA

Kot sem že omenila, je semiotika veda, ki se ukvarja z ustvarjanjem pomenov in reprezentacij v različnih oblikah, zelo očitno in pogosto se to dogaja v obliki tekstov, ki jih posredujejo sredstva množičnega obveščanja. Semiotika tako skozi strukture tekstov raziskuje in pojasnjuje skrite pomene. Ti pomeni niso le posredovani, ampak jih aktivno ustvarjamo glede na medsebojno delovanje kodov in konvencij v naši družbi (glej Chandler, 2003:2,3,14).

Barthes je bil eden prvih, ki je semiotične prijeme uporabil v vseh pogledih popularne kulture, od Citroenovih avtomobilov do igrač in oglasov za pralne praške. (Leiss in drugi, 1997: 198). Prav tako je bil pomemben Dyer, ki pravi (1993:114), da se je treba »za boljše razumevanje oglaševanja vprašati, kako konstruira realnost, kako so ustvarjeni ideologija in pomeni znotraj oglaševalskega diskurza, zakaj so nekatere podobe take kot so in zakaj nastanejo«. Po Gillian Dyer oglasi niso nevidni prenašalci sporočil ampak posebni diskurzi, ki jih razumemo le z aktivnim sodelovanjem v produkciji pomenov. »Pomen oglasa je odvisen od tega, kako oglas deluje, kako so znaki in njihovi ideološki učinki organizirani znotraj in zunaj teksta, torej v odnosu do produkcije, potrošnje in glede na tehnološke, pravne, socialne, ekonomske odnose«. Pravi tudi, da »izdelki dobijo menjalno vrednost, oglasi torej prevajajo izjave o objektih v izjave o tipih potrošnikov in človeških odnosih« (Dyer, 1993:115,116). Oglasi preoblikujejo lastnosti izdelka v nekaj, kar ima za potrošnika že pomen. Pomen ene stvari je zamenljiv z lastnostjo, katere vrednost se pripiše produktu. Tako se pri potrošniku ob nakupu ali uporabi tega izdelka pokažejo občutki zadovoljstva, ki jih izdelek predstavlja (glej Dyer, 1993:116,126).

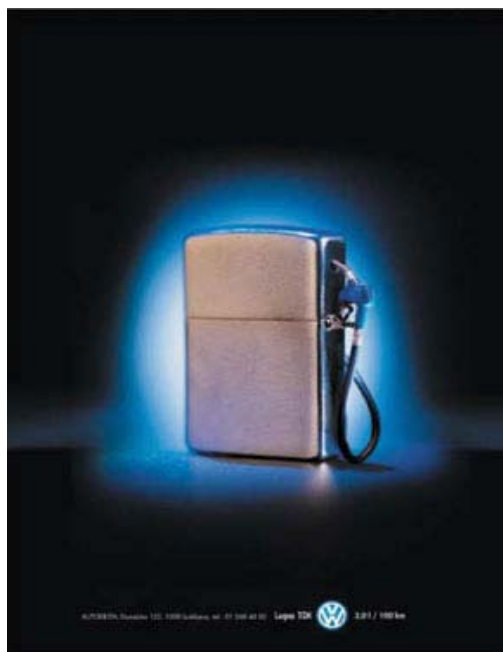
Ko govorimo o oglasih in produkciji pomenov v oglaševanju ne moremo in ne smemo zanemariti vse večjega pomena vizualnih podob. V zgodovini je zgodnejše oglaševanje bolj izrazito izražalo sporočilo skozi napisan tekst, nekje v dvajsetih letih prejšnjega stoletja pa je vizualna reprezentacija postala bolj vsakdanja in odnos besedila in vizualne podobe je postal bolj komplementaren. Besedilo je tako pojasnjevalo, kar je podoba pokazala. Še kasneje, v povojnem obdobju, se je besedilo nekako odmaknilo od pojasnjevanja podobe k bolj zakriti obliki, tako da je predstavljalo nekakšen »ključ« vizualni podobi (glej sliki 3.1. in 3.2.). Bistvo vsega je bilo torej narediti oglasno sporočilo bolj dvomljivo (glej Leiss in drugi, 1997:199).

Oglas nekoč ...



Slika 3.1.: Buick. Vir: <http://www.adflip.com>

... in danes.



Slika 3.2.: VW. Vir: <http://www.pristop.si>

»Branje« sporočila je odvisno od odnosov, relacije elementov v notranji strukturi oglasa, kot tudi upoštevanje referenc iz zunanjega sveta. »Dekodiranje« vsega, kar se dogaja v teh kompleksnih strukturah sporočila tako potrebuje metodo - kot je semiologija - ki je občutljiva na vse nianse, različice.« (Leiss in drugi, 1997:199).

»Pri oglasih v tisku je ključno razmerje med besedilom (predvsem sloganom) in podobo, ki igrata komplementarno semiotično vlogo tako, da besedilo podeli natančen pomen podobi (fiksira semantično asociacijo), podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi slogan« (Škerlep, 1996:275).

Semiološki pristop prav tako poudarja, da pomeni niso sami po sebi prikazani, temveč je pri tem pomembno občinstvo. Glavni namen torej ni samo sporočilo, ki komunicira pomen, ampak odnos do publike. »Naloga oglaševalca je, da pozna segmentirano publiko intimno, tako da bo s skreiranimi stimulacijami vzbudil asociacije z vsem, kar je »zapisano« v njihovih spominih in mislih« (Leiss in drugi, 1997:200). Oglaševanje torej jemlje globoko iz predispozicij, upanj in skrbi svojega občinstva in sicer tako, da jih preoblikuje v svoj lasten namen. Ne le da odraža pomen, poskuša ga na novo osnovati. Danes si lahko oglase

zamislimo kot nekakšen hodnik ogledal, kjer so stvari iz našega običajnega življenja povečevane in pretirane, a še vedno prepoznavne (glej Leiss in drugi, 1997:200).

Na začetku smo omenili, da sta temelje moderne semiotike postavila Ferdinand de Saussure in Charles Sanders Peirce. Z njunimi teorijami si še danes pomagamo in jih uporabljamo pri semiotičnih analizah. Prav njuni osnovni koncepti in teoretične predpostavke, še posebej njuni koncepti znaka, predstavljajo dobro podlago empiričnemu delu.

3.2 ZNAK

Vsaka komunikacija je sestavljena iz znakov in kodov. Peirce pravi, da ljudje »mislimo le v znakih« (Peirce v Chandler, 2003:1). Znaki, ki so v obliki besed, podob, zvokov, objektov, okusov, nimajo nikakršnega notranjega pravega pomena in postanejo znaki šele, ko jim dodamo pomen. »Nič ni znak, če ni interpretiran kot znak« je izjavil Peirce. Sporočila so torej sestavljena iz znakov, ki v interakciji s prejemniki tvorijo pomene (glej Chandler, 2003: 1,2).

Ljudje interpretiramo znake v glavnem nezavedno in sicer tako, da jih povezujemo s poznanimi sistemi konvencije. Pot semiotike, vede o znakih, izhaja iz obdobja pred prvo svetovno vojno, ko sta temelje na različnih koncih sveta postavljala francoski lingvist Ferdinand de Saussure in filozof Charles Sanders Peirce. Razvila sta vsak svoj model znaka, ki danes predstavljata dominantna modela, in se jih še vedno uporablja kot osnovo teoriji znaka.

3.2.1 FERDINAND DE SAUSSURE

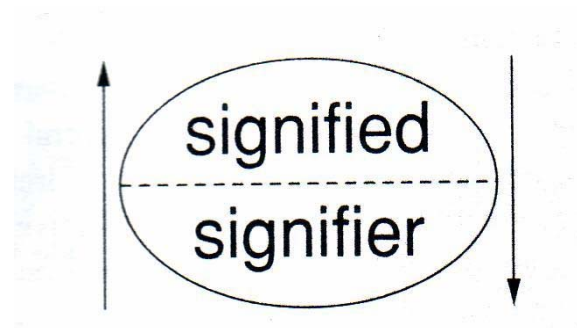
Saussure je razvil t.i. diadni ali dvodelni model znaka (glej tudi sliko 3.3.). Sestavljen je iz dveh delov, ki tvorita neločljivo celoto, a da bi razumeli kako delujejo, kako tvorijo pomen, jih le treba razlikovati:

- **OZNAČEVALEC** (»signifiant«) – predstavlja formo, ki jo znak zavzame, na primer črka na papirju, zvok neke izrečena besede, barva, oblika na sliki, ki predstavlja neko osebo ali objekt; je podoba znaka, ki jo mi zaznamo;

- **OZNAČENEC** (»signifie«) – koncept, ki ga znak predstavlja in se nanaša na nekaj v realnosti; koncept, ki nam ga v misli priključuje označevalec;

»Znak je celota, ki izhaja iz povezave med označevalcem in označencem« (Saussure v Chandler, 2003:19). Ne gre torej za povezavo med stvarjo in imenom, ampak med konceptom in akustično podobo. Saussure predlaga (1997:81), da se torej uporabita ta dva nova izraza, ki imata to prednost, da kažeta nasprotje, ki ju ločuje med sabo, in nasprotje, ki ju ločuje od celote, katero tvorita.

Če si pogledamo Saussurjev model znaka (slika 3.3.), vidimo, da je na vrhu označenec in pod njim označevalec.



Slika 3.3. :Saussurjev model znaka.

Vir : Chandler,Daniel(2003): Semiotics: The basics. Routledge, London, str.18.

Odnos, ki nastane med njima se imenuje proces signifikacije ali pomenjanja, ta je na shemi prikazan s puščicami. Proces poteka tako, da akustična podoba priključuje koncept. Vsak znak je vedno sestavljen iz označevalca in označenca, lahko pa ista akustična podoba priključuje različne koncepte in obratno (glej Chandler, 2003:18,19).

Če ponazorimo s lingvističnim primerom, besedo ODPRTO (v primeru, da besedo opazimo na vratih trgovine):

- Označevalec – beseda »odprto«;
- Označenec – koncept – trgovina je odprta (lahko vstopimo);

Znak ima vedno oba dela. Je torej vedno razpoznavna kombinacija označevalca in označenca. Vendar pa ima lahko isti označevalec (v tem primeru beseda ODPRTO) različne koncepte (in je tako drugačen znak, npr. stikalo na vratih dvigala, ki pomeni, da se tako odprejo vrata) in

obratno, določen koncept ali označenec ima lahko različne označevalce. Vsak tak par predstavlja različen znak. (glej Chandler, 2003:19).

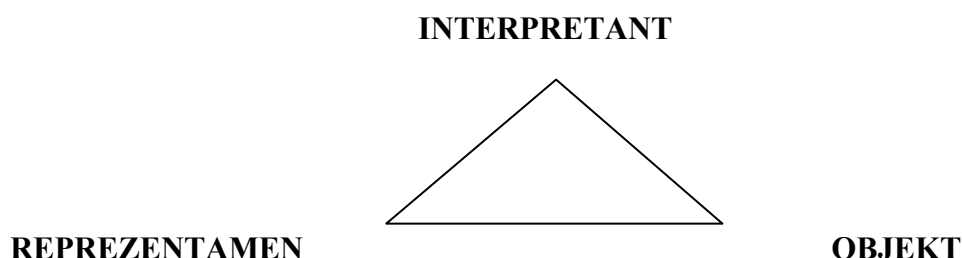
Po Saussurju so znaki arbitrarni, kar pomeni, da so nemotivirani in nosijo pomen, ki je rezultat nekega dogovora v družbi. Škerlep pravi, da »povezava med izrazom in vsebino besede ni nujna oziroma motivirana, ampak določena zgolj s konvencijo, ki je nastala v zgodovinskem razvoju praktične rabe jezikovnega sistema v vsakdanjem govoru. (...) Ker vsebina jezikovnih znakov ni razvidna iz izraza znaka, mora uporabnik poznati konvencijo, ki povezuje izraz in vsebino« (Škerlep, 1996:269). Arbitrarnost znaka torej pomeni, da med njima ni neke notranje povezave, ampak je odnos med označencem in označevalcem odvisen od družbenih in kulturnih konvencij, ki se jih posamezniki naučimo. Če torej vzamemo za primer slovensko besedo maček, je ta po pomenu enaka angleški besedi cat, nemški Katze, francoski chat in ostalim besedam iz drugih svetovnih jezikov. Oblika besede mačka, oblika označevalca ali akustične podobe ni določena s tistim, kar označuje, tako da beseda mačka ne pomeni nič mačkastega, temveč je le stvar dogovora in pravil oziroma določene konvencije. *»Niso vsi znaki popolnoma arbitrarni. V nekaterih primerih imamo tudi faktorje, s katerimi prepoznamo različne stopnje arbitrarnosti. Znak je lahko do nekatere mere tudi motiviran.« (Saussure v Chandler, 2003: 30).*

Ko govorimo o znaku, moramo poudariti tudi, da pomen znaka po Saussurju ni v znaku samemu ampak vedno v odnosu do drugih znakov v sistemu. »Znak je več kot le vsota delov« (Chandler, 2003: 23). Saussure tu govori o *vrednosti* znaka, ki temelji na odnosu znakov do vseh drugih znakov v sistemu. Pravi, da »znak nima neke »absolutne« vrednosti, neodvisne od njegovega konteksta« (Chandler, 2003:23). Tu uporabi tudi analogijo z igro šaha, kjer je vrednost posamezne figure namreč odvisna od njene pozicije na šahovnici. »Medtem ko je pomen znaka odvisen na odnosu različnih delov znaka, je vrednost znaka determinirana na podlagi odnosa znaka do drugih znakov v sistemu« (Chandler, 2003:24).

Vrednost torej ne smemo enačiti s pomenom in Saussure to razloži na primeru francoske besede MOUTON. Beseda ima lahko isti pomen kot angleška beseda SHEEP, nima pa iste vrednosti, saj je v angleščini izraz za meso te živali MUTTON. Razlika v vrednosti tako izhaja iz dejstva, da angleščina premore dva različna izraza (za žival- SHEEP in za meso te živali- MUTTON), medtem ko ima francoščina le en izraz za dva pomena (glej Saussure, 1997:130).

3.2.2 CHARLES SANDERS PIERCE

Poleg Saussurja je svojo teorijo razvijal tudi filozof Charles Sanders Peirce. Njegova definicija znaka je bila zastavljena zelo široko, saj pravi, da je znak »vse kar stoji za nekoga namesto nečesa v določenem pogledu« (Cook, 1992:69). Za razliko od Saussurja, ki je razvil diadni model znaka, je Peirce predstavil trodelni ali triadni model, kjer se poleg označevalca ali akustične podobe in označenca ali koncepta pojavi še objekt. Model se torej sestoji iz treh delov (glej sliko 3.4.): **REPREZENTAMEN** (oblika, ki jo znak zavzame in tisto nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa; (ni nujno materialno)), **INTERPRETANT** prvega znaka (znak, ki ga ustvari) in **OBJEKT** (namesto objekta stoji znak).



Slika 3.4.: Shema znaka po Piercu.

Vir: Chandler, Daniel (2003): *Semiotics. The basics*. Routledge. London.

Zveza med njimi je tako imenovan semiosis, neskončen proces pomenjanja, v katerem se pokaže pomen posameznikove sposobnosti za interpretacijo. Znak namreč nima pomena sam po sebi, temveč se razvije v interpretaciji znaka, ki je odvisna od vsakega posameznika. Za primer lahko zopet vzamemo Chandlerjev primer: »Semafor kot znak za stop.«

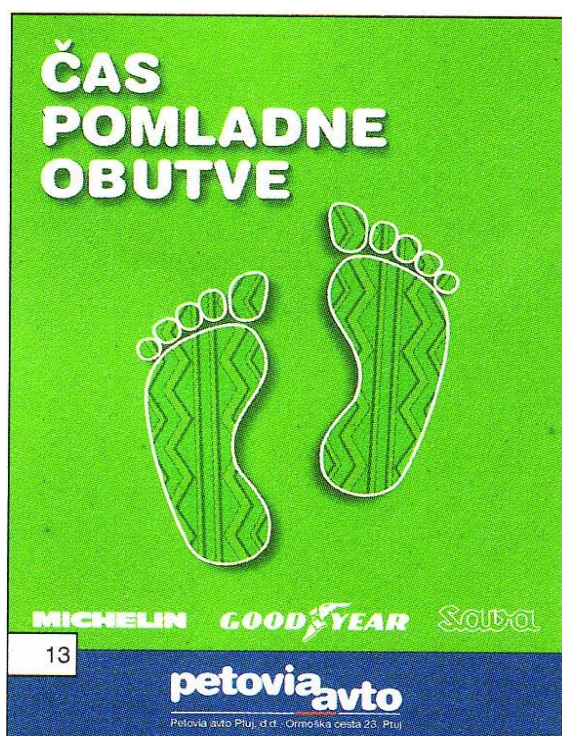
- Reprezentamen - rdeča luč na semaforju;
- Objekt – vozila, ki stojijo v križišču;
- Interpretant – ideja, da rdeča luč pomeni »ustavi se«.

Piercov model torej vsebuje tretji del, objekt, ki nekako ne sovпада z Saussurjevim diadnim znakom. Po drugi strani je reprezentamen pri Piercu podoben Saussurjevemu označevalcu in interpretant podoben označevancu. Razlika se pojavi prav pri označencu oziroma

interpretantu, saj je Piercov interpretant sam po sebi dejansko znak v mislih tistega, ki interpretira (glej Chandler, 2003:33).

Pierce (glej Chandler, 2003:36-42 in Vestergaard, Schroder,1985: 36-42) na podlagi treh delov triadnega modela oblikoval tri različne tipe znakov (ki so naštetih glede na naraščajočo konvencionalnost):

INDEKS oziroma INDIC – znak, ki je vzročno ali fizično povezan s svojim objektom, prek sebe kaže na nekaj, kar ni neposredno zaznavno. Zaradi svoje narave povezanosti so lahko to »naravni znaki« (na primer dim kot znak za ogenj, strela za nevihto, sled stopala, odmev...), **simptomi bolezn**i (bolečina, utrip...), **merski instrumenti** (ure, termometri...), »**signali**« (telefonski zvonec, trkanje...), **razni posnetki** (slika, film, posneti zvok...), **osebne oznake** (lastnoročna pisava...), **indeksalne besede** (ta, tisto, tukaj, tam...).



