

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Klenovšek

Razčlenitev Mobitelove oglaševalske kampanje
»15 let svobode gibanja«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Klenovšek

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Razčlenitev Mobitelove oglaševalske kampanje
»15 let svobode gibanja«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju, profesorju doc. dr. Andreju Škerlepu,
za pomoč in usmeritev pri pisanju diplomskega dela.

Za izkazano podporo in zaupanje se iskreno zahvaljujem tudi vsem
tistim, ki ste verjeli vame. To nalogo posvečam vam.

Razčlenitev Mobitelove oglaševalske kampanje »15 let svobode gibanja«

Oglaševanje je komunikacijski proces, v katerega posamezniki dandanes nenehno vstopamo. Gre za plačano obliko komuniciranja s strani podjetij ali drugih organizacij oziroma institucij z namenom obvestiti in prodati svoji ciljni skupini potrošnikov oglaševani proizvod ali storitev. Kritiki oglaševanju najpogosteje očitajo ustvarjanje lažnih potreb in želja ter posledično potrošnika opredeljujejo kot nevednega posameznika, medtem ko zagovorniki poskušajo dokazati ravno nasprotno. Oglasov je danes resnično veliko in morda sem se ravno zaradi tega odločila za analizo ene izmed Mobitelovih oglaševalskih kampanji, ki se je pred časom ob njihovi petnajstletnici obstoja pojavljala v skorajda vseh medijih. Oglas sem analizirala s pomočjo semiotike. Temelji na konstruktivističnem pristopu k reprezentacijam, katerih ključni koncept je povezovanje pomena s kulturo. Glavna predstavnika semiotike sta švicarski jezikoslovec Ferdinand de Saussure, ki je poudaril možnost semiotične analize in znak razdelil na dve komponenti - na označenca in označevalca - ter ameriški filozof Charles Sanders Peirce, ki je znak razdelil drugače, in sicer na tri dimenzije: ikono, indeks in simbol. Semiotična analiza je le ena izmed mnogih analiz, s pomočjo katerih lahko analiziramo medijska besedila, kamor spadajo tudi oglasi.

❖ **Ključne besede:** *komuniciranje, oglaševanje, semiotika, semiotika oglaševanja*

Advertising Campaign Analysis: Mobitel and their »15 Years of Freedom of Movement«

Advertising is a communication process in which we find ourselves repeatedly. It is a form of communication which companies and other organizations or institutions pay for in order to inform about and sell the advertised product or service to their target audience. Critics see advertising as a generator false needs and wishes and consumers as ignorant individuals, whereas its advocates seek to prove the opposite. Nowadays, we find ourselves awash with advertisements; this is perhaps why I chose to analyze an advertising campaign of the leading provider of mobile telecommunications of the Slovenian market – Mobitel. This campaign appeared regularly in almost all media and marked their 15th anniversary. I analyzed the advertisement through semiotics. The latter is based on a constructivist approach to representations. Their key concept is linking meaning to culture. Two leading scholars of the field are the Swiss linguist Ferdinand de Saussure, who emphasized the possibility of semiotic analysis and broke down the linguistic sign into the signifier and the signified, and the American philosopher Charles Sanders Peirce, who went about the linguistic sign differently, breaking it into three dimensions: icon, index, and symbol. Semiotic analysis is one of many different approaches to analyzing media texts and advertisements.

❖ **Key words:** *Communication, Advertising, Semiotics, Semiotics of Advertising*

KAZALO

1 UVOD	6
2 OD KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA DO OGLAŠEVANJA	8
2.1 OGLAŠEVALSKO KOMUNICIRANJE	10
2.2 TELEVIZIJA IN OGLAŠEVANJE.....	16
2.3 KRITIKI IN ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA	19
3 SEMIOTIKA – KONSTRUKTIVISTIČNI PRISTOP K REPREZENTACIJI	26
3.1 REPREZENTACIJA	26
3.2 DEFINICIJA IN PREDSTAVNIKI SEMIOTIKE.....	28
3.3 DISKURZIVNI MODEL	34
4 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA	37
5 ANALIZA OGLAŠEVALSKE KAMPANJE »15 LET SVOBODE GIBANJA«	43
5.1 ANALIZA MOBITELOVEGA TELEVIZIJSKEGA OGLASA »15 LET SVOBODE GIBANJA«	45
5.2 ANALIZA MOBITELOVEGA VELEPLAKATA »15 LET SVOBODE GIBANJA«	51
5.3 POSEBNE ZNAČILNOSTI KAMPANJE.....	53
6 ZAKLJUČEK	55
7 LITERATURA	57
PRILOGA A: Veleplakat »15 let svobode gibanja«	60
PRILOGA B: Televizijski oglas »15 let svobode gibanja«	61

1 UVOD

Danes brez oglasov praktično ne gre. Na vsakem koraku, doma, v službi, v avtu ali na avtobusu, sploh ni važno, kje smo in kam gremo, povsod nas spremljajo razne oglasne vsebine. Morda sem se ravno zaradi te (pre)nasičenosti medijskega in življenjskega prostora z oglasnimi vsebinami odločila za analizo ene izmed oglaševalskih kampanj. Velikokrat sem se spraševala, ali ljudje kot posamezniki v tej vsakodnevni množici oglasov sploh opazimo in zaznamo sporočilo oglaševalca? S tem se odpira tudi vprašanje, ali oglasne vsebine dosegajo tisto, kar želijo oglaševalci, se pravi promovirati blagovno znamko, hkrati pa prepričati in privabiti ciljno publiko k nakupu oglaševane storitve ali produkta? Za analizo sem si izbrala oglas slovenskega ponudnika mobilne telefonije, ki si po mojem mnenju na obe zgoraj navedeni vprašanji zasluži pritrilen odgovor – podjetje Mobitel d.d.

V prvem delu diplomske naloge bom prek komunikacijskega procesa predstavila pojem oglaševanja, ki ga bom definirala in opredelila njegove vloge. Pri oglaševanju gre namreč za komuniciranje, prek katerega posamezniki vstopamo v različne odnose v širšem družbenem kontekstu. Oglaševanje ima različne vloge: od ekonomske, kulturne, komunikacijske, družbene do najpomembnejše informativne vloge, saj potrošniki prek oglasov pridobivamo določene informacije o izdelku ali storitvi. Ker pa je oglaševanje časovno in prostorsko omejeno, so se oglaševalci začeli posluževati etično spornih oblik oglaševanja. Posledično ima oglaševanje danes veliko kritikov, ki jih bom prav tako izpostavila v prvem delu naloge. Da pa ne bo teža diplomske naloge le na eni strani, bom na koncu predstavila še zagovornike. Omenila bom tudi televizijo in oglaševanje, saj bo večji del praktičnega dela posvečen analizi televizijskega oglasa.

V drugem delu se bom osredotočila na pojem reprezentacije in znotraj njega predstavila semiotiko kot primer konstruktivističnega pristopa. Semiotika je veda o znakih. Izhaja iz grške besede *seme*, *semeion*, kar pomeni znak. Je interdisciplinarna veda, saj izhaja iz humanistike, danes pa je prisotna v različnih disciplinah, kot so filozofija, lingvistika, antropologija, komunikologija in medijske študije ter različne veje umetniške kritike in estetike. Semiotika preučuje elemente komuniciranja. Vsako

sporočilo je sestavljeno iz znakov, ki so konstitutivni pogoj, da neko sporočilo obstaja. Je znanstvena disciplina, hkrati pa tudi metoda analize sporočil, torej se ukvarja tudi s pomenom sporočil. Na kratko bom predstavila glavne predstavnike in utemeljitelje vede semiotika. Izpostavila bom avtorje, ki so s svojimi deli pustili velik pečat in prispevali k njenemu razvoju. To so Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roman Jakobson in Roland Barthes.

V tretjem delu bom povezala pojma semiotika in oglaševanje, opredelila semiotiko oglaševanja in predstavila nekaj njenih značilnosti. Razložila bom namen in funkcije oglaševanja, predstavila strukturo oglaševalskih sporočil in načine, kako jih lahko analiziramo. Poleg funkcij in vlog, ki sem jih že omenila, ima oglaševanje tudi funkcijo ustvarjanja pomenov. Vsak medijski tekst lahko analiziramo na dva načina. Poznamo torej dve vrsti signifikacije: na prvi, denotativni ravni gre za dobesedni pomen, ki je popolnoma odvisen od koda in je pri vseh ljudeh enak; na drugi, konotativni ravni pa gre za nek dodaten, poseben pomen, ki je seveda odvisen od denotacijskega pomena, vendar se pri posameznikih razlikuje. Prav tu pride do problematike tovrstne analize medijskih tekstov, saj je odvisna od posameznikove interpretacije.

Četrty, zadnji del diplomske naloge bom namenila dejanski analizi oglaševalske kampanje z naslovom *15 let svobode gibanja*, ki ga je naročila družba Mobitel d.d.. Tako bom teoretske ugotovitve podprla še s študijo primera.

2 OD KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA DO OGLAŠEVANJA

Posamezniki smo nenehno obkroženi z drugimi ljudmi, s katerimi vstopamo v različne socialne, čustvene in delovne interakcije. Brez komuniciranja ne bi bilo odnosov, sodelovanja, razumevanja, socialnega in javnega življenja, kot tudi ne medijskega življenja. Potemtakem ima komuniciranje osrednjo vlogo v naših življenjih in je osrednja socialna dejavnost ljudi (Ule 2005). Mirjana Ule v knjigi *Psihologija komuniciranja* komuniciranje definira kot: »...pomemben družbeni proces in družbena praks/o/, sistem družbeno pomenljivega delovanja ljudi, ki ima tako svoje zunanje kot notranje smotre« (Ule 2005,14).

Za razumevanje komunikacijskega procesa oziroma množičnega komuniciranja moramo najprej definirati osnovni pojem, ki je tesno povezan z njim. Gre za pojem kulture, ki ga lahko definiramo kot nekaj, kar nas v družbi obdaja (Wilson in Wilson 1998). Današnjo popularno kulturo lahko definiramo kot zabavo, ki je proizvedena v kulturni industriji, sestavljena iz simboličnih vsebin in jo potrošniki sprejemamo z užitkom (Fowles 1996). Pri oglaševanju ne gre le za prodajo produktov ali storitev, ampak lahko celo rečemo, da je oglaševanje integriran del moderne kulture. Oglaševalske stvaritve namreč preoblikujejo širok spekter simbolov in idej (Leiss in drugi 1997).

Kulturo lahko predvsem zgodovinsko razdelimo na tri segmente:

1. **elitna kultura:** Gre predvsem za zgodnjo obliko diferenciacije med kulturo elite oziroma bogatih posameznikov in kulturo t.i. običajnih ljudi. V tem pomenu se elitno kulturo definira kot nekaj večjega, močnejšega, vzvišenega, kot »visoko kulturo«. Ta črta je bila zelo jasno začrtana v srednjem veku, ko je elitna kultura opredeljevala visoko umetnost in literaturo ter klasično glasbo, medtem ko je ljudska kultura opredeljevala obcestne karnevale in pripovedke. Posamezniki, ki so se udeleževali elitne kulture, so prav tako lahko uživali v ljudski kulturi, medtem ko obratno ni bilo mogoče.

2. **popularna kultura:** V 19. stoletju je razlika med elitno kulturo in ljudsko kulturo začela bledeti, predvsem zaradi razvoja politične demokracije, industrijske revolucije in množičnega izobraževanja. Popularno kulturo lahko definiramo kot kulturo vseh v družbi. Gre za kulturni svet okoli nas, torej naše vedenje, navade in delovanje. Popularna kultura je nekaj tako vsakdanjega, da moramo stopiti korak nazaj, če jo želimo zares opaziti. Lahko torej rečemo, da je v 19. stoletju pojem popularne kulture zamenjal pojem ljudske kulture.
3. **množična kultura:** Večina današnje popularne kulture je množično proizvedena in distribuirana k posameznikom prek množičnih medijev. Ravno zaradi tega se je dandanes razvil nov pojem t.i. množične kulture, ki predstavlja ravno to. Danes si težko predstavljamo karkoli, kar ni množično proizvedeno ali oglaševano preko množičnih medijev (Wilson in Wilson 1998).

Komunikacija je preprosto opredeljena kot proces, v katerem si posamezniki delijo informacije, ideje in delovanja. V tej definiciji je ključnega pomena beseda *delijo*, kar pomeni, da posamezniki dajo ali prejmejo del nečesa. Beseda *deliti* je v tem pomenu močnejša od besede *poslati*, ki jo nekateri raje uporabljajo v kontekstu komunikacijskega procesa, saj beseda *deliti* implicira, da pošiljatelj in prejemnik aktivno sodelujeta (Wilson in Wilson 1998).

Komunikacijski proces pozna več komponent v medsebojni interakciji, ki posledično določajo posledice. Ravno zaradi tega lahko rečemo, da poznamo več vrst oziroma tipov komunikacije. Prvi je interpersonalni tip komunikacije, kjer dva posameznika govorita drug z drugim v fizični bližini; drugi je skupinski tip komunikacije, kjer več posameznikov skupaj komunicirajo v fizični bližini; in tretji je množični tip komunikacije, kjer profesionalni komunikatorji uporabljajo množične medije z željo nagovoriti čim večje število posameznikov (Wilson in Wilson 1998). Množično komuniciranje bi potemtakem lahko definirali kot komunikacijo, kjer profesionalni komunikatorji oblikujejo sporočilo in ga nato prek množičnih medijev posredujejo širšemu občinstvu z namenom, da bi nanj vplivali. V tej definiciji pomembno vlogo odigra beseda »vplivati«, saj si jo moramo v tem kontekstu razlagati kot nekaj, kar ima izjemen pomen pri spreminjanju posameznikovih kulturnih vedenj in odnosov (Wilson in Wilson 1998).

Prav množično komuniciranje uporabljajo tudi oglaševalci. Pri oglaševanju gre za množično tržno komuniciranje, ker oglaševalci z uporabo množičnih medijev želijo nagovoriti čem večje občinstvo in nanj vplivati z določenimi lastnimi interesi.

Oglaševalci morajo torej komunicirati z velikim številom potrošnikov oziroma s široko javnostjo, kar predstavlja velik problem, saj tržniki pri uporabi množičnega komuniciranja nimajo možnosti dodatno pojasnjevati sporočil in jih s tem narediti učinkovitejše. S tega vidika je oglaševanje kot množična komunikacija enosmerni tok informacij od tržnika do potrošnika. V izogib temu problemu je izjemno pomembno, da tržniki poznajo in razumejo ciljne javnosti in predvidijo odziv na sprejeto sporočilo (Kline 1996).

2.1 OGLAŠEVALSKO KOMUNICIRANJE

Oglaševanje je le ena izmed oblik človeškega medsebojnega komuniciranja in je posledično temu nujno potrebna za posameznikovo razumevanje družbe in dejavnikov okoli nje. Za boljše razumevanje moramo o oglaševalskem komuniciranju razmišljati kot o komuniciranju, ki vključuje velik del kompleksnosti človeškega komuniciranja (Kline 1996).

Oglaševanje, kot ga poznamo danes, se je skupaj z razvojem industrializacije in množične produkcije razvilo v 19. stoletju. Mnogi menijo, da je oglaševanje tipičen proizvod kapitalizma, vendar zgodovina civilizacij govori drugače (Jančič 2008). Oglaševanje ima pomembno funkcijo pri uvajanju novih proizvodov in storitev na trgu, še posebej, ko je treba vzbuditi začetno povpraševanje in kupce opozoriti na obstoj izdelka (Starman 1996).

Pri tem je treba poudariti, da komuniciranje vedno sestoji iz treh elementov: vir, sporočilo in smer. Te podpirata dva procesa: vkodiranje in dekodiranje (Kline 1996). Vsak proizvajalec se zaveda, da mora o svojem novem izdelku ali storitvi obvestiti svoje potencialne potrošnike. Lastnosti in prednosti tega izdelka predstavi oglaševalski agenciji, od katere seveda pričakuje, da bo oblikovala takšno oglasno

sporočilo, ki bo uspešno tržilo izdelek ali storitev. »Prednosti izdelka se v oglaševalskem sporočilu komunicirajo s serijo simbolov« (Kline 1996, 72).

