

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Dolšek

**MEJE KREATIVNOSTI
V SOCIALNEM OGLAŠEVANJU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Dolšak

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**MEJE KREATIVNOSTI
V SOCIALNEM OGLAŠEVANJU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, ki mi je s svojim znanjem in napotki pomagala predelati problematiko diplomskega dela.

Velikodušno so mi pomagali prof. Darko Slavec z Narovoslovnotehniške fakultete v Ljubljani, dr. Marko Kolšek s Katedre za družinsko medicino v Ljubljani, Marijana Košnik-Janet z ZZV Ravne, ga. Irma Sterle Glaner z Ministrstva za zdravje, ga. Mateja Merkl s Sveta za preventivo in vzgojo v prometu. Hvala tudi vsem ostalim, ki ste mi kakorkoli pomagali pri diplomskem delu.

Posebno zahvalo bi namenila mami in očetu, ki sta me podpirala vsa leta študija ter verjela, da zmorem doseči vse kar si želim in mi dala priložnost, da se izobražujem. Hvala tudi stari mami in staremu atu, ki sta me spodbujala in se veselila doseženih ciljev.

Hvala Mateji in Lukatu za stalno podporo in debate. Hvala Majdi za postavljeno pikico na i.

MEJE KREATIVNOSTI V SOCIALNEM OGLAŠEVANJU

V svojem diplomskem delu se ukvarjam s socialnim oglaševanjem kot sredstvom osveščanja javnosti o družbenih problemih. V luči tega proučujem, kako socialno oglaševanje obravnava problematiko alkohola v slovenski družbi, na kakšen način prepričuje mladostnike, da je prekomerno pitje alkoholnih pijač škodljivo, ter kako jih motivira, da tovrstno vedenje opustijo oziroma spremenijo svoje obnašanje. Prepričati mlade z oglasom, da se zamislijo o problemu, zahteva odlično razumevanje njihovega načina življenja in odnosa do uživanja alkoholnih pijač. Tudi socialni oglas v gneči oglaševalskih sporočil tekmuje za pozornost gledalca, zato mora izražati izvirno idejo in jo na ustvarjalen način predstaviti skozi besedilo in fotografijo, če želi biti opažen. V delu analiziram posamezna načela in sestavine kreativnega oblikovanja oglasa. Na izbranih primerih tiskanih socialnih oglasov, t. j. plakatov, preverjam, s kakšnim pristopom le-ti nagovarjajo mlade ter kakšna je vloga vsebinskih in vizualnih elementov oglasa pri komuniciranju z mladimi. Z raziskavo ugotavljam raznolikost pristopov v protialkoholni komunikaciji oglasov: nekateri ustvarjajo zabaven, prijateljski in sproščen odnos s ciljno skupino, drugi se poslužujejo šokantnih sporočil. V vseh socialnih oglasih pa je bistvenega pomena vloga grafične oblike oziroma vizualnih elementov pri vzpostavljanju stika z gledalcem.

Ključne besede: kreativnost, socialno oglaševanje, alkohol, mladi

FRONTIERS OF CREATIVITY IN SOCIAL ADVERTISING

In my dissertation I am dealing with social advertising as agent for informing public about social problems. I am investigating how Slovene advertising deals with problems of alcohol and in which way are they trying to convince adolescents that excessive drinking of alcoholic drinks is harmful. I am also interested in how they motivate adolescents to give up with this behavior or how to change it. If we want to convince them to start thinking about the problem of drinking with an advertisement we need to understand their way of life and their relation to drinking alcohol. Even social advertisement is competing for attention of viewer in a crush of advertising messages and as a consequence of that a social advertisement needs to express original idea and introduce it in a creative manner, through text and photography, if it wants to be paneled. In my dissertation I am analyzing individual principles and component parts of creative formulation of advertisement. I am verifying the approaches that are used to address adolescents and the role of content and visual elements of advertisement in communication with them. I am verifying that on selected examples of printed social advertisements (posters). With this research I am determining diversity of approaches in anti alcoholic communication of advertisements: some are creating amusing, friendly and relaxed attitude with target group, others are using shocking messages. While establishing contact with a viewer, submission of graphic shape or visual elements has the essential role in all social advertisements.

Key words: creativity, social advertising, alcohol, youth.

KAZALO

1. UVOD	7
2. OGLAŠEVANJE	10
2.1 SODOBNO OGLAŠEVANJE	10
2.1.1 Komunikacijska vloga oglaševanja	12
2.1.2 Družbena vloga oglaševanja	13
3. SOCIALNO OGLAŠEVANJE	16
3.1 VIDIKI SPREMEMB DRUŽBENIH AKCIJ	18
4. KREATIVNI KONCEPT OBLIKOVANJA OGLAŠEVALSKEGA SPOROČILA	22
4.1 OPREDELITEV KREATIVNOSTI	22
4.2 KREATIVNO SNOVANJE OGLASNEGA SPOROČILA	24
4.2.1 Kreativna strategija	24
4.2.2 Kreativna izvedba oglasa	24
4.2.3 Pravila in smernice oblikovanja sporočil	25
4.3 ELEMENTI KREIRANJA OGLASOV	27
4.3.1 Besedilo	28
4.3.2 Naslov	31
4.3.3 Tipografija	31
4.3.4 Barve	32
4.3.5 Vizualne podobe	34
4.4 TESTIRANJE OBLIKE IN VSEBINE OGLASNIH SPOROČIL	39
5. ALKOHOL IN DRUŽBA	40
5.1 DRUŽBENO-KULTURNI DEJAVNIKI PITJA ALKOHOLNIH PIJAČ	40
5.2 MLADI IN ALKOHOL	43
5.2.1 Mladost v družbi tveganja	43
5.2.2 Vloga drog (alkohola) v procesu odraščanja	45
5.2.3 Vpliv alkohola na mladostnike	47
6. RAZISKAVA	51
6.1 METODOLOGIJA	51
6.1.1 Opredelitev vzorca raziskave	51
6.1.2 Metoda	51
6.1.3 Hipoteze in raziskovalna vprašanja	52
6.2 REZULTATI RAZISKAVE	53
6.2.1 Predstavitve izbranih socialnih akcij	53
6.2.1.1 Sporočilo v steklenici	54
6.2.1.2 Drink&Drive	55
6.2.1.3 Mladi voznik – vozimo pametno	55
6.2.1.4 Kul je premisliti droge	56
6.2.1.5 Piti ali biti	56
6.2.1.6 Akcija Koliko?	56
6.2.1.7 Temna stran mavrice	57
6.2.1.8 Rola se mi tudi brez alkohola	57
6.2.1.9 Z glavo na zabavo	58
6.2.1.10 Mislim s svojo glavo	59
6.2.1.11 To sem jaz	60
6.2.1.12 Alkohol? Starši lahko vplivamo!	60
6.2.2 Kriteriji analize oglasov	61
6.2.3 Analiza izbranih socialnih oglasov na temo alkohola	62
6.2.3.1 Sporočilo v steklenici	63

6.2.3.2 Drink & Drive	77
6.2.3.3 Vozimo pametno	78
6.2.3.4 Piti ali biti?	81
6.2.3.5 Kul je premisliti	82
6.2.3.6 Ali bo alkohol odplaknil tvoj odtis?	83
6.2.3.7 Koliko?	84
6.2.4 Razprava	85
7. ZAKLJUČEK.....	88
LITERATURA.....	90

SEZNAM SLIK IN TABEL

Slika 2.1: Kontekst gledalca	14
Slika 3.1: Oglas, ki opozarja na problem okuženih z virusom HIV	18
Slika 3.2: Oglas, ki spodbuja mlade, da pomagajo svojim vrstnikom, ki jemljejo droge ali pijejo alkohol.....	19
Slika 3.3: Oglas proti kajenju.....	20
Slika 3.4: Oglas v sklopu evropske mladinske kampanje za raznolikost, človekove pravice in participacijo	20
Slika 4.1: Oglas proti nošenju krzna	35
Slika 4.2: Oglas nemške kampanje proti zlorabi otrok.....	36
Slika 4.3: Oglas proti kajenju.....	36
Slika 4.4: Oglas proti mučenju živali	37
Slika 4.5: Oglas organizacije International Handicap	37
Slika 4.6: Odnos med fotografom in gledalcem / občinstvom	39
Tabela 5.1: Kulture pitja alkoholnih pijač.....	42
Tabela 6.1: Pregled značilnosti komunikacijskih intervencij na temo alkohola.....	54
Slika 6.1: Naslovnica stripa Temna stran mavrice	57
Slika 6.2: Logotip Z glavo na zabavo	59
Slika 6.3: Mislim s svojo glavo	59
Slika 6.4: To sem jaz.....	60

1. UVOD

“Če bi se v tem trenutku pred njimi utelesila dobra vila, ki bi lahko zavrtela čas za nekaj tednov nazaj, bi vsi trije takoj prisegli, da bodo v drugo naredili drugače. In mislili bi iskreno. Kljub temu pa bi vsi po vrsti prelomili prisego, saj jih je počasi, neopazno, že zagrinjalo prekletstvo mogočnega duha, duha iz pločevinke. Njegova čarobna moč je tako silna, da je od zunaj ne more premagati nihče. Niti dobra vila ne.”

Odlomek je vzet iz knjige *Zadeti* avtorja Roberta Swindellsa. Zgodba pripoveduje o problemih odraščajočih fantov, njihovem spoprijemanjem z življenjem in nevarnemu poseganju po alkoholu.

Alkohol tudi pri nas velja za najpogostejše izbrano drogo, v kateri mnogo mladih ljudi poišče rešitev za svoje težave. Eksperimentiranje z alkoholom je lahko iskanje sreče in sprostitve, daje lažen občutek odraslosti, blaži napetost in predstavlja sestavni del zabave ter družabnih dogodkov. Kratkotrajni prijetni občutki pa se lahko sprevržejo v odvisnost, ki prinese težave v šoli, nerazumevanje z domačimi, konfliktno odnose z vrstniki, izogibanje obveznostim, občutek nezadovoljstva, sramu in ničvrednosti.

Načina uspešnega spopadanja s problemi in konstruktivnega reševanja težav se učimo sprva v družini, z odkritim pogovorom. Zato je ljubeča in trdna družina najpomembnejši dejavnik pri ohranjanju lastne identitete mladostnika, da se le-ta upre pritisku družbe, ki ga sili k pitju. Prepričanja o alkoholu se izoblikujejo tudi skozi izobraževalne programe v šolah, ob podpori alternativnih programov socialnih organizacij, zdravstvenih letakov, zloženkov, ... Nekateri ukrepi za zmanjšanje škode in spreminjanje pivskih navad so lahko tudi bolj striktne narave: višanje cen alkoholnih pijač, časovne, krajevne in starostne omejitve dostopnosti alkoholnih pijač, omejevanje tržnega komuniciranja alkoholne industrije, uvedba strogih zakonov glede alkoholiziranosti v cestnem prometu itd. Ukrepi so lahko tudi predmet socialno-marketingškega raziskovanja in načrtovanja, ki želi izboljšati kvaliteto življenja posameznikov in družbe. V diplomskem delu se ukvarjam z orodjem socialnega marketinga, in sicer z njegovim najbolj vidnim delom, t. j. socialnim oglaševanjem.

Tudi socialno oglaševanje želi pomembno vplivati na odnos do (ne)uživanja alkohola. Vzbuditi zanimanje za sporočila v sodobni medijski družbi je vedno težje, saj število oglasnih sporočil, ki so jim ljudje izpostavljeni, neprestano narašča. Sporočilo je lahko učinkovito, če v pravem trenutku in v pravem kontekstu z domiselno idejo doseže ciljno javnost. Glavni cilj

naloge bo predstaviti socialne oglase kot sredstva komunikacijskih akcij, osnovanih na temo problematike alkohola v slovenski družbi od leta 2000 do leta 2007. Namen raziskovalne naloge je proučiti dejavnike, ki določajo kreativnost vsebine in oblike socialnih oglasnih sporočil. Oglasi me zanimajo z vidika (ne)kreativnosti akcije v prepričevanju mladostnikov, da je določeno vedenje škodljivo, in z vidika motiviranja, da to vedenje opustijo in spremenijo svoje obnašanje. Podrobneje bom analizirala posamezna načela in sestavine kreativnega oblikovanja, ki pripomorejo k opaznosti in všečnosti oglasa.

Zaradi omejenega obsega raziskovalne naloge se bom omejila na analizo tiskanih oglasov in kreativno izvedbo le-teh, ki naj bi mlade prepričala o škodljivosti alkohola in motivirala k spremembi vedenja.

Prvi del naloge temelji na sekundarnih virih podatkov. Predstavljena je strokovna literatura s področja oglaševanja, socialnega oglaševanja in kreativnosti. Opredeljeni so temeljni pojmi, definiran je raziskovalni problem. V drugem, raziskovalnem delu analiziram primere socialnih oglasov protialkoholnih komunikacijskih intervencij. Preverjam pomen posameznih faktorjev, kot so kakovost informacije in komunikacije, kakovost vizualno-likovnega izražanja ter možnost posredne interakcije na delovanje ter razumevanje socialnih oglasov.

Raziskovalna vprašanja, ki si jih zastavljam v raziskovalnem delu naloge, se v prvem sklopu nanašajo na prisotnost socialnega oglaševanja na temo alkoholne problematike v slovenskem prostoru:

- kdo je naročnik socialnih oglasov;
- kdo je izvajalec socialnih oglasov;
- leto objave oglasov;
- čas trajanja akcije;
- namen akcije;
- kateri materiali so vključeni v akcijo;
- kakšen je slogan akcije;
- katera je ciljna skupina akcije.

Drugi sklop vprašanj je povezan z analizo oblike in vsebine oglasov:

- kako socialna oglasna sporočila, ki komunicirajo o alkoholu, spodbujajo občinstvo k aktivni predelavi vsebine oglasa;
- kakšne so idejne in oblikovne rešitve oglasov;
- kakšno vlogo nosijo tekstovni elementi oglasa in kakšno vizualni.

Hipoteze:

Hipoteza 1: *Plakati temeljijo na tradicionalnem enosmernem modelu sporočanja. Naročniki oziroma avtorji komunikacijskih intervencij na temo alkohola plakat uporabljajo predvsem kot prostor informiranja o škodljivih posledicah prekomernega pitja.*

Hipoteza 2: *Komunikatorji socialnih oglasnih sporočil na temo alkohola nagovarjajo mlade s pozicije avtoritete na vzvišen, pokroviteljski način.*

Hipoteza 3: *V komunikacijskih intervencijah s protialkoholno tematiko komunikatorji mnogokrat uporabljajo apele strahu.*

Hipoteza 4: *Pri socialnih oglasih v protialkoholni komunikaciji večja prepričevalna vloga pripada grafični obliki oglasa kot tekstovnim elementom.*

Hipoteza 5: *Pri socialnih oglasih v protialkoholni komunikaciji je bistvenega pomena namen vizualnih elementov, da zbuja močna občutja, medtem ko je informativna funkcija potisnjena v ozadje. Vizualna podoba oglasa prevzema vlogo prepričevalnega apela, ki temelji na strahu pred negativnimi posledicami uživanja alkohola.*

Hipoteza 6: *Ustvarjalci socialnih oglasov s protialkoholno tematiko "izkoriščajo" plakat kot medij za kreativno umetniško ustvarjanje. Pri tem pa pozabljajo na informativne učinke sporočila.*

2. OGLAŠEVANJE

2.1 SODOBNO OGLAŠEVANJE

Izraz oglaševanje izvira iz latinskega glagola “advertere”, ki pomeni usmeriti pozornost k nečemu ali nekemu. Danes oglaševanje definiramo kot kakršnokoli obliko javnega obvestila, ki obvešča posameznike o dostopnosti, kvaliteti in stroških posameznega izdelka ali storitve. Oglaševanje uporablja tudi različne tehnike prepričevanja, kot je uporaba racionalnih, emocionalnih ali drugih apelov v sporočilih, da bi doseglo pozornost in v končni fazi nakup ter uporabo oglaševanega blaga pri ciljnem občinstvu (Beasley in Danesi, 2002: 1–2).

Slovenski oglaševalski kodeks definira oglaševanje kot plačano, prepoznavno in podpisano informacijo, ki ne le informira, temveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč ter posredno tudi na ustrezno akcijo. Oglaševanje je ključni dejavnik za spodbujanje procesov menjave, kar omogoča normalno delovanje trga. Spodbuja zdrav tekmovalni duh, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja ter dela, povečuje odgovornost, ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave (SOZ, 1999: 2).

Beasley in Danesi (2002: 2) označujeta sodobno oglaševanje kot mešanico umetnosti in znanosti. Oglaševanje uporablja estetske tehnike, ki vplivajo na percepcijo ljudi o izdelkih in storitvah, obenem pa uporablja orodja psihologije in statistike, s pomočjo katerih poskuša določiti učinek tehnik na potrošnikovo obnašanje.

Leiss, Kline in Jhally (1990: 96, 191–193) oglaševanje označujejo kot bistveno komunikacijsko obliko moderne družbe. Razloge za to vidijo v idejah oglaševanja, v spretni kombinaciji jezika in podob, v zmožnosti, da oglaševanje doseže široko občinstvo in podira jezikovne ter kulturne meje. Ugotavljajo, da ima sodobna oglaševalska industrija vlogo posrednika med potrošniki, mediji, proizvajalci in občinstvi. Menijo, da oglaševanje velja za eno najpomembnejših družbenih, ekonomskih in kulturnih institucij sodobne družbe, saj kot posrednik združuje in usmerja tokove družbenih sprememb. Oglasi kot oblika sporočila si prisvajajo, popravljajo in oblikujejo druge sporočanjeve sisteme. Z raziskavami si prilagajajo družbene strukture trgov za izdelke in občinstev za medije, ki jih reciklirajo kot strategije,

usmerjene na določen segment populacije. Tako je oglaševanje komunikacijska aktivnost, ki jo je moč razumeti kot pričo družbenim spremembam in učinkovito orodje socializacije.

Wells, Burnett in Moriarty (1998: 12–15) definirajo oglaševanje kot plačano, neosebno obliko komunikacije, ki jo izvaja identificirana oseba s pomočjo množičnih medijev, le-ti pa prepričujejo občinstvo in vplivajo nanj. Četudi je moč prepričevanja v oglaševanju velika, pa na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so izobrazba, medijska kompetentnost ter želje in zmožnosti vsakega posameznika. Oglaševanje lahko opredelimo tudi glede na vlogo, ki jo ima v družbi. Avtorji navajajo štiri različne vloge oglaševanja:

- *Marketinška vloga.* Marketing je strateški proces, ki ga podjetje uporablja za zadovoljevanje potrošnikovih potreb in želja z izdelki in s storitvami. Podjetje se s pomočjo marketinškega spleta (izdelkom, ceno, lokacijo in komuniciranjem) usmeri na potrošnika. Oglaševanje predstavlja zgolj enega izmed elementov marketinško-komunikacijskega programa.
- *Komunikacijska vloga.* Oglaševanje je oblika množične komunikacije, ki skrbi za prenos informacij med kupci in prodajalci v tržnem prostoru. Oglaševanje pomaga ustvarjati želeno podobo izdelkov in storitev ter hkrati oblikuje dodano vrednost izdelkov v očeh potrošnikov.
- *Ekonomska vloga.* Na eni strani je oglaševanje orodje prepričevalne komunikacije, ki odvrča pozornost kupca od cene izdelka, na drugi strani pa je oglaševanje tudi vir informacij, ki pomagajo potrošniku pri presoji glede nakupa, ter spodbuja konkurenco.
- *Družbena vloga.* Oglaševanje obvešča potrošnike o novih izdelkih in novih načinih uporabe, pomaga pri primerjanju lastnosti izdelkov in oblikovanju potrošniških odločitev. Odseva modne in oblikovalske trende ter prispeva k našemu estetskemu občutku.

Oglaševanje je torej eno izmed tržnokomunikacijskih orodij, s pomočjo katerega oglaševalci promovirajo svoje ideje, izdelke in storitve. Iz definicij je moč razbrati, da je oglaševanje oblika neosebne množične komunikacije, ki deluje prek množičnih medijev, na drugi strani pa gre za obliko prepričevalne komunikacije, ki vpliva na stališča potrošnikov, zato mora biti komunikacijski proces usklajen s potrebami, željami in interesi ciljne skupine. Oglaševanje je tudi del sodobne kulture in nima le ekonomske funkcije. V nadaljevanju sta izpostavljeni komunikacijska in družbena vloga oglaševanja, saj, kot pravi Leiss (1990: 5), oglasi

oblikujejo in preoblikujejo celo vrsto simbolov in idej. Komunikacijska moč oglaševanja spreminja kulturne modele in daje napotke ter priporočila skozi mreže družbenih interakcij.

2.1.1 Komunikacijska vloga oglaševanja

Izraz komunikacija izvira iz latinske besede “communis”, ki pomeni skupno. Schramm definira komunikacijo kot proces ustvarjanja vsakdanjosti in soglasja v mišljenju med pošiljateljem in prejemnikom. Pogoj za učinkovito komunikacijo je aktivno sodelovanje pošiljatelja (oglaševalca) ter prejemnika (potrošnika), ki imata vsak svoje izkušnje in mišljenje. Bolj kot se izkustveni polji oglaševalca in potrošnika prekrivata, uspešnejša bo komunikacija. Komunikacijski proces vsebuje naslednje elemente: vir, kodiranje, sporočilo, kanal, naslovnik, dekodiranje, šum in povratno informacijo (ang. feedback) (Shimp, 2003: 81–82).

Vir predstavlja oseba ali skupina ljudi, ki želi svoje ideje sporočiti izbranemu ciljnemu občinstvu. *Sporočilo* ali oglas je simboličen izraz pošiljateljevih idej. Posebne besede, stavki in vizualni elementi so kot določena ideja *kodirani* v simbolično obliko. Komunikacijski *kanal* je pot, po kateri se sporočilo giblje od pošiljatelja do naslovnika. *Prejemnik* je oseba ali skupina potrošnikov, kateri je sporočilo namenjeno. Ko sporočilo prejme, ga interpretira, poišče pomen oziroma ga *dekodira*. Interpretacija sporočila je odvisna od posameznikovih izkušenj, percepcij, stališč in vrednot. Prenos sporočila v komunikacijskem procesu lahko zmoti *šum* ali motnja – tako na strani oglaševalca, ki pošlje nepopolno sporočilo, kot tudi na strani potrošnika, ki nepravilno interpretira sporočilo. Povratna informacija sporoča pošiljatelju sporočila, ali je potrošnik razumel sporočilo oglasa. Odgovor prejemnika na sporočilo oziroma feedback je mogoč le pri osebni komunikaciji, zato morajo oglaševalci zbirati podatke o všečnosti, opaženosti in učinkovitosti oglasov ter raziskovati vedenje potrošnikov (Shimp, 2003: 82–83).

Fiske in Hartley sta opredelila nekaj dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost komuniciranja:

- Večji kot je vpliv vira na naslovnika, večji bo učinek komunikacije in večja bo sprememba pri naslovniku.
- Učinkovitost komuniciranja je večja, če se sporočilo sklada z mnenji, prepričanji in naravnostjo naslovnika.
- Komuniciranje je najuspešnejše pri neznanih, obrobni vprašanjih, ki niso v središču prejemnikovega vrednostnega sistema.

- Komunikacija je uspešnejša, če ima vir izkušnje, visok položaj, je objektivni in všečen ter ima moč in se je z njim možno poistovetiti.
- Družbeno okolje ali referenčna skupina deluje kot posrednik pri komuniciranju in vpliva na to, ali bo sporočilo sprejeto ali ne (Kotler, 2004: 566).

Cilj oglaševalske komunikacije je vplivati na mnenja, stališča, pričakovanja ali načine vedenja. Pravila uspešnega komuniciranja so zelo pomembna, da lahko proces komuniciranja teče nemoteno in uspešno. Urban (v Čeh, 2003: 19–20) navaja naslednja pravila uspešnega komuniciranja:

- dobro poznavanje procesa tržnega komuniciranja;
- definiranje osnovnih tržnih komponent;
- dobro poznavanje ciljne skupine, njenih konkretnih potreb;
- emocionalna oglasna sporočila se morajo nanašati na osebo, prilagojena morajo biti ciljni skupini, njenemu nivoju znanja, kulturi;
- oglasno sporočilo mora imeti resnično in jasno vsebino;
- zaupanje ciljne skupine dosežemo samo z resničnimi informacijami, ki so zasnovane na relevantnih podatkih in vključujejo občutke, interese ter zadovoljujejo potrebe ciljne skupine;
- besedilo ne sme biti predolgo;
- besedilo mora biti kompatibilno z vsemi elementi oglasnega sporočila.

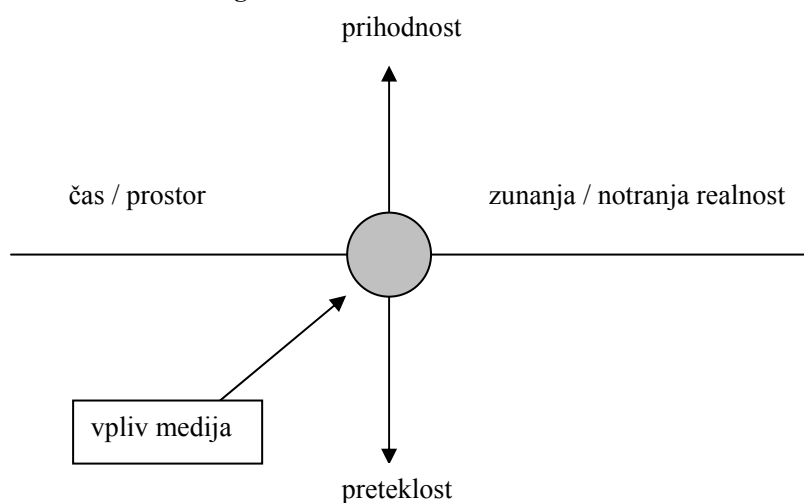
2.1.2 Družbena vloga oglaševanja

Glede na sodobne trende na področju komunikacijskih tehnologij je bistvenega pomena, *kako* so družbene realnosti reprezentirane, *kdo* jih reprezentira in *zakaj*. Pomembno je, kako vsebina podobe znotraj dvodimenzionalne ploskve komunicira z gledalcem, *kdo* je občinstvo in v *kakšnem* kontekstu vidi določeno podobo. Pomembno je tudi, kdo je fotograf in kako to prispeva k načinu, na katerega bo fotografija interpretirana. Zanima nas, *kje* so podobe videne (geografsko in v kakšnem formatu), *kako* je določen vpliv dosežen pri občinstvu in *zakaj* se zgodi takšen učinek in ne drugačen (Lazroe, 1997: 8, 12).