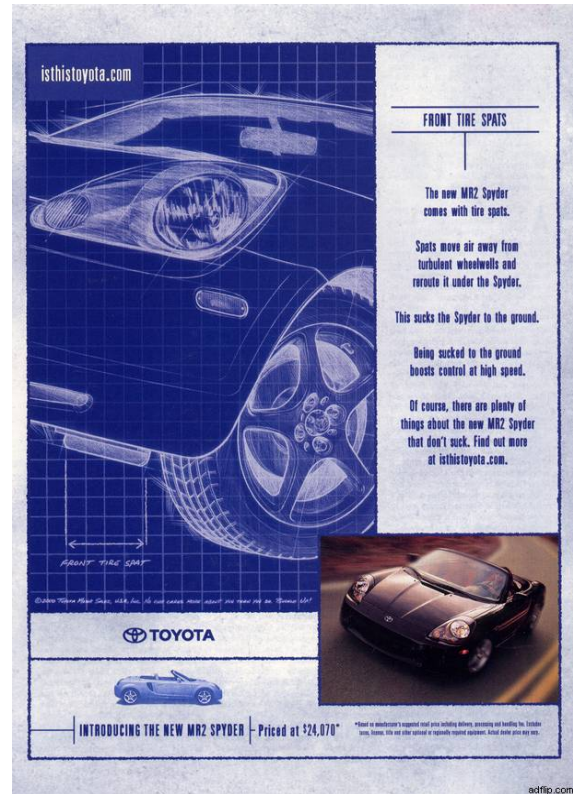
Slika 3.5.:Petovia Avto. Vir: revija MM Marketing Magazin, april, l. 2003 (4).

Pierce pravi, da je »povezava indica z objektom dejstvo in da indic nedvoumno stoji namesto nekega obstoječega objekta. Zveza med njimi ne temelji le na podobnosti, indici namreč svojim objektom niso podobni, veže jih le nekakšna nevidna vez, njihovo delovanje pa je odvisno od miselnih asociacij« (Pierce v Chandler, 2003: 41,42). Na primeru (glej sliko 3.5.) lahko vidimo, da so oblike indeksov uporabljene tudi v oglasih – npr. odtis gume (namesto gume) in odtis stopala (namesto noge);

IKONA - znak, ki je najbolj podoben tistemu, kar predstavlja, gre torej za podobnost, oziroma enake lastnosti, značilnosti v odnosu med označevalcem in objektom, ki ga označevalec predstavlja. Ikone so lahko risbe, fotografije, zemljevidi, portreti, risanke, metafore in še več,

poleg vizualne komunikacije se ikone pojavljajo tudi pri zvočnem označevanju v glasbeni in filmski produkciji (glej Chandler, 2003:37 in Škerlep, 1996: 269, 270). Zelo privlačne so v oglaševanju, na sliki 3.6. lahko vidimo ikono v obliki risbe avtomobila, oglaševanega predmeta.

Slika 3.6.: Toyota. Vir: <http://www.adflip.com>



SIMBOL – je znak, pri katerih ni neposredne povezave z objektom, razmerje med njima je namreč arbitrarno, določeno s konvencijo. Za razumevanje se moramo torej konvencij naučiti,



zato med simbole spada tudi jezik (vključno z abecedo, besedami...), števila, razne geste, morsova abeceda, državotvorne zastave (glej sliko 3.7)...

Slika 3.7.: Dnevnik. Vir: <http://www.pristop.si>

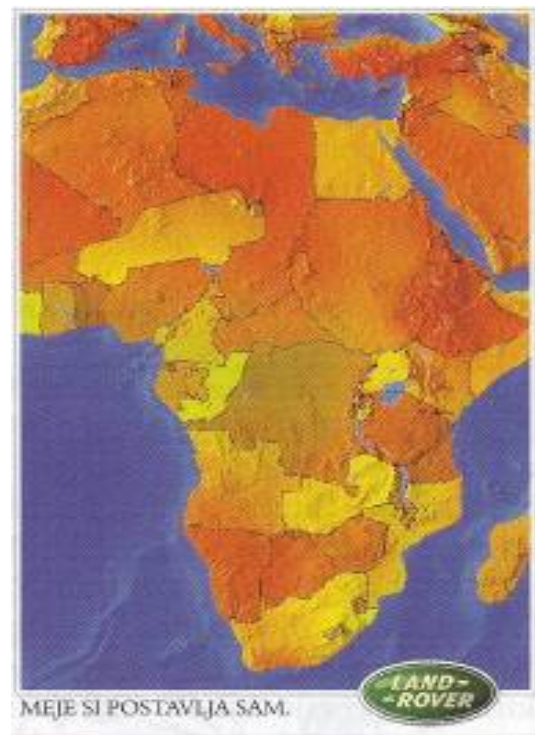
Piercova definicija simbola je v Chandlerjevi knjigi zapisana takole:

»Simbol je konvencionalni znak, je znak, ki je odvisen od priučene ali prirojene navade. Vse besede, stavki, knjige in drugi konvencionalni znaki so simboli. Simbole interpretiramo glede na neko »pravilo« ali »običajno zvezo«. Simbol je znak, čigar pomen oziroma ustreznost, da predstavlja točno to, kar predstavlja, izhaja iz navade, ureditve ali drugega splošnega pravila, ki določa, da bo simbol tako interpretiran.« (Pierce v Chandler, 2003: 38,39)

Ikone in indice percipiramo kot bolj naravne od simbolov. Zelo enostavno bi bilo znake razdeliti v te tri kategorije, a je to nemogoče, saj se vse tri kategorije ne izključujejo. Znak je tako lahko indeks, ikona in simbol ali katerakoli kombinacija le teh. Pierce pravi, da »bi bilo zelo težko najti primer popolnega čistega indeksa in na drugi strani primer znaka, ki bi bil brez sledi indeksa« (Pierce v Chandler, 2003: 39).

Zemljevid je na primer lahko indeks, saj nam pokaže, kje je kaj locirano, lahko je ikona, saj nam prikaže oddaljenost med objekti, lahko pa je seveda tudi simbol. Da bi nekaj razbrali z njega se moramo namreč naučiti uporabe vseh konvencionalnih simbolov.

Slika 3.8.: Land Rover. Vir: revija MM Marketing Magazin, april 2002.



Piercova kategorizacija je pomembna za boljše razumevanje vizualnih znakov. Ti so dandanes prisotni povsod in večkrat delno ali v celoti prevzamejo glavno vlogo. Piercov model je »pomemben za analizo pomenske strukture sporočil, še posebej oglaševalskih, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu« (Škerlep, 1996:270).

3.2.3 DENOTACIJA IN KONOTACIJA – ROLAND BARTHES

Če se osredotočimo na strukturo sporočila, moramo razlikovati med dobesednim in prenesenim pomenom. Znak ima torej poleg nekega osnovnega pomena še nek dodaten razširjen pomen. »Znak je dvoplasten režanj glasovnosti, vizualnosti itd. Pomen lahko razumemo kot proces; je dejanje, ki označevalca povezuje z označencem in je dejanje katerega proizvod je znak.« (Barthes, 1990:167).

Barthes je izpostavil dva pomembna koncepta pri svojem raziskovanju, pojem denotacije, ki se nanaša na dobesedni, tisti očitni pomen znaka in pojem konotacije, ki predstavlja njegove asociacije, družbeno kulturne in osebne. Razlikovanje med obema pojmomoma ni tako enostavno, čeprav na prvi pogled tako izgleda. Denotativni ali dobesedni pomen osvojimo s svojim pozicioniranjem v družbi, v kulturno okolje, hkrati pa se učimo še dodatni preneseni pomen. Chandler pravi, da tako denotativni kot tudi konotativni pomeni nastajajo kot proizvod kodov (glej naslednje poglavje), do katerih imajo posamezniki dostop. Zato je konotacija odvisna tudi od posameznikovega spola, starosti, družbene pripadnosti, narodnosti in prevladujoče družbe v okolju« (glej Chandler, 2003:140).

Denotacija in konotacija predstavljata dve fazi analize. V prvi fazi se pokažejo enostavni denotativni pomeni semantičnih elementov besedila, v drugi fazi pa tisti presežni konotativni pomeni, ki izhajajo iz sintagmatskih odnosov med elementi. Dobesedni in preneseni pomen se tako pokažeta pri opazovanju znaka in se ne izključujeta. V ospredju je eden ali drugi, kar je odvisno od sposobnosti interpreta, da proizvede pomen na temelju obstoječih elementov v sporočilu (glej Škerlep, 1996:274). O denotativnem pomenu nekega znaka se člani določene kulture strinjajo. Obstaja torej konsenz in člani denotativni pomen sprejemajo kot edini pravi pomen znaka. Konotativni pomen pa ni nikoli dokončen, konotacije so namreč vedno rezultat osebnega mišljenja.

Barthes je pojma denotacije in konotacije prikazal tudi z različnimi redi pomenjanja (slika 3.9.).

označevalec	označenec	
ZNAK		označenec
označevalec		
ZNAK		

Slika 3.9.: Redi pomenjanja.

Vir: Chandler, Daniel (2003): Semiotics the basics. Routledge, London, str.142.

Prvi red pomenjanja je denotacija, kjer je znak sestavljen iz označevalca in označenca (glej sliko 3.9.). Drugi red pomenjanja pa je konotacija, ki denotativni znak uporabi kot označevalec, kateremu doda novega, dodatnega označenca. Na konotativni ravni torej znak izhaja iz označevalca denotativnega znaka, kar pomeni, da je denotacija tista, ki sproži verigo različnih konotacij (glej Chandler, 2003:142).

3.2.4 ORGANIZIRANOST V KODE

»Kodi organizirajo znake v sisteme s pomenom in povezujejo označevalca z označencem. Kodi predstavljajo okvir znotraj katerega so znaki smiselni« (Chandler, 2003:147). V semiologiji je kod torej nek niz odnosov in razumevanja teh odnosov med označevalcem in označencem, ki je skupen vsem uporabnikom istega koda, a je nerazumljiv uporabnikom drugega koda. »Kod je vrsta praks, poznanih uporabnikom določenega medija, ki delujejo znotraj širšega kulturnega okvirja« (Chandler, 2003:148). Hall pravi, da »ni nobenega razumljivega diskurza brez delovanja kodov«. (Hall v Chandler, 2003:148).

Poznamo različne kategorizacije kodov, ena izmed njih (Chandler, 2003:149) deli kode na:

- **Socialne** – verbalni jezik, telesni kodi (kontakt, izgled, obrazna mimika, geste, deli telesa, komoditete (oblačenje, moda, avtomobili...), obnašanje (protokoli, rituali, igre...



Vizualne konotacije medosebnih odnosov so tako poznane, da z reprezentacijo rok lahko poudarimo cel spekter odnosov med spoloma.

Slika 3.10.: Drakkar. Vir: Leiss in drugi (1997): Social communication in advertising. Routledge, London, New York.

- **Tekstualne** – znanstveni kodi, estetski (umetnost), retorični, stilistični, kodi množičnih medijev (fotografski, filmski, radio, tisk...);
- **Interpretativne** – perceptualni (primer vizualne percepcije).

Oglasi izražajo svoj pomen skozi kombinacijo kodov. Vsi ti kodi so prisotni v verbalnih ali neverbalnih oblikah. Podobe, ki se pojavljajo v oglaševalskih sporočilih, sporočajo pomene s svojo neverbalno komunikacijo. »Neverbalne komunikacije se naučimo prav tako kot jezika. Hkrati ko se učimo jezika, se učimo tudi neverbalno komunicirati nato komunikacijo uporabljamo celo življenje, ne da bi se je zavedali ali o njej razmišljali« (Lacey, 1998:11).

3.3 ODNOS MED BESEDO IN SLIKO

Ali obstaja avtonomija vizualnih podob? Ali je mogoča avtonomija semiotike vizualne percepcije? Ali semiotična analiza vizualnih podob vedno zahteva zatočišče v modelu jezika? Ta vprašanja je večna tema v semiotiki. Argumenta za odvisnost vizualnih podob od jezika sta dveh vrst. Prvi zadeva vlogo verbalnih komentarjev, ki spremljajo sliko oziroma vizualno podobo in drugi zadeva pomembnost vračanja k jeziku v procesu analize. Barthes je spodbijal

oziroma nasprotoval predpostavkam o avtonomiji semiotike vizualnih podob. Poudarjal je, da je slikovno sporočilo v oglaševanju ali fotografiji tiska dekodirano primarno na osnovi svojega verbalnega komentarja:

»Slike (...) dajejo pomen (...),vendar nikoli avtonomno; vsak semiološki sistem ima svojo lingvistično primes. Povsod, kjer je vizualna vsebina, na primer, je pomen potrjen s podvojevanjem v lingvističnem sporočilu (...), tako da je vsaj del ikoničnega sporočila nepotreben, oziroma ga prevzame lingvistični sistem« (Barthes v Nöth, 1995:450).

Glavno vprašanje glede kontekstualnega odnosa med sliko in besedilom je zastavil Barthes takole: »Ali vizualna podoba podvaja določene informacije podane v tekstu s fenomenom presežka, ali besedilo dodaja sveže informacije vizualnim podobam?«. Razlikuje dva glavna tipa odnosa med sliko in besedilom (glej Nöth,1995: 453,454):

ZASIDRANJE pomena – ali »anchorage«, odnos, kjer je pomen slike zasidran v besedilu. »Besedilo vodi bralca skozi sliko, vodi ga proti pomenu, ki je podan vnaprej« (Barthes v Nöth, 1995:453). *Sliko osebe, ki pije čaj iz skodelice izgleda popolnoma različna, če ji dodamo dve različni besedili, na primer »Čaj je okusen!« ali »Čaj je zastrupljen!« - imamo torej enako sliko, različne kontekst, različen pomen.*

PRENOS- ali »relay«, kjer sta besedilo in slika v komplementarnem odnosu; »besede so tako kot slike manjši fragmenti bolj generalne sintagme in združeno sporočilo je realizirano na višji ravni« (Barthes v Nöth, 1995:454).

Če torej pogledamo interpretacijo sporočila kot celote, predstavlja zasidranje odvisnost slike od besedila, medtem, ko je prenos komplementariteta besedila in slike.

Kot pri lingvističnih znakih tudi pri podobah Barthes loči dva aspekta. Prva je »konotativna« ali simbolična podoba, ki je ponavadi celota pogosto diskontinuiranih znakov.(...) Zraven obstaja druga, »denotativna« ali dobesedna podoba; to je vse kar ostane od podobe, ko mentalno izbrišemo vse znake konotacije. To je torej podoba »v nedolžnem stanju, hipotetično prikazana preden je zapolnjena s konotativnimi pomeni« (Forceville,1996:72). Forceville poda primer slike jabolka (1996:72), ki prav tako kot beseda poseduje svoj

denotativni pomen in svoj rang potencialnih konotativnih pomenov. Tako kot beseda ne more imeti svojih konotacij brez denotativnega pomena, na katerega bi se navezala, tako tudi pri podobah oziroma slikah ne more obstajati nek simbolni konotativni pomen brez dobesednega, denotativnega sporočila v sliki. Če pogledamo obratno situacijo, je prav tako skoraj nemogoče, da zagledamo nek objekt, neko sliko in se zavedamo njenega dobesednega denotativnega pomena, brez da bi se simultano zavedali (vsaj nekaterih) njenih konotacij. Denotativni in konotativni vidik slike oziroma podobe sta torej nerazdružljiva.

3.3.1 SLIKOVNI KONTEKST IN STOPNJE KONTEKSTA

Pokazali smo, kakšni so odnosi slike in besedila in s kakšnim namenom tekst pomaga pri zasidravanju slike. Vseeno ni vedno jezikovna informacija tista, ki pomaga zasidrati elemente v slikah, pogosto je to namreč informacija istega medija, torej drugih slikovnih elementov. Primer je podal Bosch s preprosto sliko trikotnikov (Bosch v Forceville, 1996:76):

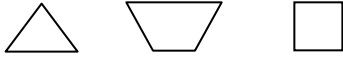


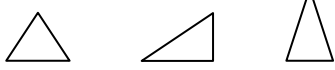

situacija	objekti	Naravni opis za skrajni levi objekt
a		»TRIKOTNIK«
b		»MAJHNI TRIKOTNIK«
c		»VELIKI TRIKOTNIK«
d		»ENAKOSTRANIČNI TRIKOTNIK«
e		»BELI TRIKOTNIK«

Tabela 3.1 : Trikotniki. Vir: Forceville, Charles (1996): Pictorial metaphors in advertising. Routledge, London, str.75.

Objekt na skrajni levi bi v primeru, da ni podanega konteksta nedvoumno zaznali in označili za trikotnik. Vsi trikotniki ne stojijo sami, ampak jih spremljajo druge figure in te vplivajo na našo percepcijo trikotnika. Odvisno torej od »slikovnega konteksta«, vidimo trikotnik povsem različno: kot »majhen trikotnik«, »velik trikotnik«, »enakostranični trikotnik«, »beli trikotnik«...

Slikovni kontekst objekta pomaga determinirati našo percepcijo tega predmeta. Bosch pravi da, »če dve stvari izgledata podobni v določenem kontekstu ali jih celo ne moremo razločiti, jih v drugem kontekstu ne samo enostavno razločimo, ampak sta lahko povsem različna« (Forceville,1996:76). Lahko torej zaključimo, da katerikoli elementi konteksta v neki meri posedujejo funkcijo zasidranja in tako vodijo v možne interpretacije.

Čeprav poznamo slikovni kontekst, situacija ni tako enostavna, saj smo se do sedaj osredotočili le na odnose slike in besede znotraj teksta. Moramo pa vedeti, da kontekst deluje tudi zunaj teksta. Kontekst zunaj teksta Forceville loči na različne stopnje (glej Forceville,1996:78-80):

- Prva stopnja konteksta zunaj besedila je neposredno *fizično okolje* sporočila, v našem primeru tiskanega oglasa. Te okoliščine so članki časopisov in revij in drugi oglasi, torej vse kar se nahaja poleg »našega« tiskanega oglasa. Interakcija med oglasom in okoljem je precej močna, tiskani oglasi so namreč namerno postavljeni v določene revije in časopise. Tako bo posameznik prej naletel na kozmetični oglas na primer v ženski reviji kot v računalniški. Tak *fizični kontekst* torej lahko vpliva na intepretacijo oglasa;
- Pomembne so tudi stopnje konteksta manj fizične narave. Barthes se osredotoča na takoimenovano antropološko in na kulturno znanje. Obstajajo neke človeške univerzalije, kako smo zgrajeni, potreba po hrani, vodi, spanju, opravljanju različnih motoričnih nalog....., ki sestavljajo neko ozadje, antropološko znanje ali *antropološki kontekst*. Druge oblike »dejstev«, ki niso človeško univerzalne, pa lahko pripadajo različnim kulturam in subkulturam. Poljubljanje, rokovanje, različno zaželjeno obnašanje je seveda kulturno pogojeno in takšne oblike informacij so odvisne od znanja *kulturnega konteksta*.

4. METAFORA

Zakaj metafora? Metafora je »srce« osnovne forme komunikacije uporabljene v oglaševanju (Leiss in drugi,1997:289). Na metafore lahko gledamo kot na »mravljice« oglaševanja. Prav tako kot te majcene žuželke velikokrat nosijo in podpirajo svojo težo in še več, je lahko metafora vredna več kot sto besed v oglasnem. Metafora je definirana kot trditev oziroma podoba, ki povzroči, da prejemnik »izkusi eno stvar v obliki druge« (Lakoff in Johnson,1980). Ta literarna oblika tudi zelo učinkovito komunicira atributne informacije in prenaša pomen med referenti in blagovno znamko.

