

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jelena Obradović

Tipološka analiza vzgojnih oglasov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jelena Obradović

Mentor: red. prof. dr. Tomo Korošec

## Tipološka analiza vzgojnih oglasov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## ZAHVALA

*Za tako krasne ljudi, ki jih imam čast uživati v svojem bližnjem krogu, bi bil prav vsak hvaležen.  
Hvala vam in Njemu.*

## **Tipološka analiza vzgojnih oglasov**

V življenju nas povsod obkroža oglaševanje. Največkrat gre za prodajno oglaševanje, saj je iz obilice podobnih ali celo enakih dostopnih izdelkov oziroma storitev na trgu treba izstopiti iz množice, se pokazati v drugačni luči in seveda (na vsak način) povečati prodajo. Temu se prilagajajo oblike, barve, slike in predvsem jezik ter stil ubeseditve v oglasih. Kako pa snovalci vzgojnih oglasov, ki poučujejo, opozarjajo, v naslovnikih vzbudijo pozornost, jih spodbudijo k razmisleku o družbeni problematiki, boljšemu ravnanju v prihodnosti? Osrednja tema diplomskega dela je tipološka analiza jezika in stila v vzgojnih oglasih. Zakaj in kako se vzgojni oglasi glede na jezik in stil ter glede na različne registre v oglasnem vzorcu razlikujejo od številčno premočnih prodajnih? V empiričnem delu s pomočjo anketnega vprašalnika ugotavljam, ali je na področju prepovedovanja, ukazovanja možno doseči vzgojni učinek z omiljenjem, rahljanjem, humorjem. Rezultati kažejo, da postane s subtilnim nagovarjanjem še tako »kritična« ciljna skupina bolj dovzetna za dojetje namena vzgojnega oglasa.

Ključne besede: jezik, stil, oglaševanje, vzgojni oglasi.

## **Typological analysis of educational ads**

Our life is surrounded by advertising. Advertising is mostly concerned with sales of numerous similar or even the same available products and services on the market. Therefore it has to stand out of the crowd, be different and of course (by all means) increase the sale. The shapes, colours, pictures and above all language and style of wording in advertisements are adjusted to sales. However, how do the advertisers of educational ads, which educate and warn, attract the attention of addressees in order to think about social problems and treat them better in the future? The thesis' main theme is typological analysis of language and style in educational ads. Why and how educational ads according to the language and style and different registers in the advertising sample differ from numerous stronger selling ads? In the empirical part with a help of the survey, I ascertain, if it is possible to achieve educational effect on the field of prohibition and command with mitigating, loosening and humour. The results show that with subtle addressing even the most "critical" target group becomes more sensitive for comprehension of the educational ad's intention.

Key words: language, style, advertising, educational ads.

## KAZALO

|           |                                                 |    |
|-----------|-------------------------------------------------|----|
| 1         | UVOD .....                                      | 8  |
| 2         | OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV .....               | 10 |
| 2.1       | OGLAŠEVANJE .....                               | 10 |
| 2.1.1     | Oglaševanje kot vrsta sporočanja .....          | 12 |
| 2.1.2     | Modeli komuniciranja .....                      | 13 |
| 2.1.3     | Spreminjanje stališč .....                      | 16 |
| 2.2       | VZGOJA .....                                    | 18 |
| 3         | ZGODOVINA SLOVENSKEGA OGLAŠEVANJA .....         | 20 |
| 3.1       | PRVI SLOVENSKI ČASOPISNI OGLAS .....            | 21 |
| 3.2       | OGLASI IZ 19. IN 20. STOLETJA .....             | 22 |
| 4         | JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA .....                 | 23 |
| 4.1       | DEFINICIJA STILA .....                          | 23 |
| 4.2       | STILNA (NE)ZAZNAMOVANOST BESEDIL .....          | 24 |
| 5         | TEORIJA JEZIKA IN STILA PRODAJNIH OGLASOV ..... | 26 |
| 5.1       | OGLASNI PRAVZOREC .....                         | 27 |
| 5.1.1     | Prvi register: oglaševalec .....                | 28 |
| 5.1.2     | Drugi register: naslovník .....                 | 28 |
| 5.1.3     | Tretji register: oglaševano .....               | 30 |
| 5.1.4     | Četrti register: ponudba .....                  | 30 |
| 5.1.5     | Oglasni motiv in fabula oglasnega motiva .....  | 31 |
| 5.1.6     | Oglasna pribesedilnost .....                    | 31 |
| 6         | TIPOLOŠKA ANALIZA NEPRIDOBITNEGA OGLASA .....   | 33 |
| 6.1       | NEPRIDOBITNI OGLASI .....                       | 33 |
| 6.2       | »KOLIKO LJUDI HODI OB CESTI?« .....             | 35 |
| 6.2.1     | Osnovni podatki o oglasu .....                  | 35 |
| 6.2.2     | Zloženka .....                                  | 35 |
| 6.2.2.1   | Opis oglasa od naslova k sloganu .....          | 35 |
| 6.2.2.1.1 | Besedilo in pribesedilnost .....                | 37 |
| 6.2.2.1.2 | Slogan .....                                    | 41 |
| 6.2.2.2   | Struktura oglasnega sporočila .....             | 42 |
| 6.2.2.2.1 | Razpoznavna registrov .....                     | 42 |
| 6.2.2.2.2 | Oglasni motiv .....                             | 44 |
| 6.2.2.2.3 | Intenzifikacija oglasnega motiva .....          | 44 |
| 6.2.2.2.4 | Oglasna fabula .....                            | 44 |
| 6.2.2.2.5 | Stilna zaznamovanost .....                      | 45 |
| 6.2.3     | Televizijski oglas .....                        | 45 |
| 6.2.3.1   | Osnovni podatki o oglasu .....                  | 45 |
| 6.2.3.1.1 | Besedilo in pribesedilnost .....                | 46 |
| 6.2.3.1.2 | Slogan .....                                    | 46 |
| 6.2.3.2   | Struktura oglasnega sporočila .....             | 46 |
| 6.2.3.2.1 | Razpoznavna registrov .....                     | 46 |
| 6.2.3.2.2 | Oglasni motiv .....                             | 47 |
| 6.2.3.2.3 | Intenzifikacija oglasnega motiva .....          | 47 |
| 6.2.3.2.4 | Oglasna fabula .....                            | 47 |

|           |                                        |    |
|-----------|----------------------------------------|----|
| 6.2.3.2.5 | Stilna zaznamovanost.....              | 48 |
| 6.3       | »PITI ALI BITI?« .....                 | 48 |
| 6.3.1     | Osnovni podatki o oglasu.....          | 48 |
| 6.3.2     | Oglaševanje v toaletnih prostorih..... | 49 |
| 6.3.2.1   | Opis oglasa od naslova k sloganu ..... | 49 |
| 6.3.2.1.1 | Besedilo in pribesedilnost .....       | 51 |
| 6.3.2.1.2 | Slogan.....                            | 52 |
| 6.3.2.2   | Struktura oglasnega sporočila .....    | 52 |
| 6.3.2.2.1 | Razpoznavnost registrov .....          | 52 |
| 6.3.2.2.2 | Oglasni motiv .....                    | 53 |
| 6.3.2.2.3 | Intenzifikacija oglasnega motiva.....  | 53 |
| 6.3.2.2.4 | Oglasna fabula.....                    | 54 |
| 6.3.2.2.5 | Stilna zaznamovanost.....              | 54 |
| 7         | RAZISKAVA.....                         | 56 |
| 7.1       | Opis metode in vzorca.....             | 56 |
| 7.2       | Rezultati ankete .....                 | 57 |
| 8         | SKLEP.....                             | 64 |
| 9         | LITERATURA.....                        | 66 |
| 10        | PRILOGA.....                           | 68 |

## KAZALO SLIK IN GRAFOV

|            |                                                                                  |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 2.1: | Shannonov in Weaverjev komunikacijski model .....                                | 13 |
| Slika 2.2: | Sestavni dejavniki komuniciranja (in funkcije jezika, op. p).....                | 15 |
| Slika 2.3: | Potek spreminjanja stališč.....                                                  | 17 |
| Slika 5.1: | Slikovni prikaz razvrstitve oglasov.....                                         | 27 |
| Slika 6.1: | Primer oglasa “Koliko ljudi hodi ob cesti?” .....                                | 36 |
| Slika 6.2: | Primer oglasa “Piti ali biti” .....                                              | 50 |
| Slika 6.3: | Primeri brezplačnih razglednic “Piti ali biti” .....                             | 55 |
| Graf 7.1:  | Razdelitev vprašanih po spolu .....                                              | 56 |
| Graf 7.2:  | Najbolj prepričljiv komunikacijski ton v vzgojnih oglasih .....                  | 57 |
| Graf 7.3:  | Kaj anketirane najbolj prepriča, da razmislijo o vsebini vzgojnega oglasa? ..... | 58 |
| Graf 7.4:  | Elementi v vzgojnih oglasih po pomembnosti.....                                  | 58 |
| Graf 7.5:  | Le močno besedilo ali tudi vizualni prikaz? .....                                | 59 |
| Graf 7.6:  | Ali na teži besedila vpliva ločilo na koncu stavka? .....                        | 59 |
| Graf 7.7:  | Ali imajo vprašani občutek, da vzgojni oglas nagovarja prav njih? .....          | 60 |
| Graf 7.8:  | Ali barve pomembno vplivajo na percepcijo vzgojnega oglasa? .....                | 60 |
| Graf 7.9:  | Katere barve so v vzgojnih oglasih najbolj vplivne? .....                        | 61 |
| Graf 7.10: | Vpliv dolžine besedila na percepcijo vzgojnega oglasa .....                      | 61 |
| Graf 7.11: | Kakšno sporočilo bi se vprašanih bolj dotaknilo? .....                           | 62 |
| Graf 7.12: | Kako bi vprašani naslovili mlado ciljno skupino? .....                           | 63 |

# 1 UVOD

V sodobnem svetu prevladuje ideologija kapitalizma in potrošništva. To se izraža v vseh porah našega življenja in bivanja na planetu Zemlja. Tako je tudi z oglaševanjem. Čeprav nekateri govorijo o zatonu ali celo smrti oglaševanja, je še kako živo. Vendar drugačno, pronicljivo, (premalokrat) vzgojno, zabavno in predvsem kreativno. Spremlja nas povsod, tako v javni kot tudi v zasebni sferi, narekuje trende in jim sledi. Oglaševalci se ravno zaradi poplave oglasov toliko bolj trudijo na kakršenkoli način izstopiti, biti popolnoma drugačni in stopiti v oči posameznika. Za večino oglaševalcev seveda stoji dobičkonosni namen – povečati prodajo, graditi zaupanje na blagovnih znamkah, ustvarjati zavedanje o blagovnih znamkah in še enkrat povečati prodajo.

Občutno manj (ali celo premalo) pa je oglaševalcev, ki bi poskrbeli za vzgojo svojih naslovnikov. Ki bi naslovnike opozarjali na družbene problematike, jih o tem poučili in namesto izdelkov/storitev, »prodajali« ideologijo prvobitne kakovosti življenja. Koliko prometnih nesreč se dogaja zaradi zlorabe alkohola in drog, zaradi mladostniške svobodomiselnosti, neprevidnosti v prometu ali splošne precenjenosti voznških sposobnosti? Koliko otrok trpi zaradi mučnega dela, pretepanja v družinah? Tovrstno tematiko načeloma v oglasih obravnavajo državne institucije, katerim zakon ne dovoljuje dobičkonosnega oglaševalskega namena.

Ker je vzgojno oglaševanje dokaj neraziskano področje, sem se odločila, da vsaj njegov majhen (jezikovni) del preučim sama. Želela sem ugotoviti, kakšnih tehnik komuniciranja ter (predvsem) jezika in stila se oglaševalci ali snovalci oglasov poslužujejo v vzgojnih oglasih. Ali so v vzgojnih oglasih odprti vsi registri oglasnega vzorca, kako sta povezana besedilo in pribesedilnost, ki tvorita celoto vzgojnega oglasa. Ali obstaja v tovrstnih besedilih stilna zaznamovanost in kako slogan vpliva na percepcijo oglasov.

Na začetku, v sklopu drugega poglavja, se dotaknem opredelitve osnovnih relevantnih pojmov, kot so oglaševanje (kot vrsta sporočanja), modeli komuniciranja, kakšen je proces spreminjanja stališč, ki je eden ključnih vzgojnih elementov, in nenazadnje sam pojem vzgoje.



Tretje poglavje obravnava zgodovino slovenskega oglaševanja. Kateri oglas to dejansko je, kdaj se je oglaševanje pravzaprav začelo, kje so zametki in kdo je bil njegov začetnik. S primerom iz zgodovine ponazarjam oglasni pravzorec, opredeljujem predmet oglaševanja, oglaševalca, ponudbo in naslovnike.

Glavna tema četrtega poglavja je jezik in stil oglaševanja, v katerem obravnavam izvor besede stil, zgodovino in pomen uporabe stila. Obenem me v tem poglavju zanima tudi stilna zaznamovanost oziroma nezaznamovanost. Kako in v kakšnih besedilih postane stilno sredstvo zaznamovano, kaj je aktualizacija in avtomatizacija.

V petem poglavju opisujem teorijo jezika in stila prodajnih oglasov, oglase delim glede na merila razvrstitve, opredeljujem oglasni pravzorec in podrobno opredeljujem posamezne pripadajoče štiri registre, sestavljene iz elementov: oglaševalec, naslovnik, ponudba in predmet oglaševanja oziroma oglaševano.

Osrednja tematika diplomskega dela je opredeljena v šestem poglavju. Tu obravnavam tipološko analizo nepridobitnega, natančneje, dveh vzgojnih oglasov. Najprej podrobno opredeljujem pojem nepridobitnih oglasov in nepridobitnost kot tako. Kdo (navadno) stoji za nepridobitnimi oglasi, kdaj lahko dvomimo o nepridobitnosti v oglasih. Nadaljujem z dvema študijama primerov vzgojnih oglasov. Pri obeh študijah opisujem osnovne podatke o oglasu in po določenih uporabljenih komunikacijskih kanalih analiziram: opis oglasa od naslova k sloganu; besedilo in pribesedilnost; slogan; strukturo oglasnega sporočila, razpoznavo posameznih registrov, oglasni motiv; intenzifikacijo motiva, oglasno fabulo in morebitno stilno (ne)zaznamovanost.

Sedmo poglavje je namenjeno empiričnemu delu diplomske naloge. Nad določenim vzorcem naključnih anketirancev sem izvedla anketo, v kateri sem želela preveriti možnost, da je na področju prepovedovanja dosežen vzgojni učinek z omiljenjem.

## **2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV**

### **2.1 OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje. Tolikokrat omenjano kot pomemben del sodobne (potrošniške) družbe. Kot komponenta, brez katere praktično nobeno podjetje ne more obstati na trgu, kjer se vsakodnevno kopiči vse več podjetij s konkurenčno ponudbo. Kot bomo videli kasneje, so se korenine oglaševanja pojavljale še preden se je razmahnila množična proizvodnja. Najprej so bile oglaševane informativne vsebine, kasneje (množični) proizvodi, danes pa se oglašujejo subtilne vsebine, ki na potrošnika apelirajo s socialno noto, ideologijo, ki ponekod spominjajo na propagando. Oglaševanje nas spremlja povsod, ne moremo se mu izogniti ali ga spregledati. Je del naše kulture in kot takega smo ga samoumevno sprejeli.

Ne moremo se sprehoditi po cesti, nakupovati, gledati televizije, pregledati (elektronske) pošte, deskati po internetu, prebrati časopisa, /.../. Če smo sami, v družbi prijateljev in družine ali celo v množici, je oglaševanje vedno z nami, četudi samo na izdelku, ki ga uporabljamo (Cook 2001, 1).

Mnenja o oglaševanju se seveda razlikujejo. Prvak trženjskega upravljanja Philip Kotler na eni strani zagovarja oglaševalsko dejavnost z argumentom, da so možni cilji oglaševanja: obvestiti (obvestiti trg o novem izdelku; o spremembi cene; graditi podobo podjetja; popraviti napačne vtise itd.), prepričati (graditi naklonjenost do blagovne znamke; prepričati kupce, naj takoj kupijo izdelek; spodbujati k prehodu z druge na našo blagovno znamko itd.) in opomniti (opomniti kupca, da bo morda kmalu potreboval izdelek; ohranjati zavedanje kupca o izdelku; opomniti kupca, kje lahko kupi izdelek itd.) (Kotler 1998, 629).

Judith Williamson oglaševanja ne kritizira z vidika izkoriščanja ali nepoštenega odnosa, ampak z več kot sto ilustracij raziskuje privlačnost oglasov kot takih. »Oglaševanje uporablja tehniko povezovanja občutkov, razpoloženj ali lastnosti s stvarnimi objekti, povezuje nedosegljive stvari z dosegljivimi. Oglaševanje nam tako zagotavlja, da so tudi prve, nedosegljive stvari lahko v našem dosegu.« (Williamson v Zei in dr. 2004, 371).

Vsekakor ne gre, ne da bi omenila eno zanimivih razmišljanj dr. Dejana Verčiča (2007), ki pripisuje sanjskost oglaševalski dejavnosti kot taki. In to v različnih pomenih. Pravi, da »oglasi rastejo iz sanj«. Prav tako kot sanje, so oglasi neoprijemljivi, burijo domišljijo, govorijo o stvareh, ki bi lahko bile, oziroma bi jih lahko imeli. Vsakdo izmed nas mora biti deležen sanjarjenja, saj to daje smisel našemu vsakdanjemu (rutinskemu) življenju. In če lahko z oglaševanjem uresničimo vsaj del sanj, je to prej koristno kot ne.

S tako pozitivno naravnanoostjo do oglaševanja se ne strinja mnogo avtorjev, ki ga kritizirajo na različne načine – od manipulacije, prikrite prisile nakupovanja izdelkov oziroma določenih blagovnih znamk, do izvrstne poetične in prepričevalne moči jezika oglaševanja. Ena izmed njih je tudi Manca Košir med drugim obširneje raziše, kako oglaševalci (v medijih) s svojo magično močjo pridobivajo na svojo stran številne potrošnike. »Ustvarjalci reklam so mojstri osvajajočega šarma. Psihologi, raziskovalci tržišč, preučevalci življenjskih stilov in najrazličnejših okusov, izvrstni pesniki in pisatelji vrhunske domišljije, ...« (1996, 71).

Razvoj tehnologij, pritiski antiglobalističnih gibanj, kot je npr. *culture jamming*<sup>1</sup>, in institucionalizirano izobraževanje medijske pismenosti idr. so razširili nezaupanje do oglaševalskih praks še zlasti med mlajšimi generacijami (Rushkoff v Vodeb 2008, 61). Oglaševanje se je takšnemu stanju komunikacijskega okolja v veliki meri prilagodilo in prodaja tako, da prepriča, da ne prodaja (Vodeb 2008, 61).

