

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Jarc

**Kontekst in mehanizem humorja slovenskih oglasov skozi
psihoanalitsko perspektivo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Jarc

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Šterk
Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Kontekst in mehanizem humorja slovenskih oglasov skozi
psihoanalitsko perspektivo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Moji mami, ki me je skušala nasmejati v trenutkih, ki so bili daleč od smešnih.

Josu, Ani in Nikiti, ki so me vedno z nasmeškom na obrazu vodili skozi pridobivanje praktičnih izkušenj.

In mentorjema, ki sta mi pokazala tudi drugo, zahtevnejšo stran humorja.

Kontekst in mehanizem humorja slovenskih oglasov skozi psihoanalitsko perspektivo

Humor v oglaševanju je pogosto preučevana tema. V delu zato nismo iskali odgovorov na to, kako učinkovit je humor, temveč smo poskušali razumeti delovanje mehanizma humorja, tehnike prenosov predstavnih krogov in izluščiti najpogosteje uporabljene teme z namenom vzpostavitve humorja v oglasih. Na osnovi sprostitvene teorije, ki zagovarja, da je glavni namen komičnega proizvajati ugodje v okoliščinah, v katerih bi se običajno proizvedlo neugodje, je bilo preučenih 153 oglasov, ki so bili izbrani v ožji izbor Slovenskega oglaševalskega festivala v zadnjih 10 letih. Na osnovi teh je bilo v končni izbor za analizo izbranih 32 tistih (21 odstotkov), ki smo jih uvrstili v kategorijo humornih oglasov. Na osnovi analize so se za ključne vsebine, ki vzpostavljajo nelagodje pri gledalcih in posledično tvorijo mehanizem za humor, pokazale: poškodbe avtomobilske karoserije, odklon od družbenih norm, potrjevanje družbenega statusa in želja po finančni uspešnosti. Tudi analiza tehnik vzpostavitve mehanizma humorja je izrisala 4 ključne podskupine, ki se razlikujejo glede na sredstvo prenosa predstavnih krogov. Sklepamo lahko, da večina analiziranih humornih oglasov temelji na enakem mehanizmu in se poslužuje podobnih tem.

Ključne besede: humor, oglaševanje, sprostitvena teorija, neugodje.

Context and mechanism of humor in Slovenian ads through psychoanalytic perspective.

In this thesis we are analyzing the mechanism of humor and the themes responsible for its emergence in ads. The analysis is based on Sigmund Freud's relief theory, which argues that the main purpose of humor is producing pleasure where energy needs to be released because of discomfort. We examined 153 ads from the the last 10 years' shortlist of Slovenian Advertising Festival. On this basis, 32 ads (21 percentage) falling into the category of humorous ads were selected and analyzed. Based on analysis, the key content that establish discomfort and, consequently form the mechanism of humor are: car damage, a deviation from social norms, certifying own social status and desire for financial success. Analysis also shows 4 subgroup which vary according to the means of transmission. The analysis of the techniques of setting up a mechanism of humor is mapped by 4 key subgroups that vary according to the means of the representative circles transmission. We can conclude that most of the analyzed humorous ads are based on the same mechanism and uses similar thematic.

Keywords: humor, advertising, relief theory, discomfort.

KAZALO

1	UVOD	6
2	KLJUČNI KONCEPTI	7
	2.1 Humor	7
	2.2 Teorije humorja	7
	2.2.1. Sprostitutvena teorija	8
	2.3 Teorija komike	11
	2.4 Oglaševanje	13
3	HUMOR V OGLAŠEVANJU	14
4	RAZISKOVALNI DEL	17
	4.1 Metodologija	17
	4.2 Metoda analize vsebine	17
5	REZULTATI IN DISKUSIJA	19
	5.1 Delež humornih oglasov	19
	5.2 Tematski sklopi	20
	5.3 Mehanizem humornih oglasov	24
6	INTERPRETACIJA	27
7	SKLEP	28
8	LITERATURA	30
	PRILOGA A: Opis in analiza oglasov	32

1 UVOD

S humorjem se srečujemo vsak dan - vsak dan ga uporabljamo ali smo ga vsaj deležni. Preučevati so ga začeli že v antiki (Platon), vendar je kasneje do konca 19. stoletja izgubil pozornost, ki si jo glede na svojo pomembno vlogo častno zasluži. Razmislek o njem je znova obudil Sigmund Freud in kasneje še mnogo ostalih filozofov in akademikov. Napisanih in preučenih je bilo veliko teorij, s katerimi so ga raziskovalci poskušali čim bolj natančno definirati in argumentirati. Zaradi navidezne lahkotnosti in vabljivosti humorja ga s pridom uporablja (oz. izrablja) tudi oglaševalska industrija. Ravno zaradi te njegove dvoznačnosti in težko merljivega učinka, je humor znotraj oglaševanja ena najbolj preučevanih strategij sporočanja v marketinški literaturi. Večinski interes je ključno uperjen v iskanje odgovorov na vprašanje, kakšen učinek ima (če ga sploh ima) humor pri samem nakupnem vedenju, ki velja za osnovni cilj marketinga. Kljub mnogim raziskavam odgovor še vedno ni enoznačen in jasen. (Strick in drugi 2013)

Zato se diplomska naloga ne pogloblja v raziskovanje učinkovitosti humorja, temveč poskuša razumeti in analizirati njegov mehanizem. Naloga v raziskovalnem delu kvalitativno analizira humorne TV oglase (izbrani so zmagovalni TV oglasi Slovenskega oglaševalskega festivala zadnjih 10 let) z metodo aplikacije interpretativne psihoanalitične teorije. Celotno raziskovanje se giblje okoli preverjanja treh ključnih tez:

- Odstotek humornih oglasov v Sloveniji z leti narašča.
- Obstajajo določene ključne teme, ki se pogosto ponavljajo v humornih oglasih.
- Mehanizme humorja lahko utemeljimo na enakih predpostavkah, kot so mehanizmi šal v Freudovih psihoanalitičnih spisih.