S tem se bo vzpodbudila potrošnikova zavest o blagovni znamki, torej lahko rečemo, da je marketinški dražljaj pri komuniciranju vkodiranje. »Oblikuje ga oglaševalska agencija, temelji pa na marketinških ciljih« (Kline 1996, 72).

Vkodiranje je kompleksen proces, ki vključuje razvoj in oblikovanje sporočila, kjer posameznik ali skupina preneseta svoje ideje v točno določeno fizično obliko oglasa, ki se nato pojavi v mediju. Hkrati pa je treba poudariti, da pri oglaševanju pošiljatelj sporočila ni posameznik, ampak gre za preplet treh organizacij: stranka ali oglaševalec, oglaševalska agencija in medij, zato lahko trdimo, da vkodiranje vključuje sodelovanje različnih skupin pri oblikovanju določene oglaševalske akcije (Kline 1996).

Naloga oglaševalske agencije je tudi izbiranje primernega medija, prek katerega bo prenesla sporočilo do prejemnikov, v našem primeru do potrošnikov. Pri tem lahko pride do tako imenovanega komunikacijskega šuma, saj so v medijskem prostoru prisotna tudi druga oglasna sporočila. Možnost za nastanek takega šuma se poveča, kadar oglaševalska agencija v oglasnem sporočilu simbole uporabi neustrezno. Drugi razlog za to pa je lahko tudi dejstvo, da oglasno sporočilo ni bilo posredovano primerni ciljni skupini. »Sporočilo mora biti ciljni skupini razumljivo, tako da bo lahko informacije iz sporočila uporabila nekoč v prihodnosti. Ta proces imenujemo dekodiranje. Pomeni, da se sporočilo prevede v razumljivo obliko« (Kline 1996, 72).

Dekodiranje je torej to, kar stori bralec, gledalec ali poslušalec: sporočilo prevede in mu doda pomen, skladen z njegovimi izkušnjami in družbenim okoljem. Ta del oglaševalskega procesa je izjemno pomemben, saj oglaševalci želijo, da prejemniki interpretirajo sporočilo na način, ki si ga je zamislila oglaševalska agencija. Ravno na tej točki pa je največ razlogov za neučinkovito komuniciranje (Kline 1996). V kolikor potrošniki uspešno dekodirajo sporočilo, to vodi do zadnjega koraka, in to je akcija. »Cilj tržnega komuniciranja je vplivanje na potrošnike na način, da postanejo dejavni oziroma kupijo oglaševani izdelek« (Kline 1996, 72).

Ključ do uspešnega oglasnega komuniciranja se torej skriva tudi v ustreznem poznavanju ciljnih skupin oziroma ciljne javnosti. V kolikor želijo tržniki doseči svoj cilj, torej prodati izdelek, je treba vedeti, kdo so ciljne skupine, kaj čutijo do izdelka ali storitve in kako z njimi komunicirati, da bodo vplivali na njihovo odločitev. Vsak posameznik v ciljni skupini ima svoje potrebe in želje, zato je treba prilagoditi tudi način komuniciranja. »Za učinkovito komuniciranje mora tržnik poznati vse, ki so udeleženi pri nakupni odločitvi in vlogi, ki jo ima v njem vsakdo izmed njih. Samo na ta način ve, kako jih bo najbolje dosegel« (Kline 1996, 78).

Zaradi kompleksnosti pojma oglaševanja je tudi definicij oglaševanja več. Avtorica naslednjega članka opozori na različnost definicij oglaševanja in pravi:

Murphy in Laczniak menita, da je oglaševanje komunikacija identificiranega naročnika o njegovih izdelkih, storitvah, idejah, ki je namenjena informiranju ali prepričevanju potrošnikov, pri čemer uporablja množične medije in je pogosto enosmerna, vsiljiva in zagovorniška. Krugman meni, da je oglaševanje plačana, organizirana in načrtovana dejavnost, ki s sporočanjem informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike in jih spodbuja k nakupu. (Media forum).

American Marketing Association oglaševanje definira kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika (American Marketing Association v Starman 1996, 17).

Jib Fowles v delu za naslovom *Advertising and popular culture* pravi, da se oglaševanje nanaša na plačano obliko sporočila z namenom preoblikovati simbole v proizvode, kjer želijo oglaševalci povečati všečnost teh proizvodov, da bi bili bolj privlačni in da bi jih potrošniki kupili (Fowles 1996).

Slovenski oglaševalski kodeks oglaševanje opredeli takole: »Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano« (Slovenski oglaševalski kodeks 1994).

Kot je izpostavil Zlatko Jančič, je treba biti pri definiciji oglaševanja zelo pozoren na njegove sopomenke, katerih latinski pomen govori drugače. Te besede ali sopomenke lahko uvrstimo le v zgodovinski kontekst, ki pa nikakor ne sovпада z današnjo družbo in današnjim pomenom oglaševanja.

Prva taka sopomenka je *reklamare*, kar dejansko pomeni kričati oziroma vpiti. Pri nas je ta beseda še posebej sporna, saj ima dvojni pomen: prvič reklamirati pomeni oglaševati, drugič pa pritožiti se. Besedo *reklamare* lahko uporabljamo le v primeru, ko prodajalca ne moremo več locirati.

Druga taka beseda je *propagare*, ki se je začela uporabljati v srednjem veku in gre za način ideološkega prepričevanja, ki se je uporabljal tudi kasneje v državnih in političnih propagandah.

Kot tretjo sopomenko lahko na tem mestu izpostavimo besedo *publicitare*, kjer gre za brezplačno objavljavanje, kar nikakor ne ustreza oglaševanju, saj je to vedno plačljivo.

Pri besedi *promovere* gre za izraz, ki je vezan na pospeševanje prodaje. Na nekoga se obrnemo na tak način, da s tem poskušamo omogočiti takojšen nakup. Pri nas se beseda pojavlja v kontekstu premika naprej, na primer promoviran v profesorja.

Zadnja taka beseda, ki pa jo lahko povežemo z oglaševanjem je *advertere*, ker pomeni usmeriti pozornost k nečemu. In ravno to počne oglaševanje; s kreativnimi prijemi želi obrniti pozornost k nečemu, in sicer brez zavajanja, saj je to zakonsko prepovedano.

Na podlagi tega je povzel definicijo oglaševanja, ki pravi: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki, s podajanjem izpolnljivih obljub« (Jančič 2008).

Na tem mestu je smiselno izpostaviti tri nagovore, ki so se razvili in posledično vplivali na oglaševanje: *reklamni nagovor*, kjer gre za pretirano hvaljenje, zavajanje ter podajanje praznih obljub, *propagandni nagovor*, kjer gre za razširjanje naukov, moraliziranje in prav tako podajanje praznih obljub, najpomembnejši pa je *oglaševalski nagovor*, ki je edini pravi in kjer gre za informiranje, prepričevanje in podajanje stvarnih obljub. Žal pa je v oglaševanju danes vse več reklamnega in propagandnega nagovora (Jančič 2008). Posledično je oglaševanje podvrženo mnogim kritikam.

Končni cilj tržnikov pa ni vedno spreminjanje vedenja posameznikov v nakup določenega produkta ali storitve. V določenih primerih je lahko namen tržnikov z oglaševalsko akcijo le spodbuditi zavedanje potrošnikov o njihovi blagovni znamki in šele pozneje zbuditi zanimanje za izdelek ali storitev. Oglaševalci so tako razvili številne modele, ki prikazujejo procese, skozi katere gredo potrošniki (Kline 1996). Na tem mestu bom omenila 4 najpomembnejše.

Prvi tak model je model AIDA, kjer morajo tržniki pripeljati svoje potrošnike skozi štiri faze. Razvil ga je Strong leta 1925. Prva faza je *Attention*, pri kateri oglaševalci pridobivajo potrošnikovo pozornost; sledi *Interest*, torej potrošnikovo zanimanje za izdelek. Višja ko je stopnja interesa, bolj si posameznik želi izdelka ali storitve, zato morajo tržniki poznati tudi potrošnikove potrebe in želje, torej je tretja faza *Desire*. Zadnja stopnja je *Action*, kjer tržniki želijo doseči svoj cilj, torej nakup izdelka ali storitve.

Drugi je model hierarhičnih učinkov, katerega osnovna teza je, da se učinek oglaševanja ne pokaže takoj, ampak šele po določenem času, kar pomeni, da »oglaševanje torej ne privede do takojšnjega odgovora v obliki vedenja ali akcije« (Kline 1996, 79). Model sta razvila Lavidge in Steiner leta 1961 in predpostavila, da oglaševanje vodi potrošnika skozi serijo korakov. Prvi tak korak je zavedanje potrošnika o določeni blagovni znamki, izdelku ali storitvi. Nato mu je treba zagotoviti določeno znanje in informacije o pozitivnih lastnostih izdelka ali storitve, ki morajo pri potrošniku spodbuditi ugodna čustva, da lahko postopoma gradi pozitiven odnos. Tako prične potrošnik dajati prednost določeni blagovni znamki pred konkurenti.

Takoj, ko potrošnik začuti željo po določenem izdelku ali storitvi, preide v fazo prepričanja in tako se izoblikuje namen nakupa. Zadnja faza je torej končni nakup.

Rogersov tretji model posvojitve inovacije, ki ga je razvil leta 1962, tako kot drugi hierarhični modeli predpostavlja, da se potrošniki pomikamo skozi serijo korakov. Ta model predstavlja korake, skozi katere se prejemniki premikajo v primeru sprejemanja novega izdelka ali storitve, torej inovacije. V prvem koraku, zavedanju, se posameznik torej začne zavedati obstoja novega izdelka, o katerem ima malo informacij in je slabo motiviran pridobivati več informacij. Naloga tržnikov je ta, da vzpodbudijo potrošnikovo zanimanje za izdelek, s čimer bodo pridobili več informacij o njem. V fazi ocenjevanja se potrošniki odločajo o tem, ali nov izdelek oziroma storitev ustreza njegovim potrebam in željam ter ali jih zadovolji. Potrošniki to fazo običajno izpeljejo tako, da dejansko poizkusijo izdelek ali storitev. Na podlagi te izkušnje se odločijo za nadaljnje ravnanje. Potrošniki se nato premaknejo v zadnjo fazo, fazo posvojitve inovacije, v kateri sprejmejo nov izdelek ali storitev in ga dejansko začnejo tudi uporabljati. Pri tem modelu je treba poudariti možnost posameznikovega preskakovanja določenih faz ali celo vračanja v prejšnje. Nekateri se za nakup in uporabo inovacije celo nikoli ne odločijo.

Zadnji izmed štirih pomembnejših modelov je McGuirov model predelave informacij iz leta 1969, ki izhaja iz prepričanja, da je treba sprejemnika oglaševanja ali prepričevalnega komuniciranja obravnavati kot reševalca problema oziroma predelovalca informacij. Tudi v tem modelu potrošniki prehajajo skozi številne faze, podobne prejšnjim modelom. Prva faza je izpostavljenost sporočilu, kateri sledijo še pozornost, razumevanje, dopuščanje, zapomnitev in zadnja faza, vedenje. Pomembna razlika je ravno v tem, da model predelave informacij vključuje tudi fazo ohranjanja informacij o produktu ali storitvi, kar predpostavlja potrošnikovo zmožnost in sposobnost ohranjanja zanj pomembnih informacij. »Ta faza je pomembna, ker veliko oglaševalskih akcij ni namenjenih takojšnjemu, temveč kasnejšemu nakupu ali dokončni reakciji na sporočilo« (Kline 1996, 82).

2.2 TELEVIZIJA IN OGLAŠEVANJE

Raziskave kažejo, da v Sloveniji obstaja visoka stopnja zaupanja televizijskim medijem ter hkrati zadovoljstva s televizijskim sektorjem. Kljub temu pa je v Sloveniji zlasti televizijska industrija prenasičena, kajti veliko število medijev tekmuje za omejene oglaševalske prihodke. V sklepu raziskave EU Monitoring and Advocacy Program so zapisali:

Televizijskih in radijskih postaj je za tako majhno državo verjetno preveč, posledica pa je, da jih večina beleži skromne prihodke od oglaševanja. Hkrati je transparentnost medijskega trga premajhna. Najbolj problematični sta nejasnost lastniškega ustroja mnogih medijev in netransparentna struktura oglaševalskega trga. Predvsem iz tega razloga ni uradnih podatkov o oglaševalskih prihodkih slovenskih medijev (Eumap 2005).

Za razumevanje in analiziranje televizije je najpomembnejše dejstvo, da poleg estetske in žanrske strukture televizije obstajata tudi institucionalni ustroj in ekonomija televizijske institucije. Kot pravi Breda Luthar »/politična ekonomija televizije določujoče vpliva na njeno samokoncepcijo – percepcijo lastnega poslanstva: zabavati na eni strani ali poučevati, informirati, razvedriti, homogenizirati in disciplinirati na drugi strani« (Luthar 1992, 13). Posamezniki prek televizije dosegamo zadovoljitev dveh komunikacijskih potreb. Prva je povezana s skupnimi interesi, kar pomeni, da želi posameznik ostati v stiku s tem, kar se dogaja v njegovi okolici in družbi, v njegovi državi in v svetu na splošno, torej želi biti o tem informiran. Druga komunikacijska potreba pa je vezana na zabavo, saj smo posamezniki v osnovi družabna bitja, ki so nagnjena k individualnem ali medsebojnem zabavanju, kar lahko podpremo s posameznikovim poslušanjem glasbe ali gledanjem najljubše televizijske nadaljevanke (Jankowski in Fuchs 1995).

Pomembno je dejstvo, da se televizijsko občinstvo v kar nekaj značilnostih razlikuje od ostalih občinstev, saj je v precej drugačnem kontekstu sprejemanja sporočil. Najpomembnejša značilnost je ta, da je televizijski gledalec opredeljen kot nekdo, ki ima prižgano televizijo, a temu posveča le malo pozornosti. Ključnega pomena je torej posameznikova (ne)pozornost, ki jo televizijski producenti poskušajo

pridobiti (Morley 1991). John Fiske pri tem opozarja, da nikakor ne smemo posploševati na »televizijsko občinstvo na splošno« saj meni, da se občinstva med seboj razlikujejo glede na gledanje določene oddaje, nadaljevanke, filma, športa, risank in podobno. Prav tako televizijsko besedilo in program nista enotna oziroma ne prenašata enakega sporočila na enak način vsemu občinstvu.

Kar ponuja celota v dnevni sobi je »televizija«, vizualni in slušni znanilci, ki so potencialni povzročitelji pomena in užitka. (...) Ni teksta in ni občinstva, so samo procesi gledanja, - različnost kulturnih dejavnosti, ki se dogajajo pred televizijskim ekranom, ki določajo objekt preučevanja, ki ga predlagam (Fiske 1991, 56).

TELEVIZIJSKA REPREZENTACIJA

Televizijski diskurz niso le televizijski kodi, stili, žanri in konvencije skupaj s televizijskim urnikom in običajno televizijsko kontinuiteto, se pravi tisto, kar je na televiziji. Upoštevati moramo tudi zunajtelevizijske tekstualne prakse, se pravi televizijsko intertekstualno okolje. S tem mislimo na vse od delovanja skupin pritiska za spremembo v programu do pravne ureditve televizijskih institucij, pa časopisnega pisanja o televizijskih zvezdah in zdrave človeške pameti, ki sodi o televiziji v različnih situacijah (Luthar 1992).

Avtor John Ellis v svojem delu *Visible Fictions* razlikuje oblike reprezentacije in produkcije med televizijo in kinom. Kino je javni in socialni dogodek. Izkušstvo obiska kinematografa je popolnoma drugačno od izkustva priložnostnega gledanja televizije. Ta je le redkokdaj poseben dogodek (Luthar 1992). Denis MacQuail pravi, da razlike med televizijo in filmom niso le tehnične narave, ampak so predvsem razlike družbenih in kulturnih konvencij. MacQuail shematično predstavi razlike med filmsko in televizijsko reprezentacijo:

Televizijski jezik ima torej svojo medijsko logiko, svoja implicitna pravila in norme. Delovanje medijske logike predpostavlja obstoj za medij specifične slovnice, ki določa uporabo časa, sekvencioniranje enot vsebine, uporabo orodji verbalne in

neverbalne komunikacije. Televizijska vsebina se tako prilagaja specifični televizijski logik (Luthar 1992, 25).