Pomeni oglaševalskega sporočila in oglaševalske podobe niso sami po sebi umevni, ampak jih bralec sam proizvede na podlagi kulturnega in zgodovinskega konteksta, v katerem se nahaja. Lazroejeva (1997: 12–13) skozi diagram (slika 1) pojasnjuje, kaj vse vpliva na osebo, ki gleda

podobo. Oseba ima preteklost (kulturno in individualno, zavedno in nezavedno). Preteklost določa sedanji odziv ob videnju podobe. Prihodnost je še neznana, zato ne more biti del reakcije. Skozi uporabo sredstev percepcije, skupaj s preteklimi izkušnjami posameznika, lahko medijska vsebina spremeni življenje posameznika ali usmerjenost družbe, odvisno od namena komunikatorja in gledalčevega odziva. Ko se percepcija spremeni, se lahko spremeni prihodnost, prav tako pa se lahko spremeni tudi pogled na preteklost. Zgodovina in družba se lahko spremenita, ko ljudje začnejo dojemati stvari drugače. Moč podobe in medijev je v njihovi vlogi nosilcev za okrepitev ali spremembo v individualni in družbeni percepciji.

Slika 2.1: Kontekst gledalca



(Vir: Gene Markowski v Lazroe, 1997: 13)

Na tem mestu omenjam še semantično vlogo oglaševalskih podob. Semantika raziskuje skrite pomenke tekstov znotraj določenega družbenega konteksta. Za analizo semantične ravni oglaševalskih sporočil je ključno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom, med denotacijo in konotacijo. Znak ima lahko poleg svojega običajnega pomena še dodaten oziroma presežen pomen. Barthesova enostavna formula konotacije se glasi, da denotativni znak prve ravni postane na drugi ravni konotativni izraz oziroma označevalec za nov pomen. Plastenje pomena se med denotacijo in konotacijo pojavlja v različnih tipih razmerij med semantičnimi elementi. Konotativne elemente lahko odkrivamo na ravni stila, metafore, primere, personifikacije ali drugih retoričnih figur. Konotacijo in denotacijo opredeljujemo kot dva koraka analize; v prvem analiziramo posamezne semiotične elemente oglasa in opredelimo njihov enostaven, denotativen pomen, v drugem koraku pa analiziramo pomen razmerij med semantičnimi elementi v kontekstu oglasa, ki proizvajajo dodatne pomene in

poudarijo določen vidik enostavnega pomena (Škerlep, 1996: 273-275). Gombrich (v Škerlep, 1996: 275) pravi, da je pri oglasih v tisku ključno razmerje med besedilom in podobo, saj igrata komplementarno semiotično vlogo. Besedilo podeli natančen pomen podobi (fiksira semantično asociacijo), podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi besedilo.

3. SOCIALNO OGLAŠEVANJE

Wells (et al, 1998: 401) uporablja izraz oglaševanje v javno dobro (*ang. public service advertising*) in ga definira kot posredovanje sporočil v dobre namene – na primer preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola ali preprečevanje nasilja nad otroki. Socialni oglasi si skušajo z bolj emocionalnim in direktnim stilom izboriti pozornost in se dotakniti ciljne skupine.

Oglaševalska akcija mora biti strateško načrtovana. Opredeliti je potrebno oglaševalske cilje, proračun oglaševalske akcije, definirati sporočilo, izbrati primerne medije in vzpostaviti sistem evalvacije. Oglaševalski cilji (kaj bomo povedali, kako, kdaj, kje in kdo naj bi govoril) se morajo opredeliti glede na ciljno občinstvo in glede na to, kakšen odziv pričakujemo. Ciljno občinstvo se lahko nahaja na različni stopnji odločanja: zavedanje, znanje, všečnost, preferenca, prepričanje in akcija. Odvisno od stopnje je, kakšen odziv pričakujemo od ciljnega občinstva (Kotler in Adreassen, 1991: 520–521).

Lazarsfeld in Merton (v Kotler, 1989: 10–11) izpostavljata naslednje kriterije za učinkovito družbeno akcijo:

- *Monopolni položaj.* Informacijska kampanja mora v medijih zavzeti monopolni položaj. Hkrati se v medijih ne sme pojaviti nobeno sporočilo, ki ni v skladu s sporočilom družbene kampanje. Monopolni položaj je zelo težko doseči, saj mora večina kampanj tekmovati z drugimi konkurenčnimi kampanjami s podobnimi cilji.
- *Funkcija usmerjanja.* Množično orientirane, družbenopolitične kampanje potrebujejo ugodno javno razpoloženje. Komercialni oglasi so uspešni zato, ker jim ni potrebno sprva ustvariti zelenega razpoloženja ali vedenjskih vzorcev. Lažje je okrepiti obstoječa stališča, kot jih spremeniti.
- *Dopolnilo.* Družbene kampanje so najbolj učinkovite, če medijsko komunikacijo podpremo z direktno, osebno komunikacijo, ki prejete informacije podrobneje predela, tako da je spremembe lažje sprejeti.

Če želimo učinkovito vplivati na vedenje posameznika, moramo spremembo vedenja obravnavati kot večstopenjski proces. Posamezniki se pri spreminjanju vedenja premikajo skozi različne stopnje, zato je potrebno za učinkovito družbeno akcijo definirati stopnjo, na kateri se ciljna skupina nahaja. McGuire s hierarhičnem modelom komunikacijskih učinkov

opozarja na dvanajst pomembnih korakov, ki jih mora ciljno občinstvo osvojiti, da doseže stalno spremembo vedenja (Andreasen, 1995: 205):

- izpostavljenost komunikacijskem sporočilu;
- pozornost;
- všečnost sporočila, ki vzbudi zanimanje;
- dobro razumevanje vsebine sporočila;
- pridobitev potrebnih izkušenj oziroma naučiti se izvajati priporočila sporočila;
- dopustiti spremembo stališč in spremembo vedenja;
- pomnjenje vsebine sporočila;
- priklic informacije;
- sprejeti odločitev za akcijo;
- vedenje, skladno z odločitvijo;
- okrepitev zaželenne akcije;
- utrditev novega življenjskega stila.

Prochaska in DiClemente v procesu odločanja ločita pet stopenj, ki posameznika postopoma vodijo do končne odločitve (Andreasen, 1995: 145–147, 167–169):

- *Predzavedna stopnja.* Posameznik na tej stopnji ne zaznava tveganja in se ne zaveda potencialnega problema, zato je zanj sprememba vedenja v tem trenutku neustrezna. Glavna naloga promocijske strategije je doseči zavedanje o tveganju za zdravje in ga s pomočjo informiranja premakniti na naslednjo stopnjo.
- *Stopnja zavedanja.* Posameznik se v tej fazi zaveda tveganja, ki mu grozi, in začne razmišljati o možnih ukrepih ter spremembah. Na tej točki analizira in tehta predlagano vedenje, zato je za posameznika zelo pomembna zaznava stroškov in koristi. Za prehod v naslednjo fazo je najučinkovitejše izpostavljanje koristi zelenega vedenja in povečanje zaznave družbenega pritiska glede spremembe (vloga pomembnih drugih).
- *Stopnja priprave.* Posameznik se odloči za akcijo in aktivno išče oporo za spremembo vedenja.
- *Akcijska stopnja.* Posameznik izvede priporočeno vedenje in oceni, ali mu spremenjeno vedenje koristi. Pozitivna potrditev s strani okolja in percepcija o uspešnosti izvedbe akcije okrepi občutek koristnosti in poveča verjetnost ponovitve vedenja.

- *Stopnja potrditve.* Posameznik sprejme novo vedenje, zato ga je v tej fazi potrebno spodbujati k ohranitvi vedenja. Pomembno je sporočati okrepitve novega vedenja in pozitivno nagrajevati novi vzorec vedenja.

3.1 VIDIKI SPREMEMB DRUŽBENIH AKCIJ

Obstajajo številni družbeni problemi, o katerih želimo komunicirati z javnostjo. Kakšno spremembo želimo doseči pri ciljni publiku, je odvisno od zavedanja posameznikov o določeni problematiki ter od vrste komunikacije, ki jo želimo uporabiti. Javnost lahko soočimo o določenih problemih le z informiranjem in izobraževanjem. Lahko prepričamo javnost, da pristopi k določeni akciji. Ob podpori komunikacije želimo vplivati na spremembo vedenja ali pa želimo spremeniti vrednote.

Glede na vrsto družbene spremembe, na katere želimo vplivati s socialnim oglaševanjem, loči Kotler (1997: 503) štiri vidike sprememb:

- *Kognitivne spremembe.* Cilj oglaševalske akcije je informirati javnost o določeni problematiki. Namen komunikacije je sprememba stopnje zavedanja o določenem problemu. Primeri akcij, kjer je komunikacija informativna in izobraževalna, so:
 - akcije, ki želijo vzpodbuditi uporabo materinega mleka ter razložiti njegove koristi;
 - akcije, ki želijo opozoriti na pereče socialne probleme, kot je revščina ali onesnaženje;
 - akcije za preprečevanje poškodb, varnega plavanja in skakanja v vodo.



Slika 3.1: Oglas¹, ki opozarja na problem okuženih z virusom HIV

(Vir: Internet 1)

¹ Besedilo pri stolpnica: 2863 mrtvih

Besedilo zraven moškega: 40 milijonov okuženih z virusom HIV na svetu
 "Svet, združen proti terorizmu, bi moral enako storiti proti AIDS-u."

- *Akcijske spremembe.* Namen komunikacije je doseči določeno aktivnost pri ciljni javnosti. Najprej mora ciljna skupina problem razumeti in se nato odločiti za konkretno akcijo. Akcija od akterjev zahteva določen strošek (strošek v obliki časa, denarja, razdalji, odpovedi lagodja), ki mora biti minimalen, da se akcija čim lažje doseže. Akcije, ki spodbujajo k dejanjem, so:
 - akcije, ki naj bi prepričale ljudi, da se udeležijo volitev;
 - akcije, ki želijo spodbuditi ženske, naj redno hodijo na preventivne preglede zaradi raka na dojkah ali maternici;
 - akcije, ki želijo spodbuditi darovanje krvi, cepljenje proti klopnemu meningitisu, hepatitisu idr.



Slika 3.2: Oglas², ki spodbuja mlade, da pomagajo svojim vrstnikom, ki jemljejo droge ali pijejo alkohol

(Vir: Internet 2)

- *Spremembe vedenja.* Komunikacija želi vplivati na dolgotrajnejšo spremembo vedenja, ki bi izboljšala kvaliteto posameznikovega življenja. Sprememba vedenja zahteva sprva opustitev neke aktivnosti in učenje drugačnega obnašanja. Takšne akcije ponavadi uporabljajo apele, kot so strah, sram in krivda. Komunikacijske apele je treba previdno uporabiti, da ne pride do nasprotnega učinka, pri katerem lahko akcija o opustitvi aktivnosti privede do povečanega zanimanja in želje po eksperimentiranju. Akcije, ki spodbujajo k spremembi vedenja, so:

² Besedilo oglasa: "Priatelj je ni moč odstraniti. Če tvoj prijatelj jemlje droge ali pije alkohol, ga spravi nazaj na pravo pot. Abovetheinfluence.com."

- akcije proti kajenju;
- akcije, ki želijo omejiti pitje alkohola;
- akcije, ki se borijo proti zlorabi drog.



Slika 3.3: Oglas³ proti kajenju

(Vir: Internet 3)

- *Sprememba vrednot.* Sprememba globoko ukoreninjenih prepričanj spada med najtežje oblike socialne komunikacije. Vrednote so temeljni okvir človeka, znotraj katerega se identificira, deluje, razvija in ocenjuje sebe ter druge. Poseg v posameznikov vrednotni sistem deluje nanj obremenilno ter povzroči odpor, stres in ustvarja pritisk. Spreminjanje temeljnih vrednot je dolgotrajen in intenziven proces, kateremu se posameznik navadno izogiba. Kotler vidi rešitev v omogočanju novih načinov razmišljanja, ki jih človek v pravem trenutku zamenja za stare. Akcije za spremembe posameznikovih vrednot:
 - boj za enakovredno sprejemanje in vključevanje drugačnih;
 - spreminjanje miselnosti glede splava, evtanazije, smrtne kazni ipd.

Slika 3.4: Oglas v sklopu evropske mladinske kampanje za raznolikost, človekove pravice in participacijo



(Vir: Internet 4)

³ Besedilo oglasa: "Pasivno kajenje ubija."

Pomembno vprašanje je, kako pripraviti ciljno občinstvo, da se sploh izpostavi sporočilu, postane nanj pozorno in ga sprejme. Problem se pojavi zaradi selektivne izpostavljenosti in selektivne pozornosti. Le-ti omogočata ljudem, da navigirajo skozi informacijsko preobremenjeno, medijsko visoko razvito družbo, ter tudi zato, da se izognejo neprijetnim temam, o katerih ne želijo razmišljati. Pri selektivni izpostavljenosti se občinstvo aktivno izogiba določenim sporočilom. V primeru izpostavljenosti sporočilu, lahko le-tega spregleda zaradi nezanimanja za določeno temo ali prenasičenostjo z ostalimi sporočili. Previdna izbira komunikacijskih kanalov, uporaba nenavadne oblike sporočila z izstopajočimi barvami, pametnimi naslovi in vključitev znanih oseb ter jasne teme sporočila lahko zmanjšajo problem selektivne izpostavljenosti in selektivne pozornosti (Andreasen, 1995: 205–206).

4. KREATIVNI KONCEPT OBLIKOVANJA OGLAŠEVALSKEGA SPOROČILA

“Stil je v presenečenju, duhovitosti in enostavnosti”
Radovan Jenko

4.1 OPREDELITEV KREATIVNOSTI

Kreativnost oziroma ustvarjalnost je sposobnost odkrivanja in iskanja novih, še neizmišljenih idej in je povezana z odkritjem nepričakovanega, vendar koristnega in tvornega. Ustvarjalnost temelji na povezovanju znanih idej, tako da pridemo do nečesa novega, prej neznanega. Povezana je z intuicijo, inspiracijo, vizijo in šestim čutom (Srića, 1999: 54).

Vsak dober oglas temelji na kreativnem konceptu oziroma »mega ideji«, ki naredi sporočilo edinstveno, pritegne pozornost in je zapomnljiva. Značilnosti, ki opisujejo kreativno idejo v oglaševanju, so ustreznost oziroma primernost sporočila (*ang. relevance*), originalnost (*ang. originality*) in udarnost (*ang. impact*) (Wells et al, 1998: 381–384):

- Oglaševanje je ciljno orientirana disciplina, ki skuša prenesti pravo sporočilo pravi osebi in ob pravem trenutku. Cilj je prepričati v spremembo vedenja oziroma v prodajo izdelka. Ideje morajo biti pomembne za občinstvo – morajo biti *relevantne*. Kreativnost v oglaševanju zahteva empatično sposobnost zaznavanja čustev občinstva in poistovetenje z njim; kako občinstvo razmišlja, čuti, kaj ceni in kaj pritegne njegovo pozornost. Kreativna ideja mora komunicirati pravo sporočilo pravemu občinstvu.
- Kreativna ideja je nova, sveža, nepričakovana in nenavadna. *Originalno* pomeni edinstveno in neponovljivo. Originalna ideja je lahko ideja z dramatičnim preobratom, nepričakovanimi asociativnimi povezavami ali privlačim sloganom. Poznana fraza ali izdelek v nenavadni situaciji, igra z besedami ali nenavadna primerjava, vse se lahko razvije v dobro idejo. Dobra ideje poveže dva prej nepovezana koncepta skupaj, ki vzpostavita nove vzorce in nove odnose ter kreirata nove poglede na življenje.
- Kreativna ideja mora prav tako imeti vpliv na občinstvo. *Udaren* oglas lahko prekine indiferentnost in preusmeri pozornost občinstva na sporočilo oglasa. Udarne ideje pomagajo ljudem, da sebe ali svet zagledajo v novi luči.

Pri proučevanju kreativnosti se raziskovalci osredotočijo na kreativnega posameznika, izdelek ali proces. Pojemovanje kreativnosti kot proces zajema razvijanje in produciranje izvirnih idej, ki so osnova za izražanje kreativnih sposobnosti ter s tem za razvijanje kreativnega procesa (Blažič, 2003: 11). Poti, ki vodijo do idej, so različne, vendar lahko proces kreativnega mišljenja do neke mere opredelimo s petimi koraki, ki vodijo do izvirne ideje (Srića, 1999: 55–65):

- *Identifikacija* – prepoznavanje problema, zbiranje podatkov, definiranje in analiziranje problema, preizkušanje predpostavk, iskanje vzorcev in povezav.
- *Inkubacija* – faza, v kateri ne razmišljamo aktivno o problemu, temveč pustimo, da se problem nezavedno predeluje v glavi.
- *Illuminacija* – razsvetlitev, inspiracija, t. i. aha-efekt. Trenutek odkritja ideje, s katero se odpravi problem, ki nas je dolgo časa mučil.

V procesu raziskovanja, med katerim iščemo nekaj povsem drugega, lahko najdemo idejo, ki jo sploh nismo iskali in vendarle se izkaže za dragoceno in zanimivo iznajdbo. To imenujemo *serendipiteta*.

- *Verifikacija* – preverjanje in vrednotenje zamisli skozi diskusijo.
- *Implementacija* – uresničitev izkristalizirane zamisli.

Proces ustvarjalnega mišljenja lahko pojasnimo tudi s principi škatle, šifre, sponke, asociacij in vprašanj. Lahko si predstavljamo, da so naši možgani veliko skladišče, v katerem je shranjenih veliko škatel, polnih informacij. S šiframi lahko posamezno škatlo odpremo in poiščemo njeno vsebino. Sponke nam pomagajo povezati vsebino dveh ali več škatel. Vsebina ene škatle nas lahko spomni na vsebine v drugih škatlah, čemur pravimo asociacija. Vprašanja nam služijo za osmišljanje celotnega procesa iskanja in ustvarjanja idej. Uspešno zastavljena vprašanja nam pomagajo ugotoviti, katero škatlo bomo odprli, katere ideje bomo povezali in kako bomo poiskali prave asociacije. Ustvarjalno razmišljanje temelji na nenavadnih asociacijah, ki nam omogočajo, da odpremo nepričakovane škatle in s sponkami povežemo tisto, kar navadno ne gre skupaj. Svet ustvarjalnih idej je odvisen od sposobnosti inventivnega zastavljanja vprašanj (Srića, 1999: 66–67).

Kreativni koncept usklajuje tako kreativnost kot strategijo. Dobro oglaševanje je umetnost in hkrati disciplinirana rešitev komunikacijskega problema. Kreativna strategija določa, kaj naj ideja sporoča, kreativna izvedba pa, na kakšen način (Wells in dr., 1998: 385). V nadaljevanju

podrobneje predstavljam obe dimenziji kreativnega koncepta, tako vsebinski kot oblikovni del.

4.2 KREATIVNO SNOVANJE OGLASNEGA SPOROČILA

Pri snovanju kreativnih rešitev ne smemo pozabiti na vpletenost potrošnikov. Priskrbeti moramo podatke, ki jih potrebujejo, predstaviti problem in ponuditi rešitev problema ter predstaviti situacijo, s katero se potrošniki lahko identificirajo. Pri kreiranju oglasnih sporočil moramo upoštevati, da ciljno občinstvo različne dele sporočila sprejme v pravilnem vrstnem redu; sprva najpomembnejši del, nato drugega najpomembnejšega in tako naprej. Tako sprejmejo bistvo oglasnega sporočila tudi manj vpleteni in bežni bralci. Vsak oglas je sestavljen iz vsebine in oblike sporočila, ki morata biti povezana v skladno celoto, če želimo, da bo sporočilo učinkovito delovalo na potrošnika (Čeh, 2003: 36–37, 48).

4.2.1 Kreativna strategija

Kreativna strategija temelji na oglaševalski strategiji, ki določa ciljno občinstvo (koga želimo doseči), strategijo sporočila (kaj želimo povedati) in medijsko strategijo (kdaj in kje bomo dosegli ciljno občinstvo). Kreativne strategije so opredeljene v t. i. kreativnem brifu oziroma povzetku (*ang. creative brief*) (Wells in dr., 1998: 224, 399). Kreativni brif vsebuje jednat opis ciljne skupine, osnovno idejo sporočila, komunikacijske cilje, koristi predlaganega vedenja in druge poudarke vedenja.

4.2.2 Kreativna izvedba oglasa

Kreativna izvedba oglasa predstavlja, kako bo sporočilo oblikovano. Ob vse večjem številu informacij in različnih načinih njihove predstavitve predstavlja privlačno oblikovanje pravi izziv (Čeh, 2001: 90). Slabo oblikovani oglasi in oglasi, ki so preveč kričeči ali vsiljivi, pri posamezniku sprožijo odpor, kar onemogoči učinkovito sprejetje sporočila. Parker (1997, 268) navaja nekaj nepravilnih načinov oblikovanja:

- *Preveč središč pozornosti.* Najboljši oglasi imajo en prevladujoč vizualni element. Če se mora posameznik osredotočiti na preveč stvari, se bo raje osredotočil na kakšen drug oglas.

- *Nobene povezave med besedilom in sliko.* Osamljene slike bodo gledalci morda pogledali, ne bodo pa prebrali pripadajočih naslovov in besedil. Naslovi morajo biti povezani s slikami, tako da oči sledijo logični poti med sliko in besedilom.
- *Pomanjkljivi podatki.* Ko končno pritegnemo pozornost bralcev, se ji ne sme dražiti s prikrivanjem podatkov. Če velikost oglasa onemogoča objavo vseh podatkov, je treba pojasniti, kje jih je možno dobiti.

4.2.3 Pravila in smernice oblikovanja sporočil

Pri oblikovanju se je dobro držati temeljnih oblikovalskih načel, ki zagotavljajo dober učinek in privlačnost oglasa. Parker (1997: 9–25) opredeljuje naslednja načela:

- *Oblikovanje naj bo način komunikacije in ne dekoracije.*
- *Pomembnost.* Združiti je potrebno elemente, ki so si sorodni po sporočilnosti in okolju. Za oblikovanje so pomembni jasnost, organiziranost in preprostost ter logična povezanost sporočila.
- *Razmerja.* Velikost grafičnih elementov je odvisna od njihove pomembnosti in okolice. Poiskati je potrebno primerno ravnotežje med videzom in vsebino. Glavna sporočila in ideje naj bodo bolj razvidne od drugotnih in manj pomembnih dejstev ter števil. Če je poudarjeno vse in nič ne izstopa, bralec oziroma gledalec zelo težko izlušči najpomembnejša dejstva.
- *Smer.* Učinkovito grafično oblikovanje usmerja gledalca skozi oglas. Predstavlja zemljevid poti, ki vodi gledalca od ene točke do druge. Takšen zemljevid ne sme zmešati potek branja oglasa.
- *Skladnost.* Vodi k enotnemu slogu. Cilj je ustvariti oglase, ki so notranje skladni, obenem pa niso dolgočasni. Izziv je uskladiti skladnost in raznolikost. Izdelek postane dolgočasen, ko prevladata simetrija in predvidljivost. Premalo skladnosti zahteva od bralca preveč napora pri iskanju sporočila oglasa.
- *Kontrast.* S kontrastom dosežemo dinamičnost. Uravnoteženost besedila, slike in beline navdahne oglas s svežino. Udarni oglasi v večini nosijo velike kontraste z jasnimi temnimi in svetlimi polji, z veliko beline (praznine). Pri razčlembi grafičnega izdelka primerjamo, kako se dopolnjujejo temna območja (na primer veliki naslovi v krepkem tisku, temne fotografije, bloki besedila) s svetlejšimi (na primer majhna pisava). Uporaba kontrasta ustvarja vizualno napetost, ki bralca pritegne. Učinkovito grafično oblikovanje temelji na usklajenosti kontrasta, ki z razgibanostjo in

zanimivostjo obdrži bralčevo pozornost, hkrati pa je dovolj skladno, da oglasu pripisuje močno identiteto.

- *Celota*. Pri oblikovanju morajo biti vsi deli med seboj lepo sestavljeni in ubrani – kot pri sestavljanju, tudi pri oblikovanju ne sme noben izmed delov manjkati ali biti ločen od drugih. Celovitost oblike zagotovi jasnost in prepoznavnost sporočila.
- *Zadržanost*. Težiti je potrebno k preprostemu oblikovanju. Oblikovalska struktura mora biti razvidna, vsebina pa očitna.
- *Podrobnosti*. Pri uspešnem oblikovanju je treba skrbeti za podrobnosti.

Osnovni odnos na likovni površini tvorita lik (figura) in likovno ozadje. *Lik* je organiziran vidni dražljaj, ki stopa v ospredje. Teži k temu, da ga prepoznamo, vzporejamo s svojimi izkušnjami in poimenujemo v skladu s socialnim učenjem. Na hitrost in vsebino zaznavanja lika vplivajo različni dejavniki – motivacija, stališča, učenje posameznika. Na prepoznavanje vplivata tudi sklepanje in logično pričakovanje. Lik bo hitreje opažen v fazi iskanja informacij, v kolikor je lik že prepoznaven in naučen oziroma če je njegova pomenska struktura enaka ali povsem nasprotna stališčem opazovalca. Geometrijsko pravilnejše like zaznavamo kot bolje organizirane, saj imajo večjo avtoriteto in prepoznavnost. Liki se grupirajo po zakonih bližine, podobnosti, skupne usode, izkušnje, zaprtosti in gibanja. V oblikovanju je pomembno, da je grupiranje likov takšno, da celota prevlada nad posameznimi liki. Na likovnem ozadju z večjim številom likom se bodo grupirali liki, ki so si bližje (*zakon bližine*). Če sta lika dovolj narazen, ju zaznavamo samostojno, saj ima vsak svojo asociativno vrednost in pomensko govorico. Pri določeni bližini se lika nanašata drug na drugega in dobita skupen nerazdeljen pomen. Če so liki preveč oddaljeni, se podira harmoničnost likovne strukture, saj le-ta postane težje zaznavna in težje berljiva. Po *zakonu podobnosti* se v likovne strukture združujejo liki, ki so si bolj podobni ali po obliki ali po barvi. Po *zakonu skupne usode* se grupirajo liki, ki se vrstijo v določeni smeri. Po *zakonu zaprtosti* se grupirajo liki, ki tvorijo zaprte oblike. Liki se grupirajo v poznani lik tudi po *zakonu izkušnje*. Like, ki se gibljejo po istih pravilih gibanja, zaznavamo kot novo sestavljeno likovno strukturo (*zakon gibanja*). Liki imajo svoj čustven naboj, nasičen s pomeni. Emocionalni ton likovnih zaznav se oblikuje znotraj lika na podlagi informacij, znanj in izkušenj. Ostri liki so dinamični, resni, grozeči, neprijazni in nevarni. Liki okroglih oblik so mehki, dobrodušni, prijazni in varovalni. (Repovš, 1995: 82–87).

