

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Tomov

Razčlenitev televizijskih oglaševalskih sporočil - primer »Mobitel«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Tomov

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Razčlenitev televizijskih oglaševalskih sporočil - primer »Mobitel«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Zahvala

»Nobody can go back and start a new beginning, but anyone can start today and make a new ending« (Maria Robinson).

Končno je prišel čas, da zaključim dolgotrajno pot. Hvala staršem, ki me spodbujata na vsakodnevni ravni in razumeta pri odkrivanju novih začetkov. Hvala skrb in zburjanje slabe vesti, zaradi odlašanja pri pisanju. Vse to izhaja iz vajine neizmerne ljubezni.

Hvala tudi mentorju, doc. dr. Andreju Škerlepu, za vso strokovno pomoč in podporo pri izdelavi diplomske naloge.

Nina

Razčlenitev televizijskih oglaševalskih sporočil – primer »Mobitel«

Oglaševanje je komunikacijski proces, v katerem sodelujemo vsi, ne glede na to ali smo pripravljene sodelovati ali ne. Oglasi nas obkrožajo kamorkoli se ozremo. Najbolj moteči so na televiziji, ki si jo prižgemo zaradi tega, ker se želimo odmakniti od vsakodnevnih skrbi, oglasi pa nas tudi tam opominjajo na potrošno kulturo, v kateri živimo. Vsake toliko se med večinoma neizvirnimi, nezanimivimi in nezapomljivimi oglasi znajde kakšen, ki se nam usede v spomin, najsi bo to zaradi zgodbe, glasbe ali česa drugega. Mene na tak način začarajo oglasi za mobilno telefonijo, predvsem družbe Mobitel. Zato sem si izbrala dva, meni posebno ljuba oglasa, ki sem jih analizirala s pomočjo elementov semiotične teorije. Semiotika je veda o znakih, ki vsak zase in skupaj tvorijo različne pomene. Kultura, v kateri živimo je sestavljena iz znakov in s poznavanjem elementov semiotične analize, se nam ponuja možnost razčlenitve kulture in njeno boljše razumevanje. Glede na to, da so oglasi postali neločljiv del naše kulture, so primerni za analizo, ki nam nudi vpogled v to, kar nam poskušajo prodati.

Ključne besede: oglaševanje, televizija, semiotika, semiotika oglaševanja, Mobitel.

Television Advertising Messages Analysis: Case Study »Mobitel«

Advertising is a communication process, in which we all cooperate, either we wish to or not. Advertisements surround us, anywhere we look. We find them most disturbing on television, which we switch on because we want to move away from everyday worries and ads reminds us that we live in consumer culture. Every once in a while between all the non-original, uninteresting and not worth remembering we find an advertisement that speaks to us, whether it be because of the story, music or something else. I feel touched like that by advertisements for mobile phones, especially ones from Mobitel. That is the reason why I choose two of their advertisements that I analysed with a help of semiotic theory elements. Semiotics is a science of signs, each of which alone and together, forms different meanings. Culture, in which we live, is composed from signs and with knowledge of semiotic analysis elements, we have a chance to breakdown our culture and understand it better. Since, advertisements became inseparable part of our culture, I find them suitable for analysis which will offers us insight in what they are trying to sell.

Key words: Advertising, Television, Semiotics, Semiotics of Advertising, Mobitel.

Kazalo

1 UVOD	6
2.1 Komunikacijski proces.....	9
2.2 Iz komuniciranja v oglaševanje	10
3 TELEVIZIJA	14
3.1 Televizijsko oglaševanje.....	15
3.2 Prednosti in pomanjkljivosti televizije.....	18
3.3 Televizijski oglas – od skromnih začetkov do kratkih »filmov«.....	20
4 GIBLJIVA PODOBA	22
4.1 Kader in kadriranje	22
4.2 Snemalni kot	24
4.3 Barve	25
4.4 Mizascena	25
4.5 Gibanje ali kinetika in gibljiva kamera	25
4.6 Montaža.....	27
4.7. Primerjava filmskega in televizijskega jezika.....	28
5 ANALIZA OZNAČEVANJA V OGLAŠEVANJU.....	30
5.1 Elementi semiotične teorije.....	31
5.2 Semiotika oglaševanja	38
6 RAZČLENITEV TELEVIZIJSKIH OGLASOV	43
6.1 Analiza TV oglasa 15 let.....	43
6.2 Analiza TV oglasa Nevidne vezi	48
7 SKLEP	56
8 LITERATURA	58

1 Uvod

V današnji družbi smo obkroženi z oglasi, najsi bodo to jumbo plakati, tiskani, spletni ali televizijski oglasi. Več kot očitno je, da je glavni cilj oglasov pripraviti potrošnika do nakupa določenega izdelka, vendar pa mora biti sporočilo oglasa prepričljivo, kot je le mogoče, in s tem poskrbeti, da se v potrošniku vzbudijo določena čustva, občutki in vrednote. Televizijski oglasi so zelo učinkoviti pri doseganju množičnega občinstva. Televizijski oglasi to dosežejo s privlačno podobo, saj kombinirajo sliko, zvok in gibanje, vse skupaj pa je povezano v zgodbo. To so tudi ključni faktorji za zagotovitev uspešne oglaševalske akcije. Oglasi ne morejo samo preprosto poskušati prodati izdelka, ampak ga morajo narediti privlačnega za potrošnika. Pomembno je, da oglasi ne poskušajo samo pokazati lastnosti izdelka, ki ga želijo prodati, ampak morajo zagotoviti, da sam izdelek dejansko nekaj pomeni potrošniku (Williamson 2005, 12). Zato ni nič čudnega, da so oglasi nenehno pod drobnogledom in v različnih analizah, kjer iščejo skrite pomene in sporočila. Uporaba semiotike v oglaševanju lahko pomaga pri odkrivanju teh skritih sporočil, zato sem se odločila za razčlenitev dveh televizijskih oglasov s pomočjo semiotike. Izbrala sem si dva oglasa največjega ponudnika mobilnih storitev v Sloveniji, družbe Mobitel d.d.¹ Zakaj? Zato, ker menim, da njihovi oglasi primarno nagovarjajo čustva in so tako uspešni pri doseganju tistega, kar sem zapisala zgoraj – izdelek oziroma storitev postane privlačna za potrošnika in ni zgolj produkt za zadovoljitev potreb.

V prvem poglavju diplomske naloge se bom posvetila procesu komuniciranja in preko njega razložila in predstavila pojem oglaševanja. Oglaševanje je del našega vsakdana, praktično vsaka naša potrošna odločitev je odvisna od oglasov, ki jih vidimo ali/in slišimo na vsakodnevni bazi.

V drugem poglavju se osredotočam na televizijo, oglaševanje na televiziji, prednosti in pomanjkljivosti ter na kratko razložim zgodovino televizijskih oglasov. Televizija ima danes zabavno, izobraževalno in informativno funkcijo. Oglaševanje na televiziji je, kljub pojavu novih digitalnih medijev in družabnih omrežij, še vedno prevladujoče tako pri nas kot v tujini. V tem poglavju tudi razlagam nastanek televizijskih oglasov

¹ Družba Mobitel d.d. se je s 1. 7. 2011 združila z družbo Telekom Slovenije, vendar bomo za potrebe te naloge še vedno navajali Mobitel d.d. kot samostojno družbo.

in njihovo produkcijo, saj se v praktičnem delu diplome posvečam analizi televizijskih oglasov.

V tretjem poglavju se posvečam gibljivim podobam in vprašanju kadra, kadriranja, gibanja kamere, montaže itd. To so osnovni elementi za boljše razumevanje podob, ki se gibajo; torej filma in televizijskih oglasov. Teoretični nastavki, ki jih bom razložila v tem poglavju, mi bodo v pomoč pri praktični analizi.

Četrto poglavje se ukvarja s semiotiko in v tem poglavju razlagam osnovne teoretske koncepte s pomočjo katerih bom analizirala tekst (zgodbo) televizijskih oglasov. Semiotika je veda o znakih, ki preučuje elemente komuniciranja. Semiotika nas uči, da je vse okoli nas sestavljano iz znakov, ki se jih da analizirati in tako bolje razumeti pomen vsakega posameznega sporočila, ki ga dobivamo iz (in sporočamo) okolja(u). V tem delu razlagam osnovne pojme semiotike oglaševanja, zakaj je semiotika pomembna za oglaševanje in kakšne prednosti prinaša pri sami ideji oglasov.

V zadnjem delu diplomske naloge se posvečam praktični analizi obeh Mobitelovih televizijskih oglasov (kampanji 15 let in Nevidne vezi) in tako bom podprla svoje teoretske ugotovitve še v praksi.

2 Komuniciranje kot družbeni proces

Vsak dan smo obkroženi z različnimi ljudmi, s katerimi na takšen in drugačen način komuniciramo; najsi bo to s prodajalko v trgovini ali osebnim prijateljem. Poleg medsebojnega komuniciranja se poglabljamo tudi vase in komuniciramo sami s seboj. Komuniciranje je torej vseprisotno v našem vsakdanjiku, je bistven del našega življenja, saj je »komuniciranje življenjski element, v katerega se vroejamo kot kulturna bitja, v katerem živimo, ustvarjamo, se realiziramo, skratka, je neizogiben in univerzalen del našega bivanja in bistva« (Ule 2005, 9).

Stari Grki so komuniciranje razumeli kot proces, ki združuje ljudi za premislek o skupni realnosti skozi besedo (Cobley 2008, 660). Danes je komuniciranje širok pojem, ki v svojem bistvu pomeni sprejemanje in posredovanje informacij. Ljudje pri komuniciranju uporabljamo različne simbole (besede, kretnje, govorico telesa ipd.), zato lahko komuniciranje opredelimo kot prenos sprejetih simbolov med ljudmi. Udeleženci komuniciranja torej sprejemajo, pošiljajo in interpretirajo sporočila oziroma simbole, ki jih dobivajo v vsakodnevni interakciji. Uletova (2005, 14) opredeli komuniciranje kot »družbeni proces in družbeno prakso, sistem družbeno pomenljivega delovanja ljudi, ki ima tako svoje zunanje kot notranje smotre«, poleg tega pa je dinamičen interakcijski proces in osrednja socialna dejavnost ljudi, saj večino svojega življenja posvetimo komuniciranju z drugimi ali samim seboj (prav tam, 78).

Kot rečeno, posamezniki pri komuniciranju uporabljajo različne simbole oziroma »komuniciranje sloni na človeški semiotski dejavnost v širšem smislu, namreč na uporabi najrazličnejših znakov in izražanju pomenov« (Ule 2005, 22). Semiotika v splošnem razlikuje dve vrsti komunikacijskih znakov; *simptome ali indekse* (znaki, ki že s svojo prisotnostjo naznačujejo nekaj drugega) in *simbole* (znake, ki so zavestno izbrani, da nekaj predstavljajo). Za človeško komuniciranje je bistvena uporaba simbolov, vendar to ne pomeni, da lahko zanemarimo simptome ali indekse, saj večina neverbalne komunikacije temelji prav na njih (Ule 2005, 22). Bolj poglobljeno se semiotiki posvečam v nadaljevanju.

Glede na vse zgoraj povedano, je komuniciranje torej proces. V nadaljevanju bomo bolj podrobno razložili komunikacijski proces, njegov potek in kako se povezuje z oglaševanjem.

2.1 Komunikacijski proces

Preprosto povedano, komuniciranje lahko opredelimo kot proces, v katerem si posamezniki delijo informacije in ideje. Komuniciranje imenujemo proces tudi zato, ker je dinamično in konstantno (Wilson 1995, 6).

Komuniciranje poteka na različnih ravneh, vse od dialoga med dvema osebama pa do globalnih interakcij med različnimi kulturami. Standardna je delitev na štiri ravni komuniciranja: medosebno, skupinsko, organizacijsko in množično komuniciranje (Ule 2005, 73). Nas za potrebe te naloge najbolj zanima množično komuniciranje. Množično komuniciranje sestoji iz profesionalnih komunikatorjev, ki oblikujejo in delijo sporočila z uporabo množičnih medijev in z željo nagovoriti in vplivati na veliko število posameznikov (Wilson 1995, 11). »Množično komuniciranje zajema z množičnimi mediji posredovano komuniciranje. Sestavljajo ga sporočila, ki so prek medijev poslana veliki razpršeni množici bralcev, poslušalcev in gledalcev« (Ule 2005, 24). Simbolična vsebina oziroma sporočilo, ki se prenaša v množičnem komuniciranju je pogosto standardizirano in ne unikatno, kreativno ali nepredvidljivo (McQuail 2005, 55).

Množično komuniciranje uporablja različne tehnične naprave za pošiljanje sporočil, imenovane množični mediji. Najbolj pogosti množični mediji (kanali komuniciranja) so časopisi, revije, radio, internet in seveda televizija (Wilson 1995, 12).

Večina množičnih medijev je povezana tudi z oglaševanjem. Zato lahko trdimo, da kadar govorimo o komuniciranju v oglaševanju, mislimo prav množično komuniciranje. Pri oglaševanju gre namreč za množično komuniciranje, saj oglaševalci želijo s pomočjo množičnih medijev nagovoriti čim večje občinstvo in nanj vplivati z določenimi interesi. S pomočjo medijev se prenašajo informacije do javnosti.

2.2 Iz komuniciranja v oglaševanje

Oglaševanje razumemo kot proces množičnega komuniciranja. Oglaševanje je postalo bistven del našega vsakdana. Kaj je torej oglaševanje, kje je prisotno, kaj pomeni, kakšne so teorije?

Današnja družba je zasičena s podobami in oglaševanje je odgovorno za velik del te zasičenosti. Namreč oglasi niso več prisotni samo na radiu, televiziji ali tiskanih medijih. Vsakič, ko pogledamo v nabiralnik nas čaka »junk mail« z najnovejšimi ponudbami raznih trgovcev, na vsakem ovinku na poti do službe, se nam smehlja sveže akcijsko sadje in zelenjava prijaznih sosedov na veleplakatih. Oglase lahko sedaj spremljamo tudi na zaščitnih stenah gradbišč, na avtobusih postajališčih, celo na avtobusih samih. V tujini imajo taksiji na zadnjih sedežih pritrjene male televizije, kjer se ves čas vrtijo oglasna sporočila. Na podzemni železnici v Pekingu so na stenah predora pritrjene elektronske diode, ki prenašajo oglase, medtem ko se vlak premika. Na računalniškem zaslonu ves čas utripajo razne spletne oglasne pasice, v nakupovalnih centrih nam ponujajo vedno nove letake, celo na zadnji strani kino vstopnic ali računov nas pričakajo oglasi. Skratka, oglaševanju preprosto ne moremo pobegniti, vendar pa to ne pomeni nujno nekaj slabega, kajti v zadnjem stoletju sta se družba in trg precej spremenila in danes oglaševanje postaja vedno bolj tudi način življenja, saj »se večina našega dnevnega pogovora, misli in dejanj vrti okoli potrošnih dobrin in kaj lahko le-te naredijo za nas oziroma kaj naj bi nam pomenile« (Leiss in drugi 2005, 4). »Pogovor o izdelkih in storitvah je nadomestil praznino, ki jo je v prostoru diskurza povzročilo postopno umikanje do tedaj privilegiranih oblik diskurza; npr. religioznega, političnega, sorodstvenega itd. Diskurz s pomočjo predmetov in o predmetih je tako izpolnil to praznino« (Ule in Kline 1996, 12). Tako je v razvoju modernih družb, postalo oglaševanje oziroma tržna komunikacija »za modernega potrošnika nepogrešljiv most z družbo« (prav tam 1996, 21). Torej, današnja kompleksna družba je v osnovi potrošniška družba in kot taka daje dobro podlago za razvoj oglaševanja.

Kot sem omenila zgoraj, je oglaševanje ena od oblik množičnega komuniciranja. Poleg tega je oglaševanje le eno od orodij tržnega komuniciranja, kamor spadajo še pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, direktni marketing,

sponsoriranje, sejmi, celostna podoba, govorica od ust do ust, oprema prodajnega mesta in embalaža (Smith in Taylor 2004, 19).

Obstaja mnogo različnih definicij oglaševanja, od katerih nobena ne nudi popolnoma prave razlage, prav tako pa tudi nobena ni popolnoma napačna. Koren besede oglaševanje izhaja iz latinskega glagola *advertere*, ki pravzaprav pomeni, da se obračaš k nečemu oziroma da pokažeš pozornost nečemu. Gillian Dyer (1993, 2) prav tako meni, da je oglaševanje »opozarjanje na nekaj, sporočanje oziroma informiranje nekoga o nečem« Oglasi torej, poskušajo pridobiti našo pozornost oziroma namigujejo na nekaj. Kot pravi Kotler (1996, 215) je oglaševanje »popolnoma javni način sporočanja«, saj so oglasi večinoma namenjeni, nam, potrošnikom. Slovenski oglaševalski kodeks postavlja naslednjo definicijo oglaševanje:

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

»Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega komuniciranja predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 1996, 627). Oglaševanje uporablja »množične medije, da prepriča ali vpliva na občinstvo« (Wells in drugi 1992, 13). Jančič pravi, da oglaševanje spodbuja »procese menjave izdelkov, storitev, idej in organizacij« (Marketing magazin 1995, 25). Torej, oglaševanje lahko opredelimo kot plačano obliko neosebne komunikacije, ki poskuša prepričati potencialne stranke za nakup ali uporabo določene znamke, izdelka ali storitve. Poleg tega pa ima oglaševanje še eno funkcijo, in sicer funkcijo ustvarjanja pomena. Oglaševanje mora pojasniti različne trditve, zakaj kupiti določen izdelek, in jih predstaviti potencialnemu kupcu na človeku razumljiv način. Oglaševanje nas pravzaprav priskrbi s strukturo, v kateri smo mi in izdelki v

medsebojni izmenjavi. Oglaševanje nam prodaja nas same samim sebi (Williamson 2005, 12–13).