TELEVIZIJSKI SEGMENT

Televizija namesto posameznega koherentnega besedila, značilnega za kinematografijo, uporablja diskretne segmente, male sekvenčne enote podob in glasov. Segmente spremljajo še drugi podobni kumulativni segmenti – novice in reklame, lahko pa imajo repetativno ali sekvenčno zvezo – nanizanke ali nadaljevanke (Luthar 1992). John Ellis definira televizijski produkt kot programirano serijo smiselnih segmentov. Pri tem izhaja iz Williamsove definicije televizije kot toka. Takoimenovani *flow* je serijski tok enot, le te pa so na različne načine postavljene v medsebojne odnose, ki oblikujejo neke vrste montažo brez vseobsegajočega pomena.

V tem smislu sta reklama kot spot ter glasbeni videospot prava vsebina in 'kvintesenca' televizije. Ta polminutni segment, ki vsebuje veliko število medsebojno organiziranih podob in glasov ter nosi v kratkem trenutku s seboj intenzivni pomen, spremljajo segmenti, ki drug z drugim nimajo posebne zveze. Edina povezava med njimi je ta, da spadajo k podobnemu razredu segmentov (Luthar 1992, 27).

TELEVIZIJSKI ŽANR

Televizijski žanr je rutinizacija načinov proizvodnje, utrjenih v določenih tipih programov. Tako producenti kot tudi gledalci prepoznavajo te tipe. Oblikuje se tekstualni pomen in v tem smislu televizijski žanr velja za zvezo med producentom in občinstvom. Gledalci žanr interpretirajo znotraj meja žanrskih konvencij. »Žanr je tako del strategij za oblikovanje in kontrolo reakcij občinstva« (Luthar 1992, 34). Tako govorimo o regulativni moči žanra na televiziji ter njegovi moči oblikovanja in omejevanja konstrukcije pomena tako v besedilu kot tudi pri gledalcu. »Žanri niso fiksne niti nespremenljive celote, temveč se razvijajo v tradicije, ki so v času podvržene modifikaciji. To so socialno konstituirani in artikulirani diskurzi oziroma

natančneje, selekcije iz cele vrste diskurzov« (Luthar 1992, 34). Na televiziji žanr predstavlja tri kategorije: ritualno, estetsko in ideološko.

Oglaševanje je del televizije. Veliko lokalnih oziroma regionalnih televizijskih oglasov je približno enakih. Gre za določena obvestila, ki vsebujejo različna priporočila ali povabila, medtem ko lahko pri mrežnih televizijskih oglasih opazimo še druge značilnosti. Vpletene so hitre in dramatične situacije, ki zahtevajo takojšen odgovor in povečujejo posameznikovo željo in potrebo po takojšnjem nakupu določenega produkta ali storitve, s čimer naj bi zadovoljili željo in čutili užitek. Opazimo tudi uporabo zabavne tehnike, plesa in petja, ki jih preoblikujejo v priporočilo izdelka. Značilnost televizijskega oglaševanja so tudi razne podobe ugodja, potovanja in športa, v katere so vpeti izdelki. Pogosto v oglasih nastopajo znani ali slavni posamezniki, ki oglašujejo svojo rabo določenih izdelkov ali storitev, kar povečuje gledalčevo zaupanje (Williams 1990).

2.3 KRITIKI IN ZAGOVORNIKI OGLAŠEVANJA

Veliko kritikov se osredotoča na ekonomsko funkcijo oglaševanja, kateri pripisujejo negativne faktorje. Pri tem izhajajo iz predpostavke, da oglaševanje ustvarja povpraševanje med potrošniki. Posledično se pojavlja vprašanje, ali je oglaševanje sploh potrebno, ali ne gre morda le za zavajanje potrošnikov ter ustvarjanje lažnih potreb in želja. (Media forum)

Na tem mestu bom izpostavila dve teoriji:

1. *neoliberalna kritika*: največ kritik na to, da oglaševanje ustvarja povpraševanje, najdemo v besedilih avtorja Johna Kennetha Galbraitha, ki pravi, da je današnja družba organizirana na način, ki poudarja proizvodnjo, ker le ta omogoča visoko stopnjo zaposljivosti ter hkrati omogoča, da izdelki, ki so proizvedeni, zadovoljujejo potrebe potrošnikov. »Galbraith meni, da ustvarjanje povpraševanja ne zadeva apelov na močne osnovne potrebe, ampak na šibka gonila, kot so nesigurnost, praznost, zavist. Ker so ljudje šibki,

so predmet manipulacije in vpliva.« (Media forum) Z obstojem masovne oglaševalske industrije Galbraight zavrne tradicionalno ekonomsko teorijo, ki ji pravimo tudi teorija o potrošnikovi suverenosti. Ta predpostavlja, da so pri odločitvah, kaj in koliko je proizvedenega, najpomembnejši potrošniki in njihove potrebe, saj ravno oglaševalska industrija dokazuje, da je njihova glavna funkcija ustvarjanje želja in potreb. Torej so v tej novi sekvenci, pri odločitvah kaj in koliko bo proizvedenega, najpomembnejša podjetja, ki delujejo v skladu z lastnimi interesi in ne z interesi potrošnikov. Če povzamemo, želje skozi oglaševanje ustvarjajo podjetja (Leiss 1997, 19-20).

2. *marksistična kritika*: je zelo podobna neoliberalistični kritiki z izjemo enega ključnega elementa. V marksistični teoriji je oglaševanje del večjega kapitalističnega sistema, ki ne more preživeti brez vzajemnega delovanja vseh njegovih komponent. Problem nastane v preveliki proizvodnji kapaciteti, ki ogroža celoten kapitalistični sistem. Marksistični kritiki oglaševanju očitajo, da kapitalistični sistem z željo, da bi rešil sistem, prek njega spodbuja in ustvarja želje po izdelkih, ki jih je že preveč, namesto da bi se osredotočali na tiste izdelke, ki jih je premalo (Leiss in drugi 1997).

Kljub temu, da se kritiki med seboj razlikujejo, pa lahko na tem mestu rečemo, da jim je skupna ugotovitev, da oglaševanje ustvarja želje po produktih in s tem omogoča ljudem, da kupujejo več kot resnično potrebujejo. In na kakšen način oglaševanje sploh ustvarja želje? Ena izmed kritičnih razlag je, da oglaševanje vpliva na nas brez naše vednosti ter da posameznike oglaševalci zavajajo, podzavestno že z vzorci v naših življenjih. Glavna predpostavka tovrstnih kritik je, da je oglaševanje mogočni aparat, ki vsebuje več znanja o potrošnikih, kot ga imajo sami o sebi ter da s tem znanjem oglaševanje manipulira in prepričuje potrošnike, da kupujejo stvari, ki jih pravzaprav ne potrebujejo (Leiss in drugi 1997).

Poleg podzavestnih komponent pa manipulativno vplivajo na potrošnike tudi vsebine oglasov, ki prikazujejo, kako naj izdelke uporabimo. V tem primeru je oglaševanje predstavljeno kot oblika poljubnega vedenja, v katerem so izdelki povezani v različnih lastnostih ter se predstavljajo kot socialne želje. Jankovitz in Lindblom menita, da naj bi bili potrošniki »zmanipulirani z obljubo, da bo izdelek za

njih naredil nekaj posebnega, nekaj čarobnega, kar bo spremenilo njihova življenja.«
(Media forum)

Poudariti je treba, da materialne dobrine danes igrajo pomembno vlogo pri socialnih interakcijah in vsakdanjem življenju, saj predstavljajo simbole prestiža in družbenega statusa. Potrošnja je danes označena za nerazumno zaradi simbolnega sistema pomenov, v katerih so locirane dobrine. Kritiki opozarjajo na razliko med razumno uporabo dobrin, torej uporabo zaradi njihove uporabnosti, ter nerazumno uporabo dobrin, ki temelji na tem, kaj te dobrine simbolizirajo. Hkrati opažajo premik modernega oglaševanja od tradicionalnega, torej predstavljanja informacij, k prepričevanju. V tem pomenu ima oglaševanje danes dvojno funkcijo, tako ekonomsko kot tudi družbeno (Leiss in drugi 1997).

Na potrošnike pa negativno vplivajo tudi oglaševalske obljube, da bo njihov izdelek ali storitev popolnoma spremenil njihovo življenje ter za njih naredil nekaj izjemno pozitivnega. Izhajamo iz ključne ugotovitve zahodnega kapitalizma, da moramo posamezniki potrošiti dobrine. Ker morajo oglaševalci nagovoriti širok spekter posameznikov, morajo hkrati upoštevati različna čustva pri posameznikih ter jih tudi izkoristiti. V tem primeru prihaja do dvojne spremembe: izdelki kar naenkrat iz neživega stanja preidejo v živo, plešejo in pojejo. Obenem pa se tudi posamezniki spremenijo zaradi osebne povezanosti z določenimi prednostmi izdelka in postanejo podobni samim produktom. Mnogi kritiki opozarjajo na različne vplive, ki jih ima oglaševanje na družbo. Z oglaševanjem naj bi se ustvarjale tako imenovane lažne potrebe. Herbert Marcuse pravi, da »(...)oglaševanje ustvarja lažne potrebe, kot so potreba po sprostitvi, zabavi, po trošenju in po vedenju, kakršno je prikazano v oglasih, (...)« ter da so le tiste prave potrebe nujne za posameznike. (Media forum)

Katere so tiste prave, pa naj določi vsak posameznik zase glede na svoje potrebe. To pa je nemogoče, pravi Marcuse, dokler so posamezniki nezmožni postati avtonomni, dokler z njimi manipulirajo. Na drugi strani kritiki množične družbe, kot sta Pacard in Mills, poudarjajo, da niso lažne potrebe tiste, ki so vcepljene v posameznike, ampak da prvine, ki so globoko zakoreninjene v posameznikih, z oglaševanjem pridejo na dan. Potreba po varnosti, samozavesti in čustvenosti že

obstajajo v posamezniku, oglaševanje pa je tisto, ki te potrebe vzpodbudi z željo ustvarjati povpraševanje po določenih izdelkih (Leiss in drugi 1997).

Torej brez oglaševanja ljudje ne bi začutili lažnih potreb in jih zato tudi ne bi bilo treba zadovoljiti prek nakupa določenih dobrin. Toda po podatkih določenih kritikov se večina posameznikovega zadovoljstva dogaja na nematerialnih področjih, kjer so stvari nelogične. Tako imenovani proces materializacije vzpodbuja posameznike, da zadovoljijo svoje potrebe prek stvari, ki jih lahko kupijo in prodajo. Lindblom in Janowitz menita, da glavna kulturna funkcija oglaševanja ni prodati določene izdelke temveč, da potrošnike prepriča, da lahko samo v potrošnji najdemo zadovoljstvo in srečo. Nekateri marksistični kritiki predstavljajo oglaševanje celo kot družbeni nadzor in ideologijo. Ta naj bi se zrcalila v tem, da oglaševanje spodbuja posameznike, da o sebi razmišljajo kot o potrošnikih in ne kot o proizvajalcih. Na tem mestu je treba poudariti, da ima tovrstna kritika veliko resnih pomanjkljivosti (Leiss in drugi 1997).

Kot povzetek kritik oglaševanja lahko torej rečemo, da oglaševanje v prvi vrsti obstaja z namenom ustvarjanja potreb in povpraševanja med potrošniki. Ta potreba pa niti ne bi obstajala v svoji odsotnosti, kajti oglaševalci so tisti, ki manipulirajo s posamezniki, saj spretno mešajo realnost in fantazijo z ustvarjanjem oglasov, ki onemogočajo, da bi ločili med pravimi in lažnimi potrebami. Nekateri kritiki celo pravijo, da je oglaševanje vpliven mehanizem, ki popolnoma popači celotne družbene vrednote in prioritete in botruje iskanju materialnega zadovoljstva. Kritik je torej veliko in na tem mestu se lahko strinjamo, da oglaševanje vpliva na pomembne razprave v sodobnem družbenem življenju (Leiss in drugi 1997). Nekateri celo pravijo, da je ta vpliv lahko tudi pozitiven, na kar bom opozorila v nadaljevanju naloge.

Kritiki oglaševanje pogosto razumejo kot mogočno, manipulativno in prepričevalno dejavnost, ki posamezniku onemogoča sposobnost racionalnega razmišljanja in odločanja o tem, kaj je prav in kaj ne, torej katere so tiste naše prave potrebe in katere ne. V tem oziru potrošnike pogosto predstavljajo kot nemočne žrtve mogočne oglaševalske dejavnosti. »Mnogi avtorji, verjetno pa tudi povsem navadni ljudje, potrošniki pač, zgornjim izjavam nasprotujejo. Alternativno mnenje je namreč, da oglaševalci ne ustvarjajo potreb, temveč jih le odkrivajo oziroma pomagajo pri

oblikovanju konkretnih želja in zahtev potrošnikov, z oglasi pa komunicirajo o razpolagi in zaželenosti izdelka« (Media forum).

Zagovorniki oglaševanja ravno v potrošnikih iščejo svoje argumente. Pravijo, da so potrošniki razumna bitja, ki uporabijo izdelke, ki so na voljo na trgu, in informacije, ki jih pridobijo z oglaševanjem, ter se na podlagi tega odločijo za nakup in s tem za zadovoljitev svojih potreb. Odgovarjajo tudi na kritiko, da oglaševanje ustvarja potrebe, saj menijo, da takšne trditve oglaševanju dajejo prevelik pomen. Pravijo, da je oglaševanje le ena izmed komponent marketinškega spleta, ki ljudem omogoča, da med seboj povežejo svoje potrebe z izdelki, s katerimi jih bodo zadovoljili. V tem primeru so tržniki tisti, ki odkrivajo posameznikove potrebe in jih ne kreirajo tako kot pravijo kritiki (Leiss in drugi 1997).

Ravno kritike so v mnogih primerih precejšnje ovire pri dejanskem razumevanju oglaševanja v naši družbi, kajti le te temeljijo na predpostavki, da so oglasi le prenašalci določenih nezaželenih sporočil ter hkrati vidijo sporočilo v očitni vsebini in ne v obliki – z drugimi besedami, ignorirajo sporočilo oblike (Williamson 2005,17).

Oglaševanje ima vrsto različnih vlog, na kar so opozorili tudi zagovorniki:

1. ekonomska vloga – gre za prodajo izdelkov oziroma storitev, znotraj nje pa sta se razvili dve teoriji, kjer ena zagovarja, da je oglaševanje orodje tržnega komuniciranja, ki odvrta potrošnikovo zanimanje od cene izdelka, druga pa ji nasprotuje, ko pravi, da je oglaševanje vir informacij, ki povečuje konkurenčnost med podjetji;
2. komunikacijska vloga – informiranje potrošnikov o določenem izdelku oziroma storitvi;
3. družbena vloga – oglaševanje uči potrošnike o uporabni vrednosti izdelkov in storitev;
4. kulturna vloga – oglaševanje narekuje trende;

5. medijska vloga – oglaševanje se pojavlja kot del medijske vsebine in ima s tem vpliv na občinstvo. (Media forum)

Bistvena trditev zagovornikov oglaševanja je, da so potrošniki razumni in proizvajalci odgovorni ter da so oboji izjemno pomembni pri procesu oglaševanja. Potrošnikov proizvajalci ne nadzorujejo; potrošniki so tisti, ki na trgu iščejo primerne dobrine za zadovoljitev svojih potreb in želja. Proizvajalci v tem primeru želijo odkriti, katere želje obstajajo v posameznikih in proizvesti izdelke, ki bodo zadovoljili tovrstne želje. V tem procesu oglaševanje potrošnike informira o teh izdelkih. Zagovorniki so se odzvali tudi na kritično trditev, da oglaševanje s potrošniki manipulira. Pravijo, da obstajajo dokazi, da oglaševanje le redko vpliva na prodajo oziroma da oglaševanje ne povišuje stopnje potrošnje. Neil Borden svoje misli zaključi s tem, da oglaševanje sicer lahko pospešuje trende v potrošnikovih vzorcih, nikakor pa jih oglaševanje ne more ustvarjati. Z njim se strinja tudi Michael Schudson, ki še dodaja, da oglaševanje ne more ustvarjati novih potreb in želja, ampak lahko le zadovolji stare, na nov, drugačen način. Le redki zagovorniki bi si upali trditi, da oglaševanje nima nobenih povezav z vedenjskimi vzorci potrošnikov (Leiss in drugi 1997).