Oglaševanje se manifestira na mnogo različnih, včasih tudi malce nepričakovanih načinov. Angela Goddard raziskuje, kako pomemben je jezik v oglaševalski dejavnosti. Z drugačnim pristopom priteguje bralčevo zanimanje, saj pripravi seznam (možnih) oglaševalskih »mest«, kot so univerzitetna zloženka, politični manifest, znak za omejitev hitrosti, plakat na cerkvi z napisom: Jezus živi, kratka majica z napisom: Čas za zabavo itd.

---

<sup>1</sup> Približek prevoda je »kulturna motnja«. *Culture jamming* teži k povratnemu govoru, prekinitvi toka in spreobrnitvi pomena potrošniških sporočil (Vodeb 2008, 76).

»(Oglaševalska, op. p.) Besedila niso vedno samo informativna ali samo prepričevalna. Informativna besedila kot so univerzitetne brošure imajo za sabo posameznikovo ali korporativno perspektivo; prepričujoča besedila kot politični manifesti ali filmski izvlečki opravijo svoje delo z načinom predstavitve informacij.« (1998, 6).

### 2.1.1 Oglaševanje kot vrsta sporočanja

Koren angleškega izraza za oglaševanje *advertising* izvira iz glagola *advertere*, kar v latinskem jeziku pomeni usmeriti se k nečemu. Od tod torej lahko razberemo poglobitveni cilj oglaševalske dejavnosti. Določeno ciljno skupino naslavljamo z natančno določenim sporočilom in s tem poskušamo doseči čim večjo odzivnost oziroma dobiček od prodanih (oglaševanih) proizvodov ali storitev.

Da ne bi bila beseda *sporočanje* kakorkoli drugačna, seveda izvira iz latinske besede *communis*, kar v prevodu pomeni javen. Bistvo sporočanja je usklajevanje sporočevalca in prejemnika glede določenega sporočila. S sporočanjem poskušamo z nekom vzpostaviti nekaj skupnega, z njim poskušamo deliti informacijo, idejo, stališče (Splichal 1999, 52).

Mnogo različnih vrst in meril opredeljuje pojem sporočanja, ki se med seboj ločijo glede na uporabo izraznih sredstev (verbalno in neverbalno sporočanje); glede na prisotnost medijev (posredno in neposredno sporočanje), možnost odziva (eno- in dvosmerno), glede na prenosnik (govorno in pisno sporočanje), glede na število udeležencev v sporočanju pa razlikujemo med znotrajosebno (sporočanje s samim seboj), medosebno (sporočanje med dvema osebama), skupinsko (sporočanje v skupinah in med njimi) in množično (sporočanje za množico ljudi) (Dimbleby in Burton 1992).

Med naštetimi vrstami sporočanja, uvrščamo oglaševanje v množično sporočanje. Pošiljatelj (lahko gre za tekstopisce oziroma oglaševalske agencije) skozi različne sporočanjeve kanale pošilja svoje sporočilo veliki množici anonimnih prejemnikov.

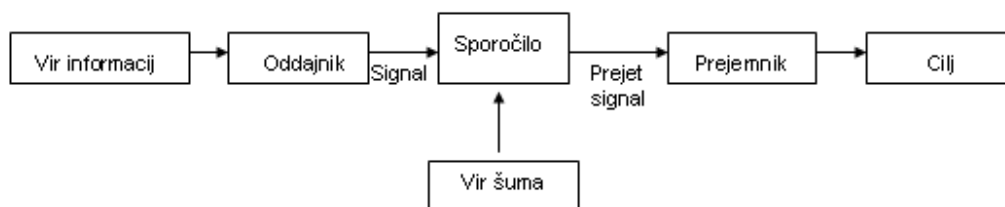
Prvi medij, ki je izkoristil možnost velikega števila bralcev, je bil časopis – tu je nastal tudi prvi (množični) oglas, vendar o tem bomo govorili kasneje. Nalogo še hitrejšega prenašanja informacij je kmalu za tem »prevzel« radio, s sicer veliko podporo tiska. Dolgo je kot množično občilo za prenos oglaševalskih sporočil prevladovala televizija, zaradi svoje »sposobnosti« bližine družinskim članom, vloge animatorja, kar je dajalo oglaševalcem velike možnosti za uspešno doseganje najrazličnejših potencialnih potrošnikov njihovih storitev oziroma izdelkov. V sodobnem času pa so raziskave pokazale, da je celo televizijo (in tudi ostale vrste medijev) hitro in skoraj neustavljivo prehitelo medmrežje – internet. Ljudje imamo vse daljše delovne urnike, (verodostojne) informacije hočemo (in moramo) pridobivati na čim hitrejši način. Zato se vse več ljudi vse bolj pogosto poslužuje najhitrejšega medija, interneta. Ker pa je tudi oglaševanje na internetu glede na ostale medije (izključujoč radio), relativno cenejše in uspešnejše, se vsakodnevno več oglaševalcev odloča ravno za to pot sporočanja. Oglasi niso le statični, vendar imajo video vsebine, so interaktivni, in kar je najbolj pomembno – hiter dostop do najrazličnejših informacij.

### 2.1.2 Modeli komuniciranja

V okviru komunikoloških raziskovanj so avtorji različnih strok in znanj razvili kar nekaj modelov, ki vsak na svoj način razlagajo proces sporočanja ali komunikacije v družbi.

Za boljše razumevanje v spodnjem prikazu (Slika 2.1) predstavljam enega od mnogih modelov teorije komuniciranja, t. i. Shannonov in Weaverjev komunikacijski model.

Slika 2.1: Shannonov in Weaverjev komunikacijski model



Vir: Fiske (2004, 21).

Gre za osnovni komunikacijski model, saj prikazuje komuniciranje kot linearni proces. Vir informacij pošlje oddajniku določeno informacijo, ki jo oddajnik (telefonska slušalka, usta, ...) spremeni v signal (zvočni valovi, električni tok v žici, ...), in ta signal preko komunikacijskega kanala (zračni kanal, žica, ...) pošlje prejemniku – s tem je dosežen cilj komunikacije. »Šum je katerikoli sprejeti signal, ki ga ni oddal vir, ali karkoli, kar oteži natančno razkodiranje predvidenega signala.« (Fiske 2004, 23). Kot šum bi lahko torej uvrstili vse vrste »motenj« v komunikaciji, od tehničnih (slabe telefonske povezave) do semantičnih šumov, nepozornega poslušanja, popačenja informacij.

Fiske (2004, 18) poimenuje dve šoli proučevanja komuniciranja. Ena se ukvarja s komunikacijo kot procesom, s katerim človek vpliva na vedenje ali razmišljanje drugega. Druga šola pa vidi komuniciranje kot *oblikovanje in izmenjavanje pomenov* – zanima jo torej vloga tekstov v naši kulturi.

Ker se v diplomskem delu ukvarjam z oglaševalskimi besedili, želim bolj izpostaviti model konstitutivnih dejavnikov v komunikacijskem dejanju jezikoslovca Jakobsona (1958, 153). Kot jezikoslovca ga zanimata predvsem pomen in notranja struktura sporočila.

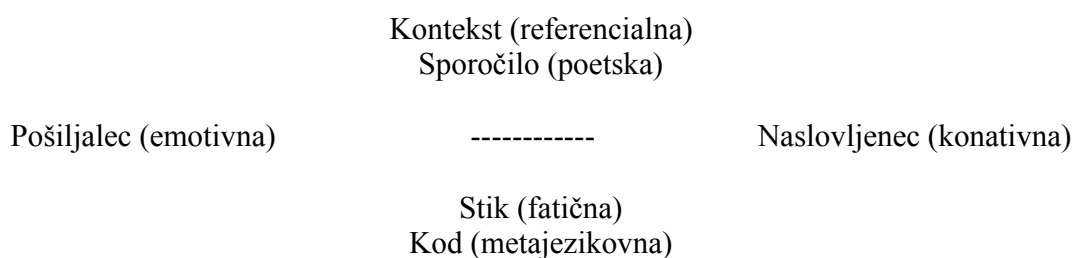
Model je sestavljen iz šestih dejavnikov, vsak izmed njih vpliva na možnost izvajanja komunikacije. Model je moč razložiti na tak način: Pošiljalec po linearni poti pošilja sporočilo naslovljencu. Sporočilo mora vsebovati kontekst, na katerega se nanaša in je naslovljencu razumljiv. Kod je v celoti ali pa vsaj delno skupen pošiljatelju in naslovljencu. Stik pa pomeni fizični kanal in psihološko povezavo med pošiljalcem in naslovljencem, ki obema omogoča vzpostavitev komunikacije. Vsak izmed naštetih šestih dejavnikov opredeljuje različno funkcijo jezika. Besedna struktura sporočila je v prvi vrsti odvisna od dominantne funkcije, jezikoslovec pa mora ne glede na vlogo glavne upoštevati, da v sporočilu delujejo tudi druge funkcije.

Jakobson (1958, 154) jih razdeli na naslednji način:

- 1.) **Referencialna**, »denotativna«, »kognitivna« funkcija je glavna naloga mnogih (predvsem pri objektivnem, dejanskem komuniciranju) sporočil in je usmerjena h kontekstu ali referentu.
- 2.) **Emotivna** ali »izrazna« funkcija je osredotočena na pošiljalca in je neposreden izraz govorčevega odnosa do tega, o čemer govori. Čisto emotivno plast v jeziku zastopajo vzkliki.
- 3.) **Konativna** funkcija je usmerjena k naslovljencu, kako sporočilo učinkuje na naslovljenca in ima svoj najčistejši gramatični izraz v zvalniku in velelniku. Ključni pomen ima v ukazih ali propagandi, v drugih vrstah komunikacije pa je manj pomembna.
- 4.) **Fatična** funkcija je naravnana k stiku in je njen edini namen podaljšati komunikacijo. Ohranja odnos med pošiljalcem in naslovnikom.
- 5.) **Metajezikovna** funkcija osredotoča govor na kod. To se zgodi kadarkoli morata pošiljalec in/ali naslovljenec preveriti, ali uporabljata isti kod.
- 6.) **Poetična** funkcija pa je povezana z odnosom sporočila do samega sebe. Ta funkcija zagotavlja, da postajajo znaki otipljivejši.

Slika 2.2 prikazuje Jakobsonov model, ki je v prvotni obliki sestavljen iz dejavnikov komuniciranja, sama pa sem zaradi boljšega razumevanja dodala še funkcije jezika:

Slika 2.2: Sestavni dejavniki komuniciranja (in funkcije jezika, op. p)



Vir: Jakobson (1958, 153).

### 2.1.3 Spreminjanje stališč

Stališča so trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Krech, Crutchfield in Ballachey v Kline, 1999). Stališča so torej v slehernem posamezniku zakoreninjena v njegovo bistvo in jih je potemtakem težko spreminjati. Pridobivamo jih in ohranjamo, krepimo skozi različna življenjska obdobja in vrste socializacije. Ravno zaradi ukoreninjenosti v posameznikovo intelektualno zavest, je proces spreminjanja stališč dolgotrajen, potrebuje veliko truda in potrpljenja, udejanja pa se v štirih korakih:

- 1.) Pozornost
- 2.) Razumevanje
- 3.) Zapomnitev
- 4.) Dejanje

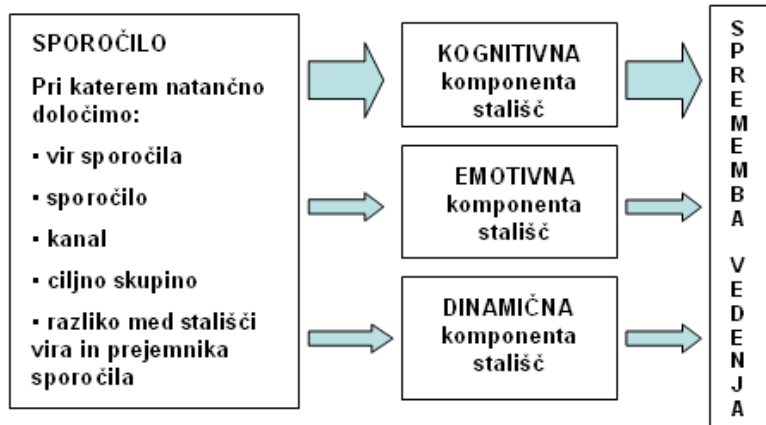
Te štiri korake lahko prenesemo v oglaševalsko dejavnost. Pri potrošnikih seveda oglaševalci ne želijo doseči le enkratnega nakupa. Dolgoročno želijo, da se potrošniki navadijo na njihov proizvod ali storitev, ga sprejmejo za svojega in mu ostanejo lojalni. S tem se povečuje tudi stopnja vrednosti blagovne znamke na trgu. Naloga vsakega oglaševalca je najprej pritegniti pozornost širokega avditorija ali pa samo svoje ciljne skupine, ki jo naslavlja. Ko je pozornost enkrat dosežena, je drugi korak doseči razumevanje s strani naslovnikov – torej naslovniki morajo razumeti, kaj jim oglaševalci ponujajo oziroma, kakšno je njihovo sporočilo. Z razumevanjem pride tudi do zapomnitve, ki jo oglaševalci lahko dosežejo oziroma utrdijo bodisi s povečano frekvenco oglasnih sporočil bodisi z drugačnimi komunikacijskimi orodji, kot so nagradne igre, prireditve, akcije itd. Najpomembnejši od korakov pa je ravno zadnji, ki ga opredeljujemo kot dejanje. Z dejanji ljudje dokazujejo, da so se njihova stališča do izdelka, storitve ali ideologije spremenila, da so začeli drugače razmišljati ali še bolje – delovati.

Stališča imajo neposreden in dinamičen vpliv na posameznikovo vedenje in so sestavljena iz treh duševnih funkcij: kognitivne, emotivne in dinamične (Kline, 1999).



Kot lahko vidimo iz Slike 2.3, ki jo razlaga Kline, na spremembo dejanskega vedenja naslovnikov vpliva kar nekaj dejavnikov.

Slika 2.3: Potek spreminjanja stališč



Vir: Kline (1999).

V množici informacij, barv, gibanja, oglaševalskih kampanj, je treba izstopiti in na naslovnike narediti vtis. Zato so zelo pomembni:

- opredelitev vira sporočila,
- oblikovanje samega sporočila,
- določitev komunikacijskega kanala,
- opredelitev ciljne skupine, ki jo bomo naslavljali,
- zavedanje in določitev razlik med stališči vira (oglaševalec) in prejemnika (naslovnik) sporočila.

Vsak izmed zgoraj naštetih dejavnikov je izrednega pomena pri poteku spreminjanja stališč in posledično vedenja. Napačna izbira samo enega izmed dejavnikov je lahko ključnega pomena za pozitivne ali negativne posledice v vedenju.

Podobe strukture so mnenja, interesi in vrednote /.../. Pri mnenjih je čustvena in vedenjska komponenta šibkejša, zato jih je lažje spremeniti. Pri interesih je spoznavna komponenta močnejša. Vrednote pa so kompleksne strukture, ki vključujejo mnoga stališča in jih je težko spremeniti (Pečjak 1994, 121).

Oglaševanje kot vrsta komunikacije med oglaševalci in naslovniki lahko močno vpliva na končni izid. Pri oglaševalski dejavnosti kreativno, inovativno, prodorno, zanimivo delo vedno najde pravo pot do gledalcev, poslušalcev, v primeru spletnega oglaševanja pa morebitnih interaktivnih uporabnikov spletnih vsebin.

## 2.2 VZGOJA

Namen vzgoje ni pridobiti znanje dejstev, temveč vrednot.

*William Ralph Inge*

Za začetek podajam misel, za katero menim, da pove bistvo o vzgoji. V diplomskem delu namreč obravnavam vzgojne oglase, katerih teorija temelji tudi na teoriji vzgoje. Menim, da bi bilo preveč ohlapno, če bi se opirala zgolj na osnovno razlago vzgoje v SSKJ (Ahlin in dr. 2000):

### **vzgoja -e ž (o)**

1. duhovno in značajsko oblikovanje, zlasti otroka.

Kajti vzgoja je pomemben del vsakodnevnega duhovnega in značajskega oblikovanja slehernega posameznika, skozi procese primarne in sekundarne socializacije in seveda tudi samoiniciativno. Je zgodba, ki se nikoli ne konča, gre za vseživljenjsko učenje. Tako v naši, kot v mnogih drugih družbah pojmujeemo vzgojo prvenstveno kot družbeno funkcijo, in da se vzgoja razvija iz družbe.

Zato v nadaljevanju podajam še definicijo vzgoje, kot jo razlaga Leksikon Cankarjeve založbe (1988, 1134): »ena osnovnih in trajnih družbenih dejavnosti, ki zavestno in namerno prenašajo zgodovinske izkušnje in pridobljeno znanje na nove generacije. /.../ proces vsestranskega oblikovanja vseh pozitivnih lastnosti človekove osebnosti«. Pri vzgoji se posameznik ali skupina nauči usvojiti tako pozitivne kot negativne dejavnike, ki lahko vplivajo na oblikovanje in ohranjanje njegove osebnosti, delovanja. Prav tako razvija intelektualne sposobnosti, čustva in voljo.

Vloga vzgoje je pomembna v vsakem obdobju življenja. »Moč vzgoje je odvisna od ustreznosti in pravočasnosti vzgojnih vplivov in odzivnosti mladega človeka nanje.« (Cencič in drugi 1988, 42). Raziskave so pokazale, da so za sprejemanje vzgojnih »ukrepov«, navodil in nasvetov ljudje najbolj dovzetni v prvih letih življenja ter v puberteti. Od adolescence naprej učinek primarne vzgoje vse bolj blede, tu pa nastopi samovzgoja.

K oblikovanju osebnosti človeka s pomočjo procesa vzgoje velik del pripomore tudi tako imenovana vzgoja za medije. S tovrstno tematiko se je na Slovenskem ukvarjalo nekaj avtorjev, oziroma bolje rečeno avtoric, kot so dr. Manca Košir, dr. Karmen Erjavec in mag. Zala Volčič. Vzniknilo je nekaj del, v katerih avtorice poudarjajo pomembno vlogo vzgoje za medije.

Množični mediji predstavljajo zelo pomemben del našega vsakdanjega življenja, praktično ga (so)ustvarjajo. Za informacije, pridobljene v množičnih medijih, so še posebej dovzetni mlajši člani naše družbe – otroci. V okviru raziskovanja omenjene tematike avtorice še posebej opozorijo na vlogo staršev in učiteljev, ki lahko s pozornim poslušanjem, pogovarjanjem in vzgajanjem, veliko prispevajo h kritičnemu, proaktivnemu in ustvarjalnemu (otroškemu) občinstvu. »Tovrstne dejavnosti seveda uspejo le, če so vpete v dobre odnose in svet vrednot, ki živijo v družini, in če si bodo vzgojitelji in učenci znali zopet prisvojiti nekaj tega, kar jim mediji neusmiljeno kradejo – to je ČAS IN POZORNOST«. Čeprav so prav vzgojitelji tisti, ki lahko s svojim zgledom in delom veliko naredijo, pa je »lastna izkušnja edino, kar človeka na-uči, iz-uči in prepriča tako celovito, da upa reči: zdaj vem.« (Košir 1996, 115).