Oblikovalci imenujejo površino, ki obdaja lik, funkcionalna praznina. Praznina kot element vizualnega oblikovanja je največkrat samoumevna in spregledana. Zavestno uporabljena ustvarja kontrast, dramo. Oblikovni elementi so vselej opazovani v povezavi z okoljem, v katerem se nahajajo. Praznina v dvodimenzionalnem oblikovanju je "bel" prostor, ki leži za tipografijo in podobami. Vendar je praznina več kot le ozadje, saj uporabljena na zanimiv način lahko stopi v ospredje, kjer nastane prepletanje pozitivne in negativne oblike. Prostor se oblikuje, ko je vanj položena figura. Nastane relacija figura – ozadje. Dominira lahko figura ali ozadje; figura, če je prevelika za prostor in ozadje, če je figura zelo majhna ali ozadje veliko bolj zanimivo. Uravnoteženost obeh elementov aktivira oba, zato je težje ločiti, kaj je ozadje in kaj figura. Lahko se figura in ozadje prepletata in tako nastane dinamičen odnos. Lahko pa sta elementa hkrati izražena kot figura ali ozadje. Pri oblikovanju mora biti jasno, da so konsistentno uporabljena določena pravila glede praznega prostora in postavljanja elementov nanj. Ekspresivna raba negativnega prostora zahteva asimetrično oblikovanje. Simetrija je predvidljiva postavitev, ki nakazuje pasivnost, statičnost, red in uravnoteženost. Asimetrija daje slutiti gibanje, aktivnost, dinamičnost, fleksibilnost in svobodo (White, 2002).

Dobro oblikovanje temelji na poznavanju in razumevanju elementov grafičnega oblikovanja. Učinkovito sporočilo je po mnenju Kotlerja in Adreasena (1991: 494) zaokrožena podoba stila, tona, besedila in oblike. V nadaljevanju opisujem jezikovne in vizualne elemente oglasnih sporočil, s katerimi lahko izrazimo oglaševalsko idejo.

4.3 ELEMENTI KREIRANJA OGLASOV

Oglasna sporočila se kreirajo tako, da so zanimivo napisana in oblikovana ter posledično opažena. Biti morajo razumljiva za ciljno skupino in skušajo s svojo vsebino izzvati resničen interes. Z argumenti morajo dokazovati dejstva, ki bodo nagovorila ciljno skupino k akciji. Temelj učinkovitega kreiranja oglasnega sporočila je poznavanje potreb in interesov ciljne skupine ter podrobno poznavanje oglaševanega proizvoda in njegovih lastnosti (Čeh, 2003: 90–91). V primeru socialnega oglasa je proizvod želena sprememba vedenja.

Oglaševalsko idejo lahko izrazimo s pomočjo jezika (besedilo, naslov) ali vizualno (barve, tipografija, fotografija). Verbalna in vizualna komunikacija morata temeljiti na zelenih ciljih oglaševanja.

4.3.1 Besedilo

Pri kreiranju vsebine sporočila moramo upoštevati, da bo besedilo empatično⁴ in bo pravilno nagovorilo natančno določeno ciljno skupino. Sporočilo mora biti zato privlačno in skuša vzbuditi pozornost pri prejemniku. Nositi mora takšno vsebino, ki bo premagala ovire zaznavanja. Sporočilo mora vsebovati simbole, ki se nanašajo na skupne izkušnje sporočevalca in prejemnika. Sporočilo mora motivirati prejemnika oziroma ga spodbuditi, da bo reagiral na prejeto sporočilo (Schramm v Lorbek, 1979: 147).

Dobro oglasno sporočilo naj bi vsebovalo tudi naslednje kvalitete (Čeh, 2003: 109):

- zabavno uporabljene besede;
- ustvarjanje navideznega pogovora med sporočevalcem in prejemnikom;
- ustvarjanje udobnega pristopa, grajenje vezi med besedami in ciljno skupino;
- nakazovanje sočutja skupini;
- jasno in jedrnato izražanje misli.

Oglaševalec oblikuje vsebino sporočil z namenom, da doseže pri ciljnem občinstvu želen odziv. Sporočila vsebujejo različne vrste pozivov, odvisno od tega, ali želijo pri občinstvu vzbuditi čustva, razumsko presojanje ali moralne odločitve. Kotler (2004: 570) opredeljuje tri vrste pozivov oziroma apelov:

- *Razumski* poziv temelji na racionalnem, informacijskem sporočilu, ki poudarja močan argument in pričakuje odziv na podlagi logičnega mišljenja.
- *Čustveni* pozivi skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki bi motivirala k nakupu. Negativne pozive, kot so strah, krivda in sram, oglaševalci uporabljajo, da bi prepričali ljudi v neko dejanje (na primer umivanje zob) oziroma jih odvrnili od določenega dejanja (na primer kajenje, pitje). Zastráževalni pozivi delujejo najbolje, če so zmerni, ko je zaupanje v vir veliko, in kadar sporočilo prepričljivo ter učinkovito obljublja odpravo vzroka za strah, ki ga zbuja. Sporočila so v največji meri prepričljiva, kadar so skladna s prepričanji občinstva oziroma se zmerno razlikujejo. Za vzbujanje večje pozornosti in spodbujanje večje naklonjenosti ter zaupanja v komunikatorja in njegova sporočila, se lahko uporabijo tudi čustveni pozitivni apeli

⁴ Empatija je proces, pri katerem se projiciramo v notranja stanja ali osebnosti ljudi, da bi vnaprej ugotovili njihovo obnašanje. Sporočevalec razvije pričakovanja o odzivu prejemnika na sporočila. Prejemnik pa izbira in zaznava sporočila glede na svoje predstave o sporočevalcu in s tem o vrsti sporočila. Gre za obojestransko razvijanje pričakovanj. Empatično kodiranje sporočevalca je pogoj za uspešno dekodiranje in reagiranje prejemnika sporočila (Lorbek, 1997: 42–44).

humorja, ljubezni, veselja, ponosa in veselja. Emocionalen poziv uporablja razpoloženska in subtilna sporočila ter pričakuje odziv glede na čustva in vedenja.

Uletova (in Kline, 1996: 109–110) pravi, da emocionalni apeli bolj prikrito nagovarjajo prejemnike sporočil kot racionalni. Izpostavlja apele strahu v sporočilih, ki izzovejo strah ali ogroženost prejemnikov. Sporočilo opozarja na nezaželene posledice, če prejemnik ne pristane na intence sporočila. Za učinkovitost apela strahu morata biti izpolnjena dva pogoja. Prvi pogoj pravi, da mora sporočilo izzvati zadostno emocionalno napetost, tako da povzroči željo po njeni redukciji. Drugi pogoj pa pravi, če prejemnik sprejme priporočilo komunikatorja, mora sporočilo dejansko zreducirati nastalo čustveno napetost. Najbolj uspešni apeli so tisti, ki služijo kot pomoč ali okrepitev prejemnika, da le-ta prenese nevarnost, ki mu preti, oziroma izzovejo anticipacijo izhoda iz nevarne situacije. Dejavniki, ki vzbujajo emocionalno napetost pri prejemniku, so opisi nevarnosti, če se ne ravna po apelih predhodne izkušnje prejemnika. Sporočilo mora vzbuditi takšno obrambno reakcijo posameznikov, ki sproži resno razpravo o nevarnih posledicah nesprejetja sporočila ter ne blokira iskanja rešitve. Apel strahu lahko deluje kot bumerang – ima nasproten učinek od zelenega. To se zgodi, ko imajo ljudje občutek, da se ne morejo izogniti grozeči nevarnosti, zato se sporočilu izogibajo in zmanjšujejo njegovo sporočilno vrednost z nasprotnimi argumenti.

- *Moralni* pozivi so usmerjeni k vzbujanju občutka za pravilno in primerno. Ljudi se spodbuja, da bi podprli družbeno koristne stvari, kot so čistejše okolje, enake pravice za ženske ali pomoč tistim, ki jo potrebujejo.

Stil oglasa je lahko neposredno resničen, fantazijski, razpoloženski, demonstrativen, primerjajoč, humoren, življenjsko-stilni, glasbeni, znanstveni, predstavlja rešitev problema, lahko gradi na znanih osebnostih, pričanju strokovnjakov itd. (Kotler in Adreasen, 1991: 494–495). V neposrednem sporočilu oglas posreduje informacije brez olepšav. Takšni ter demonstrativni ali primerjalni oglasi so najpogostejše racionalni. V življenjskih oglasih so predstavljeni tipični ljudje v normalnih okoliščinah. Življenjsko-stilni oglasi poudarjajo, kako nek izdelek ustreza določenemu življenjskemu stilu. Razpoloženski oglasi ustvarjajo močno čustveno nabito vzdušje. V oglasu, ki posreduje rešitev problema, se sporočilo navadno začne s problemom, nato je predstavljen izdelek kot rešitev problema. Oglas lahko posreduje tudi način izogibanja problemu zaradi uporabe izdelka – oblika apela strahu. Priljubljena je tudi tehnika nastopanja znane osebnosti ali strokovnjaka v oglasu, kar poveča kredibilnost oglasa.

Znana oseba ali strokovnjak v oglasu je nekdo, ki ga občudujemo, spoštujemo in cenimo njegov nasvet (Wells et al, 1998: 404–405).

Sporočevalec mora izbrati ustrezen ton oglasa oziroma ustrezne besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu potrošnika ter ustvarile vzdušje s primernim tonom glede na ciljno publiko. Ton, ki ga sporočevalec uporabi, je lahko smrtno resen, strašljiv, šaljiv ali klepetav (Kotler in Adreassen, 1991: 496).

Izjemnega pomena je ustvarjalno izrabiti besede, ki so zapomnljive in pritegnejo pozornost, v naslovih, sloganih in tekstu. Učinkovito besedilo je neformalno, osebno in jedrnato. Sporočilo oglasa je lahko podano kot eno- ali dvostranski argument ali kot povzetek ideje. Raziskave kažejo, da je podajanje eksplicitnih zaključkov v večini bolj prepričljivo kot dvoumno sporočilo z odprtim koncem. Vendar obstajajo izjeme v primeru, ko je sporočevalec viden kot nezanesljiv in ko je občinstvo visoko izobraženo ter jih poskusi vplivanja na njihova mnenja motijo. Enostransko podani argumenti v oglasu so bolj učinkoviti, ko je občinstvo manj izobraženo in že ima določen pozitiven odnos do ideje sporočila ter ko obstaja majhna verjetnost, da bo občinstvo izpostavljeno protipropagandi. Pri visoko vpletenem občinstvu je bolje uporabiti dvostranski argument, saj ga najverjetneje zanimajo alternative in stroški predlaganega vedenja (Kotler in Adreassen, 1991: 496–499).

Oglaševanje lahko uporablja tehniki predavanja ali drame za posredovanje sporočila. Predavanje obsega resna, strukturirana navodila, drama pa predstavlja zgodbo, temelječo na osebah v določenih situacijah. Predavanja so oblika neposrednega naslavljanja – govorec nagovori občinstvo določenega medija, tako da predstavi dokaze in argumente, ki naj bi prepričali občinstvo. Predavanja so bolj učinkovita v smislu eksplicitnega predstavljanja več argumentov in takojšnjega prehajanja na bistvo. Drama je, kot film ali gledališka igra, oblika posrednega naslavljanja – osebe v drami komunicirajo med sabo in ne z občinstvom. Oglaševalske drame so zgodbe o delovanju sveta. Gledalci se učijo iz dram s povzemanjem lekcij, ki jih aplicirajo na vsakdanje življenje. Moč oglaševalske drame je v gledalčevi vpetosti v samo zgodbo. Gledalec se vključi v zgodbo, zaokroži iz nje določene zaključke in jih uporabi v svojem življenju. Iz gledalčeve perspektive so ti zaključki »njegovi«, medtem ko so podani zaključki v predavanjih ideje, ki mu jih skušajo drugi ljudje vsiliti (Wells et al, 1998: 402–403).

4.3.2 Naslov

Naslov jedrnato predstavlja idejo sporočila in vodi do osnovnega besedila. Naslov privlači pozornost in ustvarja kontakt med bralcem in oglasnim sporočilom. Funkcija naslova je vzbuditi pozornost, izločiti ciljno občinstvo iz množice in vzbuditi željo po branju besedila. Naslovi so dobri, če se ljudje v njih prepoznajo. Vsebina oglasa je zaznana subjektivno, saj bralci izbirajo glede na svoje potrebe in interese. Naslov mora zato nagovoriti bežne bralce, jim olajšati orientacijo in jih voditi, da preberejo tudi besedilo oglasa (Čeh, 2001: 139). Naslovi se lahko nahajajo v vprašalni obliki, lahko gre za ukaze ali prepovedi, lahko nas poučujejo, kažejo, kako čim hitreje do zelenega ali pa opravljajo funkcijo vesti in apelirajo na sprejetje določenih odločitev (Kotler in Adreassen, 1991: 496).

4.3.3 Tipografija

*Tipografija naj na vizualni ravni izrazi to,
kar govorec izrazi z glasom in gestikulacijo.
(El Lissitsky)*

Črke so posebni znaki, ki na jezikovni ravni posredujejo določeno glasovno vrednost. Osnovni namen je čim boljše posredovati jezikovno sporočilo. Črke, ki pritegnejo pozornost, a so nečitljive, so napačno izbrane. Pri izbiri pisave je potrebno upoštevati tipografsko družino, velikost in slog črk, razmik med črkami in vrsticami ter poravnavo in širino stolpcev. Na vizualni ravni pa črke posredujejo eno ali več dodatnih vsebin neposredno s svojo obliko, ki jo dojemamo kot podobo. Tipografija je orodje pisave za vizualno komuniciranje. Ustvarja in gradi miselna, intelektualna okolja, po katerih se giblje bralec in sprejema informacije. Določa, kako bo bralec prejel, dojel in interpretiral neko informacijo. Tipografija slika z besedami, kar pomeni, da je kot ekspresivna, dekorativna umetnost sposobna z neskončnimi možnostmi manipuliranja z oblikami črk izraziti mnogo več kot le goli pomen besedila. Tipografa družijo veliko skupnega s slikarjem. Tudi sam namreč uporablja ista načela komponiranja, iste osnovne likovne prvine in spremenljivke. Poleg specifičnih tipografskih znanj ga s slikarjem družijo tudi zanimanje za proporce in kompozicijo, odnos delov do celote ter učinek same celote. Tipograf ima velik vpliv in moč pri tem, na kakšen način bo neko besedilo posredovano. Tipograf določi konkretno in specifično vizualno podobo besedilne vsebine. Nekatere vsebine lahko poudari, medtem ko drugim zmanjša pomen. Mnogi znani tipografi poudarjajo, da je osnovna naloga tipografije jasna, nazorna in človeku prijazna komunikacija (Mancini, 2005).

Snovalci oglasnih sporočil morajo pri izboru tipografije upoštevati tako jezikovno raven (berljivost) kot ekspresivno raven pisave (vzbujanje emocij). Največkrat je vsebina oglasa zelo pomembna, zato je oblika tipografije podrejena besedilni, pomenski komponenti, ki mora biti čim bolj čitljiva.

4.3.4 Barve

Barve nosijo čustven, psihološki in simboličen pomen, zato pri gledalcih vzbujajo mnoge občutke, pomene in asociacije. Vplivajo na več človeških čutil: vid, sluh, voh, okus in tudi na občutek teže. Med glasne barve sodijo rdeča, oranžna in rumena, med tihe ter zamolke pa modra in zelena. Čvrsta barva je rdeča, nežna je roza, žametaste so mornarsko modra, vijolična in škrlatno rdeča, med suhe barve spadajo oranžna, rjava, rumeno zelena, gladka, medtem ko je vlažna barva zelena. Barve temnejših tonov vzbujajo občutek teže, svetlejšje barve pa so na občutek lažje. Pri uporabi barv velja pravilo, da je kontrast eden izmed najpomembnejših prvin v barvni kombinaciji. Kontraste dobimo z uporabo komplementarnih barv, ki v pravih razmerjih delujejo razburljivo in poudarjajo vizualno napetost. Vpliv na način zaznavanja se kaže v optičnih prevarah, ki dajejo drugačne vizualne občutke, kot je dejansko stanje. Svetle barve objekte povečujejo, temne pa zmanjšujejo. Tople barve dajejo vtis bližine, hladne pa vtis oddaljenosti (Lorbek, 1979: 169–181). Spoznanja o intenzivnosti zaznavanja in pomnenja barv kažejo, da rumena in rdeča barva vplivata na najhitrejšje zaznavanje in pomnenje. Rdeča simbolizira nevarnost in nemir, kot tudi toploto. Rumena ima v kombinaciji s črno zaradi močnega kontrasta dramatičen učinek. Črna se prav tako uporablja za dramatičen učinek, izraža moč ali eleganco. Barve izražajo tudi razpoloženje. Tople barve, kot so rdeča, rumena in oranžna, so žareče in vesele, pastelne so mehke in prijazne, zemeljske barve so naravne, hladne barve, kot sta zelena in modra, pa so mirne, vedre, reflektivne in intelektualne (Wells et al, 1998: 431). Doživljanje barv je odvisno od barvnega okolja, v katerem se posamezna barva nahaja, ter od barvnih odnosov glede velikosti površin, oblike, oddaljenosti in ključnih lastnosti barv znotraj likovnih površin. Govorica barve je nenazadnje odvisna od različnih kombinacij likovnih struktur ter lingvističnih simbolov, ki vplivajo na zaznave in asociacije oglaševalske komunikacije (Repovš, 1995: 95).

Barve so zelo pomemben del vizualnega nagovora. Izjemno so povezane z emocijami in pomeni, zato podrobneje opisujem nekatere barve v smislu njihovih vibracij in energij, ki jih nosijo v sebi, in s katerimi v simbole ter sporočila vnašajo določen pomen.

Rdeča je barva ognja in krvi. Svetlo rdeča je dnevna, moška, spodbudna in dejavna, temna pa nočna, ženska, skrivnostna, torej barva osrednjega ognja človeka in zemlje. Pozitivne asociacije so aktivnost, sreča, impulzivnost, optimizem, moč, moškost, mobilnost in strast. Nanaša se na ljudi, ki živijo zelo intenzivno življenje. Negativne asociacije so agresivnost, eksplozivnost, smrt, vojna, anarhija, hudič in kri. Okus rdeče je poln, zrel in sladek. Fizični učinki, ki jih ima rdeča barva, so toplota, povečano delovanje srca ter sproščanje adrenalina (Repovš, 1995: 96).

Oranžna je najbolj žareča barva. Simbolizira ravnotežje med duhom in libidom, lahko je barva zmernosti, ljubezni ali razuzdanosti. Pozitivne asociacije so komunikacija, ženitev, organskost, ambicija, vedrost, bogastvo, radodarnost in sprejemljivost. Negativna asociacija je zlovoljnost. Okus oranžne je poprast, ostro začinjen. Fizični učinki, ki jih ima oranžna barva, so toplota, prijetno počutje ob kaminu (Repovš, 1995: 96).

Rumena simbolizira sonce. Je intenzivna, nasilna, ostra, široka ter najtoplejša in najbolj ekspanzivna barva, ki sili čez okvire. Zlata ponazarja božanstvo, zemeljsko bogastvo in moč. Pozitivne asociacije so veselje, vedrina, razsvetljenost, jasnost, inteligentnost, akcija in mladost. Negativni asociaciji sta strahopetnost in izdajstvo. Okus ima po limoni, je kislja in lahka (Repovš, 1995: 96).

Zelena je barva rasti in predstavlja srednjo vrednost med toplim in hladnim, zgornjim in spodnjim. Pomirja, osvežuje, je barva večne mladosti, barva brez veselja, žalosti in strasti. Ponazarja naravo, rodnost, življenje, upanje, blagostanje, stabilnost in varnost. Negativne asociacije so razpadanje, sovraštvo, ljubosumje. Na nas učinkuje pomirjujoče (Repovš, 1995: 96–97).

Modra je najgloblja, najčistejša, najhladnejša in najbolj nesnovna med barvami. Predmetom olajša oblike, jih odpira in razdira. Modro je neustrašno, brezbržno, nesmrtno in nadzemesko. Pomeni poduhovljenost, ženskost, konservatizem, pobožnost, pravico, racionalnost, pasivnost, mir in zadovoljstvo. Negativni pomeni so melanholija, temačnost, dvom. Okus je jagodičast in sladek. Učinkuje hladno ter pomirja (Repovš, 1995: 97).

Vijolična združuje nebo in zemljo. Izraža kraljevskost, lojalnost, moč, resnico in skrivnostnost. Negativni pomeni so pohlep, dekadenca, pokora in žalost. Fizični učinek je fantaziranje (Repovš, 1995: 97).

Rjava je barva prsti, spominja na odpadlo listje, jesen in žalost. Je simbol ponižnosti in revščine. Pozitivne asociacije so organskost, moškost, kompaktnost, zdravje in korist. Negativne asociacije so vulgarnost, neplodnost in uboštvo. Sugestivno ima močan okus, zlato

rjava spominja na peko in kruh. Svetli odtenki vzbujajo občutja zdravja in dobrega počutja (Repovš, 1995: 97).

Črna izraža pasivnost, stanje izpolnjenosti in nesprejemljive smrti. Je barva obsodbe, odpovedi, teme, tesnobe, zla in nezavednosti. Daje občutek teže. Pozitivna asociacija je eleganca. Negativne asociacije so smrt, bolezen, obup, zanikanje, notranja tišina in greh (Repovš, 1995: 97–98).

Siva je barva pepela in megle, otožnosti in dolgočasje. Pozitivna pomena sive sta avtonomija in nevtralnost, negativni pa neodločnost, strah, depresija, starost (Repovš, 1995: 98).

Bela je absolutna in pomeni vrhunec barv. Je barva vrnitve, čistosti, nedolžnosti in iskrenosti. Izraža osvežitev, popolnost, neskončno svobodo in resnico. Negativen pomen se kaže kot praznina, absolutna tišina. Okus je lahek, očiščen in delikaten (Repovš, 1995: 98).

4.3.5 Vizualne podobe

Slikovne podobe hitreje pritegnejo pozornost, saj komunicirajo hitreje od besed. So lažje zapomnljive in lahko ustvarijo močan vtis na gledalca (Wells in dr. 1998: 407). Močna vizualna komunikacija zaseda pomembno mesto v naši kulturi. Prednost vizualnih podob zato spretno izkorišča tudi oglaševalska industrija. Parker (1997: 150–157) navaja naslednje skupne točke ustreznih fotografij:

- *Odločilni trenutek.* Fotografija gledalca prepriča, da je bila posneta ob najprimernejšem trenutku.
- *Čustvenost.* Izžarevanje pomenljivosti in emotivnosti. Če je fotografija brezčutna, tudi odziv nanjo ne bo izjemen.
- *Slikovitost.* Razlika med dobro in povprečno fotografijo je v geometriji, odtenku in kompoziciji. Notranje silnice in geometrija fotografije so zelo pomembne za videz grafičnega izdelka.
- *Dober izrez.* Dobro obrezana slika nosi večjo sporočilnost, udarnost in privlačnost.
- *Tehnična dovršenost.* Tehnično brezhibna fotografija mora izpolnjevati zahteve ostrine, čistosti, kontrasta in svetlosti. Neostre in zabrisane fotografije so nerazločne in neprofesionalne, razen če so takšne z namenom posebnih učinkov. Dramatične in učinkovite rezultate lahko dosežemo tudi z namenoma zamegljeno ali zelo svetlo sliko.

Paul Messaris (1997: vii) poudarja tri glavne vloge, ki jih imajo vizualne podobe v oglasu. Podobe lahko izvajajo čustva. S tem, ko simulirajo videz resnične osebe ali predmeta, lahko služijo kot fotografski dokaz, da se je nekaj v resnici zgodilo. Lahko vzpostavijo implicitno povezavo med stvarjo, ki jo oglašujejo, ter drugo podobo. Omenjene tri funkcije oglaševalskih podob izhajajo iz osnovnih karakteristik vizualnih komunikacij, ki definirajo naravo podob in ji ločijo od jezika ter ostalih oblik človeške komunikacije. Tako privedejo do široke palete specifičnih oglaševalskih praks.

Oglaševalci lahko uporabijo različne vizualne tehnike, s katerimi želijo pridobiti pozornost. Messaris (1997: 5–33) našteva naslednje načine: kršenje realnosti, surrealizem in vizualne metafore, vizualne paradije, neposredni pogled, pogled od zadaj, oddaljenost in subjektivni pogled.

Tehnika *kršenja realnosti* učinkovito izkorišča načela vizualne percepcije, saj s preoblikovanjem objekta v novega, podobnega znanemu objektu, pritegne več pozornosti. Zaznavni sistem človeka posveča posebno pozornost neznanim objektom, ki so rahlo drugačni od naših pričakovanj (Shepard v Messaris, 1997: 7).

Slika 4.1: Oglas proti nošenju krzna



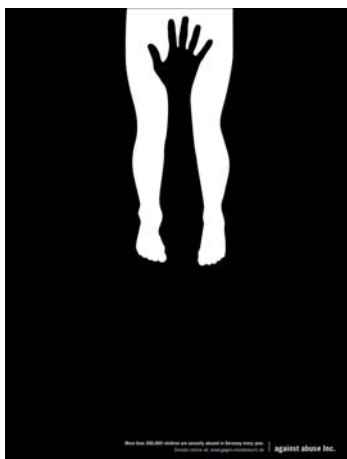
Oglas⁵, na katerem je lisica ovita v krvavi šal, obrne na glavo “normalen” svet v katerem ženske nosijo lisice okoli vratu. Upodobljena situacija zastavlja gledalcu mnoga vprašanja o tem, kako ravnati z živalmi.

(Vir: Internet 5)

⁵ Besedilo oglasa: “Živali niso na svetu zato, da bi jih nosili.”

Uporaba *surrealizma in vizualnih metafor* poveže podobo konkretnega predmeta, dogodka ali situacije z nekim analognim abstraktnim konceptom. Podoba dobi metaforične razsežnosti, ki vplivajo na vzbujanje emocionalnih odzivov (Messaris, 1997: 9–13). Spodnji oglas⁶ nemške kampanje proti zlorabi otrok kaže, kako črna roka predstavlja zlo, ki se dotika nedolžnega otroka.

Slika 4.2: Oglas nemške kampanje proti zlorabi otrok



(Vir: Internet 6)

Vizualne parodije so nove variacije na dobro poznane podobe iz preteklosti. Problem nastane, če posameznik ne pozna originala, saj mu tedaj nova podoba ne pomeni nič in tako ne pritegne pozornosti (Messaris, 1997: 19). Spodnji oglas⁷ je prepričljiva parodija na oglaševanje ameriške znamke cigaret Marlboro. Zelo znana jezdeca Divjega zahoda, ki sta osrednja nosilca sporočil, so upodobili v zaporednih protikadilskih sporočilih, ki s črnim humorjem prepričujejo ljudi, da kajenje ubija.

Slika 4.3: Oglas proti kajenju



(Vir: Internet 7)

⁶ Besedilo oglasa: "Proti zlorabi."

⁷ Besedilo oglasa: "Veš Bob, raka imam. Tobak ubija – ne nasedaj obljubam, ovitim v dim!"

Neposredni pogled oziroma frontalni plan posnema resnično življenjsko situacijo, ko je v medosebni interakciji pogled najdlje usmerjen v obraz, predvsem v oči in usta (Solso v Messaris, 1997: 23). V spodnjem oglasu⁸ (slika 4.4) nas neposredni pogled psička opominja na ranljivost živali.