Poglejmo si, kaj je oglaševanje iz dveh različnih perspektiv; oglaševalca in potrošnika. Oglaševalec okvirno ve, kaj želi doseči in išče načine kako to narediti efektivno. Za boljše razumevanje, kaj lahko oglaševalec pričakuje za svoj denar, oglaševalci uporabljajo razne raziskave in meritve, kako oglaševanje deluje, kakšen odziv dosega določen oglas in kako izboljšati samo izvedbo. Če sedaj pogledamo perspektivo potrošnika – oglaševanje nudi nekatere prednosti potrošniku, vendar nekateri kritiki trdijo, da jih hkrati opogumlja pri zapravljanju denarja na produktih, ki jih ne potrebujejo in s tem zvišujejo ceno, ki jo je potrebno plačati. Nekateri tudi trdijo, da je oglaševanje krivo za pretirano potrošnjo nezdrave hrane in alkohola pri mladih (Ambler 2008, 43–44).

Prek oglasov posameznik torej dobiva informacije o raznih izdelkih, ki ga zanimajo ali jih potrebuje; oglaševanje je postalo neke vrste okno v svet. Oglaševanje je dvosmerna komunikacija in deluje v smeri zadovoljitve tako potrošnika kot naročnika. Spodbuja zdravo konkurenco na trgu in pomaga pri predstavitvi novih izdelkov, predvsem pa nam olajša izbiro – je neke vrste mnenjski voditelj. Oglaševanje je »bistven del moderne kulture«, ki »združuje ljudi, izdelke in ugodje« (Leiss in drugi 2005, 5). Najbolj opazna vloga oglaševanja je njena socialna vloga, kajti oglaševanje je postalo eno od osnov za vladne, politične in poslovne namene vplivanja na ljudi (Leiss in drugi 1997, 96). Kot je povzel Davidson (1992, 3) je oglaševanje »na nek način svet v malem, s svojim lastnim jezikom, navadami in zgodovino; svet, ki ima posebno vlogo v našem življenju«. Ravno zaradi tega, ker so naša življenja tako prepletena z oglaševanjem, ima oglaševanje velik učinek. Oglaševanje je namreč tako »zelo vplivno, prav zaradi tega, ker ga jemljemo za samoumevnega« (Hackley 2005, 9). Ali kot je zapisala Judith Williamson (2005, 11) je »oglaševanje eden najbolj pomembnih kulturnih faktorjev, ki oblikujejo in odražajo naše življenje«.

Sodobna oglaševalska industrija ima posredniško vlogo med mediji, proizvajalci in občinstvom. Oglaševanje je postalo eno od najpomembnejših socialnih, ekonomskih in kulturnih institucij sodobne družbe. Oglaševanje je komunikacijska aktivnost, ki jo lahko razumemo kot pričo družbenih sprememb in učinkovitega orodja socializacije

(Leiss in drugi 1997, 191–193). Že od zgodnjega otroštva dalje nas oglaševanje pravzaprav na nek način vzgaja in nam pomaga izoblikovati naše vrednote. Kot pravi Jančič (Marketing magazin 1995, 24) »je oglaševanje postalo pomemben oblikovalec stališč in vrednot, ki bistveno vplivajo na potrošniško življenje in je vir potrošniške socializacije«

Oglaševanje je tako v svoji evoluciji postalo glavna gospodarska in družbena sila ter je uspelo v promociji potrošništva kot načinu življenja. Danes so nakupovalni centri napolnjeni z ljudmi, ki neprestano iščejo in kupujejo nekaj novega, kajti verjamejo, da je to edini način zadovoljitve. Oglaševalci danes ustvarjajo sporočila, ki počasi kapljajo v našo zavest in nam tam ustvarjajo nezavedne želje po vedno novih nakupih. Verjetno res živimo v svetu, ki ga je začaral življenjski stil oglasov (Beasley in Danesi 2002, 14–15).

3 Televizija

Vse od konca 2. svetovne vojne, je televizija delovala kot osrednji množični medij. Televizija si je ustvarila status osrednjega kulturnega pripovedovalca zgodb (Lotz 2008, 5063). Televizija je postala del našega družbenega in kulturnega življenja, je »naš glavni vir novic in aktivnost, s katero preživimo največ svojega prostega časa« (Lane in Russell 2001, 187). Televizija je medij, ki združuje ljudi, da si delijo enako izkušnjo v drugače fragmentirani in individualni družbi ter tako presegajo okvire osnovne družine (McQuail 2005, 35). To trditev podkrepi mnenje Fiskeja in Hartleyja (Fiske 2005, 87), ki trdita, da je televizija v času svojega obstoja pravzaprav prevzela funkcijo ljudskega pevca. Po njuni definiciji, televizija v moderni družbi opravlja sedem nalog, ki so bile včasih domena ljudskega pevca. Te naloge so naslednje:

1. Izražanje poglobitnih prvin uveljavljenega kulturnega mnenja o naravi stvarnosti;
2. vpletanje posameznih članov družbe v poglobitne vrednostne sisteme družbe preko negovanja teh sistemov in prikazovanja tega, kako delujejo v praksi;
3. slavljenje, pojasnjevanje, tolmačenje in upravičevanje dejanj posameznih predstavnikov kulture;
4. zagotavljanje praktične primernosti splošne kulture na svetu z uveljavljanjem in potrjevanjem ideologij/mitologij te kulture v dejavnem sodelovanju s praktičnim in potencialno nepredvidljivim svetom;
5. izpostavljanje kakršnihkoli praktičnih neprimernosti v mnenju kulture o sami sebi, ki bi lahko bile rezultat spremenjenih razmer v zunanjem svetu ali pritiska znotraj kulture po preusmeritvi v korist nove ideološke države;
6. prepričevanje občinstva, da njihov status in identiteto kot posameznikov zagotavlja kultura kot celota;
7. prenašanje občutka članstva v kulturi (varnost in vključevanje) preko teh sredstev.

»Vse zgoraj našteje naloge so uresničene v vseh televizijskih sporočilih: člani občinstva se odzovejo odvisno od njihovih posameznih okoliščin in se s tem situirajo v svoji kulturi« (Fiske 2005, 87).

Ellis pravi, da televizija oddaja niz signalov, ki so dostopni vsakomur, ki ima v lasti televizijski sprejemnik (Ellis 1997, 111) in tako postane zasebni del vsakega posameznika, identificiramo jo lahko kot intimen občutek vsakdanjega življenja (prav tam, 5). Ali kot je zapisal Fiske »televizija sestoji iz programov, ki se oddajajo; pomenov in užitkov, ki se ustvarijo iz njih; in v manjšem obsegu, iz načina, kako se je pripojila v dnevne rutine svojega občinstva« (2003, 13). Televizija je postala del našega vsakdanjika, spojila se je z rutino posameznikov oziroma prevzema večino prostega časa.

V času svojega razvoja, je televizija razvila tudi določeno formo, in sicer je sestavljena iz relativno nepovezanih segmentov; manjših zaporedih enot zvoka in slike. Ti segmenti so nato povezani v skupine, ki so lahko preprosto seštete skupaj, kot naprimer poročila ali oglasi, ali pa imajo neke vrste ponavljalno oziroma zaporedno povezavo, kot naprimer skupina segmentov, ki tvorijo nanizanko ali serijo (Ellis 1997, 112–113).

Status televizije kot množičnega medija se vse od njenega obstoja do danes ni veliko spremenil, temveč se je le okrepil na nacionalni in globalni ravni. Danes je televizija še vedno predvsem vir zabave, poleg tega pa je tudi medij preko katerega posameznik dobi relevantne informacije o svetu ter ima tudi izobraževalno funkcijo. Predvsem pa je televizija dominantni medij za oglaševanje skoraj po celem svetu in to je le še dodatna podkrepitev njene množično zabavne funkcije (McQuail 2005, 35).

3.1 Televizijsko oglaševanje

Hkrati z razvojem televizije se je razvilo tudi oglaševanje na televiziji – od skromnih začetkov in snemanja oglasnih blokov v živo pa vse do uporabe najnovejših tehnoloških dosežkov, ki poskrbijo za vizualno poslastico. Oziroma kot je ugotovil David Ogilvy (v Huntley 1992, 9): » Sedaj vem, da moraš na televiziji uporabiti slike, da povejo zgodbe; kar pokažeš je bolj pomembno kot, kar poveš«. Namen televizijskega oglaševanja je jasno usmerjen – prepričati ljudi za nakup dobrin in storitev v tržnem gospodarstvu. Iz gospodarskega vidika je oglaševanje orodje za ustvarjanje potreb za potrošne dobrine, dovoljujoč močno povečanje različnih imen izdelkov in znamk. Res pa je, da bi bilo brez oglaševanja otežena izbira v trgovini med stotinami različicami istega izdelka za potrošnika (Casey in drugi 2008, 6).

Za gledalce so oglasi nadležni, saj venomer prekinjajo oddajo, film in celo poročila in jih s tem opominjajo, da živimo v potrošniškem svetu (Butler 2001, 281). Oglasi nas bombardirajo in spodbujajo k nakupu tega ali onega. Vendar pa ne smemo vseh televizijskih oglasov metati v en koš, namreč ni vse oglaševanje enako. Vsi oglasi ne iščejo načinov, kako nas prepričati skozi ponavljanje in opominjanje. Veliko oglaševalcev razume, kar je Messaris (v Butler 2001, 281) poimenoval »vrednost posrednosti«. Takšni oglaševalci uporabljajo humor in zapomnljive vizualne podobe, ki prepričujejo brez napadanja ali omrtvičenja gledalčevih čustev (Butler 2001, 281). Ellis trdi, da »so oglasi v marsičem jedro televizije« (1997, 118). Kot smo že omenili je televizija sestavljena iz različnih segmentov in televizijski oglasi so prav tako segmenti, ki zapolnijo luknje med ostalimi segmenti (programom) (Ellis 1997, 119).

En oglasni segment je dolg približno 30 sekund, vključujoč veliko število slik in zvokov, ki so tesno organizirani med seboj. Ta segment je v družbi ostalih, podobnih segmentov, ki so notranje koherentni, vendar nimajo nobene očitne povezave drug z drugim. Pomeni so diskretni in ločeni, medsebojno jih družijo samo dejstva, da pripadajo podobnemu razredu segmentov. Gledanje oglasov je dostikrat razburljiva izkušnja, zaradi njihove kratkotrajnosti in intenzitete pomena (Ellis 1997, 118). Kljub temu, da gre za segmente, vsak oglas ne stoji posamezno. Izkušnja gledanja oglasov je v tem, da vidiš segmente nakopičene skupaj, spodbujajoč drug drugega. Televizijski oglasi ne morejo biti »poskenirani« ali ignorirani kot na primer stran v dnevni časopisu. Oglasi na televiziji zahtevajo kratke izbruhe pozornosti in tako dosežejo razumevanje, ki prebiva na nivoju posameznega vpletenega segmenta ter ne zahteva dodatne razlage pomena (Ellis 1997, 118). »Televizijsko oglaševanje je verjetno najbolj dosleden in prodoren žanr televizijske vsebine ali celo celotne moderne kulture« (McAllister 2005, 217). Vpliv televizijskega oglasa gre dlje od samega vstavljanja neumne pesmi v naše glave, draženja naših živcev ali celo prodaje posameznega produkta. Moč televizijskega oglaševanja pride iz navzočnosti in vidnosti kot taksualen, simboličen in gospodarski sistem. Kot tekstualni sistem oglasi napolnijo televizijo in tako tudi življenje televizijskih gledalcev. Čeprav so oblikovani za prodajanje izdelkov, imajo televizijski oglasi visoko stopnjo simbolične kompleksnosti in tako nenamerne učinke onstran samega prodajnega cilja. Vendarle oglasi sami po sebi niso najbolj pomemben vidik oglaševanja.

Z gospodarskega vidika so televizijski oglaševalci vir za televizijsko investiranje. Oglaševanje kot najbolj pomemben vir kapitala za televizijo, vpliva na naravo televizijskega programa na intenzivne načine (McAllister 2005, 217–218). Televizijski oglasi so predvsem primarno ustvarjeni za prodajo izdelka. Vendar imajo oglasi dostikrat učinke, ki so več kot samo nakup izdelka. Velikokrat je med izdelki malo razlike, ki bi jo lahko izpostavili in zato morajo oglasi zgrabiti našo pozornost in poudariti podobo izdelka. Za doseg tega ustvarjalci oglasov uporabljajo različne zvoke, dialoge, vizualne elemente, gibalne in montažne tehnike. Oglasi morajo nagovarjati določeno demografsko skupino. Kot oblika pripovedovanja zgodb predstavljajo ljudi, institucije in prakse, predvsem v »samopostrežni« obliki. Vse to morajo komunicirati in doseči v relativno kratkem časovnem obdobju (ponavadi med 15 in 30 sekund). Zaradi vseh teh razlogov televizijsko oglaševanje pogosto kultivira učinke, ki gredo preko samega takojšnjega nakupa in imajo globoke implikacije (McAllister 2005, 219–220).

V zadnjih letih smo priča pojavu in porastu komercialnih televizijskih kanalov. Javna televizija se deloma financira iz prispevkov državljanov, medtem ko so komercialne televizije popolnoma odvisne od oglaševanja. Televizijsko oglaševanje je postalo najbolj učinkovit sodoben medij za prinašanje podobe produktov, saj hkrati kombinira vizualne in zvočne kanale zaznavanja (Beasley in Danesi 2002, 79). Po svetu in tudi v Sloveniji se še vedno največ oglašuje prav na televiziji. Televizija je medij, ki kljub napovedanim težavam, še vedno funkcionira precej dobro. »Čeprav je potrošnikovo ljubezensko razmerje s televizijo kot obliko zabave še vedno precej močno, si potrošniki želijo gledati, kar hočejo, kadar hočejo in to dostikrat ne vključuje oglasov« (Mehta v Belch in Belch 2007, 337). S tem se strinja tudi Klarič (Marketing magazin 2009, 12), ki pravi, da se bo televizija v prihodnosti verjetno soočila z določenimi težavami, ki bodo povezane z novimi tehnologijami, katere bodo gledalcem omogočile, da si sami izbirajo vsebine, ki jih bodo želeli gledati.

V raziskavi EU Monitoring and Advocacy so ugotovili, da v Sloveniji obstaja visoka stopnja zaupanja in zadovoljstva s televizijskim sektorjem. Vendar pa je v Sloveniji televizijska industrija prenasočena, saj veliko število medijev tekmuje za omejene oglaševalske prihodke (Eumap 2005). V sklepu te raziskave so zapisali: »Televizijskih in radijskih postaj je za tako majhno državo verjetno preveč, posledica

pa je, da jih večina beleži skromne prihodke od oglaševanja« (Eumap 2005). V tej raziskavi so tudi ugotovili, da je bil leta 2003 delež televizijskega oglaševanja kar 58,3 %, kanal z največjim oglaševalskim tržnim deležem pa je bil POP TV z 57,6 %.

Zagovorniki oglaševanja trdijo, da oglaševanje igra nujno potrebno in pomembno vlogo v tržnem gospodarstvu, saj potrošniku priskrbi informacije. Kritiki poudarjajo, da je kakovost teh informacij sumljiva zaradi več razlogov: prvič zaradi tega, ker bodo oglaševalci po potrebi izkrivili informacije, da bi zadovoljili svoje interese; drugič, ker bodo večje družbe z večjim oglaševalskim proračunom dominirale svoje sporočilo, ne glede na kakovost izdelka; tretjič zato, ker se oglaševanje nagiba k podpiranju bolj dobičkonosnih izdelkov; in četrtič zaradi precej nizke informacijske vsebine oglasov (Casey in drugi 2008, 7).

Zaključim lahko, da sta televizija in oglaševanje na njej spremenili in pomembno vplivali (in še vplivata) na potrošniško kulturo v tržnem gospodarstvu. Oglaševanje na splošno in tudi televizijsko oglaševanje je preseglo svoj prvotni namen (prodaja izdelka) in sedaj pomembno vpliva na razumevanje realnosti potrošnikov.

3.2 Prednosti in pomanjkljivosti televizije

Mnogokrat je bilo zapisano, da je televizija popoln oglaševalski medij, zaradi svoje zmožnosti, da kombinira zvok, sliko, gibanje in barve, kar omogoča oglaševalcu, da ustvari kreativne in vsečne oglase. Televizija ponuja mnogo prednosti pred drugimi mediji, kot na primer visok doseg, kreativnost in vplivnost, stroškovno učinkovitost itd. (Dunn in drugi 1990; Jefkins 1994; Book 1996; Belch in Belch 2007; Clow in Baack 2007).