### 3 ZGODOVINA SLOVENSKEGA OGLAŠEVANJA

Zazrimo se v preteklost in naredimo kratek pregled skozi zgodovino slovenskega oglaševanja. Oglaševanje kot tako smo začeli strokovno raziskovati in analizirati konec dvajsetega stoletja, čeprav korenine segajo mnogo globlje. Konec 18. stoletja so se v slovenskih publicističnih besedilih poleg informacijskih vsebin pojavljale vsebine z namenom vzbuditve pozornosti o izdelku ali storitvi, o njihovi kakovosti in prepričevanje za nakup. Vrnimo se torej v leto 1794, ko je nastalo prvo slovensko oglaševalno besedilo. S tem besedilom povezujemo ime slovenskega prvega pesnika Valentina Vodnika, ki ga je objavil v publikaciji oglasni list 1. novembra 1794.

Korošec v svoji knjigi Jezik in stil oglaševanja (2005, 21) navaja Vodnikovo oglasno besedilo iz leta 1794, ki je iz bohoročice prečrkovano v latinico. V njem naslovnikom napove, da je pripravil Veliko pratiko, jim našteje, kakšne vsebine so v njej vključene in tudi navede ceno enega izvoda.

Oglasno besedilo je bilo napisano dvojezično, v nemškem in slovenskem jeziku, vendar se Vodnik ni lotil pustega dobesednega prevajanja.

*Njegovo besedilo, sicer ne prosto takrat običajnih germanizmov v besedju, skladnji in frazemih (nucna pratika, gori vzeti, vkup zložiti, vun dati, v stanu biti), je prestopilo okvir prostega prevoda. Tiste prvine besedila, ki jih je Vodnik glede na nemško predlogo predrugačil, izpustil oz. dodal, so izraz oglaševalnega prijema. Iz docela hladnega uradovnega obvestila (Nachricht) je narejeno besedilo oglasa. (Korošec 2005, 24).*

Vodnik je svoje naslovnike ogovoril, založnika (navedenega kot »podpisani«) in zamenski naveznik (on) pa nadomestil z zaimkom prve osebe jaz (jest). S tem, ko se je navezal na naslovnike, in z njimi skozi celotno oglaševalno besedilo vzdrževal stik, je vzpostavil eno od sodobnih oglasnih struktur:

- imenovanje oglaševalca: *jest*
- identifikacija (imenovanje) naslovnikov, kupcev: *Krajnci*
- ogovor naslovnikov: *lubeznivi Krajnci*

- vzdrževanje stika z ogovorjenimi: *vam obljubim, je na vas*  
(Korošec 2005, 25).

### 3.1 PRVI SLOVENSKI ČASOPISNI OGLAS

Avtorica Mateja Hudolist (1997, 7) je za prvi slovenski časopisni oglas označila oglas za Egerjevo Malo pratiko. Omenjeni oglas je sicer med prvimi slovenskimi oglaševalnimi besedili, vendar datumsko korektno ni prvi. Izšel je v Ljubljanskih novicah, 25. novembra 1797, in sicer tri mesece po prvem. Korošec (2005, 27) navaja kot prvo oglaševalno besedilo, ki je izšlo 30. avgusta 1797, prav tako v Vodnikovih Ljubljanskih novicah. Gre namreč za oglas Ursa Lače, ki nagovarja potencialne potrošnike njegovih »čudežnih mazil«, s katerimi pozdravi še tako nemogoče bolezni.

Gospod Urs Lača ima dvorno cesarsko perpušenje zadobljeno skuz ogersko narvikši namestno gosposko, de sme pomagat z eno arni(jo) ali mazilam, skuz katero ozdravi s samim pomazanzam brez bolečine vse sorte mazole, bradovice, kurje oči, ture, krofe, izraženja, pege inu materne znamina; je že dostim pomagal; tedaj ponudi slednimu svojo postrežbo. Tudi ima eno skrivno arcnio zuper terganja po udih, bolečino v očeh. On stanuje v Butarovi hiši na starim Tergi Nro. 169. Se najde zjutrej od 8. do 12. ure; inu popoldne od 2. do 5. ure.

Ako visoka gospoda zapovedo, je perpravljen sam priditi v nih hišo.

Prvi slovenski časopisni oglas vsebuje vse oglasne prvine in se po sodobnih tipoloških merilih uvršča med pridobitne predstavitvene samopriporočilne oglase.

1. omenjeni oglaševalec v 3. os.: *Urs Lača*,
2. omenjeni naslovnik: ponudi *slednimu*,
3. oglaševano (predmet in storitev): zdravilo (*mazilo, skrivno zdravilo*), storitev (*postrežba: pride tudi na dom*),
4. imenovana ponudba: *ponudi postrežbo*.

### 3.2 OGLASI IZ 19. IN 20. STOLETJA

Sčasoma so v 19. stoletju začele na Slovenskem izhajati Bleiweisove Kmetijske in rokodelske novice, najuspešnejši slovenski časopis, ki so po zelo kratkem času izhajanja uvedle prilogo, z imenom Dokladni list. V prilogi se je čedalje bolj množilo število oglasov, ki jih s sodobnim izrazom imenujemo množičnomedijsko oglaševanje.

Korošec (2005, 33) navaja oglas za jeklena peresa, oglaševalca Janeza Giontinija, bukvarja v Ljubljani. Oglas vsebuje kar nekaj zanimivosti, ki jih lahko primerjamo s sodobnostjo. Oglaševalec namreč opozarja, da gre za nova jeklena peresa z Dunaja, ki po natančnosti, obliki prekašajo celo angleška; prav tako navaja njihovo uporabno prednost v primerjavi s (dosedanjimi) ptičjimi, obenem pa uporablja načelo nelojalne konkurence, kar pomeni, da omalovažuje konkurenčne izdelke (taka praksa danes ni dovoljena). Naslovnikovo pozornost na oglas povečujeta tudi risbi dveh jeklenih peres na obeh straneh besedila.

V prvi polovici 20. stoletja se srečamo s prodajnim oglasom, ki je izšel v reviji Slovenski ilustrovani tednik. Oglas sicer ohranja določene prvine oglasov iz 19. stoletja, vendar navdušuje s povsem novimi prijemi za pritegovanje pozornosti. Gre namreč za oglas A. Rasbergerja, ki predstavlja svoje gramofone in godbene avtomate. Pozornost vzbuja pribesedilnost oglasa, risba tedanjega gramofona; iz množice oglasov pa se želi prebiti tudi z vzkličnim stavkom »Nič ne pomaga!«, ki je na obeh straneh besedila. Odprta sta dva registra, in sicer prvi (moji) in tretji (gramofoni).

V času po drugi svetovni vojni je bilo na Slovenskem tako rekoč oglaševalsko zatišje. Povpraševanje je bilo večje od števila dejansko proizvedenih izdelkov, zato ni bilo potrebe po oglaševanju, tiskani mediji pa tudi niso imeli dostopa do tehnologije za tiskanje zahtevnejših oglasov (Korošec 2005).

## 4 JEZIK IN STIL OGLAŠEVANJA

### 4.1 DEFINICIJA STILA

Za začetek bomo namenili nekaj besed pojmovanju in uporabi besede stil. Antični Rimljani so na povoščene tablice pisali z železnim ali lesenim pisalom, ki so ga latinsko poimenovali *stilus* – v tem poimenovanju najdemo izvor besede stil. Stil je skozi obdobja pridobil na široki paleti uporabe, ki seveda ni omejena samo na jezik. SSKJ (Ahlin in dr. 2000) namreč uporabi naslednjo razlago: »kar je določeno z izborom in uporabo izraznih, oblikovnih sredstev v posameznem delu ali več delih«.

Jezikovna stilistika je jezikovna disciplina, ki raziskuje in z analizo posameznih besedil ugotavlja splošne zakonitosti stilizacije jezikovnih pojavov. Proučuje značilnosti jezikovnih sredstev in izbirne možnosti jezika glede na namen in vlogo besedila, to je v največji meri predmet raziskovanja funkcijske jezikovne stilistike. Literarna stilistika se ukvarja z izborom sredstev za umetniška besedila in povezuje jezikovne in književne vede. V primeru praktične stilistike pa bolj govorimo o didaktičnem poučevanju o primernosti sporočanja glede na okoliščine. Stilistika se torej ukvarja ne le z umetniškimi vendar z vsemi besedili. Proučuje obliko besedila, njegovo jezikovno zgradbo, razpoznava in spoznava izrazna sredstva in njihovo vlogo v besedilu. Pogoji, da o stilu sploh lahko govorimo, je možnost izbire (Kalin Golob 2002/03).

Olga Akhmanova, avtorica mnogih del o lingvistiki in stilistiki, pravi, da »stil predstavlja obstoj entitet, ki so si v bistvu enake, vendar se razlikujejo v posameznih značilnosti, ki pa ne spreminjajo bistva entitet.« (Akhmanova v Kalin Golob 2003/03). Kot primer podajamo stil oblačenja: obleka obstaja, drugotne značilnosti čigave obleke pa so npr. barvne kombinacije.

Jezikoslovnega in literarnega stila ne moremo enačiti, saj se prvi nanaša na formalne strani besedil različnih vrst, slednji pa obsega obliko, notranji ustroj, kompozicijo in idejno tematsko zgradbo literarnih besedil.

Znanstveno-strokovna besedila so bila še pred nekaj leti v jezikovnih priročnikih opisana kot brezosebna, osebni stil je bil popolnoma nesmiseln. Pri strokovnem pisanju je poudarjena intelektualizacijska vloga, najizrazitejše prvine strokovnega stila so tako: natančnost, določenost brezosebnost. Skupna avstro ogrska in jugoslovanska zgodovina pa določa stilni tip slovenskega strokovnega sporočanja. Tako slovensko strokovno pisanje sodi k germanskemu tipu, za katerega velja, da od bralca zahteva veliko zavzetost pri dešifriranju in razpoznavanju avtorjevega namena. »V nekaterih slovenskih besedilih, predvsem družboslovnih in humanističnih, pa se pojavlja manj strogo, razpravljalno ubesedovanje, ki gospodarno in zgoščeno znanstveno besedilo rahlja z vmesnimi (retoričnimi) vprašanji, metaforičnimi ponazoritvami in manj zahtevno skladenjsko zgradbo. Strokovno pisanje zato ni več tako enotno, saj se razvijajo ne le novi strokovni žanri /.../, ampak tudi novi načini strokovnega sporočanja, ki jih omogoča razvoj računalništva. Medkulturni stik je v slovensko strokovno pisanje prinesel nekatere jezikovne vplive in tudi razmislek o osebni stilu v njem.« (Kalin Golob 2001, 56-57).

## **4.2 STILNA (NE)ZAZNAMOVANOST BESEDIL**

Ko sporočevalec pri sporočanju in upoštevanju danih okoliščin ustvari besedilo, je lahko to stilno nevtrarno/nezaznamovano ali stilno zaznamovano. Stilno zaznamovanost besedil dosežemo z uporabo jezikovnih sredstev, ki so že sama po sebi zaznamovana in to stilno zaznamovanost prenesejo v besedilo. Spet druga sredstva stilno vrednost dobijo šele v konkretnem besedilu ali pa postanejo stilno opazna šele, ko jih prenesemo iz ene funkcijske zvrsti v drugo (Korošec 1998, 13). Če jezikovna sredstva postanejo stilno opazna šele ob prenosu v drugo funkcijsko zvrst, temu pravimo adherentni stilni pojavi. Za razliko od adherentnih, so inherentni stilni pojavi besede, zaznamovane same po sebi. Stilni pojavi se v tem primeru oprimejo določene besede ne glede na okoliščine, gre vedno za prvotno zaznamovanost.

Korošec prišteva k stilno zaznamovanim jezikovnim sredstvom različne stileme, na primer metafore, metonimije, sinekdohe, tj. vse, kar tradicionalno štejemo k tropom, dalje besedne igre, ekspresivnosti, ki nastanejo zaradi prenosa iz zvrsti v zvrst, ironizme, neologizme itn. (ibid.).



Korošec (1998, 15) pojavu, s katerim je tudi možno doseči stilno zaznamovanost v besedilu, pravi aktualizacija. »*Aktualizacija* pomeni novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka.«. Aktualizem ima funkcijo enkratne uporabe, kar pa ne more oporekati dejstvu, da se lahko ponovi večkrat. Aktualizacija je tudi »sredstvo, s katerim tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost«.

## 5 TEORIJA JEZIKA IN STILA PRODAJNIH OGLASOV

Oglase, ki jih srečujemo na vsakem koraku našega življenja, ustvarjajo različni strokovnjaki, kreativnost se izraža na mnogo načinov. Potrošniki hote ali nehote konzumiramo in si zapomnimo barve, podobe, zvoke in seveda tudi jezik oglaševanja. Zato se je razvila teorija o jeziku in stilu prodajnih oglasov, ki obravnava vse morebitne elemente, iz katerih je oglas sestavljen.

Torej merila razvrstitve:

### 1. merilo: besedilnost : nebesedilnost

- a) popolni oglasi
- b) nepopolni oglasi

### 2. merilo: oglaševalni namen

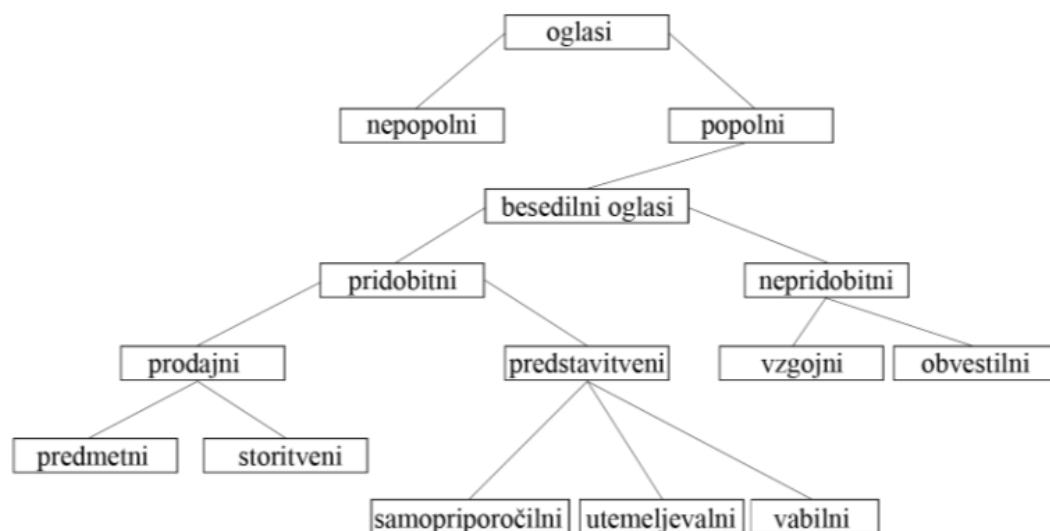
- a) pridobitni oglasi
  - prodajni: predmetni in storitveni
  - predstavitevni: samopriporočilni, utemeljevalni, pridobivalni (vabilni)
- b) nepridobitni oglasi
  - obvestilni
  - vzgojni

### 3. merilo: način uvedbe oglaševanega predmeta ali storitve v oglasno besedilo

Tretje merilo se nanaša na prodajne oglase, po katerem so oglasi odprti in sižejski.

Za ponazoritev prilagam slikovni prikaz po Korošču:

Slika 5.1: Slikovni prikaz razvrstitve oglasov



Vir: Korošec (1999, 382).

## 5.1 OGLASNI PRAVZOREC

Oglasi so sestavljeni iz oglaševalne in neoglaševalne sfere, ki ena drugo dopolnjujeta oziroma »oglaševalna sfera jemlje iz neoglaševalne predvsem izjave o predmetnosti, ki v oglaševalno dejavnost vstopajo kot informacije o njej /.../ informacijam, ki so jedro vsakega oglasnega besedila, pa dodaja oglasne prvine, tako da skupaj tvorijo oglasni pravzorec ...« (Korošec 2005, 37). Teoretično tako lahko vsakemu oglasu pripišemo štiri registre, ki so del oglasnega pravzorca:

1. register: oglaševalec,
2. register: naslovnik,
3. register: oglaševano in
4. register ponudba.

Za tipološko uvrstitev prvin pri razčlembi oglasnih besedil opravljajo pomembno nalogo tudi oglasni motiv (izhaja iz registra »oglaševano«), oglasna fabula (intenzifikacijska izpeljava motiva) in oglasne pribesedilne prvine (zvok in slika).

### 5.1.1 Prvi register: oglaševalec

**oglaševálec – lca [uc tudi lc] m (â)** *naročnik (malega) oglasa*: po objavi oglasa je oglaševalec prejel veliko ponudb; privabiti oglaševalce, naslov oglaševalca.

Kot vidimo v definiciji Slovarja slovenskega knjižnega jezika (Ahlin in dr., 2000), je oglaševalec naročnik oglasa. Torej oglaševalec naroči drugi osebi, izvedencu oglasa (oglaševalski agenciji), da v njegovem imenu opravi sporočanje vlogo. Oglaševalec načeloma nastopa v 1. osebi množine v obliki osebnih in svojilnih zaimkov (na primer: mi, naše). V pridobitnih predstavitvenih oglasih se oglaševalec kaže kot tvorec oglasnega besedila, čeprav to v bistvu ni. V prodajnih oglasih pa je lahko ali izpuščen in zastopan s strani imena podjetja ali logotipa, lahko pa ga zajamemo z zaimki (Korošec 2005, 39).

### 5.1.2 Drugi register: naslovnik

**naslónvnik – a m (ô)**

1. *prejemnik pošte*: naslovnik je pismo, pošiljko prejel, bivališče naslovnika  
♦lingv. oseba, osebe, ki jim je jezikovno sporočilo namenjeno.
2. knjiž. *seznam naslovov*: njegovo ime je poiskal v naslovniku

Glede na to, da se pri oglaševalski dejavnosti srečujemo z izrazito enosmernim komuniciranjem, torej nimamo možnosti povratne informacije, moramo pri naslavljanju končnih potrošnikov nujno vzpostaviti stik z njimi, in ga skozi celoten oglas tudi vzdrževati. Drugi register se namreč v oglasih odpira, ko je naslovnik poimenovan ali z zaimki, npr. *ti, vaš, tebi* ali z občnimi imeni, npr. *dame, otroci, uporabniki* (Korošec 2005, 41).