Slika 4.4: Oglas proti mučenju živali



(Vir: Internet 8)

Slika 4.5: Oglas organizacije International Handicap



(Vir: Internet 9)

Pogled od zadaj ponazarja potovanje kot beg iz realnosti in oglasu doda seksualno dimenzijo. Omenjena tehnika postane sredstvo zaustavljanja pogleda preko moči sugestije (Messaris, 1997: 27). Primer zgornjega oglasa (slika 4.5) kaže izpostavljeno golo telo, na katerem so izpisani problemi, ki opozarjajo na zapostavljenost različnih družbenih skupin, kot so prebežniki, revni ... Besedilo v oglasu pravi: “Ker so vzroki hendikepa različni. Pomagajmo, kjerkoli nas potrebujejo.”

Oddaljenost v primeru večje razdalje pomeni bolj neoseben in formalen odnos, manjša razdalja pa predstavlja bolj oseben in intimen odnos, povezan z večjo pozornostjo in vpletenostjo (Messaris, 1997: 29).

Subjektivni zorni kot povleče gledalca v portretirano situacijo. Takšen pristop veča pozornost in vzbuja zanimanje za nadaljnje branje in potencialno identifikacijo. Pogosto ga doživimo kot simulacijo subjektivne vizualne izkušnje neke osebe (Messaris, 1997: 32).

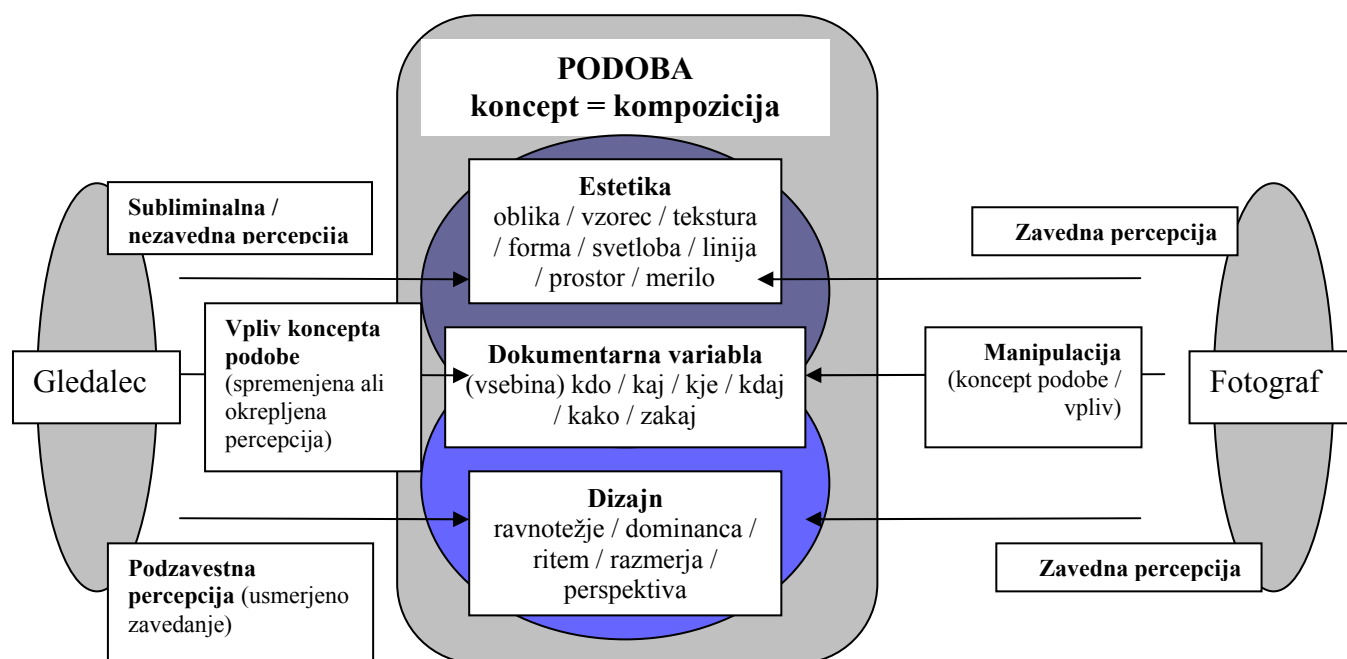
⁸ Besedilo oglasa: “Živali se ne morejo same zaščiti.”

Odlična fotografija izstopa iz povprečja zaradi dobrega videza in pravilnega delovanja. Vzbudi zanimanje, izraža čustva in pripoveduje zgodbo. Črno-bele fotografije veljajo za bolj pristne in realistične od barvnih (Parker, 1997: 149). Kombinacija slike in besedila napove zgodbo in odkrije drugačen zorni kot. Lahko primerja, zgosti ali razširi idejo (Parker, 1997: 113). Vizualne podobe predstavljajo tudi pomemben del naše kulture in ne le zunanji videz nekega objekta.

V nadaljevanju opisujem, kaj se skriva za površjem vizualne podobe. Za uspešnost oglasa je namreč potrebna premišljena in načrtovana izbira vizualnih podob, ki reprezentirajo določeno izkustvo.

Lazroejeva (1997: 14) pojasnjuje odnos gledalec – fotograf v komunikacijskem procesu ter vpliv estetske, dokumentarne in oblikovalske dimenzije fotografske podobe (Slika 11). Vizualna kompozicija podobe je vez med fotografom in gledalcem, je medij komunikacije. Znotraj tega medija fotograf uporablja *estetske vrednosti* (nezavedne, subliminalne in nenaslovljene oziroma neusmerjene), da ustvari razpoloženje podobe in orientira gledalca na ploskev in prostor podobe. Ko posameznik vidi fotografijo, jo sprva nezavedno razdeli na elemente, kot je oblika ali vzorec, šele nato začne procesirati vsebino podobe. Elementi, uporabljeni iz vidika *dizajna*, so podzavestni in usmerjeni, saj fotograf želi, da jih gledalec zazna, sledi liniji (perspektiva), primerja dva objekta (razmerje), doživi podobo kot harmonično celoto (ritem) in je prevzet nad določenim objektom (dominantnost). Estetika in dizajn ustvarjata kompozicijo, ogrodje, koncept. Dejanska vsebina podobe je *dokumentarni del* (kdo, kaj, kje, kdaj, kako, zakaj). Umeščanje ene ali vseh treh variabel ene poleg druge producira vpliv na gledalca. Osnovna vprašanja, ki si jih zastavljamo, ko gledamo fotografijo, so križišče estetike in dizajna in so potrebna, da se zgodi neke vrste vpliv. Vizualna komunikacija dobrega fotografa z uporabo konceptualnih in kompozicijskih elementov spremeni ali okrepi gledalčeve percepcije.

Slika 4.6: Odnos med fotografom in gledalcem / občinstvom



(Vir: Lazroe, 1997: 15)

4.4 TESTIRANJE OBLIKE IN VSEBINE OGLASNIH SPOROČIL

Resnično vrednost oglasnega sporočila spoznamo s pomočjo testiranja. Jewler (1992: 43) navaja naslednje kriterije za ocenjevanje oglasnih sporočil:

- Ali oglas pritegne pozornost?
- Ali v množici drugih oglasnih sporočil uspe na kreativni način izstopati iz sivega povprečja?
- Na kakšen način oglas vključuje in nagovarja ciljno občinstvo? Ali kreator oglasnega sporočila pozna svojo ciljno občinstvo in zna komunicirati z njim?
- Ali sporočilo jasno komunicira idejo oglasa in na ustvarjalen način rešuje problem, povezan s produktom oglaševanja?
- Ali je ideja ustrezno vizualizirana?
- Ali je oglas del širše akcije tržnega komuniciranja?

5. ALKOHOL IN DRUŽBA

Snovalci dobrih socialnih oglasov naj bi vedeli, kdo je njihovo ciljno občinstvo in kaj je tisto, kar šteje v njegovih očeh. Pomembno je razumeti želje in skrbi ciljne skupine oziroma, kot sem že omenila, pomembno se je vživeti v življenja tistih ljudi, ki jih želimo empatično nagovoriti. V tem delu diplomske naloge zato podrobno opisujem, kateri dejavniki vplivajo na pitje alkoholnih pijač, in se osredotočam na mlade ter pomen alkoholnih pijač v njihovem odraščanju. Za dobro socialno komunikacijo o alkoholu, ki bo razumljiva in sprejemljiva v očeh mladostnikov, je potrebno razumeti njihov način življenja in način uživanja alkoholnih pijač.

5.1 DRUŽBENO-KULTURNI DEJAVNIKI PITJA ALKOHOLNIH PIJAČ

Ljudje opazujemo stvari v skladu s kulturnim in družbenim okoljem, iz katerega izhajamo. To pomeni, da o neki stvari razmišljamo in jo opazujemo glede na predstave, ideje, vrednote in izkušnje, ki smo jih pridobili v našem okolju. Stvari brez posebnih lastnosti lahko vplivajo na naša čustva in razpoloženje, saj so v zgodovini neke kulture pridobile simbolno vrednost, ki v drugih kulturah ne bo imela pomembnega vpliva na posameznikovo čustveno stanje. Čustven učinek (npr. dobro počutje) simbola nastopi s prepoznavanjem, v primeru alkoholnih pijač s pomočjo vida, vonja in okusa. Naučili smo se povezati prijetno razpoloženje s kozarcem vina. Simbolični pomen alkoholnih pijač se ponavadi ne prepozna, ampak se pripiše kemičnemu učinku alkohola (Židanik, 2007: 61).

Vsaka družba ima določena pričakovanja o tem, kakšen je vpliv alkohola na vedenje ljudi. Posamezniki v procesu socializacije ta družbena pričakovanja internalizirajo. V vseh družbah je učinek alkohola na telo enak – ob zastrupitvah prihaja do motenega gibanja in bruhanja. Različni pa so učinki na psihično počutje in vedenje. Pri številnih indijanskih plemenih v Južni Ameriki ne prihaja do kršitev moralno-etičnih norm kot pri belcih, kljub velikim količinam zaužitega alkohola. Do kriminala, izvenzakonskih spolnih odnosov in drugih nedopustnih ravnanj prihaja praviloma, ko so v treznem stanju. Indijanci Papago so uživali lastno vino v velikih količinah, kar je povzročalo bruhanje in opotekanje, nikoli pa agresivnih izpadov. Ko je v to skupnost z belci prišel viski in z njim tudi predstave belcev glede učinka

alkohola, sta sčasoma obe pijači dobili isti učinek – agresivne izpade v stanju opitosti (Židanik, 2007: 68).

Najpomembnejši simbolični pomen uživanja alkoholnih pijač je razlikovanje med delovnimi obveznostmi in prostim časom. Uživanje alkohola jasno sporoča, da je čas za sprostitev in uživanje. Prav tako pomemben simbolični pomen pitja alkoholnih pijač je povezan s simbolom odraslosti. Številni mladostniki s tem kažejo, da so odrasli, in s tveganim pitjem velikih količin alkohola lahko v nekaterih skupinah dosežejo poseben ugled. Čeprav je naivno misliti, da lahko občutek pripadnosti in povezanosti povzroči alkohol v kozarcu, so alkoholne pijače sestavni del druženja. Neformalna družbena pravila določajo izbiro skupne dejavnosti, ta pa daje občutek pripadnosti. Določenim skupinam služi izbira alkoholne pijače kot identiteta in imidž. Nekateri skupine se zbirajo ob družbi piva, viskija ali vina. Želja po določeni vrsti alkoholne pijače je odraz posameznikove želje, s katero družbeno skupino se želi poistovetiti. Posebno dobro se teh miselnih povezav posameznika na izbran osebni okus zaveda alkoholna in oglaševalska industrija, ki spretno povezuje simbole zelenega imidža z alkoholnimi pijačami (Židanik, 2007: 62-63).

Najpomembnejši razlogi za uživanje alkohola so poleg lažje vključitve v družbo še dobro počutje, dobro razpoloženje, večja samozavest, popuščanje moralnih zavor, zmanjšanje strahu in povečanje seksualne želje. Ti učinki na naše vedenje in čustva se pripisujejo alkoholni pijači. Te učinke spoznamo v procesu socialnega učenja znotraj družbe, ki ji pripadamo. Prvega požirka alkoholne pijače praviloma ne sprejmemo z užitkom, saj je pivo pregrenko, žganje preveč peče, vino ima čuden okus. Užitek pri pitju dobimo, ko nam vrstniki ali druge pomembne osebe razložijo, kako prijetno se bomo počutili. Prijetni učinki alkohola tako nastopijo s posameznikovim pričakovanjem, avtosugestijo in naučeno interpretacijo telesnih občutkov, ki nastanejo z zaužitjem alkohola (Židanik, 2007: 66–69).

Kulture pitja alkoholnih pijač lahko razdelimo glede na sledečo klasifikacijo (Internet 10):

- mokre kulture (visoka poraba alkohola na prebivalca, permisivna);
- suhe kulture (nizka poraba alkohola na prebivalca, stroge sankcije);
- mešane kulture (med obema ekstremoma).

Podrobnejše značilnosti kultur pitja alkoholnih pijač so predstavljene v spodnji tabeli:

Tabela 5.1: Kulture pitja alkoholnih pijač

	Mokra kultura	Suha kultura
Označevalci	mediteranska, zmerno pitje, integrirano	severna, pretirano pitje, ambivalentno
Vzorci pitja alkoholnih pijač	visoka poraba na prebivalca, nižja abstinenca	nizka poraba na prebivalca, večja abstinenca
Tip alkohola	vino	pivo, žgane pijače
Dostopnost	široka in lahka	omejena
Pogostost uživanja	vino kot del prehrane, uživa se ga redno ob jedi	manj pogosto uživanje, v večjih količinah, cilj konzumiranja je intoksikacija
Integracija	vpet v vsakdanje življenje in dejavnosti, uživa se ga v krogu družine	alkohol se uživa v lokalih, ni del vsakdanjega življenja
Sankcije	stroge neformalne sankcije zaradi javne opitosti	javna opitost je tolerirana, pogosto celo pričakovana
Izgled lokalov	veliki, vidni od daleč, z veliki okni in odprtimi prostori	bolj zaprti, skrivnostni, debele stene in vrata, manj vabljivi
Primeri držav	Italija, Španija, Francija, Portugalska	Velika Britanija, skandinavske države, Nemčija, vzhodna Evropa (tudi Avstralija, ZDA, Nova Zelandija, Kanada)

(Vir: Interet 10)

Z izrazom mokra (integrirana) kultura strokovnjaki poimenujejo narode, ki imajo do alkohola izrazito pozitiven odnos in poznajo zelo malo omejitev glede rabe. V mediteranski, mokri kulturi, ljudje pijejo malce več alkoholnih pijač kot na severu in vzhodu Evrope. Vendar se večina alkohola uživa ob jedi, pretirano opijanje pa je kaznovano. Prekomerno pitje in opijanje med mladimi je manjše.

V severnih ter vzhodnih, suhih kulturah (ambivalentnih), je celotna poraba alkohola malce nižja, vendar več ljudi pije s ciljem, da se napije, medtem ko je opitost sprejemljiva. Mladi ljudje se opijajo pogosteje kot v mediteranski kulturi.

Alkoholne pijače so neločljiv del mnogih kultur in družbenih ritualov. Prisotne so ob vseh praznovanjih, zmagah, posebnih dosežkih in ostalih družabnih dogodkih. Kot ostale vedenjske vzorce se tudi načina pitja naučimo. Vzorci pitja alkoholnih pijač se prenašajo znotraj kulture med generacijami kot znanja, ideje, norme in vrednote. Vzorci se razlikujejo glede na uporabo različnih vrst alkoholnih pijač, glede na okolje, čas, količino popitega alkohola ter posameznikov odnos do pitja in odnosa drugih.

5.2 MLADI IN ALKOHOL

5.2.1 Mladost v družbi tveganja

Mladi danes odraščajo v svetu hitrih družbenih sprememb, kjer je prehod v odraslost bistveno daljši, kompleksnejši in v večji meri negotov kot pri predhodnih generacijah.

Mladost je danes obravnavana kot osrednja faza v življenjskem poteku, s katero povezujemo termine, kot so individualizacija, tveganje in negotovost. S temi izrazi pojasnujemo zmanjšanje predvidljivosti življenja, v katerem posameznik sam kreira svoje življenje in ne sledi le vnaprej določenim družbenim determinantam življenjskih možnosti. Družbena struktura sicer še vedno vpliva na izbire, vendar zgolj v okviru individualiziranega delovanja. Sodobno mladost lahko razložimo z modelom konstrukcije mladosti. Ideja modela je, da morajo mladi sami poiskati svojo pot ter odkriti, kaj naj bi počeli, in z lastnim delovanjem postati družbeno integrirani. Odrasli stojijo izven modela, medtem ko zelo pomembno vlogo odigrajo vrstniki (Ule in Kuhar, 2002: 39–44). Odnosi med vrstniki za osebno rast mladostnika predstavljajo izjemen pomen. Pri vrstnikih mladostnik spoznava vrednote svoje generacije in gradi svoj vrednostni sistem, se z njimi primerja, tekmuje, prek njihove podobe razpozna svojo lastno in oblikuje vzorce vedenja. Pripadnost in sprejetost med vrstniki sta pomembni za gradnjo samospoštovanja (Tomori, 1995: 52–53). V ta odprt razvojni model je vpletenih še veliko institucij, ki pomembno vplivajo na življenje mladih (izobraževalne institucije, industrija za mlade, trg delovne sile itd.). Mladi imajo možnost ustvarjati nove uspehe in biti kreativni, omogočena jim je večja izbira in avtonomija, po drugi strani pa je več

nevarnosti, tveganja negotovosti in stresa, ki lahko ustvarijo sodobne individualizirane poražence (Ule in Kuhar, 2002: 44).

Modernizacija v 20. stoletju je v največji meri vplivala na spremembe odraščanja in potek mladosti. Značilni so pozno doseganje ekonomske avtonomije, daljša odvisnost mladih od odraslih ter zgodnejše doseganje individualne svobode ob uporabi svojega časa, izbiri oblik komuniciranja, intimni sferi, kulturi in organizaciji vsakdanjega življenja v svetu medijev in potrošnje. Prehodi iz mladosti v odraslost so vedno bolj nejasni, odmikajo se od normativnih pričakovanj, postajajo vedno bolj pluralistični, vedno bolj tvegani in negotovi (Ule, 2003: 31–36). Ključne spremembe v institucijah, ki so včasih definirale prehode v odraslost, so naslednje (Ule, 2003: 39):

- Na področju *družine* prihaja do slabljenja avtoritete staršev, krepitev avtoritete mladih, zlasti glede prostega časa, do poznejše poroke, naraščajočega števila ljudi, ki živijo sami, ter do partnerstva namesto poroke.
- V *izobraževanju* prihaja do podaljševanja izobraževalnega obdobja, diverzifikacije izobraževalnih karier in demokratizacije izobraževalnih stilov.
- Na področju *del* poznamo fleksibilne zaposlitve, menjave obdobja zaposlenosti in nezaposlenosti, vseživljenjsko izobraževanje, poudarek je na individualni samouresnitvi v poklicu.
- V *politiki* velja manjša participacija mladih in odraslih pri oblikovanju politične volje.
- V *vsakdanjem življenju* prevladujejo vedenjski vzorci v modi, spolnosti in komuniciranju. Vzorce prikazujejo mediji, le-te pa nato vpeljujejo pomembni posamezniki in skupine.

Interakcija mladostniškega prostega časa in potrošniških trgov je vplivala na naraščanje vrste stilov in izbor za mlade ter ponudila množico možnosti mladim. Nove tehnologije in množični mediji so spremenili življenjske stile mladih in prispevali k razvoju novih postmodernih življenjskih stilov. V teh življenjskih stilih delo in družina igrata manj pomembno vlogo pri oblikovanju identitete, bolj pomembna pa sta potrošnja in potrošniško oblikovani trendi, modne zapovedi, stili (Giddens, Baethge v Ule in Kuhar, 2002: 51). Mladi so zaradi velike kupne moči pomemben izvor potrošnikov in ciljna skupina za trženje mode, oblačil, popularne glasbe, kozmetike, ...). Potrošnjo sproža pop kultura, vodena s strani industrije prostega časa in množičnih medijev. Mladostniška identiteta je posebej občuljiva na te vplive,

saj v stanju eksperimentiranja z identitetami daje možnost tudi manipulaciji z identitetami s strani trga (Côte v Ule, 2003: 39).

5.2.2 Vloga drog (alkohola) v procesu odraščanja

Razvojno obdobje, v katerem se najpogosteje začne uporaba drog, je prehod med zgodnjo adolescenco (12–14 let) in srednjo adolescenco⁹ (14–17 let) (Poljšak-Škraban v Sande, 2004: 32). V ZDA največje tveganje za začetek uporabe drog obstaja v obdobju pozne adolescence¹⁰ (17–20 let) in zgodnjih dvajsetih let. Eksperimentiranje z drogami in rekreativna uporaba drog¹¹ sta lahko le prehodni obdobji, ki pri večini mladostnikov ne pustita večjih posledic. V nekaterih primerih se uporaba lahko zavleče v odraslo obdobje in za seboj pusti fizične ter psihične posledice (Sande, 2004: 33). Rekreativna droga predstavlja substanco, ki spreminja zavest in je zaužita z namenom zabave, sprostitve, povečanja intenzivnosti občutkov in ugodja (Jonas v Sande, 2004: 18).

Na mladostnikov odnos do drog in uživanje le-teh vplivajo naslednji dejavniki tveganja (Baumrind, Hawkins, Newcom, Bentler v Sande: 2004, 36–37, Stergar, 1998: 97):

- *Individualne lastnosti mladostnika* predstavljajo osebni in interpersonalni ter vedenjski dejavnik (odtujenost ali uporništvu, asocialno vedenje, impulzivnost, anksioznost, depresija, večja osebna ranljivost, visoka potreba po dražljajih).
- *Družina* je posebej pomemben dejavnik v obdobju otroštva in zgodnje adolescence. Med družinske dejavnike spadajo: vzgojna naravnost, prikrita sporočila, odnos in reakcije odraslih, konkretno obnašanje v zvezi z drogami, nejasna pravila v družini, slabši nadzor nad otroki, negativna komunikacija, razdor družinskih vezi, oblikovanje predstave o lastni vrednosti mladostnika, razvoj zaupanja vase, izražanje sebe,

⁹ Adolescenca je viharško obdobje intenzivnih sprememb v telesnem razvoju, psihološkega dozorevanja, pridobivanja neodvisnosti od staršev, vzpostavljanja odnosov z vrstniki ter priprav na vstop v delovni proces. Spremembe v tem razvojnem obdobju so stresne ter polne konfliktov in napetosti. Adolescenti se ukvarjajo z izdelavo lastne samopodobe. Po Kenistonu (v Ule, 2003: 33) se adolescenca časovno umešča v obdobje med 16. in 19. letom in je značilna predvsem za mlade dijake in vajence. V adolescenci se srečujejo močna čustva krivde, nemira, osamljenosti in strahu.

¹⁰ Postadolescenca zajema časovno obdobje med 20. in 24. letom – študentsko obdobje. Osrednja tema postadolescence je neskladje med lastno samopodobo ter vrednostmi in življenjskimi orientacijami, pričakovanji, zahtevami in možnostmi družbe, v kateri živijo. Postadolescenca vsebuje manj občutkov strahu in nemira, značilna je bolj zavestna in kritična refleksija socialnih vlog in družbe kot celote. Novo krize izzove dejstvo, da se bodo morali mladi kmalu vključiti v odrasli svet (Ule, 2003: 33–34).

¹¹ Izraz rekreativna uporaba drog se nanaša na uporabo drog ob koncu tedna, ob posebnih priložnostih, torej gre za uporabo, ki je posamezniku predvsem v užitek in zadovoljstvo (Dekleva v Sande, 2004: 18).

sposobnost za premagovanje stisk, obvladovanje notranje napetosti ter načini iskanja ugodja in sprostitve.

- *Droga* (učinki in simbolni pomen).
- *Vrstniki* (zgodnja iniciacija z uporabo drog s strani vrstnikov, uporaba drog v vrstniški skupini, primerjave med vrstniki).
- *Šola* in odnos, ki ga mladostnik razvije do šole. Med šolske dejavnike tveganja sodijo: učna neuspešnost, mržnja do šole, obdobje ob prehodu iz osnovne v srednjo šolo in iz srednje šole na fakulteto.
- *Okolje* (dostopnost in ponudba drog, zakonske omejitve, splošna naravnost, slaba pripadnost lokalni skupnosti, slab socialno-ekonomski status).

Odnos mladih do droge temelji na njenem simbolnem pomenu, s katerim droga mlade privlači. V njihovih predstavah je droga simbol poguma in drznosti, upora, neodvisnosti in odraslosti. Prinaša vznemirjenje v pust vsakdan, je obljuba zadovoljstva s seboj in zdravilo za razrahljanje tesnobe in odpravljanje potrtosti (Tomori, 1995: 50–51). Alkohol pogosto predstavlja vstopnico mladostnika v določeno skupino (npr. razne t. i. krstivte v društvih in na brucovanjih) in je pomemben dejavnik druženja mladostniških skupin. Na takšen način se mladostnik skupini podredi in sprejme njene vrednote ter običaje, saj v nasprotnem primeru ostane osamljen zunaj skupine (Židanik, 2007: 35).

Uporaba alkoholnih pijač se najpogosteje dogaja ob koncu tedna, prav to razmerje med vikendom užitka in dolgočasnim šolskim tednom pa definira življenje mladih, njihovo preživljanje prostega časa in (rekreativno) uporabo drog (Calafat v Sande, 2004: 19). Calafat (v Sande, 2004: 19) meni, da so bili mladi socializirani v okviru organizacije časa, ki razlikuje vikende od delovnega časa. Nova organizacija časa je nov kulturni model, v katerem delavnik v kolektivni zavesti predstavlja tendenco k podobnosti, konec tedna pa čas za diferenciacijo in socialne razlike. Razlike pomenijo veliko število aktivnosti in prostorov, ki so dosegljivi in zanimivi za mlade in mladim omogočajo, da ustvarijo identiteto, ki pripada samo njim in jih loči od sveta odraslih. V prostem času se mladi v industriji zabave lahko posvetijo sebi in se osvobodijo kontrolnih mehanizmov tedenskega življenja, ki jim ga narekujejo odrasli. Mladi izkoristijo prosti čas za ustvarjanje lastnih izkušenj in osmišljanje svojega življenja.

Pomemben del družabnega življenja mladih je povezan z nočnim časom. Nov življenjski slog mladih pa s seboj ne prinaša le zabave in prijetnega počutja, temveč tudi cel kup težav in tveganj. Število nočnih incidentov, povezanih z alkoholom, se povečuje. Pogostejše so tudi druge oblike tveganega obnašanja mladih, kot so rizična spolnost, nasilje, razgrajanje, vožnja pod vplivom alkohola in prepovedanih drog, samomori itd. (Košir, 2008: 4).

Podaljševanje mladosti in samostojno načrtovanje prostega časa uvršča mlade med ljudi, ki predstavljajo pomemben tržni segment sodobne potrošniške družbe in s tem tržno nišo industriji alkoholnih pijač in nočne zabave. Ponudba potrošniških dobrin, ki so povezane s prostim časom (nočnim življenjem, počitnicami), mlade postavlja v pomembno potrošniško vlogo. Del te vloge je tudi izbira drog (Sande, 2004: 19). Dekleva pravi, da mladi uporabljajo droge kot del potrošniško usmerjenega načina in iščočega uživaškega življenjskega stila. Čas za oddih in zabavo kupujejo na trgu, kjer so meje med subkulturo uporabe drog in prevladujočo mladinsko kulturo v vse večji meri zabrisane (Sande, 2004: 20).