Oglaševanje pa lahko služi tudi informiranju potrošnikov o določenem produktu ali storitvi. Zagovorniki se v tem primeru osredotočajo na dejstvo, da oglaševanje ne vzpodbuja skupne količine prodanih izdelkov ali storitev, ampak vzpodbuja prodajo točno določene blagovne znamke. Oglaševalci preko oglasov posredujejo informacije potrošnikom, s katerimi želijo potegniti potrošnike stran od konkurence in jih spodbuditi k nakupu svojih izdelkov in storitev. S pomočjo informacij v oglasih lahko potrošniki razlikujemo med izdelki. Te informacije so ključne za potrošnika in njegovo »pravilno« odločitev, zato oglaševanje igra pomembno informacijsko vlogo (Leiss in drugi 1997).

Poleg informativne vloge pa ima oglaševanje tudi prepričevalno vlogo. Zagovorniki pravijo, da je prepričevanje popolnoma upravičeno v primerih, kjer so prisotni še drugi viri prepričevanja. Oglaševanje stopnjuje možnost izbire in je le eden izmed igralcev na trgu različnih idej, zato ni razloga, da mu posvečamo toliko pozornosti. Prepričevanje je popolnoma legitimno, saj potrošniki niso zgolj gledalci. Nekateri zagovorniki celo pravijo, da si potrošniki želijo biti prepričani v najkrajšem

možnem času, saj je večina odločitev, ki jih sprejme potrošnik, hitrih. V tem primeru je prepričevanje racionalen proces za tiste, ki jih prepričujemo, torej potrošnike. Zagovorniki oglaševanja torej na kratko trdijo, da je oglaševanje del naše tržno usmerjene družbe ter da mu nekateri kritiki enostavno pripisujejo prevelik pomen. Kot zaključí Leiss: »Kljub vsemu, tako kritiki kot zagovorniki oglaševanja končajo na isti točki, le da do tja pridejo po precej različnih poteh« (Leiss in drugi 1997, 46).

3 SEMIOTIKA – KONSTRUKTIVISTIČNI PRISTOP K REPREZENTACIJI

3.1 REPREZENTACIJA

Med tem, ko se semiotika večkrat povezuje z analizo besedila, hkrati vključuje tudi filozofsko vlogo v konstrukciji realnosti. Semiotika torej vključuje preučevanje reprezentacije in procese, ki so vključeni v reprezentacijske prakse (Chandler 1994).

Ključni koncept reprezentacije je povezovanje jezika in pomena s kulturo. »Reprezentacija je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključujejo uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo« (Hall 2004, 35). Je »(...) proizvajanje pomena konceptov, ki obstajajo v našem duhu s pomočjo jezika. Je vezni člen med koncepti in jezikom, ki nam pomaga, da se nanašamo na resnični svet ali pa na izmišljene svetove fiktivnih predmetov, ljudi in dogodkov« (Hall 2004, 37).

Poznamo različne teorije ali pristope k reprezentaciji:

1. Prvi je *reflektivni pristop*, kjer naj bi bil pomen že v samem predmetu, osebi ali ideji in dogodku iz resničnega sveta. Jezik v tem primeru deluje kot ogledalo, ki odseva pravi pomen, kakršen že obstaja v svetu. Ker jezik odslikava prave pomene, to teorijo imenujemo tudi mimetična teorija (Hall 2004, 45).
2. *Intencionalni pristop* zagovarja ravno nasprotno stališče. Pravi, da je avtor besedila tisti, »(...) ki s pomočjo jezika svetu nalaga svoj enkratni pomen. Besede pomenijo to, kar njihov avtor hoče, da pomenijo« (Hall 2004, 45).
3. Tretji pristop pravi, da »(...) niti stvari same na sebi niti posamezni uporabniki jezika ne morejo sami utrditi pomena jeziku. Stvari ne pomenijo, pač pa mi sami konstruiramo pomen z uporabo reprezentacijskih sistemov (konceptov in znakov). Zato ta pristop imenujemo konstruktivistični pristop k pomenu in

jeziku« (Hall 2004, 46). Konstruktivistični pristop torej prepoznava javnost in družbenost jezika, hkrati pa pravi,

(...) da ne smemo zamenjevati materialnega sveta, v katerem obstajajo stvari in ljudje, s simbolnimi praksami in procesi, skozi katere delujejo reprezentacija, pomen in jezik. Konstruktivisti ne zanikajo obstoja materialnega sveta, trdijo pa, da pomena ne izraža svet, pač pa jezikovni ali kateri koli drug sistem, ki ga uporabljamo za reprezentacijo svojih konceptov. Družbeni akterji so tisti, ki za konstruiranje pomena, za osmišljanje sveta in za smiselno komuniciranje o tem svetu z drugimi uporabljajo konceptualne sisteme svoje kulture ter jezikovne in druge reprezentacijske sisteme (Hall 2004, 46).

Poznamo torej dva različna, a vseeno povezana sistema reprezentacije. Prvi so »(...) koncepti, ki se oblikujejo v duševnosti, funkcionirajo kot sistem duševne reprezentacije, ki set klasificira in organizira v smiselne kategorije. Če imamo nekaj za koncept, lahko rečemo, da poznamo pomen tega« (Hall 2004, 49). Drugi sistem reprezentacije pa je jezik, brez katerega ne moremo komunicirati zgoraj omenjenih konceptov. Stuart Hall pravi, da je jezik »(...) sestavljen iz znakov, ki so organizirani v različne odnose. Toda znaki lahko izražajo pomen le, če obstajajo kodi, ki nam omogočajo, da koncepte prevedemo v jezik in obratno. Ti kodi so ključni za pomen in reprezentacijo. Ne obstajajo v naravi, pač pa so rezultat družbenih konvencij« (Hall 2004, 49). Kot zaključí Stuart Hall: »Konstruktivistični pristop k jeziku simbolno področje življenja, kjer besede in stvari delujejo kot znaki, tako uvede v samo bistvo družbenega življenja« (Hall 2004, 49).

Na tem mestu se bom osredotočila na konstruktivistični pristop, ki obravnava dva modela, in sicer semiotičnega, katerega glavni predstavnik je švicarski lingvist Ferdinand de Saussure, in diskurzivnega, ki ga zagovarja francoski zgodovinar in filozof Michael Foucault. Ker bom v nadaljevanju v nalogi analizirala medijski tekst s pomočjo teorije o semiotiki, bom večji del pozornosti namenila slednji.

3.2 DEFINICIJA IN PREDSTAVNIKI SEMIOTIKE

Beseda semiotika izhaja iz besede *seme*, *semeion*, kar v grščini pomeni znak. Semiotika ali semiologija je znanstvena disciplina, hkrati pa je tudi metoda analize sporočil. Glede na to, da vsako sporočilo sestoji iz znakov - le ti so konstitutivni pogoj da sporočilo obstaja - je semiotika veda o znakih (Škerlep 2007). Lacey pravi, da je ena od kreposti semiotičnega pristopa ta, da bralca spodbudi h gledanju na podobne stvari in ideje, na način, ki se mu zdi nenavaden. In ravno zaradi tega je semiotika konceptualno zahtevna, hkrati pa je trud poplačan v rezultiranju analiz (Lacey 1998, 56). Pri tem se moramo zavedati, da znanosti niso večne, saj se spreminjajo.

Roland Barthes pravi, da semiotika izhaja iz jezikoslovja, ki pa se razgrajuje. »In to dekonstrukcijo jezikoslovja imenujem semiologija« (Barthes 2003, 22). Ferdinand de Saussure poudarja, da je jezik sistem znakov, ki izražajo ideje. »Lahko si torej zamislimo znanost, ki proučuje življenje znakov v naročju družabnega življenja; bila bi del socialne psihologije in torej obče psihologije; imenovali bi jo semiologija« (Saussure 1997, 27). Lotman v knjigi z naslovom *Znotraj mislečih svetov* pravi, da moramo danes, ko govorimo o semiotiki upoštevati tri različne vidike. Prvi je ta, da je semiotika znanstvena disciplina, ki ima za svoj objekt sfero znakovne komunikacije. »Z drugega vidika je semiotika metoda humanističnih ved, ki ni več določena z naravo objekta, temveč z načinom analize in je kot taka primerna za različne discipline. S tega vidika en in isti znanstveni objekt dopušča tako semiotični kot nesemiotični pristop. Primere, ki to potrjujejo, nam nudi sama lingvistika (Lotman 2006, 20). Za tretji vidik pa Lotman izpostavi posebno vrsto znanstvene psihologije raziskovalca ali z drugimi besedami način, kako njegova zavest spoznava. »Ti trije vidiki skupaj tvorijo področje semiotike« (Lotman 2006, 20).

Torej je semiotika veda o znakih, o njihovem nastanku, naravi in vlogi. In ravno v tej definiciji se prepozna največ strokovnjakov, zato jo imamo za obče sprejeto in nesporno (Grgič 2007). Uporabna je na različnih področjih od filma, gledališča, pa vse do medicine in arhitekture, torej povsod, kjer obstaja komunikacija in prenos informacij. Nekateri semiologi celo trdijo, da lahko prav vse semiotično analiziramo. Zatorej lahko rečemo, da je semiotika interdisciplinarna veda (Berger 2005).

Zanimanje za znake in načine komunikacije ima že dolgo zgodovino. Kljub temu pa lahko izpostavimo dva utemeljitelja vede. Prvi je bil znani švicarski jezikoslovec Ferdinand de Saussure, ki je poudaril možnost semiotične analize. Znak je razdelil na dve komponenti, in sicer na označenca in označevalca. Njegova predpostavka, da je zveza med njima arbitrarna, je ključnega pomena za razvoj semiologije. Drugi utemeljitelj je bil ameriški filozof Charles Sanders Peirce, ki je znak razdelil drugače, in sicer na tri dimenzije: ikono, indeks in simbol. Menil je, da karkoli naredimo, lahko interpretiramo kot sporočilo oziroma znak. Ključno pa je, da z obema predpostavkama želita ugotoviti, kako je pomen v besedilu proizveden. Največji problem te razprave o semiotiki je v tem, *kako je pomen proizveden in prenešen*. Kot model uporabi jezikoslovje in jezikoslovne koncepte še v drugih pojavih oziroma besedilih, kar za semiotiko pomeni največji napredek. Še več, besedila obravnava kot bi bili jeziki. Najpomembnejša so razmerja med stvarmi in ne stvari same po sebi. Ključni pojmi semiotične analize so torej znaki in razmerja (Berger 2005).

Kot sem že omenila, je utemeljitelj semiotike, švicarski jezikoslovec Ferdinand de Saussure, prvi vpeljal pojem semiologije kot splošne znanosti o znakih. Njegovo najpomembnejše delo *Cours de linguistique générale (Predavanja iz splošnega jezikoslovja)*, so pravzaprav zapiski z njegovih predavanj, ki so jih objavili študentje šele po njegovi smrti. Njegovo temeljno izhodišče vidi jezik kot sistem znakov, ki je določen z odnosi med temi znaki. Znaki izražajo ideje, zato je semiologija znanost, ki se ukvarja in raziskuje življenje znakov v družabnem življenju. Kljub temu pa največ pozornosti namenja jeziku, saj se mu ta kot jezikoslovcu zdi najpomembnejši. Ferdinand de Saussure je vpeljal dvodelni model znaka. Po njegovem mnenju »jezikovni znak ne združuje stvari in imena, temveč koncept in slušno podobo« (Saussure 1997, 79). Ker se mu je to pojmovanje terminološko zdelo dvoumno, je predlagal, da besedo »koncept nadomestimo z izrazom označenec in slušno podobo z označevalec« (Saussure 1997, 81). Se pravi je znak razdelil na dva dela:

1. označevalec; je materialni izraz znaka, je tisti fizični del znaka, ki ga zaznamo, ki se ujame v našo percepcijo.
2. označenec; je pomen oziroma vsebina znaka, je tisto, kar določen znak pomeni.

Obe entiteti (označevalec in označenec) težko ločimo, saj je razlika med izrazom in vsebino minimalna in se kaže le v majhnih spremembah na ravni vsebine.

Ferdinand de Saussure je predvidel arbitrarnost znaka. »Vez, ki označevalec združuje z označencem, je arbitrarna, ker pa z znakom razumemo celoto, ki izhaja iz povezave označevalca z označencem, lahko rečemo tudi preprosteje: jezikovni znak je arbitraren« (Saussure 1997, 81). Pod pojmom arbitrarnost razumemo nekaj, kar ni rezultat naravne nujnosti. Odnos med označevalcem in označencem je v tem razmerju, vsebina ne določa izraza in med vsebino in izrazom ni neposredne povezave. Torej je označevalec povezan z označencem zgolj po jezikovni konvenciji. Poznamo tudi nearbitrarne znake. Ti na ravni znaka uporabljajo vsebino in niso stvar konvencij in pravil. Nearbitrarni znaki so ikone oziroma podobe in so motivirani z vsebino. Vrednost znaka izhaja iz jezika kot sistema. V tem smislu je jezik zaprta struktura, ki določa svoje elemente skozi medsebojne relacije. Ferdinand de Saussure je jezik kot *language* razdelil na *langue* (jezik kot sistem) in *parole* (raba jezika, govor). Jezik je sredstvo, ki nam omogoča komunikacijo, raba jezika pa je govor. Ferdinand de Saussure jezik razume kot družbeno pogodbo, nekakšno institucijo, ki temelji na konvencijah. Jezik lahko uporabljamo le, če uporabljamo ta pravila. Raba jezika je sporočanje, ki je mogoče le, če se uporablja kod.

Ferdinand de Saussure je ločil tudi med sinhronijo in diahronijo. Sinhronija (istočasnost, sočasnost) predstavlja jezik kot sistem, ki ga je mogoče analizirati zgolj v sinhronem prerezu. Sprememba enega dela sistema povzroči spremembo tudi drugega dela sporočila. Diahronija (v toku časa oz. časovnih sprememb) je spreminjanje elementov sistema skozi čas, se pravi gre za zgodovinsko spreminjanje. Kljub temu, da diahronija obstaja, pa moramo po njegovi teoriji gledati sinhrono, saj nek sistem deluje kot celota (Saussure 1997). Ferdinand de Saussure je s svojo teorijo podal prve in bistvene predpostavke o semiologiji in s tem pripomogel h kasnejšemu razvoju te vede. S tem mu priznavamo naslov začetnika vede o semiologiji.

Naslednik Ferdinanda de Saussurja je bil francoski kritik Roland Barthes, ki je svoje ideje razvijal na podlagi njegovih spoznanj. Semiotiko je povezal s popularno kulturo in s tem omogočil branje medijskih besedil, ki jih je obravnaval kot znake ali

jezik, s katerim sporočamo nek pomen. Roland Barthes v svojem delu z naslovom *Retorika starih in elementi semiologije* govori o dveh vrstah signifikacije: denotacija in konotacija. Denotacija je dobeseden pomen, ki je popolnoma odvisen od koda. Denotacija naj bi bila pri vseh ljudeh enaka. Konotacija pa je dodaten, poseben pomen, ki se veže na denotacijski pomen. Gre za preneseni pomen, ki je pri različnih ljudeh različen. Barthes je menil, da je konotacija sama po sebi sistem in ga sestavljajo označevalci, označenci in proces, ki združuje ene z drugim. Konotacijskim označevalcem je pravil kar konotatorji, ti pa so sestavljeni iz znakov denotacijskega sistema. Konotatorji so vedno diskontinuirani, samotni znaki, ki jih naturalizira denotirano sporočilo, ki jih prenaša. Pojem konotacije je uvedel danski jezikoslovec Hjelmslev. Konotacijo je razumel na ravni stilistike, medtem ko je Roland Barthes vključil tudi stilistično-estetsko konotacijo (Barthes 1990).