Na naslovnike lahko apeliramo na različne načine, ki so po Korošcu (2005, 41) takole strukturirani:

**a) oglaševalni ogovori**

»Ogovor je osnovno govorno dejanje, ki ima v sporočanjškem stiku svojo lokucijo, tj. tipično ogovorno besedo ali besedno zvezo.«

**b) ogovori naslavljanja**

*»So ogovori, ki so značilni le za govorni stik fizično navzočih govorcev (lahko se vidita ali sta udeleženca telefonskega pogovora), v pisnem sporočanju pa ne nastopajo v tej prvotni vlogi, se pravi, da so zapis prvotnega govornega dogodka. /.../ V govornih položajih /.../ govornega in pisnega, pa nastopajo govori, ki so hkrati izrazi naslavljanja, npr. gospod predsednik, /.../; v tej vlogi nastopajo tudi osebna imena in priimki.«*

**c) omenjeni naslovniki**

*» Zgolj omenjanje naslovnikov v 3. os. mn. spada v okvir splošnega ubesedovanja vsebine oglasnih besedil.«*

Kot primere Korošec (2005, 54) navaja: »Kupcem bomo denar vrnili po pošti«; »Bralcem se za napako opravičujemo«.

Za oglase je sicer značilno, da apelirajo na imaginarnega ali izmišljenega naslovnika, ki pa se razkriva, če je v oglasnem besedilu konkretno ogovorjen. Ostali naslovniki so realno obstoječe osebe, učinkovitost oglasa pa se poleg drugih dejavnikov kaže predvsem v tem, kako posameznik oglas sprejme, absorbira. Ali je to zanj še ena vsebina na televizijskem programu, na časopisni strani ali še en veleplakat ob cesti, po kateri se vsak dan vozi. Ali pa se čuti osebno ogovorjenega, torej kot naslovnik.

### 5.1.3 Tretji register: oglaševano

Večina oglasov, ki jih vsakodnevno srečujemo, je prodajnih. Prodajni oglasi imajo seveda dobičkonosni motiv, torej potrošnika je treba prepričati, da si resnično želi oziroma, da resnično potrebuje, kar podjetje oglašuje, predmet oglaševanja ali *oglaševano*. Beseda oglaševano namreč označuje več kot samo predmete, ki jih lahko vidimo, se jih dotaknemo, povohamo ali na kakšen drug način konzumiramo. Označuje tudi storitve, ki jih podjetje ponuja, ki tvorne vrednosti nimajo, so pa zato evaluirane subjektivno in pri potrošniku zbujajo različne občutke, doživetja.

Register oglaševano ima nekaj značilnosti (Korošec 2005, 55):

- Brez oglaševanega ni prodajnega oglasa (so pa druge vrste pridobitnih in nepridobitnih oglasov).
- Register oglaševano je lahko v zgradbi oglasnega besedila odprt sam, brez ostalih treh.
- V besedilu oglasa lahko oglaševano nastopi nepoimenovano z občnim imenom, ampak z jezikovnim in nejezikovnim znakom, ki izraža blagovno znamko predmeta.
- V sodobnem oglaševanju, ko je oglasno besedilo lahko v celoti nadomeščeno s sliko kot prvo semiološko kategorijo, tj. z (digitalno) gibljivo sliko, se lahko oglaševano vzpostavlja tudi edino prek – pogosto zahtevnih – asociacijskih povezav.

### 5.1.4 Četrty register: ponudba

SSKJ razlaga pomen besede ponudba:

**ponúdba – e ž (ú)**

- 1.) *kar naredi, da lahko kdo kaj dobi, kupi, najame*
- 2.) *ekon. količina blaga, ki jo ponudijo prodajalci na določenem trgu po določeni ceni*

Ponudba kot taka zajema dva glagola, torej kupiti in prodati. Prvobitna namenskost celotnega oglaševanja je ravno ta, vendar se v sodobnem času oglaševalci poskušajo čim bolj izogniti temu izrazoma. V svojo paleto pridobitnega izrazoslovja vključujejo mnogo izrazov, ki sicer peljejo k izvornemu kupiti, vendar ne dajejo vtisa vsiljivosti ali obveznosti nakupa. Najbolj pogosto se

srečujemo z izrazi *pokusite, zapeljite se, dovolite, začnite, opazite, uživajte, prepustite se, ...* (Korošec 2005, 55).

### 5.1.5 Oglasni motiv in fabula oglasnega motiva

Oglasni motiv je posledica skupnih izkustvenih polj oglaševalca in prejemnika. Opredeljuje pomen ali obseg oglaševanega pojma, velikokrat pa se udejanja s poimenovanjem zunanje značilnosti predmeta. Način ubesedenja motiva se izraža v vsebini in obliki oglasnega besedila, tj. v oglesi fabuli, tu pa je izrazit kazalnik stila (Korošec 2005, 56).

Pri ustvarjanju oglasnega motiva so z uporabo semioloških prvin razširjeni strogi semantični okvirji. Vzemimo primer oglaševanja probiotičnega jogurta, čigar izhodiščni prvini sta hrana in potešitev lakote, oglaševalski motiv pa sta *zdravje, uravnavanje prebave*. S tem oglaševalec določi, kaj mora oglas vsebovati, snovalec oglasa pa na podlagi oglasnega motiva ustvari oglasno fabulo.

### 5.1.6 Oglasna pribesedilnost

Poleg jezikovnih so pomemben del (načeloma) vsakega oglasa tudi nejezikovne oziroma neverbalne sestavine. Neverbalna sredstva zajemajo gestikulacijo, mimiko tako telesa in tudi obraza. Oglasno besedilo je skupek jezikovnih in objezikovnih (pribesedilnih) prvin. To so barve, podobe, slike, liki, gibljive podobe, glasba, šumi itd. Povezave besedila in pribesedilnosti se v različnih medijih izražajo na svojevrstne načine, mnogokrat pa se med kanali sporočanja pojavlja prepletanje sredstev za pridobivanje tako pomembne pozornosti potrošnikov.

Angela Goddard (1998, 15) v skladu s poimenovanjem mnogih drugih avtorjev pribesedilnost označi s terminom »parajezik«, ki je »*skupen termin za tiste vidike komunikacije, ki obkrožajo in podpirajo naš besedni jezik v vsakodnevem srečevanju: na primer položaj telesa, geste, fizična bližina, obleke, dotik, spogledovanje.*« (prevedla in prilagodila J. O.).

Svoje razmišljanje o pribesedilnosti navaja eden vidnejših raziskovalcev jezika Guy Cook (2001, 72)

*»Parajezik je pomembno obnašanje, ki spremlja jezik, kot je kakovost glasu, geste, izrazi na obrazu (v govoru) in izbor pisave ter velikost črk (pri pisanju). Paralingvistični fenomen ima nešteto različnih ravni. Parajezik je dobesedno več kot ga jezik lahko definira, saj pripada različnim vrstam komunikacije kot jezik. Nihče ne more določiti števila različnih načinov smeha ali stiska roke, ki jih premore kakšen posameznik.«* (prevedla in prilagodila J. O.).



## **6 TIPOLOŠKA ANALIZA NEPRIDOBITNEGA OGLASA**

### **6.1 NEPRIDOBITNI OGLASI**

Kot smo lahko videli v prejšnjem razdelku, se oglasi glede na oglaševalski namen oziroma sporočanje funkcijo delijo na pridobitne in nepridobitne oglase. Posebno pozornost bomo namenili nepridobitnim oglasom oziroma, še bolj natančno, vzgojnim oglasom. Vzgojni oglasi imajo eno veliko prednost pred (številno) premočnimi pridobitnimi oglasi. Imajo namreč mnogo daljši rok trajanja, tako enak oglas (z morebitnim dodatkom kakšne »pribesedilne« podrobnosti) lahko uporabimo v vzgojne namene tudi v večkrat ponovljenih oglaševalskih kampanjah. Vzgojni oglasi (če so dobro zasnovani) so »gospodje med oglasi«. Usmerjeni so k trajnejši kakovosti življenja in ravnanja v določenih situacijah. Referirajo k ravnanju, ki ima v našem življenju kulturne in civilizacijske posledice.

Za razliko od pridobitnih oglasov, katerih osnovna funkcija je posredovanje v procesih menjave, opravlja v nepridobitnih oglasih osnovno funkcijo širjenje idej s strani nosilca v širšo javnost.

»Naročnik npr. vzgojnega oglasa lahko, a ne nujno nastopa kot oglaševalec, medij pa se tudi lahko odpove plačilu za objavo vzgojnega oglasa (in to na začetku objave tudi sporoči).« (Korošec 2005, 109).

Nepridobitnost oglasov je nedvoumna, ko gre za širjenje idej s strani državnih organov, torej na primer s strani ministrstva za zdravje, saj kot državni organ tudi po zakonskih regulativah ne more imeti pridobitnega namena. Naročniki (in ne oglaševalci) vzgojnih oglasov niso izraženi v prvi osebi množine, vendar v tretji (npr. policija svetuje), kjer se kaže nedvoumna vzgojna naravnost.

Korošec (2005, 109) navaja, da »Dvom o nepridobitnosti pa nastopi, če se vzgojni akciji za zmanjšanje prometnih nesreč kot podpornik pridruži tudi zavarovalnica (in to tudi objavi).«.

Ne moremo reči, da je v Sloveniji veliko vzgojnega oglaševanja z nepridobitnim ozadjem. Kot že prej omenjeno, se izraža v oglasnih sporočilih državnih institucij, kot so ministrstva, policija in ostale, pri katerih je nepridobitnost zakonsko določena. Kot prvi zgled za ostale obravnavane vzgojne oglase sem izbrala oglas z naslovom »Koliko ljudi hodi ob cesti?« obširnejše akcije za javnost Bodi preViden, ki jo je organiziral Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije, v sodelovanju z Zavodom RS za šolstvo, Ministrstvom za šolstvo in šport, Ministrstvom za notranje zadeve – Policijo ter Pošto Slovenije (SPV, 2007). Drugi zgled pa je oglas z naslovom »Piti ali biti«, naročnik oglasa je bilo Ministrstvo za zdravje, ki je izvedbo komunikacijske strategije predalo v roke oglaševalski agenciji Tovarni vizij.

Jasno je, da gre za državne institucije, ki opozarjajo naslovnike o previdnem gibanju v cestnem prometu. Gre za tipičen primer nepridobitnega oglaševanja, saj za tovrstnimi oglasi stojita naročnik in snovalec, ki za opravljeno delo dobi plačilo, vendar ne gre za oglaševanje izdelka ali storitve, temveč za neko vrsto propagande, svarjenja. Kot piše Korošec (2005, 109) »Oglasnost« nepridobitnega oglaševanja torej ni posredovanje v procesih menjave, ampak v širjenju idej od nosilca v javnost, naslovniki pa to sprejmejo tako, da razumejo perlokucijsko moč oglasa, npr. »delanje svarila«.

Vzgojni oglasi ne potrebujejo ničesar drugega, kot da so predstavljeni. Potrebujejo svojo ilokucijo, ki je obenem tudi perlokucija.

## **6.2 »KOLIKO LJUDI HODI OB CESTI?«**

### **6.2.1 Osnovni podatki o oglasu**

Izbrani oglas je seveda nepridobiten, vzgojni. Organizatorji<sup>2</sup> so za čimbolj široko osveščenost javnosti o previdnosti v cestnem prometu uporabili več komunikacijskih kanalov. Ustvarili so televizijski film, plakate, zloženke in razglednice<sup>3</sup>. Pri vsakem komunikacijskem sredstvu lahko spremljamo homogenost sporočila in slike. Gre za popolni besedilni oglas, saj je sestavljen tako iz besedilnih kot iz pribesedilnih prvin – slika ceste, v ozadju je tema in dve odbojni stekelci oziroma odsevni barvi, ki prikazujeta kresnički. Akcija je potekala bolj intenzivno novembra 2006, aktivnosti po šolah pa so trajale do konca januarja 2007. Akcija je sestavni del prizadevanj za večjo varnost pešcev, ki so kot ogrožena skupina udeležencev v cestnem prometu posebej opredeljeni tudi v Nacionalnem programu varnosti cestnega prometa.

Na oglasu je razvidno, da je naročnik Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije ter ostale sodelujoče institucije. Prav tako je razvidno, kdo je oglas proizvedel, in to je Studio Marketing J. Walter Thompson Ljubljana, ki je s Svetom za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS sodeloval že pri več vzgojnih akcijah. Za analizo sem izbrala zloženko in televizijski oglas.

### **6.2.2 Zloženska**

#### **6.2.2.1 Opis oglasa od naslova k sloganu**

Originalen izvod zloženke je na spletni strani Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije. Za bolj kakovostno predstavitev ga dodajam k analizi (SPV, 2007).

---

<sup>2</sup> Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS skupaj z Ministrstvom za šolstvo in šport in Zavodom RS za šolstvo, s Policijo, šolami in vrtci, občinskimi sveti za preventivo in vzgojo v cestnem prometu in drugimi partnerji, že več let opozarja, da je v cestnem prometu vidnost - varnost. Z akcijami, medijskimi kampanjami, represivnimi in ne nazadnje s tehničnimi ukrepi smo v Sloveniji dosegli bistveno izboljšanje varnosti pešcev.

<sup>3</sup> 55.000 razglednic Bodi previden, 55.000 pisemskih papirjev in ovojníc Bodi previden, 50.000 zgibank Bodi previden, 10.000 plakatov Bodi previden, TV oglas Bodi previden, 1.000 odsevnih trakov za nagrade, ter 9.000 kot ponudba za občinske SPV, 30 varnostnih brezrokavnikov, 15.000 kresničk kot ponudba za aktivnosti občinskih SPV, 30.000 odsevnih nalepk za občinske SPV, Predvajanje TV spota na nacionalnih in lokalnih televizijah. (SPV, 2007).

Slika 6.1: Primer oglasa "Koliko ljudi hodi ob cesti?"



Vir: SPV (2007).

Zloženka je uporabljena kot oglasno sredstvo, zato bom v nadaljevanju uporabljala besedo oglas. Oglas je sestavljen tako iz besedila kot tudi iz slike in ima obliko zloženke. Zasnovan je iz treh delov, ki so medsebojno ločeni s črtama in barvnimi odtenki. Skrajno levo je nekaj centimetrov uporabljenih za ilustrativni prikaz morebitne situacije na cesti, v primeru, da pešci niso »opremljeni« s kresničko ali odsevnimi površinami. Prikazana je cesta, na dnu ilustracije je avtomobil, ki je od najbližje narisane pešca, ki ne nosi kresničke ali odsevnih površin, oddaljen le 26 metrov. Pešec je označen s črko A, pod katero piše 26 m. Od naslednjega pešca, ki prav tako ne nosi kresničke ali odsevnih površin, je avtomobil oddaljen 38 metrov, pešec pa je označen s črko B, pod katero je zapisano 38 m. Na vrhu ilustracije je pešec z oznako črke C, nosi kresničko ali odsevne površine, od nasproti prihajajočega vozila ga loči 136 metrov, kar lahko zaznamo tudi pod črko C. Ilustracija je enostavna in jasno prikazuje, kaj želi naročnik oglasa sporočiti svojim naslovnikom.

Prav toliko centimetrov na zloženki zavzema z modro obarvano ozadje, na njem naročnik oglasa z besedilom razloži zgoraj opisano ilustracijo. Na vrhu besedila je z rumeno barvo in večjimi tiskanimi črkami izpostavljen naslov »VARNI V SOJU ŽAROMETOV.« Naslovu spodaj sledi besedilo z belimi odebeljenimi majhnimi tiskanimi črkami: »Voznik ponoči ali ob slabši

vidljivosti opazi pešca s kresničko ali odsevnimi površinami (C) veliko prej kot tiste, ki nosijo temna (A) ali svetla (B) oblačila.«. Zgornjemu besedilu pa v novem odstavku sledi še besedilo z ne odebeljenimi majhnimi tiskanimi črkami: » V temi, mraku ali ob slabši vidljivosti (bodisi zaradi megle, močnega dežja, ali sneženja) vozniki pešce ob cesti le težka opazijo. Zato vedno poskrbim, da imam s seboj kresničko ali izdelke z odsevnimi površinami. Tako me vozniki opazijo veliko prej, kot bi me sicer.« Nato snovalec naredi še en presledek in razdelilno črto, pod katero v drobnejšem tisku navede organizatorje akcije: »Organizatorji akcije Bodi previden: Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS v sodelovanju z Zavodom RS za šolstvo, Ministrstvom za šolstvo in šport, Ministrstvom za notranje zadeve – Policijo ter Pošto Slovenije.« Ob skrajni desni spodnji strani modrega dela oglasa je podpis tudi snovalca oglasa: »Produkcija: Studio Marketing J. Walter Thompson Ljubljana«. Ilustracija in besedilni del predstavljata polovico celotnega oglasa, preostala polovica preostane za simulacijo resnične fotografije.

Na vrhu simulacije resnične fotografije ceste je izpostavljen vprašalni naslov: »Koliko ljudi hodi ob cesti?«. Naslov je najbolj opazen, saj je zapisan z največjimi majhnimi tiskanimi črkami na celotnem oglasu in je v rumeni barvi. Vključen je v fotografijo, ki prikazuje voznikovo perspektivo na mimoidoče pešce. Prikazana je tema in dve svetleči kresnički, ki ju voznik lahko opazi. Na dnu fotografije so razvidni logotipi sodelujočih organizatorjev, logotip Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS je obenem tudi slogan akcije Bodi previden.

Členitev oglasa: elementi členitve oglasa so ilustracija, povedni in vprašalni naslov, besedilo, fotografija in logotipi sodelujočih organizatorjev, od katerih je Bodi previden tudi slogan. Zato oglas spada med popolne oglase.

#### *6.2.2.1.1 Besedilo in pribesedilnost*

Oglas je zaradi boljše preglednosti in razumljivosti najbolj široke javnosti, torej tudi zaradi otrok in starejših ljudi, pretežno sestavljen iz slike in skice. Približno četrtnina oglasa je namenjena besedilu (verbalnemu delu oglasa), ostalo pa so pribesedilne (neverbalne) sestavine. Verbalni in neverbalni del oglasa se navadno en na drugega navezujeta ali se povezujeta.

Korošec (2005, 68) loči »dve vrsti pribesedilnosti:

1. Povsem neodvisna pribesedilnost, ki je zgolj olepšava, lepotna spremljava oglasa, uspešno pa opravlja vlogo usmerjanja vidne pozornosti na besedilni del sporočila.
2. Vidno-slušne prvine, ki so nujna sestavina oglasnega sporočila s tem, da bodisi dajejo besedilu oglasa (ali eni od prvin v njem) referenčno oporo, ali obratno, da slikovni del pribesedilnosti omogoča smiselno verbalnega dela sporočila.«

#### Besedilo:

**Naslov:** *Koliko ljudi hodi ob cesti?*

V naslovu zasledimo vprašalno poved, ki neposredno sprašuje uporabnika in vzbudi njegovo zanimanje. Gre namreč za pravi vprašalni naslov kot ga opisuje Korošec (1998, 110): »To so vprašalne povedi z rednim ločilom vprašaj. Vprašalnost je razvidna iz vprašalnic (to so vprašalni zaimki, prislovi in vprašalni besedni red).« . Vprašalni naslovi so na lestvici opaznosti na samem vrhu. Glede na to, da gre v našem primeru za vzgojni oglas, lahko z gotovostjo predvidevamo, da so oglaševalci uporabili vprašalni naslov ne samo iz nujnosti opaznosti, vendar tudi, ker je v vprašalnem naslovu izraženo dopolnjevalno vprašanje. In to vprašanje je sploh pogoj, da snovalec uresniči pritegovalni namen, tj. zavajanje z uganko, katere šaljiva (zabavna) rešitev je dejanska podlaga za izpeljavo opozorilne vsebine, nakazane v snovalčevem odgovoru »trije hodijo, a samo dva nosita kresnički«, kot je to razvidno v televizijskem oglasu.