Kaj je skrivnost metafore? »Med skrivnostmi človekovega jezika, je metafora ostala ena najbolj begajočih.(...) »Skrivnost« je nemara preprosto ta, da se zdi, da metaforična trditev, vzeta dobesedno, perverzno trdi, da nekaj je tisto, za kar očitno vemo, da ni« (Boyle v Black,1998:114).

Metafora predstavlja »upor proti človekovi navadi, da stvari v svetu klasificira zgolj na podlagi dejstva, da se zdijo take, kakršne so« (Kante, 1996:4,5). Svet razumevamo skozi metafore, brez kakršnegakoli navora, avtomatično in nezavestno. Ne zahteva od nas, da mislimo, preprosto se zgodi in se dogaja ves čas. Zelo pogosto razmišljamo metaforično, ne da bi to sploh vedeli (glej Scaruffi, 2001).

Richards (1998:43,44) pravi, da »kot posamezniki dosežemo obvladovanje metafore ravno tako, kot se naučimo česar koli drugega, kar nas dela ljudi. Vse to prenašajo na nas drugi z jezikom in preko jezika, ki se ga naučimo, jezika, ki nam izrecno ne more pomagati na noben drug način, kot da nam daje zmožnost obvladovanja metafore.(...) Metafora je dražest, ali okras, ali *dodatna moč jezika*, ne pa njegova bistvena oblika«.

4.1 TEORIJE METAFORE IN INTERAKCIJSKA TEORIJA MAXA BLACKA

Skozi zgodovino so se razvile različne teorije metafore. Božidar Kante (1998:14) razlaga, da si pri klasifikaciji različnih teorij lahko pomagamo z delitvijo na tri različne sfere. »Literaristi« so tisti, ki zagovarjajo stališče o obstoju zgolj in samo dobesednega pomena, »dualisti« priznavajo obstoj metaforičnega pomena, vendar je za njegovo eksistenco nujno izhodišče dobesedni pomen. Tretja skupina pa so »figuralisti«, ki poudarjajo, da je metaforičnost bistvena lastnost jezika, ki je notranja, lastna naravi samega jezika. V to skupino spadajo tudi vsi teoretiki vključeni v nalogi: Black, Richards in tudi Lakoff.

Bistvena stališča oziroma trditve, ki jih slednji zagovarjajo so (glej Kante, 1998:18-22):

- **trditev o naravnosti metafore**, ki govori o tem, da je metafora naravna prvina jezika. »Procesi, ki sodelujejo pri njenem tvorjenju in dojetanju, naravno vzniknejo iz delovanja kognitivnega sistema kot celote. Metafora je prava »valuta« misli« (Kante, 1998:18);
- **trditev o osrednjosti metafore** poudarja, da je metafora v samem korenu naših ustvarjalnih moči in ima nenadomestljivo spoznavno funkcijo;
- **celoten jezik je metaforičen;**
- **trditev o figuralnem racionalizmu** – razlaga, da metafora iz racionalistične perspektive ni samo bistvena prvina človekove komunikacije, temveč tudi sredstvo za oblikovanje pojmovne strukture, organizacijo naših spominov, oblikovanje izkustev in interpretacijo naših čutov;
- **trditev o figuralnem empirizmu**- metafora nam dopušča, da en pojem ugledamo skozi leče drugega, tako eno področje oblikujemo in razumemo v okviru drugega;
- **trditev o sistematičnosti** – »metafora ni preprosto osamljen izbruh jezikovne duhovitosti, temveč vpogled v podstatno pojmovno strukturo nekega področja« (Kante, 1998:21);

4.1.1 INTERAKCIJSKA TEORIJA

Čeprav poznamo več teorij metafore, je takoimenovana »interakcijska« teorija prav gotovo med zanimivejšimi. Glavni predstavnik, Max Black, je v tej teoriji gledal metaforo ne kot igro besed ampak kot kognitivni fenomen, ki vključuje koncepte. V metaforičnem jeziku se tako dva koncepta združita in ustvarita nov koncept, in zraven spremenita tudi prvotne koncepte. Metafora tako nastane ob interakciji dveh subjektov, glavnega in podrejenega, taka interakcija pa zahteva več kot le kombinacijo dveh literarnih pomenov. Razlaga, da imamo za vsako besedo določene implikacije oziroma konotacije, ki dovoljujejo, da metafora sploh funkcionira (glej Black, 62: 25-47).

»Interakcijske metafore ni mogoče izčrpati. Način njihovega delovanja od bralca zahteva uporabo sistemskih implikacij kot sredstva za izbiranje, poudarjanje in organizacijo odnosov na drugem področju« (Black, 1998:106). »Metafora izbira, poudarja, zatira in organizira določene lastnosti glavnega subjekta tako, da nanj navezuje izjave, ki normalno pripadajo podrejenemu (sekundarnemu) subjektu« (Black,1962: 44-45). Bistvo interakcijskega modela je povzel Max Black v več točkah, ki so tudi pojasnjene z nazornimi primeri (glej Forceville,1996: 5-12 in Black v Kante,1988) :

1. Metaforični izraz ima dva različna subjekta, identificirana kot »primarni« in »sekundarni« subjekt.

Metafora se torej sestoji iz dveh elementov, prvi element je tisti o katerem je nekaj povedano, rečemo mu »tarča« oz. »target« (Lakoff in Johnson, 1999) ali »primarni subjekt«. Drugi element je tisto »nekaj«, ki pove o »primarnem subjektu«, imenuje se »sekundarni subjekt« ali »vir« (»source«) (Lakoff in Johnson, 1999).¹

Primer : »**Ljubezen je vojna**«

LUBEZEN = »TARČA« ali

»PRIMARNI SUBJEKT«

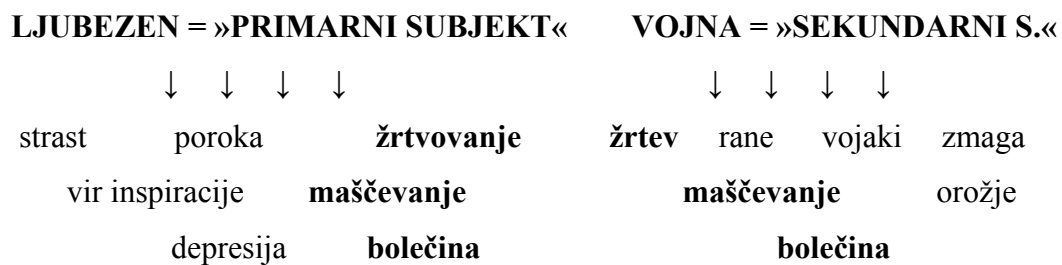
VOJNA = »VIR« ali

»SEKUNDARNI SUBJEKT«

2. Sekundarni subjekt predstavlja sistem in ne individualno stvar.

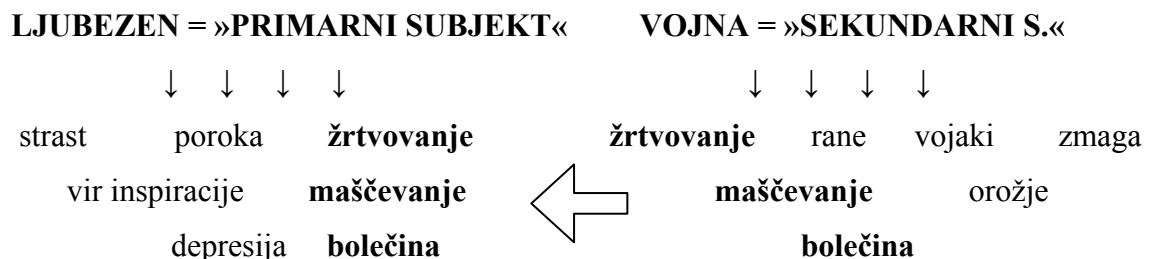
¹ V tem poglavju sem uporabila oba termina tako »primarni« in »sekundarni« subjekt, kot tudi »tarča« in »vir«. V nadaljevanju svoje naloge sta uporabljena samo prva dva termina torej »primarni subjekt« in »sekundarni subjekt«

Tako »starča« kot tudi »vir« predstavljata del celotne mreže povezanih pomenov, sistem, kot pravi Max Black oziroma »implikativni kompleks« (»implicative complex«). LJUBEZEN je tako del mreže, ki vključuje mnoge koncepte, kot so »strast«, »seks«, »poroka«, »žrtvovanje«... in je lahko neskončno dolga. Nekateri koncepti so bolj in nekateri manj konvencionalni. Tudi »vir« je del večjega omrežja, bistveno pri obeh pa je, da ne zajemata le denotacij ampak tudi konotativne pomene:



3. Metaforično izražanje deluje tako, da se na primarni subjekt projecira skupek »asociativnih implikacij«, zbranih v »implikativnem kompleksu«, torej omrežju sekundarnega subjekta.

Na tej stopnji gre torej za interpretacijo metafore in sicer, ko se vsaj ena asociacija povezana z »sekundarnim subjektom« projecira na »primarni subjekt«. Najbolj pomembno je, da je za metaforo nujna neka oblika podobnosti med obema elementoma. V našem primeru je podobnost med ljubeznijo in vojno ta, da v obeh prihaja do medsebojnih odnosov akterjev.



Na podlagi teh razlag lahko izpostavimo nekaj zaključkov:

- **Vseh karakteristik »vira« se ne da projecirati.** Le nekatere, veliko pa ne, npr. borba s puškami in tanki na bojnem polju nima veze z »ljubeznijo«. Katere se lahko projecirajo, je odvisno od različnih okoliščin: prisotnega teksta, publike soočene z metaforo (s specializiranim znanjem);
- **Nobene karakteristike niso samoumevne,** niti odločitve, kaj naj se projecira, niti kako bodo označene. Interpretacija metafore je tako odvisna od njenega interpretatorja (osebne

izkušnje, znanja, kultura). Različni inrtepretatorji bodo lahko poudarili različne karakteristike, zato so tudi metafore zelo sugestivne in rizična oblika komunikacije;

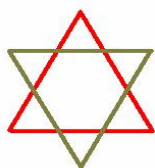
- Metafore prikažejo **nov ali alternativen pogled** na domeno »primarnega subjekta« s tem, ko jo povežemo z neko nepričakovano domeno »sekundarnega subjekta«, torej ko projeciramo karakteristike. Različne domene »sekundarnega subjekta« poudarjajo različne strukture v domeni »primarnega subjekta«. Tako je struktura »LJUBEZEN JE VOJNA« različna od npr. »LJUBEZEN JE SREČA«.

Njegovo teorijo lahko apliciramo tudi na vizualne podobe. Zelo lep je primer vizualne reprezentacije »Davidove zvezde« (glej Black v Kante,1998:126,127):



Nevtralna oblika (slika a.) izgleda nekako takole:

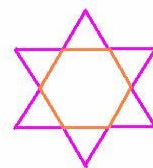
Vendar to zvezdo lahko »vidimo« na različne načine:



b. dva trikotnika, ki se prekrivata,



c. ...tri mašne,



d....šestkotnik v zvezdi.

Slike 4.1.a,b,c in d.: Davidove zvezde. Vir: <http://www.chas.utoronto.ca>

Površinska struktura je v vseh primerih enaka, način, kako »vidimo« (glej slike 4.1.b.,c.,d.) to zvezdo pa je odvisen od tega, kako jo dojamemo.

Koncept ali objekt je lahko reprezentiran kot beseda, v veliko primerih, kot vidimo, pa tudi s sliko. Zamislimo si koncept »MEČ«. »MEČ« je potencialno smrtonosno orožje, asociira na zgodovinske čase, posebej na srednjeveške viteze. Ima določeno obliko, težo, nosi se ga na telesu, uporablja se ga v boju, itd... Ob sliki se sprožijo različne konotacije:

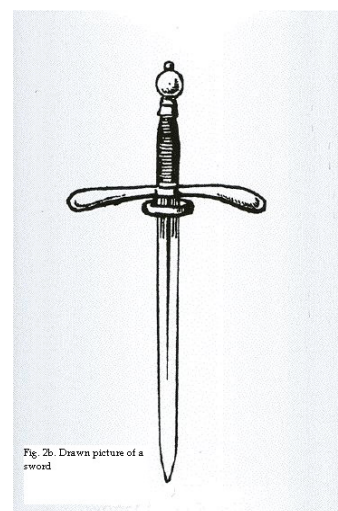


To je oblika (glej sliko 4.2.a.), lahko bi rekli, prototipičnega meča. Pozorni moramo biti na minimalni kontekst, ki ga slika ustvarja, to je le temno ozadje.

Slika 4.2.a: Meč a. Vir:

<http://www.chass.utoronto.ca>.

Če ga primerjamo z naslednjo sliko (glej sliko 4.2.b.), vidimo da je tudi ta zelo prototipski, a je le narisana slika, tako da konotacije ne sovpadajo s prejšnjo. Konotacija bi lahko bila, da je narisana kot izdelek v nekem katalogu. Drugi izgleda tudi manj nevaren, mogoče zato, ker je na prvi sliki meč kovinski (poudarjeno z odsevom) in tako bolj poudari kvaliteto kot drugi, skiciran meč.

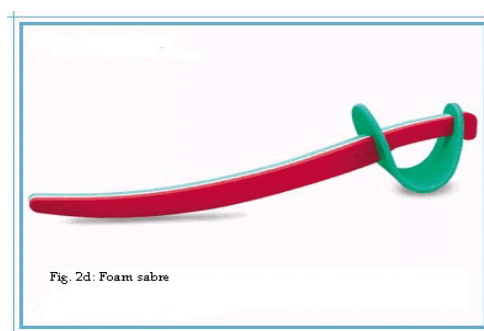


Slika 4.2.b: Meč b. Vir: <http://www.chass.utoronto.ca>.

Tudi naslednje slike so zanimive. Slika c je zelo podobna sliki a po tem, da je prav tako fotografska reprezentacija, drugačna pa zato, ker predstavlja drugačno vrsto meča. Slika d izzove drugačne asociacije. Konotacija »smrtonosnosti« je tu reducirana, saj vidimo da gre za otroško igračo. Aktivirajo pa se asociacije kot so »otročkost«, »igrivost«, »barvitost«...



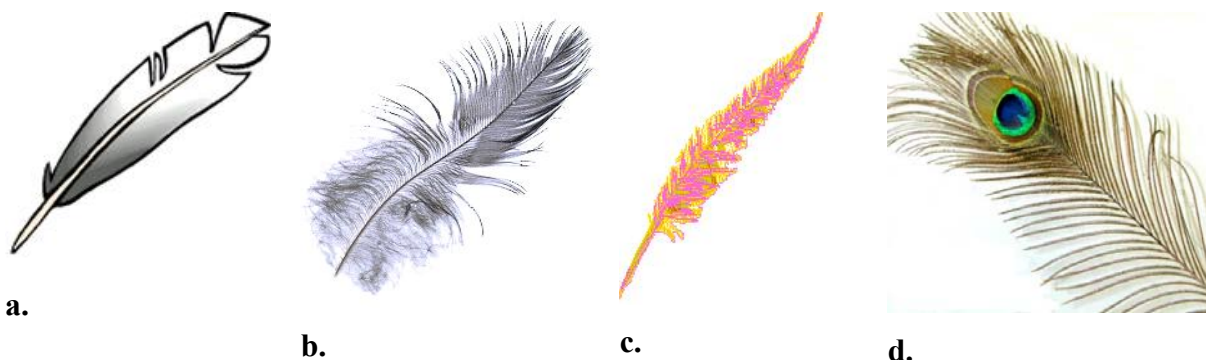
c.



d.

Slika 4.2.c in d: Meč. Vir: <http://www.chass.utoronto.ca>.

Tako kot »meč«, si sedaj poglejmo še serijo vizualnih reprezentacij koncepta oziroma objekta »PERO«. Peresa najpogosteje asocirajo na ptice in mehko, posamezno pero pa lahko izzove tudi marsikatero druge konotacije.



Slika 4.3.a.,b.,c. in d.: Peresa. Vir: Forceville, Charles (2002): A course in pictorial and multimodal metaphor. [Http://www.chass.utoronto.ca](http://www.chass.utoronto.ca).

Na prvi sliki a lahko pero označimo kot čisto navadno, bolj kot drugi konotira pisanje, saj izgleda kot tako, ki ga naostriš in pomočiš v črnilo. Na sliki b je pero bolj ukrivljeno, belo, lahko konotira »izpolnjenost« (pisanje tu ne pride v poštev), slika c predstavlja pisano pero, ki najbolj asociira na nekaj umetnega. Zadnja slika, slika d pa predstavlja pavje pero, katero lahko povežemo z »lepoto«.

Z različnimi koncepti »meča« in »peresa« lahko ustvarimo metafore. Moramo poudariti, da tem slikam manjka kontekst, zato so take metafore nenaravne. Metaforičen odnos med tarčo in virom oziroma primarnim in sekundarnim subjektom je mogoč le ob kakršnikoli podobnosti med subjektoma. Podobnost v tem primeru je čisto fizične narave, to je njuna podolgovata oblika. Na podlagi prejšnjih primerov mečev in peres lahko po interakcijski teoriji napišemo osnovno formulo metafore na naslednje načine:

- **MEČ a JE PERO b.** – ob tem je pero sekundarni subjekt, katerega odlikuje nežnost, polnost, nenevarnost in ko se to projecira na meč, lahko pomeni: »Meč je neučinkovit, nenevaren, ljubek kot pero«. Če bi za spremembo isti meč povezali z peresom d (pavje pero je čudovito pisano), lahko pomeni: »Meč je čudovit, krasen kot (pavje) pero«.
- Lahko skonstruiramo metaforo tudi obratno, da postavimo pero na primarno in meč na mesto sekundarnega subjekta. V tem primeru se lastnosti meča projecirajo na pero. Če vzamemo prejšnji primer in zamenjamo subjekte, se v primeru **PERO**

b JE MEČ a na lepo, nežno pero projecira »nevarnost« in druge lastnosti nasprotne peresu. Če pa vzamemo primer **PERO d JE MEČ d**, se na pero projecirajo čisto drugačne lastnosti meča, igrivost, otroškost, mogoče celo norost...

Omenili smo že, kako pomemben je kontekst in velja tudi v praksi. Primerjave služijo le kot zanimivost, a dejansko je tako primerjanje kot bi skušali »zaplavati nekje na kopnem«. V resničnem življenju in situacijah so domene vira, sekundarnega subjekta v nekem specifičnem, danem kontekstu in metafore izbrane tako, da služijo nekemu cilju znotraj tega konteksta. Primer nam prav tako prikaže, da domena sekundarnega subjekta, ki se poveže s primarnim metaforično, vpliva na raznolikost lastnosti, ki se pri primarnem subjektu aktivirajo. Tako lahko isti sekundarni subjekt aktivira različne lastnosti v primarnem subjektu, na primer »nevarnost« v enem, »ljubkost« v drugem in »norost« v tretjem.