5.2.3 Vpliv alkohola na mladostnike

Učinki alkohola so različni. Nekateri postanejo veseli, drugi žalostni, nekateri prijetni, drugi sovražni, nekateri polni energije, drugi zaspani, nekateri klepetavi, drugi pa molčeči. Ljudje lahko postanejo karkoli in to jim omogoči izgovor za določeno obliko vedenja. Posameznik tako ohranja boljšo samopodobo, kot če bi vedenje pripisal samo sebi. Opravičevanje svojega vedenja na račun alkohola se kaže kot izgovor za slabo opravljeno delo (neopravljen izpit zaradi zabave), za izogibanje odgovornostim (glavobol kot izgovor, da nam nekaj ni potrebno storiti) in za kršenje pravil (z izgovarjanjem na zunanje dejavnike lahko udejanjimo prepovedane notranje želje, s čimer ne ogrozimo dobre samopodobe in ugleda). Alkohol zniža posameznikovo miselno in delovno sposobnost in tako služi kot izgovor za slabo opravljeno delo (Židanik, 2007: 63).

Posledice uživanja alkohola se kažejo na področju telesnega, duševnega in socialnega razvoja, vodijo pa lahko tudi do družinskih in pravnih problemov. Uživanje alkohola povzroči v telesu vrsto biokemičnih sprememb. Čeprav so glavni cilji alkohola možgani in jetra, lahko prizadene vse organe (Stergar: 1998: 104–105)

Uživanje alkohola med mladimi je pereč problem prav v vseh članicah EU. Čeprav se pivski vzorci med državami razlikujejo, je vsem državam skupno naraščanje alkohola med mladimi

in “binge-drinking”¹² ter z njima povezane škodljive posledice, ki lahko vodijo v duševne, telesne in socialne probleme. Raven in vzorci pitja pri mladih so posledica vpliva več dejavnikov, vključno z večjo kupno močjo mladih, cenitev alkohola, vpliva kulture mladih, del katere je uživanje različnih drog, ter alkoholnega oglaševanja (Šešok, 2006: 128).

Rezultati raziskav kažejo, da tudi oglaševanje alkohola vpliva na mlade. Služi kot sredstvo utrjevanja prepričanj o alkoholu in povezuje alkohol z družbenim, spolnim in poklicnim uspehom. Poleg oglaševanja vplivajo na pitje tudi novi proizvodi, zniževanje cen (“vesele urice”, promocijske ponudbe), sponzoriranje dogodkov idr. S porabo alkohola je povezana tudi ponudba, in sicer število ter dostopnost trgovin, ki prodajajo alkoholne pijače (Šešok, 2006: 129).

Evropska raziskava o alkoholu in preostalih drogah med šolsko mladino (ESPAD)¹³, opravljena leta 2003 med slovenskimi 15- in 16-letnimi dijaki je ugotovila, da je alkohol najpogostejša droga, po kateri posežejo dijaki (več kot 90 odstotkov dijakov je že zaužilo alkoholne pijače). V povprečju so začeli uživati alkohol pri 11 letih, večina se je prvič opila pri 14 letih. Najpogosteje pijejo alkohol v barih ali gostilnah, na prostem, doma ali na zabavi pri prijateljih. Alkoholne pijače pijejo fantje pogosteje, v večjih količinah in se pogosteje opijajo kot dekleta. Alkoholne pijače se zdijo skoraj vsem dijakom precej lahko ali zelo lahko dostopne. Več kot polovica dijakov ocenjuje učinke alkohola kot pozitivne. Pozitivna pričakovanja, ki jih imajo dijaki v zvezi s pitjem alkoholnih pijač, so sproščenost, sreča, pozabljanje težav, družabnost in zabavanje (Stergar et al., 2005: 30–50).

V nadaljevanju besedila navajam nekatere izsledke raziskav, opravljenih v Veliki Britaniji med mladimi ljudmi¹⁴, starimi med 18 in 30 let. Menim, da je rezultate mogoče aplicirati tudi

¹² t. i. opijanje, pitje na mah. Vzorec neprekinjenega pitja velikih količin alkoholnih pijač v določenem času. Izraz se večinoma uporablja v povezavi z mladimi in količino popitih alkoholnih pijač – običajno pet ali več – ob eni pivski priložnosti. Takšen način pitja je nevaren predvsem zaradi zastrupitev, prometnih nesreč, poškodb, napadov, domačega nasilja, posilstev, nehotenih nosečnosti, vandalizma in večje verjetnosti razvoja odvisnosti od alkohola (Šešok, 2006: 131, Židanik, 2007: 36).

¹³ V letih 1995, 1999 in 2003 je bila opravljena Evropska raziskava o alkoholu in preostalih drogah med šolsko mladino – ESPAD, ki je bila izvedena v 30-ih državah. Študije so izvedli po standardizirani metodologiji in s standardnimi vprašalniki.

¹⁴ Côte ugotavlja, da se je med klasično mladost in odraslost vrnilo novo vmesno obdobje, ki ga zaznamujejo mladi odrasli. Mladi odrasli obsegajo obdobje druge polovice 20-ih let, ki ga vse bolj podaljšujejo čez 30. leta. Značilno za mlade odrasle je, da ne sodijo več v kategorijo mladih glede starosti, izobrazbe, vendar niso niti ekonomsko samostojni, zaposleni niti nimajo lastne družine in otrok, saj živijo v izvorni družini, kjer jih ekonomsko podpirajo starši ali družba, so pasivni opazovalci družbenih razmer brez aktivne vloge v družbi (Ule, 2003: 40–41).

na slovensko populacijo mladih ljudi, saj dobro orišejo tudi slovenski način pitja alkoholnih pijač med mladimi. S primerljivostjo rezultatov mislim predvsem na vzroke in načine pitja ter ne toliko na količino popitega alkohola (mladi Britanci popijejo več alkohola kot mladi Slovenci). Raziskavo je opravil Inštitut za študije, povezane z alkoholom, leta 2005 (Internet 11).

Raziskave so pokazale, da se bodo tisti, ki se opijajo (binge-drinking) v zgodnjih 20-ih letih, z veliko verjetnostjo opijali tudi pri 40-ih letih. Študije v Veliki Britaniji so pokazale, da je opijanje postalo nekakšna rutina, za katerega je težko najti razlago. Izjavi mladostnikov o pretiranem opijanju to izdatno potrjujeta.

“Ni ti treba poznati razloga, zakaj se opiti. To le narediš. Vsi to delajo, takšen je svet.” Fant, star 20 let.¹⁵

“Naša kultura je takšna, da gremo ven in se ga napijemo. Ne gremo ven piti, ampak se napiti.” Dekle, staro 21 let.¹⁶

Mladostnika izpostavita opijanje kot sestavni del njunega družbenega okolja, v katerem uživata in ga ne interpretirata kot problem. Rizičnost, povezana z opijanjem, je razumljena kot vznemirjenje ob opijanju s prijatelji. Pijanost je lahko nenačrtovana posledica nočne zabave, vendar pogosto t. i. »binge-drinkerji« gredo ven z namenom napiti se. Za pospešitev procesa opijanja se poslužujejo različnih metod v obliki konzumiranja nekaj kozarčkov pred odhodom od doma, mešanja alkoholnih pijač ali namenskega hitrega pitja. Motivi za opijanje in pijanost so želja po zabavi, vključitev v družbo, pobeg iz vsakdana in odmik od težav ter pogum in samozavest pri soočenju z družbenimi situacijami.

Kultura pitja alkoholnih pijač v Sloveniji med mladimi ima značilnosti tako mokre kot suhe kulture. Prevladujoča pijača v mediteranski kulturi je vino, pri nas, še posebej med moško populacijo, prevladuje tudi pivo. Mladi vino najraje mešajo s Coca-colo in drugimi sladkimi gaziranimi pijačami, kar je najverjetneje razlog nepoznavanja kvalitet vina in kulture pitja. V mediteranski kulturi je vino del prehrane in se ga redno (dnevno) ter počasi uživa ob jedi v družinskem okolju. Obstajajo stroge neformalne sankcije v primeru javne opitosti. Med slovensko mladostniško kulturo prevladuje bolj eksplozivno pitje alkoholnih pijač – pitje alkohola je manj pogosto, navadno ob vikendih, vendar je zanj značilna velika poraba, ki se

¹⁵ “You don’t have to know the reason for it. You just do it anyway. Everybody does it, it is the way the world is.”(Male 20)

¹⁶ “We are the culture that goes out and gets drunk, and we don’t go out to drink, but to get drunk.”(Female 21)

zgodí stran od družinskega okolja kot cilj, namenjen samemu sebi. Prav tu se kaže nizka kultura pitja med mladimi. Javno popivanje in opijanje je družbeno sprejeto ali celo pričakovano. Posebej med mladimi odraslimi je določen družben pritisk, da se je potrebno napiti na zabavi.

Na temelju spoznanj o pitju alkoholnih pijač med mladimi bom gradila raziskovalni del diplomske naloge. Mladostnika postavljam v osrednjo vlogo pri ocenjevanju socialnih oglasnih sporočil s protialkoholno komunikacijo.

6. RAZISKAVA

6.1 METODOLOGIJA

6.1.1 Opredelitev vzorca raziskave

Predmet raziskave so oglasi, ki so bili objavljeni v Sloveniji na temo alkoholne problematike od leta 2000 do 2007. Zbiranje gradiva je najprej potekalo s pomočjo spletnih strani državnih organov, izobraževalnih ustanov ter društev, odgovornih za izvajanje promocije zdravega življenja brez alkohola oziroma zmerne pitja. Podatki, na katerih temelji analiza, so bili zbrani z osebnim kontaktiranjem (prek elektronske pošte ali telefona) Ministrstva za zdravje, Inštituta za varovanje zdravja, Zavoda za zdravstveno varstvo Ravne, Zavoda za zdravstveno varstvo Celje, Zavoda za zdravstveno varstvo Kranj, Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, Katedre za družinsko medicino Ljubljana ter preventivne enote CINDI Slovenija. V pomoč so mi bile tudi spletne strani Fundacije Z glavo na zabavo, Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, oglaševalske agencije Imelde Ogilvy ter Studia Poper.

Zaradi omejenega obsega naloge sem od vseh pridobljenih materialov v končni vzorec za analizo vključila samo tiskane plakate. Prav na primeru plakata kot klasičnega medija sem želela spoznati, kako pristopati k socialnim temam v današnjem času in prostoru, ki je prenasičen z informacijami, bliskovitim razvojem tehnologij in posledično z množično uporabo novih medijev.

6.1.2 Metoda

Metoda analize je potekala sledeče. V prvem koraku sem analizirala lastnosti oglasa oziroma akcije – naročnik in izvajalec socialnih oglasov, leto objave, čas trajanja akcije, namen akcije, materiali, vključeni v akcijo, slogan akcije in ciljna skupina akcije. V drugem koraku sem analizirala obliko in vsebino posameznih tiskanih oglasov glede kriterijev za ocenjevanje oglasov.

Omejitev raziskave; ne morem z gotovostjo trditi, da sem zajela popolnoma vse oglase, ki so na temo alkohola izšli v obdobju od leta 2000 do leta 2007. V vzorec sem vključila gradivo, ki je rezultat moje, sicer sistematične, poizvedbe o komunikacijskih intervencijah pri strokovnjakih s področja snovanja zdravstvene politike. Povsem mogoče je, da določenih podatkov nisem uspela pridobiti in zato niso vključeni v raziskavo.

6.1.3 Hipoteze in raziskovalna vprašanja

Hipoteza 1: *Plakati temeljijo na tradicionalnem enosmernem modelu sporočanja. Naročniki oziroma avtorji komunikacijskih intervencij na temo alkohola plakat uporabljajo predvsem kot prostor informiranja o škodljivih posledicah prekomernega pitja.*

Hipoteza 2: *Komunikatorji socialnih oglasnih sporočil na temo alkohola nagovarjajo mlade s pozicije avtoritete na vzvišen, pokroviteljski način.*

Hipoteza 3: *V komunikacijskih intervencijah s protialkoholno tematiko komunikatorji mnogokrat uporabljajo apele strahu.*

Hipoteza 4: *Pri socialnih oglasih v protialkoholni komunikaciji večja prepričevalna vloga pripada grafični obliki oglasa kot tekstovnim elementom.*

Hipoteza 5: *Pri socialnih oglasih v protialkoholni komunikaciji je bistvenega pomena namen vizualnih elementov, da zbujejo močna občutja, medtem ko je informativna funkcija potisnjena v ozadje. Vizualna podoba oglasa prevzema vlogo prepričevalnega apela, ki temelji na strahu pred negativnimi posledicami uživanja alkohola.*

Hipoteza 6: *Ustvarjalci socialnih oglasov s protialkoholno tematiko "izkoriščajo" plakat kot medij za kreativno umetniško ustvarjanje. Pri tem pa pozabljajo na informativne učinke sporočila.*

Prvi sklop raziskovalnih vprašanj se nanaša na prisotnost socialnega oglaševanja na temo alkoholne problematike v slovenskem prostoru. Z raziskavo sem iskala odgovore na naslednja vprašanja:

- kdo je naročnik socialnih oglasov;
- kdo je izvajalec socialnih oglasov;
- leto objave oglasov;
- čas trajanja akcije;
- namen akcije;
- kateri materiali so vključeni v akcijo;

- kakšen je slogan akcije;
- katera je ciljna skupina akcije.

Drugi sklop vprašanj je povezan z analizo oblike in vsebine oglasov. Za ta del sem izdelala kriterije ocenjevanja oglasov, ki temeljijo na obravnavani literaturi. Zanimalo me je, kako so oglasi oblikovno in vsebinsko izpeljani:

- kako socialna oglasna sporočila, ki komunicirajo o alkoholu, stimulirajo občinstvo k aktivni predelavi vsebine oglasa;
- kakšne so idejne in oblikovne rešitve oglasov;
- kakšno vlogo imajo tekstovni elementi oglasa in kakšno vizualni.

6.2 REZULTATI RAZISKAVE

6.2.1 Predstavitve izbranih socialnih akcij

V tem poglavju sledi pregled akcij, ki v svojem programu komuniciranja o alkoholu obsegajo tiskane oglase. Dotaknila sem se tudi nekaterih projektov, ki s svojo vsebino in programom celostno obravnavajo problem alkohola med mladimi. Na začetku poglavja izpostavljam glavne značilnosti socialnih akcij v razpredelnici. Akcije sem identificirala upoštevajoč naslednje kriterije: naročnik socialnih oglasov, izvajalec socialnih oglasov, leto objave, čas trajanja akcije, namen akcije, materiali vključeni v akcijo, slogan akcije in ciljna skupina akcije.

Tabela 6.1: Pregled značilnosti komunikacijskih intervencij na temo alkohola

akcija	naročnik	izvajalec	leto objave	čas trajanja	namen akcije	materiali	slogan	ciljna skupina
SPOROČILO V STEKLENICI	Katedra za družinsko medicino Ljubljana	Katedra za družinsko medicino, Akademija za likovno umetnost	2003	projekt še poteka	ozaveščati o škodi zaradi prekomernega pitja	plakati, city-lighti, video oglasi, zloženka z informacijami, brošura, priročnik za zdravnike	Sporočilo v steklenici	mladi nad 18 let, odrasli
DRINK&DRIVE	Agencija Imelda d.o.o. (družbeno odgovorna akcija)	oglaševalska agencija Imelda Ogilvy	2005	poletje 2005, 2006	opozoriti na posledice nesreč vinjenih voznikov	feliks kartice, svetlobni panoji, tiskani mediji	Drink&Drive	mladi nad 18 let, odrasli
MLADI VOZNIK - VOZIMO PAMETNO	Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu	Creatim, Ržišnik & Perc, Akademija za likovno umetnost	2000	2000-2001	vplivati na mnenje, stališča in vedenje glede vožnje pod vplivom alkohola	plakati, brošure, feliks kartice, spletna stran	Vozimo pametno	mladi 15-24 let
KUL JE PREMISLITI DROGE	ZZV Ravne	Studio Poper	2006	projekt še poteka	spremeniti diskurz komuniciranja o problematiki drog	plakat, nalepke, spot, spletni blog	Kul je	osnovnošolci, srednješolci
PITI ALI BITI	Ministrstvo za zdravje	Tovarna vizij	2004	2004	spodbujati k življenju brez alkohola oz. k manj tveganemu pitju	plakati, zloženke, spletna stran, TV-spot, feliks kartice, nalepke, e-kartica, spletna pasica	Piti ali biti	mladi 15-24 let
KOLIKO?	Ministrstvo za zdravje	skupina Parola	2002	2002-2004	informiranje o posledicah pitja alkohola, spodbujanje k razmišljanju o alkoholni problematiki, usmerjati k zabavi brez alkohola	plakati, brošure, spletna stran, TV-oglas, kartice	Redoziraj! Koliko? Kako?	osnovnošolci, srednješolci

6.2.1.1 Sporočilo v steklenici

Akcijo Sporočilo v steklenici je zasnovala Katedra za družinsko medicino na Medicinski fakulteti v Ljubljani v sodelovanju z oddelkom za oblikovanje na Akademiji za likovno umetnost, Fakulteto za socialno delo ter drugimi. Prva faza akcije se je začela novembra 2003 z objavo motiva Kolikor kapljic, v drugi fazi (februar 2004) so bili objavljeni še ostali motivi akcije, maja 2004 pa je stekla še tretja faza, ki je vključevala razstave na prostem v različnih mestih po Sloveniji. Projekt danes še poteka, njegov namen pa je osveščati javnost o pogledih na škodo, ki jo povzroča pitje alkohola. Izdani so bili plakati in »city-lighti«, štirje zvočni animirani oglasi, zloženka z informacijami, priročnik za zdravnike ter brošura za samopomoč ljudem, ki pijejo alkohol na tvegan ali škodljiv način. Vsi mediji so bili distribuirani nacionalno v šolah, zdravstvenih ustanovah, lekarnah, trgovskih centrih, v kinocentru Kolosej, na ogled pa so bili tudi na postajah Slovenskih železnic. Pripravljajo tudi razstave po številnih krajih v Sloveniji (Internet 12).

6.2.1.2 *Drink&Drive*

Vseslovensko akcijo Drink&Drive je leta 2005 prostovoljno zasnovala oglaševalska agencija Imelda Ogilvy. Z družbeno-oglaševalsko kampanjo so v agenciji želeli vzpodbuditi strpnost v vožnji in prometu ter ljudi opozoriti na tragične posledice nesreč, ki jih povzročijo vinjeni vozniki – alkohol ubija ter pohablja, uničuje kariere in življenja. Predstavili so izjemno uspešne slovenske športnike, ki pri ljudeh vzbujajo zaupanje in pozitivna čustva. Junake, za katere največkrat stiskamo pesti, so postavili v vlogo žrtev povzročiteljev prometnih nesreč. Izbrali so znane obraze, saj naj bi bili ljudje imuni na groteskne slike in anonimne obraze. Tako so srhljivo sporočilo predstavili estetsko – kot nagovor znanih športnikov vsem udeležencem prometa. S prostovoljno akcijo so želeli vzbuditi občutek odgovornosti in opozoriti, da smo lahko vsi povzročitelji ali žrtve prometa. Oglasi so pozivali k višji prometni kulturi na Feliks karticah, svetlobnih panojih in tiskanih medijih (Internet 13).

6.2.1.3 *Mladi voznik – vozimo pametno*

V okviru akcije Mladi voznik – Vozimo pametno je Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu (SPVCP) pripravil posebno oglaševalsko akcijo, s katero mlade opozarja na problematiko prometne varnosti in želi vplivati na mnenje, stališča in posledično na vedenje. Ciljna skupina oglaševalske akcije so mladi med 15. in 24. letom starosti, ki so v največji meri ogroženi v prometu. Akcija Mladi vozniki – vozimo pametno je potekala večkrat zapored in je vezana na dve osnovni temi; prehitra vožnja in vožnja pod vplivom alkohola. V letu 2000 so za oglaševalsko akcijo izbrali štiri plakate agencije Creatim, Ržišnik & Perc – oglas Pogreb, zmagovalec natečaja Mladi kreativci za Cannes v sklopu Slovenskega oglaševalskega festivala, oglas Jajca, oglas Just don't do it ter oglas GTI. Akcijo so nadaljevali v sodelovanju z Akademijo za likovno umetnost in prof. Radovanom Jenkom, in sicer so študentje pripravili 6 različnih plakatov, ki opozarjajo na problematiko mladih voznikov in najpogostejše vzroke za nastanek prometnih nesreč – hitrost in alkohol. Plakati so: Brzdaj se, AlkoStop, Prestava, Črta ter Pešec in Kolesar (Internet 14). V okviru akcije so poleg plakatov, namenjenih oglaševanju v toaletnih prostorih in v pogosto obiskanih lokalih, pripravili še brošure in razglednice (Feliks kartice), oblikovali pa so tudi spletno stran Premlad.si. V sodelovanju z Inštitutom za varovanje zdravja so pripravili preventivni film za delo v avtošolah Brez alkohola, varnejši na cesti. Od samega začetka sodelujejo s Fundacijo Z glavo na zabavo pri preventivnih prireditvah v priljubljenih lokalih, nakupovalnih centrih, odmevnih javnih prireditvah (Študentska arena, Škisovalna tržnica, Festival mladih in kulture, Dnevi

mladih, Ulična četvorka, ...) ter v osnovnih šolah, kjer gre za promocijo drugačnega (brezalkoholnega) načina zabave.¹⁷

6.2.1.4 Kul je premisliti droge

Zavod za zdravstveno varstvo Ravne je naročil vseslovensko plakatno kampanjo z izhodiščem "Alkohol, tobak in ostale droge predstavljajo globalni problem. Med možnostma uživati droge ali ne uživati drog lahko svobodno in odgovorno izbirajo samo dobro obveščeni in osveščeni posamezniki." Kampanja je namenjena predvsem osnovnošolcem in srednješolcem. Kampanja "Kul je premisliti droge" je bila zasnovana s ciljem, da spremeni diskurz komuniciranja o problematiki drog ter postavi nove smernice v Sloveniji. Poleg plakata je vsebovala še druga komunikacijska orodja – nalepke, spot in spletni blog (Internet 15).

6.2.1.5 Piti ali biti

Akcijo Piti ali biti so pripravili na Ministrstvu za zdravje. Ciljna publika so mladi v letih od 15 do 24 (srednješolci in študentje). Vsebinsko akcija mlade ne poučuje o škodljivosti alkohola, temveč jih opozarja, kako varljiv in nevaren je svet, ko gledaš nanj z zamegljenim pogledom pod vplivom alkohola. Komunikacijska orodja, ki jih je izdelala agencija Tovarna Vizij, so bili: plakati, zloženke, spletna stran s spletno nagradno igro, TV oglas, Felix kartice, pohodna nalepka v Koloseju, e-kartica in spletna pasica. Poleg teh medijev so se povezali še z nekaterimi radijskimi postajami, v okviru katerih so se pogovarjali o zabavah in alkoholu, pripravi brezalkoholnih napitkov ipd. Akcijo so promovirali tudi Zavodi za zdravstveno varstvo na osnovnih in srednjih šolah ob svojih izobraževalnih programih s tega področja.¹⁸

6.2.1.6 Akcija Koliko?

Akcijo Koliko? je izvajala skupina študentov Fakultete za družbene vede pod imenom Parola v okviru centra za javno komuniciranje Media Forum od leta 2002. Akcija je bila namenjena najstnikom in je vključevala več aktivnosti. Komunikacijska akcija Redoziraj! je prek plakatov, brošur in spletne strani posredovala informacije o posledicah pitja alkohola, TV oglasi in kartice pa so apelirali na sramoto, ki doleti najstnika ob prekomernemu pitju alkohola. Projekt Koliko? je potekal v osnovnih in srednjih šolah v letu 2002 / 2003 kot natečaj za spodbujanje ustvarjalnosti in lastnega razmišljanja o alkoholu. Zaključil se je s

¹⁷ Vir: Mateja Merkl, Direkcija RS za ceste, elektronska pošta

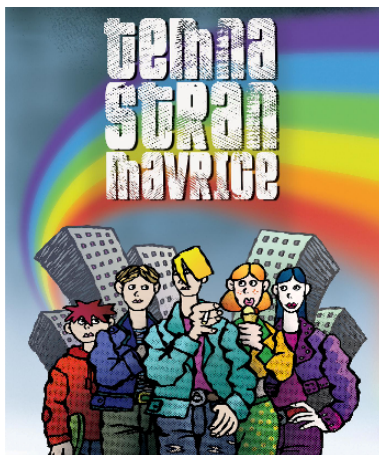
¹⁸ Vir: Irma Sterle Glaner, Ministrstvo za zdravje, elektronska pošta

podelitvijo nagrad in priznanj ter z razstavo vseh del na Ljubljanskem gradu. Projekt Kako? je v letu 2003 / 2004 nadgradil projekt Koliko? z razmišljanjem najstnikov in organizacijo zabav brez alkohola. Oblikovane so bile tudi večerne tematske zabave z zanimivimi aktivnostmi, ki so odvrčale pozornost od pitja alkohola (Internet 16).

6.2.1.7 Temna stran mavrice

Novembra 2007 je ZZV Ravne izdal strip z naslovom »Temna stran mavrice«, ki govori o odrasčanju in pasteh, ki lahko zamajajo srečno in zdravo potovanje otrok v svet odraslih. Strip je namenjen učencem 8. in 9. razreda devetletke. Namenjen je interaktivnemu učenju, razvijanju kritičnega mišljenja in spodbujanju dialoga med mladimi in odraslimi. Cilj je spodbuditi mlade in odrasle k dialogu ter skupnemu razreševanju življenjskih dilem, kot so vplivi vrstnikov, odnosi med starši in otroki ter učitelji in učenci – zaupanje, odgovornost, medsebojna pomoč, odkrit pogovor. Odpira nekatera ključna vprašanja, povezana z (zlo)rabo drog. Strip se razdeli na šolah v času določene tematske ure, kjer učenci ob prebiranju stripa skupaj z učitelji ali drugimi strokovnjaki obravnavajo teme odločanja, spopadanja s težavami, postavljanja ciljev in osvajanja veščin dobrega komuniciranja, saj izkušnje kažejo, da preventivno gradivo brez podpornih aktivnosti nima učinka. V najslabšem primeru lahko povzroči celo nasprotni učinek (Internet 17).

Slika 6.1: Naslovnica stripa Temna stran mavrice



(Vir: Internet 18)

6.2.1.8 Rola se mi tudi brez alkohola

Festival Rola se mi tudi brez alkohola poteka vse od leta 1999. Z njim želi društvo MMM – Stičišče mladih mladim predstaviti način zdrave zabave brez alkohola z mnogo športnimi igrami ter dobro glasbo. Namenjen je otrokom in njihovim staršem, najstnikom, študentom ter

ostalim mladostnikom. Program sestavljata dva dela – za otroke in najstnike ter študente. Delavnice za najmlajše so namenjene vzgoji malčkov skozi igro, delavnice za najstnike in študente pa potekajo v duhu zdrave zabave.