#### Pribesedilnost:

Naslov je dobro viden, saj je napisan z rumeno barvo, ki izstopa od črne podlage fotografije. Fotografija namreč večji del sestoji iz ceste ponoči, rahlo v ozadju pa se svetita dve kresnički, ki ponazarjata dva, ob cesti stopajoča človeka. Samo naslov ali samo fotografija uporabniku zloženke ne povesta prav dosti. Zato le skupaj omogočata smiselno sporočila. Glede na zgoraj navedeno Koroščevo razlikovanje med dvema vrstama pribesedilnosti, v našem primeru uvrščamo pod točko 2.

#### Besedilo:

**Podnaslov:** *Varni v soju žarometov.*

Najprej se posvetimo razlagi besede žaromet, ki jo najdemo v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (Ahlin in dr. 2000):

**žaromet** -eta m (e e) *svetilo, pri katerem se z usmerjanjem svetlobe z zrcalom, s sistemom leč povečuje svetilnost*: žaromet posveti, ugasne; prižgati žaromet; usmeriti žaromet na oder; razsvetljevati cesto, letališče z žarometi; slepeča svetloba žarometa; zrcalo žarometa; žarnica za žaromet; oči ji sijejo kot žarometi / avtomobilski, gledališki, televizijski žaromet

• publ. postaviti problem pod najmočnejše žaromete *osvetliti, raziskati ga*; publ. odgovarjati na vprašanja v siju žarometov *pred (televizijskimi) kamerami*; dogodek je kot žaromet osvetlil preteklost *vzbudil, oživil spomin na preteklost*

\* avt. zasenčiti žaromete *preusmeriti snop svetlobe tako, da osvetljuje cesto približno 30 m naprej // svetloba, ki jo daje ta priprava*: žaromet ga slepi; priti v snop žarometa

Osnovni pomen besede žaromet je torej svetilo, pri katerem se z usmerjanjem svetlobe z zrcalom, s sistemom leč povečuje svetilnost.

Kot lahko vidimo je ena izmed razlag besede žaromet »odgovarjati na vprašanja v siju žarometov *pred (televizijskimi) kamerami*«, ki se navadno navezuje na publicistično dejavnost in apelira na blišč, zvezdnštvo, glamur, itd. V medijih lahko namreč velikokrat opazimo besedno zvezo »v soju žarometov«. Za ponazoritev prilagam le nekaj primerov:

1. *Nogometaše je pred začetkom svoje prve sezone na čelu kluba predstavil na famozen način - ob zvokih Wagnerja so nogometaši v soju žarometov na igrišče štadiona San Siro prišli s helikopterji.* (Pavlič, 2007)
2. *Nekateri obrazi se radi sončijo v soju žarometov, spet drugi raje kot sence molče spremljajo svoje izbrance in svojo veljavo pokažejo šele za štirimi zidovi.* (Revija Antena, 2006)
3. *Kralju nebotičnikov za razne priložnosti in ob različnih praznikih privoščijo kopel v soju žarometov.* (Kunšič, 2008)

Oglaševalci v našem primeru uporabijo že ustaljeno besedno zvezo »v soju žarometov« v drugačne namene. V stavku »Varni v soju žarometov« omenjena besedna zveza dobi čisto nov pomen in s tem dosega posebne učinke z aktualizacijo. Oglaševalec torej naveže stik z izkušnjami naslovnika, ki pozna osnovni pomen besed varnost in žaromet, zato ju poveže s funkcijo kresničke ali ostalih izdelkov z odsevnimi površinami. Odsevne površine namreč ustvarjajo učinek žaromet, opozarjajo voznika, da so ob ali na cesti pešci, in s tem zagotavljajo večjo varnost v prometu.

Besedilo: *Voznik ponoči ali ob slabši vidljivosti opazi pešca s kresničko ali odsevnimi površinami (C) veliko prej kot tiste, ki nosijo temna (A) ali svetla (B) oblačila. V temi, mraku ali ob slabši vidljivosti (bodisi zaradi megle, močnega dežja ali sneženja) vozniki pešce ob cesti le stežka opazijo.*

*Zato vedno poskrbim, da imam s seboj kresničko ali izdelke z odsevnimi površinami. Tako me vozniki opazijo veliko prej, kot bi me sicer.*

Prvi del besedila je napisan v tretji osebi ednine. S tem ustvarja občutek objektivne razlage problematike (ne)varnosti v prometu. Naslovljeni so vsi udeleženci v prometu, tako vozniki kot tudi pešci. Neposredno se navezuje na pribesedilnost oglasa, o čemer bomo spregovorili malce kasneje.

Drugi del besedila pa je naslovljen na pešce. Uporabljena je prva oseba ednine, z namenom čim bolj osebnega pristopa uporabniku zloženke. Naslovnik se poistoveti s pešcem, besedilo mu služi kot opomnik oziroma svari na pomembnost nošenja kresničk ali izdelkov z odsevnimi površinami. Jezik je jasen in s tem dosega zelo širok spekter ciljne skupine – pešci (ne glede na njihovo starost, spol ali katero drugo demografsko značilnost).

#### Pribesedilnost:

Kot omenjeno zgoraj, se prvi del besedila neposredno navezuje na pribesedilne prvine. V tem primeru gre za skico, ki ponazarja različne udeležence prometa. Za tovrstno povezavo med besedilom in pribesedilnostjo lahko najdemo kot eno izmed razlag pri Korošcu (2005, 70) »Besedilni (verbalni) del oglasnega sporočila vsebuje besedo ali besedno zvezo, ki usmerja, »kaže« na eno izmed pribesedilnih prvin.«.



V besedilu »Voznik ponoči ali ob slabši vidljivosti opazi pešca s kresničko ali odsevnimi površinami (C) veliko prej kot tiste, ki nosijo temna (A) ali svetla (B) oblačila« se izrazito opazi ravno ta povezava med besedilom in pribesedilnostjo. Naslovnik je pri branju besedila usmerjen tudi k spremljanju slikovne ponazoritve besedila. S tem sredstvom oglasno sporočilo pridobiva na jasnosti in razumljivosti.

#### 6.2.2.1.2 Slogan

»Slogan je stavek, sestavljen iz takih besed, ki izrazijo naše sporočilo v strnjeni obliki in se lahko uporabijo samostojno, brez dodatnega teksta.« (Jančič 1981, 5).

V obravnavanem primeru oglaševalec uporabi pri sloganu »Bodi preViden« zanimivo igro besed in barv, ki skupaj dosegata viden učinek.

Najprej bomo analizirali besedno zvezo »Bodi previden«. Če besedi tekoče preberemo, namreč dobimo omenjeno zvezo. Navezuje se seveda na to, da moramo biti vsi kot udeleženci v prometu previdni.

Glede na to, da se oglaševalec poigra, lahko preberemo tudi »Bodi viden«, kar se dobro vključuje v celoten koncept oglasnega sporočila. Viden si lahko v prometu le, če nosiš kresničko ali izdelke z odsevnimi površinami. S sloganom oglaševalec naslovniku pove bistvo celotne kampanje oziroma zelenega sporočila.

Nezanemarljive so seveda tudi barve, ki so jih oglaševalci uporabili. Iz izkustvenega področja udeležencev v prometu je lahko razbrati, da rdeča barva navadno prepoveduje, je alarmantna, zaustavlja, ima negativen prizvok. Zaradi opozarjanja na nujnost previdnosti so za prvi del besedne zveze uporabili prav rdečo barvo. Za omilitev učinka prepovedovanja, velevanja, so uporabili rumeno barvo, ki predstavlja svetlobo kresničke, ki je nujen pogoj vidnosti v prometu.

## 6.2.2.2 Struktura oglasnega sporočila

### 6.2.2.2.1 Razpoznavna registrov

Preden se lotimo razpoznavne registrov, je treba pojasniti določene pojme. Glede na to, da v diplomskem delu obravnavamo nepridobitne oziroma bolj podrobno vzgojne oglase, je zelo pomemben podatek, da se v tovrstnih oglasih ne pojavljajo vsi registri. Vzgojni oglasi so zato specifični, nimajo dobičkonosnega ozadja. Najbolj značilno se ne pojavlja 3. register, ki predstavlja predmet oglaševanja, saj vse, kar vzgojni oglasi »prodajajo«, je ideologija.

V nadaljevanju razčlenimo registre obravnavanega oglasa.

#### 1. register (oglaševalec v 1. osebi množine – »mi«)

Že v prvem registru je jasno razvidno, da so vzgojni oglasi specifični - torej prvi register je v izbranem oglasu izpuščen.

Oglaševalec je sicer prisoten, vendar ne v 1. osebi množine, kot je zapisano v definiciji prvega registra, saj nič ne ponuja, prodaja. Prisoten je le z logotipom in v drobnem tisku, pod naštetimi organizatorji akcije.

#### 2. register (naslovnik v 2. osebi množine – »vi« ali z občnimi imeni, npr. *vozniki, mlade mamice, otroci, ...*)

Tudi pri drugem registru gre za primer naslavljanja, ki ni ravno običajen za navadne vrste oglasov. Udeleženci v prometu so naslovljeni na dva različna načina.

V primeru voznikovega vidika, gre za naslavljanje v 3. osebi ednine. Gre za neke vrste pripoved, ki ponazarja voznikovo vidljivost pri vožnji v noči ali slabših vremenskih razmerah. Čeprav igrajo pomembno vlogo, je naslavljanje voznikov postransko v primerjavi z dejanskimi naslovniki – pešci.

Pešce oglaševalec naslovi v 1. osebi ednine. To je najbolj razvidno v tisku, ki sem ga odebelila:

*»Zato vedno poskrbim, da imam s seboj kresničko ali izdelke z odsevnimi površinami. Tako **me** vozniki opazijo veliko prej, kot bi **me** sicer.«*

Pri naslavljanju v 1. osebi množine oglaševalec doseže učinek osebne odgovornosti posameznega pešca. Sporočilo spominja na razmišljanje posameznika, ki naj bi ga imel v primeru sleherne udeležbe v prometu. Oglaševalec torej vzgaja naslovnika, zato je naš oglas del skupine nepridobitnih oglasov oziroma vzgojni oglas.

### **3. register (oglaševano – predmet)**

Pri prodajnih oglasih igra eno pomembnejših vlog 3. register – predmet oglaševanja. Torej gre za proizvod ali storitev oglaševalca, ki ga/jo naslovnikom ponuja. V našem primeru pa se 3. register prav zaradi tipologije nepridobitnih oglasov ne pojavi. Oglaševalec namreč ne oglašuje proizvoda ali storitve temveč gre za obliko »promocije ideologije« – s tem ne dosega dobička, vendar ponovno vzgaja udeležence v prometu.

Čeprav gre prvenstveno za oglaševanje varnosti, pa so v našem primeru posredno oglaševani tudi predmeti z odsevnimi površinami, s katerimi se preventivno obvarujemo pred morebitnimi posledicami v cestnem prometu. Oglaševalci so tudi tukaj poskrbeli za neoporečnost vzgojnosti in, predvsem, nepridobitnosti oglasa. Poskrbeli so za zgledno število kresničk in ostalih odsevnih predmetov, ki so jih v času akcije razdelili udeležencem v prometu (ali kot nagrade v žrebanju, ali le navadna oblika razdeljevanja najbolj ogroženim skupinam – otrokom in starejšim občanom).

### **4. register (ponudba/prodaja)**

Če bi bil četrti register na kakršenkoli način izpostavljen v izbranem oglasu, ne bi mogli govoriti o nepridobitnosti oglasa. Pri četrtem registru oglaševalci namreč v besedilu ali s pribesedilnimi tehnikami navedejo, da naslovnikom nekaj ponujajo v nakup. Navadno ne izpostavljajo eksplicitnih glagolov prodaje – *prodati*, *kupiti*. Izbrani oglas seveda v nobenem primeru ničesar ne prodaja oziroma ponuja.

#### 6.2.2.2.2 Oglasni motiv

Pri opredelitvi oglasnega motiva moramo biti pozorni na njegovo osnovno funkcijo. Gre za posledico skupnih izkustvenih polj oglaševalca in naslovnika. Pri prodajnih oglasih so navadno izpostavljene izhodiščne prvine izdelka ali storitve (voda – tekočina, potešitev žeje), na podlagi katerih ustvarimo oglasni motiv, ki je na primer čistost vode in okus.

Vzgojni oglasi so posebnost tudi s tega vidika. Namreč oglasni motiv je v vzgojnih oglasih vedno vzgoja, zato lahko v našem primeru oglasni motiv povežemo z oglasno fabulo (glej 6.2.2.2.4).

#### 6.2.2.2.3 Intenzifikacija oglasnega motiva

Intenzifikacija oglasnega motiva oziroma oglasne fabule se kaže z uporabo besede *opaziti*, ki jo lahko spremljamo v celotnem besedilu, in z uporabo močnih pribesedilnih prvin, ki zgodbo postavljajo v okvir celotnega sporočila. Ko naslovnik prebira besedilo, ga vzporedno spremlja skica, ki neposredno prikazuje, kar besedilo sporoča.

#### 6.2.2.2.4 Oglasna fabula

Ali drugače rečeno oglasna zgodba. Tako fabula kot oglasni motiv sta v oglasu očitna in tekoča. V naslovu se oglaševalec skrivnostno in z mero humorja vpraša »Koliko ljudi hodi ob cesti?« in s tem nekaj napove. Naslov spremlja fotografija, ki ponazarja dve lučki ob cestišču, ki prav tako napovedujeta nadaljevanje zgodbe. Najpomembnejša elementa sta varnost in vidljivost v prometu. Besedi sta, kot omenjeno, v besedilu zapisani nekajkrat – tako v metaforičnem kot v osnovnem smislu besed: »**Varni** v soju žarometov«, »ob slabši **vidljivosti opazi** ...«, »vozniki pešce ob cesti le stežka **opazijo**.«, »tako me vozniki **opazijo** veliko prej, ...«. Kdo je oglaševalec, je razvidno z logotipi. Na drugi strani se zgodba eksplicitno nadaljuje s pomočjo besedila in, z besedilom povezano, skico morebitnega dogajanja na cesti, ki igra pomembno vlogo. Oglas je zaključen z naštetjem organizatorjev akcije. Fabula je dobro zasnovana in oblikovana.

#### 6.2.2.2.5 Stilna zaznamovanost

V besedilu lahko zaznamo stilno zaznamovanost v spodaj naštetih točkah:

- stilno zaznamovan podnaslov oglasa, ker se na koncu nahaja pika, kar je neobičajno za naslove nasploh;
- kopičenje besede opaziti, ki se v kratkem besedilu pojavi trikrat, kar povečuje pomembnost glagola;
- aktualizacija v podnaslovu »Varni v soju žarometov«. Gre za uporabo besedne zveze *v soju žarometov* v drugačnem kontekstu kot je prvotni pomen besede žaromet.

### 6.2.3 Televizijski oglas

#### 6.2.3.1 Osnovni podatki o oglasu

V času akcije je Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu RS na nacionalni televiziji RTV Slovenija, na komercialni televiziji POP TV in na nekaj lokalnih TV mrežah predvajal tudi televizijski spot Bodi previden.

Obravnavana je enaka perspektiva kot pri zloženki, torej s strani voznika, kar daje oglasu kompatibilnost celostne podobe oglaševanja. Voznik se pelje v temi po neosvetljeni cesti, pot mu kažejo le avtomobilske luči. Oglasi se moški glas, ki voznika z retoričnim pridihom sprašuje: »Koliko ljudi hodi po cesti? Dva?« (sledi tišina). Istočasno se avtomobil približuje dvema utripajočima kresničkama, voznik upočasni vožnjo. Ko se približa, vidi, da so ob cestišču ne dva, ampak trije pešci, temno oblečeni, vendar imata ob sebi kresničke le dva. Ob tem ga spremlja moški glas, ki potrdi videno, in pravi: »Trije! Vendar le dva nosita kresnički. Brez kresničke vas voznik opazi veliko prepozno. Bodi viden. Bodi previden.« Slogan Bodi previden moški glas izgovori in istočasno se besedilo prikaže na ekranu, ob tem oglas prikazuje avtomobil, ki se odpelje naprej po cesti. Na koncu je izpisan še logotip Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu Republike Slovenije, ki zaokroži zgodbo.

#### 6.2.3.1.1 *Besedilo in pribesedilnost*

V skladu s celotno kampanjo, se ujemata besedilo in pribesedilnost tudi pri televizijskem spotu. Gre seveda za kombinacijo in prepletanje gibanja in sosledja moškega glasu, ki spremlja dogajanje v oglasu. V televizijskem oglasu je bistveno manj besedila kot v tiskanih oglasih, s tem pa televizija opravlja svoj pomemben prispevek, pri katerem predvsem gibanje, slika in zvok povedo več kot mnogo (v takem primeru nepotrebnih) besed. Gre za vidno-slušno pribesedilnost, saj slikovni del oglasa omogoča smiselno verbalnega dela. Nazoren prikaz temnega cestišča z voznikove perspektive, ki ga osvetljujejo le luči avtomobila, gledalcu ponazori morebitno dejansko situacijo v prometu. Naslovljeni vozniki že dobijo jasnejšo sliko o dogajanju. Ko voznik zagleda le dva, s kresničkami opremljena pešca, in enega brez, sledi spet besedilo *»Trije! Vendar le dva nosita kresnički.«*. V nadaljevanju besedila pa oglaševalec naslovi glavno ciljno skupino – pešce z jasnim, kratkim stavkom in sloganom kampanje: *»Brez kresničke vas voznik opazi veliko prepozno. Bodi viden. Bodi previden.«*. Oglas se zaključi z »nevtralno« perspektivo, ko se avto odpelje naprej po cestišču.

#### 6.2.3.1.2 *Slogan*

Slogan *»Bodi viden. Bodi previden.«* se ponovi kot v primeru zloženke in ga obravnavam na strani 32.

#### 6.2.3.2 *Struktura oglasnega sporočila*

##### 6.2.3.2.1 *Razpoznavna registrov*

1. **register (oglaševalec):** glede na to, da gre za enak obravnavan oglas kot pri komunikacijskem orodju zloženki, naj le povem, da tudi tu oglaševalec ni prepoznan, saj gre za istega oglaševalca.
2. **register (naslovnik):** kot že prej omenjeno, sta naslovljeni dve ciljni skupini. Prva so vozniki, ki niso naslovljeni neposredno, vendar s posnetkom, ki ponazarja prizor iz

voznikovega vidika. Vprašalni stavek »Koliko ljudi hodi po cesti? Dva?« ni izražena v osebi, vendar je splošna, nevtralna. Sledi poved, ki potrdi videno, in sicer, da po cesti hodijo trije pešci. Proti koncu oglasa pa besedilo »*Brez kresničk vas voznik opazi veliko prepozno. **Bodi** viden. **Bodi** previden.*« naslovi pešce najprej v drugi osebi množine (vas) in nato še v drugi osebi ednine (bodi).