2 KLJUČNI KONCEPTI

2.1 Humor

Včasih je najbolj enostavne in obče poznane pojme najzahtevneje definirati. Sully je nekoč zapisal, da bi bilo v angleškem besedenjaku težko najti pojem, ki bi ga bilo težje definirati kot pojem *humor*. A kadar se tega vseeno moramo lotiti, je humor najenostavneje konceptualizirati z vidika definicije dražljajev, potrebnih za njegovo proizvodnjo. (Sternthal in drugi 1973, 13) Prav tako humorja ne smemo zamenjati s pojmi, kot so ironija in sarkazem, ki so v resnici spodbujevalci humorja. Podobno humor ne sme biti neposredno povezan s smehom, nasmehom, vzburjenostjo, saj so to karakteristike, ki so posledice humorja. Smeh in nasmeh lahko prav tako izhajata iz povsem drugih razlogov, na primer nivoze, želje ugoditi, z vzburjenostjo ali celo iz navade. Prav tako humor ni enak satiri (ki je atipična in socialno kompleksna forma humorja), duhovitosti (ki se nanaša na mentalno hitrost ali katerikoli prikaz te hitrosti), komediji (ki je podskupina humorja) ali kakšnemu podobnemu konceptu, s katerim je humor lahko povezan. (Speck 1987, 35)

2.2 Teorije humorja

Humor je torej zelo kompleksna oblika pojava. Tako ni presenetljivo, da se skozi zgodovino ni vzpostavila enotna teorija humorja, ki bi ga lahko pojasnila v celoti. Vseeno lahko teorije razdelimo v tri ključne podskupine, ki jih definira enotna deskripcija mehanizma, ki vzpostavlja humor: afektivna (sprostitvena teorija), interpersonalna (teorija superiornosti) in kognitivna (teorija neujemanja).

Afektivna teorija, katere najvplivnejši avtor je Freud, bo natančneje pojasnjena v naslednjem poglavju. Pri njej je ključno, da humor sprosti energijo, ki *varuje* prepovedane občutke. Kot tak je humor viden kot zdravilno sredstvo za lajšanje tesnobe. Vzpostavitev ugodja kot kršenje socialnih standardov je videl v humorju tudi Kline (1907) in Mindess (1971). Teorijo sta gradila kasneje še Rapp (1947) in Berlyne (1972). Naslednja podskupina - interpersonalni mehanizem humorja - je povezana s socialnim kontekstom, v katerem se humor vzpostavi. Superiorna teorija je verjetno najzgodnejša teorija humorja in smeha. Ta zorni kot je preučeval že Platon, ki pravi, da je smeh rezultat občutka superiornosti, ki ga čutimo nad drugimi. Vici in šale so tako le orodja za vzpodbuditev tovrstnih občutkov. (LaFave 1972) Gledano iz te perspektive, ima humor primarno

emocionalno funkcijo, saj pomaga humoristu zgraditi samozavest in samospoštovanje. Norčevanje iz tistih, ki imajo smolo ali deviirajo od norm, so tipične tematske vsebine, na katerih je utemeljena teorija superiornosti. Ostali teoretiki (Cantor in Zillman 1973) so našli argument v občutku simpatije in sočustvovanja, ki ga začutimo pri odnosu do druge osebe. Tretja - zadnja podskupina kognitivnih mehanizmov neujemanja - se navezuje na samo strukturo sporočila. Neskladnost in ironija retorike (Stern 1990) so karakteristike kognitivnega dela. Fokus kognitivnega mehanizma temelji na teoriji neskladja, ki je osnovana na osnovi Kantovih in Schopenhauerjevih zapisov. Najlažje jih je razložiti kot presenečenje ali nekonsistenca, saj sta ta tista, ki dosežeta humoren učinek. Kasneje so Alden, Hoyer in Lee (1993) v svojih empiričnih raziskavah tudi odkrili, da je določen tip neskladja, povezan s presenečenjem (pričakovano/nepričakovano), najbolj učinkovit pri vplivu humorja v tiskanih oglasih.

Vidimo torej, da zaradi raznolikosti izvorov mehanizmov ne obstaja enotna splošno priznana teorija, ki bi ga lahko v celoti razložila. Afektni, socialni in kognitivni humor skupaj združujejo tisto, kar je splošno veljavno, da vzpostavlja humor. To je kasneje še najuspešneje poskušal združiti Speck (1987, 1991) v svojem empiričnem delu treh tipologij humorja: vzbujanje varnosti (afektivni mehanizem), namen neskladnosti (kognitivni mehanizem) in humorno podcenjevanje (socialni mehanizem). (Spotts in drugi 1997, 18)

2.2.1 Sprostitvena teorija

Za najenostavnejše razumevanje sprostitvene teorije moramo začeti pri osnovnih podstatah psihoanalize. Izhodišče psihoanalize so nezavedni duševni procesi, katerih posebnosti se odkriva z analizo. Poglavitna tendenca, ki se ji podrejajo ti procesi, je načelo ugodja - neugodja; vsi procesi zato težijo k dosegu ugodja. Tako se pred dejanji, ki bi lahko vzbujali neugodje, psihična dejavnost umakne - to aktivnost imenujemo potlačitev. (Freud 2012, 14) S tem si duševni aparat prizadeva ohraniti čim nižjo ali vsaj konstantno kvantiteto v njem prisotnega vzdraženja. Duševni aparat tako izbere takšno smer, da je njegov končni rezultat enak popustitvi te napetosti, torej izogibanju neugodja ali proizvajanju ugodja. (Freud 2012, 82) Intenzivnost investicij je mnogo bolj gibljiva v nezavednem, v katerem se nahajajo misli z določenim dinamičnim značajem, ki kljub njihovi intenziteti in delovanju niso pripuščene samodejno v zavest. (Freud 2012, 27) S procesom premestitve misli tako neka predstava odstopi drugi celotno količino svoje investicije. S procesom zgostitve pa lahko

vzame nase celotno investicijo več drugih. (Freud 2012, 144) Posledično so se izoblikovale posebne tehnike, katerih namen je tako spremeniti igro psihičnih sil, da bo tisto, kar sicer proizvaja neugodje, lahko prineslo tudi ugodje; brž ko začne delovati takšno tehnično sredstvo, bo odpravljena potlačitev, ki zadeva neko sicer zavrnjeno zastopstvo gona. (Freud 2012, 110)

Freud, utemeljitelj psihoanalize, se v eni od svojih knjig *Vic in odnos do nezavednega* podrobno loti preučevanja in razlaganja sprostivnega mehanizma, ki iz nas izvabi smeh ob poslušanju šal. Razlago predstavi z delom sanj, ki jih je preučeval že pred vicem. Ugotovlja, da so sanje in vici procesi, ki vodijo do enakih rezultatov, do zgostitve, premestitve in posrednega prikaza. Vodijo k skrajšanju in pri tem ustvarijo nadomestne tvorbe istega značaja. To napeljuje k sklepu, da morata biti delo vica in delo sanj identična v eni bistveni točki - oba izhajata iz nezavednega, torej imamo pri obeh procesih pred sabo enak psihični proces, ki ga prepoznamo po enakih rezultatih. Predzavedna misel je tako za trenutek prepuščena nezavedni predelavi, njen rezultat pa takoj pograbi zavestna zaznava. (Freud 2003, 177) Freud šteje oba procesa za znamenje tako imenovanega primarnega psihičnega procesa. V sistemu predzavednega vlada sekundarni proces, v katerem se lahko tak primarni proces odigra na elementih sistema predzavednega in je zato videti "komičen" in vzbuja smeh. (Freud 2012, 144)