Najbolj očitna prednost pred drugimi mediji je, da je televizija kompleksen medij, ravno zaradi zmožnosti kombiniranja zvoka, barv in akcije. Tako kot direktna pošta pride naravnost v naš dom, tako kot radio ponuja zvok in tako kot tisk nam lahko pokaže sam produkt. Poleg tega pa lahko televizija pokaže produkt v gibanju. Televizija je torej močan medij, saj lahko sporočila pošilja precej bolj prepričljivo kot drugi mediji. Televizijski oglasi ujamejo pozornost gledalcev, saj se jim lahko vsilijo brez potrebe po njihovi prostovoljni pozornosti, medtem ko gledajo svojo najljubšo oddajo ali film. Čeprav nekateri posamezniki trdijo, da so odporni na manipulacijo

televizijskega oglaševanja, splošno sporočilo vseeno najde svojo pot v podzavest gledalcev (Wöller 2001, 5). Ena izmed prednosti televizije je tudi visoka stopnja ponavljanja oglasov. Konsistentno ponavljanje oglasov daje kupcem občutek, da izdelek poznajo, ne glede na to ali jim je izdelek dejansko všeč ali ne. Televizijsko oglaševanje omogoča tudi velik doseg občinstva zaradi velikega števila prisotnih sprejemnikov v sodobnih domovih. Skorajda vsak, ne glede na spol, raso, starost, dohodek ali izobrazbo pride v stik s televizijo. Televizija je dostikrat edini medij, s katerim pride v stik velik del ljudi. Televizijski oglasi so tudi stroškovno učinkoviti, kajti ko preračunamo vpliv, ki ga ima televizijski oglas na povprečnega potrošnika, ugotovimo, da noben drug medij ne omogoča takšnega dosega in vpliva na tako veliko število ljudi za tako malo denarja. Televizija omogoča mnogo priložnosti za oblikovno kreativnost, ki jo nekateri drugi mediji ne morejo. V televizijskem oglasu lahko oglaševalec uporabi abstraktne elemente, grafike, simbole, lahko ustvari določeno razpoloženje s pomočjo glasbene podlage itd. Televizija kot medij skorajda nima tehničnih omejitev, kar se tiče oblike oglasa, saj lahko s kombinacijo zgoraj naštetih elementov ustvari karkoli.

Seveda obstajajo tudi slabosti oziroma omejitve televizijskega oglaševanja. Televizija je bila velikokrat kritizirana kot neselektivna pri dosegu občinstva, vendar se je danes to vsaj delno spremenilo. Televizijsko oglaševanje namreč postaja vse bolj selektivno in segmentirano. Televizija se počasi premika iz množičnega občinstva v vedno bolj izrazita ciljna občinstva, na primer z glasbenimi ali športnimi kanali. Nova, bolj raznolika izbira programov pomeni, da se občinstvo drobi na manjše skupine, razdeljene glede na svoje preference in zanimanja, ki spremljajo točno določene kanale (otroški, izobraževalni, kuharski itd.). Različni kanali privlačijo različne profile občinstev. In to pomaga oglaševalcem pri dosegu in komunikaciji točno določenega ciljnega občinstva (Smith in Taylor 2004, 204). Tako je pomanjkljivost preteklosti postala v sedanjosti delno tudi prednost televizije. Eden izmed večjih problemov oglaševanja na televiziji je nasičenost z oglasi – oglasov je preprosto preveč, zato prihaja do preklapljanja med programi, ko so na vrsti oglasni bloki. Poleg tega pa ima oglaševanje na televiziji kratko življenjsko dobo – oglasna sporočila prihajajo in odhajajo, so hitro minljiva. Oglasi postajajo krajši in krajši ter tako dobesedno letijo pred našimi očmi. Kljub učinkovitosti televizije pri doseganju velikega števila gledalcev, pa televizija vseeno ostaja precej drag medij za

oglaševanje. Visoki stroški niso prisotni samo pri zakupu medijskega prostora, ampak tudi pri produkciji oglasov.

3.3 Televizijski oglas – od skromnih začetkov do kratkih »filmov«

Na začetku komercialne televizije v 40. letih prejšnjega stoletja televizijski oglasi, kot jih poznamo danes, še niso obstajali. Sam razvoj tega medija je bil tako hiter, da so si ustvarjalci prve oglaševalske tehnike izposodili iz drugih medijev, predvsem radia. Do začetka 50. let so televizijski oglasi izgledali kot radijski s slikami. Sčasoma se je to spremenilo in pojavili so se oglasi v živo; napovedovalec je govoril besedilo oglasa, igralci pa so oddigrali oglas. Postopoma so televizijski programi začeli razdeljevati čas namenjen oglaševanju na več posameznih delov, ki so jih prodajali različnim zainteresiranim oglaševalcem. Zaradi večje količine naročnikov je bilo oteženo delo in snemanje živih oglasov, zato so se razvili vnaprej posneti oglasi. Na začetku so vnaprej posneli samo sliko (v tistem času so predvsem snemali animirane slike), napovedovalec pa je povedal besedilo. Sčasoma so poleg slike začeli snemati tudi zvok. Največkrat uporabljeni zvoki so bili različni napevi, pesmi, skratka »jingli«, ki gredo z lahkoto v uho. Gledalci pred televizijskimi sprejemniki so se v tistem času veselili TV oglasov, saj so bili zabavni (White 1989; Huntley 1992).

Zaradi vse večje količine oglasov in dela, povezanega s produkcijo le-teh, so se preoblikovale tudi oglaševalske agencije, pojavil se je nov poklic producent TV oglasov. Pojavili so se prvi realno posneti televizijski oglasi in slednji so postali vedno krajši. Napevi niso bili več zabavni, gledalci so zahtevali konkretne informacije in tako so televizijski oglasi postali precej manj zabavni in bolj informativni. Prelomno leto v televizijskem oglaševanju je bilo leto 1984, ko so v Združenih državah Amerike v času Super Bowla prikazali oglas, ki je še danes eden izmed bolj opevanih oglasov in pravzaprav pomeni revolucijo v oglaševanju. Gre za oglas družbe Apple, ki je predstavila prvi Macintosh računalnik. Oglas je predstavljal revolucijo, saj je nagovarjal čustva ljudi in ne toliko zgolj podajanje informacij.

Oglasi so se od takrat precej standardizirali. Večina današnjih oglasov je informativnih ali pokaže »super« učinke določenih izdelkov, tako da se v osnovi ideje niso zelo spremenili od začetka oglasov. Spremenila se je sama produkcija in odprle so se nove možnosti, kaj se lahko doseže s kamero (npr. različni efekti). Vendar danes

tehnika ni več dovolj; navdušenost gledalcev nad prvimi oglasi se je izstrošila, oglas mora pridobiti pozornost, mora imeti idejo, ki zagrabí človekovo pozornost. Danes mora oglas povedati bistvo v 30 sekundah ali manj (Huntley 1992).

Sama produkcija oziroma priprava televizijskega oglasa je v svojem bistvu ostala enaka vse od 80. let 20. stoletja. Najprej ustvarjalci pripravijo idejo znotraj agencije. Ko idejo potrdi naročnik, izberejo produkcijsko hišo, nato se celotna ekipa z naročnikom dobi na pred-produkcijskem sestanku, kjer dorečejo podrobnosti snemanja. Ko oglas posnamejo, gre v post-produkcijo, kjer pripravijo različne izreze, dolžine posameznih kadrov, dodajo morebitne posebne učinke in zvočno podlago. Zelo pomemben element pri ideji je tudi izbira prave glasbe. Glasba je največkrat tista, ki ostane v gledalčevi zavesti. Medijske agencije pripravijo načrt oglaševanja, zaključene oglase na koncu pošljejo na različne televizijske hiše in sledi še predvajanje na televiziji (White 1989).

Sodobni oglasi so večinoma dolgi do 30 sekund, velikokrat ima oglas na koncu še t.i. grafični telop, v katerem je prikazana na primer akcijska ponudba. Lahko pa se na televiziji vrta samo telop, brez posnetega oglasa pred njim. Oglasi so danes postali mini zgodbe, ki na vsak način poskušajo pridobiti pozornost gledalcev in na ta način poskrbeti za naklonjenost določenemu izdelku ali storitvi. Pogosto nagovarjajo čustva in na ta način vplivajo na dožemanje gledalcev. Oglaševalska industrija mora narediti televizijske oglase izredno zabavne in prepričljive, saj se morajo »bojevati« za pozornost gledalcev in jih odvrniti od skušnjave pred menjanjem programov med oglasnim blokom. Vendar pa to dostikrat pomeni, da v oglasih ni časa za produktne informacije, da se torej relevantne informacije za potrošnika izključijo v današnjih oglasih (Wilson 1995, 276). Danes igrata pomembno vlogo kreativna ideja in estetika oglasa, zato lahko trdim, da so televizijski oglasi postali mini filmi. Definiramo lahko samo naracijo oglasa, tehnike snemanja, glasbeno podlago, skratka s 30- ali 60-sekundnim oglasom lahko povlečemo vzporednice z 90- ali večminutnim filmom.

V nadaljevanju se bom posvetila osnovnim elementom gibljivih podob, saj so televizijski oglasi tako kot filmi podobe, ki se gibajo.

4 Gibljiva podoba

Film lahko definiramo kot gibljivo podobo, saj nam ponuja podobe, ki se gibajo. Vendar pa nam »film ne ponuja podobe, ki bi ji šele dodal gibanje, temveč nam neposredno daje podobo - gibanje« (Deleuze 1991, 11). Deleuze pravi (prav tam, 11), da film ni bil vedno gibljiv, pravzaprav je bil na svojih začetkih prisiljen oponašati naravno percepcijo. Film je na svojem začetku po eni strani imel fiksne posnetke, »plan pa potemtakem prostorski in formalno negiben; po drugi strani pa je bil sam snemalni aparat še pomešan s projekcijsko napravo, obdarjem s svojevrstnim uniformirnim abstraktnim časom« (Deleuze 1991, 11–12). Film se je skozi čas razvijal, spreminjal, skratka doživel je evolucijo. »Osvojitev njegovega pravega bistva oziroma novosti je posledica montaže, ki se razloči od projekcije. Plan je torej prenehal biti prostorska kategorija in je postal časoven, rez pa je odtlej gibljiv in ne več negiben« (Deleuze 1991, 12).

Film je postal gibljiv skozi svoj razvoj, k temu pa so pripomogle tehnične novosti. Kot sem predhodno zapisala, so televizijski oglasi pravzaprav kratki filmi. Za potrebe te naloge, bom zato definirala osnovne elemente, potrebne za analizo filma oziroma v našem primeru, televizijskega oglasa.

4.1 Kader in kadriranje

Kader ali »oživljena fotografija«, »slika v gibanju« je osnovni specifično filmsko-televizijski izrazni element. Beseda kader – *cadre* – izvira iz francoščine in pomeni rob ali okvir. Dolžino kadra narekuje dolžina akcije v kadru oziroma dolžina traku v filmski kameri. Danes, ko imamo večinoma možnosti digitalnega zapisa, dolžino kadra narekuje velikost spominske kartice. Najkrajši možni kader je 1/25 sekunde ali ena sličica. Najdaljši pa je tako rekoč neomejen. Kader je zapis med enim in drugim rezom (Mrak 2006).

Kader je »del filma, ki ga določajo parametri velikosti, gibljivosti, trajanja, snemalnega kota in gledišča« (Kavčič in Vrdlovec 1999, 295). Mitry je definiral kader kot »zaporedje sličic, ki kažejo eno in isto dejanje ali objekt (osebo ali stvar) pod istim kotom in v istem prostoru« (Mitry 2000, 17). »Kadre določa obseg predmeta, kot je zajet v okvir slike na platnu. Vendar se določila kadrov v dejanski

praksi zelo spreminjajo [...] V splošnem so kadri določeni na podlagi tega, koliko človeške postave je vidne« (Giannetti 2008, 11).

Pri filmu obstaja veliko različnih vrst kadrov, v grobem pa jih delimo na šest osnovnih razredov (Giannetti 2008, 11):

1. Kader v daljnem planu – daljni plan je posnetek z velike razdalje. Ponavadi je posnet na prostem in prikazuje dobršen del okolja. Drugo ime za kadre v daljnem planu je lahko tudi vzpostavitevni kadri, saj pomagajo pri krajevni umestitvi dogajanja za bližnje plane.
2. Kader v splošnem planu se ponavadi ujema z razdaljo med občinstvom in odrom.
3. Kader v srednjem planu pripada kadru v splošnem planu in ga definiramo kot kader, ki komaj še vključujejo človeško postavo v celoti z glavo pod zgornjim in petami nad spodnjim robom slike.
4. Kader v bližnjem planu prikazuje človeško postavo od glave do pasu ali kolen. Ta kader je primeren za snemanje gibanja in dialogov.
5. Veliki plan prikazuje zelo malo okolja ali nič, posveča pa se razmeroma majhnemu predmetu, kot npr. človeškemu obrazu.
6. Detajl je različica velikega plana, kjer se npr. namesto obraza prikaže samo oči ali usta.

Določanje, kako, na kakšen način, v kakšni velikosti, perspektivi in s kakšno uporabo kamere bo profilmski prostor prikazan v polju filmske podobe, imenujemo *kadriranje*. Kadriranje je eno temeljnih operacij režije (Kavčič in Vrdlovec 1999, 298). Deleuze (1991, 31) kadriranje imenuje kot »umetnost izbire vsakovrstnih delov, ki stopajo v množico. Ta množica je zaprt sistem, relativno in umetno zaprt. Zaprt sistem, kakor ga določa kader, je mogoče obravnavati v razmerju z danostmi, ki jih posreduje gledalcem: je informativen in nasičen ali razredčen. [...] določa še zunanost polja, bodisi v obliki obsežnejše množice, ki ga nadaljuje, bodisi v obliki celote, ki ga vsebuje«.

Mrak (2006) pravi, da je film podedoval osnovna načela kompozicije kadra po

stoletnih izkušnjah likovnih umetnosti, vendar je hkrati vzpostavil tudi mnogo novih kompozicijskih elementov, tako da lahko govorimo o filmski kompoziciji kadra.

Razlikujemo statično kompozicijo kadra (kamera je pri miru) in dinamično kompozicijo kadra (kamera se giblje). Statična kompozicija ni enaka likovni ali fotografski kompoziciji, ker so tudi v okviru statičnega kadra osebe, bitja, kratka gibljivi predmeti, ki iz sličice v sličico spreminjajo kompozicijo danega kadra in s tem stalno rušijo oziroma gradijo novo kompozicijo.

Pri komponiranju kadra si ustvarjalci vedno prizadevajo za ohranjanje osrednje točke zanimanja, ki izvira iz logike dogajanja v kadru. Osrednjo točko ustvarijo z velikostjo plana, kompozicijo kadra, kotom ali rakurzom snemanja, gibanjem kamere, mizansceno (gibanjem igralcev v kadru), mizankadrom (gibanjem igralcev in kamere znotraj kadra), osvetlitvijo, barvo itd.

4.2 Snemalni kot

V Filmskem leksikonu je snemalni kot definiran kot »odnos med položajem kamere in snemanim objektom, gledišče oz. perspektiva, iz katere kamera zajame prizorišče in dogajanje; eden najpomembnejših parametrov kadra, ki določa obseg posnetega prostora« (Kavčič in Vrdlovec 1999, 571). V osnovi ločimo vertikalne snemalne kote (rakurze), ki so določeni s kotom osi objektiva glede na vidno ali zamišljeno horizontalo prizorišča in horizontalne snemalne kote, določene s kotom osi objektiva z ozirom na tako imenovano linijo dogajanja (os akcije). Če je kamera v višini horizontale (v višini običanega pogleda), gre za normalni snemalni kot. Če je kamera pod to mejo, govorimo o spodnjem rakurzu, če je nad to mejo pa o zgornjem rakurzu. Skrajna meja prvega je žabja perspektiva, drugega pa ptičja perspektiva (prav tam, 571).

Giannetti (2008, 19) to razloži še bolj natančno, in sicer ločimo pet osnovnih snemalnih kotov pri filmu:

1. Ptičja perspektiva je kot, pri katerem je prizor sneman navpično od zgoraj navzdol.

2. Zgornji snemalni kot je najbolj običajen kader. Zgornji kot daje gledalcu občutek splošnega pregleda, povečuje pomen prizorišča oziroma okolja in zmanjšujejo pomen predmeta.
3. V višini oči so kadri, ki so posneti v kotu v višini oči nam omogočajo, da se sami odločimo, kakšni ljudje so predstavljeni, gre za normalni snemalni kot.
4. Spodnji snemalni kot ima nasprotni učinek od zgornjega. Gibanje je pospešeno, okolje je ponavadi zelo okrnjeno. Spodnji snemalni kot povečuje psihološki pomen objekta.
5. Poševni snemalni kot, je kot pri katerem je kamera nagnjena postrani. Poševni kot psihološko sporočajo napetost, prehod in neizbežno gibanje.