V društvu se proti alkoholu in pasivnosti borijo tudi s spletnim portalom www.mladi.net ter organizirajo razne delavnice za otroke in mladostnike, športne igre in izlete (Internet 19).

Na tem mestu bi še omenila plakat, ki so ga pripravili na ZZV Ravne prav tako novembra 2007 v sklopu preventivnega meseca preprečevanja odvisnosti, in sicer za dijake srednjih šol. Plakat na temo alkohola z naslovom *Ali bo alkohol odplaknil tvoj odtis* opozarja na negativne posledice, ki nastanejo zaradi tveganega pitja. Plakat podrobneje analiziram v naslednjem poglavju.

6.2.1.9 Z glavo na zabavo

Projekt Z glavo na zabavo (ZGNZ) letos poteka že osmo leto. Vsebinsko gre pri prireditvah ZGNZ za promocijo zdravega življenjskega sloga in aktivnega preživljanja prostega časa ter zabave brez alkohola, tobaka in prepovedanih drog. Izbrane lokacije, kjer izvajajo prireditve Z glavo na zabavo so pretežno popularni lokali, odmevne javne prireditve in tradicionalne šolske prireditve ter nakupovalni centri, v okviru katerih želijo poleg mladih v projekt pritegniti tudi njihove starše. Na vsaki prireditvi ZGNZ se odvijajo razne aktivnosti:

- zabave, v okviru katerih animatorji in glasbeniki Generacije Nulanula izvajajo poseben multimedijski nastop, kjer je ob pozitivni energiji, popularni glasbi, gibu, animaciji in vključevanju občinstva poudarek predvsem na osnovnem sporočilu, da se je mogoče odlično zabavati tudi brez alkohola in drugih škodljivih pomagal;
- nagrade pokroviteljev Fundacije ZGNZ – pogoj za pridobitev je ob sodelovanju v različnih nagradnih igrah tudi dokazana treznost;
- testiranje alkoholiziranosti z alkotesterji;
- reševanje poučnih nagradnih anket;
- pospeševanje prodaje brezalkoholnih pijač;
- sodelovanje v poučnih aktivnostih Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu pod imenom Vozimo pametno (Internet 20).

Poleg organiziranja prireditev se pojavljajo v številnih tiskanih in elektronskih medijih, osrednjo vlogo pa prevzema lastna televizijska produkcija za Televizijo Slovenija in sodelovanje s časopisno hišo Delo. Primarna ciljna skupina so učenci zadnje triade osnovnih šol, ki so še posebej dojemljivi za te vsebine in obenem ranljivi za kvarne vplive iz okolja, s

katerimi se vsakodnevno srečujejo. Tudi za dijake in študente pripravljajo preventivne zabave skupaj z organizatorji športnih, rekreativnih in drugih "prireditev z namenom" oziroma z najrazličnejšimi mladinskimi in študentskimi organizacijami (Internet 21).

Slika 6.2: Logotip Z glavo na zabavo



(Vir: Internet 22)

6.2.1.10 Mislim s svojo glavo

Zavod za zdravstveno varstvo Ravne skupaj z drugimi zavodi sodeluje pri pripravi in izvedbi projekta »Mislim s svojo glavo«, ki je namenjen zmanjševanju tveganega vedenja mladih zaradi rabe alkohola in vzpodbujanju zavesti o zdravem življenjskem slogu ter razvijanju pozitivnih stališč do ne-pitja alkohola med mladimi. Ministrstvo za šolstvo in šport je projekt podprlo in o tem obvestilo vse osnovne šole po Sloveniji.

Namen projekta je bil razviti program, zanimiv in dostopen mladim. Tako je nastala spletna stran www.mislizglavo.si, ki ponuja tako mladim kot tudi odraslim informacije o alkoholu v povezavi z različnimi temami (alkohol in človeško telo, alkohol in nasilje, vandalizem, alkohol in prijatelji, vrstniki, družba, alkohol in promet, alkohol in osebne, družinske težave). Na spletni strani je tudi igrice "Res je, ni res: Ne pusti, da bi alkohol ogrozil tvoje zdravje in varnost zaradi nevednosti!". Z igro lahko mladostniki na spletu preverijo svoje znanje se poteguje za nagrade. Mlade pozivajo tudi k sodelovanju pri nagradnem natečaju za plakat na temo alkohola (Internet 23).

Slika 6.3: Mislim s svojo glavo



(Vir: Internet 24)

6.2.1.11 To sem jaz

Mladinski program promocije zdravja To sem jaz so razvili na Oddelku za socialno medicino in promocijo zdravja Zavoda za zdravstveno varstvo Celje. Ključna vsebina je usmerjena v razvijanje pozitivne mladostnikove samopodobe in socialnih veščin. Program temelji na dveh pristopih. Prvi obsega spletno komuniciranje z mladimi na naslovu www.tosemjaz.net. Spletna svetovalnica omogoča mladostnikom dostop do anonimnega, hitrega in brezplačnega posvetovanja s strokovnjaki s področja medicine, psihologije in socialnega dela. Na vprašanja mladih odgovarja skupina triintridesetih strokovnjakov. Drugi pristop obsega izvajanje preventivnih delavnic v šolskem okolju. Delavnice To sem jaz so namenjene razvoju tistih spretnosti, ki najstnikom olajšajo odraščanje, jih podpirajo pri soočanju z izzivi življenja in pri uporabi ustvarjalnih strategij za reševanje problemov. Učitelji se udeležujejo rednega izobraževalnega programa (Internet 25).

Projekt se ne nanaša neposredno na alkohol, vendar sem ga vključila v nalogo, ker menim, da se z vplivanjem na razvoj pozitivne samopodobe celostno loteva prenekaterih problemov mladih. Le-ti so nenazadnje pravi vzrok, zakaj mladostnik poseže po alkoholu ali kakšni drugi drogi.



Slika 6.4: To sem jaz

(Vir: Internet 26)

6.2.1.12 Alkohol? Starši lahko vplivamo!

Gre za zdravstveno-vzgojni preventivni program, namenjen osnovnošolcem in njihovim staršem. Namen programa je osvestiti ljudi o posledicah škodljive rabe alkohola, preprečiti uživanje alkohola med mladimi oziroma začetek premakniti v odraslo dobo, zmanjšati škodljivo rabo alkohola in njene posledice ter krepiti zdrav življenjski slog. Za izvajanje programa so pripravili brezplačna gradiva (letak za starše, knjižica za odrasle, priročnik za učitelje s prikazom sistematičnega pristopa, opisom delavnic za učence ter z delovnimi listi za njihovo izvedbo). Organizirana so tudi enodnevna izobraževanja za izvajalce – učitelje oziroma šolske svetovalne delavce (Internet 27).

6.2.2 Kriteriji analize oglasov

Pri besedilni in pribesedilni analizi mi bodo v pomoč kriteriji dobre verbalne in vizualne komunikacije. Le-ti so podrejeni dobri kreativni ideji, ki mora biti relevantna za ciljno skupino, obenem pa tudi originalna, edinstvena ter udarna. Kriteriji so razdeljeni v tri skupine (vsebina, oblikovna podoba, možnost posredne interakcije) ter ocenjeni z ocenami od 0 do 5, pri katerih 0 velja za najnižjo oceno.

1. VSEBINSKI KRITERIJI

a) Kakovost informacije:

- predstavitev kredibilnih informacij (naveden avtor oziroma vir informacije);
- vsebinska bogatost in slovnična pravilnost informacij;
- točnost objavljenih informacij;
- razumljivost informacije;
- jasnost argumentacije;
- intelektualna stimulativnost sporočila.

b) Kakovost komunikacije:

- neformalni, osebni jezik;
- personificirano sporočilo (direktni nagovor);
- uporaba sedanjika (občutek neposrednosti);
- kratek, hitro razumljiv naslov;
- vprašalna oblika naslova (občutek interakcije);
- uporaba prispevov, metafor, onomatopoj, dinamičnih glagolov in drugih stilističnih figur, ki pripomorejo k slikovitejšemu izražanju;
- pozitiven ton pisanja;
- kratko in jedrnato izražanje misli;
- vzbujanje pozitivnih emocij;
- previdna uporaba šokantnih sporočil;
- empatično in privlačno sporočilo.

2. KRITERIJI OBLIKOVNE PODOBE

- Ali je vrsta tipografije primerna za branje?
- Ali je velikost pisav primerna za branje?

- Ali so besedila razdeljena v odstavke, naslovi poudarjeni?
- Ali so besedila obogatena s slikovnim materialom, grafičnimi elementi?
- Ali je ozadje primerno in ne moti branja?
- Ali je okoli besedila prazen prostor, ki omogoča boljšo preglednost teksta?
- Ali je razmerje med vsebino in okrasnim prostorom ustrezno?
- Ali je plakat všečen, ali je oblika originalna?
- Ali so barve ustrezne?
- Ali so kontrasti ustrezni?

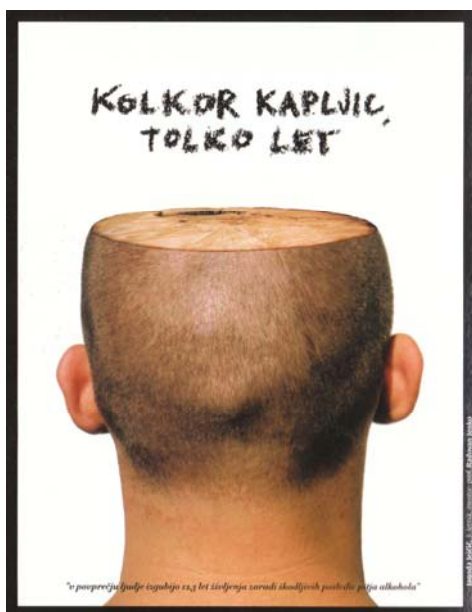
3. MOŽNOST POSREDNE “INTERAKCIJE”

- Ali plakat vsebuje podatek, kje se dobijo dodatne informacije o problematiki oziroma kje lahko najdejo pomoč?
- Ali plakat vsebuje podatek, ki prejemnika sporočila spodbuja k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja (npr. spletna stran, forum)?

6.2.3 Analiza izbranih socialnih oglasov na temo alkohola

Plakate bom analizirala na osnovi zgoraj izpostavljenih kriterijev vsebine, podobe in “interaktivnosti”. Podala bom tudi interpretacijo svojega razumevanja estetske in sporočilne (konotativne) vrednosti vizualnih elementov, ki temelji na likovni analizi. Ustvarjalno likovno komuniciranje namreč igra pomembno vlogo v sodobnem času, kjer prevladujejo vizualne komunikacije. Predvsem za mlade je značilna vizualna obdelava informacij. Vtise iz zunanjega sveta sprejemajo hitro, medtem ko je globina obdelave informacij plitva. V primerjavi s tekstom ali zvokom lahko slika vsebuje bistveno večjo količino informacij, zato kreativno ustvarjanje podob ogromno pripomore k opaznosti in všečnosti oglasa.

6.2.3.1 Sporočilo v steklenici



Analiza vsebine: Oglas vsebuje kratek naslov in krajše besedilo pod sliko. Naslov oglasa si na ciničen način sposodi verz iz slovenske narodne pesmi, pomen pa je ravno nasproten, saj izraža krajšanje življenjske dobe na račun popitih kapljic vina. Jezik je neformalen in stilistično bogat. Beseda *kolkor* ustvarja poseben zvočni učinek, saj oponaša zvok pitja, ko alkohol teče po grlu (klokloklo). Beseda *tolko* deluje arogantno, sarkastično, saj gre za tragično vsebino. Spodnji podpis dodatno podkrepi naslov z informacijo o povprečni izgubi števila let zaradi prekomernega pitja

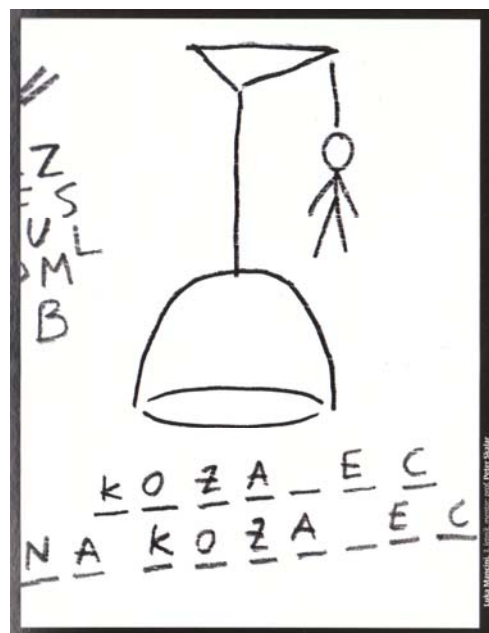
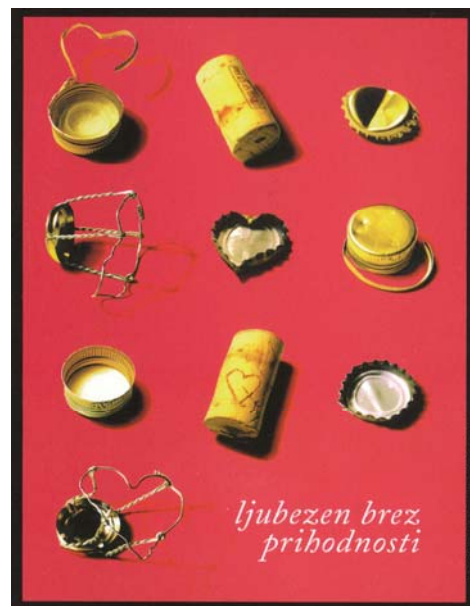
alkohola. Informacije so predstavljene razumljivo, navedena sta oblikovalec plakata in avtor akcije. Sporočilu uspe doseči, da se nad problemom zamislimo.

Oblikovna podoba: Vizualna ideja oglasa je zelo čitljiva: odsekano deblo kaže na nenadni konec rasti drevesa in se nanaša na prekinitev človeškega življenja zaradi posledic prekomernega pitja alkohola. Oblika glave je kot oblika zgornjega dela steklenice. Povezuje se tekstura pisave s kosmatostjo glave. Belina ozadja nakazuje ravnino osvoboditve iz opojne steklenice. Besedilo naslova je napisano narečno, v preprosti tipografiji in deluje okorno, malce malomarno. Velikost in pisava naslova sta ustrezna, spodnje besedilo pa od daleč ni berljivo. Namerna majhna velikost pisave zahteva, da stopimo bližje k plakatu in namenimo večjo pozornost predstavljeni problematiki. Sama podoba vzbuja malce nelagodni občutek, vendar naslov omili ostrost podobe, tako da celota deluje zanimivo in vzbudi zanimanje.

Možnost posredne interaktivnosti: plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.

Plakat *Ljubezen brez prihodnosti* uporablja prisposodbo zaljubljenosti, s katero izraža nesmiselno in zaslepljeno naklonjenost do pitja alkohola. **Analiza vsebine:** Naslov apelira na naša čustva s prisposodbo ljubezenskega razmerja brez prihodnosti. Neprava ljubezen prinaša solze, bolečino, utapljanje v žalosti oziroma, v primeru oglasa, utapljanje v alkoholu. Naslov je kratek, neposreden in slikovit ter originalen. Navedena sta oblikovalec plakata in avtor akcije.

Oblikovna podoba: Tipografija je okrasna, v kurzivni različici, in izpoveduje ironično sporočilo. Napisana je čitljivo, kontrast z ozadjem je velik. Srčaste forme zamaškov imajo ostre zobce in koničaste robove, s katerimi ponazarjajo nevarnost. Tudi močne črne sence ob zamaških ponazarjajo uničevalnost in škodljivost, ki se skriva v steklenicah. Različni zamaški predstavljajo različne vrste alkoholnih pijač, prav tako rumene in črne barve kažejo na bela in črna vina, likerje, penine idr. Izpovedna dimenzija barv – rdeče, črne, rumene in bele – je zelo močna. Na plakatu se izmenjuje ritem ne le z uporabo barv, temveč tudi z različnimi oblikami zamaškov, ki so ponekod deformirane, drugod pa izčiščene. Zamaški peljejo v nesrečo, ko z odprtjem steklenice iz nje pobegne zli duh. Čeprav je tema resna, pa barve in kurzivna pisava omilijo napetost ter vnašajo pozitiven občutek.



akcije.

Plakat prikazuje tragično situacijo, ki jo upodobi s prispodobo igrice z vislicami. **Analiza vsebine:** Sporočilo nosi malce maščevalen ton, s katerim upodobi nesmiselno opijanje. Igranje z besedami koza ... koza spominja na besedo kozlanje kot posledico nekontroliranega konzumiranja alkoholnih pijač. Slovnicična nepravilnost (manjkajoči črki) je v tem primeru uporabljena namerno, z namenom spodbuja k razmisleku. Jezik je neformalen in neposreden. Ton pisanja je precej negativen in zbuja negativne emocije. Ob strani sta navedena oblikovalec plakata ter avtor

Oblikovna podoba: Domiselna oblikovna rešitev nas preseneti s tragičnostjo, ki jo nosi v sebi. Igrica vislice je sama po sebi zabavna, v tem kontekstu pa nosi temačen, negativen pomen. Pomanjkanje barv vnese v sliko dramatičnost. Tipografija naslova je čitljiva, velikost

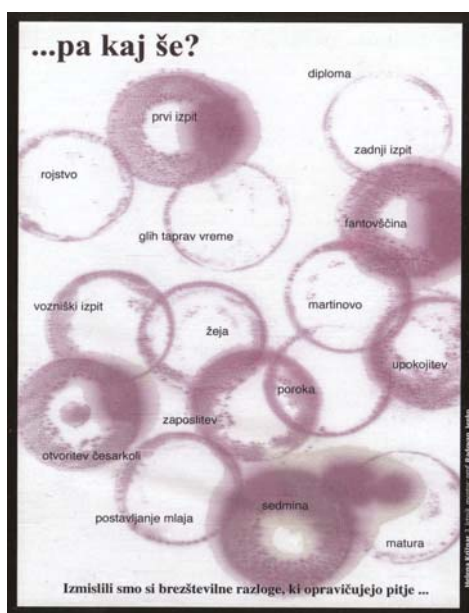
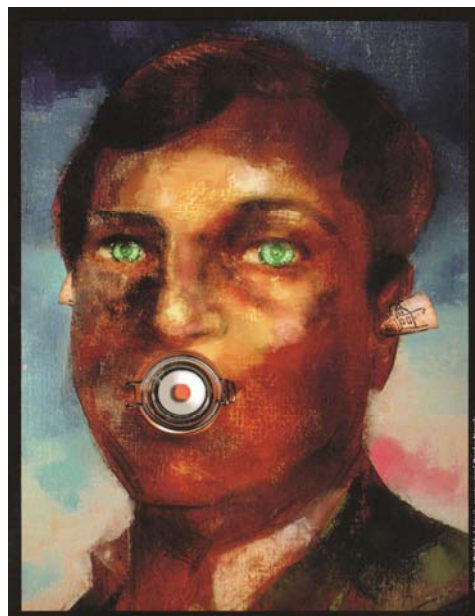
pisave pa dovolj velika. Ilustracija sama ni umetniški presežek, vendar gre za enostavno igro vislice in če bi jo estetizirali, ne bi imela zadostne asociativne moči.

Napisa o tem, kje pridobiti dodatne informacije, ni, prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Analiza vsebine: Odsotnost besedila izraža neprijetno tišino, praznino. Plakat brez besedila deluje umetniško, funkcionalnost plakata pa je izjemno nizka, saj gledalec izven konteksta težje izlušči, kaj mu želi slikovno sporočilo povedati. Iz naslova je namreč mogoče takoj razbrati najpomembnejše informacije, ki jih želi oglas sporočiti. Podana sta le oblikovalec plakata in avtor akcije.

Oblikovna podoba: Prikaz problematike alkohola je upodobljen s slikarsko tehniko. Morbidna struktura se kaže v rdečeličnosti, zariplosti obraza, v njegovi degradaciji. Zamaški v očeh, ušesih in ustih kažejo na otopelost čustev. Zemeljske barve ponazarjajo brezdušnost. Ideja je v destruktivni naravi človeka, ki pije kot žolna. Plakat vzbuja neprijetne, negativne občutke.

Možnost posredne interaktivnosti: Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.



Analiza vsebine: Nobenega logičnega zaključka ni, katere priložnosti so posebne, praznične – srečni dogodki, žalostne situacije ali karkoli, samo da se pije. Naslov v vprašalni obliki izzove bralca k razmišljanju o utemeljenosti razlogov za pitje. Vprašalni, neposredni naslov daje občutek interakcije. Informacije so kratke in razumljive, argumentiranje je jasno. V naslovu je moč najti manjšo slovnično napako, saj bi za tremi pikami moral slediti presledek. Navedena sta oblikovalec plakata in avtor akcije.

Oblikovna podoba: Preprosta ideja – na prtu so odtisi kozarcev, ki predstavljajo številne razloge, zakaj se vse lahko pije. Bordo rdeča barva simbolizira barvo vina. Tipografija deluje hladno, postavi nas pred dejstva. Naslov je opazen, čitljiv, spodnji napis je zaradi manjše velikosti pisave malce slabše berljiv. Razlogi so naštet v čitljivi tipografiji, vendar majhni velikosti, ki od gledalca zahteva, da pristopi bližje, si vzame več časa in si razloge bolj pozorno ogleda.

Plakat ne podaja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.

Analiza vsebine: Namen komunikacije je spodbuditi posameznike k bolj zdravemu življenju. Naslov je kratek in razumljiv. Podnaslov jasno in brez okraskov izraža dejstvo, da je alkohol droga. Navedena sta tudi oblikovalec plakata in avtor akcije. Sporočilo je zelo faktično, tudi malce dolgočasno brez čustvene komponente.

Oblikovna podoba: Čist, jasen plakat. Tipografija se navezuje na slikovno kompozicijo. Sistemi v odpiranju se navezujejo na besedilne komponente. Lesen ročaj se nanaša na besedo *alternativa*, raven, gladek, kovinski del izraža beseda *zdrava*, spiralasti del pa se navezuje



na besedo *droga* in pomeni opijanje, nevarnost. Sončna rumena barva pritegne pogled in simbolizira svetlobo, življenje. Tipografija je čista, zelo dobro čitljiva. Velikosti naslova in podnaslova sta primerni za branje z razdalje. Kontrasti so zelo izraziti.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Tako kot prejšnji plakat, tudi ta prikazuje odnos med dvema možnostma, kjer sadje izključuje alkohol in pozitivno deluje na zdravje. **Analiza vsebine:** Sporočilo apelira na nas, naj namesto steklenice v roke raje vzemimo banano. Deluje podobno kot prisposoba bobi palčke in cigarete. Naslov je kratek in razumljiv. Podnaslov jasno in brez okraskov izraža dejstvo, da

je alkohol droga. Tudi na tem plakatu deluje sporočilo zelo informativno in formalno.

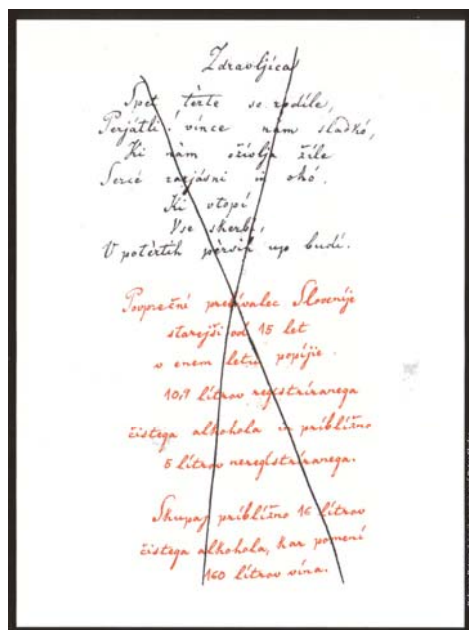


Navedena sta oblikovalec plakata in avtor akcije.

Oblikovna podoba: Kompozicija gradi na pravilu tretjin in vodi gledalca po sliki od spodaj navzgor. Podoba izraža čisto in jasno sporočilo, ki ga besedilo še okrepi. Tipografija je čista in zelo dobro čitljiva. Velikost naslova in podnaslova je primerna za branje z razdalje. Kontrasti so zelo izraziti.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Plakat si izposodi Prešernovo Zdravljico, ki predstavlja ključni del razvoja slovenske narodne zavesti. **Analiza vsebine:** Uporabljena je prva kitica Zdravljice, ki nazdravlja vinski trti in nagovarja prijatelje. Druga kitica, napisana v isti pisavi kot Zdravljica, vendar v rdeči barvi, podaja šokantno statistiko – 160 litrov popitega vina na prebivalca – kar je nepredstavljivo. Besedilo je napisano zelo nejasno in nečitljivo. Od gledalca zahteva, da hitro prepozna motiv Zdravljice. Informacije so sicer točne in slovnično pravilne. Navedena sta oblikovalec plakata in avtor akcije.



Oblikovna podoba: Vsaka kitica Zdravljice je zapisana v obliki čaše. Močna simbolika vsebine in oblike prve kitice, ki jo je napisal naš največji pesnik, tudi velik ljubitelj žlahtne kapljice, kaže na slovenski največji narodni ponos, ki pa ima uničujoče posledice za Slovence. Še prečrtane črne linije simbolično prikazujejo pecljati kozarec kot osrednji predmet Slovenstva. Tipografija je nečitljiva, od bralca zahteva velik napor pri branju. Velikost pisave je premajhna. Sama ideja je zelo izvirna, vendar je njena funkcionalnost majhna, saj obstaja precejšnja možnost, da posameznik oglas spregleda.

Plakat ne sporoča o možnosti dostopa do dodatnih informacijah.

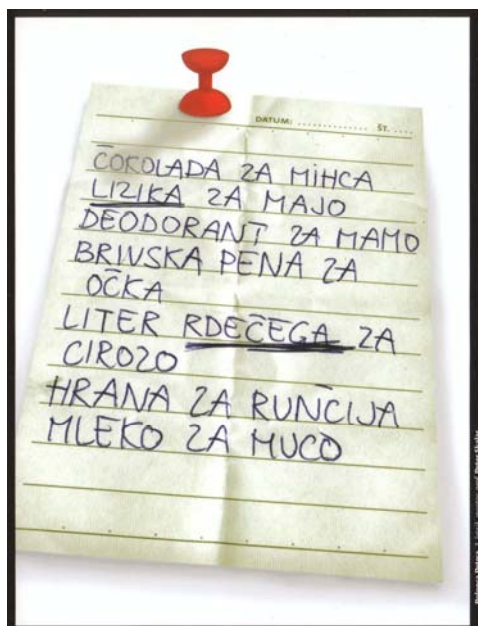
Analiza vsebine: Oglas z izražanjem neprijetne slutnje apelira na občutke bralca. Apel strahu nakazuje na možno nevarnost oziroma nezgodo, ki se lahko pripeti zaradi pitja alkohola. Ponudi tudi način, kako se nesreči izogniti, in sicer z zmernim pitjem. Sporočilo je kratko, hitro razumljivo, vendar ustvarja neprijetno, napeto vzdušje. Jezik je neformalen, napisan v zapovedni obliki. Navedena sta oblikovalec plakata in avtor akcije.