Vici se torej tvorijo v nezavednem. Nezavedna tendenca potegne predzavestno misel v nezavedno, da bi jo tam preoblikovala, kar je pogoj za nastanek vica. (Freud 2003, 188) Ta proces je bil za Freuda še toliko bolj zanimiv, saj igra pomembno vlogo tudi pri nastanku nevrotičnih motenj. (Freud 2000, 32) Drugače povedano, Freudovo teorijo vica lahko pojasnimo na enaki instanci kot večino njegovih ostalih idej, ki temeljijo na dinamiki med jazom, nadjazom in onim. Ukazujoči nadjaz ovira jaz pri iskanju užitka za onim ali pa, da se za trenutek prilagodi zahtevam realnosti, zrelemu načinu soočanja. Humor se torej pojavi, kadar zavedno dovoli izraziti misli, ki jih družba sicer zatira ali prepoveduje. Nadjaz dovoli jazu ustvariti humor. Freud je v svoji knjigi *Vic in nezavedno* teorijo sprostitve razložil na osnovi analize in pojasnitve tehnike vica. Eden vidnejših primerov je pojasnitev vica "famiarno", pri čemer je prikazal tehniko oz. značilno zgradbo vica (v tem primeru zgostitev z nadomestno tvorbo). Kljub temu mehanizma vica s tem še ne moremo natančno pojasniti. Gre za vprašanje, kako nam lahko postopek zgostitve z nadomestno tvorbo vzbuja ugodje in nas sili k smehu. (Freud 2003, 25)

Mehanizem smeha leži v tem, da je investicijska energija, ki je bila uporabljena za inhibicijo, z nastankom prepovedane predstave, ki je nastajala na poti slušne (ali vidne) zaznave, nenadoma postala odvečna, bila odpravljena in zato na voljo za sprostitvev s smehom. (Freud 2003, 153) Ugodje je tako nastalo s prihrankom psihičnega izdatka. Ugodje vica, ki je rezultat takega "kratkega stika", je videti toliko večje, kolikor bolj tuja sta si oba predstavna kroga, ki sta bila povezana z uporabo enake besede - bolj kot sta si oddaljena, večji je torej prihranek miselne poti, ki ga doseže tehnično sredstvo vica. (Freud 2003, 130)

Čeprav je Freud glavni predstavnik sprostitvene teorije, pa lahko za začetnika sprostitvene teorije okličemo Spencerja, ki je že leta 1860 videl smeh kot psihološki varnostni ventil (pritisk v psihološkem aparatu se kakor v hidravliki nabere do točke, v kateri mora nato ventilirati), mehanizem za sprostitvev zadržane, potlačene in nakopičene živčne energije. Pojav razlaga kot popolnoma neobjektivno vedenje, ki je v celoti odvisno od telesnih funkcij. Žal Spencer pri svoji razlagi, zakaj sprostitvev najde pot ravno v drži, ki somatsko daje sliko smeha, ni bil najbolj učinkovit. (Freud 2003, 156) Kasneje je Freud v svojih delih uporabil Spencerjevo nevropsihološko teorijo fizične in čustvene energije, s katero je podprl svoj argument pri ideji sproščanja čustvene energije. Kljub temu Freudova teorija stoji, tudi če se Spencerjevi elementi umaknejo. (Speck 1987, 62)

Raziskovanje sprostitvene teorije se ni zaključilo s smrtjo Freuda. Preučevali in nadgrajevali so jo še številni teoretiki. Največ je prispeval predvsem Berlyne, ki pravi, da sprostitvev izhaja iz neudobja, ki nastane ob določeni fazi vzdržanja. Podobno, kot je Freud razlikoval med namernimi in nenamernimi šalami, tudi Berlyne loči psihofizične lastnosti (kot so dolžina, trajanje in intenzivnost), ekološke (vključuje asociativno vrednost različnih stimulantov glede na posameznika) in kolativne variable (presenečenje, novost, nenavadnost, dvoumnost in neujemanje). Berlynove kolativne variable se tako paralelno ujemajoo s Freudovimi variablami nenamernih šal. Berlyne prav tako razlaga, da spremembe v stopnjah vzdraženosti bolj vplivajo na kvaliteto in intenziteto odziva kot pa stopnja vzdraženosti sama po sebi. Zato predlaga, da vodijo k užitku trije različni tipi vzdraženosti: 1. zmanjšanje vzdraženosti iz visoke stopnje neudobja v nižjo, udobnejšo stopnjo; 2. nepričakovana vzpodbuda vzdraženosti, kateri takoj sledi pričakovana redukcija; 3. zmerno povečanje vzdraženosti, ki aktivira nagrajevanje možganov brez aktiviranja sistema odpora. Berlynove teorije so zato pogosto predstavljene kot invertna U-funkcija, v

kateri se najprej vzpostavi užitek, ki pada z naraščanjem vzdraženja. (Speck 1987, 62) Eden vidnejših predstavnikov sprostitvene teorije je tudi Rothbart, ki pravi, da se humor vzpostavi ob sprostitvi strahu in tesnobe, ki pogosto spremljata vzdraženje. Pod vprašaj postavi tudi prepričanje, da sta sprostitvev ob humorju in sprostitvev ob vzdraženju neposredno povezana. Glede na predstavnike lahko predvidevamo, da se bo sprostitvena teorija tudi v prihodnje nadaljevala v raziskovanju distinkcije med tema dvema pojavoma in specifikah njunega načina delovanja. (Speck 1987, 63)

2.3 Teorija komike

Freud je v osnovi sprostitveno teorijo izpeljal iz vica, katerega mehanika sloni le na besednih igrah, ki igrajo pri sami komiki oz. humorju le delno vlogo. Širši del humornega predstavlja komika, ki se je je Freud lotil šele v zadnjem poglavju svoje knjige *Vic in njegov odnos do nezavednega*. Komika kot širša tema predstavlja tudi korak bližje k preučevanju humorja v oglaševanju v tem diplomskem delu. V osnovi se komika vseeno ne razlikuje bistveno od vica, saj njen mehanizem stoji na isti predpostavki kot mehanizem vica. Pri komičnem ne razpolagamo z nobeno drugo prednostjo, česar ne bi ugotovili že pri vicu, kolikor le-ti pripadajo komičnemu in tako v svojem bistvu nosijo nekatere njegove nespremenjene ali modificirane poteze. (Freud 2003, 194)