4.1.2 METAFORA, MISEL, AKCIJA

Zelo pomemben del Blackovega pogleda na metaforo je, da vsebuje **pozitivno kognitivno vsebino**. Če torej preoblikujemo metaforo, tudi če uporabimo enake konotacije, asociacije kot jih ima metafora, ta vsebina nima enakega pomena kot sama metafora. Torej, poleg navadnega, literarnega pomena, ki ga ima metaforični stavek, obstaja dodaten pomen s pozitivno kognitivno vsebino, ki ga ne moremo izluščiti le z literarnim preoblikovanjem (glej Black, 1962:46).

Richards pravi (v Kante, 1998:60), da je »metafora v bistvu sposojanje in občevanje med mislimi, prenos med konteksti«. Še preprosteje povedano, »ko uporabljamo metaforo, imamo dve misli o različnih stvareh, ki delujeta skupaj in podpirata eno samo besedo ali besedno zvezo, katere pomen je rezultanta njunega vzajemnega delovanja« (Richards v Kante, 1998:45).

»Metafora je izstopajoča v vsakodnevnem življenju, ne samo v jeziku, temveč v misli in akciji. Naš konceptualni sistem, v skladu s katerim vsi mislimo in delujemo, je v osnovi metaforičen po naravi« (Lakoff in Johnson, 1980:3). Lakoff in Johnson torej trdita, da je »metafora primarno stvar misli in akcije in šele posledično stvar jezika« oziroma, da

»metafora ni govorna figura, temveč način misli« (Lakoff v Forceville,1996:33). Trditev, da je metafora primarno relevantna prav na kognitivnem nivoju, pomeni tudi to, da se pravzaprav lahko manifestira tudi v drugih medijih ne le v jeziku. To je pomembna točka za mojo nalogo, saj le ta poudarja razvoj modela slikovne oziroma vizualne metafore² in pomen te oblike metafore.

»Naš sistem metafor je bistven za naše razumevanje izkustva in načina, kako na to razumevanje delujemo« (Lakoff v Kante, 1998:321). Koncept »akcije«, ki sta ga Lakoff in Johnson poudarila, se nanaša na njuno tezo, da glede na to, da metafore vedno vključujejo razumevanje ene stvari v obliki druge, niso nikoli le nevtrarno deskriptivne in vedno izražajo določene vrednote. To je tisto, kar veliko konceptualnih metafor, tudi tistih, ki se jih najmanj zavedamo kot metafor, spremeni v »metafore, s katerimi živimo«. Moramo vedeti, da vsako sprejetje določene metafore sproži določene akcije in posledice, ki sovpadajo s tem in hkrati zatrejo druge. Pomembnost postane očitna, ko metaforo uporabi oseba ali institucija, ki simultano tudi pokaže interes za določeno moč (primer politike) in tako spodbudi ali vsili akcije v skladu z metaforami, ki jih »skriva za rokavom« (glej Forceville,1996: 22-34).

Če te teze preslikam na nalogo, oglaševanje igra precej pomembno vlogo. Danes so seveda podobe zelo močno sredstvo informiranja, zelo dobro sovpadajo z besedo ali jo celo prekašajo. Akterji v vse močnejšem oglaševalskem poslu zelo učinkovito in strateško uporabljajo metafore, še posebej vizualne, prav zaradi njihove moči in učinka, ki ga dosegajo.

4.2 METAFORA V OGLAŠEVANJU

Oglaševanje je danes prežeto z metaforami (tudi slikovnimi metaforami). To ni niti malo presenetljivo, saj vemo, da je bistvo vsakega oglaševalca prepričati potencialnega potrošnika v nakup. Metafore so tiste, ki zapeljejo potrošnika stran od nekih konvencionalnih uporabnosti in so zato atraktivni načini pritegovanja pozornosti. Cilj je torej, da oglaševalec prikaže povezavo produkta z nečim, kar že poseduje tiste določene karakteristike, ki jih želi za produkt.

² Čeprav skozi nalogo uporabljam izraz vizualna metafora, je Forceville uporabil izraz slikovna metafora, tako da sem pri njegovih izsledkih uporabila njegov izvorni izraz. V nalogi sta ta dva izraza sopomenki.

Paul Ricoeur (v Leiss in drugi,1997:289) pravi, da je »metafora nekašen retorični proces, v katerem diskurz (tu misli tako verbalne kot tudi vizualne komunikacijske oblike) razkrije moč, ki jo imajo določene fikcije pri reformiranju realnost«. Oglasi predstavljajo takšne fikcije, so namreč resnično fiktivni, nekakšne zamišljene kreacije ali umetniške reprezentacije mogočega sveta, ki stremijo k spreminjanju realnosti. Vzamejo torej komponente iz vsakdanjega življenja (prepoznavne ljudi, socialne situacije...) in prikažejo scene hipotetičnih interakcij med vsemi temi komponentami in produktom, ki ga želijo prodati. (glej Leiss in drugi,1997:289).

»Metafora kot retorična figura, specifično spodbudi primerjavo dveh objektov, s predlogo, da je en objekt kot drugi, čeprav prihajata iz različnih domen« (Stern v McQuarrie, 2005).

Metafore torej poudarijo določene podobnosti med dvema stvarima. Izrazijo nek pomen s tem, da prenesejo določene kvalitete objekta na drug objekt (npr. produkt, ki ga oglašuje) in to skozi primerjavo. Vedno obstaja neka stopnja očitne primerjave, na podlagi katere se gradijo podobnosti (glej sliko 4.5.).



Slika 4.5.: Knjigarna Vale Novak

Vir:http://www.sof.si/katalog_del_2006

Gray in Snyder (glej Morgan,1999) povzemata, da potrošniki porabijo več časa za gledanje in procesiranje oglasov, ki vsebujejo metafore. MacInnis, Moorman in Jaworski (glej Morgan,1999) trdijo, da so metafore zelo zanimive, saj stimulirajo radovednost in zanimanje za določeno blagovno znamko in posledično povzročijo globlje stopnje procesiranja.

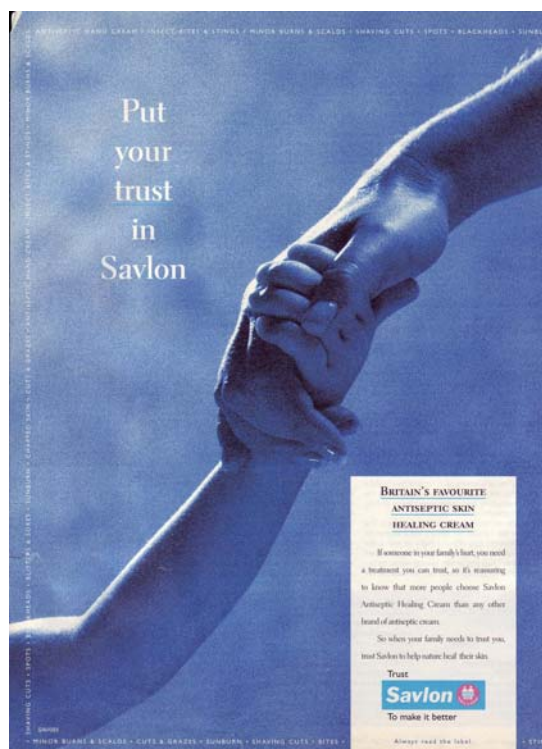
Zelo pomembno pri raziskovanju metafor v oglaševanju je tudi pojasniti ali potrošniki metafore pravilno interpretirajo oziroma jih sploh razumejo. Po Wardu in Gaidisu (v Morgan,1999) je »razumevanje« pomembna spremenljivka pri raziskovanju metafor. Stern pravi (v Morgan,1999), da pomemben delež določenega občinstva ne »dojame« vedno namenjenega pomena metafore. Na žalost je na področju razumevanja metafor zelo malo raziskanega. Nekaj posameznikov se skuša približati z različnimi raziskavami med potrošniki, vendar so te raziskave zelo obširne. Tako na drugi strani poskušajo iz teorije izluščiti in pojasniti različne ključne elemente, ki na tak ali drugačen način vplivajo na razumevanje in interpretacijo metafor.

4.2.1 KONKRETNA VS. ABSTRAKтна METAFORA

V literaturi se zelo redko pojavi razdelitev metafor na različne podtipе. Razdelitev na konkretne in abstraktne lahko pomaga razumeti, kako potrošniki sprejemajo, interpretirajo sporočila z metaforami. McCabe (glej Morgan,1999) razlikuje med **konkretnimi** in **abstraktnimi metaforami** in sicer na podlagi stopnje neposrednega izkustva določenega koncepta ali primerjave med koncepti. Razloži, da **konkretna** metafora temelji primerjavah, ki so izkušene neposredno, torej skozi vseh pet čutil. **Abstraktne** metafore pa ponazarjajo primerjave, ki jih ni mogoče direktno izkusiti, temeljijo na nečem neoprijemljivem.

Če si zopet pogledamo oglas za kremo Savlon (glej sliko 4.6.- desno), z osnovno idejo »Zaupaj Savlonu« in s podobo dveh rok, ki se držita, lahko vidimo, da skuša oglaševalec kremo povezati z določeno kvaliteto, zaupanjem, ki ga sicer lahko čutimo, ni pa to direktno izkušeno s čutili.

Slika 4.6.: Savlon. Vir: revija Good Housekeeping, okt.1997.



Abstraktne metafore torej oblikujejo primerjavo med oglaševalčevim produktom ali storitvijo in neko drugo kvaliteto, ki ni oprijemljiva. Ta kvaliteta se lahko sproži s podobo v oglasu, primerjava pa nastane med kvaliteto, ki jo je oglaševalec skušal povezati s produktom ali storitvijo in dejanskim produktom oziroma storitvijo, ki se oglašuje. Primerjava med izkustvom, ki ga sproži podoba je drugačno od primerjave, kjer je prisoten resničen objekt, katerega se da izkusiti neposredno. Kljub temu ni abstraktna metafora nič manj resnična in prav tako nič manj vplivna kot konkretna.

4.2.2 VERBALNA VS. VIZUALNA METAFORA

Analiza metafor v oglaševanju postane še bolj kompleksna prav zaradi dihotomije verbalnih in vizualnih metafor. Kateri tip metafore ima relativno premoč nad drugim, ni dobro raziskano. Kaplan pravi, da so oglasi, ki vsebujejo vizualne metafore »tisti, ki prikažejo odnos med produktom ali storitvijo in objektom ali vizualnim elementom (vir metafore) s kvalitetami, ki jih oglaševalec skuša prilepiti na produkt oziroma storitev« (v Morgan, 2002:3). Nima pa razlage za to, ali so vizualne metafore lahko bolj učinkovite kot verbalne.

Iz literature je mogoče izluščiti, da so vizualne metafore lahko lažje razumljive. Za to poda lepo razlago Whittock (v Morgan, 2002), ki pravi, da »ko oglaševalci konstruirajo metaforo, izberejo seveda določeno podobo, ki sovпада z primerjavo, ki jo metafora prikaže. Ker verbalne metafore zahtevajo od publike, da si sama ustvari svoje podobe (ki so lahko pravilne ali ne), vizualna metafora tako že opravi del te naloge, razumevanja uporabljene primerjave«.

Neka raziskava, ki so jo opravili med študenti, točneje sodelovali so 103-je študenti, je skušala prikazati tudi razlike v razumevanju verbalnih in vizualnih metafor. Material, ki so ga uporabili je bilo 13 celostranskih oglasov v revijalnem tisku, ki so vsebovali bodisi konkretno ali abstraktno metaforo, vizualno ali verbalno metaforo ali oboje. Rezultati so pokazali, da v oglasih, kjer je bila metaforična primerjava ponazorjena s podobo, je ta podoba spodbudila razumevanje metafore (glej Morgan, 2002).

4.3 ZAČETKI TEORIJ VIZUALNIH METAFOR

Teorija vizualnih metafor se je razvijala po zaslugah različnih teoretikov, ki so vsak na svoj način, s svojimi študijam, nadgrajevali dosedanje znanje. Kljub dokaj velikemu številu teh teoretikov, se bom osredotočila na dva, katerih teorije so bile najbolj obetavne in relevantne za sedanje namene.

Prvi med njimi, psiholog **John Kennedy**, nosi zasluge za svoje delo predvsem s tezo, da so slike lahko metaforične, s tem da prikažejo vizualne manifestacije katerihkoli petnajst govornih figur, znanih iz retorike. To so na primer alegorije, anti-klimaksi, katahreze, klišeji, evfemizmi, hiperbole, metonimije, oksimoroni (...) in drugi, Kennedy pa zraven doda še »sinekdoho« in »namigovanje« ali »allusion«. Za vseh teh sedemnajst figur Kennedy skuša najti slikovni primer. Razlaga tudi nekaj drugih tez, ki so prav tako pomembne za interpretacijo vizualnih metafor in tudi slik na splošno (glej Forceville, 1996:54-56):

- Pravi, da je pomembno to, da je **gledalec zmožen razločiti pomembno od nepomembnega v sliki in ne sprejema vseh stvari enako**. To je seveda povezano s tem, kaj želi slika oziroma kreator oglasa z njim povedati. Če to gledalec dojame, je zmožen tudi razlikovati med pomembnim in nepomembnim.
- Pomembno je tudi vprašanje **identifikacije »primarnega« in »sekundarnega« subjekta** (kot temu pravi Black) v slikovnih metaforah. Kennedy prikaže primer z dvema ilustracijama hibridnega objekta, ki poseduje lastnosti enake osebi in drevesu. Na eni od slik prevladajo drevesne lastnosti, ki sugerirajo metaforo DREVO JE OSEBA, na drugi pa človeške lastnosti, ki poudarijo metaforo OSEBA JE DREVO. Ta primer pokaže, **da »primarni« in »sekundarni« objekt nista simetrična in tako tudi nezamenljiva**.
- **Na interpretacijo slik vplivajo tudi različni vidiki konteksta**. Kot smo to že prej omenili, tudi Kennedy poudarja, da ima velik vpliv na sposobnost interpretiranja elementov v slikah **kulturno ozadje**.

Charles Forceville je temeljil na Max Blackovi interakcijski teoriji in je že zgodaj skušal postaviti model slikovne metafore. Tudi večji del te diplomske naloge temelji na njegovih teorijah, svoje delo je namreč popolnoma posvetil raziskovanju vizualnih metafor, poudarjal je pomembnosti vizualnih metafor, kar se prej ni veliko omenjalo. Njegovo delo je v začetku temeljilo na nadrealističnih umetniških delih, prav tako kot drugi pa je skušal ugotoviti odnos oziroma vrstni red delov metafor in sicer z vključevanjem različnih kontekstualnih faktorjev.

Omenili smo že, kako pomembno za interpretacijo neke slike, podobe ali oglasa, je poznavati njene okoliščine. Tudi Forceville je komentiral (1996:60), da je za »primerno razumevanje slikovne metafore zelo pomembno, da se pri interpretaciji upošteva tudi zunanje dejavnike, »ključee«. Interpretacija slikovne metafore torej ne zahteva le znanja slikovnega in verbalnega konteksta, temveč tudi različna znanja o podobah (praktična, nacionalna, kulturna, estetska znanja) in konvencije kot okoliščine posameznega žanra, h kateremu določena reprezentacija sodi«.

Čeprav se vsi teoretiki trudijo prispevati k razvoju teorije slikovne metafore, se nekako niso približali tistemu popolnoma zadovoljivemu modelu. Kljub temu pa iz njegovih tez, prednosti in slabosti, lahko poudarimo vsaj nekaj ključnih točk, kriterijev, pomembnih za razvoj boljšega modela (glej Forceville, 1996:64-66):

1. **»Da je slikovna interpretacija lahko metaforična je pomembno, da osnovno oziroma konvencionalno branje ne izčrpa njenega pomenskega potenciala ali da dopusti neko posebnost, nenavadnost, ki jo razumemo kot namerno kršitev norm in ne kot napako«** Pristop, ki torej prispeva k teoriji slikovne metafore naj bi se osredotočil na interpretacije, ki bi bile kot konvencionalno branje nekaj nenavadnega.
2. **Dejstvo je, da se je do sedaj beseda metafora uporabljala v dveh vlogah, v širšem smislu kot ekvivalentna »tropu« in v bolj ožjem smislu kot ena oblika tropa.** Vsak model slikovne metafore naj bi jasno določil, v kakšnem smislu se metafora uporabi.
3. **Model slikovne metafore mora jasno pokazati, da gre pri metafori za dva različna termina, primarni subjekt in sekundarni subjekt, katera sta nezamenljiva.** To pove, da se prenos zgodi iz sekundarnega na primarni subjekt in ne obratno. Prav tako je pomembno, s katerimi mehanizmi se oba subjekta identificirata.

4. **Za identifikacijo obeh terminov metafore, za označitev primarnega in sekundarnega subjekta in prav tako za interpretacijo metafore je potrebno vzeti v obzir različne stopnje konteksta.** Te stopnje so tako znotraj teksta kot tudi zunanje. (glej poglavje o stopnjah konteksta).

4.4 TEORIJA RELEVANCE (»RELEVANCE THEORY«)

Forceville meni (1996:84), da je teorija relevance primerna pri analizi vizualne metafore. Vizualna metafora ni nič drugačna od drugih tipov vizualne komunikacije in od oblik komunikacije na splošno. Vsak komunikacijski model vsebuje poleg sporočila, koda, kanala in celotnega konteksta še dva aktivna udeleženca procesa, komunikatorja in naslovnika sporočila. Oba sta bistvenega pomena v vsaki komunikaciji, sporočilo nenazadnje vedno od nekoga izhaja in je vedno nekemu namenjeno. Sperber in Wilson sta razvila teorijo, ki leži na ideji, da vsaka oblika komunikacije vsebuje predvidevanja o optimalni relevanci do izbranega naslovnika. S teorijo relevance sta Sperber in Wilson izpostavila nekaj pomembnih elementov tako širše v komunikaciji kot tudi ožje, predvsem kar zadeva identiteto komunikatorja/naslovnika, oglaševalskega besedila in metafore.

Katere stvari so potemtakem lahko relevantne in kdaj? Relevanca ne zajema le izražanja ali drugih fenomenov, ki so vidni, temveč tudi misli in spomine. Tako je katerakoli zunanja stimulacija ali notranja reprezentacija, ki vpliva na kognitivne procese, lahko v določenem času relevantna za posameznika. Vsak input ali vložek (zvok, izražanje – tudi metaforično, spomin, misel...) je relevanten posamezniku takrat, ko ga poveže z dostopno informacijo iz ozadja in izdela povzetke (odgovori na vprašanje, potrdi sum, popravi napako...). V teoretičnih terminih to pomeni, da je »input« relevanten, ko njegovo procesiranje v kontekstu dostopnih predvidevanj rezultira **POZITIVNI KOGNITIVNI UČINEK** (glej Sperber in Wilson, 1995).