3. **register (oglaševano):** register oglaševano se ne pojavi, kar obravnavam tudi v primeru zloženke.
4. **register (ponudba):** četrti register se v oglasu ne odpira, saj je oglas nepridobiten in ničesar ne prodaja/ponuja.

#### 6.2.3.2.2 Oglasni motiv

Oglasni motiv je tako kot pri zgoraj obravnavanem primeru zloženke obenem tudi vpet v oglasno fabulo (glej 6.2.3.2.4).

#### 6.2.3.2.3 Intenzifikacija oglasnega motiva

Tudi pri intenzifikaciji oglasnega motiva oziroma oglasne fabule v televizijskem oglasu igra pomembnejšo vlogo slika, ponazoritev dejanskega primera. Glede na to, da oglaševalec želi kar najbolj poudariti varnost, vidljivost, pazljivost na cesti, s prej opisano situacijo na cesti intenzificira oglasni motiv. Avtomobil se trem pešcem namreč kar precej približa in šele takrat opazi, da so trije na cesti. To bi lahko v primeru, da bi pešec brez kresničke ali predmeta z odsevno površino, hodil sam po cesti, pomenilo veliko nevarnost, da ga voznik sploh ne bi opazil.

#### 6.2.3.2.4 Oglasna fabula

Oglasna zgodba in oglasni motiv sta tudi v televizijskem spotu tekoča, jasna in opozarjata na varnost. Glede na skupno izkustveno polje je prikazana morebitna dejanska situacija v prometu (tema, prazno cestišče, v daljavi le dva odseva kresničk), ki se začne v zagonetnem smislu z

vprašanjem »Koliko ljudi hodi po cesti? Dva?«, s katerim oglaševalec vzbudi gledalčevo zanimanje za nadaljevanje zgodbe, zaključi pa z opozorilom, prepletajočim se s sliko in gibanjem (na cestišču nista dva pešca, ampak trije, le dva pa nosita kresnički in ju zato voznik najprej opazi) »Trije, vendar le dva nosita kresnički«, ki potrdi dejansko dogajanje, ki ga gledalec opazuje v oglasu. Zaključek zgodbe je misel »Brez kresničke vas voznik opazi veliko prepozno. Bodi viden. Bodi previden.«, ki zaokroži zgodbo in sporočilo oglaševalca.

#### 6.2.3.2.5 *Stilna zaznamovanost*

Besedilo televizijskega oglasa je vse do slogana stilno nezaznamovano. Je jasno in ga lahko razumejo primarna, sekundarna in vse ciljne skupine, kar je tudi prvotni namen. Svojo zaznamovanost pa namenoma želi doseči s sloganom: Bodi viden. Bodi previden. Sam po sebi se ne razlikuje od predhodnega besedila, zato snovalec v ta namen uporabi z rumeno barvo ločen (kar ustvari neposredno vizualno povezavo s svetlobo kresničke), poudarjen zadnji del besede **previden**. V televizijskem oglasu snovalec izrabi prednost glasovnega elementa – moški glas tudi z intonacijo izpostavi pomembnost sporočenega. Gre za stilni pojav aktualizacije, saj beseda previden dobi drugačen pomen v določenem kontekstu. V prvi vrsti aplicira na previdnost, pazljivost v prometu, obenem pa večjo vidnost s kresničkami oziroma odsevnimi površinami.

### 6.3 »PITI ALI BITI?«

#### 6.3.1 Osnovni podatki o oglasu

Tudi v naslednjem primeru, ki ga obravnavam, gre za nepridobitni vzgojni oglas. Akcija, katere naročnik je bilo Ministrstvo za zdravje, izvajalec pa ljubljanska oglaševalska agencija Tovarna Vizij. Oglaševalski cilj je bil poučiti mlado populacijo, od 15 do 24 let, o nevarnostih, ki se lahko zgodijo pod vplivom alkohola.

Raziskava o mladih in alkoholu v Sloveniji, ki jo je med osnovnošolci in srednješolci med letoma 2006 in 2008 izvedlo Znanstveno-raziskovalno središče Koper, je pokazala, da se vzroki za pitje



alkohola med mladimi v Sloveniji ne razlikujejo od tistih v Veliki Britaniji. »Mladi v naši raziskavi navajajo podobne razloge za pitje alkohola kot večina: zaradi zabave, ker se po njih sprostijo, ker so bolj komunikativni, jim dajo občutek odraslosti, ker jim je všeč okus, pa tudi zaradi družbe«. Ugotavljajo tudi, da »Nekatera občutja mladih, ko so zavrnili alkoholne pijače, kot so nelagodje, občutek manjvrednosti in izobčenosti kažejo tudi na pomen, ki ga ima lahko skupina pri vplivu na pitje.« (Zalta in dr. 2008, 52).

Oglaševalski namen je bil:

- spreminjanje stališč in odnosa do alkohola
- spodbujanje k zadovoljivem življenju brez alkohola
- dvigniti zavest o posledicah vožnje v pijanem stanju
- ukoreniniti v zavest, da je vredno in lepo živeti
- dvigniti samozavest in samopodobo mladih

(Tovarna vizij, 2007).

Zato je bilo treba pri pripravi komunikacijske strategije pomisliti na več dejavnikov, med katerimi sta zelo pomembna izbira vrst komunikacijskih orodij in jezika naslavljanja. Odločili so se za oglaševanje s pomočjo: televizijskega spota, oglaševanja v toaletnih prostorih, informativne zloženke, Feliks kartice (brezplačne kartice), plakatov, spletne pasice, elektronskih voščilnic, spletne igrice in potiskanih majic. Za kar najboljše predstavitev bomo analizirali malo drugačni orodji za pritegnitev pozornosti, in sicer oglaševanje s plakati v toaletnih prostorih in na Feliks karticah – brezplačnih razglednicah.

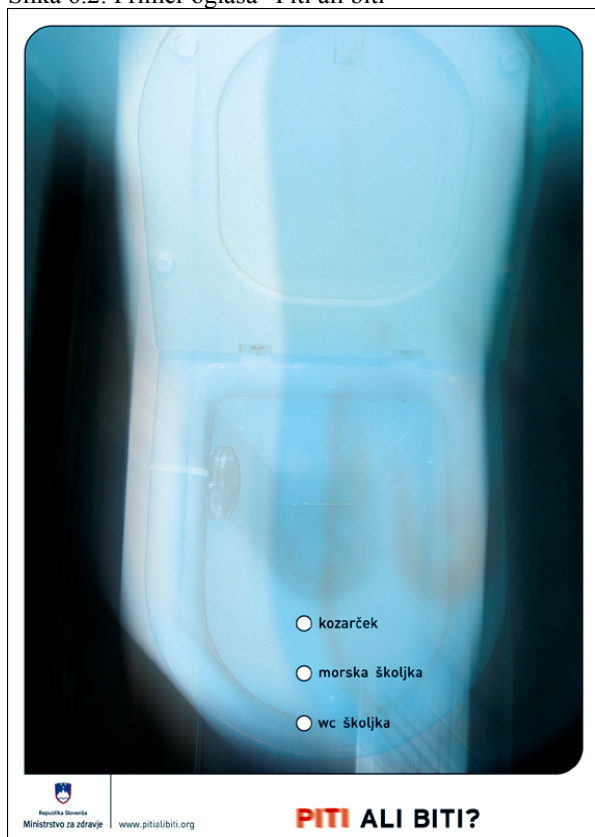
### **6.3.2 Oglaševanje v toaletnih prostorih**

#### **6.3.2.1 Opis oglasa od naslova k sloganu**

Eno od komunikacijskih orodij je bilo oglaševanje s pomočjo plakatov v toaletnih prostorih. Gre za medij, ki je velikokrat zapostavljen pred drugimi, bolj klasičnimi oblikami medijev, ker se mnogim zdi zaradi narave prostora neprimerno. Vsekakor pa velja, da imamo prav v toaletnih

prostorih približno 15 sekund časa, da si v miru ogledamo sporočilo. To pa je v poplavi ostalih oblik oglaševanja prava redkost in s tem posledično prednost tovrstnega medija. Plakati so bili prisotni v približno 200 toaletnih prostorih »trendovskih« lokalov, kjer jih je lahko videlo veliko pripadnikov ciljne skupine. Za vizualni prikaz oglasa je spodnja slika plakata.

Slika 6.2: Primer oglasa "Piti ali biti"



Vir: Tovarna Vizij (2007).

Kot lahko vidimo, je glavnina oglasa sestavljena iz zamegljene slike straniščne školjke, kot naj bi jo videl vinjen človek. Slika ima odtenek modre barve, ki neposredno spominja na dejansko situacijo, in s tem ustvarja še večji učinek. Večina besedilnega dela se nahaja na zadnji tretjini oglasa. Prične se z improviziranim testom, ki naslovniku oglasa ponuja na izbiro tri možnosti: kozarček, morska školjka, wc školjka. Naslovnik naj bi glede na sliko izbral eno od ponujenih možnosti. Slika in slogan, s podatki naročnika oglasa, so ločeni z vidnim robom. V levem spodnjem kotu je naveden naročnik, in sicer Ministrstvo za zdravje. Za tem je ločilna črta, ki ji sledi naslov spletne strani celotne oglaševalske kampanje [www.pitalibiti.org](http://www.pitalibiti.org), ki je bila

ustvarjena posebej v te namene in žal ni več aktivna. Bolj izpostavljen je logotip oglaševalske kampanje, ki je obenem tudi slogan. Beseda PITI izstopa že zaradi »zamegljenih« rdečih črk, celoten slogan oz. logotip pa z velikostjo črk, krepko pisavo in vprašalno povedjo. Kot je znano, vprašalna poved vzbudi pri naslovniku zanimanje in pozornost.

Členitev oglasa: elementi členitve oglasa so fotografija, vprašalni naslov, logotip naročnika oglasa, besedilo (v obliki »testa«). Oglas spada med popolne oglase.

#### *6.3.2.1.1 Besedilo in pribesedilnost*

##### Besedilo

Besedila v oglasu ni veliko, saj je zaradi večjega učinka bolj pomembna pribesedilnost. Besedilo je izraženo v obliki »testa«, saj so podane tri možnosti, med katerimi lahko naslovnik izbira: kozarček, morska školjka, wc školjka. Poleg besed se nahajajo prazni krožci, ki ponujajo možnost zapolnitve. Zaradi posebnosti ciljne skupine, so se snovalci oglasa odločili, da mladih ne poučujejo o škodljivih vplivih in posledicah uživanja alkohola, temveč jih le opozorijo na to, kako varljiv in nevaren je svet, ko posameznik nanj gleda z zamegljenim pogledom. Na tej točki lahko vidimo, da je izbira jezikovnih sredstev nagovarjanja zelo pomembna glede na ciljno skupino, ki jo naslavlja. Pri vzgojnih oglasih je subtilnost nagovora veliko bolj izrazita.

Besedilo se neposredno nanaša na sliko oglasa, saj »retorično sprašuje« naslovnika, kaj izmed ponujenih možnosti je prikazano na sliki.

Najmočnejši element besedila pa je ravno slogan oziroma logotip oglasa: Piti ali biti? Gre za vprašalno poved v nedoločniku, in ker obravnavamo vzgojne oglase, lahko znova z gotovostjo predvidevamo, da so jo snovalci oglasa uporabili za vzbuditev pozornosti ciljne skupine. Slogan oziroma logotip se tudi vizualno razlikuje od ostale vsebine oglasa. Velikost črk je večja (in zato tudi bolj opazna), opaznost poveča tudi ločenost slogana od ostalih elementov oglasa.

## Pribesedilnost

Kot omenjeno zgoraj, igra pribesedilnost oziroma slika straniščne školjke v oglasu najbolj pomembno vlogo. Zato zavzema tudi večino oglasnega prostora. Slika je zamegljena in uprizarja potencialno dejansko življenjsko situacijo človeka pod vplivom alkohola. S tovrstnim Vsekakor pa ne bi imela nikakršnega pomena, če je ne bi podpiral »test«. Tovrstno pribesedilnost uvrščam v drugo kategorijo po Korošcu, in sicer vidno-slušno, saj slika podpre verbalni del oglasa.

### *6.3.2.1.2 Slogan*

V obravnavanem oglasu je slogan »Piti ali biti?« ob enem tudi logotip celotne oglaševalske kampanje.

- izraža pozitiven odnos do življenja: beseda biti je jasna, čistih linij, črne barve, ki odraža samozavest in odločnost;
- izraža negativen odnos do pitja alkohola in s tem tudi vožnje v alkoholiziranem stanju: beseda piti je rdeče barve, ker je v prometu rdeča barva prepovedi; je nejasna, ker odraža zamegljen in nejasen pogleda na svet, ki ga ima človek, ko je vinjen.

Namen slogana je mladim komunicirati in posredovati pozitiven odnos do samega sebe, izbiro kakovostnega življenja, odločitev o prihodnosti življenja – katero pot bo posameznik izbral. Tukaj se najbolj kaže subtilnost oglaševalčevega sporočila – ne samo neposredno prepovedovati, ampak tudi poučevati, posredovati v razmislek.

### *6.3.2.2 Struktura oglasnega sporočila*

#### *6.3.2.2.1 Razpoznavna registrov*

- 1. register (oglaševalec):** prvi register je, kot značilno za vzgojne oglase izpuščen. Naročnik oglasa je sicer prisoten, vendar ne v 1. osebi množine, kot je zapisano v definiciji prvega registra, saj nič ne ponuja, prodaja. Prisoten je le z logotipom in v drobnem tisku, v spodnjem levem kotu oglasa.

2. **register (naslovnik):** naslovnik je mlada ciljna populacija, od 15 do 24 let, ki je pogosto potencialen porabnik alkoholnih izdelkov in posledično »žrtev« vplivov alkohola. Naslovnikov oglas neposredno ne nagovarja, vendar jim, kot prej omenjeno, v obliki testa in slogana »Piti ali biti?« ponuja možnost izbire. Izbira med tremi navedenimi predmeti in tudi izbira med pitjem ali kakovostnejšim načinom življenja.
3. **register (oglaševano):** register oglaševano se ne pojavi, saj naročnik oglasa ne oglašuje predmeta, temveč svari mlade o negativnih učinkih, ki jih prinaša pitje alkoholnih pijač.
4. **register (ponudba):** če bi se četrti register v oglasu ne odprl, ne bi mogel biti predmet naše obravnave. Oglas je namreč nepridobiten in ničesar (razen pametne izbire) ne ponuja.

#### *6.3.2.2.2 Oglasni motiv*

Oglasni motiv je tudi v tem primeru vzgoja. Zato ga obravnavam v sklopu oglasne fabule (glej 6.3.2.2.4).

#### *6.3.2.2.3 Intenzifikacija oglasnega motiva*

Pri intenzifikaciji oglasnega motiva oziroma oglasne fabule v oglasu igrata pomembno vlogo slika (ponazoritev dejanskega primera) in slogan. Glede na to, da oglaševalec želi kar najbolj poudariti popačen, zamegljen pogled po vplivom alkohola in na drugi strani možnost boljšega življenja, s prej opisano situacijo intenzificira oglasni motiv oziroma oglasno fabulo. Straniščna školjka je na sliki namreč komajda prepoznavna in jo prepozna le človek z jasnim pogledom in »trezno glavo«. Najbolj intenziven je oglas z rdečimi odebeljenimi zamegljenimi tiskanimi črkami močno izpostavljeno besedo PITI in na drugi strani z bolj navadnim slogom zapisano ALI BITI? Vprašanje je zelo opazno in ga naslovnik ne more spregledati.

#### 6.3.2.2.4 *Oglasna fabula*

Oglasna zgodba je na plakatni površini na začetku rahlo nejasna - slika ravno z zamegljenostjo (in s tem skrivnostnostjo) vzbudi pozornost in naslovnika napelje, da si oglas ogleda. Glede na skupno izkustveno polje je nazorno prikazana dejanska situacija, v kateri se potencialno lahko znajde vsak porabnik alkoholnih pijač (popačen pogled, neprepoznavni predmeti, omotično stanje). S testom, ki se na sliko neposredno navezuje, postane že bolj jasno, kaj oglaševalec želi povedati. S sloganom pa je zgodba na vrhuncu, naslovnika postavi pred dejstvo, naj o svojih dejanjih razmisli. Namen je naslovnika poučiti, posvariti o negativnih učinkih alkohola in možnosti izbire boljšega, kakovostnejšega življenja brez njega. Motiv se nadaljuje s tremi možnostmi izbire, zaključí pa z retoričnim sloganom »Piti ali biti?«.

#### 6.3.2.2.5 *Stilna zaznamovanost*

Besedilo plakatnega oglasa je vse do slogana stilno nezaznamovano. Je jasno in ga lahko razumejo primarna, sekundarna in vse ciljne skupine, kar je tudi prvotni namen. Svojo zaznamovanost pa namenoma želi doseči s sloganom: Piti ali biti? Sam po sebi se od predhodnega besedila razlikuje že po velikosti in barvi črk, odmaknjenosti od ostale vsebine oglasa. Slogan je v našem primeru stilno zanimiv pojav, ki na prvi pogled spominja na obnovitev vzorca, vrste aktualizacije »/.../ obnovljeni vzorci pa znani izreki, znani naslovi literarnih, filmskih in drugih del« (Korošec 1998, 124) najbolj znanega izreka iz klasične drame Hamlet, Williama Shakespearea: »Biti ali ne biti?«. Pa vendarle ne moremo trditi, ali je bil tu namen tvorca oglasa dejansko obnoviti vzorec, ali pač samo ustvariti poseben učinek z izbiro močnih, pomenljivih besed in jih sestaviti v besedno zvezo.

Obravnava oglaševanja v toaletnih prostorih je aplikativna tudi za oglaševanje na karticah Feliks.

To so brezplačne razglednice, ki jih lahko najdete na 300 lokacijah po vsej Sloveniji. Stojala s karticami so nameščena v najpopularnejših lokalih, barih, pubih, kavarnah, pizzerijah, slaščičarnah, čajnicah, kinodvoranah, knjigarnah, glasbenih trgovinah, videotekah, knjižnicah, infotočkah, študentskih servisih, mladinskih centrih ... Kartice Feliks svoje porabnike na nevsiljiv

način obveščajo o kulturnih in družbenih dogodkih, najnovejših storitvah in proizvodih, modnih zapovedih, nagradnih igrah in še marsičem. Namenjene so za pošiljanje po pošti, informiranju in zabavanju potrošnikov, ki svoj prosti čas aktivno preživljajo izven doma in so trendovsko usmerjeni. Za primerno uprizoritev, podajam tri primere oglaševanja na razglednicah (Feliks te gleda, 2008).