Pri komičnem se v tehniko tako zapletajo še ostala dejanja, v večini primerov se poleg besed priključijo še gibi: smejimo se na primer gibom klovnov, saj se nam zdijo pretirani in neprimerni. Smejimo se torej pretiranemu izdatku. Razlika je v pričakovanem in videnem gibu. Seveda morata biti obe med seboj primerjani stvari merjeni z enakim merilom in to merilo je osebni izdatek intervencije gledalca, ki je v obeh primerih povezan z gledalčevo predstavo gibanja. (Freud 2003, 202) Tako kot pri vicu je pomembno, da gledalec razume in razloči med primernim in pretiranim. Kot je pokazal že Heymans, komičnost sledi iz razblinjanja osuplosti, iz razumevanja besede, igre. (Freud 2003, 17) Komična se nam zdi tudi tista oseba, ki za svoje telesne funkcije namenja preveliko, za svoje psihične funkcije pa premajhno količino izdatka v primerjavi z nami, in ni mogoče zanikati, da naš smeh v obeh primerih izraža ugoden občutek premoči, ki si jo pripisujemo v razmerju do nje (vendar je občutek premoči neodvisen od komike). Če se razmerje v obeh primerih obrne, če je telesni izdatek druge osebe videti manjši, njen psihični izdatek pa večji od našega, se ne smejimo več, temveč se čudimo ali to osebo občudujemo. (Freud 2003, 207)

Komiko lahko dosežemo tudi s posnemanjem, ki v poslušalcu vzbuja posebno ugodje in prikaže svoj predmet v komični luči, tudi če se izogiba karikirajočega pretiravanja. Veliko lažje je ujeti komičen učinek karikature kot pa golega posnemanja. Karikatura, parodija in travestija (kot tudi njihovo praktično nasprotje: razkrinkanje) so usmerjene proti osebam in objektom, ki si lastijo avtoriteto in spoštovanje, ti so torej v nekem smislu vzvišeni:

- Karikatura doseže ponižanje tako, da na celotnem izrazu vzvišenega objekta poudari eno samo potezo, ki je sama na sebi komična, a je morala ostati prezrta, dokler je mogoče.

Kuno Fischer je pojasnil nastanek karikature s tem, da skrito postane odkrito. Za to potrebujemo neko silo, ki objektov ne bo neposredno predstavila, ampak bo reflektirala te predstave in jih razjasnila. To silo je poimenoval *sodba*. Vic je torej igriva sodba. (Kuno Fischer v Freud 2003, str. 14)

- Parodija in travestija dosežeta ponižanje vzvišenega tako, da razdreta enotnost med nam znanimi značaji oseb ter njihovimi besedami in dejanji, da nadomestita bodisi vzvišene osebe, bodisi izjave z nižjimi.

- Razkrinkanje se pojavi, kadar se nekdo s prevaro polasti časti in avtoritete, ki mu morata biti dejansko odvzeti. (Freud vic 213)

Komično se tako pojavlja na vsakem koraku. Sprostitutveno teorijo lahko v praksi enostavno razložimo na primeru žanrskih TV komedij. Še posebej v Sloveniji, ex-socialistični državi, velik uspeh dosegajo komedije, v katerih se liki delavskega razreda ves čas pregovarjajo glede računov, kako biti bolj spoštovan ali prislužiti višjo plačo. Ciljno občinstvo tovrstnih TV šovov je zato delavski razred, ki tudi sicer predstavlja največji delež televizijskih gledalcev. Če vzamemo teme, ki tvorijo humor iz konteksta oglasa, te v osnovi kažejo vsakdanje težave in stiske delavskega prebivalstva. Vendar zaradi prezentacije odnosa med dvema likoma vsebina vzbuja smeh, je komična. TV šov tako postane sprostitutveni ventil tesnob občinstva, vzbuja ugodje, ki ga naredi privlačnega in gledanega. Podobna analiza se lahko aplicira tudi na primerih, ki vsebujejo rasno, spolno ali katero koli drugo diskriminatorno razliko, ki ključno zaznamuje gledalce. Tega se uspešno poslužujejo tudi stand-up komiki in nekateri vidnejši govorci. Pojasnjevanju resnih, kompleksnih idej relativno široki množici, zavito v humorno preobleko pri svojih govorih, zelo učinkovito uporablja tudi na primer Slavoj Žižek. Posledično je humor postal njegov zaščitni znak, ki mu prinaša še dodatno publiciteto. Govorimo lahko že o oglaševanju. (Brivic 2008, 224) Humor torej zvišuje interes gledanosti vsebin. Ni presenetljivo, da je Misky te teorije (predvsem izhajajoče iz Freuda) uporabil za raziskovanje umetne inteligence. Pojavili so se

že prvi znanstveniki, ki pri projektu Hahacronym poskušajo ustvariti računalniško proizveden humor. (Stock in Strapparava, 2003)

2.4 Oglaševanje

Tako kot s humorjem se danes tudi z oglaševanjem srečujemo na vsakem koraku. Kotler oglaševanje definira kot vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jih plača znani naročnik. (Kotler 2004, 590) Namen oglaševanja postane vzpodbuditi nakup izdelka ali uporabo storitve pri čim večjem deležu ciljne skupine. Zato igra pomembno vlogo vsebina oglasa, s katero se lahko gledalec poistoveti. V osnovi v oglaševanju ločujemo emocionalni in racionalni apel in, kot zapisuje Jančič v knjigi Oglaševanje - prvi sledi srcu, drugi glavi. Emocionalni se tako posveča predvsem čustvom, užitku, doživljanju, razpoloženju, racionalni pa temelji na objektivnih dejstvih in normah. (de Mooij 2004, 157) Zaradi predpostavke, da humor povzroča užitek, ga uvrščamo pod emocionalne apele. Humorni oglasi tako v prvi vrsti želijo potrošnika razbremeniti, razveseliti in se odmakniti od vseh napisanih besed in dejstev. (Moriarty v De Mooij 2004, 157)