Roland Barthes je uvedel tudi model mitološkega znaka. Mitološka raven je konotativna, hkrati pa je konotativni pomen povezan z ideološkim pomenom. Problem je v tem, da se pomeni sodb mitov kažejo kot nekaj naravnega in samoumevnega, mistifikacija pa se kaže v tem, da prikrivajo druge možne razlage. Na tem mestu lahko za primer vzamemo fotografijo na naslovnici, kjer temnopolti francoski vojak salutira francoski zastavi. Na ravni denotacije je na sliki zgolj temnopolti francoski vojak, ki salutira francoski zastavi, se pravi to, kar vidimo. Na konotacijski ravni pa gre za mit, saj moramo upoštevati čas dekolonizacije. Na tej ravni slike je temnopolti vojak aluzija na francoski imperializem. Pri tem odigra pomembno vlogo semiotika, saj loči denotativno in konotativno raven. Posledično znake v medijih in popularni kulturi ne analiziramo kot nekaj samoumevnega in naravnega (Barthes 1990).

Poleg njiju je bil pomemben utemeljitelj tudi ameriški filozof Charles Sanders Peirce, ki se je s semiotično teorijo ukvarjal od leta 1867 dalje in velja za avtorja prve splošne novoveške teorije znakov, torej prve semiotike. Njegova semiotična teorija je povezana s pragmatistično filozofsko teorijo, vendar večina razlagalcev njegovo semiotiko obravnava kot samostojen teoretski izdelek. Kot pravi v svoji knjigi z naslovom *Izbrani spisi o teoriji znaka*, je Charles Sanders Peirce prvi vpeljal trodelni model znaka. Znak je razdelil na znak ali reprezentamen, interpretant, kar pomeni vsebino reprezentamena, dodal pa je še objekt, ki je referent oziroma nanašalec. Charles Sanders Peirce je trdil, da »katera koli bitnost lahko nekaj – na

neko drugo stvar, objekt – nadomešča in reprezentira nekaj (nekoga) tretjega; katera koli bitnost lahko torej deluje kot reprezentirajoči znak« (Pierce 2004, 161).

Glede na to, da v svoji teoriji ni posvečal nobene pozornosti znakovnim sistemom, njegovega reprezentirajočega znaka ne moremo enačiti z označevalcem. Njegov znak ni opredeljen z razlikami med drugimi reprezentirajočimi znaki, ampak je opredeljen izključno z razmerji, ki so vzpostavljeni v delujoči znakovni celoti. »Neka bitnost naj bi delovala kot reprezentirajoči znak le zato, ker nadomešča objekt in določi nekemu drugemu, interpretirajočemu znaku njegovo razmerje do objekta« (Pierce 2004, 161). Po Piercu je objekt tisto, kar znak nadomešča. To je lahko dogodek ali splošnost, lahko pa je tudi posamezna stvar. Ločil je med neposrednim objektom, torej vidikom objekta, ki ga znak zastopa in ga naredi prisotnega za interpretatorja, ter dinamičnim objektom, torej objektom, s katerim se lahko seznanimo le v neposredni izkušnji, neodvisnim od znakov in interpretirajočega uma. Interpretant je znak, ki interpretira razmerje med reprezentamnom in objektom, njegovo vlogo pa lahko prav tako prevzame katerakoli bitnost. V njegovi teoriji je najpogostejši primer interpretirajočega znaka misel. Menil je, »da nobena misel sama v sebi nima pomena, dobi ga le v razmerju do drugih misli« (Pierce 2004, 162).

Charles Sanders Pierce je ločil tri vrste znaka: indeks ali indic, ikono in simbol.

- ❖ Indeks ali indic je naraven in je povezan s svojim objektom. Prav tako je vseprisoten.
- ❖ Ikona je umetni znak in je podoben svojemu objektu. Ikona kot podoba je upodobitev objekta na ravni izraza, pomen ikone pa je tisto, kar na ravni izraza vidimo.
- ❖ Simbol je prav tako umeten znak, s svojim objektom je povezan preko konvencij in pravil in je naučen.

Charles Sanders Pierce je ločil tudi tri vrste sklepanja: abdukcija, indukcija in dedukcija.

- ❖ Indukcija pomeni, da iz posameznega sklepamo na splošno.
- ❖ Dedukcija pomeni, da iz splošnega sklepamo na posebno.

❖ Abdukcija je hipotetično sklepanje. Pierce pravi, da je treba »prevzeti hipotezo, ki je sama po sebi verjetna in tudi dejstvom podeljuje verjetnost« (Pierce 2004, 45).

Charles Sanders Pierce je tako kot Ferdinand de Saussure veliko prispeval k semiologiji. Njegove analize se bistveno razlikujejo od strukturalistične semiologije. Pierce je svoja izhodišča za splošno teorijo znakov našel v Avguštinovih delih in tudi model znaka razvil iz Avguštinove definicije: nekaj stoji namesto nečesa. Za razliko od strukturalističnega dvodelnega modela znaka je Pierce vpeljal trodelni model znaka (Pierce, 2004).

Bistven prispevek k razvoju teorije o semiotiki je podal tudi Roman Jakobson, ameriški jezikoslovec ruskega rodu in eden največjih lingvistov 20. stoletja. Njegovi za semiologijo najpomembnejši dognanji sta bili delitev komunikološkega procesa na elemente in s tem opredelitev modela komunikacije ter delitev na šest funkcij jezika. Eno izmed njegovih pomembnejših del je knjiga z naslovom *Lingvistični in drugi spisi*, iz katere sem črpala spodnje ugotovitve.

Elemente komunikološkega procesa ali model komunikacije je opredelil takole:

- ❖ sporočevalec oziroma pošiljalec;
- ❖ prejemnik oziroma naslovljenec;
- ❖ stik oziroma odnos, se pravi kontakt med prvo in drugo osebo;
- ❖ sporočilo;
- ❖ kod, ki je sistem znakov, brez njega komunikacija sploh ni mogoča;
- ❖ kontekst, ki je realnost, zunanji svet in je neodvisen.

Po Jakobsonu ločimo šest funkcij jezika. Skoraj nikoli ne obstaja sporočilo, ki bi vsebovalo le eno funkcijo, res pa je, da po navadi prevladuje le ena .

1. Referencialna funkcija je jezikovna funkcija in izhaja iz elementov konteksta. Sporočevalec se v svojem sporočanju nanaša na nekaj v zunanjem realnem svetu. Gre za temeljno in denotativno funkcijo, v določenem smislu celo informativno. Je izrazito prisotna v novinarstvu.

2. Emotivna funkcija je del ekspresivne funkcije, pri kateri gre za izražanje namena. Tisto, kar izražamo obarvamo s čustvi, se pravi gre za notranjo reprezentacijo. Uporabljajo jo posebej v igralskem poklicu.
3. Konativna funkcija se nanaša na dejavnost, ki jo izražamo s komunikacijo. Gre za nekakšno ukazovalno funkcijo, saj nekaj želimo s sporočilom doseči.
4. Fatična funkcija se nanaša na vzpostavljanje stika.
5. Metajezikovna funkcija se nanaša na kod. To je sistem znakov za artikulacijo sporočila. Sporočevalec in prejemnik morata imeti skupen kod, da je komunikacija sploh mogoča. Sporočilo moramo torej oddati na tak način, da nas prejemnik razume.
6. Poetska funkcija se nanaša na sporočilo samo oziroma na izrazno stran sporočila (Jacobson 1976).

3.3 DISKURZIVNI MODEL

Semiotični pristop torej zagotavlja metodo za analiziranje, in sicer kako vizualne reprezentacije kažejo pomen. Semiotika razume reprezentacijo glede na to, kako besede v jeziku delujejo kot znaki. Potemtakem bi lahko rekli, da je semiologija obravnavala reprezentacijo kot zaprt sistem, saj se je osredotočila le na jezik. Šele kasnejši razvoj se je začel ukvarjati z reprezentacijo bolj kot družbenim sistemom za ustvarjanje družbenega znanja, torej z bolj odprtim sistemom, ki je tesneje povezan z družbenimi praksami (Hall 2004, 62-63).

Francoski zgodovinar in filozof Michael Foucault pa je besedo reprezentacija uporabljal v ožjem smislu, saj svojo pozornost preusmeri iz jezika na diskurz. Tu gre torej za diskurz kot sistem reprezentacije. Foucault definira diskurz kot skupino izjav,

s katerimi govorimo. Na tem mestu je treba poudariti, da tukaj ne govorimo več samo o jeziku, ampak se osredotočamo na koncept diskurza, torej jezika in praks hkrati (Hall 2004, 62-63).

Kot je poudarjal Foucault, diskurz konstituira temo. Definira in proizvede objekte našega vedenja. Obvladuje način, na katerega lahko o temi smiselno govorimo in razmišljamo. Prav tako vpliva na to, kako ideje uresničujemo v praksi in jih uporabljamo za uravnavanje vedenja drugih. Podobno kot 'diskurz' uvede določene načine, na katere lahko o temi govorimo, ter opredeli sprejemljiv in razumljiv način, na katerega govorimo, pišemo in se obnašamo, pa po definiciji tudi »izloči« in omeji druge načine govorjenja in obnašanja v zvezi z določeno temo ter načine konstruiranja vednosti o njej. Foucault je menil, da diskurza nikoli ne sestavljata le ena izjava, en tekst, eno dejanje ali en vir (Hall 2004, 65).

Kadar se diskurzivni dogodki nanašajo na isti objekt in imajo skupni slog pripadajo isti diskurzivni formaciji.

Takšna analiza ne bi poskušala izolirati – z namenom, da opiše njihovo notranjo strukturo – otkov koherentnosti; za nalogo bi si ne zadala tega, da podvomi v prikrite konflikte in jih zbeza na plano; preučevala bi forme porazdelitve. Povedano drugače, namesto rekonstituiranja verige sklepanj (kot se pogosto počne v zgodovini znanosti ali zgodovini filozofije), namesto seznamov osnovanja razlik (kot to počno lingvisti), bi takšna analiza opisovala sisteme disperzije. V primeru, da bi lahko med določenim številom izjav opisali podobni sistem disperzije, v primeru, ko bi med objekti, tipi izjavljanja, pojmi in tematskimi izbirami definirali regularnost (red, korelacij, pozicije in funkcioniranja, transformacije) bomo konvencionalno rekli, da imamo opraviti z diskurzivno formacijo – na ta način se bomo izognili besedam, ki so preveč obremenjene s pogoji in konsekvencami ter so tudi sicer neustrezne za označitev neke sorodne disperzije, besedam, kot so znanost, ideologija, teorija ali področje objektivnosti (Foucault 2001, 42-43).

Foucault pravi, da sta pomen in smiselna praksa konstruirana znotraj diskurza. Zanima ga torej proizvodnja vednosti in pomena prek diskurza in ne prek jezika. Pravi, da imajo stvari lahko svoj pravi, realni in materialni obstoj v svetu, a hkrati opozarja, da nič nima smisla zunaj diskurza. »Ideja, da fizične reči in dejanja obstajajo, vendar pa postanejo smiselna in objekti vednosti le znotraj diskurza, je osrednja pri konstruktivistični teoriji pomena in reprezentacije. Foucault trdi, da ker imamo lahko vednosti o rečeh le, če imajo te pomen, je diskurz tisti – in ne reči same na sebi – ki proizvaja vednost« (Hall 2004, 66).

Kljub temu, da se diskurzivna analiza prav tako osredotoča na jezik, pa preučuje tudi okoliščine in kontekst komuniciranja, se pravi kdo komunicira s kom, kdaj, na kakšen način, v kakšni družbi in situaciji ter kakšne komunikacijske akte uporablja in v kakšnem razmerju so. Gre torej za združitev besedila, ki v tem primeru predstavlja lingvistično obliko, začasno ločeno od konteksta, in pa za kontekst, ki vključuje še druge elemente, kot so na primer stvar, ki je fizična materija z besedilom, sliko in zvokom, parajezik, ki je vedenje s pomenom, kot na primer obrazna mimika, situacija in udeleženci, ki jih lahko označimo za pošiljatelja in prejemnika. V kontekst spada tudi funkcija, torej dejanje, ki ga naredi besedilo med pošiljateljem in prejemnikom. V tem primeru torej diskurz predstavlja tekst in kontekst skupaj v interakciji na način, ki podaja smiselno in enkratno vrednost udeležencem (Cook 2006).

Kot je v navadi, je diskurzivna analiza deležna tudi določenih kritik, predvsem da je preobširna in precej neurejena v smislu, da ne more v analizi ločiti ene strani komunikacije od drugih. Cook zagovarja, da gre za napačno prezentacijo kompleksnosti človeškega komuniciranja, saj je ta vedno povezana, tako kot je jezik vedno povezan s kontekstom. Diskurz, in še posebej takšen, kot je oglaševanje, ima vedno v ozadju mnogo stvari, ki jih je treba analizirati, in šele na tak način lahko posamezniki pridobimo popolno sliko celote (Cook 2006).

4 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je eden izmed najpomembnejših kulturnih faktorjev, ki oblikujejo naša življenja, saj je prisotno vsepovsod in je za posameznika neizogibno. Poleg oglaševalske osnovne funkcije prodati izdelke in storitve ima oglaševanje še funkcijo ustvarjanja pomenov. V množici oglasov, ki nas obdajajo vsakodnevno, morajo najti ustvarjalci in naročniki oglasov način, da svojim izdelkom in storitvam dodajo vrednost, ki potrošnikom nekaj pomeni. Dodajo jim simbolično menjalno vrednost. Hkrati pa nam oglaševalci preko oglasov prodajajo tudi nas same (Williamson 2005). Williamsonova nas v svojem delu z naslovom *Decoding Advertisement* ilustrativno popelje skozi množico oglasov, prek katerih se, po njenem mnenju, izkazuje določena ideologija. Svojo teorijo utemeljuje z vrsto teoretikov in hkrati uči bralce oglasnih besedil, kako naj beremo in razumemo oglase.

Na drugi strani pa nas William M. O'Barr opozarja, da je občinstvo tisto, ki oglase tolmači in jim tako da določen pomen. Tak pristop torej poudarja posameznikovo zmožnost konstruiranja pomenov v oglaševanju in ne trdi, da so pomeni v oglase že vpeti (M. O' Barr 1994).

Semiotika ponuja vrsto analitičnih orodji za analizo vizualnih podob, ki jih obravnava v razmerju s širšimi sistemi pomenov ter ugotavlja, kako v njih delujejo. Semiološka analiza vključuje rabo natančne mreže pojmov, ki omogočajo podobno razlago načinov, kako se pomeni slike oblikujejo skozi to sliko (Rose 2005).

Za analizo strukture oglaševalskih sporočil je še posebej pomembna Piercova klasifikacija znakov na indice, ikone in simbole. Ta nam namreč omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskih sporočilih. Pri tiskanih oglasih je značilna kombinacija besedila in vizualnih podob. Najpogosteje prevladuje vizualna podoba, saj le ta pritegne pozornost bralca oziroma prejemnika. Nedvomno lahko to situacijo preslikamo tudi na televizijske oglase. Na tem mestu je treba poudariti, da je odnos med besedilom in vizualno podobo komplementaren in je tudi eden od ključnih značilnosti tiskanih oglasov, ne glede na to, da v tiskanih oglaševalskih sporočilih prevladuje vizualna podoba (Škerlep 1996).