4.3 Barve

Barve imajo pri filmih bolj podzavesten pomen. Imajo močan čustveni naboj in so bolj izrazne ter razpoloženjske, kot razumske. Barvna simbolika je kulturno pogojena, v splošnem pa jih ločimo na hladne in tople barve. Hladne (modra, zelena, vijolična) pomenijo spokojnost, vzvišenost in vedrino, v sliki so ponavadi bolj umaknjene. Tople barve (rdeča, rumena, oranžna) izražajo napadalnost, nasilje in vzdraženost ter na večini slik izstopajo (Giannetti 2008, 25).

4.4 Mizascena

Mizascena je termin, ki je sposojen iz gledališča in pravzaprav pomeni »postaviti na oder« (Benyahia in drugi 2006, 18). Mizascena označuje razporeditev in gibanje likov na prizorišču glede na scenske elemente (Kavčič in Vrdlovec, 382). Mizascena pri filmu spominja na slikarsko umetnost, saj je filmska podoba prav tako kot slikarska platna obdana z okvirjem. Filmska mizascena je tudi tekoča koreografija nenehno gibajočih vizualnih elementov (Giannetti 2008, 50). Zarada tega gibanja je film časovna in prostorska umetnost, kompozicije nam pred očmi razpadajo, se ponovno določajo in sestavljajo. »Posamezna sličica iz filma je torej nujno umetno zamrznjen trenutek, iztrgan iz niza sličic, ki tvorijo vidljivo podobo« (Giannetti 2008, 50–51).

4.5 Gibanje ali kinetika in gibljiva kamera

Najpomembnejša lastnost filmskega zapisa in reprodukcije slik je gibanje. Videz gibanja v filmu je rezultat kombinacije filmske tehnike in posebnih psiho-fizičnih

lastnosti človeškega vida. Filmski zapis je sestavljen iz niza statičnih fotografij, na katerih so zabeležene posamezne faze gibanja. Neskladje med hitrostjo snemanja in hitrostjo reprodukcije je mogoče povsem načrtno izrabiti za doseganje posebnih učinkov, kot so upočasnjeno ali pospešeno gibanje (Kavčič in Vrdlovec 1999, 237). Gibanje je lahko usmerjeno v kamero ali stran od nje, od našega razumevanja lika je odvisno, kako bomo doživeli določeno gibanje. Če je lik negativen, potem občutimo njegovo hojo proti kameri, kot napadalno, saj na nek način vdira v naš prostor. Če pa je lik pozitiven, potem se nam zdi njegovo gibanje proti kameri prijazno. Gibanje stran od kamere sporoča nasprotno pomene; napetost popusti in zdi se, da je lik vse bolj odmaknjen, ko se oddaljuje od gledalca. Večina filmov se konča z nekakšnim umikom, bodisi kamere od prizorišča ali likov od kamere (Giannetti 2008, 112).

Gibanje kamere je v Filmskem leksikonu (Kavčič in Vrdlovec 1999, 237) definirano kot »vsako premikanje kamere glede na izhodiščni položaj«. Poznamo sedem osnovnih kadrov z gibljivo kamero (Giannetti 2008, 125–135):

1. Zasuk je gibanje kamere, ki snema prizor vodoravno. Kamera je pri zasukih pritrjena na trinožnem stojalu in se vrtili okoli svoje vertikalne osi na levo ali desno. Najpogostejša uporaba zasuka je takšna, da ohrani predmet v kadru. Zasuk največkrat poudarja enotnost prostora in povezanost med ljudmi in predmeti v njem.
2. Nagibanje je navpično premikanje kamere okrog stacionarne vodoravne osi. Za nagibe velja enako načelo kot za zasuke: uporabimo jih za ohranitev predmetov kadru, poudarimo medsebojne prostorske in psihološke odnose.
3. Posnetki z žerjava so pravzaprav vožnja kamere po zraku. Žerjav je nekakšna mehanična roka, ki se lahko spusti v vse smeri (gor, dol, diagonalno, naprej, nazaj ali kombinirano).
4. Posnetki z vožjo kamere so posnetki, ki se posnamejo na premikajočem vozičku. Voziček se premika proti premikajočemu se liku ali predmetu, stran od njega ali ob njem, medtem ko kamera snema dogajanje. Za gladko gibanje vozička lahko na prizorišče postavijo tračnice.
5. Posnetki z ročno kamero so manj lirični in opazni od posnetkov z vožnjo kamere. Taki posnetki so pogosto odsekani in raztrgani.

6. Zumiranje (približevanje): pri zumiranju se kamera dejansko ne premika, vendar je takšen učinek na platnu zelo podoben kadru z izjemno hitro vožno kamere.
7. Zračni posnetki, ki jih navadno snemajo iz helikopterja, so pravzaprav različica posnetka z žerjava. Helikopter se prav tako lahko premika v vse smeri in takšni posnetki so lahko precej ekstravagantni.

4.6 Montaža

»Montaža je kreativni in tehnični proces povezovanja filmskih in zvočnih posnetkov v določenem zaporedju, medsebojnih odnosih in trajanju. Montaža poveže film v celoto, ki je bila zasnova že v scenariju in podrobneje v snemalni knjigi« (Kavčič in Vrdlovec 1999, 385). Montaža torej pomeni povezovanje posameznih kosov filma (kadrov) med seboj v prizore, podpira pripoved oziroma je tudi sama pomembno sredstvo filmske naracije, saj lahko pripoved naredi bolj dramatično in dinamično (Giannetti 2008; Kavčič in Vrdlovec 1999).

Montaža naredi film in ga sestavi v narativno-representativno celoto. Montaža operira s filmski kadri, ki predstavljajo oziroma sestavljajo odlomke filma, kot dela bodoče celote. Glavna funkcija montaže je, da naredi povezavo med kadri čim bolj tekoče; njen namen je ustvariti kontinuirano in koherentno predstavljeno dogajanje (Kavčič in Vrdlovec 1999, 385–386). Montaža je estetska operacija, ki je bistveno povezana z razvojem filmske govornice, obenem pa je tudi tehnična dejavnost (Kavčič in Vrdlovec 1999, 388). V ožjem tehničnem smislu poznamo več montažnih faz (Kavčič in Vrdlovec 1999, 388–389):

1. Pregledovanje posnetega materiala in izbiranje najboljših ali najprimernejših posnetkov istega prizora.
2. Izbrani filmski in zvočni posnetki so oštevilčeni v zaporedju prizorov iz snemalne knjige. Neizbrane posnetke prav tako označijo na podlagi snemalne knjige in jih shranijo, saj jih lahko med montažo še potrebujejo.
3. Posnetkom odrežejo klape, zato jih numerirajo, kar v praksi pomeni, da jih označijo s številkami kadrov in fogramov, ki jih vpišejo na rob filmskega in perforiranega magnetnega traka.
4. Sledi faza grobe montaže, v kateri povežejo prizore na podlagi snemalne knjige, že pri tem pa se lahko pokaže, da nekateri posnetki skupaj ne delujejo

dobro, zato lahko posnetke razporedijo v drugačnem zaporedju. V grobi montaži je film običajno enkrat daljši od predvidene ali končne dolžine.

5. Tej fazi sledi faza fine montaže, v kateri filmski posnetek uskladijo z dialogi po že opravljeni postsinhronizaciji, medtem ko film opremijo z glasbo in drugimi zvočnimi učinki v montaži zvoka.
6. Sledi miksanje in prepis traku s perforiranega magnetnega traku v optični zapis oziroma tonski negativ, ki ga po montaži negativa kopirajo na filmski trak; tako nastane izvirna ali prva zvočna kopija filma, ki je nato podlaga za izdelavo distribucijskih kopij.

4.7. Primerjava filmskega in televizijskega jezika

Kot zapisano v uvodu tega poglavja, je televizijski oglas gibljiva podoba, tako kot je to film. Med filmom in televizijskim oglasom lahko potegnemo vzporednice, vendar pa so med njima tudi bistvene razlike.

Tako film kot televizijski oglas se zanašata, da bosta del svoje zgodbe sporočila skozi uporabo barv in glasbe. Močno zasičene, kontrastne barve so bolj agresivne, kot nenasičene. Uporaba toplih in hladnih barv, uporaba določene barvne lestvice, prav tako pošilja določeno sporočilo, ki ga razumemo zaradi svoje kulture.

Z izbiro prave glasbe pa ustvarjalci »zapečatijo« posamezni kader oziroma celotni televizijski oglas. Na primer, poskušajte si pogledati grozljivko v tišini - zgodba bo jasna, ampak zaradi pomanjkanja glasbene podlage ne bo stopnjevanja groze in vrhunca, ko ustvarjalci pričakujejo, da bo gledalec trznil, če ne celo kriknil. Podobno je v televizijskem oglasu. Izbira prave glasbe poudari sporočilo in pripomore k temu, da si gledalec določen oglas zapomni ravno zaradi glasbe.

Posamezni film je ponavadi dolg 90 minut ali več. Ustvarjalci filmov so lahko pri svojem pripovedovanju zgodbe in časa, ki ga potrebujejo za to, precej prilagodljivi, pravzaprav niti niso omejeni s točno določenim časovnim okvirom. Končno minutažo določijo v montaži, in v kolikor se pojavi potreba po kakšni minuti daljši končni verziji filma, kot prvotno mišljeno, to ne predstavlja prevelikega problema. Pri televizijskem oglasu pa temu ni tako. Najbolj bistvena razlika med filmom in TV oglasom je prav dolžina. Oglasi so ponavadi dolgi okoli 30 sekund ali manj. Zaradi

tega imajo ustvarjalci televizijskega oglasa na voljo manj časa za svojo zgodbo, kot jo imajo filmski. To pomeni, da je kadrov manj, da so pohitreni in bolj zgoščeni kot v filmu. Tudi uporaba različnih snemalnih kotov ni tako raznolika, kot pri filmu; največkrat se pri televizijskem oglasu uporablja snemalni kot v višini oči.

Filmi pripovedujejo svojo zgodbo skozi sliko in govor (monologi, dialogi). Naracija filma ni nujno dramatična, poznamo več filmskih žanrov; vsak izmed njih sledi določenim pravilom. Televizijski oglasi pa si sposodijo in prilagodijo različne oblike tekstov; se pravi za njih ne veljajo točno določena naracijska pravila. Večina televizijskih oglasov je dramatičnih, naracija je vodena skozi dialog ali pa prikazana samo preko slik, ki jih spremlja glasbena podlaga in glas napovedalca, ki pove slogan akcije. Televizijski oglas je tako v svojem bistvu »mini-drama, zgoščena iz velikega števila naracijskih dogodkov v zelo kratkem časovnem okviru, skozi stilizirane poteze in izraze obrazov najetih izkušenih igralcev« (Cook 2001, 37). Pri filmu mora gledalec pozorno spremljati tako dialoge kot sliko, medtem ko se televizijski oglasi vedno bolj nagibajo v smeri uporabe samih slik in vedno manj jezika (besed). Večina interakcije z gledalcem televizijskega oglasa poteka skozi slike; dobro sestavljena naracija lahko samo s pomočjo slik pošilja gledalcu kompleksna sporočila (Cook 2001, 39). Vendar pa besede kljub vsemu tudi niso zanemarljive, saj brez slogana na koncu oglasa dostikrat ne gre. Tipičen vzorec televizijskega oglasa se v prvi tretjini svojega časovnega okvira zanaša na slike in z njimi poskuša ustvariti pomen, nato pa v zadnjih sekundah ta pomen še utrdi z besedami oziroma z enim samim sporočilom - sloganom. To nakazuje, da ne glede na to, kako zelo imajo oglaševalci močno vero v slike, se še vedno počutijo bolj varne, v kolikor na koncu oglasa svoje sporočilo podkrepijo še z besedami (Cook 2001, 38).

5 Analiza označevanja v oglaševanju

Če pogledamo okoli sebe in se poglobimo v naše vidne polje, opazimo, da je svet sestavljen iz različnih znakov in simbolov. Vsi ti znaki nosijo določene pomene, ki jih znamo interpretirati zaradi razvoja komunikacije v lastni kulturi. Kadar govorimo o analizi znakov in njihovih pomenov, govorimo o semiotiki.

Semiotika je veda, ki se ukvarja z znaki. Obravnava vse procese informacijske izmenjave, v katerih imajo vlogi znaki. Ljudje namreč govorijo, pišejo, mahajo in kihajo. Postavljajo razne znake in pregrade z namenom komuniciranja z drugimi ljudmi. Ljudje so tisti, ki ustvarjajo in interpretirajo znake. Četudi nihče nima namena komunicirati, se znakovni procesi še vedno zgodijo – zdravnik bo interpretiral znake bolezni, pes bo sledil vonju svojega gospodarja. Semiotika je tista veda, ki raziskuje vse take procese, s pomočjo katere lahko analiziramo različne vsebine. »Znaki so stvari, ki imajo pomen, ki komunicirajo sporočila ljudem. Tako lahko skorajda vse igra vlogo znaka – knjiga, film, oseba, stavba, pesem in oglas. Z drugimi besedami, vse kar ima pomen je znak« (Leiss in drugi 1986, 152).

Semiotika nam pomaga razumeti, da ne smemo sprejeti 'realnosti' za samoumevno oziroma za absolutno objektivno in neodvisno od človeške interpretacije. Semiotika nas uči, da je realnost sestavljena iz znakov in s pomočjo poznavanje te vede se lahko začnemo zavedati realnosti kot konstrukcije. Zaradi semiotike se zavedamo, da pomen ni preprosto samo prenesen k nam, ampak da mi aktivno ustvarjamo pomen v skladu z medsebojnim delovanjem kodov in dogovorov, katerih se običajno ne zavedamo. Skozi semiotiko se naučimo, da živimo v svetu znakov. Vse, kar poznamo, lahko razumemo samo skozi interpretacijo teh znakov in kodov, v katere so organizirani (Chandler 1997). Semiotiko lahko torej uporabimo za analizo vsega, kar ima pomen v kulturi (Hrženjak 2002, 127).

Zanimanje za znake in kako komunicirajo je že od antike dalje vzbujalo zanimanje učenjakov, vendar sta temelje moderne semiotične analize na prelomu 20. stoletja postavila Ferdinand de Saussure in Charles S. Peirce, ki sta se hkrati posvetila študiji znakov. Svoji teorije sta poimenovala semiologija (Saussure) in semiotika (Peirce). »V središču teorije je študij jezika in dominanten vpliv jezika, ki je oblikoval človeško predstavo in misli o svetu« (Lacey 1998, 56). »Semiotika je

transdisciplinarno področje raziskovanja, ki vključuje elemente drugih znanosti, predvsem jezikoslovja, filozofije, antropologije, komunikologije, literarne znanosti in umetnostne zgodovine ter posebnih disciplin, kot so retorika, estetika, teorija filma, teorija informacij, v zadnjem času tudi kognitivna znanost« (Škerlep 1996, 267).

Fiske (2005, 53) je zapisal, da semiotika obsega tri področja študija:

- 1. Znak. To področje je sestavljeno iz preučevanja različnih nizov znakov, različnih načinov, kako predajo sporočilo in tega, kako se nanašajo na ljudi, ki jih uporabljajo. Kajti znaki so človeški konstrukti in jih lahko razumemo samo v danem okviru, v katerem jih uporabljajo ljudje.*
- 2. Kode ali sistemi, v katere so znaki organizirani. To preučevanje vključuje načine, kako so se različne kode razvile zato, da bi se skladale s potrebami družbe ali kulture ali da bi izkoristile komunikacijske kanale, ki so na razpolago za njihovo oddajanje.*
- 3. Kultura, znotraj katere te kode ali znaki delujejo. To je hkrati odvisno od uporabe teh kod in znakov za njihov lastni obstoj in obliko.*

Kot vidimo, je znak osnovni element, ki ga je potrebno definirati, kadar govorimo o semiotiki. Ključna predpostavka semiotike se glasi, da je »znak oziroma funkcija znaka, sestavljen iz dveh kakovostno različnih, a nerazdružljivo povezanih plasti; iz čutno-zaznavnega nosilca znaka in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega« (Škerlep, 1996, 267). Saussure je trdil, da je »jezik sestavljen iz znakov (kot na primer besede), ki komunicirajo pomene in da bi lahko tudi vse ostale stvari, ki komunicirajo pomene, potencialno preučevali kot lingvistične znake« (Bignell 1997, 5).

5.1 Elementi semiotične teorije

Saussure je definiral semiologijo kot »znanost, ki proučuje življenja znakov v naročju družbenega življenja« (1997, 27). »Njen poglavitni predmet je znak, temeljna naloga pa njegova analiza« (prav tam, 284).

Znak je definiral kot vsoto dveh delov, in sicer *označevalca* (»signifiant«), ki je zaznava fizične oblike znaka oziroma je nekaj, kar se lahko vidi, sliši ali česar se lahko dotaknemo, povohamo ter okusimo. Predstavlja obliko, ko jo znak zavzame, na

primer vzorec, ki ga zavzamejo piksli na digitalni fotografiji. Drugi del se imenuje *označenec* («signifié»), to je predstava, koncept, ki ga znak predstavlja in na katerega se označevalec nanaša (Bignell 1997; Lacey 1998; Chandler 2002).