Ultimativna lastnost oglaševanja, ki ga nekateri uvrščajo celo v del umetnosti, je tudi ustvarjalnost oz. kreativnost. Tako kot je težko definirati humor, se zaplete tudi pri definiciji kreativnosti, saj če bi jo želeli definirati, bi bilo to v nasprotju z njo samo - kadarkoli želimo namreč neko aktivnost kreativnosti definirati, potemtakem ne more biti več izvirna. (Jančič in Žabkar 2013, 258) Navkljub temu lahko rečemo, da je osnova kreativne oglaševalske ideje prikaz stanja oz. izdelka na drugačen, nepričakovan način. Enako je pri humorju, že od nekdaj se je vic rado definiralo kot spretnost, ki odkriva podobnosti med stvarmi, ki si niso podobne, torej prikrite podobnosti. (Freud 2003, 15) Freud pravi, da misel išče preobleko v vicu, ker s tem pritegne našo pozornost in se nam kaže kot pomembnejša in dragocenejša, predvsem pa zato, ker ta preobleka podkupi in zmede našo kritiko. (Freud 2003, 142) Povsem upravičeno se zato lahko vprašamo, kje je meja med kreativno in humorjem. Kdaj je oglas humoren in kdaj le kreativen? Namreč, humor je velikokrat odvisen tudi od same kreative. Včasih je lahko oglas tako kreativen, da je že zabaven, vendar v resnici ne vsebuje humorne osnove, se ne navezuje na temo, ki povroča gledalcu neugodje. Humor in kreativna zato nista soodvisna: humor lahko obstaja brez kreativne ideje in kreativna ideja brez humorne vsebine.

Prav tako se ujema tudi ocenjevanje kreativnosti z ocenjevanjem vica, oba sta dobra, kadar gre za enkratno novost, ki je poleg tega še relevantna. (Jančič in Žabkar 2013, 263) Freud tudi pravi, da čim večje je nesorazmerje med tistim, kar je v kvanti neposredno podano, in tistim, kar ta nujno vzbudi pri poslušalcu, tem bolj refiniran postane vic in tem višje v družbo si nato lahko drzne povzpeti. (Freud 2003, 108) Enako je tudi pri kreativni, bolj kot je neposredno podana, boljšo nagrado in čast si zasluži.

3 HUMOR V OGLAŠEVANJU

Sparks pravi, da je humor, podobno kot seksualni apel, popularen kot del oglaševalske vsebine za uporabo v medijih predvsem zato, ker je oglaševalska industrija prepričana, da humor pripomore k enemu glavnih ciljev oglaševanja - pridobiti pozornost občinstva (vsaj v prvih nekaj prikazih oglasa) in zapomnjenju vsebine. Večina raziskav in več kot 90 odstotkov oglaševalcev opredeljuje humor kot uspešno tehniko pritegnitve pozornosti. (Carr in Greeves 2007) Vseeno mnenja niso več tako enotna, ko govorimo o uspešnosti humorja glede na nakupni proces. Nekatere raziskave kažejo, da humor deluje pozitivno pri zaznavi oglasne vsebine, nekatere pa tudi ravno nasprotno - humour ne pripomore k pomnjenju vsebine, saj odvrta pozornost od samega oglaševanega produkta ali storitve. Pri iskanju odgovora, katera oblika humorja je zato najuspešnejša, so se raziskovalci morali na začetku obrniti v raziskovanje vseh različic humorja v oglasih. V osnovi jih delimo na pet ključnih skupin.

1. Humor na lasten račun nastane kot posledica neskladja med cilji ali podobo nekoga ter med njegovimi dejanskimi dosežki.
2. Parodija nastane kot posledica neskladja med osnovnim in novim kontekstom.
3. Satira je posledica neskladja med teoretičnimi trditvami in dejansko prakso.
4. Dovtip nastane kot posledica neskladja med dvema pomenoma besede.
5. Resonanca se pokaže kot posledica neskladja med besedami in sliko oglasa. (Tellis 2004, 159).

Opredelimo lahko tudi sredstva, ki služijo temu, da ljudi prikažemo komične. Freud jih je razdelil v 7 ključnih skupin: umestitev v komično situacijo, posnemanje, preobleka, razkrinkanje, karikatura, parodija, travestija. (Freud 2003, 201) Podobno so ugotovili tudi kasneje pri analizi televizijskih oglasov, v katerih se pojavi 7 ključnih kategorij: situacijska

komika, klovnovski humor, presenečenje, nesporazum, ironija, satira in parodija. (Buijzen in Valkenburg 2004, 147) Vsaka od vrst humorja je lahko v oglasu uporabljena boljše ali slabše, zato se humor pogosto ločuje na preprost in sofisticiran. Preprosti humor gradi na enostavni združitvi dveh neskladnih elementov, medtem ko sofisticirani humor najprej zgradi določen pričakovan pomen, nakar ga preseneti z nepričkovanim, ki se enako primerno vklopi v osnovno sporočilo. (Tellis 2004, 159) Glede na Freudovo klasifikacijo tendenčnih in breztendenčnih šal, se humor v oglaševanju uvršča med tendenčne vice, tendenčno komiko. Tendenčni vic vključuje "žrtev", nekoga, ki ga poskušamo nasmejati. Breztendenčni ne zahteva žrtve. Ta neškodljivi humor je navadno odvisen od besedne igre in Freud verjame, da se samo z njim težko vzbudi dovolj veliko zanimanje. Tendenčni vic je torej tisti, ki lahko ustvari veliko smeha. Tako kot v oglaševanju, v katerem je humor proizveden načrtno, saj lahko le tako doseže željene učinke. (Freud 2003, 104) Tendenčni vic na splošno zahteva tri osebe: poleg tiste, ki vic pripoveduje, je tu še druga oseba, ki postane objekt sovražne ali seksualne agresije, ter tretja, pri kateri se izpolni namera vica, da povzroči ugodje. V enakem odnosu so tri osebe pri kvanti: libidialni impulz prve osebe naleti na inhibicijo na poti k zadovoljivosti z žensko in se razvije v sovražno tendenco do te druge osebe ter pozove k zavezništvu tretjo osebo, ki je bila prvotno moteča. S kvantaškim govorom prvega je ženska razgaljena pred tretjim, ki je kot poslušalec sedaj podkupljen z lahko zadovoljivijo svojega lastnega libida. (Freud 2003, 107) Enak vzorec lahko prenesemo na oglaševanje, prva oseba zgodbo pripoveduje (navadno gre za oglaševalca, kreativca, ta ustvari oglas, ki se ga nato sproducira in predvaja preko izbranih kanalov). Druga oseba, ki postane objekt sovražne ali seksualne agresije, je navadno nastopajoči igralec v oglasu in tretja oseba postane gledalec sam, s tem ko manifestira ugodje.