Semiotik Winfried Nöth pravi, da je za žanr oglaševalskega sporočanja značilna dvojna struktura sporočil. Prva funkcija oglaševanja je, da promovira blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih in da napeljuje k povpraševanju oziroma nakupu oglaševanega produkta ali storitve. To je ekonomski pogled in predstavlja temeljni sporočilni namen vsakega oglaševalskega sporočanja, s tem pa tudi tvori jedro vseh oglaševalskih sporočil. Druga funkcija oglaševanja je, da to globinsko strukturo sporočila prikrije s površinskim sporočilom, z namenom, da prepriča in privabi občinstvo. S tem se prikrijejo ekonomski interesi oglaševalca. Omenjeno dvojno strukturiranje oglasnega sporočila Winfried Nöth opredeljuje kot pragmatično in semantično raven in sta dve ravni, na katerih se konstituira pomen sporočila.

Semantična raven sporočila se pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja. Pragmatična raven sporočila pa se nasprotno pokaže, če ugotovimo, s kakšnim sporočilnim namenom je sporočevalec v konkretni situaciji sporočanja odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo (Škerlep 1996, 5).

Torej je pragmatična raven ekonomski interes, semantična raven pa tvori površinsko sporočilo, ki ga naredi prepričljivega. Ta pritegne pozornost, vzbudi interes in željo ter napeljuje k delovanju. Tako se vrnemo nazaj k dobro znani formuli AIDA (*attention, interest, desire, action*).

Poleg teh dveh funkcij pa ima oglaševanje tudi funkcijo ustvarjanja pomenov. Judith Williamson opozarja, da ni oglaševanje tisto, kar prvotno ustvarja pomene, ampak nas povabi, da sami naredimo povezavo med določenimi elementi v oglasu. Sistem pomenov mora seveda predhodno obstajati in ta sistem je zunanost oglasa. So ideološki in svojo pomembnost pritegnejo z drugih področji izven oglaševanja. Za nas je pomemben način, na katerega so ti sistemi vključeni znotraj oglaševanja (Williamson 2005).

Poznamo dve temeljni potezi, ki ločijo žanr oglaševanja od ostalih medijskih žanrov. To sta:

- ❖ prisotnost imena oglaševalca kot logotipa;
- ❖ prisotnost vizualnega znaka blagovne znamke.

V tem smislu so si vsa oglaševalska sporočila podobna, hkrati pa različna od vseh ostalih sporočil, zato je ta poteza konstitutivna za žanr. Prisotnost logotipa in vizualnega znaka je globinska raven, s tem pa prodre na površinsko raven. To omogoči enotno sporočilo. Kljub temu, da proizvajalci oglasnih sporočil pogosto prihajajo iz vrst umetniških ustvarjalcev, pa oglaševalsko sporočanje ne more biti umetnost, in tudi ni, ker je oglaševalsko sporočilo določeno z ekonomskim interesom. Vsa oglasna sporočila imajo na površinski ravni estetsko formo, vendar je za moderno umetnost značilno, da kreacija umetniškega dela ne služi nobeni drugi funkciji, torej je avtonomna. »Globinska struktura oglaševalskega sporočila torej v temelju determinira tisto, kar se pojavi na ravni površinske strukture, s tem, da površinsko strukturo podredi oglaševalski funkciji« (Škerlep 1996, 6). Globinska struktura oglasnega sporočila je zaprto besedilo, medtem ko je na ravni površinske strukture lahko odprto, saj je danes mogoče obdelati katerikoli temo na kakršenkoli način na površinski ravni oglaševalskega sporočila.

Za semantično analizo oglaševalskih sporočil je ključno razlikovanje med denotacijo in konotacijo, se pravi med dobesednim in prenesenim pomenom. Vsak znak ima poleg svojega običajnega pomena še nek dodatni pomen. To razlikovanje je najprej opredelil Hjelmslev, nato pa še Barthes. »Barthesova enostavna formula konotacije se glasi, da denotativni znak prve ravni postane na drugi, konotativni ravni izraz oz. označevalec za nek nov pomen« (Škerlep 1996, 7). Razlikovanje med denotacijo in konotacijo je v semiologiji kontroverzno predvsem zaradi tega, ker je v določenih primerih težko ločiti med obema ravnema pomena, še posebej težko je namreč razložiti denotativni, se pravi dobesedni pomen. Zaradi te problematike ti dve ravni opredeljujemo kot dve vrsti analize, kar pomeni, da pomena ne opredeljujemo ontološko, temveč metodološko. Na prvi, denotativni ravni, analiziramo enostavne, denotativne semantične elemente sporočila, na drugi, konotativni ravni, pa presežne, konotativne pomene, ki izhajajo iz sintagmatskih relacij med elementi. »Z drugimi besedami, dobesedni in preneseni pomen ne eksistirata nujno kot dve samostojni ravni pomena, temveč se pokažeta v opazovanju oz. razumevanju, torej v dveh korakih analize« (Škerlep 1996, 7). Ta ideja je skladna s teorijo *aktivne interpretacije*

pomena. Najprej analiziramo posamične semiotične elemente, enostavne pomene oglaševalskih sporočil, izolirano kot del nekega koda. Njihov pomen je določen s konvencijami kodov, ki so pri oglaševanju del znanja *common sense knowledge*. Ločimo med besedilom in podobami in »izoliramo za sporočilo posebno pomenljive semantične elemente in opredelimo njihov enostavni oz. prvotni (denotativni) pomen« (Škerlep 1996, 8). Nato analiziramo še dodatne pomene, ki izhajajo iz sintagmatskih razmerji med semiotičnimi elementi oglasa. »(...) razmerja med elementi v sintagmatskih povezavah proizvajajo dodatne pomene in/ali selekcionirajo in dodatno poudarijo določen aspekt enostavnega pomena elementov« (Škerlep 1996, 8).

Roland Barthes je navdušil svoje naslednike k raziskovanju semiotike v oglaševanju, pri čemer so se osredotočali na to, kako oglaševanje ustvarja svoje pomene. V oglaševanju se pojavljajo nenehne spremembe v načinih, tehnikah in kanalih, prek katerih se oglasna sporočila dostavljajo potrošnikom, kar povzroča nenehno potrošnikovo željo po novem blagu ali storitvi. Barthes je tako vedenje označil za *neomanio*, ki jo preprosto definira kot obsesivno željo po novem izdelku in potrošnji (Beasley in Danesi 2002).

Semiotična analiza oglaševanja in marketinga je prisotna povsod in predstavlja resnično zanimive študije. Znotraj njih lahko izpostavimo dejstvo, da je veliko blagovnih znamk, logotipov in oglasov možno interpretirati na dva načina. Prvega bi lahko imenovali *površinski* način, drugi pa je skrit in leži pod njim. Cilj semiotike oglaševanja je nedvomno odkriti in razložiti vrsto skritih pomenov na drugi ravni, kar lahko imenujemo signifikacijski sistemi. To so »(...) vrste pomenov, ki so proizvedeni za določen produkt, s sistematičnimi asociacijami različnih označevalcev, ki namigujejo in jih povezujejo z osebnostjo, življenjskim stilom, željami in drugo« (Beasley in Danesi 2002, 23). Signifikacijske sisteme lahko imenujemo tudi neskončne konotativne verige, saj so odprti sistemi. Če povzamemo, je semiotična analiza sestavljena s poudarjanjem pomena odnosa med označevalcem in označencem v blagovnih znamkah, oglasih, logotipih, dizajnu in podobno (Beasley in Danesi 2002).

Danes je oglaševanje ena izmed najbolj reguliranih industrij v svetu. V Sloveniji je samoregulativa urejena s *Slovenskim oglaševalskim kodeksom*, ki je, kot so zapisali na spletni strani:

(...) sistem ustaljenih pravil in načel ter služi dvojnemu namenu:

- 1. Z njim poenotimo kriterije za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na področju Republike Slovenije.*
- 2. Sprejem kodeksa daje možnost ostalim dejavnikom v družbi, da spoznajo, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati. (Slovenski oglaševalski kodeks 1994)*

Na podlagi tega lahko nedvomno rečemo, da je oglaševanje postalo učinkovita oblika prepričevanja in tega smo se začeli zavedati. Posledično morajo oglaševalci iskati druge možnosti oglaševanja, s katerimi bodo še vedno lahko dosegali svoj cilj, zato pogosto izkoristijo pomanjkljivosti v zakonih. Beasley in Danesi menita, da je edina prava in učinkovita zaščita pred prepričevalnimi učinki oglaševalcev razumevanje teh učinkov in ne njihova prepoved ali cenzura. Beasley in Danesi pravita, da semiologiji lahko pripišemo tri vloge v oglaševalskem diskurzu:

1. Semiotika kot oblika imunizacije proti prepričevalnim učinkom oglaševalskih sporočil, ki jih posamezniki dnevno prejemamo. Z razumevanjem sporočil oglasov nismo več le pasivni gledalci ali poslušalci, ampak se situacija spremeni, saj postanemo aktivni tolmači znakov in tudi sporočil.
2. Povezanost semiotike in psihologije nakazuje na interdisciplinarnost. Psihoanalitični kriticizem je oblika uporabne psihoanalize. Je znanost, ki preučuje interakcijo med zavestjo in podzavestjo v okviru zakonov mentalnega delovanja. Pri tem je ne smemo zamenjevati s psihoterapijo. Že Platon je govoril o podzavesti, čeprav je sam koncept podzavesti utemeljil šele Sigmund Freud. Koncept podzavesti je ključen za psihoanalitično teorijo (Berger 2005). Študije psihoanalize so bile zahvaljujoč Sigmundu Freudu izjemno pomembne pri raziskovanju oglaševanja. To področje je izpostavilo, na kakšen način se prepričevalne tehnike oglaševanja povezujejo s podzavestjo posameznika.

3. Način vključevanja občutkov v procesiranje informacij imenujemo kognitivni stil. Danes je oglaševanje takojšnje, skrajno vizualno in umetno, kar vpliva na neposreden in manj odseven posameznikov proces predelave informacij (Beasley in Danesi 2002).

V semiotiki najpogosteje opredeljujemo razmerje med semantičnimi elementi sporočila z metaforo in metonimijo. V zadnjih časih pa se pri semiotični analizi oglaševanja uporabljajo tudi druge retorične figure kot so hiperbola, litota, paradoks, ironija, antiteza in podobno. Pomen oglaševalskega sporočila je možno analizirati tudi s pomočjo retoričnih topik in načinov argumentacije, uporabimo lahko tudi Jakobsonovo opredelitev šestih funkcij jezika in nenazadnje tudi različne možnosti analize estetske dimenzije sporočanja (Škerlep 1996).

5 ANALIZA OGLAŠEVALSKE KAMPANJE »15 LET SVOBODE GIBANJA«

Danes brez oglasov praktično ne gre in spremljajo nas povsod, na vsakem koraku. Morda sem se ravno zaradi te (pre)nasičenosti medijskega in življenjskega prostora z oglasnimi vsebinami odločila za analizo enega izmed oglasov. Oglasi se med seboj nedvomno razlikujejo. Nekateri so daljši, drugi krajši, nekateri so nizkoprorračunski, drugi spet ne, nekatere oblike oglasnih sporočil so enake, druge ne in tako bi lahko naštevali skoraj v nedogled. Za analizo sem si izbrala oglas slovenskega ponudnika mobilne telefonije, podjetja Mobitel d.d.

Kot so zapisali na oglaševalski agenciji Publicis je družba Mobitel d.d.

(...) nacionalni operater mobilnih telekomunikacij, ki izgrajuje in upravlja infrastrukturo v Sloveniji. Domačim in tujim uporabnikom zagotavljajo naj sodobnejše storitve, vse potrebne informacije za njihovo učinkovito uporabo, zanesljive in kakovostne mobilnike. V vse svoje dejavnosti vpletajo tudi družbeno odgovornost in tesno sodelujejo z najširšim okoljem, vsem zaposlenim pa ponujajo spodbudno delovno okolje (Publicis).

Podjetje Mobitel d.d. je slovenskemu trgu prvi predstavil mobilno telefonijo in postal največji slovenski operater. Ob petnajstletnici mobilne telefonije so predstavili kampanjo z naslovom »15 let svobode gibanja«. Kot pravijo sami: » Z akcijo smo poskušali predstaviti, kakšna bi bila Slovenija brez Mobitela in s tem izpostaviti vlogo, ki jo ima v našem življenju. Izpostavili smo Mobitelovo pionirsko vlogo na področju mobilnih telekomunikacij, hkrati pa tudi predstavili posebno ponudbo kot darilo zvestim uporabnikom.« (Publicis)

Ciljno publiko so dosegli prek različnih kanalov: televizije, radia, billboardov, citylightov, tiskanih oglasov, direktne pošte, vse z isto vsebino. Sami menijo, da je akcija uspela in dosegla visoko zapomljivost, s čimer se tudi sama strinjam. Pesem Katie Melue z naslovom *Nine Million Bicycles* pa je postala hit leta 2006 (Publicis).

Raziskave kažejo, da se Evropa vedno bolj digitalizira. V eni izmed novejših raziskav strokovnjaki ugotavljajo, da mobilni telefoni postajajo vedno bolj priljubljeni, saj ima kar 81% gospodinjstev vsaj en mobilni telefon, 22% gospodinjstev pa uporablja izključno mobilno telefonijo. Uporaba stacionarnih telefonov posledično upada. (RIS)

Študija z naslovom *Are we measuring the same attitude?* je pokazala, da je za boljše razumevanje potrošnikovega odnosa do oglasov nujno potrebno razlikovati odnos do različnih medijev. Razlikovati moramo torej med odnosom do tiskanih medijev, odnosom do televizijskih medijev in odnosom do medijev na splošno. Rezultati so pokazali, da so televizijski oglasi manj priljubljeni kot tiskani, saj posamezniki menijo, da so slednji bolj informativni in prijetni. To potrjuje tradicionalno tezo, da so tiskani mediji bolj informativni, medtem ko televizijski mediji bolj služijo zabavi. Odločujoči faktor, ali je posamezniku tiskan oglas všeč, je odvisen od tega, ali posameznik dojema, da je v oglasu pomembna informacija o izdelku. Po drugi strani pa je posameznikom všeč zabavnost televizijskih oglasov, saj združujejo sliko, zvok in gibanje ter so hkrati bolj smešni in zabavni. Glede na te rezultate bi lahko oglaševalci argumentirali, da dajanje prednosti določenim medijem ni tako pomembno, saj je bolj relevantno, da posamezniku določen oglas ugaja, kajti to pozitivno vpliva na odnos do blagovne znamke. Na koncu lahko na podlagi rezultatov raziskave zaključimo, da potrošniki, ki imajo pozitiven odnos do tiskanih medijev, predstavljajo večjo verjetnost, da bodo bolj vpleteni v sporočilo oglasa, kar lahko vodi k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Enak argument velja tudi za televizijsko oglaševanje (Tan in Chia 2007).

5.1 ANALIZA MOBITELOVEGA TELEVIZIJSKEGA OGLASA »15 LET SVOBODE GIBANJA«

SPLOŠNI VTIS

Televizijski oglas se odvija na dveh različnih prizoriščih, in sicer je eno prizorišče v mestu, drugo pa v parku. Sam oglas lahko razdelimo na devet različnih scen. Kljub temu, da v oglasu nastopa veliko posameznikov, lahko nedvomno izpostavimo štirinajst ljudi. Splošni vtis oglasa je pozitiven in pomirjujoč, saj je vse lepo in lahko. Izbrana glasba to situacijo le še poudari. Zunaj sije sonce, očitno je že kar toplo, saj so ljudje oblečeni v lahkotna poletna oblačila, barve so pisane, prevladuje zelena. Ljudje so videti zadovoljni in veseli, posameznik v določenih delih oglasa celo dobi občutek, kot da se je čas ustavil. Tudi oglas sam je posnet tako, da imamo občutek, da se vse odvija v počasnem posnetku. Tipičen, brezskrben poletni dan. Na tem uvodnem mestu nikakor ne smemo pozabiti telefonskih govorilnic, ki so prisotne skozi celoten oglas in po mojem mnenju lahko s skorajšnjo gotovostjo trdim, da so tudi rdeča nit oglasa.