Oblikovna podoba: Čista kompozicija v zlategem rezu. Enostavna podoba krste opozarja na smrt, vzbuja negativne asociacije. Ravne linije kažejo na brezosebnost, tudi v tipografiji *Pridem kmalu* ni čustev in deluje kot dejstvo. Le napis *Pij z glavo* je zapisan ležeče in se navezuje na klicaj v obliki steklenice. Steklenica je že na pol prazna – ali bo le premagal razum? Tipografiji naslova in podpisa sta čitljivi, velikosti pisav so primerne in povzročajo dobro berljivost.

Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.



Analiza vsebine: Naslova, iz katerega bi takoj razbrali najpomembnejše informacije, ni. Besedilo ne daje razumljivih in jasnih informacij. Cilj banalnega naštevanja predmetov je doseči emocionalen odziv, ki posameznika čustveno vzdraži, povzroči osuplost in ga odvrne



od prekomernega pitja alkohola. Jezik je neformalen, sporočilo je personificirano. Navedena sta oblikovalec plakata in avtor akcije.

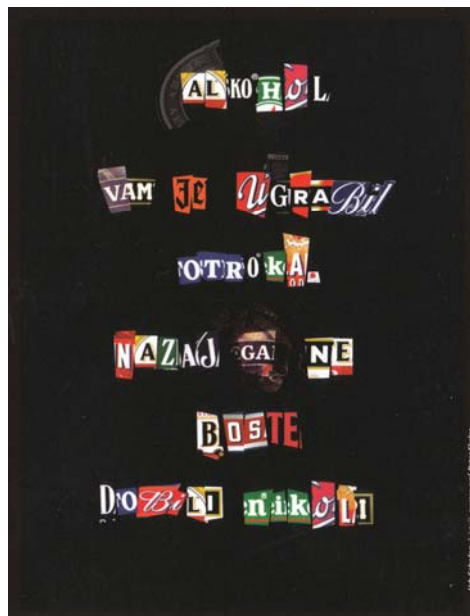
Oblikovna podoba: Ideja listka kot seznama stvari za nakup, izražena v obliki banalnega predmeta. Sporočilnost je v banalnem izrazu, praznini brez topline na koščku papirja. Rdeč žebliček na vrhu je v obliki kozarca. Sivkastozelena površina papirja izraža skorajda bolno estetiko. Z roko napisane velike črke so čitljive, velikost je primerna.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni.

Analiza vsebine: Uporabljen je močan čustven apel, ki šokira in povzroči nemir v posamezniku. Šokantno sporočilo lahko ima nasproten učinek od zaželenega. Sporočilo je sicer jasno in razumljivo, vendar napisano v negativnem tonu.

Oblikovna podoba: Sporočilo je posredovano iz etiket piva. Funkcionira zanimivo, dinamično, vendar je problem skrit v tragiki, ki jo izraža. Velikost črk je primerna, vendar je tipografijo malce težje razbrati. Črke so sicer napisane na kontrastni podlagi, vendar otežujejo berljivost različni slogi pisav, mešanje velikih, malih in pisanih črk, različne odebelitve in različice pisav.

Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah.



Analiza vsebine: Naslov deluje močno predvsem v povezavi z vizualnim delom. Naslovniku povzroča zgražanje in nelagodje. Apel strahu nazorno prikazuje posledice prekomernega pitja in želi prejemnika sporočila odvrniti od pitja. Kratek, jednat naslov nas stimulira k razmišljanju.



Oblikovna podoba: Otroška risbica, narisana v črni barvi, vzbuja trpljenje in žalost. Izraža otrokove stiske in duševno stanje. Otrokove risbe odsevajo njegovo življenje in skozi govorico risbe najlažje izrazijo tisto, česar z govorico otrok ne zmore. Rumena skupaj s črno deluje opozorilno, želi, da dojamemo otroško bolečino. Tipografija je čitljiva, velikost je prav tako primerna za branje.

Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah.

Analiza vsebine: Oglas pritegne pozornost z informacijo, ki sproži zaskrbljenost občinstva. Dejstvo je kratko in razumljivo. V točnost informacije ne dvomimo. Jezik je formalen, neoseben, faktičen. Vzbuja negativne emocije.

Oblikovna podoba: Dizajn izkorišča različna velikostna razmerja, s katerimi dinamično razgiba motiv. Tipografija je stopničasta. Uporabljeni so poravnava zgoraj, poravnava spodaj, levo naslonilo, desno naslonilo in sredinska uporaba. Dobimo vtis o majavosti, ki je dodatno podkrepjen z nesimetrično obliko stekleničke. Vendar tipografija in velikost pisave



ostajata čitljivi ter dobro prepoznavni. S prefinjeno belo uporabo barve se izrazi nedolžnost otrok, črna podaja šokantne informacije, ki se z rumeno podlago še ojačajo, kožna barve številke pa se nanaša na dudo, ki je namesto zamaška na vrhu steklenice.

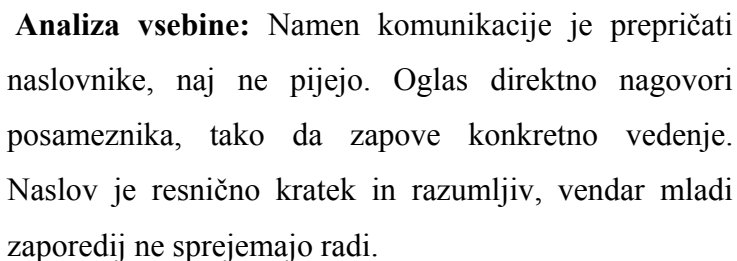
Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Analiza vsebine: Sporočilo je jasno – pod vplivom alkohola zavore popustijo, posledice, ki jih ima alkohol na fizično, čustveno in duševno stanje, pa lahko človeku vzamejo kar nekaj let. Naslov je kratek in razumljiv. Podnaslov poskuša z vprašalno obliko vključiti opazovalca v navidezno komunikacijo in ga spodbuditi k razmisleku.

Oblikovna podoba: Grafična podoba plakata je kombinacija karikature in ilustracije. Pitje vina z različnimi čutili izraža gluhost in zaslepljenost ljudi, ki pijejo vino. Vino poškoduje vid, okus in sluh. Zamegli pogled, povzroči šumenje v ušesih ter popači okus. Poudarjeni nosovi usmerjajo pogled nase in še poudarijo lastnosti pijančevanja. Meje med dobrim in slabim, zmernim in prekomernim so zabrisane. Tipografija naslova je zaradi svoje posebne oblike malce slabše čitljiva, saj je



Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.



primerno velikost. Pri podnapisu na dnu plakata se mora posameznik potruditi, v kolikor ga želi prebrati. Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah.

Oblikovna podoba: Izvirna rešitev, ki odtise kozarcev enostavno postavi v motiv olimpijskih krogov. Rdeči razmazani krogi asociirajo na prelito kri in vzbujajo tesnobne občutke. Plakat odlično izrazi bit slovenske nacionalne identitete. Velikost besedila zahteva od bralca, da se na bližji razdalji poglobi v vsebino plakata.



Slogan ob koncu besedila je berljiv tudi z večje razdalje. Tipografija slogana je čitljiva. Možnost posredne interaktivnosti: plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.



Analiza vsebine: Ekspresivni naslov opozarja na nevarnost alkohola v prometu. Bistro se poigrava z izrazi *kaplja* (vino), *čez rob* (spraviti v veliko nevarnost). Kratek naslov zahteva premislek o njegovi večpomenskosti. Besedilo pod njim malce omeji interpretacijo naslova. Statistični podatek ustvari negativni naboj.

Oblikovna podoba: V ospredju vizualno nazornega sporočila je motiv slovenske problematike vožnje pod vplivom alkohola. Fotografijo razpokane ceste in kaplje v obliki Slovenije dodatno pojasnjuje naslov *Kaplja čez rob* in besedilno pojasnilo pod njim. Z izbiro odsekane tipografije besedic *kaplja* in *rob* se poveča učinek oblikovne izraznosti napisa. Tipografija je dobro čitljiva tako v naslovu kot v besedilu.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Analiza vsebine: Naslov *Naša družina* se močno navezuje na slikovni del. Implicitno opozarja na problematiko alkohola v družini. Slovnična napaka v naslovu je narejena namerno, saj ustvarja vtis, da je sliko res narisal otrok. Spodnje besedilo daje priporočilo o meji manj tvegane pitja, ki naj ne bi privedlo do tragičnih posledic.

Oblikovna podoba: Plakat je izdelan v obliki otroške risbe, skozi katero otrok sporoča, kakšna je njegova družina in kakšni so odnosi v njej. Iz risbe razberemo ironičen odnos – neskladje med videnjem otroka, ki družino dojema srečno in jo riše v živih, pestrih barvah, ter med dožemanjem gledalca, ki spregleda tragiko v steklenicah, ki jih držita starša, in na njunih opitih obrazih. Otroštvo, ki ga povezujemo z nedolžnostjo, čistostjo, je tako oskrunjeno. Risba



ustvari negativno vzdušje. Naslov in besedilo sta čitljiva. Obarvanost nekaterim besedam daje večji pomen.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni posredovane možnosti povratnega komuniciranja.



Analiza vsebine: Sporočilo nagovarja k zmernemu pitju.

Naslov je kratek, jasen. Zapovedna oblika ustvarja vtis avtoritativnega sporočila, česar mladi na sprejemajo dobro. Spodnje besedilo konkretno izrazi, kaj je zmernost, in razumljivo poda priporočila zmerne pitja.

Oblikovna podoba: Besedni del sporočila preide iz ozkosti v široke medprostore, ki simbolično predstavljajo beg iz zaprtosti na prostost. Črna kletka v obliki steklenice in bordo rdeča oseba nosita sporočilo: alkohol človeka zapre v kletko, iz katere je ključ do rešitve v zmernosti pitja. Tipografija naslova in besedila je čitljiva, velikost je

primerna.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Analiza vsebine: Naslov je izpuščen. Njegovo vlogo prevzema napis na nalepki Rezervna jetra za atija. Besede so zreducirane na napise na nalepkah. Skupaj s slikovnim delom vzbudi občutek nelagodja, s katerim želi opozoriti na problem alkohola. Napis Rezervna jetra za atija je napisan v osebni, neformalni jeziku in deluje ironično. Spodbuja k intenzivnejšem razmišljanju.

Oblikovna podoba: Plakat gradi na izvirnosti vizualne ideje. Fotografija ironično opozarja na problem ciroze zaradi prekomernega pitja. Prispevka vložene hrane, ki jo shranimo za zimski čas, ko nam narava ne ponuja več svojih plodov. Zraven se najde še kozarec rezervnih jeter



za atija, ki jih bo potreboval prav tako za težke čase, za svojo ozimnico, ko se bo telo zaradi prekomernega pitja začelo razkrajati. Tipografija napisov je razpoznavna, kljub temu da gre za lastnoročno pisavo.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Analiza vsebine: Besedilna razlaga slikovnega dela poziva h konkretnemu ukrepanju in sporoča meje malo tveganega pitja, ki preprečujejo zasvojenost z alkoholom. Poudarjena je telefonska številka, na katero se lahko ljudje obrnejo po pomoč. Naslova, iz katerega bi takoj razbrali pomen sporočila, ni.

Oblikovna podoba: Jedro plakata je motiv človeka, ki se utaplja v pijači. Roka iz kozarca kliče na pomoč. Upodobitev rok ima močan simboličen pomen. Dvignjena roka pomeni prošnjo na pomoč, spuščena razprta dlan pa simbolizira varnost, zaščito in pomoč. Pomen rok poudarjajo tudi barve in način slikanja: blede zelena barva



izraža bolezen, oker barva pa zdravje človeka. Risba kozarca in roke v njem je naslikana z motnimi, neenakomernimi robovi in stopnjuje izraz alkoholiziranosti, medtem ko je zgornja roka narisana mehko in pravilno. Tipografija besedila je čitljiva.

Na plakatu najdemo napis in telefonsko številko za dodatne informacije o zasvojenosti. Priporočljivo bi bilo navesti tudi spletni naslov, kjer se lahko posameznik sam pozanima in poišče informacije oziroma deli svoje mnenje na forumih.



Analiza vsebine: Naslov je izpuščen, besedilo direktno posreduje alarmantne podatke o količinah popitega alkohola v Sloveniji. Besedilo je jasno, razumljivo, faktično, vendar nima nobene čustvene vrednosti, le informativno, ki deluje malce dolgočasno.

Oblikovna podoba: Gre za preprosto likovno rešitev, ki ponazarja težo alkohola, v dobesednem in prenesenem

pomenu, ki jo človek nosi na svojih plečih. Z majhnostjo človeka in njegovo postavitvijo v spodnji kot plakat še bolj nazorno prikaže nemoč in trpljenje posameznika pod bremenom velike količine alkohola. Temno rdeča barva sugerira na vino, črna pa upodablja tragično usodo Slovence. Tipografija je dobro čitljiva, odebeljene besede poudarjajo pomembne podatke.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Analiza vsebine: Odsotnost besedila pomeni enako kot odsotnost svetlobe – črno barvo asociiramo s temo in smrtjo. Kot sem že omenila pri podobnih plakatih brez besedila, so tudi pri tem možnosti interpretacij neomejene. Komunikator tega sporočila ustvari izjemno negativno atmosfero, s katero želi šokirati gledalca. Seveda je problem alkohola v družini zelo resen, vendar ima lahko ustvarjanje tako šokantne vsebine tudi bumerang učinek.

Oblikovna podoba: V ospredju je pretresljiva ideja pretepele ženske, ki temelji na moči vizualne podobe.

Plakat na katerem odtisi steklenice in madeži vina ponazarjajo modrice ženske, ki jo je pretepel mož pod vplivom alkohola, doseže svojevrstno negativno čustveno intenzivnost. Podočnjaki in blede rožnate ustnice sporočajo njeno trpljenje. Slika na prtu tragično nakazuje, da je ženska lahko že mrtva.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.



Analiza vsebine: Vidno sporočilo dopolnjuje besedilo: *V povprečju izgubimo 12,3 let življenja zaradi prekomernega pitja alkohola.* Ponovno je izraženo dejstvo, s katerim želi sporočevalec opozoriti na nevarne posledice prekomernega pitja. Besedilo je sicer jedrnato in jasno, vendar suhoparno.



Oblikovna podoba: Podoba na minimalističen način opozarja na pereč problem prekomernega pitja. Siva tipografija na črni podlagi zahteva dodaten napor in angažiranost pri gledanju in razumevanju plakata, kar lahko pomeni dvorezen meč; na eni strani vzpodbuja bralca oziroma gledalca h globljemu zaznavanju pomena sporočila, na drugi strani pa ne pritegne pozornosti. V spodnjo kapljico je precizno vkomponiran odsev steklenice, ki napeljuje na kapljanje vina. Temne barve ustvarjajo moreče vzdušje in opozarjajo na problematiko prekomernega pitja.

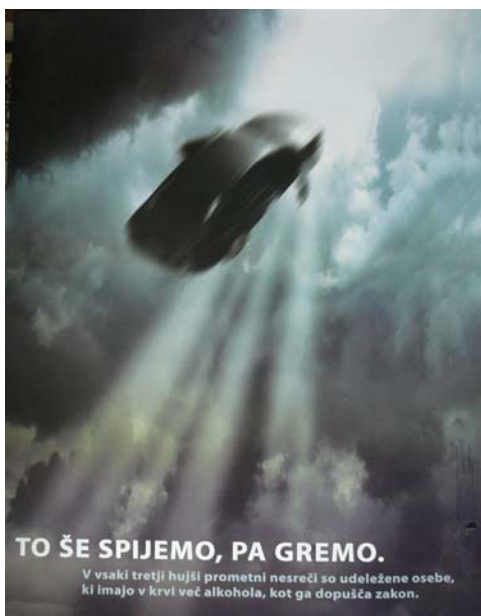
Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

Analiza vsebine: Sporočevalec pritegne pozornost posameznika tako, da ga poveže z nevarnostjo, ki je izpostavljena v sporočilu. Implicitno nakazuje resnost posledic prekomernega uživanja alkohola. Na koncu besedila sta samo dve pikici namesto treh, kar poudari iztekanje časa. Naslov je kratek, izpuščena je besedica *čas*, s čimer dodatno pritegne gledalca, da razmisli o oglasu.

Oblikovna podoba: Sporočilnost plakata temelji na prispodobi peščene ure, ki odštevava čas. Tako kot drobna zrnca peska počasi drsijo skozi ozko grlo, tako tudi vino počasi teče v telo. Peščena ura simbolizira duhovni in fizični razvoj človeka v ciklusu kolesa življenja in smrti. Tako tipografski izraz *ko se izteče* še dodatno okrepi slutnjo na temno usodo človeka, ki vliva alkohol vase. Likovna rešitev je elegantno izpeljana: peščeno ozadje, ki asociira na pesek in peščeno uro. Podaljšan krak črke *k* je kot iztekajoče se vino, ki izgineva v peščeni uri.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.





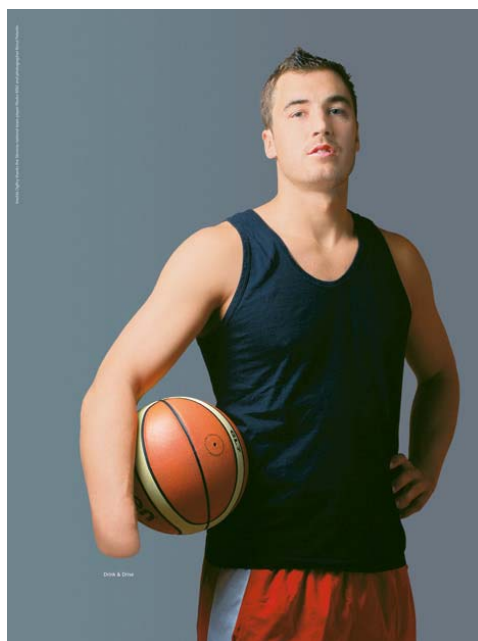
Analiza vsebine: Besedilo *To še spijemo, pa gremo* je znani rek med druženjem ob pijači in ima zabaven, vesel prizvok. Spodnji napis ustvarja parodijo na veseljaški rek, saj pojasnjuje, da mnogi vozniki pregloboko pogledajo v kozarec in zaradi nepremišljene vožnje pod vplivom alkohola povzročajo nesmiselne nesreče.

Oblikovna podoba: Plakat gledalca nagovarja z nerealnim prikazom avtomobila, ki leti proti svetlobi v nebesa. Z upodobitvijo letečega avtomobila oglas pritegne večjo pozornost, saj majhna anomalija v gledalcu sproži zanimanje za sporočilo. S pomočjo

verbalnega dela iz fotografije razberemo, da vožnja pod vplivom alkohola neizogibno vodi v prometno nesrečo, tudi s smrtnim izidom. Tipografija naslova je jasna, dobro berljiva. Tudi spodnje besedilo je dovolj kontrastno s podlago, da je čitljivost še primerna.

Napisa o tem, kje se dobijo dodatne informacije, ni. Prav tako ni možnosti povratnega komuniciranja.

6.2.3.2 *Drink & Drive*





Analiza vsebine: Besedilo pod prizadetim udom dodatno usmeri pozornost na manjkajočo roko ali nogo in namišljeno nadaljuje ud naprej v tekst. Slogan je kratek in privlačen, vendar neoseben in v povezavi s fotografijo ustvari negativno vzdušje. Sporočilo na šokanten način vodi gledalca v tragično izkušnjo in opozarja na strahovite posledice vožnje pod vplivom alkohola. Ponovno lahko rečem, da šokantno sporočilo publika najverjetneje namerno spregleda in oglas tako ne doseže zelenega učinka. Ob strani je naveden oblikovalec plakata / avtor akcije.

Oblikovna podoba: Akciji *Drink & Drive* združuje

motiv uspešnega športnika, ki v sebi združuje mladost, zdravje in energijo, nasilno prekinjene z apuntacijo udov. Posameznik je prek nazornega vizualnega prikaza izpostavljen visoki stopnji strahu, ki sproži zaskrbljenost, neugodje, ne ponudi pa jasne rešitve za odstranitev grožnje. Tragičnost dogodka se izraža v črnih in sivih barvah asfalnega cestišča, ki dajo podobam hladen, sivi pridih. V fotografijah so spretno vkomponirani simboli ceste: drog, črte na žogi, ovratnik kimona. Telesa Luke Špika, Marka Miliča in Urške Žolnir niso na plakatu nikjer v celoti prikazana, kar dodatno poudari zgodbo o pohabljenosti zaradi alkohola. Informacije so zelo skope in komaj vidne (razen na plakatu Urške Žolnir). Velikost tipografije ni najbolj čitljiva iz razdalje, vendar od gledalca zahteva, da stopi bližje ter tako na psihološki način intimno približa odnos gledanja.

Možnost posredne interaktivnosti: Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.

6.2.3.3 *Vozimo pametno*

Oglasa *Just don't do it* in *Jajca* izhajata iz življenjskega stila mladih.

Analiza vsebine: Oglas *Just don't do it* s pomočjo apropiacije logotipa in slogana znane blagovne znamke Nike nagovarja mlade, naj ne sedejo za volan, če niso prepričani, katera cesta je prava. Kratek in atraktiven slogan se poigra z vsem dobro znanim (še posebej pa mladim) *Just do it*. Slogan direktno nagovarja mlade, jezik je neformalen in neposreden. Sporočilo deluje empatično in ima pozitiven ton. Plakat navaja tudi avtorja akcije.

Oblikovna podoba: Kombinacija vpadljive rdeče barve ozadja in črne tipografije poudarja pomembnost sporočila. Oglas s preprosto idejo in vizualno rešitvijo prepričuje mladostnike, naj ne vozijo alkoholizirani. Tipografija slogana je dobro čitljiva. Majhna velikost podnaslova zahteva več truda pri branju. Boljša bi bila izbira večje velikosti.

Možnost posredne interaktivnosti: Plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.



Analiza vsebine: Oglas *Jajca* neposredno nagovarja mlade, naj raje s trezno glavo sedijo za volan, če želijo imeti “cela jajca”. Slogan se spretno poigrava z različnimi velikostmi tipografije, ki dodajo nov pomen (*Imej jajca – bodi pogumen*). Jezik naslova je oseben, neformalen, neposredno nagovarja mlade in s provokativnim načinom vzbuja v mladih čut za pogumno in odgovorno ravnanje.

Oblikovna podoba: Fotografija brezkompromisno prikazuje posledice tveganega pitja med mladimi v prometu. Oranžnordeča barva rumenjaka kot kri polzi po sivem cestišču, že upita



tekočina upodablja razpoke v asfaltu, ostre lupine raztreščene po cesti opozarjajo na krhkost življenja. Predvsem pri fantih fotografija vzbudi občutek nelagodja in pretresljivosti. Besedilo, napisano s prostoročno pisavo s pomočjo bele krede omili pretresljivo podobo. Oblike črk so privlačne, harmonične, ustvarjajo kontrastno situacijo s kančkom humorja in vdahnejo življenje celotni podobi.

Možnost posredne interaktivnosti: plakat ne izpostavlja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.

Oglaš *Črta* in *Alkostop* uporabljata kombinacije črne, rdeče in bele barve. Črna ponazarja nevarnost, tragičnost, medtem ko rdeča ponazarja alkohol, ki je enako smrti, bela pa vzbuja upanje in ponazarja življenje. Plakata delujeta temačno in sta bolj negativno osredotočena na problematiko alkohola.

Analiza vsebine: Oglas opozarja na nevarnost vožnje pod vplivom alkohola. Naslov mlade nagovarja z apelom strahu in v njih vzbuja negativna čustva. Jezik je formalen, nepersonificiran, pasiven.

Oblikovna podoba: Oglas *Črta* je vizualno temačen. S podobo črnega odtisa gume na beli navpični črti grafično upodobi opozorilni tekst. Bela črta ponazarja življenje, črn odtis pa smrt, ki jo povzroči alkohol. Navpična črta in vodoravni tekst skupaj tvorita križ, ki zaznamuje žrtve v prometu. Tipografija je linearna, stroga in brez olepšav izraža nevarnost. Čitljivost naslova je dobra in zelo kontrastna.



Plakat ne podaja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.

Analiza vsebine: Oglas *Alkostop* avtoritativno nagovarja mlade naj ne pijejo alkohola. Uporablja slengovski izraz za alkohol, s katerim se želi približati mladim, vendar mu to ne uspeva najbolje. Naslov z ukazovalnim tonom nagovarja mlade. Jezik slogana deluje neosebno.

Oblikovna podoba: Minimalistični in preprost dizajn deluje temačno in negativno.



Premaknjene črke simulirajo zamegljeni vid v stanju omamljenosti. Kontrast predstavljajo čiste linije linearne tipografije besede stop, ki izražajo jasnost pogleda in trezno glavo. Stop znak že sam po sebi opozarja na nevarnost. Na črni podlagi skupaj z mehкими črkami besede alko so oblike še bolj robate in delujejo bolj grozeče.

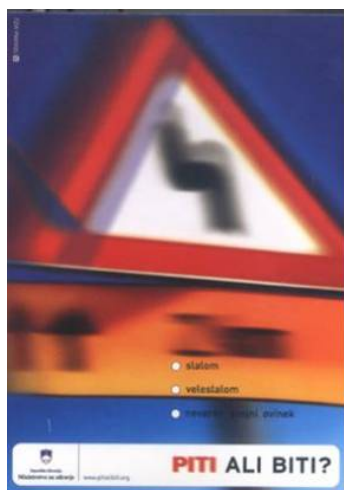
Plakat ne podaja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.

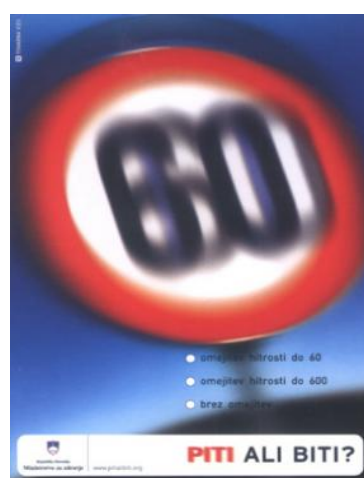
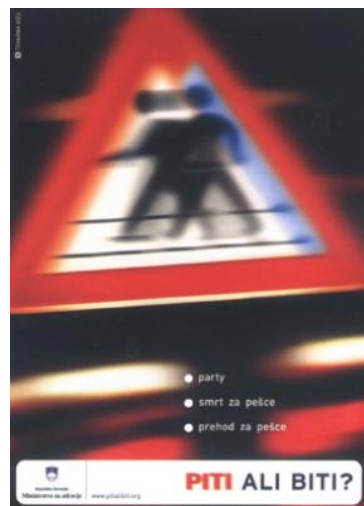
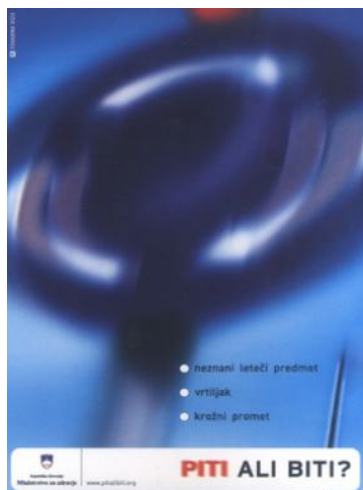
6.2.3.4 *Piti ali biti?*

Analiza vsebine: Oglasi *Piti ali biti* ponudijo tri odgovore, ki se nanašajo na upodobljeni prometni znak. Dva odgovora z domiselnimi in humornimi idejami izražata možne (nepravilne) rešitve, ki so blizu mladostnikom in njihovem izražanju. Vprašalna oblika slogana poskuša prejemnika vključiti v komunikacijo, vendar nedoločnika piti in biti ustvarita bolj neoseben ton nagovora. Prisotnost naziva Ministrstva za zdravje ob sloganu povzroči še bolj formalen odnos, ki izraža malce pokroviteljski oziroma zastrašujoč ton do mladostnika.