Odnos, ki nastane med označevalcem in označencem, se imenuje *signifikacija*.

Saussure je pokazal, da je odnos med označevalcem in označencem *arbitraren*, nemotiviran, nenaraven, »vendar to ne pomeni, da je arbitrnost odvisna od proste izbire jezikovnega uporabnika, temveč da je [...] določena v instituciji jezika«, kar pomeni, da je »nespremenljiva in dogovorjena« (Saussure 1997, 284–285). Povezava med označevalcem in označencem je rezultat dogovora uporabnikov določenega jezika, vendar pa razmerje med njima ni predmet individualne izbire, saj bi potem komuniciranje postalo nemogoče. Zmožnost znakov, da tvorijo pomen je odvisno od njihovega obstoja v družbenem kontekstu, ki pa je naučen in sprejet preko družbenih ter kulturnih dogovorov (Bignell 1997; Chandler 2002).

Po Saussurju »vrednost posameznega znaka, tj. vez med označevalcem in označencem, med izrazom in vsebino, določa jezikovni sistem« (Škerlep 1996, 268). Saussure je namreč razlikoval med *jezikom* (*langue*) in *govorom* (*parole*), vsota katerih je *govorica*. Chandler (2002, 12) pravi, da se jezik nanaša na sistem pravil in konvencij ter je neodvisen od posameznih uporabnikov, medtem ko se govor nanaša na individualne značilnosti govorca in uporabe jezika (način izgovarjanja različnih besed). Jezik je lahko na primer slovenska slovnica, vendar to ne pomeni, da se mora govor popolnoma podrediti pravilom knjižne slovenščine. »Jezik ni tako tog, kot namiguje fraza 'sistem pravil', pravzaprav je bolj vodilo, ki se izvaja skozi govor« (Lacey 1998, 60).

Znaki torej delujejo znotraj jezikovnega sistema in svojo vrednost oziroma pomen pridobijo glede na odnos do drugih znakov v sistemu. Ta odnos je v svoji osnovi nasproten, negativen oziroma temelji na razlikah med različnimi znaki. »V jeziku so samo razlike« pravi Saussure (v Berger 2005, 7). Tako prepoznamo znak 'noga' glede na njegovo razliko od znaka 'žoga' ali 'koga'. »Pojmi so zgolj samo razlikovalni in definirani ne glede na njihovo pozitivno vsebino, ampak negativno razmerje z ostalimi termini v sistemu« (Saussure v Berger 2005, 7). Jezik je torej sistem razlik

med enim znakom in vsemi ostalimi, najbolj pomembno pa je, da vsak znak pomeni nekaj drugačnega od ostalih znakov v sistemu.

Sistemi, v katerih so znaki organizirani, imenujemo *kodi*. Kodi so zapleteni vzorci pravil, ki se jih vsak član določene družbe in kulture nauči skozi proces socializacije in omogočajo kodiranje in dekodiranje sporočil. Kodi, ki jih poznamo, vplivajo na način kako posamezniki interpretirajo znake, ki jih najdejo v medijih in v življenju nasploh ter določajo način življenja (Berger 2005, 30). »Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno-zaznavna sporočila, ki ima za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen« (Škerlep 1996, 268). »Eden glavnih ciljev semiotike je, da identificira skrite kode, ki oblikujejo naša prepričanja in način, kako najdemo pomen v svetu. Ena izmed najpomembnejših stvari, ki jo semiotiki počnejo, je dekodiranje različnih aspektov kulture, naj bodo to znaki najdeni v oglasih, ritualih, načinih priprave hrane ali mode« (Berger 2010, 25). Biti član določene kulture pomeni, da poznaš kode svoje kulture in tako postaneš polnovreden član le-te.

Razmerja med znaki lahko preučujemo s pomočjo razlik med označevalci. Te razlike so dveh vrst, sintagmične in paradigmatske. Semiologija torej opredeljuje odnos med znaki s pomočjo *sintagme* in *paradigme*. Sintagma je red, v katerem so znaki postavljeni, znaki ustvarijo pomen glede na njihov odnos do znakov pred ali za njimi, se pravi glede na vrstni red (Bignell 1997, Cook 2001). »Ko je člen umeščen v sintagmo, pridobi vrednost samo zato, ker je v nasprotju s tem, kar je pred njim ali za njim ali za obojim« (Saussure 1997, 138). Paradigma zajema vse znake, s katerimi lahko nadomestimo določen znak v sintagmi. Vsaka drugačna paradigmatska izbira bi spremenila pomen sintagme. S pomočjo paradigme torej vsak znak ustvari pomen glede na odnos, ki ga ima do drugih znakov, kateri bi lahko prevzeli njegovo mesto, ampak ga niso (Bignell 1997; Cook 2001). Sintagma zajema vse možne kombinacije, s pomočjo katerih nizamo znake (besede) v določeno strukturo, medtem ko paradigma daje možnost izbire teh znakov. Seveda celotna ideja sestavljanja pomena s pomočjo kombinacije in izbire ni omejena samo na jezik. Na enak način lahko opredelimo pomen pri oblačenju, prehrani in vizualnih oglasih. Torej, različne kombinacije in

izbire na velikih področjih našega življenja dovoljujejo oziroma ustvarjajo različne pomene za nas (Cook 2001, 65–66).

Saussurjeva teorije semiologije je bila prodorna in vplivna, vendar ni najbolj primerna za analizo oglaševalskih besedil, saj se osredotoča na lingvistične znake, medtem ko so oglasi sestavljeni tako iz lingvističnih kot vizualnih znakov. Za pomoč pri razlagi vizualnih znakov je potrebno uporabiti in razložiti tudi Peircevo teorijo.

Charles S. Peirce je razvil svojo teorijo znakov približno istočasno kot Saussure. S pomočjo Peircove teorije semiotike lahko veliko bolj učinkovito analiziramo podobe in druge nelingvistične zanke, saj se Peirce v nasprotju s Saussurjem ni osredotočal samo na jezik. »Čeprav je jezik najbolj očitna oblika človeške znakovne produkcije, je naš celoten družbeni svet prežet s sporočili, ki vsebujejo tako vizualne kot lingvistične znake ali pa celo samo vizualne« (Bignell 1997, 14).

Peirce je razvil tridelni model znaka (Škerlep 1996, 268–269; Chandler 2002, 32–36). V njegovem modelu se poleg označevalca in označenca pojavi še objekt, na katerega se znak nanaša. Obliko, ki jo znak privzame, Peirce poimenuje *representamen* (Saussurjev označevalec). Drugi element modela znaka se imenuje *interpretant* (Saussurjev označenec), ki je smisel znaka. *Objekt* oziroma referent je tisto, na kar se znak nanaša.

Razmerje med vsemi tremi elementi znaka Peirce poimenuje *semiosis*. Gre za »neskončen proces pomenjanja« (Škerlep 1996, 268), kar pravzaprav pomeni »proces vedno novih interpretacij ali znakov« (Gripsrud 2006, 29). V ta proces je poleg »komunikacije vključena tudi kognicija«, torej »proces pomenjanja prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega« (Škerlep 1996, 268). Peirceov model znaka in ideja neomejene semioze torej namiguje, da »ni možno določiti končnega in absolutnega pomena znaka« (Gripsrud 2006, 29), saj vsak znak vzbudi novo interpretacijo in s tem novi znak, ki zopet vzbudi novo interpretacijo in tako dalje v neskončnost. Ker se mora vsaka misel nanašati na nekaj drugega, se ta nenehen proces pomenjanja nikoli zares ne konča, ampak je lahko samo prekinjen (Peirce v Nöth 1990, 43).

Peirce je razvil dovršeno tipologijo znakov, ampak najbolj bistvena razdelitev je med tremi oblikami znaka (Nöth 1990; Bignell 1997; Škerlep 1996; Cook 2001; Chandler 2002; Gripsrud 2006), ki jih je poimenoval *simbol*, *ikona* in *indeks*. Kateri obliki pripada posamezen znak, je odvisno glede na logično razmerje med znakov in tistim za kar stoji.

Simboli so znaki, kjer je razmerje med znakom in objektom, ki ga označuje arbitrarno, torej ni neposredne povezave med njima. Razmerje pri takih znakih je dogovorjeno in naučeno. Simbol je lahko katerikoli arbitraren znak in jezik je najboljši primer simbola. Pri vsakem jeziku se moramo namreč naučiti abecede, ločila, besede, fraze itd. Primer simbolov so lahko tudi matematični znaki, številke, državne zastave. Uporabnik mora poznati dogovor, ki povezuje izraz in vsebino, da bi lahko razumel znak. Tistim, ki ne poznajo semiotičnega koda, v katerem je sporočilo kodirano, je takšno sporočilo tako nerazumljivo.

Ikone so po Peircu znaki, kjer je znak na ravni označevalca podoben svojemu objektu. Ikona je torej oblika znaka, kjer je označevalec zaznan kot podoben ali oponašajoč označevalca. Primeri ikonskih znakov so portreti, fotografije, metafore in tudi zvočni efekti.

Tretji tip znakov, *indeksi*, pa so tisti, ki jih lahko poimenujemo tudi naravni znaki. Indeksi imajo konkretno razmerje s svojim označevalcem, gre za neposredno povezavo med označevalcem in označencem. Primeri indeksov so, kot rečeno, naravni znaki (dim za ogenj, grom za nevihto, mijavkanje za mačko, prstni odtisi), medicinski simptomi (izpuščaji, bolečina), merilni inštrumenti (termometer za vročino, ura za čas) itd.

Vsi trije tipi znakov niso medsebojno izključujoči, zato ne moremo govoriti o 'čistih' simbolih, ikonah in indeksih. Določen znak je lahko ikona ali simbol ali indeks ali celo katerikoli kombinacija vseh treh (Chandler 2002, 43).

Načela za semiotično analizo vizualnih in lingvističnih znakov so v osnovi enaka. V vsakem primeru gre za analizo, kjer imamo fizični označevalec, ki izraža znak in mentalni koncept, označenec, ki nemudoma pospremi označevalca. Vizualni znaki

prav tako pripadajo semiotičnim kodom, urejeni so v sintagme in izbrani iz paradigem (Bignell 1997, 14).

Aplikacija semiotičnih orodij za analizo oglaševanja pa se je začela z delom Rolanda Bartha. Roland Barthes je francoski kritik, ki je preučeval in raziskoval značilnosti sodobnih družb. S pomočjo semiotičnih načel je analiziral sodobne mitologije, ki jih najdemo v popularni kulturi in vsakdanjem življenju – vse od filma, revij, časopisov, oglaševanja do fotografij, avtomobilov in mode. Barthes je preiskoval pomene in pokazal, da vsaka stvar nosi neko sporočilo, da ni nepomembnih stvari. S pomočjo semiologije vsakdanjega življenja je zagovarjal dejstvo, da znaki niso naravni, temveč družbeno konstruirani. Razložil je, da so znaki nekaj, kar je dostopno človeku le preko odnosov z drugimi ljudmi in da imajo pomen le v točno določenem družbenem in kulturnem kontekstu. Čeprav znaki izgledajo naravni, so le družbena konstrukcija, ki smo jo tako navajeni, da jo dojamemo kot naravno. Tako so človeške zdravorazumske izkušnje le del koda, ki ga ima vsaka družba in poznavanje katerega je nujno za razumevanje pomenov znaka (Hrženjak 2002, 154–155).

Pri svojem raziskovanju pomena je Barthes izpostavil dva pomembna koncepta, in sicer pojma *denotacije* in *konotacije*. Denotacija pomeni »dobesedni, očitni ali zdravorazumski pomen znaka« (Hrženjak 2002, 159). Na primer slovar nam v primeru lingvističnih znakov priskrbi denotativni pomen določenega znaka. Za denotativni pomen znaka torej velja visoka stopnja konsenza in je široko sprejet med člani družbe (Chandler 2002, 142). Konotacija se nanaša na družbeno-kulturne in osebne asociacije, ki jih znak vzbudi v uporabniku. Te asociacije so ponavadi povezane z razredom, starostjo in spolom vsakega posameznika (prav tam, 140).

»Denotacija je zgolj dominantna konotacija, ki je sprejeta kot 'edini pravi' pomen znaka ali semiološkega sistema. Tudi denotativni ali 'dobesedni' pomen torej ni izvenideološki« (Hrženjak 2002, 159). Denotativni pomen znaka je ponavadi obsežno sprejet med člani iste kulture oziroma družbe, medtem ko seznam vseh konotativnih pomenov, ki jih lahko ustvari katerikoli znak, ne bi bil nikoli popoln, zaradi vseh članov družbe. Kakorkoli, ne smemo pa preveč poudarjati individualne pomene konotacije; nekateri pomeni so namreč skupni do določene mere vsem članom družbe. Konotacije tako niso popolnoma čisti osebni pomeni, ampak so določene z različnimi kodi do katerih ima uporabnik dostop (Chandler 2002, 142).

Razlikovanje med denotacijo in konotacijo ni tako enostavno kot smo opisali. Teoretikom je razlikovanje med obema pomenoma uporabno, vendar to ne pomeni, da lahko v praksi dejansko ločimo oba pomena. Zaradi te problematičnosti ločevanja med denotacijo in konotacijo, je Škerlep (1996, 274) opredelil denotacijo in konotacijo na dve fazi analize. V prvi fazi se tako pokažejo enostavni, torej denotativni pomeni, semantični elementi sporočila, medtem ko se v drugi fazi analize pokažejo presežni, konotativni pomeni, ki pa izhajajo iz sintagmatskih relacij med elementi. Torej, dobesedni (denotativni) in preneseni (konotativni) pomen se pokaže pri opazovanju sporočila. Pomena se medsebojno ne izključujeta, ampak je od sposobnosti interpretanta odvisno, kakšen pomen bo proizvedel na temeljih, ki jih najde v sporočilu.

Razložili smo razliko med dobesednim pomenom znaka (denotacijo) in prenesenim pomenom znaka (konotacijo). Ob gledanju raznih oglaševalskih sporočil, televizije ali filmskih tekstov nam postane jasno, da se znaki ne uporabljajo preprosto samo za označevanje nečesa (denotativni pomen), ampak nam hkrati vzbudijo tudi niz konotacij, ki so »prilepljene« znaku. Barthes je to poimenoval zbiranje znakov in njihovih konotacij za oblikovanje določenega sporočila, ustvarjanje mita. *Mit* se ne nanaša na tradicionalno mitologijo in zgodbice o dobrem in zlim, temveč na način razmišljanja o ljudeh, proizvodih, krajih ali idejah, ki so ustvarjene z namenom pošiljanja določenega sporočila bralcu ali gledalcu teksta (Bignell 1997, 16). Chandler (2002, 145) pravi, da so za Barthesa miti dominantna ideologija našega časa. Znaki in kode so proizvod mitov in zato stremijo k temu, da jih ohranjajo. Miti so lahko videni kot razširjene metafore. Kot metafore, nam miti pomagajo napraviti smisel iz naših izkušenj v kulturi in hkrati ustvariti naše mesto v njem. »Funkcija mitov je naturalizacija kulture; z drugimi besedami, dominantna kultura, odnosi in verovanja s pomočjo mitov izgledajo kot popolnoma 'naravni' in 'samoumevni', 'brezčasni', očitno 'zdravorazumski' - in tako postanejo objektivni in 'pravi' odsev tega, kako stvari dejansko so« (Chandler 2002, 145).

Barthes je trdil, da je oglaševanje učinkovito, ker uporablja mitske teme za konstrukcijo sporočil. Barthes je tudi pokazal, kako določene besede, podobe, barve in podobno oblikujejo besednjak prepričevanja v oglaševanju (Beasley in Danesi 2002, 28). »Teorija semiotike nudi razlago, kako ljudje najdejo pomen v svojem

vsakdanjem življenju, v medijih, ki jih zaužijejo in v sporočilih, ki jih sprejemajo od oglaševalcev v moderni oglaševalski kulturi« (Berger 2010, 11).

5.2 Semiotika oglaševanja

Kot sem zapisala zgoraj, lahko s pomočjo semiotike razložimo oziroma analiziramo svet okoli nas. Semiotika je bežno omenjena v vseh standardnih učbenikih o raziskavah človeškega vedenja in verjetno ne obstaja raziskovalec trga ali naročnik, ki še nikoli ni slišal za semiotiko. Po drugi strani pa se v praksi semiotiko le redko uporablja. Kot del svoje ponudbe jo ne ponuja veliko agencij, naročniki pa tudi ne prosijo za njeno uporabo (Lawes 2002, 251).

Vendar lahko s pomočjo semiotike bolje razumemo sodobna oglaševalska sporočila. »Za boljše razumevanje vloge, ki jo v naši družbi igra oglaševanje, se moramo vprašati, kako oglaševanje organizira in konstruira realnost, kako so ideologija in pomeni ustvarjeni znotraj oglaševalskega diskurza, zakaj so nekatere podobe tako kot so in kako so nastale« (Dyer 1993, 114). »Semiotika je pomembna v marketinškem komuniciranju, saj izdelki in znamke dosežejo svoj pomen skozi način oglaševanja« (Belch in Belch 2007, 140). Semiotika namreč poudari način, kako smo posamezniki del procesa v kreaciji pomena sporočil in s tem predlaga, da nismo samo opazovalci v oglaševalskem procesu, ampak sodelavci pri ustvarjanju kode (Leiss in drugi 1986, 159).