Freud je v svojem preučevanju vica namenil nekaj pozornosti tudi izbiri vsebin vicov. Poudarja, da moramo tudi kulturi in višji vzgoji priznati velik vpliv na razvoj potlačitve, in predpostavlja, da pride pod temi pogoji do spremembe psihične organizacije (ki je lahko posledica dedne dispozicije), zato se tisto, kar se je sicer zdelo prijetno, sedaj zdi neprijetno in je zavrnjeno z vsemi psihičnimi močmi. Za človeško psiho je vsako odpovedovanje nadvse težavno in tako odkrijemo, da tendenčni vic nudi sredstvo, ki omogoča preklic odpovedi in ponovno pridobitev izgubljenega. (Freud 2003, 109) To dejstvo je potrebno zelo upoštevati tudi pri tvorjenju oglaševalskih vsebin, saj je teme potrebno izbirati primerno glede na teritorij predvajanja. Velikokrat se zato zgodi, da je lahko enak humorni oglas na določenih trgih bolj uspešen in učinkovit kot na ostalih. Uporaba humorja v

oglaševanju postane tako še zahtevnejša in bolj tvegana pri pripravi oglasov za večje število trgov, na katerih se humor razlikuje zaradi spreminjajočih se kulturnih navad in vrednot. Trenutne raziskave zato vodijo predvsem v smer standardizacije humornih oglasov. Avtorji so v eni od raziskav tako odkrili vzorec za standardizacijo mednarodnih komunikacij (preučevali so ameriški, nemški, tajski in korejski trg). Ugotavili so, da so humorni oglasi sestavljeni iz dveh delov. Prvega, ki ga lahko standardiziramo za vse trge, in drugega, ki ga moramo prilagoditi regiji. (Alden in drugi 1993) Humor ni odvisen samo od teritorija predvajanja, temveč se veže tudi na časovno obdobje. Vici, ki na primer vsebujejo aluzije na osebe in določene pripetljaje, so v nekem trenutku lahko aktualni, saj vzbujajo splošno zanimanje in ga ohranjajo v napetosti, po koncu zadevane afere pa vic izgubi doberšen del ugodja. (Freud 2003, 133) Čeprav je Freuda najbolj zanimal izvor motivacije in psihična funkcija humorja (njegov narcističen in igralski namen), je bil obenem jasen, da morajo tudi ostali aspekti procesa (tehnika in vsebina) šteti svoj del. Tako lahko odlična produkcija oglasa ob slabi izbiri šal izgubi vso svojo moč. Vidimo lahko, da je za uspešen humorni oglas potrebno premisliti mnogo variabel. Pomembno se je zavedati, da se vicu ne smeje in v njegovem ugodju ne uživa tisti, ki ga pripoveduje, temveč nedejavni poslušalec. Kljub temu psihični proces, ki ga je vic spodbudil, pri poslušalcu v večini primerov posnema psihični proces tvorca vica. (Freud 2003, 145)

To kaže na eno osnovnih težav pri ustvarjanju humornih oglasov, saj se ustvarjalci (najpogosteje kreativci v oglaševalskih agencijah) pisanja humornih oglasov domnevno lotevajo zelo intuitivno. Prepogosto izhajajo iz samih sebe, torej se mora oglas njim osebno zdeti smešen. Oglas tako vzbudi pričakovane občutke le takrat, kadar je kreativčevo življenje dovolj podobno gledalčevemu. Da se bi temu izognili, bi morali podrobno razumeti mehanizem humorja in ključne teme, ki se skozi čas pojavljajo. Zato nas v raziskovalnem delu diplomskega dela zanima, ali lahko v preučevanih oglasih najdemo enak vzorec, ki se ponavlja in ga je mogoče standardizirati? Prva zastavljena raziskovalna teza preverja ali odstotek humornih oglasov v Sloveniji z leti narašča. Druga teza predvideva, da obstajajo določene ključne teme, ki se pogosto ponavljajo v humornih oglasih. In tretja predpostavlja, da lahko mehanizme humorja utemeljimo na enakih predpostavkah, kot so mehanizmi šal v Freudovih psihoanalitičnih spisih. V kolikor potrdimo vse teze, lahko sklepamo, da tudi humorni oglasi stojijo na enakih predpostavkah kot vici, kar omogoča lažje razumevanje in standardizacijo oglasov v prihodnosti, kar posledično vodi v višjo učinkovitost oglaševalskih vsebin.

4 RAZISKOVALNI DEL

4.1 Metodologija

Raziskovalni del diplomskega dela kvalitativno analizira ključne značilnosti izbranih humornih TV oglasov z metodo aplikacije interpretativne psihoanalitične teorije. Te so nato glede na tematske sklope in prevladujoče mehanizme kategorizirani v posamezne skupine, iz katerih izhaja zaključna interpretacija in preverjanje tez.

4.2 Metoda analize vsebine

VZORČENJE

Eden ključnih izzivov raziskovanja je bil najti relevanten vir, iz katerega se lahko črpa vzorec oglasov. Oglasi se namreč danes pojavljajo v zelo velikih količinah preko širokega spektra kanalov, kar onemogoča jasen in enoznačen pregled nad celotno oglaševalsko vsebino. Zato je za vir analiziranih oglasov izbran Slovenski oglaševalski festival (v nadaljevanju SOF), ki že vrsto let vsako leto (i)zbira in ocenjuje najkreativnejše oglase v slovenski industriji. Predpostavljam, da so izbrani oglasi zato med vidnejšimi in kvalitetnejšimi v slovenskem oglaševalskem prostoru (posledično s tem tudi narekujejo smernice in so zgled prihodnjim) in so zato relevantni za analizo, katere ugotovitve lahko posplošimo na celotno slovensko oglaševalsko kulturo. V vzorec so bili zajeti vsi oglasi, objavljeni v spletnem arhivu (<http://www.sof.si/sl/katalog-del/>) Slovenskega oglaševalskega festivala od leta 2005 do vključno leta 2014. Skupno 10 let objavljenih del zajema celoten arhiv, dostopen na spletu, in s tem omogoča zadostno število oglasov, primernih za nadaljnjo detajlno analizo v končnem vzorcu. V vzorec so zajeti oglasi iz kategorije A - Film (pred letom 2010 je bila kategorija poimenovana *TV oglasi*), saj zaradi kohezije slike, giba in zvoka omogoča najjasnejšo in celovitejšo razlago raziskovalnih vprašanj. Prav tako so bili v vzorec izbrani le oglasi, ki jih je žirija vsako leto na Slovenskem oglaševalskem festivalu izbrala v ožji izbor, kar razlagamo kot dodaten faktor njihove kredibilnosti in kvalitete. V 10 letih se je tako v vzorcu nabralo skupaj 153 oglasov.