4.4.1 RELEVANCA IN KOMUNIKACIJA

Za vsako komunikacijo Sperber in Wilson trdita, da lahko razlikujemo dva dela: na eni strani je to komunikatorjeva želja, da komunicira določeno sporočilo, tej želji pravita »informativni

namen«, na drugi strani pa komunikator prav tako želi, da se ga naslovnik ali občinstvo zaveda in da prepozna »informativni namen«. Ta slednja želja se imenuje »komunikativni namen«. Pravita, da »komunikator skuša vplivati na eno ali več »predpostavk« naslovnika. Da se to sploh zgodi, mora obstajati nekakšen presek med omrežjem predpostavk komunikatorja in naslovnika«. Temu se reče »skupno znanje«, Sperber in Wilson pa to preimenujeta v »skupno manifestacijo« (glej Forceville, 1996: 84,85). Vse oblike manifestacije, ne samo dejstva, tudi emocije, vera, predstave, odnosi (...), oblikujejo nekakšno kognitivno okolje posameznika.

Če povzamemo, v vsaki komunikaciji komunikator skuša vplivati na kognitivno okolje posameznika, a da se komunikacija sploh zgodi, je potrebno da se predpostavke manifestirajo pri obeh akterjih. Kognitivno okolje potem komunikator skuša modificirati z obliko stimulacije. Sperber in Wilson jo poimenujeta »OSTENSIVE STIMULUS«, in služi privabljanju pozornosti publike, da se ta osredotoči na to, kar je komunikator mislil. Ta stimulacija je lahko različna; verbalna, neverbalna, v obliki trditev, vprašanj, metafore... Ne glede na to kakšna je, bo naslovnikovo interpretacijo vodilo in omejevalo zavedanje, da skuša biti komunikator relevanten do njega (glej Sperber in Wilson v Ward in Horn, 607-632).

Sperber in Wilson definirata relevanco kot »kombinirano funkcijo učinka in truda« (v Forceville, 1996:87). Relevanca se poveča do meje, ko informacija komunikatorja dobi učinek na kognitivno okolje naslovnika – to pomeni, da povzroči spremembo naslovnikovih pogledov ali misli o svetu okoli njega, s tem ko prevzame, zavrne, ojača ali zrahlja določena predvidevanja.

Eden zelo bistvenih pogledov Sperber in Wilsonove teorije je tudi ta, da naslovnik specifičnega sporočila ni kar vsakdo, ampak specifična oseba, kateremu komunikator prenaša specifično sporočilo, v TISTEM določenem trenutku, na TISTEM določenem mestu, pod TISTIMI specifičnimi pogoji. Torej dejstvo, da je treba upoštevati vse te kontekstualne faktorje pomeni, da relevanca ni nikoli objektivna. Ker pa so kraj, čas in okoliščine manj pomembno kot sama identiteta naslovnika, je to dejstvo, da je relevanca vedno »relevanca nekomu« oziroma »relevanca posamezniku«, zelo pomembno.

4.4.2 RELEVANCA IN METAFORA

Dve tezi teorije relevance sta bistvenega pomena za opisovanje metafore (glej Sperber in Wilson, 1986):

- Izražanja niso nujno literarno resnična, da bo poslušalec oziroma gledalec učinkovito razbral implikacije (metafore tako poimenujeta kot obliko »sproščene govora« ali »loose talk«);
- Metaforično izražanje verjetno vsebuje več informacij, kot literarni, bolj direktni ekvivalent;

V svoji teoriji Sperber in Wilson poudarita svoj pogled na metaforo predvsem s tezo, ki temelji na »razmaku« med mislijo in jezikom. »Izražanje v vlogi interpretiranja govornikovih misli je dobesedno, če ima enako obliko kot njegova misel« (Sperber in Wilson v Forceville, 1996:95). Če to praktično razložimo, izražanje niha v stopnji podobnosti z mislijo. Večji kot je »razpon« med njima, manj dobesedno je izražanje. Optimalno relevantno interpretirana misel ni vedno tista najbolj dobesedna. Optimalno relevantno se lahko doseže z visoko ali nizko stopnjo dobesednosti.

Vidimo lahko, da ima njuna teza najmanj eno skupno točko z Lakoffom in Johnsonom in sicer, da misel in jezik nikakor nista identična. Trditev Lakoffa in Johnsona, da je »metafora primarno stvar misli in akcije in šele posledično stvar jezika« in njegova centralna ideja o manifestaciji metafor v različnih oblikah sovpadata s Sperberjevo in Wilsonovo tezo o »razmaku« med izražanjem in mislijo, saj je ta »razmak« tako večji v metafori kot v dobesedni uporabi.

4.4.3 RELEVANCA IN ANALIZA TISKANIH OGLASOV

Predstavljajmo si torej, da je oglaševalec komunikator sporočila. Vsak oglas sam po sebi uteleša nekaj pozornosti in tako tudi komunikacijski namen: »Poglejte me, nekaj vam moram povedati, nekaj kar je vredno vaše pozornosti«. Sporočilo oglaševalca je narejeno torej z predvideno relevantno in oglaševalec, kot vsak komunikator, skuša povzročiti spremembe v kognitivnem okolju naslovnika in predvideva, da je vredno truda, da naslovník procesira

stimulus. Naslovnik se lahko seveda odloči ignorirati predvideno tako, da enostavno ne pogleda oglasa. Če ga pogleda in procesira sporočilo, tako prepozna informativni namen.

Čeprav je aplikacija te njune teorije na oglaševanje obetajoča, obstaja nekaj ključnih točk, v katerih se razlikuje od tipa komunikacije, ki jo predstavljata Sperber in Wilson, to je oralna komunikacija med dvema osebama (face to face). Vse te točke so povezane z dejstvom, da je oglaševanje množična komunikacija, tega pa Sperber in Wilson le bežno ali sploh ne omenjata. Forceville omenja naslednje razlike (glej Forceville, 1996:99-104):

- **(NE)SOPRISOTNOST V ČASU** – v Sperber in Wilsonovih primerih sta partnerja oba prisotna in se izmenjujeta v vlogah komunikatorja in naslovnika, v primeru oglaševanja, predvsem tiskanih oglasov, pa oglaševalec in občinstvo nista simultano prisotna in tako ni takojšnje možnosti za povratno informacijo oziroma »feedback«. To pomeni, da mora oglaševalec dobro premisliti, preden pošlje sporočilo občinstvu;
- **ŠTEVILO VKLJUČENIH AKTERJEV** – Sperber in Wilsonovi primeri vključujejo dve osebi, v oglaševanju in tudi drugih oblikah množične komunikacije pa komunikator nagovarja široko nepoznano množico (ki se seveda do neke mere lahko skrči na oglaševalsko ciljno skupino). Tu se pojavi vprašanje relevance komunikatorja. Oglaševalec potemtakem mora biti relevanten ne posamezniku ampak velikemu številu ljudi. Tako mora, da bo relevanten, sprožiti določene predpostavke kognitivnega okolja širše množice.
- **MULTIMEDISKI KARAKTER OGLASOV** – večina Sperber in Wilsonovih primerov vsebuje verbalno izražanje, oglasi danes pa v večini predstavljajo kombinacijo verbalne in vizualne komunikacije. Čeprav obstajajo tudi oglasi s popolnoma vizualnimi informacijami, vključujejo ponavadi vsaj bolj omejeno tekstualno komponento. Kot smo že omenili, Barthesova trditev poudarja, da verbalna informacija »zasidra« vizualno in tako ne samo pomaga identificirati elemente v vizualnem delu, ampak tudi omejuje število možnih interpretacij. Iz tega lahko sklepamo, da manj kot je verbalnega »zasidranja«, večji je razpon možnih interpretacij oglasa;
- **DVOUMNOST BESEDILNEGA DELA OGLASA** – Sperber in Wilson sta bila precej skopa pri t.i. »namerni dvoumnosti«. Njun model namreč predvideva, da je prva interpretacija, ki je v skladu s principom relevance, prava interpretacija, za tem naslovnik preneha interpretirati. V medsebojni komunikaciji je namerna dvoumnost sicer relativno redka situacija, je pa zelo pogosta v verbalnem delu oglasnih sporočil.

Ko se gledalci določene slike, ki poznajo njen izvor in ozadje, soočijo z določeno obliko podobnosti med fenomenom x in y (splošno ali hibridno), se bodo vprašali ali je oblikovalec podobe želel, da oblikujejo metaforo. Ta izraz »poznavanje izvora in ozadja« je precej pomemben. Če torej želijo gledalci prepoznati metaforo v sliki, morajo nekaj vedeti o njej, kdo jo je oblikoval in zakaj. Večina današnjih slik v zahodni družbi je narejena za množično potrošnjo, tako da gledalčeve predpostavke temeljijo v veliki meri na določenih žanrskih atributih (pomembno je kje se oglas oziroma slika pravzaprav nahaja). Prepoznamo jih lahko kot oglas, umetniški poster, ilustracijo v priročniku, itd. Ozadje slike se pojavi ponavadi skupaj s kontekstom, v katerem sliko najdemo, lahko je to revija, otroška knjiga, muzej, priročnik... Na podlagi žanrskih atributov torej dobimo nekakšna pričakovanja o tem, kakšne oblike sporočil bomo našli in o kakšnih stvareh, to pa nam pomaga usmeriti in omejiti naše interpretacije, vključno z vsem, kar bi lahko bila metafora.

5. SLIKOVNE METAFORE V TISKANIH OGLASIH

Metafore so zelo pogosta vizualna sredstva v oglaševanju, če ne najpogostejša. Poznamo oblike, ki smo jih navajeni iz poezije in proze, s širjenjem oglaševalskih sporočil in oglaševalskega prostora pa zavzemajo vedno večje mesto in predstavljajo vse večjo stimulacijo tudi v tiskanih oglasih. Pojavljajo se tako v vizualni kot v verbalni obliki. V večini primerov vizualni elementi prevladujejo in v kombinaciji z verbalnim tekstom učinkujejo veliko bolj prepričljivo. Za vizualne metafore je potrebna veliko večja vključenost posameznika, za interpretacijo take metafore je namreč bistveno razumevanje celotnega okolja, kulturnega, nacionalnega, političnega.

Forceville je Blackovo teorijo uporabil kot pomembno izhodišče za njegovo teorijo slikovnih oziroma vizualnih metafor. Interakcijska teorija torej razdeli metaforo v dva različna subjekta, literarni ali primarni in figurativni ali sekundarni subjekt. Lastnosti iz sekundarnega subjekta se prenesejo na primarnega, kar povzroči spremembe prvotnega primarnega subjekta. Po Blacku je torej razumljivo to, da metafore ne more razumeti tisti, ki ne pozna pomena sekundarnega subjekta, ne pozna okolja, konteksta, ki obdaja sekundarni subjekt. Forceville (1996:108) nato postavi tri glavna vprašanja, na katere je potrebno odgovoriti, kadarkoli želimo analizirati oglas in s tem slikovno metaforo v oglasu:

1. Katera sta dva dela metafore v določenem oglasu in kako to vemo?
2. Kateri od delov je primarni in kateri sekundarni subjekt in kako to vemo?
3. Katere lastnosti se projecirajo iz domene sekundarnega subjekta na domeno primarnega ter kako in zakaj se odločamo za posamezne lastnosti?

Za odgovore je pomembno upoštevati različne kontekstualne faktorje. Pomembno je vedeti, kdo je komunikator metafore in kdo naslovnik, prav tako pa pomembno vlogo pri interpretaciji metafore igra princip relevance (glej Forceville, 1996:108).

Glede na naravo in število subjektov, Forceville izoblikuje štiri različne tipe slikovne metafore in jih s pomočjo prej podanih vprašanj in nazornih primerov lepo slikovito analizira (glej Forceville, 1996:109-163):

5.1 MP1 – METAFORA Z ENIM SLIKOVNO PONAŽORJENIM POJMOV (»KONTEKSTUALNA« METAFORA³)

Pri tej vrsti metafore je eden od obeh pojmov vizualno reprezentiran, prikazan kot nekaj drugega, to pa lahko razberemo iz vizualnega konteksta. V večini primerov je v oglasu vizualno prikazan primarni subjekt ali pojem, ki predstavlja nek izdelek ali idejo oziroma se nanaša nanj.

Forceville je podal več primerov, eden od njih in zelo zanimiv je oglas za cigarete Lucky Strike (glej sliko 5.1.).



Slika 5.1.: Lucky Strike. Vir: Forceville, Charles (2002): A course in pictorial and multimodal metaphor. [Http:// www.chass.utoronto.ca](http://www.chass.utoronto.ca)

Primarni subjekt, ki je vizualno prisoten, je torej škatlica cigaret Lucky Strike, ki je tudi oglaševani produkt. Ta primarni subjekt stoji namesto nečesa drugega, na njegovem mestu bi normalno zagledali »košček mila«. Milo predstavlja sekundarni subjekt, ki v oglasu ni vizualno reprezentiran, ampak ga lahko razberemo iz slikovnega konteksta. V tem primeru slikovni kontekst predstavlja celotno ozadje slike: keramične ploščice, gola noga, kapljice na škatlici..., vse to nam prikazuje, da je to po vsej verjetnosti kopalnica in da naj bi na tem mestu stalo »milo«.


Iz tega lahko kot metaforo zapišemo »*Lucky Strike* cigarete« so »*košček mila*«. Ker je milo sekundarni subjekt se njegove lastnosti projecirajo na škatlico cigaret, lastnosti oziroma projekcije so lahko naslednje: potreba, da imaš milo/cigarete v dosegu rok; nekaj kar si zaželiš, ko se kopaš; užitek, ki ti zapolni potrebo; nuja, nekaj kar je bistveno, potrebno...

³ Forceville je kasneje (leta 2002) obliko metafore MP1 preimenoval v kontekstualno metaforo.

Pri slovenskem oglasu (glej sliko 5.2.) za avtomobil Audi A2 gre prav tako za vizualno zelo zanimiv koncept. Oglaševalci so si zamislili sliko periodnega sistema, podkrepljen pa je z verbalnim tekstom, ki nam pomaga pri analizi oziroma interpretaciji.

Nov element nove dobe.
Audi A2.

										2 He
					5 B	6 C	7 N	8 O	9 F	10 Ne
					13 A2	14 Si	15 P	16 S	17 Cl	18 Ar
28 Ni	29 Cu	30 Zn	31 Ga	32 Ge	33 As	34 Se	35 Br	36 Kr		
46 Pd	47 Ag	48 Cd	49 In	50 Sn	51 Sb	52 Te	53 I	54 Xe		
78 Pt	79 Au	80 Hg	81 Tl	82 Pb	83 Bi	84 Po	85 At	86 Rn		
110 ...	111 ...									



Slika 5.2. – Periodni sistem. Agencija Pan d.o.o.. Vir: Dosje.Velika knjiga slovenskega oglaševanja, 2001.

Primarni subjekt je na prvi sliki prisoten vizualno kot oznaka avtomobila A2, sekundarni subjekt pa lahko razberemo iz konteksta (periodni sistem) in je v tem primeru element periodnega sistema, aluminij.

Iz tega lahko verbalno zapišema našo metaforo :»**Audi A2**« je »**aluminij-element periodnega sistema**« Audi A2 je oglaševani produkt (lahko vidimo tudi iz verbalnega dela oglasa), zato je torej naš primarni subjekt. Aluminij, kot element periodnega sistema, je lahka kovina, ki jo je proizvajalec avtov uporabil za ogrodje avtomobila. Oglaševalci so avto postavili v novo časovno obdobje, dobo aluminija, ki tako predstavlja nekaj inovativnega, novega, kar podpre tudi slogan. To je nova doba avtomobilov, audi A2 pa njen nov element. **Audi A2 je torej nekaj čisto novega, svežega, avto z aluminijastim ogrodjem,... Audi A2 je avto prihodnosti...**

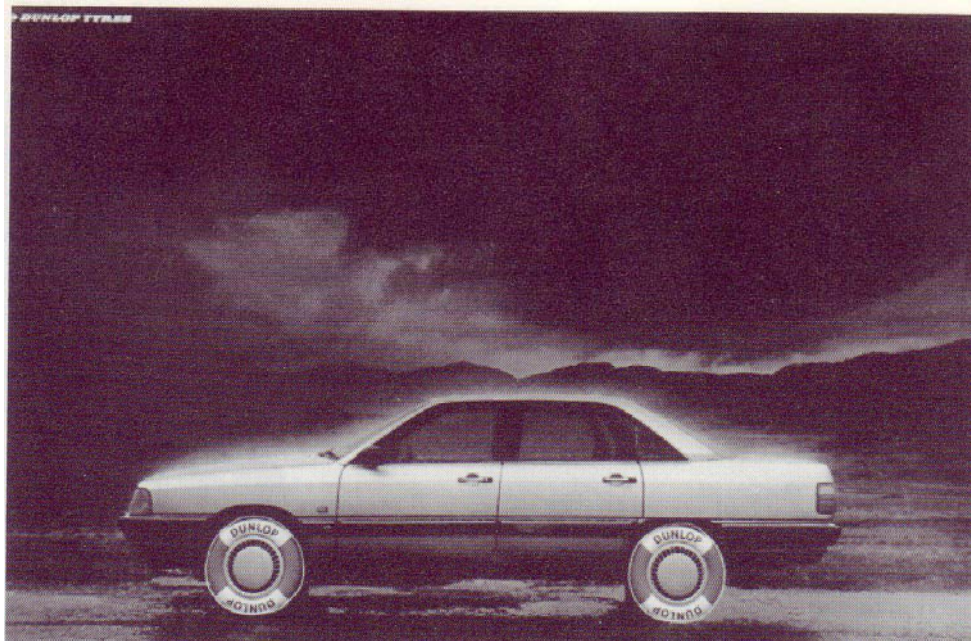
V večini primerov je primarni subjekt oglaševan produkt in ta produkt je tako vizualno prikazan v oglasu. To ni nič presenetljivega, saj vsi pričakujemo, da oglaševalec poda neko pozitivno trditev o svojem izdelku in primarni subjekt je tisti del metafore in oglasa, o katerem je nekaj povedano. Ni pa vedno tako in kakor povsod, tudi tu obstajajo izjeme. Nekatere oglase je veliko težje interpretirati kot druge. Pri nekaterih samega oglaševanega objekta sploh ni v oglasu, ampak je bistvo prav v primarnem subjektu v oglasu, ki je povezan

z predmetom oglaševanja. Spodnja slika (glej sliko 5.3.) prikazuje človeka s črpalko v roki, ki jo drži na svoji senci, kar nam pove, da črpalka predstavlja pištolo. Iz slogana in logotipa lahko razberemo, da črpalka tako ni predmet oglaševanja, je pa primarni subjekt, saj je najbližje avtomobilu Volkswagen, predmetu oglaševanja.