Slika 6.3: Primeri brezplačnih razglednic "Piti ali biti"



Vir: Tovarna Vizij (2007).

Razglednice so medij, ki so mladi ciljni populaciji blizu zaradi več razlogov: so brezplačne, so (zaradi velikosti formata) priročne in dostopne, so prefinjen, obenem pa tudi zabaven način (z možnostjo pošiljanja razglednic prijateljem) širjenja govoric in ideologije med mlajšo populacijo.

## 7 RAZISKAVA

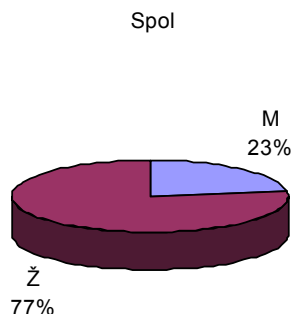
### 7.1 Opis metode in vzorca

Glede na to, da tematika, ki sem si jo izbrala za diplomsko delo, ni široko raziskana, sem želela teoretični del in tipološko analizo podkrepiti še z empiričnim delom.

Zato sem postavila eno samo hipotezo, s katero preverjam možnost, da je na področju prepovedovanja in ukazovanja dosežen vzgojni učinek z omiljenjem (rahljanjem, humorjem) ali z drugimi besedami: namesto prepovedi – opozorilo.

Raziskavo sem opravila s pomočjo anketnega vprašalnika. Oktobra 2007 sem anketirala naključno izbrala anketirance. Dobila sem vzorec 42 ljudi, nad katerim sem izvedla analizo. V vzorcu je bilo 23 odstotkov moških in 77 odstotkov žensk.

Graf 7.1: Razdelitev vprašanih po spolu



Anketirane sem povprašala tudi o starosti in jih razdelila v tri starostne razrede. Prvi razred predstavlja vprašane med 20. in 29. letom starosti, ki so v veliki večini – kar 81 odstotkov celotnega vzorca. Drugi zajema starostno skupino med 30. in 39. letom, teh je 17 odstotkov. V tretjem razredu, starosti 40+, pa sta 2 odstotka vprašanih. Vzorec zaradi majhnega števila anketiranih ne more biti reprezentativen. Je le pomožna poizvedba o takratnem razmišljanju, pogledu anketiranih ljudi in s tem posledično ne aplicira na obče mnenje.

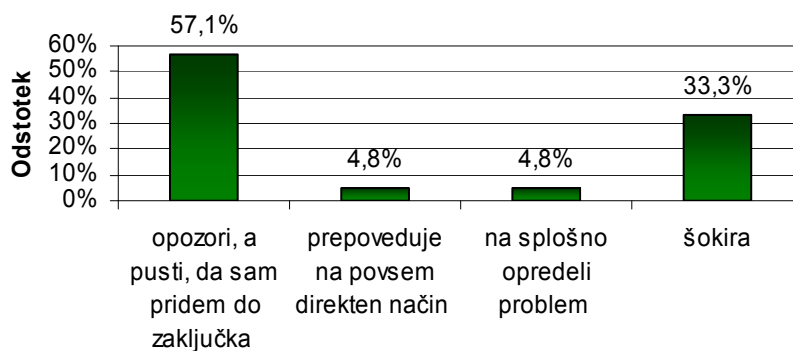


Demografskim vprašanjem je sledilo še enajst drugih, ki se posredno in neposredno nanašajo na vzgojne oglase. Z analizo rezultatov se ukvarjam v naslednjem razdelku.

## 7.2 Rezultati ankete

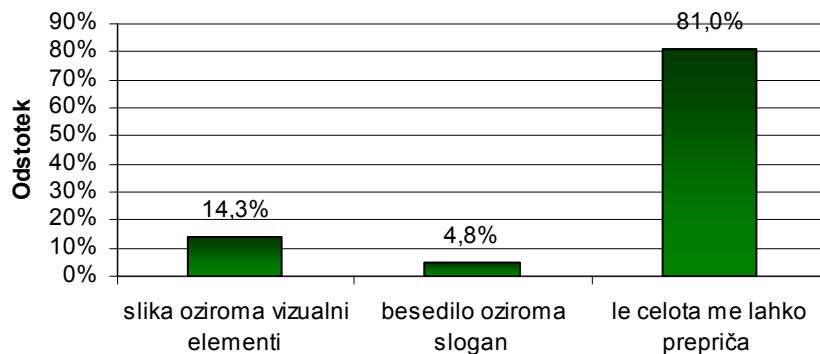
S prvim vprašanjem sem anketirane spodbudila k razmisleku, kakšen komunikacijski ton v družbeno koristnih oglasnih sporočilih je najbolj prepričljiv. Med danimi možnostmi so odgovarjali različno. Kar 57,1 odstotkov anketiranih sporočilo najbolj prepriča, če je v njem zapisano opozorilo, ki pa vendar dopušča, da ga naslovnik kar sam razvozla do konca (glej Graf 7.2).

Graf 7.2: Najbolj prepričljiv komunikacijski ton v vzgojnih oglasih



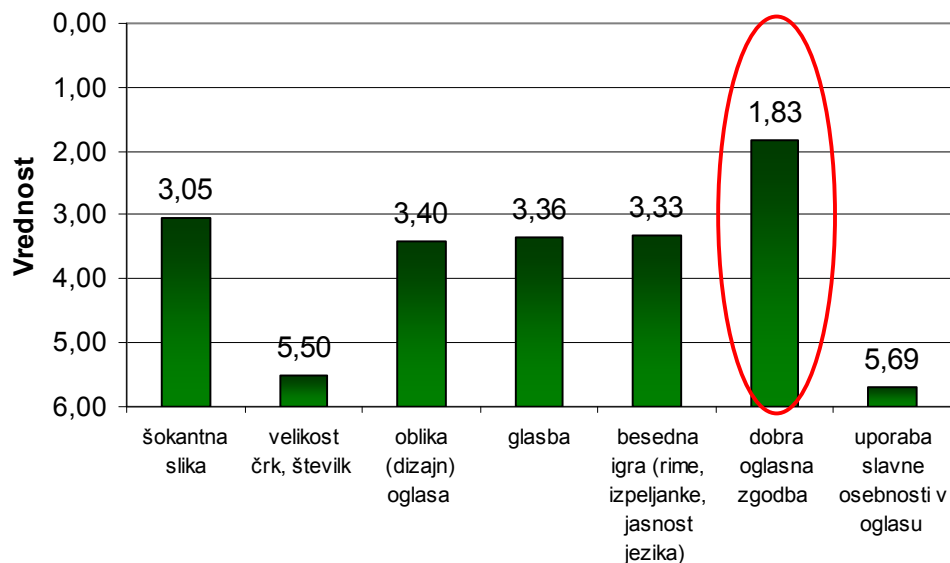
Pri drugem vprašanju me je zanimalo kaj anketirane prepriča, da razmislijo o vsebini vzgojnega oglasa. Največ, kar 81 odstotkov anketirancev, je odgovorilo, da jih le celota, torej vizualni elementi v kombinaciji z besedilom oziroma sloganom, lahko popolnoma prepriča. Vizualni elementi so najbolj prepričljivi za 14 odstotkov, najmanj anketirancev, 4,8 odstotka, pa je odgovorilo da jih besedilo samo najbolj prepriča (glej Graf 7.3).

Graf 7.3: Kaj anketirane najbolj prepriča, da razmislijo o vsebini vzgojnega oglasa?



Tretje vprašanje je anketiranim ponujalo sedem elementov v vzgojnih oglaših, katere so ocenjevali po pomembnosti od 1 do 7, pri čemer je 1 pomenilo najbolj pomemben, 7 pa najmanj pomemben element. Kot je razvidno v Grafu 7.4, so vrednosti postavljene v nasprotno smer – od nič proti šest, s čimer sem želela prikazati, kateri od elementov je dobil »najvišjo oceno«.

Graf 7.4: Elementi v vzgojnih oglaših po pomembnosti

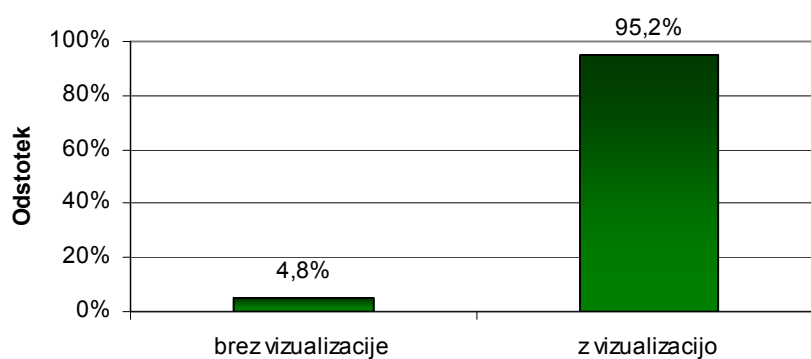


Iz povprečja najbolj izstopa odgovor: dobra oglasna zgodba. Sledi ji šokantna slika, ki je za anketirane tudi eden najpomembnejših elementov. Tretji najpomembnejši element je besedna igra. Če se navežemo na drugo vprašanje, je to logično, saj je dobra oglasna zgodba kot celota vseh elementov skupaj, najbolj pomembna pri vzgojnem oglaševanju.

Naslednje, četrto vprašanje je naslovnike spraševalo, če menijo, da je sama vsebina vzgojnih oglasov dovolj močna, da ne potrebuje nikakršne vizualizacije (torej le močno besedilo) ali pač menijo, da se mora določena tematika tudi vizualno prikazati.

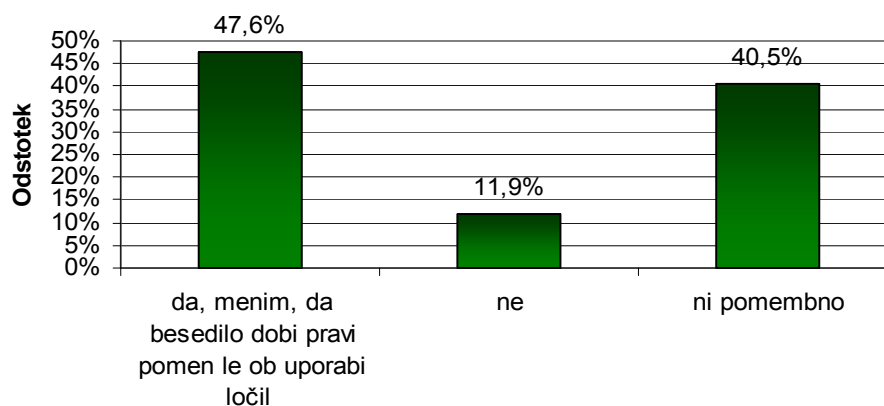
Kot prikazuje Graf 7.5 velika večina, kar 95,2 odstotka, vprašanih meni, da samo sporočilo ni dovolj močno, da ne bi ob tem potrebovalo vizualizacije.

Graf 7.5: Le močno besedilo ali tudi vizualni prikaz?



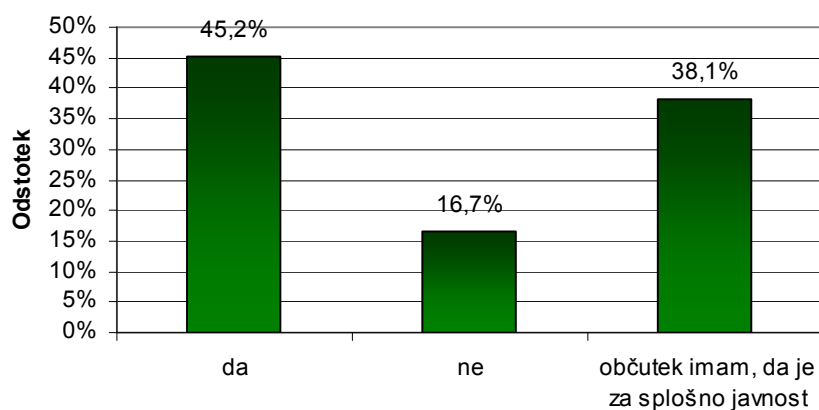
Nadalje sem vprašane povprašala, ali menijo, da na težo besedila vpliva ločilo na koncu stavka (vprašaj, klicaj, pika). Kot lahko vidimo v prikazu Graf 7.6, je skoraj polovica vprašanih, 47,6 odstotkov, odgovorila, da menijo, da besedilo dobi pravi pomen le, če so uporabljena ločila. Iz tega lahko sklepamo, kako pomembni so na primer vprašalni naslovi, ki jih obravnavam na strani 34, za vzbuditev pozornosti naslovnikov. Približno 40 odstotkov jih meni, da ločila v besedilu niso pomembna.

Graf 7.6: Ali na težo besedila vpliva ločilo na koncu stavka?



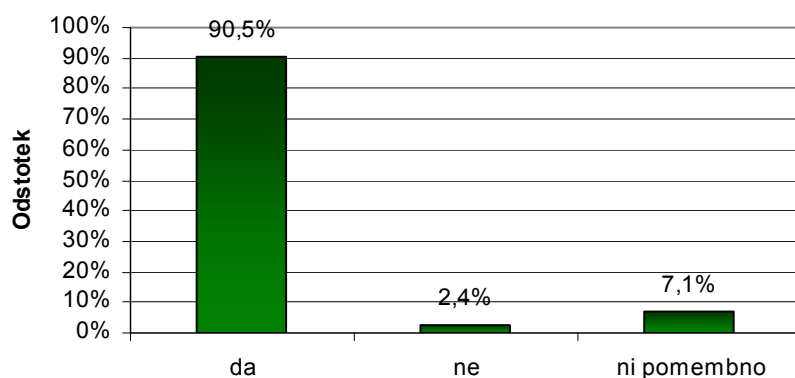
Iz Grafa 7.7 lahko vidimo, da je imelo 45,2 odstotka vprašanih kdaj občutek, da vzgojni oglas nagovarja prav njih, 38 odstotkov pa ima občutek, da so vzgojni oglasi namenjeni za splošno javnost. Vzgojni oglasi tako v vsakem primeru referirajo k ravnanju, ki ima na splošno v našem življenju kulturne, civilizacijske posledice.

Graf 7.7: Ali imajo vprašani občutek, da vzgojni oglas nagovarja prav njih?

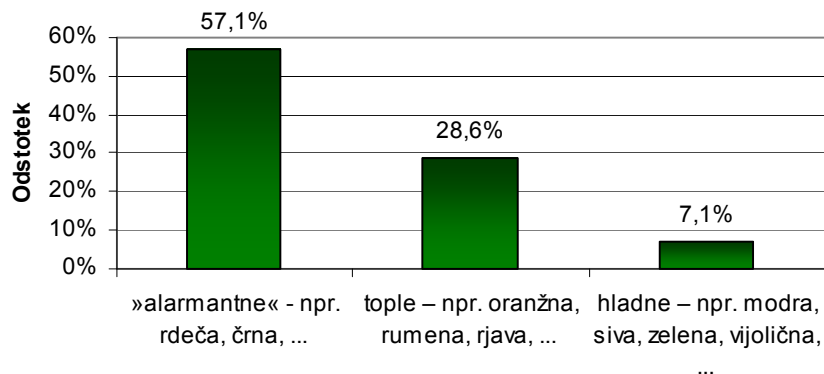


Kar 90 odstotkov vprašanih meni, da barve pomembno vplivajo na percepcijo vzgojnega oglasa in s tem nosijo svoj pomen, kar lahko vidimo v Grafu 7.8. Vse, ki so pri sedmem vprašanju odgovorili pozitivno, sem v osmem vprašanju povprašala po tem, katere barve v vzgojnih oglasih imajo na njih največji vpliv. Ni presenetljivo dejstvo, da je 57 odstotkov vprašanih odgovorilo, da jih najbolj privlečejo, opozorijo prav alarmantne barve, kot so rdeča, črna (glej Graf 7.9).

Graf 7.8: Ali barve pomembno vplivajo na percepcijo vzgojnega oglasa?

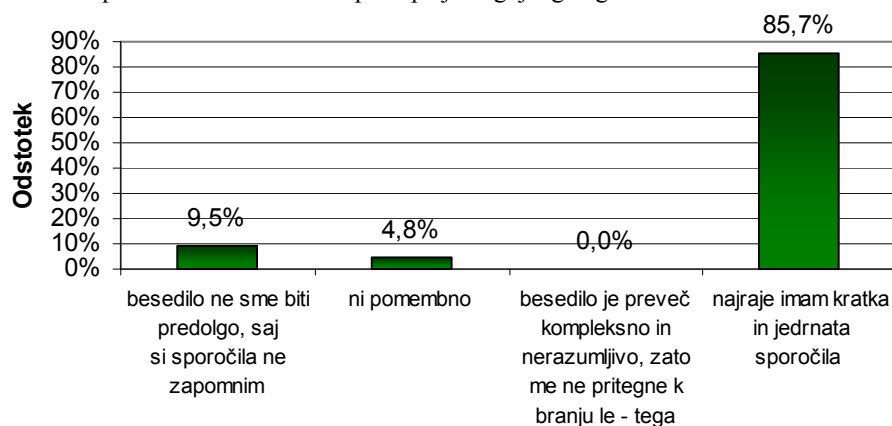


Graf 7.9: Katere barve so v vzgojnih oglasih najbolj vplivne?



V nadaljevanju me je zanimalo, kako na percepcijo vzgojnega oglasa vpliva sama dolžina besedila. Graf 7.10 prikazuje, da ima skoraj 86 odstotkov vprašanih najraje kratka in jedrnata sporočila. Na obravnavana primera lahko apliciramo, da je izbira kratkih, a opaznih sloganov za naslovnike najbolj primerna. Taka sporočila si najlažje zapomnijo in jih vnesejo v svoj vsakdan.

Graf 7.10: Vpliv dolžine besedila na percepcijo vzgojnega oglasa

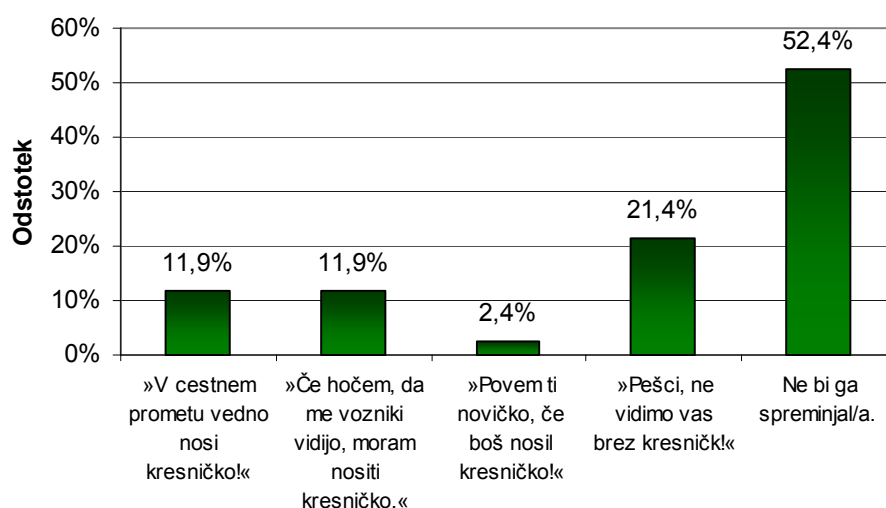


Sledili sta dve vprašanji, ki se neposredno nanašata na obravnavana primera: oglasa z naslovoma »Koliko ljudi hodi ob cesti?« in »Piti ali biti?«.