Oblikovna podoba: Grafična podoba oglasov v mnogih različicah uprizarja zamegljene prometne znake, ki jih je zaradi omamljenega pogleda težko razbrati. Poševna lega znakov in nejasna okolica orišeta doživljanje sveta v stanju opitosti. Tudi v teh primerih so glavne barve rdeča, črna in bela ter modra. Odgovori na slikovni podobi so zaradi premajhne velikosti slabo čitljivi. Tudi črna barva besedila zaradi manjše kontrastnosti zmanjšuje čitljivost. Boljša rešitev je bela barva. Velikost in čitljivost slogana sta dobri. Izstopajoč znak Ministrstva za zdravje, ki se nahaja v isti ravnini in na isti podlagi kot slogan, v tem primeru ni dober. Mladi slogan takoj povežejo z avtoriteto, ki jim poskuša vsiliti neko prepričanje. Boljši bi bil diskretnejši napis naročnika akcije.

Oglas vsebuje tudi spletni naslov, ki mlade spodbuja k iskanju informacij. Težava je v tem, da je napis premajhen in postavljen čisto ob znak Ministrstva za zdravje, kar zmanjšuje možnost njegove dejanske uporabe.





6.2.3.5 Kul je premisliti

Analiza vsebine: Plakat *Kul je premisliti* z barvitim in pozitivnim načinom nagovarja mladostnike. K razmišljanju in aktivnemu odzivu jih poziva z besedami: “Kaj je kul? Tudi sami se sprašujemo isto. Ali je res tako zelo kul bit zadet oziroma pijan? Kakšni so tvoji argumenti? Svoje mnenje podaj na spletni strani <http://premisliidroge.wordpress.com/>.” Mladim se približa z neformalnim, osebnim jezikom in jih z racionalnim apelom skuša vključiti v proces komuniciranja. Pogovorni izraz slogana in njegovo ponavljanje ustvarjata prijetno vzdušje oziroma pozitivne emocije. Besedilo pod njim še stopnjuje empatičnost sporočila z vprašalnimi, osebnimi nagovori, ki želijo vključiti mladostnika v komunikacijski proces.

tlemi v času opitosti. Drugi odtis je ravno nasprotna slika; težek pritisk, ko stojimo s trdnimi nogami na zemlji in sprejemamo posledice ter odgovorno ravnamo. Majhen odtis je odtis z mokro nogo, zabrisan, zalit, na gladki nespremenjeni podlagi, kjer se je čas ustavil. Večji odtis je suh, brez alkohola, na pesku v katerega riše čas. Črna tipografija na sivi podlagi deluje še bolj usodno, saj siva simbolizira motnost, mračna občutja. Kljub majhnemu kontrastu je dobro čitljiva. Prostoročna pisava se dobro bere, tudi velikost je primerna.

Plakat ne podaja nobenih možnosti o dodatnih informacijah in ne vsebuje podatka, ki bi prejemnika sporočila spodbujal k nadaljnjemu komuniciranju in izražanju svojega mnenja.

6.2.3.7 Koliko?

Analiza vsebine: Oglasa Redoziraj informirata mlade o neprijetnih učinkih prekomernega pitja alkohola in spodbujata k pitju manjših količin. Slogan Redoziraj poziva k zmernejšemu pitju. Z neobičajnim besednim izrazom vzbuja več pozornosti. Podpis pod sloganom pojasnjuje, zakaj redozirati. Nagovor vprašalnega stavka ima osebno noto, s katero se lahko mladi identificirajo. Informacije na plakatu so razumljive, prav tako so jasni argumenti.



Oblikovna podoba: Pri prvem plakatu razpoka v cesti kaže na poškodbo mišice, pri drugem pa struktura ceste izraža poškodovano kožo. Plakat Fant se ponša s slabše berljivo tipografijo vprašalnega stavka, medtem ko je pri plakatu za punce tipografija boljša in se povezuje s kislim obrazom punce. Pisava slogana je dovolj velika in tudi čitljiva, kar pa ne moremo trditi za besedilo pod njim. Plakat za fante ima malce nerodno narisano pest. Barva asfalta bi imela večjo izrazno moč v sivem odtenku kot v modrem.

Ob strani zasledimo spletni naslov, kjer lahko poiščemo dodatne informacije, vendar je ta slabo čitljiv zaradi zelo majhne velikosti napisa.

Analiza vsebine: Plakati pozivajo k sodelovanju in razmišljanju o načinih zabave brez alkohola. Namesto klasičnega posredovanja informacij in opozoril plakati spodbujajo k

raziskovanju in ustvarjanju. Ton je pozitiven, prijateljski in vzpodbujajoč. Razumljivost in preglednost plakatov zmanjšuje prevelika količina informacij.

Oblikovna podoba: V plakatih je poudarjen motiv mačka, ki predstavlja slabo počutje po nezmernem uživanju alkohola. Grafična podoba na sproščen način nagovarja mlade s pestrimi barvami, ki dobro funkcionirajo. Členitev besedila v več odstavkih izboljša jasnost informacij. Uporaba zgolj velikih tiskanih črk povzroči občutek natrpanosti. Čitljivost izpostavljenih, večjih besed je dobra, uporaba velikih črk v daljših besedilih oziroma odstavkih pa ni ustrezna in zmanjšuje čitljivost. Prav tako je razmerje med besedilom in praznim prostorom v večvrstičnih odstavkih neprimerno, praznine je premalo.

Spletni naslov o dodatnih informacijah je prisoten, prav tako elektronski naslov. Ta podatka vzbujata k nadaljnemu komuniciranju in izražanju mnenj mladih.



6.2.4 Razprava

Analiza protialkoholnih oglasov je pokazala, da sporočila akcij, ki so namenjena srednješolcem in osnovnošolcem (*Kul je premisliti droge*, *Ali bo alkohol odplaknil tvoj odtis*, *Koliko*) komunicirajo predvsem na zabaven, prijateljski in atraktiven način. Pozornost mladih skušajo pritegniti na nevsiljiv način. S sproščenim, neavtoritativnim odnosom nagovarjajo ciljno skupino in ne uporabljajo paternalističnih in strašilnih apelov. Probleme alkohola in njihove rešitve izpostavljajo na pozitiven način. Posebno bi izpostavila akcijo *Kul je premisliti*, ki spodbuja k interakciji in k aktivnemu vključevanju v javno diskusijo in ne temelji le na prenosu informacij. Akciji *Piti ali biti* in *Mladi voznik – Vozimo pametno* sta namenjeni srednješolcem in študentom. Oglasi *Piti ali biti* ne uspejo nagovoriti mlade na

pozitiven način. Zaradi izbire določenih elementov in njihove slabe postavitve delujejo pokroviteljsko. Akcijo *Mladi voznik – Vozimo pametno* pa zaznamuje bolj neposreden in provokativen pristop, s katerim spodbuja k razmišljanju o problemih alkohola v prometu. Srednješolce in študente oglasi v dveh primerih nagovarjajo tudi z apeli strahu, s katerimi želijo pridobiti pozornost. Po mojem mnenju apeli strahu pri srednješolski ciljni skupini ne prinesejo želenega odziva.

Akciji *Sporočilo v steklenici* ter *Drink & Drive*, namenjeni študentom (ter tudi drugim odraslim osebam), izražata problem alkohola na trši, usodnejši način. Ti oglasi apelirajo na občutke, največkrat z negativnim apelom. Čustveno nas vzdražijo in nas ne pustijo neprizadete. Nekateri samo provocirajo, da bi bili opaženi. Mnogi vzbujajo šok, ogorčenje in osuplost. Nekateri oglasi lahko zaradi svoje šokantnosti negativno učinkujejo na posameznika, s tem da jih oseba zaradi lastne nemoči, sramu ali prestrašenosti namerno ignorira. Akcija *Sporočilo v steklenici* na določenih plakatih ponuja rešitev oziroma odstrani strah s tem, ko navaja meje malo tveganega pitja. V ostalih primerih ter pri akciji *Drink&Drive* oglasi ne ponudijo rešitve, kako se je grožnji moč izogniti. V teh oglasih je uporaba apelov strahu neprimerna, saj nima motivacijskega vpliva na vedenje posameznika in tako ne ustvarja želenega odziva, temveč povzroča le napetost in neugodje.

Naslovi so kratki ter tesno povezani z vizualnim delom. Dopolnijo prevladujoče podobe, jim dodajo ali omejijo pomen, prav tako pa podobe pojasnjujejo in potencirajo trditve naslova. Izrazita je čustvena nabitost, tako v besedilnem delu oglasa kot v vizualnem. Naslovi največkrat opravljajo funkcijo informiranja oziroma opozarjanja o posledicah škodljive rabe alkohola (*Sporočilo v steklenici*, *Drink&Drive*). Nekateri mladostnike prepričujejo s provokacijo (*Mladi voznik – Vozimo pametno*), nekateri spodbujajo k razmišljanju (*Kul je premisliti*, *Redoziraj*, *Ali bo alkohol odplaknil tvoj odtis*), v tretjih pa naslovi nagovarjajo mladostnike na pokroviteljski način (*Piti ali biti*). V zelo redkih primerih naslova (in besedila) ni, odsotnost pa potencira neprijetno vzdušje in nelagodje posameznika ob gledanju podobe. Besedilo je v akciji *Sporočilo v steklenici* prisotno v obliki kratkih besednih razlag, ki opozarjajo na posledice pitja alkohola, poudarjajo šokantne statistike ali dajejo priporočila manj tveganega pitja. Akciji *Drink&Drive* ter *Mladi voznik – Vozimo pametno* besedil nimata. V akciji *Piti ali biti* je besedilo v obliki treh kratkih alinej z domiselnimi idejami, ki so blizu mladostnikom. V akciji *Koliko* opozarjajo na neljube posledice pitja alkohola, ki so za

najstnike ključnega pomena. V akciji *Kul je premisliti* besedilo s pozitivnim pristopom in neformalnim jezikom nagovori mladostnike ter jih povabi k diskusiji.

Barve so zelo pomemben del vizualnega nagovora in so izjemno povezane z emocijami ter pomeni. Največkrat uporabljene barve so črna (asociacije na smrt, žalost, bolezen, obup), bela (upanje, čistost, zdravje) in rdeča (barva vina, asociira na kri, agresivnost, eksplozivnost). V oglasih se pogosto uporablja črno-bela kombinacija, ki opominja na resnost obravnavane problematike, mnogokrat je bila uporabljena tudi močeradasta kombinacija rumeno-črne, ki opozarja na nevarnost, strup. Siva barva je ponazarjala hladni asfalt in turobnost. V največji meri je izstopal plakat *Kul je premisliti* z živo magenta barvo, ki je, prav tako kot rdeča, opozorilna barva, vendar z mehkejšim učinkom.

Najpogosteje se uporablja brezserifna linearna pisava, ki preprosto ponazarja dejstva, informira ali želi opozoriti na nevarnost. Takšna pisava ima neoseben, bolj hladen in racionalen značaj brez čustvene komponente. Uporaba prostoročne pisave nakazuje osebno vpletenost in ima čustven naboj, je pa lahko težje berljiva.

V oglasih dominirajo fotografije z močno čustveno vsebino. Vizualne podobe ustvarjajo močna emocionalna stanja. Realističen vidik fotografije ustvarja globok vtis na gledalca. Prav tako ne gre spregledati izrazno moč ilustracije, ki v nekaterih analiziranih primerih pripoveduje močno čustveno zgodbo.

Na koncu naj poudarim možnost plakata kot medija, da stimulira iskanje informacij o problematiki alkohola tudi ob podpori drugih (novih) medijev, predvsem interneta. Brskanje po navedenih spletnih straneh in sodelovanje na forumih vzpodbuja mlade k razmišljanju in jim omogoči, da izrazijo svoje mnenje. Tega se najbolje zavedajo avtorji akcije *Kul je premisliti* droge.

7. ZAKLJUČEK

Namen študije ni bil predstaviti protialkoholne komunikacijske intervencije v luči socialno-marketingškega koncepta. Tovrstnih razprav je napisanih že precej. Nisem raziskovala dejanskih učinkov plakatov na spremembo vedenja, saj menim, da so vedenjske spremembe odraz posameznikove individualne odločitve in motiviranosti ter vpliva socialnega okolja.

Zanimale so me predvsem pomenske vsebine v protialkoholnih komunikacijskih intervencijah, idejne rešitve in načini vizualizacije. Ob konkretnih primerih sem predstavila možne načine branja vidnih sporočil. Podobe plakatov sem skušala razbrati z vidika kreativne rešitve, estetike in prepričljivosti. Osredotočila sem se na oblikovni vidik komunikacije in na izmenjavo pomenov. Analiza je pokazala, da je pristop k oblikovanju večine protialkoholnih komunikacijskih akcij preudaren, z veliko premisleka. Izkazala se je tudi strokovnost sporočil. Pobudniki različnih idej in zamisli o protialkoholni komunikaciji so državne institucije (Zavodi za zdravstveno varstvo, Medicinska fakulteta, Inštitut za varovanje zdravja, Ministrstvo za zdravje, ...), pri katerih se zanimanje za kakovostna vidna sporočila odraža v sodelovanju s strokovnimi komunikatorji (oglaševalskimi agencijami oziroma agencijami za komuniciranje, Akademijo za likovno umetnost).

Vsakodnevna zasičenost z vizualnimi komunikacijami zahteva domiselne rešitve, ki pritegnejo pozornost. Ugotovila sem, da analizirani oglasi iščejo izhod predvsem v minimalističnem izražanju. Plakati skušajo pritegniti pozornost s tem, da so jasni in enostavni, tako v sliki in besedi. Sporočilnost plakata temelji na moči vizualne podobe (fotografije, ilustracije), medtem ko je besedilo zreducirano zgolj na naslov ali kratko informacijo. Največkrat je v socialnih oglasih uporabljen čustven pristop z uporabo pozitivnih ali negativnih emocionalnih apelov. Posredovanje družbeno problematične teme, kot je alkohol, zahteva emocionalno močne rešitve socialnih oglasov. Vizualni prikaz ideje mora jasno osvetliti problem in vzpostaviti stik z gledalcem. Nekateri oglasi apelirajo na mlade, naj zmanjšajo količino alkohola. Prvi opozarjajo na tvegano pitje in njegove posledice, drugi so usmerjeni k spreminjanju odnosa do alkohola, tretji vzbujajo odgovornost, četrti provocirajo, peti spodbujajo k razmišljanju, ... Za najboljši pristop se je izkazal tisti, ki ne podaja zgolj enega vidika temveč vključuje mladostnike v proces komuniciranja. Ugotovila sem, da komunikacije plakatov akcij *Sporočilo v steklenici*, *Drink&Drive*, *Piti ali biti* ter dveh oglasov *Mladi voznik – Vozimo pametno* večinoma temeljijo le na informiranju in opozarjanju o

dejavnikih tveganja, zato brez ostalih podpornih dejavnikov težko vplivajo na spremembo vedenja. Ti oglasi podajajo mnenje in vplivajo le na posameznikovo vrednotenje problema. Akcije *Kul je premisliti droge*, *Koliko* ter *Ali bo alkohol odplaknil tvoj odtis* s pozitivnim pristopom pozivajo mlade k aktivnemu sodelovanju, jih nagovarjajo z argumenti, ki so za njih pomembni, ter jih vključujejo v dvosmerno komunikacijo. Tvrstne akcije mladim omogočijo, da razvijejo lastno mnenje o alkoholu skozi vključevanje v javni diskurz ter tako spremenijo svoje vedenje.

S proučevanjem socialnih oglasov sem poskušala ugotoviti, kaj je tisto, kar odloča o privlačnosti in kreativnosti oglaševalskih podob. Ugotovila sem, da v oglaševalskih sporočilih večinoma prevladujejo vizualni elementi, ki v kombinaciji z verbalnim, večinoma minimaliziranim besedilom, delujejo prepričljivo in estetsko učinkovito. K reševanju problematike alkohola večinoma pristopijo z emocionalno nabito vsebino, ki ustvari posebno atmosfero in nas ne pusti nedotaknjenih. Uspešen nagovor ciljne skupine na samem koncu zavisi od izvirne kreativne ideje, ki lažje pripelje do dobrega rezultata. V poplavi komunikacij je kreativnost tista, ki pritegne našo pozornost. Vendar recepta za absolutno kreativnost ni. Jo pa prepoznamo takoj, ko jo zagledamo. Kreativna rešitev je tista, ki jo opazimo od daleč, tista, ki vzpostavi in gradi vez z gledalcem. Tista, ki povzroči aha-efekt.

LITERATURA

- 1) Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Joseey-Bass Publisher.
- 2) Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- 3) Blažić, Milena. 2003. *Kreativno pisanje: vaje za razvijanje sposobnosti kreativnega pisanja*. Ljubljana: GV Izobraževanje.
- 4) Čeh, Adriana. 2003. *Kreativni vidik oglaševalskih sporočil v marketingu: magistrsko delo*. Maribor: Ekonomsko.poslovna fakulteta.
- 5) Internet 1: Social advertising. *MTV ad prints campaign*. Dostopno prek: <http://social-advertising.info/wp-content/uploads/2007/09/9-11-ad-print.png> (6. april 2008).
- 6) Internet 2: National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Friends Aren't Disposable*. Dostopno prek: http://www.adme.ru/files/paedia/print/part_19/190595/file/friend_3.jpg (6. april 2008).
- 7) Internet 3: World Health organization. Dostopno prek: http://www.who.int/features/2003/en/08_galleryb_5.jp
- 8) Internet 4: Urad RS za mladino. *Vsi drugačni – vsi enakopravni*. Dostopno prek: http://www.who.int/features/2003/en/08_galleryb_5.jp (6. april 2008).
- 9) Internet 5: Social advertising. *Safe anti-fur campaign*. Dostopno prek: <http://social-advertising.info/wp-content/uploads/2007/07/safe2.jpg> (6. april 2008).
- 10) Internet 6: Social advertising. *Against children abuse poster*. Dostopno prek: <http://www.social-advertising.info/wp-content/uploads/2007/12/gegenabusehand.jpg> (6. april 2008).
- 11) Internet 7: WHO. 2003. *Anti-tobacco campaigns*. Dostopno prek: http://www.who.int/features/2003/en/08_galleryb_2.jpg (6. april 2008).
- 12) Internet 8: Social advertising. *Animal rights*. Dostopno prek: http://www.social-advertising.info/wpcontent/uploads/2008/02/rspca_thumb.jpg (6. april 2008).
- 13) Internet 9: Social advertising. *Institutional communication campaign from International Handicap*. Dostopno prek:

http://social-advertising.info/wp-content/uploads/2007/07/handicap_international.jpg
(6. april 2008).

- 14) Internet 10: Australian Drug Foundation. *A healthy drinking culture*. Dostopno prek: http://www.adf.org.au/downloads/ThinkingDrinkingII_2007/KirbyS_CultureandAlcohol_Word.pdf (9. februar 2008).
- 15) Internet 11: Institute of Alcohol Studies. 2005. *Binge Drinking – Nature, Prevalences and Causes*. Dostopno prek: http://www.ias.org.uk/resources/factsheets/binge_drinking.pdf (5. februar 2008).
- 16) Internet 12: Kolšek, Marko. 2008. *Projekt Sporočilo v steklenici*. Dostopno prek: http://www.ednevnik.si/entry.php?w=ustvarjalnost&e_id=58327 (18. maj 2008).
- 17) Internet 13: Imelda Ogilvy. 2005. *Dink & Drive*. Dostopno prek: http://www.imeldaogilvy.si/sl/best_of_imelda/drink_drive/ (8. maj 2008).
- 18) Internet 14: Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. *Mladi voznik – vozimo pametno*. Dostopno prek: http://www.vozimo-pametno.si/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=108 (18. maj 2008).
- 19) Internet 15: Studio Poper. *Kul je premisliti droge*. Dostopno prek: <http://www.poper.si/si/main.php?content=gallery&subcontent=preview&subsubcontent=31> (8. maj 2008).
- 20) Internet 16: Bevk, Tina, Ana Herman in Jure Tomc. 2004. *Model strateškega marketinga – Primer akcije Koliko?*. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Bevk-Herman-Tomc.PDF> (18. maj 2008).
- 21) Internet 17: ZZV Ravne. <http://www.zzv-ravne.si/> (18. maj 2008)
- 22) Internet 18: ZZV Ravne. *Temna stran mavrice*. Dostopno prek: http://www.zzv-ravne.si/mesec_odv/mavrica.htm (18. maj 2008).
- 23) Internet 19: MMM – *Stičišče mladih*. Dostopno prek: <http://www.drustvo-mmm.si/> (18. maj 2008).
- 24) Internet 20: Svet za preventivo in vzgojo v prometu. Dostopno prek: http://www.vozimo-pametno.si/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=112 (18. Maj 2008).
- 25) Internet 21: *Fundacija z glavo na zabavo*. Dostopno prek: <http://www.fundacija-zgnz.si/predstavitev.php?id=OpravljenAktivnosti> (18. maj 2008).

- 26) Internet 22: AMD Izlake. Dostopno prek: <http://www.amdrustvo-izlake.si/Slika/Logo/zgnzLogo.jpg> (18. maj 2008).
- 27) Internet 23: ZZV Ravne in ZZV Kranj. *Mislim s svojo glavo*. Dostopno prek: http://www.zzv-kr.si/Content.aspx?page_id=15 (18. maj 2008).
- 28) Internet 24: *Mislim s svojo glavo*. Dostopno prek: <http://www.mislizglavo.si/> (18. maj 2008).
- 29) Internet 25: ZZV Celje. Program To sem jaz. Dostopno prek: http://www.tosemjaz.net/si/o_projektu/ (18. maj 2008)
- 30) Internet 26: *To sem jaz*. Dostopno prek: http://www.tosemjaz.net/si/o_projektu/ (18. maj 2008).
- 31) Internet 27: ZZV Ljubljana: Alkohol? Starši lahko vplivamo! Dostopno prek: http://www.zzv-lj.si/index.php?page=static&item=273&get_treerot=29 (18. Maj 2008).
- 32) Košir, Matej. 2008. Žurerski nomadi. *Dnevnik, Dnevnikov objektiv*, (9. februar).
- 33) Kotler, Philip, Gary Armstrong. 1997. *Marketing: An Introduction – 4th ed.* New Jearsy : Prentice Hall.
- 34) Kotler, Philip in Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press, London: Collier Macmillan.
- 35) Kotler, Philip, Alan R. Andreasen. 1991. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations – 5th ed.* Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
- 36) Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate, Ljubljana: GV Založba.
- 37) Lazroe, Beth. 1997. *Perception, Culturre, Representation and the Photographic Image: an essay*. Ljubljana: S.N.
- 38) Leiss, William, Stephen Kline, in Sut Jhally. 1990. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being 2nd ed.* London, New York: Routledge.
- 39) Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 40) Mancini, Luka. 2005. *Eksperimenti v tipografiji*. Dostopno prek: <http://www.lukatarina.net/XTIPO/TEORIJA.htm> (28. februar 2008).
- 41) Markl, Mateja. 2008. Dopisovanje prek elektronske pošte s predstavnico Direkcije RS za ceste na Svetu za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, 6. maj.
- 42) Messaris, Paul. 1997. *Visual persuasion : the role of images in advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage.

- 43) Parker, Roger C. 1997. *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
- 44) Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- 45) Sande, Matej. 2004. *Uporaba drog v družbi tveganj: Vpliv varovalnih dejavnikov in dejavnikov tveganja*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- 46) Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications 6th ed.* Mason (Ohio): Thompson/South-Western.
- 47) Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (14. februar 2008).
- 48) Srića, Velimir. 1999. *Ustvarjalno mišljenje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 49) Stergar, Eva. 1998. Kajenje tobaka, uživanje alkohola in psihoaktivnih snovi. V *Dejavniki tveganja pri slovenskih srednješolcih*, ur. Martina Tomori in Siniša Stikovič, 97-123. Ljubljana: Psihiatrična klinika Ljubljana.
- 50) Stergar, Eva, Vesna Pucelj, Nina Scagnetti. 2005. *ESPAD-Evropska raziskava o alkoholu in preostalih drogah med šolsko mladino, Slovenija 2003*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje, Urad za droge.
- 51) Sterle Glaner, Irma. 2008. Dopisovanje prek elektronske pošte s predstavnico Službe za odnose z javnostjo na Ministrstvu za zdravje, 19. maj.
- 52) Šešok, Janja. 2006. Trženje alkoholnih pijač – kako ga nadzorovati in obvladovati. *Strokovna srečanja* 15 (8-9): 128-131.
- 53) Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, ur. Anton Kramberger, 267-276. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 54) Tomori, Martina. 1995. Mladostnik in droga – tvegano iskanje. V *O problemih uničevalnosti in samouničevalnosti pri mladih na Slovenskem: prepoznavanje, reševanje, rehabilitacija, preventiva: priročnik 1. cikla seminarjev Namesto koga roža cveti*, 48-74. Ljubljana: Meridiana.
- 55) Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- 56) Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2002. Sodobna mladina: Izziv sprememb. V *Mladina 2000*, ur. Vlado Miheljak, 40-78. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport – Urad RS za mladino.
- 57) Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo – Spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 58) Wells, Williams, John Burnett, Sandra Moriarty. 1998. *Advertising: Principles and Practice – 4th ed.* Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
- 59) White, A. W. 2002. *The Elements of Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- 60) WHO. *Anti-tobacco campaigns: Second-hand smoke kills*. Dostopno prek: <http://www.ursm.gov.si/fileadmin/ursm.gov.si/pageuploads/slike/plakat.jpg> (6. april 2008).
- 61) ZZV Ravne. *Projekt Kul je premisliti droge*. Dostopno na: http://www.zzv-ravne.si/prom_zdr/droge_06.htm#PLAKATI,_NALEPKE,_TELOP (8. maj 2008).
- 62) Židanik, Miloš. 2007. *Sindrom odvisnosti od alkohola: Priročnik za ljudi, ki so od alkohola odvisni, za ljudi, ki so na poti v odvisnost, ter njihove svojce in prijatelje*. Maribor: Dispanzer za zdravljenje alkoholizma in drugih odvisnosti.