Kot sem že omenila, se oglas dogaja na dveh prizoriščih. Del televizijskega oglasa se odvija v mestu. Tam lahko poleg glavnih in izpostavljenih posameznikov vidimo še množico drugih ljudi. Nekateri se sprehajajo po mestu, drugi sedijo v kavarni, skoraj nihče se ne ozira preveč na dogajanje. Na splošno je za mesto zaradi visoke poseljenosti značilna visoka stopnja zasebnosti. Nekateri gledalci lahko kaj hitro razberemo, da gre za glavno mesto Slovenije, Ljubljano. Drugi del televizijskega oglasa se odvija v parku. Tukaj razen glavnih igralcev ne vidimo drugih ljudi. V ozadju vidimo travo in drevesa, vse je zeleno, kar deluje zelo pomirjujoče. V parku vidimo tudi vodnjak z vodo, v katerem se dve osebi hladita v tem toplim poletnem dnevu.

ANALIZA DEVETIH RAZLIČNIH KADROV

V prvem kadru vidimo mlajšega moškega, ki se pogovarja prek telefona v telefonski govorilnici. Oblečen je v elegantno obleko, srajco in kravato. Daje vtis odgovornega in dobro situiranega moškega. Videti je, da se vrača domov iz službe. Na semaforju gori rdeča luč. Medtem ko čaka na semaforju, govori prek telefona v

telefonski govornici. Njegov pogled je rahlo zaskrbljen, zato gledalci dobimo občutek, da je klic zelo pomemben. Nato vidimo njegovo kretnjo z roko in to nam le še potrdi pomembnost klica. Na semaforju se prižge zelena luč in gospod se skupaj s telefonsko govornico rahlo nejevoljno poda čez cesto. Mimo njega hodijo ljudje, ki jih sam niti ne opazi, a tudi oni ne opazijo njega. Nekdo se ob kameri mimo pripelje na kolesu. Na tej točki začutimo to visoko stopnjo zasebnosti, ki jo človek ima v velikem mestu. Medtem ko hodi, se še vedno pogovarja prek telefona. V ozadju vidimo ulico, avtomobile in s soncem obsijane stavbe.

V drugem kadru kamera preide na drugo prizorišče, in sicer v park. V tem kadru sta prisotna le dva posameznika in nihče drug. V ospredju vidimo vodnjak z vodo, v ozadju pa visoka zelena drevesa. Moški in ženska sta videti mlada, zadovoljna in nasmejana, morda sta celo študenta. Ženska je oblečena v kavbojke modre barve in modro poletno majico. Lase ima spete in ustnice pa raztegnjene v velik nasmeh. Ko stoji v vodi v vodnjaku in glede v sonce, ki jo obdaja, ji ta osvežitev nedvomno ugaja. V rokah drži slušalko, prek katere se z nekom pogovarja, zopet v telefonski govornici. Pogovor je, sodeč po njenem nasmejanem obrazu, prijeten in sproščujoč. Poleg nje vidimo mladeniča, ki najprej sedi na robu vodnjaka. Oblečen je v kratke hlače in črtasto majico s kratkimi rokavi, obut pa v natikače. Nato odvrže svoje natikače in še sam z velikim nasmeškom skoči v vodnjak. Ko priteče do mladenke, jo narahlo poškropi. Sama se ne brani, saj ji rahla osvežitev v tako toplem dnevu ugaja.

Tretji kader se zopet prestavi na drugo sceno v mesto. Najprej vidimo pisane balone in množico ljudi. Med njimi zagledamo mladenko, ki je oblečena v svetlo krilo in modro majico s kratkimi rokavi. Svetli lasje ji padajo čez rame. Steguje se in pogleduje čez množico ljudi, kot da bi nekaj ali nekoga iskala. Kmalu začne mahati z levo roko in na obrazu se ji nariše nasmeh. V desni roki drži slušalko telefonske govornice. Takoj zatem zagledamo mladeniča, ki z nasmehom na ustih in belimi marjeticami v rokah v telefonski govornici teče proti mladenki. V naslednji sceni vidimo leseni most čez reko, na njem pa njiju, kako v telefonskih govornicah tečeta eden proti drugemu. Na mostu so še drugi ljudje, v ozadju vidimo s soncem obsijane stavbe in reko, na kateri nepremično stoji ladjica. Na mostu vidimo tudi zasajene rožice v lončkih, v ozadju pa se razprostira tudi nekaj zelenih dreves.

V četrtem kadru kamera zopet preide na drugo prizorišče, najverjetneje v park. Nastopata le dva posameznika, moški in ženska. Najprej zagledamo mladeniča, ki v telefonski govornici leži v travi in se pogovarja prek telefona. Oblečen je v svetlo majico s kratkimi rokavi in kavbojke, na nogah nosi natikače. Njegov izraz na obrazu je zadovoljen, zdi se, da z nekom prijetno kramlja. Poleg njega zagledamo še mladenko, ki prav tako v telefonski govornici leži v travi. Oblečena je v svetle dolge hlače in svetlozeleno majico s kratkimi rokavi. Ima temne lase prav tako kot mladenič. Tudi njen pogovor se zdi lahkoten in prijeten, saj na njenem obrazu zasledimo zadovoljen nasmešek.

Peti kader se odvija na tekočih stopnicah. Vidimo dve osebi, žensko in moškega. Ženska je oblečena v svetlo krilo, suknjič in temno srajco. V eni roki drži svetlo torbico, okoli pasu pa nosi eleganten pas. Lase ima svetle in visoko spete. Je lično naličena, še posebej izstopa njena temno rdeča šminka. V desni roki drži slušalko telefonske govornice in se elegantno pogovarja prek telefona. Iz njenih oblačil ter same države lahko sklepamo, da je premožna gospa. To nam potrjuje tudi gospod, ki stoji levo od nje na tekočih stopnicah. Oblečen je v temno obleko, svetlo srajco in kravato. V rokah drži telefonsko govornico, prek katere se gospa pogovarja po telefonu. Gospod stoji nekaj stopnic za njo, izraz na njegovem obrazu pa je zdolgočasen in rahlo nejevoljen. Tekoče stopnice se pomikajo navzdol in gledalec enostavno dobi občutek, da gospod le tiho in brezizrazno čaka, da se bo njen najverjetneje že dolg pogovor končno zaključil.

V šestem kadru se scena zopet premakne v mesto. Na vrtu kavarne vidimo več ljudi, ki sedijo, pijejo pijačo in prijetno kramljajo v sončnem dnevu. Stoli in mize so leseni. Na sredini zagledamo mlajšo mamico z dvema otrokoma, ki sedijo za eno izmed lesenih miz. Mama ima kratke svetle lase, pisano majico s kratkimi rokavi in očala. Pogovarja se preko telefona v telefonski govornici. En otrok sedi za mizo, medtem ko druga punčka s pisanimi baloni razigrano skače naokoli. Ima dolge, temne, skodrane lase in je oblečena v svetlo srajčko s kratkimi rokavi. S svojimi ročicami udriha po vratih telefonske govornice, kot da bi hotela mamico vzpodbuditi k temu, da se končno že enkrat premaknejo. Mamica se še kar naprej pogovarja prek telefona in gledalec dobi občutek, kot da ima polne roke dela. Okoli njih so še drugi ljudje, ki pa se ne ozirajo preveč eden na drugega.

Sedmi kader se prav tako odvija v mestu. V ospredju je prekrasna zgradba s pisano fasado in z enim samim majhnim balkonom. Tudi sama oblika zgradbe je nekoliko nenavadna. V ozadju vidimo sončne žarke, ki se pomikajo za zgradbo in bodo vsak čas obsijali ulico. Za stavbo vidimo še del druge zgradbe. Ko pozorno pogledamo, na balkonu vidimo nekoga, ki se pogovarja prek telefona v telefonski govornici. Oblečen je v svetlo srjaco s kratkimi rokavi. Med pogovorom se sprehaja gor in dol po balkonu. Ker je balkon majhen, tudi njegovi koraki niso dolgi.

V osmem kadru vidimo dva mostova in jasno je, da gre za Tromostovje, se pravi se ta kader odvija v mestu. Pod njima vidimo zeleno reko Ljubljanico. Na mostovih vidimo množico ljudi, ki se sprehajajo gor in dol. V ozadju vidimo dva mestna avtobusa in taksi. Vreme je sončno in ljudje so poletno oblečeni. Nato se po reki pripelje majhen bel motorni čoln. Na njem nekdo stoji in se pogovarja preko telefona v telefonski govornici. Tudi on je poletno oblečen, saj sije sonce in očitno je, da je prijetno toplo. Medtem ko govori prek telefona, se čoln premika naprej pod mostovi.

V zadnjem, devetem kadru najprej zagledamo telefon in moško roko, kako se steguje po slušalki. Ko dvigne slušalko vidimo gospoda, ki se pelje v svetlem avtu brez strehe. Ugotovimo, da ga je nekdo klical, on pa se je oglasil. Ima svetle kratke lase in pisano srjaco s kratkimi rokavi. Medtem ko se pogovarja prek telefona v telefonski govornici je izraz na njegovem obrazu miren in zadovoljen. Sam sedi na voznikovem sedežu, medtem ko je na sovoznikovem sedežu telefonska govornica. Ko se odpelje mimo, vidimo, da se pelje po mirni ulici. Ob njej so zelenice in drevesa, na levi strani vidimo hišo. Sonce ni tako močno, zato gledalci dobimo občutek, da je zgodaj zjutraj ali pozno zvečer, ko še ni tako toplo. Vse skupaj deluje zelo pomirjujoče.

V vseh kadrih nastopajo telefonske govornice. To je, po mojem mnenju, tudi rdeča nit oglasa. V preteklosti, ko mobilna telefonija še ni bila tako razširjena, so telefonske govornice igrale pomembno vlogo v naših življenjih. Sama se tega niti ne spomnim, saj je moja generacija že generacija mobilne telefonije. Je pa nedvomno res, da danes telefonskih govornic skorajda ne vidimo več, če pa že slučajno kje kakšno zagledamo, dobimo občutek, da sploh ne služi več svojemu namenu. Ljudje se mimo nje sprehajajo s svojimi mobilnimi telefoni in le redkokdaj vidimo koga, ki se

dejansko pogovarja prek telefona v telefonski govorilnici. Oglas gledalcem pokaže, da ne glede na to, kje smo, kaj delamo in kakšna je posameznikova vloga v vsakdanjem življenju, ki jo igramo (v oglasu nastopajo poslovni moški, mlajši posamezniki, ki so lahko tudi študentje, mamice in premožne gospe ter gospodje) je mobilnik nepogrešljiv in celo koristen predmet v našem življenju, saj nam omogoča neomejenost in svobodo gibanja. Brez mobilne telefonije bi v prenesenem pomenu naše življenje skorajda res bilo videti tako kot je prikazano v oglasu. Glede na današnjo razširjenost mobilne telefonije se tega sploh ne zavedamo, saj je mobilnik del našega vsakdana.

ANALIZA NAPISOV V OGLASU

Na koncu oglasa vidimo napis *15 let svobode gibanja*, kar je tudi naslov kampanje. Številka *15* je odebeljena in rdeče barve. Tudi napis *let svobode gibanja* je odebeljen, sicer pa manjši in črne barve. Pod tanko črto vidimo vizualni znak družbe Mobitel d.d. Na tem mestu vidimo pragmatično raven oglasa, torej ekonomski interes, se pravi promovirati blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih. Kampanja nosi naslov *15 let svobode gibanja*, ki skriva kar nekaj aluzij. Najprej se osredotočimo na številko. Gre namreč za 15. obletnico ustanovitve družbe Mobitel, ki je prva sprožila t.i. mobilno revolucijo. In ravno *revolucija* je tudi prva aluzija, ki se kaže v besedni zvezi *svoboda gibanja*. Gre za nekaj, česar prej nismo imeli, gre torej za pravico, ki smo si jo izborili – oziroma si jo je za nas izborila družba Mobitel. Po drugi strani gre tudi za aluzijo na sodobnost in moderne dosežke. Svobodo gibanja namreč danes povezujemo z Evropsko unijo in s pravico do prostega gibanja oseb znotraj EU – gre celo za nekoliko politično konotacijo. Slogan ima precej slovesen prizvok. Nenazadnje se nekoliko nanaša tudi na *Deklaracijo o človekovih pravicah*, natančneje na njen 13. člen, ki pravi, da ima »vsakdo pravico do svobodnega gibanja in izbire prebivališča znotraj meja določene države« (Splošna deklaracija človekovih pravic 1984)

Kot je to v naslovih običajno, je stavek *15 let svobode gibanja* neglagolski – je brez povedka. S slovničnega vidika ni drugih prvin, ki bi jih bilo treba izpostaviti.

ANALIZA PESMI IN GLASOV V OGLASU

Televizijski oglas spremlja glasba avtorice Katie Melua z naslovom *Nine Million Bicycles*, ki je hkrati postala hit leta 2006. (Publicis)

Na splošno televizijski oglas temelji na vizualnih podobah. Šele proti koncu oglasa nas moški glas z umirjenim tonom vpraša: »*Si še predstavljate življenje brez mobitela?*« To nam dopušča možnost, da gledalci sami presodimo in naredimo zaključek, kar je nedvomno del strategije oglasa. S tem uspešno prikrijejo svoj ekonomski interes, torej promocijo blagovne znamke in napeljevanje k povpraševanju in nakupu.

SPOROČILO OGLASA

Osnovni namen oglasa je prikazati nerodnost stare tehnologije, ki pa je bila nekoč nujna. Danes se tem naporom lahko zlahka izognemo, saj smo lahko ves čas dosegljivi. Oglas prikazuje ravno ta problem; če bi namreč želeli nekoč biti ves čas dosegljivi, bi bilo to skrajno nerodno, saj tehnologija, kot jo poznamo danes, še ni obstajala. Gre predvsem za povezavo zastarelosti z velikostjo; podobno lahko opazimo na področju informatike in računalništva, kjer se zmogljivost povečuje obratno sorazmerno z velikostjo.

V oglasu predvsem računajo na zaključke, ki jih bomo oblikovali gledalci sami, saj napor, nerodnost, izolacijo, velikost, nervozo in neprimernost, povezane s staro tehnologijo, pokažejo le slikovno. Oglasi, v katerih mora gledalec sam razbrati glavno idejo, so večinoma bolj učinkoviti. Gledalcu namreč na videz puščajo možnost interpretacije kljub temu, da so močno pozitivno ali negativno naravnani. Pri negativni naravnosti pa v obravnavanem oglasu ne pretiravajo, kar inteligentnemu gledalcu še bolj godi. Družba Mobitel d.d. ima namreč jasno izoblikovano ciljno skupino, kateri vedno dopušča možnost interpretacije in je ne obremenjuje z nepotrebnimi informacijami – vsaj na videz ne.

Do neke mere gre tudi za to, da želi oglaševalec prikazati naš napredek. Kar je bilo še pred petnajstimi leti nepredstavljivo, je danes povsem običajno. In če bi takrat želeli takšno mobilnost, ki pa si je nismo mogli niti predstavljati, kaj šele pričakovati,

bi vse skupaj delovalo tako, kot je predstavljeno v samem oglasu. Ne gre zanemariti humornega značaja, ki nastane predvsem zaradi nerodnosti stare tehnologije in nenazadnje tudi zaradi naše lastne naravnosti. Ljudje namreč na preteklost vedno gledamo z nostalgijo in ljubeznijo, kar oglas z izbiro scen in estetiko oglasa, ki je nekako v nasprotju s samo tematiko nerodnosti, jasno izkorišča.

Kar je po drugi strani zanimivo, je dejstvo, da navadni ljudje, kot jih prikazuje oglas, niti malo niso razburjeni zaradi nerodnosti telefonskih govornic; zdi se celo, da so zadovoljni in srečni. Kar se zdi sprva precej nenavadno, se pozneje izkaže za odlično strategijo. Oglaševalec namreč nakazuje, da smo bili že takrat zadovoljni vsem preprekam navkljub in da smo dandanes lahko presrečni, saj nam je tehnologija omogočila nepredstavljivo.