Z desetim vprašanjem sem anketiranim najprej na kratko predstavila, za kakšen oglas gre, da gre za široko ciljno skupino – primarno pešcev, in zapisala situacijski dvogovor z vprašanjem »Koliko ljudi hodi ob cesti?« in odgovorom »Trije, a le dva nosita kresnički.«. Zanimalo me je, kakšno bi moralo biti sporočilo oglasa, da bi se anketiranih še bolj dotaknilo. Podala sem jim pet možnosti, od katerih so bili štirje izmišljeni slogani z različnimi načini naslavljanja – neposredno,

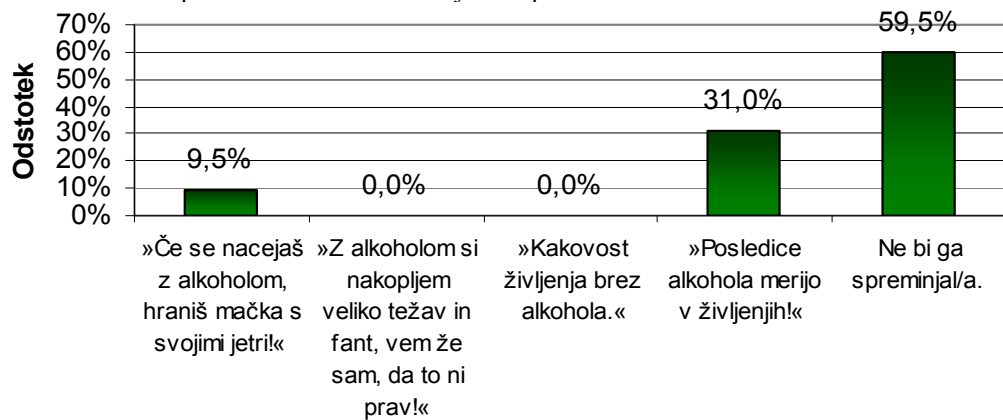
poetično, itd. kot je razvidno v Grafu 7.11. Zadnji možen odgovor pa je bil, da sporočila ne bi spreminjali. Po pričakovanju, je največ, 52 odstotkov vprašanih, odgovorilo, da sporočila ne bi spreminjalo. To potrjuje mojo hipotezo, da je na področju prepovedovanja in ukazovanja moč doseči želeni vzgojni učinek s subtilnim načinom ogovarjanja naslovnikov. Mojo pozornost je pritegnil tudi odstotek vprašanih (21,4 odstotkov), ki bi se za boljši učinek raje odločili za sporočilo z naslovom »Pešci, ne vidimo vas brez kresničk!«. Dobra petina naslovnikov se je po tem sodeč postavila v vlogo voznikov, ki so v našem obravnavanem primeru sekundarna ciljna skupina. Pri izbranem sporočilu je (glede na predhodne odgovore) pomemben tudi klicaj na koncu stavka, ki je namenjen opozarjanju naslovnikov na nujnost nošenja kresničk ali odsevnih površin.

Graf 7.11: Kakšno sporočilo bi se vprašanih bolj dotaknilo?



Zadnje vprašanje pa se je nanašalo na drugi obravnavani oglas s sloganom »Piti ali biti?«. Anketiranim razložim, da je kampanja obravnavala problematiko alkohola med mladimi in jih vprašam, kako bi jih oni naslovili. Podala sem jim pet različnih načinov naslavljanja – ciničnega, poetičnega, itd. (glej Graf 7.12).

Graf 7.12: Kako bi vprašani naslovili mlado ciljno skupino?



Skoraj 60 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da subtilnega sporočila ne bi spreminjalo. Tudi ta primer potrjuje hipotezo o doseganju vzgojnega učinka s subtilnim nagovarjanjem naslovnikov. Lahko bi trdili, da je pri naslavljanju mladih še bolj pomemben element subtilnosti prav zato, da ne bi imeli občutka prepovedovanja. Dobra tretjina (31 odstotkov) vprašanih meni, da bi na mlade sporočilo »Posledice alkohola merijo v življenjih!« naredilo boljši učinek. Tudi tu gre za velelni stavek, ki se izraža s klicajem kot ločilom. Skoraj 10 odstotkov se jih je odločilo za ciničen način naslavljanja, ki opiše neposreden vpliv alkohola na počutje in zdravje.

## 8 SKLEP

Globalizacija, materializem, visoka tehnologija, kapitalizem in individualizem so postali tako rekoč vrednote sodobnega sveta. Temu se potemtakem prilagaja tudi oglaševanje. Preplavljeno je z izdelki in storitvami, ki počasi, a vztrajno v spomin naših malih možganov zapisujejo svoja prefinjeno oblikovana sporočila, ki hodijo za blagovnimi znamkami kot senca ob opoldanskem soncu. Družbena sprejetost = ta in ta parfum. Občutek vesoljne samozavesti = ta in ta avtomobil. Najboljša zabava = ta in ta energijski napitek. Zgodbo bi lahko nadaljevala v nedogled, vendar to ni osrednja tema mojega diplomskega dela.

Najvišje cenjena vrednota pa je postal (prosti) čas, ki ga pripadnikom sodobne družbe tako kronično primanjkuje. Tako kronično, da nimamo časa niti pogledati v svojo notranjost, da bi spregledali prave vrednote – tiste, ki nas dopolnjujejo, zaradi katerih je smiselno živeti. Ali pa, če hočete, prvobitne vrednote, kot so: ljubezen, občutek varnosti, kakovost življenja. Ne mislite, da se oglaševanje temu delu vrednot ni približalo, seveda se je, in to na krasen način. Kreativno, barvito, nadvse zapomljivo. Vendar tudi to ni osrednja tema mojega diplomskega dela. Se pa navezuje na njo.

Osredotočila sem se na to, kako se »obnašajo« tisti drugi, brez dobičkonosnega namena v ozadju, nepridobitni oglasi. Kako s svojimi vzgojnimi, svarilnimi sporočili vplivajo na naslovnike, da najprej vsaj razmislijo o družbeni problematiki, da se jim sporočilo zapiše v spomin malih možganov, in v skladu s tem (bolje) ravnaajo v prihodnosti. Vzgojni oglasi imajo prav poseben »status« med oglasi. Imajo daljšo življenjsko dobo, saj je družbena problematika aktualna dlje časa.

Ko pomislimo na vzgojo, dobimo različne asociacije, kot so na primer: restrikcija, učenje, opozorilo, lepo vedenje. Misel na vzgojne oglase pa v nas zbudi slike, ki zgoraj navedene asociacije uprizorijo z vizualnimi in jezikovnimi sredstvi. Ljudje navadno ne marajo prepovedovanja, ukazovanja. Pri vzgojnem oglaševanju je ravno to smernica za oblikovanje bolj



subtilnih, humornih besedil. Besedil, ki v naslovniki ne spodbudijo takojšnjega odpora in neželenega upora do predstavljene problematike ampak ravno nasprotno.

S tipološko analizo dveh vzgojnih oglasov sem med drugim tudi ugotovila, da z retoričnim vprašanjem »Koliko ljudi hodi ob cesti?« in obnovitvijo vzorca (znani izreki, znani naslovi literarnih, filmskih in drugih del) pri sloganu »Piti ali biti«, snovalec oglasnega sporočila skupaj z relevantnimi pribesedilnimi elementi v naslovniku vzbudi tisto prepotrebno začetno pozornost in ga spodbudi k razmisleku. V teh dveh primerih smo lahko videli, da ne gre za neposredno ukazovanje, kaj je treba v določeni situaciji narediti. Vedno lahko izberemo pot k bolj kakovostnem življenju.

Empirični del diplomskega dela je sestavljen iz raziskave na podlagi opravljenega anketnega vprašalnika. Preverjala sem možnost, ali je na področju prepovedovanja, ukazovanja možno doseči vzgojni učinek z omiljenjem, rahljanjem, humorjem. Največ anketiranih v vzgojnih oglasih najbolj prepriča komunikacijski ton, ki opozori in pusti, da naslovnik sam pride do zaključka. Vzgojni oglasi morajo vsebovati jezikovne elemente v kombinaciji z vizualnimi, saj naslovnike prepriča le celota – torej najbolj pomemben element je dobra oglasna zgodba, sledita mu šokantna slika in besedne igre (rime, izpeljanke, jasnost jezika). Za anketirane po večini besedilo dobi pravi pomen, če so v njem uporabljena ločila. Skoraj polovica anketiranih je imela že kdaj občutek, da vzgojni oglas nagovarja prav njih, iz česar lahko sklepamo, da je oglas ne samo vzbudil njihovo pozornost, vendar tudi usmeril k razmisleku o tematiki na oglasu. Največjo pozornost na vzgojnih oglasih v očeh anketiranih privlečejo alarmantne barve (črna, rdeča, itd.). velika večina anketiranih ima rada kratka in jedrnata sporočila, kar lahko apliciramo na kratka slogana v obravnavanih oglasih. Več kot polovico anketiranih sta se od predlaganih in dejanskih sloganov najbolj dotaknila ravno obravnavana, zato ju ne bi spreminjali.

Nadvse zanimivo je bilo pod majhen drobnogled postaviti »gospode med oglasih«, vzgojne oglase. Raziskovala sem dva primera, ki (k sreči) nista ravno osamljena, je pa takih občutno premalo. Premalo je zavedanja, kako nujno moramo o družbeni problematiki govoriti naglas, brez zadržkov, pronicljivo in vzgojno. Paziti moramo le na pogostost, ki jo je vendarle treba nekako uravnati, da bi se izognili nevarnosti vsiljivosti in odbojnosti vzgojnih oglasov, torej javne vzgoje.

## 9 LITERATURA

- Akhmanova, Olga. 1976. *Linguostylistics: Theory and Method*. V *Obča stilistika*, ur. Monika Kalin Golob, skripta za predmet Obča stilistika.
- Bajec, Anton, ur. 2000. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska izdaja. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (24. januar 2007).
- Cencič, Mira, Oskar Autor, Jure Gartner in Ana Tomič. 1988. *Poglavja iz pedagogike*. Ljubljana: Državna Založba Slovenije.
- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Dimbley, Richard in Graeme Burton. 1992. *More than words – An introduction to communication*. London, New York: Routledge.
- *Feliks te gleda*. Dostopno prek: <http://www.karticefeliks.si/> (26. november 2008).
- Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Goddard, Angela. 1998. *The language of advertising*. London: Routledge.
- Hudolist, Mateja. 1997. 200 let prvega slovenskega časopisnega oglasa. *Media Marketing*, XVII/2.7.
- Jančič, Zlatko. 1981. Oglas naš vsakdanji: Vrste naslovov. *Marketing Magazin*, 5.
- Jakobson, Roman. 1958. *Lingvistika in poetika*. V *Obča stilistika*, ur. Monika Kalin Golob, skripta za predmet Obča stilistika.
- Kalin Golob, Monika.
  - 2002/03. *Zapiski predavanj pri predmetu Obča stilistika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  - 2001. *Jezikovne reže*. Ljubljana: GV revije
- Kline, Miro. 1999. *Uvod v integrirano tržno komuniciranje*. Prosojnice za predmet Integrirano tržno komuniciranje.
- Korošec, Tomo.
  - 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  - 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Košir, Manca. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- Kunšič, Mojca. 2008. *Empire state building*. Dostopno prek: [http://www.njena.si/uzitki/potovanja/empire\\_state\\_building\\_/menu\\_id\\_70.html](http://www.njena.si/uzitki/potovanja/empire_state_building_/menu_id_70.html) (5. oktober 2008).
- Leksikon Cankarjeve založbe. 1988. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Pavlič, Anja. 2007. *Žene in dekleta nogometnih bogov, 1. del*. Dostopno prek: <http://www.triera.net/novica.php?id=A123461> (15. avgust 2007).
- Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
- Revija Antena. 2006. *AC MILAN: Silvievi vragi iz Milana*. Dostopno prek: <http://www.antena.si/revija/2006/35/fuzbal> (18. september 2006).
- Rushkoff, Douglas. 1996. Media Virus, Hidden Agendas in popular Culture. V *Družbeno odzivno komuniciranje*, Oliver Vodeb, 61. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Splichal, Slavko, ur. 1999. *Komunikološka hrestomatija I*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Svet za preventivo in varnost v cestnem prometu*. Dostopno prek: [http://www.vozimo-pametno.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=255](http://www.vozimo-pametno.si/index.php?option=com_content&task=view&id=255) in <http://www.spv-si/pokaziGalerijo.php?action=album&id=1329> (8. november 2007).
- Tovarna vizij. 2007. *Komunikacijska strategija za kampanjo Piti ali biti*. Interno gradivo.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Verčič, Dejan. 2007. Oglasi rastejo iz sanj. *Marketing magazin*. Dostopno prek: [http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1094,2963&sv\\_st=2915](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,2963&sv_st=2915) (18. november 2007).
- Vodeb, Oliver. 2008. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Williamson, Judith. 2004. *Delo oglaševanja*. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt. Ljubljana: Študentska založba.
- Zalta, Anja, Ana Kralj, Joca Zurc, Blaž Lenarčič, Zorana Medarič in Blaž Simčič. 2008. *Mladi in alkohol v Sloveniji*. Znanstveno-raziskovalno središče Koper. Dostopno prek: [http://www.zrs-kp.si/SL/Vabila\\_aktualno/Mladi%20in%20alkohol%20v%20Sloveniji.pdf](http://www.zrs-kp.si/SL/Vabila_aktualno/Mladi%20in%20alkohol%20v%20Sloveniji.pdf) (22. januar 2009).

# 10 PRILOGA

## Priloga A

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni. Sem Jelena Obradović, absolventka Fakultete za družbene vede (komunikologija, smer trženje in tržno komuniciranje). V svojem diplomskem delu obravnavam tipološko analizo vzgojnih oglasov. Za raziskovalni del sem pripravila anonimen anketni vprašalnik. Obračam se na vas s prošnjo, da mi z odgovori na anketna vprašanja pomagate pridobiti uporabno gradivo za analizo. Rezultate ankete bom uporabila izključno v namene diplomskega dela.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Demografski podatki:

Spol: M Ž  
Starost:

**1.) Vzgojni oglasi veljajo za tiste oglase, ki ljudem pustijo sled, sprožijo razmislek. Kakšen komunikacijski ton v oglasnih sporočilih družbeno koristne tematike je najbolj prepričljiv?**

1. opozori, a pusti, da sam pridem do zaključka
2. prepoveduje na povsem direkten način
3. na splošno opredeli problem
4. šokira

**2.) Ko opazite vzgojni oglas - kaj vas prepriča, da razmislite o njegovi vsebini:**

1. slika oziroma vizualni elementi
2. besedilo oziroma slogan
3. le celota me lahko prepriča

**3.) Označite po pomembnosti (1-najbolj pomemben, 7-najmanj pomemben), kateri elementi v vzgojnih oglasih se vam zdi najbolj pomembni, da privlečejo vašo pozornost?**

- |                                                    |       |
|----------------------------------------------------|-------|
| a) šokantna slika                                  | _____ |
| b) velikost črk, števil                            | _____ |
| c) oblika (design) oglasa                          | _____ |
| d) glasba                                          | _____ |
| e) besedna igra (rime, izpeljanke, jasnost jezika) | _____ |
| f) dobra oglasna zgodba                            | _____ |
| g) uporaba slavne osebnosti v ogasu                | _____ |

**4.) Menite, da je sama vsebina vzgojnih oglasov dovolj močna, da ne potrebuje nikakršne vizualizacije (torej le močno besedilo), ali menite, da se mora določena problematika tudi vizualno prikazati?**

1. brez vizualizacije
2. z vizualizacijo

**5.) Ali menite, da na "težo" besedila vpliva ločilo na koncu stavka (vprašaj, klicaj, pika)?**

1. da, menim, da besedilo dobi pravi pomen le ob uporabi ločil
2. ne
3. ni pomembno

**6.) Ste imeli kdaj občutek, da vzgojni oglas nagovarja direktno vas?**

1. da
2. ne
3. občutek imam, da je za splošno javnost

**7.) Ali menite, da izbira barve vpliva na percepcijo vzgojnega oglasa? Vemo namreč, da vsaka barva nosi nek pomen.**

1. da
2. ne
3. ni pomembno

**8.) Če ste na vprašanje 7.) odgovorili z »da«, prosim navedite, kakšne barve v vzgojnih oglasih imajo na vas največji vpliv?**

1. »alarmantne« - npr. rdeča, črna, ...
2. tople – npr. oranžna, rumena, rjava, ...
3. hladne – npr. modra, siva, zelena, vijolična, ...

**9.) Kako po vašem mnenju vpliva dolžina besedila na percepcijo vzgojnega oglasa?**

1. besedilo ne sme biti predolgo, saj si sporočila ne zapomnim
2. ni pomembno
3. besedilo je preveč kompleksno in nerazumljivo, zato me ne pritegne k branju le - tega
4. najraje imam kratka in jedrnata sporočila

**10.) Snovalci vzgojnih oglasov največkrat naslavljajo širok spekter naslovnikov. Ker imajo specifično vlogo vzgajanja, učenja, je v vzgojnih oglasih zelo pomembna vloga jezika. Že nekaj let je aktualna kampanja vzgoje v prometu, z znanim situacijskim dvogovorom z vprašanjem »Koliko ljudi hodi ob cesti?« in odgovorom »Trije, a le dva nosita kresnički.«, nanaša pa se na varnost pešcev z uporabo kresničk ali ostalih predmetov z odsevnimi površinami. Kampanja ima izjemno odzivnost, zanima pa me, kakšno sporočilo bi se vas osebno bolj dotaknilo?**

1. »V cestnem prometu vedno nosi kresničko!«

2. »Če hočem, da me vozniki vidijo, moram nositi kresničko.«
3. »Povem ti novičko, če boš nosil kresničko!«
4. »Pešci, ne vidimo vas brez kresničk!«
5. Ne bi ga spreminjal/a.

**11.) V nekaterih primerih pa so naslovniki bolj specifična skupina. V primeru obširne akcije o problematiki alkohola med mladimi, je bil slogan kampanje »Piti ali biti?«. Prav tako so bili odzivi mladih presenetljivi. Kako pa bi jih vi naslovili?**

1. »Če se nacejaš z alkoholom, hraniš mačka s svojimi jetri!«
2. »Z alkoholom si nakopljem veliko težav in fant, vem že sam, da to ni prav!«
3. »Kakovost življenja brez alkohola.«
4. »Posledice alkohola merijo v življenjih!«
5. Ne bi ga spreminjal/a.