DELEŽ HUMORNIH OGLASOV

Vzorčenje je v naslednjem koraku zahtevalo ločevanje prvotnega vzorca na humorne in nehumorne oglase. Ta se je pokazal za posebno zahtevnega, saj na zaznavo humorja

bistveno vpliva subjektivna komponenta raziskovalca, zaradi katere lahko iz vzorca brez teoretične predpostavke izpadejo nekateri oglasi, ki bi jih lahko kdo drug dojemal kot humorne. Za humorne oglase so zato definirani vsi, ki se kažejo kot poskus verbalnega ali vizualnega elementa, ki je bil dodan v oglas z namenom, da bi se občinstvo smejalo. Oglasi so bili zato označeni z *da, ne* ali *ne prepričan/a* - vsebino humorja. Da bi bili oglasi izbrani vpravično, so v analizo izbrani le tisti, ki so bili definirani z *da*.

TEMATSKI SKLOPI

Drugi del analize preučuje vsebino humornih oglasov in poskuša najti odgovor ali obstajajo določene ključne teme, ki se pogosto ponavljajo v humornih oglasih. Že Freud je v svojih *Metapsiholoških spisih* dejal, da pogosto slišimo zahtevo, da mora biti znanost zgrajena na jasnih in ostro opredeljenih temeljnih pojmih. Dejansko se s takšnimi definicijami ne začne nobena znanost. Pravi začetek znanstvene dejavnosti je v opisovanju pojavov, ki jih nato damo v skupine, razvrščamo in postavljamo v soodvisnost. (Freud 2007, 78) Podobno je tudi pri preučevanju humornih vsebin v oglasih. Šele po pregledu vseh oglasov - vsaj nekajkrat zaporedoma - se izrišejo določene vzporednice ali skupine oglasov, ki jih zaznamujejo podobni mehanizmi ali namigujejo na enak tematski konsenz.

Analiza izhaja iz predpostavke, da je vsem analiziranim oglasom skupno, da se opirajo na ključni namen komičnega, proizvajati ugodje tam, kjer bi se običajno proizvedlo neugodje. Pri analizi posameznih oglasov je zato potrebno najti ključne točke neugodja. Najlažje jih je bilo najti v oglasih, v katerih je kot del zgodbe prikazana misel, ki se nenadoma pojavi v mislih igranega lika (*Totalka 2014, Kiks 2014, Edini pravi trio 2010*). Vsi tisti parametri, ki so se pri tem spremenili, dejansko povzročajo neugodje lika. Tako na primer pri oglasu *Kiks 2014* zanemarjenega in lenega moža v drugem delu scene v ženini glavi zamenja privlačen in uspešen možki. Iz tega lahko izhajamo, da žena ni zadovoljna s svojo izbiro partnerja, kar ji povzroča občutek neugodja. To se kaže tudi v ostalih oglasih, v katerih se scena ne obrne. Gre namreč za tisti parameter oglasa, ki odstopa od pričakovanega oz. realnega. V *Visokih računih 2005* je to na primer račun v obliki pošasti in ne navadnega kosa papirja, ki bi sicer bil pričakovan/realen. Prenos konteksta daje oglasu kreativnost. Prenos konteksta iz ugodnega (realnega) v neugodnega (željenega) pa daje oglasu humorni apel.

MEHANIZMI

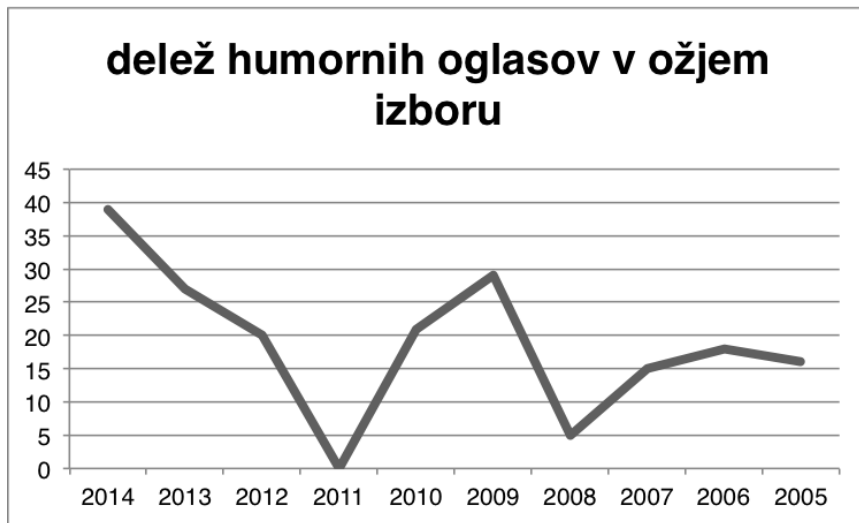
Tretji del analize je posvečen mehanizmom humornih oglasov na osnovi izbranih primerov iz analiziranega vzorca. Ta del raziskovalne naloge preverja ali mehanizem šal soupada z mehanizmom humornih oglasov. Analiza izhaja iz osnovnega teoretskega okvirja, ki pravi, da mehanizem smeha deluje na podlagi investicijske energije, ki je z nastankom prepovedane predstave nenadoma postala odvečna in bila zato na voljo za sprostitvev s smehom. Freud je to natančno razložil na podlagi vica *Familiarno* (podrobnosti v teoretičnem delu). Freud v svojem delu *Vic in njegov odnos do nezavednega* razlaga tudi posredniške zgodbe, v katerih se ženitni posrednik vedno ponorčuje iz neprimernih nevest. Vic nam v tem primeru omogoči, da izkoristimo sovražnikovo šibkost, česar zaradi ovir, ki so na poti (družbene norme), sicer ne bi mogli glasno in zavestno izraziti. Vic tako posledično s svojim doseganjem ugodja poslušalce podkupi, da se ti brez strogega preizkusa postavijo na našo stran. (Freud 2003, 111) Oglas postane s svojo humorno fasado tako zmožen prikriti ne le tisto, kar želi povedati, temveč tudi dejstvo, da lahko pove nekaj - prepovedanega. Zanima nas ali lahko tudi v TV oglasih, kjer gre zaradi sinhronizacije zvoka, slike in igre za kompleksnejšo obliko, najdemo enako zgodbo sestavljeno iz dveh predstavniških krogov, ki s prenosom inhibicijske energije narekuje sprostitvev ugodja.