5.2 ANALIZA MOBITELOVEGA VELEPLAKATA »15 LET SVOBODE GIBANJA«

Tiskani oglas v obliki obcestnih veleplakatov je postavljen na eno prizorišče. Takoj lahko opazimo, da gre za obrobje mesta ali podeželje, za nek odročen kraj, kjer nikjer naokoli ni videti ničesar. Na tleh opazimo travo in klasje, iz česar je lahko prav tako razvidno, da gre za odročen kraj, hkrati pa sta trava in klasje že rahlo rumenkasto obarvana. To pomeni, da je vroč poletni dan, tudi barva neba je sinje modra, preliva se med temno modro zgoraj, preko sredine, ki je svetlejša modro obarvana in na koncu belega neba, ki je skoraj brez oblačka.

Na travniku je parkiran sivo-bel avto, ki spada v raven večjih avtomobilov, saj gre za pol tovornjak. Zadnje luči ima rumene in rdeče, vidi se tudi zadnje vetrobransko steklo avtomobila. Prtljažnik je spuščen in na njem, v sivi telefonski govornici, na kateri na vrhu na temno modri podlagi z belimi črkami piše *telefon*, sedi mlado dekle. Oblečena je v lahkotno, srednje dolgo belo oblekico na naramnice. Njeni lasje so črni, oziroma temno rjavi, dolgi in spuščeni, vendar spredaj na čelu kratko pristriženi. Obuta je v bele sandale s trakovi. Njen obraz je vesel in nasmejan. V desni roki drži črno slušalko rumenega telefona v telefonski govornici, levo roko pa rahlo naslanja na rob govornice. Zdi se, da se z nekom pogovarja, kar ji daje prijeten občutek, ki je

razviden iz nasmeha. Vidimo lahko tudi, da ji bela oblekica in temni lasje rahlo plapolajo, iz česar lahko sklepamo, da v tem vročem poletnem dnevu pihlja prijetna sapica, kar v posamezniku vzbudi občutek ugodja, lahkotnosti in brezskrbnosti.

Na desni strani plakata je z belimi črkami napisana vprašalna poved: »*Si še predstavljate življenje brez Mobitela?*«, ki neposredno naslavlja gledalca oziroma potrošnika. Beseda *mobitel* je napisana z veliko začetnico. Desno spodaj, skorajda v kotu, lahko na rdeči podlagi vidimo z belimi črkami napis številke 15 in spodaj pod njo s črnimi črkami napis »*let svobode gibanja*«. Pod njim je na beli podlagi natisnjen znak družbe Mobitel d.d.

SPOROČILO OGLASA

Nerodne in nepraktične telefonske govornice so danes zamenjali nepogrešljivi mobilni telefoni, kar na humoren način ponazarja tudi oglas. Ta hkrati sporoča sproščenost in udobnost, ki nam ju omogoča mobitel, tako v dobesednem smislu telefonskega aparata, kot tudi v smislu družbe Mobitel d.d. Še nedolgo nazaj nepredstavljivo posedanje na odročnih krajih in dosegljivost prek telefonov, je danes s pomočjo Mobitela d.d. postala realnost. Sam oglas nakazuje tudi na napredek in razvoj mobilne telefonije pri nas, z družbo Mobitel d.d. kot eno vodilnih podjetji. Takratna nemobilnost in nepraktičnost telefonski govornic bi dejansko predstavljala dejanja, kot so prikazana v oglasu. Zahvaljujoč tudi družbi Mobitel d.d. pa si danes skorajda noben posameznik več ne prestavlja življenja brez mobilnega telefona.

5.3 POSEBNE ZNAČILNOSTI KAMPANJE

Zaradi nedostopnosti podatkov sem podrobneje analizirala le dva od petih elementov, ki so sestavljali celotno oglaševalsko kampanjo družbe Mobitel d.d. z naslovom *15 let svobode gibanja*, in sicer televizijski oglas in tiskani oglas, ki se je pojavljal kot veleplakat ob cestah. Kot sem že omenila, je družba Mobitel d.d. z akcijo poskušala predstaviti nepogrešljivost Mobitela d.d. in njegovo vlogo, ki jo ima v našem življenju. Ciljno publiko so sicer dosegli preko petih različnih kanalov, TV, radio, billboard, citylight, tiskani oglasi, direktna pošta z istim sporočilom. (Publicis)

Na tem mestu se mi zdi smiselno izpostaviti še nekatere značilnosti, ki so jih ugotovili teoretiki v oglaševalskih kampanjah in ki jih lahko opazimo tudi v tej. Najprepoznavnejša specifičnost v analizirani oglaševalski kampanji je odsotnost mobitela kot telefonskega aparata, strategija, ki jo družba Mobitel d.d. pogosto uporabi v svojih oglasih. V marsikaterem od svojih oglasov torej sploh ne predstavijo svojega izdelka ali storitve, kar odseva ideološko naravo oglasov, ki oglašujejo nekaj, kar sploh ni prisotno v samem oglasu, to praznino pa zapolnijo s sliko srečnega in zadovoljnega življenja. Tak izpust lahko poda izdelku neko dodano vrednost. Poleg tega Mobitel d.d. v oglasih predstavlja preproste ljudi, kar jim pri potrošnikih daje večjo kredibilnost. V oglasih so predstavljeni tako starejši, kot mlajši, družine, posamezniki, študenti, upokojenci, poslovneži, mamice, se pravi preprosti, običajni, veseli in zadovoljni uporabniki mobilnih telefonov. V tem oziru je telefon oglaševan v odnosu do določene družbene skupine ali več njih. Vsi akterji teh družbenih skupin v oglasih, s katerimi naj bi se potrošniki identificirali, so prikazani v socialnih odnosih ali situacijah, ki so iluzijske (Pajnik in Lesjak-Tušek 2001). In ravno to se zgodi tudi v oglaševalski kampanji *15 let svobode gibanja*.

Slika in besedilo v oglasih se vedno dopolnjujeta. Lahko celo rečemo, da šele besedilo v oglasu omogoča temeljito interpretacijo oglasa, saj dopolni sliko, ki je pomensko šibkejša. Poudarjene ali rdeče obarvane besede v oglasih, ki se pogosto ponavljajo, vedno ponazarjajo pomembnost sporočila v oglasih, kar lahko opazimo tudi pri Mobitelu d.d. Konotacijski pomen takšnih besed je metaforičen in prejemnika naslavlja neposredno. V oglasih se pogosto pojavljajo kratke, banalne besede, ki so hitro zapomnljive in zveneče. V obravnavani kampanji je takšna besedna zveza

»svoboda gibanja«, ki jo lahko, kot sem že omenila, interpretiramo kot širši ideološki družbeni kontekst.

Njihovi oglasi se pojavljajo na televiziji, radiu ali v časopisu ter vedno vsebujejo pojasnilo o dosežkih družbe Mobitel d.d., skozi katero posredno naslovijo posameznikovo motivacijo za nakup. Ti dosežki in ugodnosti so povezani s širšimi družbenimi in kulturnimi prednostmi, ki pa naj bi bile dosegljive preko mobilnih telefonov (Pajnik in Lesjak-Tušek 2001).

Mobitelovi oglasi so izrazito metaforični. Že Aristotel je davno rekel, da je pesnikova največja vrlina, če je mojster v prispodobah. Teorij o metafori je veliko, za Aristotela in Maxa Blacka bi lahko rekli, da sta delno zagovarjala tako imenovano teorijo obrobnosti metafore, ki pravi, da je metafora pojav, ki ga je mogoče spoznavno reducirati. Ta teorija trdi, da je mogoče vsako metaforično izjavo razstaviti, da bi s tem dobili dejanski pomen te izjave. Torej je interpretacija metafore proces, v katerem nadomestimo metaforično trditev z njenim dobesednim dvojnikom (Kante 1998). »Vsakršno pojmovanje, ki trdi, da metaforični izraz uporabljamo namesto enakovrednega dobesednega izraza, bom imenoval substitucijsko pojmovanje metafore. (...) Po substitucijskem pojmovanju se žarišče metafore (...), uporablja za sporočanje pomena, ki bi ga bilo mogoče izraziti dobesedno« (Black 1998, 96-97). »Z metaforo na nenavaden, devianten, posreden način povemo tisto, kar bi lahko ravno tako povedali dobesedno« (Kante 1998, 15).

Tako bi lahko v enem stavku rekli, da nam zgornja Mobitelova kampanja sporoča, kako nerodno in nepraktično je bilo včasih ter kako preprosto in praktično je danes. In vse to zaradi *Mobitela*.

6 ZAKLJUČEK

Izdelava diplomske naloge se mi je zdela izredno zanimiva. V prvem delu sem se osredotočila na oglaševanje, ki sem ga s pomočjo pojmov kot so komunikacija, komunikacijski proces in kultura umestila v družbeni kontekst. Izpostavila sem definicije in vloge oglaševanja ter opredelila kritike in zagovornike. Oglaševanje je pomemben del naših življenj in je prisotno vsepovsod.

V drugem delu sem se osredotočila na vedo o znakih, semiologijo. Izpostavila sem njene glavne predstavnike, Ferdinanda de Saussureja in njegov dvodelni model znaka, Charlesa Sandersa Pierca, ki je za razliko od strukturalističnega dvodelnega modela znaka vpeljal tridelni model in dodal še objekt. Naslednji pomembni avtor je bil Roman Jakobson in njegova delitev na šest funkcij jezika, nazadnje pa sem omenila še Rolanda Barthesa in njegovo delitev signifikacije na denotacijo in konotacijo ter izpostavila njegov model mitološkega znaka. V tretjem delu sem predstavila semiologijo oglaševanja in različne možnosti analize medijskih besedil.

V zadnjem delu sem s pomočjo znanja, ki sem ga pridobila iz teoretskih okvirov v prvih treh delih diplomske naloge, analizirala oglaševalsko kampanjo družbe Mobitel d.d. z naslovom *15 let svobode gibanja*.

Cilj diplomske naloge je bil razčleniti medijsko besedilo z vidika semiološke analize. Za medijski tekst sem si tako izbrala oglaševalsko kampanjo družbe Mobitel d.d., ki sem jo analizirala s pomočjo semiotične analize. Oglaševalska kampanja družbe Mobitel d.d. z naslovom *15 let svobode gibanja*, se je zgodila ob petnajstletnici mobilne telefonije pri nas.

In zakaj sem izbrala ravno to podjetje? Zdi se mi, da Mobitel d.d. s svojimi oglasi izstopa od povprečja. Podjetje za oglaševalske kampanje nameni veliko sredstev, zato so vsi njihovi oglasi izjemno kakovostni. S tem se vedno bolj približujejo svojim uporabnikom. Marsikateri posameznik se lahko identificira z osebami, ki nastopajo v oglasu in z načinom, kako so predstavljene. Z velikim poudarkom na vizualnih podobah in ravno prav poudarjenih besedah potrošniki ne dobimo občutka, da nas

nagovarjajo in prepričujejo, čeprav gre na posebej prikrit način ravno za to. Zanimivost oglasov družbe Mobitel d.d. se je pokazala tudi na koncu moje diplomske naloge, kjer sem izpostavila določene značilnosti njihovih oglasov in jih povezala z mojo študijo primera.

Kot sem že omenila so oglasi danes prisotni vsepovsod. Ravno zaradi svoje množičnosti so deležni tudi marsikatere kritike. Na tem mestu naj zaključim z besedami Winstona Fletchera, ki v uvodu svoje knjige z naslovom *Advertising Advertising* zapiše:

Oglaševanje omogoča javnosti, torej potrošnikom, določene ugodnosti: nujne in obsežne osebne ugodnosti. Seveda to ni nekaj, v kar večina ljudi verjame. Večina ljudi verjame, da oglaševanje omogoča obsežne ugodnosti oglaševalcem. Drugi menijo, da oglaševanje omogoča obsežne ugodnosti medijem. Celo med ljudmi, ki delajo v oglaševanju, jih le nekaj verjame, da je njihovo delo v korist javnosti. Na drugi strani pa skoraj vsi menijo, da oglaševanje manipulira z javnostjo in da je ta na izgubi. To je narobe. Če bi bilo temu tako, bi oglaševanje že zdavnaj izumrlo (Fletcher 1999, 1).

7 LITERATURA

- Barthes, Roland. 1990. *Retorika Starih; Elementi semiologije*. Ljubljana: Založba ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- 2003. *Učna ura : nastopno predavanje na Collège de France, 7. januarja 1977*. Ljubljana: Društvo Apokalipsa.
- Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Berger, Arthut Asa. 2005. *Media Analysis Techniques*. London: Sage.
- Black, Max. 1998. Metafora. V *Kaj je metafora*, ur. Božidar Kante, 91-111. Ljubljana: Krtina.
- Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/index.html> (4. maj 2009).
- Cook, Guy. 2006. *The discourse of advertisnig*. London, New York: Routledge.
- De Saussure, Ferdinand. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Studia Humanitatis.
- Eumap. 2005. *Televizija po Evropi – Regulacija, politika in neodvisnost*. Dostopno prek: http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/slovenia/media_slove2.pdf (26. junij 2009).
- Fiske, John. 1991. Moments of television, Neither the Tekst nor the Audience. V *Remote Control, Television, Audience & Cutural Power*, ur. Ellen Seither, 56-79. London, New York: Routledge.
- Fletcher, Winston. 1999. *Advertising Advertising*. London: Profile Books.
- Foucault, Michael. 2001. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Fowles, Jib. 1996. *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Grgič, Matejka. 2007. *Logos, simbol in mit. Vprašanja semiotike in filozifije jezika*. Ljubljana: Študentska založba Litera.
- Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 35-96. Ljubljana: Študentska založba.
- Jacobson, Roman. 1976. *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.

- Jančič, Zlatko. 2008. *Predavanja Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Janowski F., Gene in David Fuchs C. 1995. *Television Today and Tomorrow It won't be what you think*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Kante, Božidar. 1998. *Kaj je metafora?* Ljubljana: Krtina.
- Lacey, Nick. 1998. *Image and representation : key concepts in media studies*. New York: Palgrave.
- Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. London, New York: Routledge.
- Lotman, Mihajlovič, Jurij. 2006. *Znotraj mislečih svetov*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana. Znanstveno in publicistično središče.
- Media forum. *Oglaševanje – definicija in vloge*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/> (7. april 2009).
- *Oglaševanje osvobaja ali prepričevalni učinki oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/prepricevalni-ucinki/> (8. april 2009).
- Morley, David. 1991. Changing paradigms in audience studies. V *Remote Control, Television, Audience & Cultural Power*, ur. Ellen Seither, 16-44. London, New York: Routledge.
- O'Barr, William, M. 1994. *Culture and the ad: Exploring otherness of the world of advertising*. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press.
- Pajnik, Mojca in Petra Lesjak-Tušek. 2001. Observing Discourses of Advertising. V *The Bricolage of Media Studies*, ur. Klement Podnart, Mruša Pušnik, Nenad Senič in Hanno Hardt, 142-151. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Peirce, Sanders Charles. 2004. *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Krtina (Knjižna zbirka Temeljna dela).
- Publicis. *15 let svobode gibanja*. Dostopno prek: <http://www.publicis.si/dela?narocnik=000001980&projekt=000002255>, (20. maj 2009).
- RIS. *Evropa postaja vedno bolj digitalizirana*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=9&p1=276&p2=285&id=336&sid=479>, (20. maj 2008).
- Rose, Gillian. 2005. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

- Slovenski oglaševalski kodeks*. 1994. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (7. april 2009).
- Splošna deklaracija človekovih pravic*. 1948. Dostopno prek: http://www.share-international.net/slo/publikacije/arhiv/politika/splosna_deklaracija.htm (20. maj 2009).
- Starman, Daniel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- 2007. *Predavanja Semiologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Tan, Soo Jiu in Lili, Chia. 2007. Are we measuring the same attitude? Understanding media effect on attitude towards advertising. *Marketing Theory* volume 7(4): 353-377.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Williams, Raymond. 1990. *Television technology and cultural form*. London: Rutledge.
- Williamson, Judith. 2005. *Decoding advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars Publishers Ltd.
- Wilson, James R in Stan Le Roy Wilson. 1998. *Mass media/Mass culture: an introduction*. New York: McGraw-Hill.

PRILOGA A: Veleplakat »15 let svobode gibanja«



Vir: Publicis.

PRILOGA B: Televizijski oglas »15 let svobode gibanja«

Priloga je na zgoščenci.

Vir: Publicis.