Kako deluje semiotika kot orodje za analizo? Kot sem že zapisala na začetku tega poglavja, semiotika deluje po načelu razlik. Namreč bistvena predpostavka pri semiotiki je, da ne more obstajati pomen brez nasprotnega pomena. »Gor« ne more obstajati brez »dol«, »vroče« brez »mrzlo«, »dobro« brez »slabega«.

Poznamo štiri osnovne principe, na katerih sloni semiotična analiza teksta in s pomočjo katerih lahko dekodiramo pomene teksta (Martin in Ringham 2000, 7–8):

1. Pomen ni prirojen predmetu, predmeti ne significirajo pomena sami po sebi. Pomen ustvari kompetenten opazovalec, tj. subjekt zmožen dodeliti obliko predmetu.

2. Semiotiki vidijo tekst, kakršenkoli tekst, kot avtonomno enoto, ki je notranje koheranta. Semiotična analiza prične s preučevanjem dejanskega jezika in strukture teksta, namesto z idejami oziroma pomeni, ki so tekstu zunanji. Na takšen način semiotična analiza razloži, kako so pomeni oblikovani in seveda istočasno tudi, kaj ti pomeni so.
3. Semiotiki trdijo, da zgradba zgodbe oziroma njena narativnost poudari vse diskurze, ne samo tistega, ki je splošno znan kot zgodba.
4. Semiotiki predpostavljajo idejo o ravneh pomena; na primer globoka abstraktna raven generira pomene na površju. Tekst je zato potrebno preučevati na različnih ravneh (globinah) in ne samo na površju.

Čeprav so zgoraj zapisani principi primarno mišljeni za semiotično analizo lingvističnih tekstov, jih lahko upoštevano tudi pri analizi oglaševalskih sporočil.

Semiotiki prepoznajo oglase kot niz znakov oziroma kot zbirko znakov, ki služijo določeni blagovni znamki. Takšni znaki (tekst, tipografija, glasbena podlaga, pozicioniranje, slika, barve) podpirajo pomožne tekstualne ali skrite pomene, ki so središče prepričevalne narave oglaševanja. Pomen posameznega oglasa je odvisen od konteksta, prejemnika in komunikacijskih kod, ki oblikujejo kulturna pričakovanja pošiljatelja in prejemnika (Hackley 2005, 50). Semiotiki usmerijo svojo pozornost na katerikoli sistem znakov, ne glede na to ali je substanca verbalna, vizualna ali kompleksna mešanica obojega. Tako lahko tudi oglase semiotično analiziramo, kot sistem signifikacije, ki je podoben jeziku (Dyer 1993, 115). Ko smo soočeni z oglasi, ni nujno da jih razumemo na prvi pogled, dostikrat sploh ne dojamemo njihovega namena, saj »pomen oglasa ni nekaj kar je tam, statično v njem, čakajoč, da se odkrije s pravilno interpretacijo. Kaj oglas pomeni, je odvisno od tega, kako funkcionira, kako so znaki in njihovi 'ideološki' učinki povezani *notranje* (znotraj teksta) in *zunanj* (v relaciji z njegovo produkcijo, cirkulacijo in porabo ter v relaciji do tehnološkega, ekonomskega, legalnega in družbenega odnosa)« (Dyer 1993, 115). Zato je semiotika pomemben del analize oglaševalskih sporočil, saj so »semiotične ideje uporabljene v preučevanju oglaševanja vplivne, ker nam omogočajo, da na površje pripeljemo skrite pomene oglaševalskih tekstov« (Bell v Beasley in Danesi 2002, 38). Kot rečeno oglasov ne prejemamo kot pasivni gledalci, temveč kot aktivni interpretatorji k oglasom »pristopamo kot družbeni bralci« (Dyer 1993, 115).

Dyer (1993, 123) pravi, da je oglaševanje, podobno kot jezik, sistem sestavljen iz različnih znakov. Je sistem razlik in nasprotij, ki so odločilne v prenašanju pomena. Na trgu je veliko izdelkov, kot so mila, kozmetika, pivo, cigareti, kosmiči itd., ki so v osnovi enaki. Oglasi za te izdelke morajo zato ustvariti razlike z uporabo znakov. Kot sem zapisala že pri poglavju o televizijskih oglasih, morajo oglasi določenemu izdelku vtisniti posebno podobo, kar dosežejo s pomočjo raznih efektov, bodisi zvočnih ali vizualnih. Oglasi uporabljajo podobe, ideje, pojme, koncepte in mite določene kulture, s čimer odsevajo družbeno ideologijo, hkrati pa jo preoblikujejo ter tako ustvarjajo nove pomene in svojo ideologijo. Oglasi uporabljajo že obstoječe označence ideološkega sistema in jih pretvorijo v označevalce neke druge strukture, oglasa (Dyer 1993, 129–130).

Semiotika torej poudarja, da pomeni niso sami po sebi jasni in določeni, temveč je pri interpretaciji le-teh pomembno občinstvo. Leiss in drugi (1997, 200) pravijo, da je »naloga oglaševalca, da pozna segmentirano občinstvo intimno, tako da bo s kreiranimi stimulacijami vzbudil asociacije z vsem, kar je zapisano v spominih in mislih«. Zato v oglasih zasledimo pomene, ki so nam znani iz naše družbe in kulture. Gripsrud je zapisal, da semiotika »nudi produktivni pristop k temu, kaj se dogaja ko so medijski teksti ustvarjeni, kot tudi ko so prejeti in razumljeni od občinstva« (2006, 35). Semiotika nas namreč vabi da pogledamo medijske tekste, ne samo zaradi njihove očitne vsebine, temveč za to kar imajo za povedati. Prav tako nas semiotika pripravi do tega, da razmišljamo o reprezentaciji; se pravi o tem kako nam teksti pokažejo dogodke, objekte, osebe, ideje, čustva in tudi vse ostalo, kar je lahko označeno (Gripsrud 2006, 39).

Kaj je torej semiotika in kaj lahko naredi zame kot naročnika? Semiotika je drugačna od tradicionalnih kakovostnih raziskav, ki ponavadi uporabijo *notranjo* perspektivo. Namen intervjujev in fokusnih skupin je pridobiti psihološke fenomene, kot na primer obnašanja in prepričanja neposredno iz glav sodelujočih. Semiotika uporabi *zunanje* stališče obdelave podatkov. Semiotiki se vprašajo, kako vse te stvari pridejo v njihove glave že na prvem mestu. Od kod pridejo? Odgovor je, da pridejo iz obkrožujoče kulture, v kateri sodelujoči (in tudi semiotiki!) sodelujejo (Lawes 2002, 252). »Jasna značilnost semiotike je, da vzame kulturo in ne potrošnika kot objekt preučevanja. [...] Kultura v semiotiki pomeni preučevanje načinov, kako ljudje komunicirajo eden z

drugim, zavedno in nezavedno, skozi jezik, vizualne podobe in glasbo» (Lawes 2002, 253).

Lawes (2002, 253–254) razloži, da je semiotika pravzaprav po meri narejena metodologija za razumevanje oglaševanja, embalaže in tudi 3d prostorov, kot na primer nakupovalni centri. Torej, če razumeš neizgovorjena kulturna pravila oziroma kode, ki podpirajo sodobno komuniciranje in znaš določiti, kako posamezniki razumejo ostale člane svoje kulture, je to uporabno na dva načina. Prvič je uporabno strateško v smislu razvijanja novih komunikacijskih strategij; in drugič taktično, za na primer razumevanje in repliciranje skrivnosti uspešnih komunikacij. Semiotika nam torej pomaga razložiti in razumeti kulturo ter tako uspešno pripraviti komunikacijsko strategijo v oglaševanju. Vendar ne smemo zanemariti semiotike na dolgi rok; namreč potreba po semiotični analizi je enaka kot potreba po drugih vrstah marketinških raziskav. Razloga za to sta dva; prvi je ta, da so znaki precej fleksibilni in izmuzljivi ter se predvsem spreminjajo skozi čas. V izogib spodrslijajem in uporabo zastarelih znakov v oglaševalski komunikaciji, je potrebna dolgoročna uporaba semiotike, saj bo le tako komunikacija sveža in kulturno avtentična. Drugi razlog je, da pri različnih kombinacijah znakov v komunikaciji, le-ti ustvarijo specifične pomene. Kot smo že predhodno zapisali takšno kombiniranje znakov imenujemo sintagma. Torej vsaka sintagmična izbira znakov v oglaševanju pomeni nekaj drugega. Dobro je vedeti čim več o pomenih posameznih znakov, saj se lahko le tako napravi utemeljena odločitev, kako komunicirati znotraj določene javnosti. Poleg tega pa ima vsako oglaševanje oziroma oglaševalsko komuniciranje neposreden vpliv na jezik in kulturo. Skozi komunikacijo lahko oglaševalec pomaga obdržati ustaljene in splošno sprejete pomene določenega znaka, lahko pomaga, da postane zastaran ali pa ga lahko celo potisne v smer popolnoma novega pomena. Za primer vzemimo Mobitelov paket za mlade Itak; beseda itak je bila v trenutku izbire za novi ime paketa slengovska, moderna in privlačna, vendar večinoma samo za mlade Z uporabo te besede za ime paketa za mlade, se je itak zasedral v našo kulturo in postal družbena sprejemljiva beseda. Danes se besedo itak uporablja v vsakodnevnem komuniciranju tako na osebni kot poslovni ravni. Mobitelova kampanja za mlade s paketom Itak je tako utrdila pomen tega znaka.

Z vsem zgoraj zapisanim sem ugotovila, da je semiotika uporabna za analizo v oglaševanju iz več razlogov. Poleg tega je semiotika tudi neke vrste vizionarska metodologija, saj nam pomaga razumeti preteklost in pogledati v prihodnost. S pomočjo opisanih orodij za semiotično analizo, sem v nadaljevanju razčlenila izbrana televizijska oglasa. Pri tem sem si pomagala tudi z osnovnimi elementi gibljivih podob, ki sem jih razložila v tretjem poglavju.

6 Razčlenitev televizijskih oglasov

Za analizo sem si izbrala dva televizijska oglasa največje slovenske družbe mobilnih komunikacij Mobitel. Mobitel sem si izbrala zaradi prepoznavnosti v slovenskem prostoru, njihovi oglasi ponavadi igrajo na čustveno noto in nam, potrošnikom, poskušajo prodajati določen življenjski slog.

Ustanovitev družbe Mobitel predstavlja prve slovenske korake v svet digitalnih telekomunikacij. Mobitel je slovenski operater mobilnih telekomunikacij, ki s svojo inovativnostjo, lastnim razvojem in samoiniciativnostjo zagotavlja tehnološko najnaprednejše telekomunikacijske storitve. Mobitel danes soustvarja svetovne smernice ter uporablja storitve prihodnosti, ki omogočajo konvergenco govornih storitev, obdelavo in prenos podatkov, internet, video, televizijo, oglaševanje in ustvarjanje družbenih mrež. Je družba, katere osnovno vodilo je poleg tehnološke inovativnosti tudi družbeno odgovorno ravnanje. Mobitel si je zgradil dober ugled tako doma kot v tujini, zadovoljstvo Mobitelovih uporabnikov pa se odraža tudi v njihovem številu in zvestobi (Mobitel).

Oba oglasa sta delo oglaševalske agencije Publicis. Drugi oglas, Nevidne vezi, je bil tudi nagrajen na Slovenskem oglaševalskem festivalu, in sicer je dobil zlato priznanje v tekmovalni skupini TV oglasov (Slovenski oglaševalski festival 2009). Izbrana oglasa sta t.i. image oglasa, kar pomeni, da v njima ne zasledimo dejanskega izdelka (mobitelnih telefonov ali storitev).

6.1 Analiza TV oglasa 15 let

Na spletni strani agencije Publicis je zapisano, da so z akcijo poskušali predstaviti, kakšna bi bila Slovenija brez Mobitela in s tem izpostaviti vlogo, ki jo ima v našem življenju. Izpostavili so Mobitelovo pionirsko vlogo na področju mobilnih telekomunikacij. Oglas, ki ga analiziram, je dolg 62 sekund, predvajal pa se je leta 2006, ko je minevalo 15 let od ustanovitve družbe Mobitel. Ciljno javnost je Mobitel dosegel preko televizijskega oglasa, tiskanih oglasov, gigant in svetlobnih plakatov (billboard in citylight) ter direktne pošte (Publicis 2009).

Oglas je sestavljen iz devetih kadrov in zaključnega grafičnega telopa. Prvi kader je posnetek moškega v poslovni obleki v bližnjem planu in v normalnem snemalnem kotu. Moški v roki drži telefonsko slušalko, ki je nekam pritrjena z žico, v ozadju vidimo semafor. Kamera se premakne, sledi oddaljeni posnetek moškega. Ugotovimo, da moški stoji zraven telefonske govornice ter da je slušalka, ki jo drži v rokah povezana z telefonskim aparatom v govornici. Govornica in moški stojita na križišču sredi mesta. Na semaforju se prižge zelena luč za pešce (glej Sliko 6.1), moški pogleda na levo stran in začne potiskati govornico čez križišče. Snemalni kot se zamenja, sedaj gledamo moškega od spodaj navzgor (spodnji snemalni kot) in opazujemo, kako potiska govornico čez prehod za pešce, hkrati pa prečkajo cesto tudi drugi ljudje in, mimo pelje kolesar. V naslednjem kadru je dogajanje postavljeno v fontano. Na skrajni desni strani posnetka opazimo dekle, ki stoji v telefonski govornici in se pogovarja, medtem ko iz leve strani skoči v fontano fant (glej Sliko 6.2), ki nato priteče do dekleta. Snemalni kot je normalni, kader je v splošnem planu, kamera se zasuče na levo. Ob premiku kamere opazimo, da dekle skupaj z govornico prav tako stoji v fontani. Naslednji kader v splošnem planu se prične s pisani baloni v ospredju slike, za baloni opazimo telefonsko govornico, okoli katere je množica ljudi. Baloni se premaknejo in opazimo, da v govornici stoji mlada ženska, ki v roki drži slušalko in nekomu maha. Kamera se premakne (montaža), sledi posnetek bližnji posnetek moškega z rožami v rokah in slušalko prislonjeno na uho, ki nekam hodi skupaj z govornico. Ugotovimo, da je ženska mahala temu fantu. Scena se nadaljuje z oddaljenim posnetkom mostu (glej Sliko 6.3), na katerem obe govornici (oziroma ženska in moški) hitita ena proti drugi. Iz konteksta razberemo, da sta ženska in moški na zmenku. Sledi kader, ki je posnet iz zraka, torej iz ptičje perspektive. Gledamo mladega fanta, ki leži v telefonski govornici in se pogovarja po telefonu, govornica pa je postavljena na travo. Razširi se slika (kamera odzumira – se oddalji) in opazimo, da je na levi strani zraven fanta, še ena govornica, v kateri leži mlado dekle, ki se prav tako pogovarja po telefonu (glej Sliko 6.4). V naslednjem kadru opazujemo urejeno žensko srednjih let, ki se pogovarja po telefonu, medtem ko se spušča po tekočih stopnicah. Na sosednjih stopnicah stoji moški, ki v rokah drži govornico, s katero je povezana telefonska slušalka, po kateri se pogovarja ženska (glej Sliko 6.5). Sledi posnetek lokala iz ptičje perspektive, na sredini katerega stoji govornica, v njej pa stoji ženska (glej Sliko 6.6). Bližji posnetek kamere razkrije, da zraven govornice stoji in po njej razbija

Slika 6.1: TV oglas 15 let.



Vir: Publicis.

Slika 6.2: TV oglas 15 let.



Vir: Publicis.

Slika 6.3: TV oglas 15 let.



Vir: Publicis.

Slika 6.4: TV oglas 15 let.



Vir: Publicis.

Slika 6.5: TV oglas 15 let.



Vir: Publicis.

Slika 6.6: TV oglas 15 let.



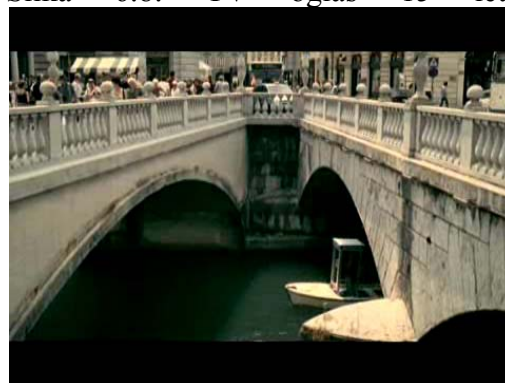
Vir: Publicis.

Slika 6.7: TV oglas 15 let.



Vir: Publicis.

Slika 6.8: TV oglas 15 let.



Vir: Publicis.