Slika 5.3. – VW. Vir: Forceville, Charles (1996): Pictorial metaphor in advertising. Routledge, London, str.117.

Obstajajo še drugačne izjeme, med njih spadajo tudi oglasi, kjer pride do zamenjave primarnega in sekundarnega subjekta in sicer tako, da je sekundarni subjekt tisti, ki je vizualno prisoten in je primarni subjekt skrit. V oglasu (glej sliko 5.4.) lahko vidimo, da oglaševalec oglašuje pnevmatike Dunlop, to razberemo tudi iz konteksta, ki je v tem primeru avto. Po prejšnjih pravilih bi dejali »**Pnevmatike so rešilni obroči**«. Vendar sprememba nastane prav zaradi vizualne odsotnosti pnevmatik, ki so primarni subjekt in bi morale biti vizualno prikazane. Namesto njih so prikazani rešilni obroči, ki predstavljajo sekundarni subjekt. Kljub temu je oglas dosegel svoj namen, saj se zelo lepo vidi prenos lastnosti iz sekundarnega na primarni subjekt, to je predvsem »zagotavljanje varnosti«. Če pogledamo še kontekst avta in slabega nevihtnega vremena, mokrih tal, lahko poudarimo tudi »zagotavljanje varnosti v slabih vremenskih razmerah«.



Slika 5.4. – Dunlop. Vir: Forceville, Charles (1996): Pictorial metaphor in advertising. Routledge, London, str.123.

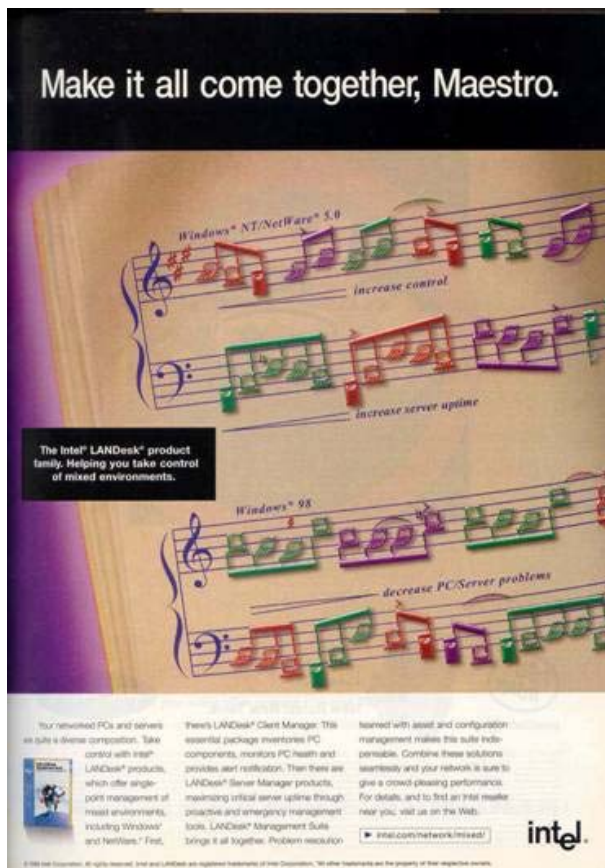
5.2 MP2 - METAFORE Z DVEMA VIZUALNO UPODOBLJENIMA POJMOMA (»HIBRIDNA« METAFORA⁴)

Pri tej vrsti metafore se vizualno pojavita tako primarni, kot tudi sekundarni subjekt. Ta dva subjekta ponavadi pripadata različnim domenam in skupaj tvorita enoten fenomen. Interpretacija takega hibrida je odvisna od razumevanja enega od delov metafore v smislu drugega.

Ker sta v oglasu prisotna primarni in sekundarni subjekt, moramo vedeti, da se njun vrsti del določi s pomočjo verbalnega dela oglasa, sloganom ali naslovom, ki pomaga zasidrati pomen metafore. K zasidranju pomena lahko pripomore (kot vidimo v primeru) tudi poznavanje kulturnega konteksta oglasa, ter identiteta oglaševalca. Vse to seveda ni obvezno in ravno to je največja in bistvena razlika s prejšnjo vrsto metafore, kjer je vizualno prisoten le en subjekt in je slikovni kontekst nujno potreben za identifikacijo sekundarnega subjekta.

Poglejmo primer tujega oglasa za Intel in metaforo »**Računalniške komponente so note v glasbeni kompoziciji**« (glej sliko 5.5.).

⁴ MP2 je leta 2002 preimenovana v »hibridno metaforo«.



Če torej vemo, da je oglaševalec Intel (oglas je prikazan v reviji PC magazine), so »primarni subjekt« metafore računalniške komponente. »Sekundarni subjekt« so v tem primeru note, ki jih poznamo po kljukicah, ki jih imajo. Samo besedilo pa nagovori potencialnega kupca računalniškega sistema kot na primer dirigenta orkestra.

Slika 5.5.: Intel. Vir: Forceville, Charles (2002): A course in pictorial and multimodal metaphor. [Http://www.chass.utoronto.ca](http://www.chass.utoronto.ca).

5.3 SLIKOVNA PRIMERA (»pictorial simile«)

Pri slikovni primeri ali komparaciji sta oba subjekta prikazana vizualno in sicer eden ob drugem. Če jo primerjamo s prej omenjenimi oblikami metafor, lahko najdemo kar nekaj tehničnih razlik.

V primerjavi z MP1, pri slikovni primeri odsotnost slikovnega konteksta ne vpliva na določitev subjektov. Če pri MP1 odstranimo celoten kontekst, je nemogoče določiti sekundarni subjekt, torej tisti, ki ni vizualno prikazan. Nasprotno je pri slikovni primeri, saj gre za vzbujanje procesa primerjave in subjekta bi izgledala podobna tudi v primeru, ko ni nobenega slikovnega konteksta. Ker primera slikovno upodablja obe vrsti subjekta, bi jo lahko bolje primerjali z MP2, saj tudi ta vizualno poudarja tako primarni kot tudi sekundarni subjekt. Obstaja pa ena zelo pomembna razlika, vsi primeri MP2 oziroma hibridne metafore vsebujejo hibridni fenomen. To pomeni, da sta dva dela v taki ali drugačni obliki fizično

integrirana v enotni objekt. Če pogledamo slikovne primere pa oba subjekta stojita zase in sta zelo jasno prikazana kot samostojni entiteti.

Primer je šibkejša od metafore, bolj explicitna. »Metafora zbudi imaginarno izkušnjo, s čimer spremeni identiteto primarnega subjekta, medtem ko primera vzbudi proces primerjanja, v kateri so vloge objekt subjektov relativno enake« (Verbrugge v Forceville, 1996:142).

Poglejmo si primer:

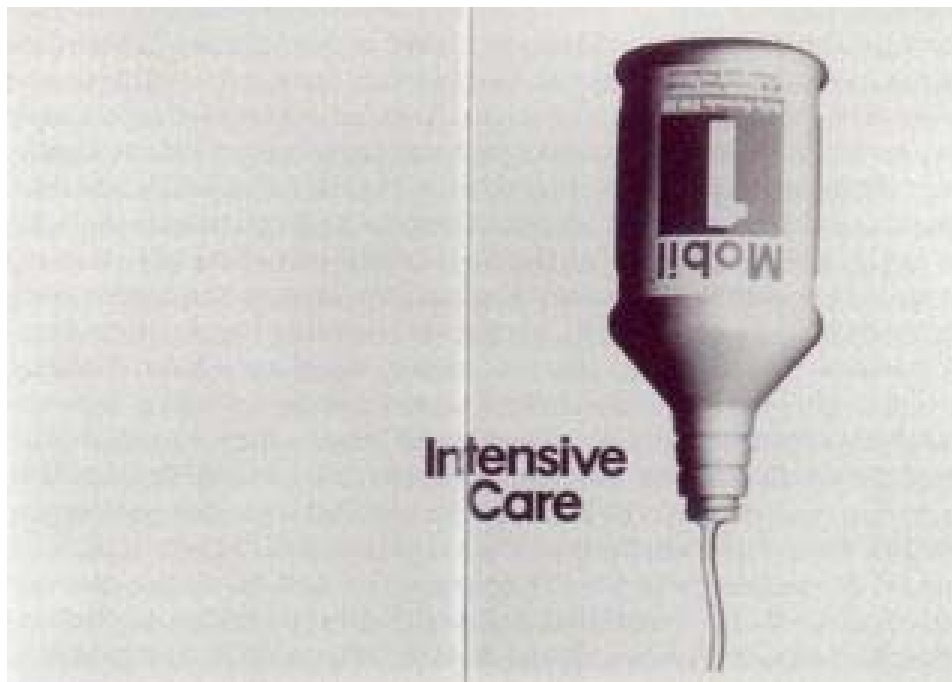


Prisotna sta dva fenomena, ura in cvetlica. Ker opazimo, da je oglaševalec podjetje za ure, je ura primarni subjekt in cvetlica sekundarni subjekt. Vidimo, da gre za vizualno prisotnost obeh subjektov, postavljena sta drug ob drugega in na prvi pogled nam oglas seveda vzbudi primerjavo med predmetoma.

Slika 5.6.: EDOX ura. Vir: revija ONA, št.42, oktober 2004.

Kaj je torej tisto, kar ta dva subjekta povezuje? Lahko si predstavljamo kar nekaj povezav: cvetlica je nežna in lepa, tako da lahko na uro navežemo profil lepote, elegance, nežnosti. Če se osredotočimo na oglas bolj podrobno, vidimo, da sam pomen pojasnjuje tudi verbalni del. Ta je ponavadi tisti, ki informira o izdelku ali ideji in s tem tudi olajša identifikacijo primarnega subjekta. Besedilo nam v oglasu pove, da gre za najtanjšo uro z datumom na svetu. To pojasnjuje tudi slika, ura je torej tako tanka kot steblo cvetlice.

5.4 VERBALNO-SLIKOVNA METAFORA



Slika 5.7. – Mobil. Vir: Forceville, Charles (1996): Pictorial metaphor in advertizing. Routledge, London.

Verbalno slikovna metafora se razlikuje od vseh prej omenjenih metafor po tem, da je eden od pojmov predstavljen vizualno, medtem ko je drugi opisan verbalno. Vizualno je ponavadi predstavljen primarni subjekt, to je predmet oglaševanja, pojem, ki predstavlja idejo, izdelek ali storitev. V besedilu pa je opisan sekundarni subjekt in nosi lastnosti, ki se nato projecirajo na primarni subjekt.. Prav to je pomembno pri tej obliki metafore, saj odstranitev teksta povzroči izgubo enega od subjektov, kar onemogoči njuno identifikacijo.

Na zgoraj prikazanemu oglasu (glej sliko 5.7.) za motorno olje MOBIL lahko vidimo, da je primarni subjekt (motorno olje Mobil) vizualno prikazan, vendar brez verbalnega dela ne učinkuje kot metafora. Verbalni del »intensive care« ali »intenzivna nega« predstavlja sekundarni subjekt, katerega lastnosti se projecira na motorno olje. Skupaj delujeta kot metafora, motorno olje Mobil je torej »infuzija« za avtomobil, nekaj nujno potrebnega in intenzivnega.

6. ŠTUDIJA PRIMERA

Ker sta na prvem mestu v slovenskih tiskanih oglasih mobilna telefonija in avtomobili, sem se odločila za analizo oglasov naših proizvajalcev avtomobilov in sicer zaradi več razlogov. Avtomobili danes predstavljajo nekakšen statusni simbol posameznika in postajajo vse bolj pomembni. Mobilnost je postala velikega pomena v današnji moderni družbi, veliko ljudem predstavlja kakovost življenja, ki se pri avtomobilih odraža kot krepitev občutka lastne vrednosti, razburljivosti. V avtomobilih iščejo nekakšno socialno, psihološko in ekonomsko kompenzacijo, nenazadnje pa tudi svojo lastno identiteto. Avtomobili so precej kočljiv sektor v oglaševanju, saj gre za precej drago stvar, kjer je nakup premišljen, oglaševalci pa morajo uporabiti zelo različne prepričevalne prijeme za pozitiven učinek.

Kljub temu, da v zadnjih letih avtomobilska panoga niha med prvim in drugim mestom po oglaševanju, posebej v tiskanih medijih, je njihova prodaja dokaj slaba. Razlogov je najbrž veliko. Zanimalo me je koliko pri tem pripomore ugotovitev, ki jo je v reviji Marketing Magazin podal Tom Pleterski in sicer, da oglasi pri nas namesto avtomobilov dejansko ponujajo druge stvari, popuste in razne druge ugodnosti. Tom Pleterski (2002) pravi:« Česa vsega si marketinški strokovnjaki ne izmislijo, da bi potencialne kupce izvlekli v svoje prodajne salone! Dovolj je, da pogledamo nekaj strani našega dnevnega tiska. Kaj in kako prodajajo naši vrli trgovci? Neka potencialna žrtev iz oglasov tudi po naključju ne more izvedeti, koliko ga bo na primer stal njegov novi avto. Oglasi namreč direktno sploh ne prodajajo avtomobilov ampak ponujajo najrazličnejše stvari«:

- »nalivanje« kreditov z v naprej izračunanimi obroki odplačila, ne da bi človek sploh vedel koliko naj bi ga avto dejansko stal;
- »sezono« omejenih serij avtomobilov, s katerimi lahko ulovite prihranke od 100 do 380 tisoč tolarjev (mimogrede na fotografijah vidimo ribiče ki lovijo na asfaltu, o avtomobilih pa ne duha ne sluha, o cenah pa še manj!);
- zastonj klimatske naprave že, ko so temperature še pod ničlo (sicer je klimaatska naprava bolj oglasni hit toplih dni).

- Zastonj gorivo za določeno število kilometrov (zvito izračunano po normni porabi, ki je daleč od prakse, da je zastonj goriva manj).

Slika 6.1.: Nissan Slovenija.

Vir: revija MM Marketing Magazin, april 2002.



- Popuste, ki so včasih prav nerazumljivi, denimo kar 800.000 tisoč tolarjev popusta za nov avto, katerega normalna cena naj bi bila nekje 4 milijone.

Slika 6.2.: VW, Porsche Slovenija.

Vir: <http://www.sof.si>



- Boljšo opremo po polovični ceni ali kar zastonj;

Slika 6.3.: VW, Porsche Slovenija. Vir: revija MM Marketing Magazin, april 2002.

Res je, da danes, ko gledamo oglasne bloke po televiziji ali beremo časopise, resnično ne moremo zanikati, da dobimo nek splošen vtis neizvirnosti, kar je seveda v prvi vrsti rezultat

številnih adaptacij. Po drugi strani pa je nemogoče reči, da so v smislu vizualne komunikacije in uporabe metafor, še posebej vizualnih metafor oglasi šibki. Ravno nasprotno, prav vizualna metafora, je tista, ki da avtomobilskemu oglasu tisto pravo vrednost, nekaj več.

Sama sem iz celotne poplave oglasov izbrala približno dvajset in jih umestila v Forcevillovo kategorizacijo. Zanimiv je predvsem podatek, kakšne vrste metafore so pri nas najbolj uporabljene. V svojem primeru, torej med izbranimi oglasi prevladujejo **metafore z enim upodobljenim subjektom ali MP1** (glej PRILOGE), kar nekaj pa je tudi **metafor z dvema upodobljenima subjektoma in verbalno-slikovnih metafor**. Ta podatek je zelo zanimiv, pove nam namreč, da naši oglaševalci zelo radi avto, še posebej pa njegove značilne prodajne lastnosti (varnost, udobje, moč, nizka cena...) povezujejo z stvarmi, osebami, lastnostmi, ki so nam potrošnikom zelo blizu.

Vizualna metafora lahko torej nastopa v več različicah odvisno od pozicije primarnega in sekundarnega subjekta. Velikokrat se uporabi prav v posebni obliki in sicer, da je primarni subjekt (oglaševani avtomobil) pravzaprav skrit, upodobljen pa je sekundarni subjekt. To pomeni, da si oglaševalci kar precej upajo, ko avtomobila vizualno ne upodobijo. Kako torej vemo, da je avto oglaševani predmet, in primarni subjekt v metafori, če ni upodobljen vizualno. Do določene mere nam pomaga zasidran verbalni del oglasa, ki nam pove, da gre za znamko avtomobila, širše gledano pa si lahko razlagamo tudi skozi princip relevance. Torej če vemo, da je to oglas za avtomobil, vidimo, da oglaševalec skuša postaviti trditev, kjer želi določene lastnosti (sekundarnega subjekta) povezati z avtom in ne obratno.

6.1 PRIMERA OGLASOV

Oba oglasa predstavljata blagovno znamko VW, ki jo pri nas predstavlja Porsche Slovenija in je na našem trgu po prodaji takoj za Renaultom. Avtomobilska znamka Volkswagen je na prvem mestu v njihovi skupini blagovnih znamk, pred Audijem in Seatom, in je druga najbolje prodajana znamka v Sloveniji.

Pri VW posvečajo veliko pozornosti inteligentnemu in učinkovitemu komuniciranju, prednost posvečajo klasičnemu oglaševanju, običajno uporabijo klasično formulo, ki vključuje tri

sredstva, to so jumbo plakati, elektronski (TV, radio in internet) in tiskani mediji. Nekatera komunikacijska orodja prevzamejo iz tovarne, ter jih priredijo svojim potrebam, torej slovenskemu trgu (predvsem televizijske spote, ker si lastne produkcije ne morejo privoščiti). Pravijo, da prodajnih uspehov ni mogoče doseči brez ustreznega tržnega komuniciranja, če je produkt še tako dober. (glej Jančič, Kondža, MM, 2002:12)

PRIMER 1



Slika 6.4.: VW Golf – Zajec. Vir: <http://www.pristop.si>

Oglas je delo oglaševalske agencije Pristop za naročnika Porsche Slovenija. Kampanija za avtomobil Volkswagen je zelo zanimiva za mojo nalogo, saj je tipičen primer vizualne metafore. Zgornji oglas predstavlja le delček oglaševalskega projekta, ki vključuje dva oglasa (glej uvod). Oba skušata z močno vizualno komunikacijo poudariti attribute oglaševanega predmeta, avtomobila Volkswagen.

Oglas je precej zanimiv, saj oglaševanega predmeta avtomobila, ki je ponavadi (v vsej poplavi avtomobilskih oglasov) sam vizualno prisoten, ni na sliki. V objektiv je ujeta prisrčna

fotografija živali, zajca, ki je pozicioniran nekje na sredini oglasa. Pomensko nas takoj zbode v oči, da s fotografijo nekaj »ni v redu«. Vidimo lahko, da zajec nosi želvji oklep. Tako slika kot besedilo delujeta vzporedno in nekaj sporočata, vendar, glede na velikost vizualne podobe v odnosu do teksta oglasa, ki je zapisan z zelo malimi črkami, lahko rečemo, da slika nekako vodi, verbalni del pa pojasnjuje to kar slika pokaže. To je verjetno skušal doseči tudi oglaševalec, saj bi v nasprotnem primeru skušal poudariti verbalni del kot glavno idejo. Po Wellsovi kategorizaciji pomena vizualne podobe, bi povsem jasno lahko šlo za obliko pripovedovanja, saj gre za vizualno podobo z relativno malo besedila. Besedilo sicer obstaja, vendar služi kot pojasnitev vizualne komponente.

Slika vsebuje dva pomembna elementa, zajca in želvji oklep, ki sta izpostavljena nam, da seveda ustvarimo povezave z oglaševanim predmetom. Poleg slike nam pomaga tudi verbalni del sporočila, po katerem vemo, da gre za avtomobilski oglas in pojasnjuje, da sta lastnosti, ki sta prikazani vizualno »hitrost in varnost«. Če se spet vrnemo na Wellsa in njegovo tipologijo, gre pravzaprav tudi za obliko simbolizacije, saj sta v vizualnem delu oglasa, ti dve lastnosti prikazani simbolno, »hitrost« kot zajec (zajec je hiter) in »varnost« kot želvji oklep (tudi želva oklep uporablja za varnost).

Po Piercovi kategorizaciji znaka lahko rečemo, da je slika zajca ikona, znak in tisto kar znak predstavlja sta povezana na temelju podobnosti. V oglasu imamo tudi tekst in logotip, ki predstavljata simbol, odnos med znakom in tistim, kar znak predstavlja, je namreč določeno z družbeno konvencijo. Dobesedni pomen slike je torej mehanska fotomontaža zajca in želvjega oklepa, o takem, denotativnem pomenu se člani kulture strinjamo, saj vemo, da sta zajec in oklep taka kot sta. Konotativni pomen pa se pokaže, ko želimo to sliko povezati z našim predmetom oglaševanja. Ker je konotativni pomen vedno stvar osebnega mišljenja in ni nikoli dokončen, aktivni bralci oziroma gledalci v oglasu iščemo konotativne oziroma prenesene pomene s tem, ko vizualno podobo zavedno ali nezavedno povezujemo ali primerjamo z različnimi lastnostmi, atributi, podobami, ki pa jih v prvem redu pomenjanja, denotaciji, ne vidimo. V našem primeru se sprožijo konotacije v primerjanju dane podobe s podobo in lastnostmi oglaševanega predmeta – avtomobila VW. Tudi vizualna metafora je eden od načinov, kako oglas sporoča konotativni pomen.

Slika deluje zelo sugestivno, posnetki živali zelo naravno in predvsem ob popolni odsotnosti dejanskega predmeta oglaševanja precej izzivalno. Izziva namreč gledalca k aktivnem

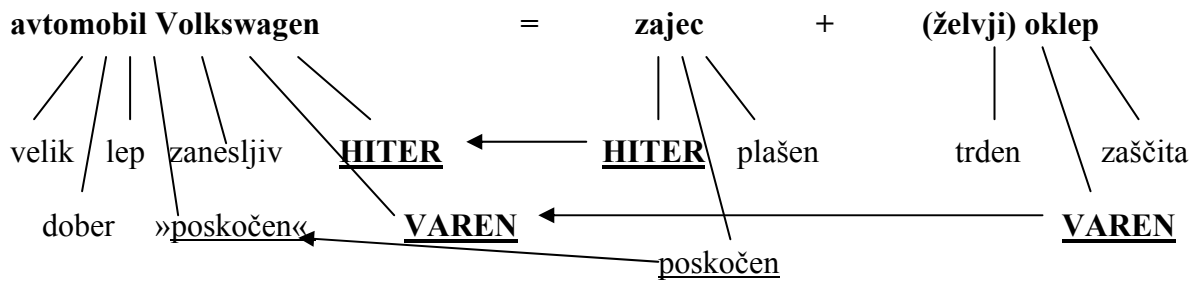
gledanju in branju. Socialna situacija, ozadje in kontekst so nedefinirani. Ozadje je belo in tako ne ponuja nobenih dodatnih stimulacij in vizualnih podatkov, ki bi mogoče še olajšali interpretacije občinstvu. Če bi na primer dodali cesto kot ozadje oziroma kontekst, dodali določeno vremensko razmerje, bi vse te dodatne informacije gledalcu/bralcu pomagale pri interpretaciji. Verjetno je ta poteza narejena z določenim namenom, poudarja lahko, da je slika živali popolnoma (samo)zadostna in ne potrebuje umestitve v realni prostor ali situacijo. Verjetno skuša poudariti tudi vsestranskost, neomejenost, tako zajec kot avtomobil potemtakem poseduje takšne lastnosti (hitrost in varnost) pravzaprav kjerkoli, na kakršnikoli cesti, v kakršnemkoli vremenu...

Po prvi kategorizaciji omenjeni v nalogi, lahko metaforo označimo kot abstraktno, saj lastnosti, ki jih ponuja oglas ni mogoče direktno izkusiti. Abstraktne metafore, kot sem zapisala v teoriji, se oblikujejo s primerjavami med produktom oglaševanja in neko drugo vizualno podobo, ki poseduje določene neoprijemljive attribute. V našem primeru sta taka atributa lastnosti »varnost« in »hitrost«.

Še bolj izčrpna in pomembna za teorijo vizualnih metafor je Forcevillova kategorizacija. Oglas je po tej kategorizaciji tipičen primer metafore z enim vizualno upodobljenim pojmom ali MP1. Primarni subjekt je predmet oglaševanja, v našem primeru je to avtomobil Volkswagen, sekundarni subjekt pa subjekt, s katerega se projecirajo lastnosti oziroma atributi na oglaševani predmet. Pri metaforah z enim upodobljenim pojmom oziroma subjektom je vizualno prisoten le en subjekt, ponavadi primarni, ki je postavljen namesto nečesa drugega (sekundarnega subjekta). V posebnih primerih se zgodi tudi obratno in je vizualno prisoten sekundarni subjekt, kar je vidno tudi v našem primeru. Oglaševalci bi lahko oglas oblikovali tudi na druge načine, če bi na primer zajcu na sliki dodali samo del primarnega subjekta (npr. kolesa), bi po Forcevillu postala metafora z dvema upodobljenima pojmom. Če pa bi mu dodali sliko celega avta in podobi postavili eno ob drugo, bi po Forcevillu dobili primero.

Po teoriji primarnega in sekundarnega subjekta in osnovni formuli metafore »A (primarni subjekt) je enako B (sekundarni subjekt) lahko zapišemo z besedami:

»Avtomobil Volkswagen je zajec s želvjim oklepom«



Vidimo lahko, da se iz sekundarnega subjekta na primarnega projicirata dve lastnosti, ki sta omenjeni tudi v verbalnem delu oglasa. Verjetno bi lahko našli še katere druge lastnosti, ki bi se lahko projicirale, vendar se je oglaševalec v tem oglasu osredotočil na dve.

Sekundarni subjekt tako združuje dva v realnem svetu nezdružljiva elementa, zajec, kot vemo, namreč v realnosti ne nosi oklepa, ta je v oglasu prikazan z drugim namenom. Lahko bi bil v oglasu vizualno prikazan samo zajec, vendar ne bi deloval tako močno, saj je oglaševalčeva namera prav ta, da preslika točno določeni dve lastnosti na oglaševan predmet, avtomobil Volkswagen. Lahko bi si zamislili tudi, da je oglaševalec zajca postavil pod oklep, torej na mesto želve, prav z namenom, da ga pokaže v nasprotju z njo, torej kot hitrega.

Teorija relevance je pri analizah oglasov, še posebej pri metaforah zelo zanimiva in obetavna. Pomaga pri vzpostavljanju primarnega in sekundarnega subjekta, če vemo namreč, da je to oglas za avtomobil, vemo tudi, da skuša oglaševalec povezati avtomobil (primarni subjekt) z določenimi lastnostmi zajca in želve (sekundarnega objekta) in ne obratno.

Predstavljajmo si torej, da je oglaševalec avtomobila VW komunikator sporočila. Oglas, katerega pomembna lastnost je, da pritegne pozornost, tako uteleša nek komunikacijski namen. »Poglejte, nekaj imam za povedati«. Sporočilo oglasa je v tem primeru narejeno z določeno predvideno relevantno in kot vsak komunikator tudi oglaševalec skuša biti relevanten do naslovnika, v našem primeru ciljne publike. Oglaševalec avtomobila predvideva, da je vredno truda, da publika procesira stimulus. Publika lahko enostavno spregleda oglas, če pa procesira sporočilo, prepozna t.i. informativni namen, ki ga oglas sporoča. Stimulus je vizualen in verbalen, prevlada pa vizualna metafora. Sperber in Wilsonova teza o razmaku med mislijo in jezikom (oziroma v našem primeru podobo) pravi, da večji kot je razpon med komunikatorjevo mislijo in jezikom (podobo), manj dobesedno je izražanje. To sovпада z našo vizualno metaforo, razmak med podobo zajca s želvjim oklepom in komunikatorjevo

mislijo, avtomobila VW, je namreč precej velik, večji kot na primer v oglasu z vizualno prisotnim avtomobilom, kjer ne gre več za metaforično, temveč za dobesedno izražanje.

Klub temu, da je oglaševalec vizualno uporabil sekundarni subjekt in da avtomobila kot primarnega subjekta vizualno sploh ni v oglasu, je oglas dosegel svoj namen. Zelo lepo namreč vidimo prenos lastnosti iz sekundarnega subjekta na primarni. Še več, v oglasu je uporabil dva subjekta (enega ne v celoti) in tako z združitvijo dveh nezdružljivih elementov, naredil oglas bolj zanimiv, saj je z njim poudaril, da je avtomobil Volkswagen hiter in varen hkrati. Te dve lastnosti se v večini primerov ne združujeta, oglaševalec pa je z vizualno metaforo skušal prikazati ravno nasprotno: **»Hitrost in varnost sta združljivi v avtomobilu Volkswagen«.**

PRIMER 2:



Slika 6.5.: VW Passat. Vir: [Http://www.sof.si](http://www.sof.si).

Tudi drugi oglas je oblikovala oglaševalska agencija Pristop za naročnika Porsche Slovenija. Prav tako gre za oglas za avtomobilsko blagovno znamko Volkswagen. Izbrala sem ga zato

ker je v primerjavi s prejšnjim oglasom bolj poudarjen tudi verbalni del oglasa. Oglas je torej primer verbalno vizualne metafore. Forceville pravi, da verbalno-vizualno metaforo spoznamo po tem, da preverimo, kako deluje slika, če ji odvzamemo verbalni del sporočila. Brez tega sporočila ne vemo več točno, kaj nam metafora govori, to pa zato, ker smo odvzeli en subjekt, metafora pa kot vemo, mora vsebovati oba subjekta, tako primarnega kot tudi sekundarnega.

V oglasu je prisotna fotografija dojenčka, ki se plazi, ta skupaj z verbalnim delom deluje komplementarno. Oba dela namreč predstavljata pomemben košček informacij, tako da brez enega ali drugega oglas ne bi dosegal takšnega učinka. Če že govorimo o koplementarnosti, lahko poudarimo, da je bistvo skrito prav v verbalnem delu sporočila, ki pravi: »Vaš prvi učinkovit pogon je bil na vse štiri. Naj tako tudi ostane. Passat 4motion.«, a vendar deluje tako učinkovito le v skladu z prikazano vizualno podobo. Ta vizualna podoba pa ni slika oglaševanega predmeta, torej avtomobila VW, temveč slika dojenčka, ki se plazi po vseh štirih. S povezavo vizualnega in verbalnega dela tako pridemo do naše takoimenovane verbalno – vizualne metafore.

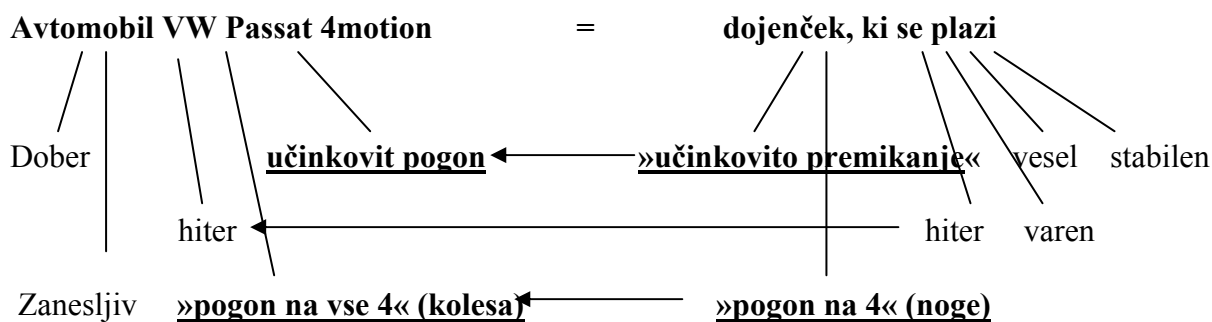
Po Piercovi kategorizaciji lahko izpostavimo fotografijo dojenčka kot ikono. Kot v prejšnjem primeru sta znak in tisto, kar znak predstavlja povezana prav na temelju podobnosti. Poleg glavne slike se v oglasu vizualno pojavi tudi sam oglaševani predmet, vendar le informativno in spada bolj k logotipu in verbalnemu sporočilu, kjer je vrsta avtomobila VW omenjena. Logotip in tekst sta potemtakem zopet simbolno predstavljena, saj je pri Piercovem simbolu, kot smo že omenili, povezava med znakom in tistim kar predstavlja, vedno določena s konvencijo.

Dobesedni pomen slike vidimo takoj. Dojenček, star malo manj kot eno leto, se plazi po vseh štirih, kar vsi razumemo kot prvi način premikanja in to je dejstvo, saj je sprejeto v naši kulturi. Aktivni bralci oziroma gledalci v oglasu skušamo najti tudi konotativni oziroma preneseni pomen. Po ostalih elementih, ki obdajajo glavno vizualno podobo dojenčka, torej besedilu, logotipu, vidimo, da oglas ne predstavlja ničesar, kar je povezano z dojenčkom. To ni oglas za igračo, otroška oblačila ali mogoče otroško kozmetiko..., to je oglas za avtomobil. Konotacije nastanejo, ko skušamo določene lastnosti otroka povezati z oglaševanim predmetom. Verbalni del nam pri tem pomaga, brez njega interpretacija metafore namreč ni mogoča.

Ravno medsebojna komplementarnost med besedilom in podobo ter nezmožnost obstoja enega elementa brez drugega predstavlja bistvo verbaln-vizualne metafore. Forceville pravi, da če odstranimo verbalni del, se metafora izgubi. Bistvo oglasa je podano v besedilu, in sicer »najbolj učinkovit pogon je pogon na vse štiri (to ima Passat 4 motion)«, to bistvo pa se izgubi, če odstranimo tekst in nam ostane le še podoba dojenčka. Poleg tega bi si težko pomagali z ozadjem, saj je ta, tako kot pri prvem oglasu, nedefinirano. Ozadje je belo in nam ne nudi nobenih dodatnih informacij, iz katerih bi lahko povzeli, da gre za avtomobil oziroma vrsto avtomobilskega pogona. Verbalni del sporočila je zato zelo pomemben del oglasa.

Po Forcevillu lahko z besedami zapišemo nastalo metaforo:

»Avtomobil VW Passat 4motion je dojenček, ki se plazi.«



V oglasu je vizualno prisoten sekundarni subjekt, kar enako kot v prvem primeru, predstavlja izjemo v Forcevillovi kategorizaciji. Dojenček je torej sekundarni subjekt, medtem ko je avtomobil VW Passat primarni subjekt, kar izvemo iz besedila, logotipa in pomanjšane slike avtomobila. Lastnosti sekundarnega subjekta se v metafori prenesejo na primarni subjekt, to je v našem primeru učinkovit »pogon« na vse štiri. Če bi pogledali malce podrobneje, bi verjetno našli še kakšne druge povezave, vendar oglaševalec je v tem oglasu jasno nakazal, katera je tista bistvena lastnost in katero pozitivno trditev skuša z oglasom sporočiti.

Kot pri prvem, tudi pri tem oglasu skuša komunikator doseči optimalno relevantco, skuša doseči kognitivno spremembo pri naslovniku. Meni, da je vredno truda, da naslovnik procesira sporočilo, da informacija da nek učinek na kognitivno okolje publike. V oglasu je stimulus tako verbalni kot tudi vizualni. Tezo o razmaku med jezikom (podoba) in mislijo si lahko razlagamo na dveh nivojih. Podoba dojenčka, ki se plazi, je zelo oddaljena od

komunikatorjevih misli, avtomobila VW. Večji kot je razmak med podobo in mislijo, manj dobesedno in bolj metaforično je izražanje. Verbalni del oglasa igra zelo pomembno vlogo, tako pri ideji oglasa, kot pri sami metafori. Z vidika teorije relevance pomaga vizualni podobi, saj vsebuje večjo stopnjo dobesednosti (razmak med jezikom in mislijo je v primerjavi s podobo dojenčka manjši) in je tako bližje komunikatorjevi misli (avtomobilu VW). Uporaba verbalnega dela je tako ključna za obstoj verbalno-vizualne metafore in hkrati deluje kot vodilo, saj usmerja naše interpretacije k tisti, ki si jo je zamislil oglaševalec.

Pomen obeh oglasov se ustvarja hkrati s povezovanjem posameznih delov, ti elementi vodijo gledalca oziroma bralca skozi oglas in ga usmerjajo. Prvi kontakt se nedvomno vzpostavi vizualno in se nadaljuje v aktivno branje celote. Celoto predstavlja prav prikazana metafora, kajti posamezni koščki sami po sebi ne dajejo tistega pomena, ki ga skupaj združeni skušajo sporočiti. Drugi oglas močno poudari tudi verbalni del, ki je v prvem oglasu nekako izgubljen.

Oba oglasa dosežeta nek učinek, pravzaprav ravno ta njuna enostavnost na prvi pogled vzbudi pozornost v bralcu in ga popelje v vnaprej premišljeno in izbrano zgodbo. Na ravni vizualne metafore lahko rečem, da sta oglasa tehnično učinkovita. Pri obeh me moti le to, da je kontekst izgubljen. Kot smo do sedaj poudarjali, kako pomemben je slikovni kontekst pri interpretaciji in razumevanju oglasa in vizualne metafore, smo tu priča oglasoma, ki izgledata na eni strani metaforično dovršeno, na drugi strani pa pusto in nedinamično, brez slikovnega ozadja, ki bi verjetno popestril zgodbo in nenazadnje služil kot pomoč pri interpretaciji. V obeh oglasih deluje načelo »manj je več«, kar je verjetno narejeno namerno, saj se vidi močna želja po enostavnosti in samozavesti. Vizualna metafora je tako dovolj močna sama po sebi, a hkrati tudi dovolj jasna, da posebnega slikovnega konteksta pravzaprav sploh ne potrebuje.