Slika 6.9: TV oglas 15 let



Vir: Publicis.

Slika 6.10: TV oglas



Vir: Publicis.

kodrasta punčka, ki je najverjetneje hčerka ženske v govorilnici. Punčka poskuša pridobiti pozornost svoje matere, medtem ko se mati pogovarja. Sledita dva kratka kadra. V prvem vidimo meščansko hišo z balkonom (glej Sliko 6.7), na katerega stopi oseba skupaj s telefonsko govorilnico, medtem ko je drugi kader posnetek dveh mostov in reke pod njima. Izpod desnega mostu se pripelje čoln, v katerem stoji telefonska govorilnica (glej Sliko 6.8). Nato sledi detajlni posnetek telefonskega aparata iz govorilnice in moške roke, ki poskuša vzdigniti slušalko od blizu. Kamera odzumira, ugotovimo da moški sedi v avtu (kabriolet), na sedež zraven njega pa je postavljena govorilnica. Glas v ozadju nas vpraša »Si še predstavljate življenja brez mobitela?« Moški se začne pogovarjati po telefonu, avto se premika, premakne se tudi naš pogled, sedaj gledamo avto od zadaj. Opazimo, da se za avtom premika telefonski kabel, ki verjetno prihaja iz govorilnice. Avto se še vedno oddaljuje, kabel se odvija, kamera približa kabel in ga postavi v središče slike (glej Sliko 6.9). Sledi grafični telop z belim ozadjem, na katerem se izpiše 15 let svobode gibanja in logotip družbe Mobitel (glej Sliko 6.10).

TV oglas kot celota je na denotativni ravni ikonični znak, ki komunicira z gledalci in v nas budi prepoznavanje sodobnega življenja. Sodobno življenje postane označevalec na drugi ravni signifikacije in nam tako konotira nove pomen, kot je življenje, polno sreče in uspehov, majhnih malenkosti, ki nam polepšajo vsakdan. Če pogledamo vsako sceno posebej, lahko preberemo veliko dodatnih konotativnih pomenov. Moški v poslovnih obleki v prvi sceni je tako lahko simbol za uspešnega poslovneža, gneča na prehodu nam simbolizira hiter tempo življenja, moderno družbo. Fontana v drugi sceni v nas budi asociacije na poletje, vročino, medtem ko nas fant in dekle opominjata na mladostno razigranost in prijatelje. V tretji sceni je veliko ikonskih znakov, zaradi katerih prepoznamo, da je dogajanje postavljeno v središče Ljubljane (stopnice pri Filharmoniji, Čevljarški most, Frančiškanska cerkev). Izraz na obrazu moškega in rože v njegovih rokah nam konotirata, da ne gre za navadno srečanje dveh prijateljev, ampak prej za romantičen zmenek. Scena, v kateri fant in dekle ležita na travi in se pogovarjata po telefonu, v nas budi prijetna čustva, kot so sproščenost, brezskrbnost, neskončen klepet s prijatelji ... Tekoče stopnice v naslednji sceni nam na ravni konotacije označujejo nakupovalni center, se pravi najbolj pogosta oblika preživljanja prostega časa. Ženska sama po sebi postane označevalec za premožno in uspešno žensko. Ikonični znak lokala prav tako postane označevalec na ravni konotacije, in sicer za uživanje na kavi in klepet s prijatelji. Mati v telefonski govorilnici nam lahko konotira, da gresta kariera in materinstvo z roko v roki. Nasmehjan moški v kabrioletu na koncu oglasa nam lahko označujejo občutek vetra v laseh, se pravi sproščenost, uživanje življenja in občutek svobode, saj se lahko z avtom odpeljemo kamorkoli kadarkoli.

Najbolj očiten in stalni znak v oglasu pa je seveda telefonska govorilnica. Telefonska govorilnica je na ravni denotacije ikonični znak za telefonsko govorilnico, kot smo jo poznali včasih. V Sloveniji danes govorilnic skorajda ni več, mobilni telefoni so jih popolnoma izrinili. Na ravni konotacije telefonska govorilnica postane označevalec za stari način komuniciranja in stacionarnost. Gledalec se zaradi načina, na katerega je govorilnica umeščena v sceno v oglasu, zamisli, kakšno bi bilo življenje danes, če ne bi poznali mobilnih telefonov. To nas sprašuje tudi glas v ozadju, ko reče »Si še predstavljate življenja brez mobitela?« Vprašanje lahko razumemo na dva načina: kot mobitel (telefon) ali kot družba Mobitel. Kakorkoli že, odgovor na obe interpretaciji vprašanja je verjetno enak – si ga ne predstavljamo. Sploh si ne moremo zamisliti, da

bi šli v park, v mesto na kavo, zmenek ali na potep z avtom, ne da bi bili vedno dosegljivi. Če pomislimo, da smo si včasih vse informacije izmenjali preko stacionarnega telefona in da smo potem, ko smo bili enkrat zdoma, vedno iskali govorilnice in drobiž ali žetone za govorilnice za klicanje, smo veseli, da so nam mobiteli in Mobitel olajšali vsakodnevno življenje. Stavek na koncu »15 let svobode gibanja« nas še dodatno opomni, da smo sedaj svobodni, nismo več omejeni z žicami, kajti Mobitel nam že 15 let omogoča, da smo dosegljivi vedno in povsod.

Celoten oglas nam je tako poskušal prikazati, kako omejeni bi bili v svojem vsakdanjem življenju, če bi s seboj morali nositi govorilnice. V središču kadra zadnjega posnetka nas kabel še enkrat opomni, da smo včasih bili omejeni z žicami oziroma kabli in telefonskimi govorilnicami. Zaključek tega oglasa nam omogoča navezavo na drugi oglas, ki sem ga izbrala za analizo.

6.2 Analiza TV oglasa Nevidne vezi

Drugi oglas, ki ga analiziram, nosi naslov Nevidne vezi, dolžina oglasa je 40 sekund, predvajal pa se je v letu 2008. »Mobitel z akcijo sporoča, da vezi z ljudmi, ki so nam najbližje ter smo z njimi najtesneje in najmočnejše povezani, ponavadi niso vidne na prvi pogled. Povezuje nas nekaj neotipljivega, kot so spomini, čustva in vrednote ter neverbalna komunikacija« (Publicis 2009). Mobitel je skupaj z oglasom predstavil tudi nove pakete Povezani, kar je bil povod za oglaševalsko kampanjo. V kampanji so poleg televizijskega oglasa uporabili še gigant plakate (billboard), svetlobne plakate (citylight), tiskane oglase, radijski oglas in mega gradbeno zaveso, ki je bila postavljena na Bavarskem dvoru. Poleg analiziranega oglasa je agencija pripravila še krajši produktni televizijski oglas (Slovenski oglaševalski festival 2009).

Ta oglas je sestavljen iz sedmih različnih kadrov in končnega telopa. Na začetku oglasa v velikem planu vidimo svetlolaso punčko z nasmehom na obrazu, v zamegljenem ozadju stoji njena prijateljica. Sledi zračni posnetek in tako ugotovimo, da punčka skače preko vrvi, ki jo vrtita njena prijatelja (dekle in fant) na otroškem igrišču (glej Sliko 6.11). Opazimo, da dejanska vrv preko katere skače punčka manjka. Kamera se še malce zasuka na levo stran, nakar sledi drugi kader, k se prične s posnetkom perila na viseči vrvi, ki jo k sebi vleče ženska ob oknu. Opazimo, da fizična vrv zopet manjka. Ko se kamera premakne, ugotovimo, da je v sceni še ena

ženska, tokrat na drugem oknu. Obe ženski se očitno poznata, saj se pogovarjata med obešanjem perila. Dogajanje je postavljeno v ozko in malo ulico, ki spominja na mestne ulice slovenske obale (glej Sliko 6.12). Vse to opazimo zaradi premikanja kamere in spremembne snemalnega kota – kamera na začetku snema od spodaj navzgor, nato pa se počasi premakne v višino oči. V naslednjem kadru vidimo nasmejano skupino ljudi v naravi. Cela skupina je zamaknjena nekoliko nazaj, kot da bi se držali za navidezno vrv. Kamera odzumira (se odmakne v daljni plan) in ugotovimo, da gre za dve skupini ljudi, ki pravzaprav tvorita eno samo skupino. Obe skupina sta razporejeni okoli dolge vrvi in vsak vleče vrv v svojo smer (glej Sliko 6.13). V ozadju opazimo še nekaj oseb, ki pripravljajo piknik in hkrati navijajo. Nato ena skupina popusti vrv, druga pade na tla. Kot rečeno ugotovimo, da se skupini igrata igro »Povleči vrv!«, vendar je vrv navidezna, saj zopet manjka. Sledi naslednji kader, kjer opazujemo detajlni posnetek ženskega dekolteja in moške roke, ki drži verižico z obeskom. Takoj nato kamera odzumira in ugotovimo, da je obesek z verižico dal moški okoli vratu, verjetno, svoji ženi kot darilo. Žena ima nasmeh na obrazu, moški pa svoj obraz sklanja proti njenemu vratu (glej Sliko 6.14). Tudi tukaj manjka fizična oblika vrvi, ki bi držala obesek, v tem primeru gre za verižico. Sledi prizor, kjer vidimo jato ptičev, ki prileti do električne napeljave, ptiči se nato usedejo na električni kabel (glej Sliko 6.15). Takoj opazimo, da tudi tokrat manjka vrv oziroma dejanski kabel. V naslednjem kadru vidimo mlado žensko s torbico v eni roki in povodcem za psa v drugi. V ozadju opazimo star zid in nanj prislonjeno kolo. Oči ženske so usmerjene stran od nas, proti nečemu, kar je ujelo njeno pozornost. V tem trenutku se mimo nje sprehodi mlad moški in ugotovimo, da je ženska opazovala prav njega, saj mu še vedno sledi z očmi. Opazimo, da ima moški prav tako psa na povodcu. Ženska še vedno gleda za moškim, očitno je, da se ji zdi privlačen, takrat pa jo njen pes povleče za povodec, saj steče za psom od moškega (glej Sliko 6.16). Moški koraka naprej, ne obrača nobene pozornosti na dogajanje za seboj. Tudi tukaj ugotovimo, da manjka dejanski povodec za oba psa, torej zopet manjka vrv. V zadnjem kadru opazujemo malega fantka, ki hodi proti sobi in ima na lesenem vozu postavljenega medvedka, ki ga vleče za seboj. Kamera je statična, fantek pa se premika v oddaljeni plan.

Slika 6.11: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Slika 6.12: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Slika 6.13: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Slika 6.14: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Slika 6.15: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Slika 6.16: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Slika 6.17: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Slika 6.18: TV oglas Nevidne vezi.



Vir: Publicis.

Fantek se ozre čez svojo ramo in preveri, če je medvedek še vedno na svojem mestu (glej Sliko 6.17). Glas v ozadju spregovori besede »Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo«. Tako pridemo do zadnjega posnetka, kjer se na belem zaslonu, v poševnem tisku izpišejo črne črke *Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo*, torej iste besede, kot jih je že povedal glas v ozadju. Pojavi se tudi Mobitelov logotip (glej Sliko 6.18).

Če vzamemo oglas kot celoto, lahko tudi tukaj ugotovimo, da gre za ikonski znak, za posnetek vsakdanjega življenja. Na drugi ravni pomena, na ravni konotacije, ikona postane označevalec za slog življenja, po katerem večina ljudi hrepeni. Oglas nam namreč konotira srečno življenje, polno prelepih trenutkov, povezanost z družino in prijatelji. V nas zbudi nostalgčna čustva po brezskrbnem življenju.

Oglas lahko seveda razdelamo tudi po posameznih scenah in v vsaki od njih lahko beremo še dodatne pomene. Punčka na začetku oglasa je ikona, ki jo prepoznamo kot otroka, otrok pa je lahko na ravni konotacije označevalec za mladost, srečo, veselje, igro, nedolžnost itd. Asfalt, narisane črte, otroci, košarkarski koš, klopi in ograja so ikone za otroško igrišče. Kljub temu, da manjka fizična oblika vrvi, vseeno dojamemo, katero igro se igrajo otroci. To prepoznamo zaradi kulturnega pomena oziroma semantična koda, ki je zapisan v naši kulturi. V otroštvu se je večina od nas igrala to igro, se pravi skakanje čez vrv, globoko v nas je še vedno spomin na tisti čas. Vrv je tako simbol za brezskrbno otroštvo, za preživljanje časa s prijatelji. Na denotativnem nivoju torej iz scene razberemo otroško igro, ki pa v nas nam sproža verigo konotacij, kot na primer sreča, brezskrbnost, zabava, veselje, smeh, razbito koleno, fizično utrujenost, prijetno preživljanje prostih trenutkov in povezanost med

mladostnimi prijatelji. V drugi sceni opazujemo dve ženski, ki obešata perilo. Ženski, perilo in hiše so ikone za enake stvari v realnem življenju, so torej posnetek dogodka v vsakdanjem življenju. Na drugi ravni pomena ti znaki postanejo označevalci za domačnost, povezanost, dobre sosedske odnose, sproščen klepet. Hiše oziroma celotno ulico prepoznamo kot ikono za slovensko mesto Piran. Omemba Pirana v nas zbudi verigo konotacij in si lahko sledijo nekako takole: Piran → morje → poletje → vročina → sladoled → usta, jezik → pogovor. To je le ena izmed možnih verig, saj vsak posameznik ustvari svoje konotacije zaradi svojih lastnih izkušenj, zaradi kodov, ki jih posameznik pozna in ki omogočajo interpretacijo pomenov, ki so skriti v medijih. Skupina ljudi na pikniku v naslednji sceni je ikonski znak za družino, ki v nas sproža nove konotacije, kot npr. čas piknikov je pomladi in poleti, takrat je čas za zabave na prostem, za prijetno preživljanje časa z družino. Vse to v nas lahko budi občutek navezanosti, povezanosti na družino, željo po pripravi piknika itd. Sledi scena, kjer prepoznamo ženski dekolte in moško roko kot ikonski znak za žensko in moškega, ne potrebujemo celotne slike, da bi ju prepoznali kot taka. Obesek je simbol za ljubezen in darilo. Znaki postanejo označevalci na konotacijski ravni, ki v nas sprožajo nove pomene, čustva kot so ljubezen, sreča, veselje, romantičnost ter tesna povezanost med moškim in žensko. Ptiči v peti sceni so simbol za lahkotnost, brezskrbnost, sončni zahod pa je simbol za romantiko. Poleg tega imajo ptiči še posredno povezavo z družbo Mobitel, saj Mobitel že vrsto let sodeluje z Društvom za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije (Golob in Kimovec 2009, 114). Sledi scena z mladim parom in njunima psoma. Ženska in moški sta ikoni za mlade in privlačne ljudi. Oba psa sta označevalca za znak psa, ki je pravzaprav lahko simbolni znak za ljubitelje živali, za človekovega najboljšega prijatelja in za aktivno preživljanje prostega časa. Zid v ozadju, ki ga prepoznamo kot Rimski zid v Ljubljani, je indeks za lokacijo dogajanja. Hkrati pa je lahko tudi simbolni znak, in sicer za trdnost, trpežnost, stalnost, vztrajanje v času. V zadnji sceni spremljamo malega fanta z medvedkom. Medvedek je ikona za igračo, igrača pa je simbol za otroštvo. Ena izmed možnih konotacij, ki jo preberemo v povezavi z medvedkom je: medvedek je fantkov najboljši prijatelj, ki mu vse zaupa in pove, brez njega ne more, veliko mu pomeni in skrbno pazi, da se medvedek ne izgubi. Medvedek je njegov svet, tako kot so mobilni telefoni postali naš svet.

Tudi tukaj se konsistentno skozi celoten oglas pojavlja še en znak, vrv oziroma pomanjkanje le-te. V vseh igranih scenah se v takšni ali drugačni obliko pojavi vrv, ki jo prepoznamo, kljub temu da pravzaprav manjka. Prepoznamo jo seveda zaradi kodov naše kulture, ker smo naučeni, da je vrv nujno potrebno v takih življenjskih situacijah, ki drugače ne bi bile mogoče (obešanje perila, zapenjanje verižice, razne igre itd.). Do konca oglasa mogoče niti ne vemo, kaj je smisel tega, da manjka vrv, ko pa nam glas v ozadju in slogan v telopu povesta, da so »najmočnejše tiste vezi, ki jih ne vidimo«, nam postane jasno, zakaj so v vseh prejšnjih prizorih manjkale vrvi. Mobitel je namreč hotel poudariti nevidne vezi, da ne potrebujemo vezi, vrvi, da bi vedeli, da so tam in da nas povezujejo. Tako so vse te nevidne vezi postale indeks za Mobitelov signal, ki nas povezuje. Signal je ves čas okoli nas, vendar ga ne vidimo in ga niti ne potrebujemo videti. Zaradi signala smo dostopni in dosegljivi, vedno na tekočem. Mobitel (kot mobilni telefon) je naša igračka, naš neprecenljivi prijatelj in pripomoček v vsakdanjem življenju, je velikokrat naš vir zabave, zaradi njega smo bolj povezani z družino in prijatelji. Mobitel (kot družba) pa povezuje ljudi. Sedaj vsi prejšnji prizori postanejo označevalec na drugi ravni signifikacije, saj označujejo družbo Mobitel. Pridemo do mita, in sicer mita zelenega življenjskega stila. Danes si vsi želimo biti povezani, na tekočem, hkrati pa si radi vzamemo čas za družino, prijatelje, zabavo, ljubezen, radi imamo občutek brezskrbnosti. Mobitel preprosto povezuje ljudi vedno in povsod. Manjkajoča vrv nam torej konotira nevidne vezi, ki se manifestirajo v Mobitelovem signalu.