7. SKLEP

V svetu, kateremu živimo, posamezniku še nikoli ni bilo dostopnih toliko dobrin in informacij, kot jih danes nudi potrošniška družba. Na vsakem koraku množice vizualnih podob vzbujajo naše dražljaje in v vsej tej množici predstavljajo oglasi umetnino, ki je uspela pritegniti pozornost posameznika nase. Oglaševalci se tega dobro zavedajo in pridno uporabljajo vse možne načine in nove poti, da bi dosegli potrošnika. Potrošniki pa na drugi strani komunikacijske poti predstavljajo prav tako pomembnega akterja v komunikacijskem sistemu, ne le kot pasivni gledalci oglasov in vizualnih podob temveč pozorni in aktivni »bralci«. Le z aktivno udeležbo v procesu celotne oglaševalske komunikacije je mogoče oblikovani oglas »prebrati«. Za vsak oglas velja, da je uspešen le v primeru, ko prodre skozi prag (ne)pozornosti. To se lahko doseže s preprosto idejo, tako da se na izviren, svež in nov način prikaže oglas ter loči od množice drugih. Narediti se ga mora zanimivega za potrošnika in vrednega spomina.

Oglasi so v večini primerov sestavljeni iz dveh delov, verbalnega in vizualnega. Oglaševalci za svoj oglas izbirajo tiste podobe, ki najbolj ustrezajo njihovemu namenu. Skozi podobo kot prepričljivo vizualno komunikacijo se prikažejo pomeni, ki jih želijo oglašati sporočiti, posredovati občinstvu. Vizualna komunikacija je močna oblika komuniciranja, za katero je pomembna preiščljena uporaba vizualnih sredstev, ne glede na to, ali je to barva, simbol ali vizualna metafora.

Metafora predstavlja zelo kreativno in prepričljivo obliko vizualne komunikacije. Njena kreativna narava je njena prednost in njena skrivnost, s kombiniranjem sicer nepovezanih elementov metafora namreč ustvarja nove kvalitete. V oglaševanju je tako nepogrešljiva, saj izdelek, storitev oziroma idejo prikaže v čisto novi luči, podaja nek drugi, konotativni pomen in oglas tako naredi zanimiv in bolj zapomljiv. S svojo prepričljivostjo privablja občinstvo in jih spodbuja v aktivno »branje« in interpretacijo.

Da bi dobro razumeli razlike in podobnosti, ki nastanejo med obema vrstama metafor, torej vizualnimi in verbalnimi, je pomembno, da vsa teoretična dejstva in ideje, ki so bila opredeljena na podlagi verbalne metafore, preusmerimo na slikovne oziroma vizualne

metafore. V nalogi sem tako povzela teoretična izhodišča, ki predstavljajo dobro podlago za oblikovanje modela vizualne metafore. Odgovor na glavno vprašanje, ali se metafore pojavljajo oziroma lahko izrazijo tudi skozi druge oblike percepcije, je pritrđen. Obravnava vizualne metafore predstavlja tako zelo uporaben instrument za razumevanje podob in besedila, njunih razmerij in komunikacije.

Metafore so torej instrumenti zaznavanja in se ne manifestirajo le v jeziku, ampak tudi v slikah in zvokih. Kaj ustvari metaforo, je deloma odvisno tudi od medija, v katerem se pojavi. Vizualna metafora, kot sem prikazala tudi s primeri, v statični obliki lahko zavzame več različnih oblik. V primerih metafor, ko je vizualno predstavljena ena ali obe domeni subjekta, so te domene predstavljene precej konkretno in vključujejo specifične oblike, barve, vse to pa igra pomembno vlogo pri projeciranju lastnosti iz sekundarnega na primarni subjekt. Identificiranje vseh projeciranih lastnosti je ponavadi tudi pod vplivom konteksta, v katerem se metafora nahaja, žanra in širše pod vplivom namere avtorja metafore. V primeru, da projecirane lastnosti niso jasno omenjene, številni drugi faktorji prav tako vplivajo na izbor publike, na primer posameznikovo osebno znanje o domeni subjekta ali odnos do njega.

Različni posamezniki lahko interpretirajo isto vizualno metaforo malo ali popolnoma različno in metaforo lahko razumejo malo ali popolnoma drugače, kot si je zamislil avtor. Na tem mestu igra posebno vlogo tudi teorija relevance, kajti pri vsaki komunikaciji, tudi množični, gre za poskus doseganja čim višje stopnje relevance, visoka stopnja relevance pa je povezana z doseganjem učinka na posameznika oziroma ciljno publiko. Oglaševalci kot komunikatorji se za doseg takega učinka poslužujejo vedno bolj nenavadnih in zanimivih tehnik, tako da je vizualna metafora za njih učinkovito sredstvo pritegovanja pozornosti in informiranja oglaševanega izdelka.

Pri študiji primera sem se odločila za obravnavo oglasov v slovenskih tiskanih medijih in v sklopu tega analizirala dva oglasa za avtomobile. S primeroma sem dokazala, kako pomembno vlogo lahko igra vizualna metafora. Pokazala sem, da je vizualna metafora v Sloveniji pravzaprav kar precej popularna med slovenskimi oglaševalci. Menim, da primer in analiza oglasa za avtomobil VW ne potrebujeta posebnega sklepa, podrobni analizi oglasov skupaj namreč praktično ponazorita teoretične osnove in tako pojasnita in zaključita bistvo naloge.

Obstoj katerekoli metafore, ne glede na medij, v katerem se pojavlja, nas neprestano opozarja na dejstvo, da je svet, ki ga poznamo, vedno svet zaznan skozi filter naših vrednot, ciljev in idej. Forceville je na koncu svoje knjige zapisal (1996:211): »Reprezentacije sveta, tako verbalne kot vizualne, predstavljajo nekakšne popačenke neskončno bogatega in kaotičnega fenomena, ki ga imenujemo realnost.« Preučevanje neraziskanega področja vizualne metafore tako predstavlja močno orodje, ki nam pomaga razumeti vse strani te popačene realnosti.

8. LITERATURA

1. Barthes, Roland (1998): Image, music, text. New York: Hill and Wang.
2. Beasley, Ron, Marcel Danesi (2002): Persuasive signs, The semiotics of advertising. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
3. Black, Max (1962): Models and Metaphors. Ithaca: Cornell University Press.
4. Black, Max (1998): »*Metafora*«. V Božidar Kante(ur):Kaj je metafora? 91-110. Ljubljana: Založba Krtina.
5. Black, Max (1998): »*Še o metafori*«. V Božidar Kante(ur.): Kaj je metafora? 111-138. Ljubljana: Založba Krtina.
6. Chandler, Daniel (1995): Semiotics for beginners. Dostopno na: <http://www.aber.ac.uk/media/documents/S4B/> (12.april 2006)
7. Chandler, Daniel (2003): Semiotics: The basics. London: Routledge.
8. Cook, Guy (1992): The discourse of advertising. London, New York: Routledge.
9. Dyer, Gillian (1993): Advertising as communication. London: Routledge.
10. Forceville, Charles(1996): Pictorial metaphor in advertising. New York: Routledge.
11. Forceville, Charles (2002): A course in pictorial and multimodal metaphor (Lecture 1.:Preliminary concepts and terminology). Dostopno na: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville1.html> (20. januar 2005)
12. Forceville, Charles (2002): A course in pictorial and multimodal metaphor (Lecture 2: When is something a pictorial metaphor?). Dostopno na: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville2.html> (20.januar 2005)

13. Fowels, Jib (1996): Advertising and popular culture. Thousand oaks: Sage publication Inc.
14. Goddard, Angela (1998): The language of advertising. London: Routledge.
15. Goldman, Robert (1992): Reading ads socialy. London, New York: Routledge.
16. Jefkins, Frank (1994): Frameworks adverting. London: Pitman Publication.
17. Kante, Božidar (1996): Metafora in kontekst. Ljubljana: Jutro.
18. Kante, Božidar (1998): »Kaj je metafora?«, zbornik. Ljubljana: Založba Krtina.
19. Kress G., T. Van Leeuwen (19.6): Reading images, the grammar of visual design. London: Routledge.
20. Lacey, Nick(1998): Image and representation (key concepts in media studies). Handmill, London: Macmillan press,
21. Lakoff G., M. Johnson (1980): Metaphors we live by. Chicago: Chicago University Press.
22. Lakoff, George (1998): »Sodobna teorija metafore«. V Božidar Kante (ur.): Kaj je metafora? 271 – 325. Ljubljana: Založba Krtina.
23. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally (1997): Social communication in advertising: persons, products and images of well being. London, New York: Routledge.
24. McQuarrie, Edward F.(2005): *Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words*. Journal of advertising. 34/2, 7-20.
25. Morgan, Susan E., Tom Reichert (1999): *Message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertising*. Journal of advertising. 28/4. Dostopno

- na: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199912/ai_n8865568 (10. junij 2006).
26. Nöth Winfried (1995): *Handbook of semiotics*. Bloomington, Indianapolis Indiana univ. Press.
27. Nöth, Winfried (1999): *Can pictures lie?* Dostopno na: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/pictures.html> (19.marec 2005).
28. Noveck I, M.Bianco, A.Castry : *The costs and benefits of metaphor*. Dostopno na: <http://www.isc.cnrs.fr/nov/NovBiaCas.htm> (Institut de Sciences Cognitive,Universite de Grenoble) (5.julij 2006).
29. Phillips, Barbara J (1997): *Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images*. *Journal of advertising*. 26/1. Dostopno na: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199707/ai_n8772795 (10. junij 2006).
30. Phillips, Barbara J. (2000): *Impact of verbal anchoring on consumer response to image ads*. *Journal of advertising*. 29/1. Dostopno na: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200004/ai_n8893656 (11.junij 2006).
31. Reschke, Nadin (1998): *A semiotic analysis of an ad and readers' interpretations*. Dostopno na: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/nnr9501.html> (15. marec 2005).
32. Saussure, Ferdinand (1997): *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
33. Sperber D., D. Wilson (1986): *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Blacwell.

34. Sperber, Dan, D. Wilson: "Relevance Theory". V G. Ward in L. Horn (ur.): *Handbook of Pragmatics*. 607-632. Oxford: Blackwell. Dostopno tudi na:
http://www.dan.sperber.com/relevance_theory.htm (15. avgust 2006).
35. Škerlep, Andrej(1996): *Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil*. Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, 267-277. Ljubljana: FDV.
36. Vestergaard, Torben, Kim Schroder (1985): *The language of advertising*. Oxford, New York: Basil Blackwell.
37. Wells, Burnett, Moriarty (1989): *Advertising: Principles and Practice*. NJ: Prentice Hall.
38. White, Roderick (2000): *Advertising*. Maidenhead, England: McGraw Hill P. Company.

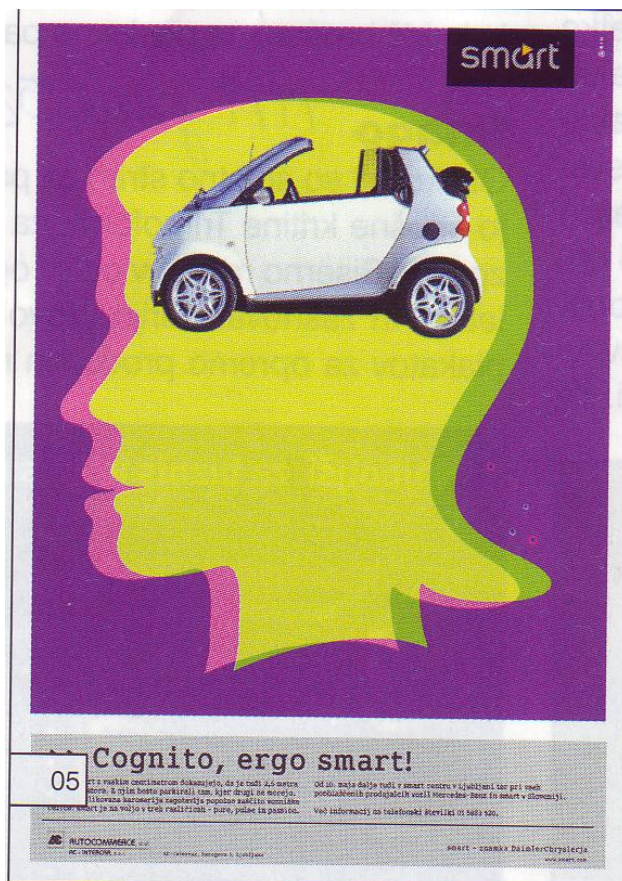
8.1 DRUGI VIRI:

1. Cvek, Dunja (2003): *Od besede k podobi: vizualno v oglaševanju*. Diplomsko delo. Ljubljana:FDV.
2. Jančič, Maja (2002): »*Recesijo občutijo tudi slovenski mediji*«. Marketing Magazin, januar 2002, 14,15.
3. Likar, Sonja (2002): »*Kdo kreira oglase za avtomobile?*«. Marketing Magazin, april 2002, 22,23.
4. Mediana (2005) »*Največji oglaševalec še vedno P&G*«. Dostopno na:
<http://www.mediana.si> (10.junij 2006)
5. Planinc, Damjan (2002): »*Zakaj oglaševati v tisku?*« Splet, št.30, maj 2002.

6. Pompe, Andrej, (2002): (Ne)varna razmerja – marketing-prodaja- oglaševanje-PR-publiciteta. Agencija Formitas, Piran.
7. Setinšek, Irena (2002): »Po letih prenapihnenosti umirjena rast«. MM Marketing Magazin, januar 2002, 16,17.
8. *Slovenski oglaševalski kodeks*, sprejet v Portorožu, dne 12. oktobra 1994. Dostopno na: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (11.junij.2006).

9. PRILOGE

Nekaj primerov slovenskih avtomobilskih oglasov, ki vsebujejo vizualno metaforo.



PRILOGA A: MP1 - Oglas za avtomobil Smart. MM Marketing Magazin, junij 2002.



PRILOGA B MP1 -Oglas za Renault. MM Marketing magazin, junij 2002.

VEČ UDOBJA NA POTI!

Konec z neudobnimi potmi brez klime in dobre CD glasbe! Na poti je Nissanova pomladna akcija s katero sta pri vseh Nissanovih modelih osebnih vozil udobje in varnost serijska, brez doplačil! Stopite torej udobju in varnosti naproti in se oglasite v najbližjem Nissanovem salonu.

Ugodnosti akcije "Nissan Pomlad" veljajo za omejeno količino vozil. www.nissan.si

NISSAN
POMLAD

NISSAN
SHIFT_expectation

Pooblaščen prodajalci vozil Nissan: **AVTONISS**, Ljubljana, 01 581 86 50, **NISSAN SERVIS KRULC**, Moravče, 01 723 12 00, **AVTOHIŠA FERK**, Maribor, 02 333 81 00, **AVTO MOČNIK**, Kranj, 04 204 22 77, **ASP**, Lesce, 04 535 34 50, **AVTOMEHANIKA VIDRIH**, Otacec, 07 309 93 10, **AVTOHIŠA RAJBAR**, Murska Sobota, 02 632 12 09 in pooblaščen servislerji: **AVTO KUK**, Slovenske Konjice, 03 758 09 00, **AVTOSERVIS FABJAN**, Brank, 05 305 78 40.

Pooblaščen uvoznik: Renault Slovenija, d.o.o., Direkcija Nissan, Dunajska 22, 1511 Ljubljana

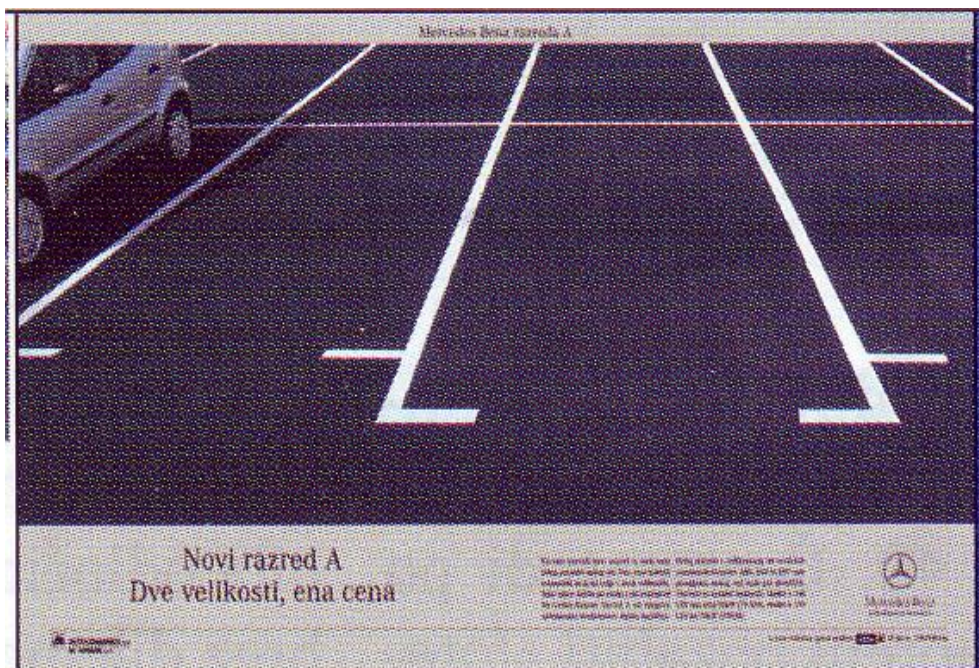
Priporočamo **Kobaltec**

PRILOGA C: MP1 - Oglas za Nissan. ONA, 20, 25. maj 2004

Ko se sreča dobro z dobrim.

CHEVROLET

PRILOGA D: MP1 - Oglas za Chevrolet. Http://www.sof.si



PRILOGA E: MP1 - Oglas za Mercedes Benz. MM Marketing Magazin, junij 2002.



PRILOGA F: MP2 - Oglas za Hondo. [Http://www.sof.si](http://www.sof.si)

www.volkswagen.si

Počitnice se začnejo že v avtu.



 **Prihranite do 370.000 SIT. Polo Cool & Family** 
 Posrednik večje do 30. 8. 2004.

Številke vozil se razlikujejo v različnih. Številke registracijske plošče so: Polo Cool & Family 17 128 100 000. Vrsta avtomobila: L4 - 107 1000cc, 107kW, 107 g/km. Posrednik: Volkswagen Leasing, Bencikova 1, 1000 Ljubljana.

PRILOGA G: MP2 - Oglas za VW.[Http://www.pristop.si](http://www.pristop.si)



3,01 / 100 km

AUTOCENTRA, Slovenske 132, 1000 Ljubljana, tel.: 01 569 40 30 **Lupo TDI** 

PRILOGA H: MP1 -Oglas za VW.
[Http://www.pristop.si](http://www.pristop.si)