Oba oglasa, ki sem jih analizirala, imata tudi nekaj skupnih točk. V obeh oglasih je na koncu prisoten Mobitelov logotip, ki je simbol za družbo Mobitel. Postal je tako sprejet v družbi, tako prepoznaven, da so ga nekateri poimenovali mafna, kar je izpeljanka iz besede afna (simbol, ki ga uporabljamo v elektronskih sporočilih) in besede Mobitel. Mafna je tako uveljavljena v slovenski družbi, da ni potrebe, da se posebej omeni ali napiše še besedica Mobitel. Logotip konotira napredek, tehnologijo, internet, dostopnost, mobilno tehnologijo itd. Poleg tega je tudi ime Mobitel postalo tako sprejeto v slovenski družbi, da je postalo sinonim za mobilni telefon. Redko kdo uporablja besedo mobilni telefon, večinoma uporabljamo mobitel. Mobitel kot blagovna znamka se je tako poistovetila z mobitelom kot produktom. In ime kot takšno v nas tako priključuje asociacijo na mobilno tehnologijo in posredno na družbo Mobitel.

Stična točka obeh oglasov je tudi sama upočasnjenost posnetkov. Na splošno je občutek ob ogledu oglasov, da vse poteka upočasnjeno, čeprav se v relativno kratkem času izmenja veliko različnih kadrov. Vsak kader je mini zgodba zase, ki kot celota tvorijo namen sporočila, ki ga dodatno zasidra še sporočilo akcije. Zaradi te upočasnjenosti dobi gledalec ob ogledu občutek zasanjanosti in k temu pripomore tudi izbrana glasba, ki je mirna in lepo sovпада s hitrostjo posnetkov.

Kot rečeno, v obeh oglasih igra pomembno vlogo glasba v ozadju. V prvem oglasu je Mobitel izbral pesem Katie Melua z naslovom *Nine Million Bicycles*, medtem ko je v drugem oglasu francoska pesem Carle Bruni *Quelqu'un m'a dit*. Obe pesmi podpirata sliko, v nas budita romantična čustva. Obe imata bolj počasni ritem in se tako lepo ujameta s počasnimi posnetki kamere. Melodija gre hitro v ušesa, kjer ostane še dolgo časa. Glasba je eden pomembnejših elementov v televizijskem oglasu, še posebej v življenjsko-stilskih oglasih, kjer nam oglaševalec ne sporoča »kupi, kupi, kupi!«. Dostikrat postane pesem iz oglasa hit ali pa oglas postane hit zaradi pesmi. Mobitel za oglase, kjer cilja na vse svoje splošne uporabnike (ne samo specifično na mlade), skoraj vedno uporablja nežne pesmi, ki se lepo skladajo z vsebino oglasa oziroma dejansko okrepijo samo vsebino. Oba oglasa sta dosegla visoko zapomljivost v javnosti, verjetno je k temu veliko prispevala tudi izbrana glasba. Obe pesmi sta žanrsko romantični ljubezenski pesmi in njuna uporaba v oglasih bi lahko napeljevala na razmerje, ki ga ima Mobitel s svojimi naročniki. Lahko bi trdili, da gre za platonsko ljubezensko razmerje, saj Mobitel poskuša ustreči svojim naročnikom in jim vedno znova ponuja nove in nove storitve, vse z namenom, da bi lahko bili še bolj povezanimi s svojimi bližnjimi.

Poleg glasbe pa je v obeh oglasih pomemben tudi izbor barv. Vsaka barva nosi v sebi konotacije, kot na primer črna barva konotira na smrt, bela na nedolžnost. Mobitel je kot svojo nosilno barvo izbral rdečo barvo, ki jo v oglasu zasledimo v logotipu. Konotacije, ki jih rdeča barva nosi v sebi so (med drugim) zbujanje pozornosti, senzualnost, strast. Logotip je tako prepoznaven, Mobitel pa se verjetno istoveti z izbrano barvo v kontekstu, da je strasten pri svojem delu, se pravi pri povezovanju svojih naročnikov. Drugače pa v obeh oglasih ne zasledimo velikih kontrastov med barvami, še posebej v oglasu *Nevidne vezi* so barve precej nevtralne, nežne, v veliko prizorih je prisotna mehka svetloba. V oglasu *15 let* je svetloba močnejša, tudi barve

so bolj izrazite. Vendar pa v obeh oglasih prevladujejo svetle barve, ki konotirajo pozitivno naravnost, domačnost in toplino.

Zadnja stvar, ki bi jo omenila, pa je napeljava ene zgodbe v drugo. Uradnih podatkov o tem, ali je bil to namen oglaševalske agencije Publicis, ki je ustvarila oba oglasa ali želja naročnika, ni mogoče dobiti. Na koncu prvega spota, 15 let, se kamera ustavi na kablu povezanega z govornico, ki prihaja iz avta. Mobitel je takrat poskušal poudariti svojo vlogo na slovenskem trgu mobilnih komunikacij, se pravi, da bi bili brez njega še vedno »priključeni« na kable. V drugem spotu, ki je sledil prvemu dve leti kasneje, pa so te vezi že nevidne. V obeh oglasih so torej prisotni kabli oziroma vrvi. Mogoče lahko celo trdimo, da sta si oglasa v svojem bistvu precej podobna, saj se obakrat navezujeta na signal, na vezi, na vlogo Mobitela v slovenskem prostoru. Mobitel nas v prvem oglasu opominja, da smo se rešili govornic in imamo sedaj na voljo svobodo gibanja, da se lahko pogovarjamo po mobitelu v mestu, ko smo na kavi ali ko se dobimo s prijatelji, v parku, med vožnjo (kar ni varno in priporočljivo). V svojem gibanju smo svobodni kot ptice. V drugem oglasu pa je poudarjal vlogo tega signala in dejstva, da čeprav smo sedaj svobodni kot ptice, smo še vedno povezani z vsemi svojimi bližnjimi, da nas M(m)obitel združuje in prinaša bližje.

7 Sklep

Namen moje diplomske naloge je, da s pomočjo semiotične analize razčlenim televizijski oglas. Tega sem se lotila tako, da sem najprej razložila teorijo, ki mi je pomagala pri analizi (predvsem televizijsko oglaševanje in produkcija televizijskih oglasov, vprašanje kadra, gibanje kamere in seveda semiotika), nato pa sem se lotila same analize.

Za analizo sem si izbrala dva oglasa družbe Mobitel d.d. Mobitel sem si izbrala zato, ker so mi bili njihovi oglasi vedno všeč, ker niso tipično naravnani k prodaji izdelka, temveč veliko pozornosti posvetijo ugledu svoje znamke. Na nek način nam prodajajo življenjski slog in to na miren, subtilen način. Semiotično analizo pa sem si izbrala zato, ker se mi zdi, da se jo v oglaševanju uporablja samo za tiskane oglase, redko pa za televizijske in se mi je iz tega vidika zdelo zanimivo poizkusiti »nekaj novega«. Menim, da je semiotika uporabno orodje, ki se ga premalo uporablja ali pa se ga, izven diplomskih in raziskovalnih nalog pri nas, sploh ne. Slovenske agencije večinoma uporabljajo druge vrste kvantitativnih in kvalitativnih raziskav, medtem ko na semiotiko, ki nam najlažje razloži vsebino, pogojeno z našo kulturo, pozabi. Semiotika je namreč primerno orodje za analizo, saj nam z znanjem o kulturi in njenih kodih, o razumevanje oziroma o perpeciji sveta lahko pove ogromno, če smo temu pripravljene posvetiti svoj čas (naročnika pa zanima predvsem finančni vidik analize). Kakorkoli že, sama sem prišla do zanimivih zaključkov pri analizi.

Namreč kljub temu da sem si oba oglasa večkrat ogledala (že pred samo izbiro za diplomsko nalogo), sem ob poglobljeni analizi odkrila nove pomene. Ko sem kader za kadrom analizirala oglas, mi je sama zgodba postajala vedno bolj jasna. Vsak kader je nosilec svoje mini zgodbe, ki se na koncu združi v celoto, ki nadvlada vse mini zgodbice skupaj. Ob tem sem se spomnila na Aristotelovo misel »celota je več kot vsota njenih delov«, ki se mi na tem mestu zdi primerna. Vsak oglas zase v celoti mi je prinesel več oziroma sem se zamislila nad tem, kakšno je bilo življenje pred M(m)obitelom in kako nas vse te nevidne vezi vsakodnevno povezujejo. Ob prvem ogledu ali večkratnem ogledu se posameznik najverjetneje niti ne zamisli nad sporočilom akcije, ampak ob moji analizi, sem se dostikrat spraševala, kako sem funkcionirala pred 12 leti, ko sem si kupila prvi mobitel. Zdi se mi, da je bilo življenje

takšno, kot je predstavljano v obeh oglasih – upočasnjeno, z osebnim stikom, dejansko smo se dogovorili in se tudi dobili brez zamujanja. Seveda je mobitel olajšal življenje, hkrati pa ga je tudi spremenil. To je posledica razvoja in s tem ni nič narobe, dokler še vedno vemo, kaj so pomembne vrednote.

Da ne zaidem preveč v svojem filozofiranju, rada bi povedala, da mi analiza obeh oglasov s pomočjo semiotike razkrila skrite pomene, katere nisem opazila ob prvem pregledu. Pri analizi sem dobila tudi precej asociacij, ki so mi odkrivale dostikrat nenavadne pomene. Oba oglasa nam prodajata življenjski slog in nas opominjata na preteklost ter na tehnologijo, ki nam lajša vsakodnevne življenje. Zdi se mi, da na nek način oba oglasa prodajata samo lepe slikice, iz katerih pa lahko vsak posameznik potegne tudi kakšno življenjsko misel. Vendar pa zaradi hitrega ritma našega življenjega, kratkotrajne pozornosti, ki jo posvečamo oglasom zaradi prenasičenosti, dostikrat sploh ne opazimo kakovostnih oglasov. To je cena tega, da so oglasi vsepovsod okoli nas, da jih niti ne opazimo več.

Menim, da bi bilo treba semiotiko večkrat uporabljati v oglaševanju, zanima pa me ali so kreativci (agencija), ki stojijo za tema oglasoma, dejansko uporabljali semiotiko pri iskanju same ideje. Semiotična analiza je uporabna tudi za televizijske oglase, čeprav priznam, da jo je težje aplicirati kot na tiskane. Ugotovila sem, da literature na področju televizijskih oglasov in njihove analize primanjkuje. Želim si, da bi se to v prihodnosti spremenilo, saj je takšna analiza resnično zanimiva in ugotovitve bi bile primerne tako za naročnike kot agencije.

8 Literatura

Ambler, Tim. 2008. Advertising. V *The International Encyclopedia of Communication*, ur. Wolfgang Donsbach, 43–49. Malden: Blackwell Publishing Ltd.

Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs. The semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Berger, Arthur Asa. 2005. *Media analysis techniques*. London: Sage.

--- 2010. *The objects of affection: semiotics and consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan.

Benyahia, Casey Sarah, Freddie Gaffney in John White. 2006. *AS Film studies. The essential introduction*. London, New York: Routledge.

Bignell, Jonathan. 1997. *Media semiotics : an introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Book, Albert C., Norman D. Cary in Stanley I. Tannenbaum. 1996. *The radio&television commercial*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.

Butler, Jeremy G. 2002. *Television. Critical methods and applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Casey, Bernadette, Neil Casey, Ben Calvert, John Liam French in Justin Lewis. 2008. *Television studies. The key concepts*. Abingdon: Routledge.

Chandler, Daniel. 1997. *Semiotics for beginners*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> (25. marec 2009).

--- 2002. *Semiotics : the basics*. London, New York: Routledge.

Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.
- Davidson, Martin Peter. 1992. *The consumerist manifesto: advertising in postmodern times*. London, New York: Routledge.
- Deleuze, Gilles. 1991. *Podoba-gibanje*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Cobley, Paul. 2008. Communication: Definitions and Concepts. V *The International Encyclopedia of Communication*, ur. Wolfgang Donsbach, 660–666. Malden: Blackwell Publishing Ltd.
- Dunn, S. Watson, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman in Leonard N. Reid. 1990. *Advertising: its role in moderen marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Dyer, Gillian. 1993. *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Ellis, John. 1997. *Visible fictions. Cinema: television: video*. London, New York: Routledge.
- Eumap. 2005. *Televizija po Evropi. Regulacija, politka in neodvisnost*. Dostopno prek: http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/eurotv_20051011/more/eurotvslove_20051011.pdf (28. april 2010).
- Fiske, John. 2003. *Television Culture*. London, New York: Routledge.
- Giannetti, Louis. 2008. *Razumeti film*. Ljubljana: Umco: Slovenska Kinoteka.
- Gripsrud, Jostein. 2006. Semiotics: signs, codes and cultures. V *Analyzing Media Texts*, ur. Marie Gillespie in Jason Toynbee, 10–41. Maidenhead (England), New York: Open university press.
- Golob, Urša in Jerneja Kimovec. 2009. Marketinški vidik družbene odgovornosti: primer Mobitela in DOPPS. V *Akademija MM. Slovenska znanstvena revija za trženje*, ur. Aleksandra Pisnik Korda, 113–125 Ljubljana: MM-Marketing magazin.

- Hackley, Chris. 2005. *Advertising and promotion: communicating brands*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Hrženjak, Majda. 2002. *Simbolno. Izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma*. Ljubljana: Študentska založba.
- Huntley, Baldwin. 1992. *How to create effective TV commercials*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo. *Marketing magazin* (172/173): 24–25.
- Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. London: Financial Times Managment.
- Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
- Klarič, Tilen. 2009. Še vedno velja predsodek, da smo medijske agencije nekrektivne celice. *Marketing magazin* (342): 11–14.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: key concepts in media studies*. Houndmills, London: Macmillian.
- Lane, W. Ronald in J. Thomas Russell. 2001. *Advertising. A framework*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lawes, Rachel. 2002. De-mystifying Semiotics: Some Key Questions Answered. *International Journal of Market Research* 44 (3): 251–265.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jacqueline Botterill. 1986. *Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- 1997. *Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- 2005. *Social communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.

Lotz, Amanda D. 2008. Television. V *The International Encyclopedia of Communication*, ur. Wolfgang Donsbach, 5063–5067. Malden: Blackwell Publishing Ltd.

Martin, Bronwen in Felizitas Ringham. 2000. *Dictionary of Semiotics*. London, New York: Cassel.

McQuail, Denis. 2005. *McQuail's mass communication theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Mitry, Jean. 2000. *The aesthetics and psychology of the cinema*. Bloomington: Indiana University Press.

Mobitel. Dostopno prek www.mobitel.si (20. oktober 2009).

Mrak, Matjaž. 2006. *Kader, sekvenca, kadriranje*. Dostopno prek: http://www.mojmikro.si/v_praksi/nauci_se/kader_sekvenca_kadriranje (30. maj 2011).

Nöth, Winfried. 1990. *Handbook of semiotics*. Bloomington in Indianapolis: Indiana University Press.

Publicis. *15 let svobode gibanja*. Dostopno prek: <http://www.publicis.si/dela?narocnik=000001980&projekt=000002255> (20. oktober 2009).

--- *Nevidne vezi*. Dostopno prek <http://www.publicis.si/dela?narocnik=000001980&projekt=000004651> (20. oktober 2009).

Saussure, Ferdinand de. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Smith, P R in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing communications. An integrated approach*. London: Kogan Page.

Škerlep Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: FDV.

Slovenski oglaševalski festival. 2007. *15 let svobode gibanja*. Dostopno prek: http://www.sof.si/katalog_del/nagrajena_dela?cy=2007&gid=185&sgid=194 (20. oktober 2009).

--- 2009. *Nevidne vezi*. Dostopno prek: http://www.sof.si/katalog_del/nagrajena_dela?cy=2009&gid=52&sgid=63 (20. oktober 2009).

Slovenski oglaševalski kodeks. 2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglasevalski_kodeks/ (15. oktober 2009).

Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

--- in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

McAllister, Matthew P. 2005. Television Advertising as Textual and Economic Systems. V *A companion to television*, ur. Janet Wasko, 217–237. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing Ltd.

Wells, William, John Burnet in Sandra Moriarty. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

White, Hooper. 1989. *How to produce effective TV commercials*. Illinois: NTC Business Books.

Williamson, Judith. 2005. *Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

Wilson, Stan Le Roy. 1995. *Mass media/mass culture: an introduction*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Wöller, Christian. 2001. *Intertextuality and Prestige Advertising: A discursive-semiotic analysis of Australian TV advertisements*. Grin.