5 REZULTATI

5.1 Delež humornih oglasov

Prvi del analize izračunava delež humornih oglasov, ki so bili uvrščeni v ožji izbor SOFa. Od skupno 153 oglasov v osnovnem vzorcu, jih je 32 (zbrani v prilogi) ustrezalo merilom humornih oglasov, kar predstavlja 21-odstotni delež prvotnega vzorca. Zastopanost humornih oglasov se skozi leta pojavlja različno pogosto. Leta 2011 se od 15 oglasov v ožjem izboru celo nihče ni uvrstil v kategorijo humornih. Nasprotno se največji delež humornih oglasov pojavi leta 2014, kar 37 odstotkov (4 od 11 oglasov v ožjem izboru). Če vstavimo podatke v graf (spodaj), lahko vidimo, da se je trend uporabe humorja v oglasih skozi leta povečeval. Leta 2014 delež humornih oglasov tako bistveno večji, kot pa leta 2005. Za izjemo velja leto 2011, kjer kljub 15 oglasom v ožjem izboru nihče od njih ni bil uvrščen v kategorijo humornih. In leta 2008, ko je v ožjem izboru dvajsetih zastopan le en s humorno konotacijo.

Graf 5.1.: Delež humornih oglasov v ožjem izboru



5.2 Tematski sklopi

Naslednji del analize je preučeval tematske sklope. Po določitvi ključne tematike vsakega oglasa, so se pojavila ujemanja, ki so glede na pogostost pojavljanja razvrščena v spodnjo tabelo 5.2. Za najpogostejšo temo analiziranih oglasov se je izkazala obremenjenost ljudi z okolico in videzom. V oglasih se pojavlja v kontekstu pomembnosti sledenja družbenim normam (*Nor na sponke 2013, NLB avto kredit 2007, Vsi smo malo orto 2008*), v kontekstu posvečanja pozornosti urejenemu videzu (*Zabrila 2009, Kiks 2014, Hervis rolerji 2006*) in pomenu družbene uveljavljenosti, sprejetosti (*Visoki cilji 2009, Orto dokumentarec 2014, Cigara 2006*). Socialni pritiski doseganja družbenih norm in pričakovanj pojasnjujejo tudi pomembno vlogo vključevanja ambassadorjev blagovnih znamk v produkcijo oglasa (*Ko fantazija postane goljufija 2014, Očistimo Slovenijo 2012, Edini pravi trio 2010, Cigar 2006, Hervis rolerji 2006*). V oglasu *Edini pravi trio 2010* nastopa v tistem času celo ena najpopularnejših slovenskih rock skupin Siddharta. Zgodba oglasa pripoveduje parodijo na zasedbo treh članov skupine v vlogi britanske pop glasbene skupine in teritorialno nejasno določljive podeželske glasbene skupine. Oba žanra veljata za manj popularna in neznačilna za slovenski glasbeni trg. A glede na slovensko kulturo bi bil kontrast (in posledično s tem tudi višja stopnja humorja) še večji, če bi se parodija nanašala na slovensko narodnozabavno glasbo ali bosansko-srbsko narodnozabavno glasbo, ki sta veliko bolj značilni za našo kulturo, poslušalcem rocka in ostalih novejših popularnih glasbenih zvrsti pa vzbujata nelagodje. Zanimivo je, da so pisci oglasov izbrali drugi dve, tako nediferentni glasbeni zvrsti za našo okolje. Eden od razlogov bi lahko bil izbira varnejše poti -

zavarovanje pred obtožbami razžalitve. V tem primeru lahko vidimo, da kljub temu, da se za humorne oglase *izrablja* tesnobe ljudstva, morajo biti oglaševalci vseeno zelo previdni, da namigovanje na tovrstne teme ne uide iz okvirjev subtilnosti.

Za eno ključnih in vidnejših opazanj štejem presenetljivo veliko število oglasov, katerih tematika zajema poškodbe avtomobilske karoserije (*Ko fantazija postane goljufija 2014*, *Totalka 2014*, *Lak za nohte 2009*, *Pločevinka 2009*, *Toyota forever 2007*). V tabeli ključnih tematskih sklopov se tema pojavi na 3. mestu. Čeprav se skozi izbrane oglase ponavljajo isti oglaševalci (avtomobilska zavarovanja), se koncept poškodbe avtomobilov pojavlja tudi pri ostalih, povsem nepovezanih produktih (na primer oglas *Totalka 2014*, *Kiks 2014*). Zanimivo je, da pri teh oglasih ne gre za notranje okvare (na primer okvare motorja, ki bi slabšale njegovo vozljivost ali varnost), temveč se vsi prizori nanašajo na vizualno poškodbo zunanje karoserije avtomobila. Zdi se, kot da človekova varnost nima pomena, ključen je brezhiben zunanji videz avtomobila. Prav tako ne gre toliko samo za to, da si lastnik avtomobila, kar velja skoraj za normativ, ki ga mora doseči vsak mlad moški (*NLB avto krediti - 2006*), temveč tudi, da mora tvoj avto biti čim višjega cenovnega razreda (*Visoki cilji 2009*) in predvsem izgledati ohranjeno (*Toyota forever 2007*), brez prask in drugih poškodb (*Lak za nohte 2009*, *Pločevinka 2009*, *Ko fantazija postane goljufija 2009*). Glede na pogostost tematike se skoraj zdi, da voznike bolj skbi praska kot pa dokončno uničenje avtomobila. Glede na to, da avto stoji pred hišo, se ga razume kot ogledalo tistega, kar se dogaja v hiši. Kdo pa si ne želi, da bi to izgledalo idealno, brez prask in poškodb.

Poleg avtomobilskega zavarovanja s humorjem pogosto komunicirajo tudi ostala zavarovanja (*Ko fantazija postane goljufija 2014*, *Visoki cilji 2009*, *Angel varuh košarka 2006*, *Cigara 2006*). Velja namreč, da je glavni namen komičnega proizvajati ugodje v tem, v čemer bi se običajno proizvedlo neugodje. V tem primeru se neugodje pojavi ob misli na poškodbo telesa, poškodbo lastnine - avtomobila. Zato oglaševalci uporabljajo humor pri oglaševanju ostalih storitev ali produktov, ki širši javnosti predstavljajo neugodje - povezano z mislijo na minljivostjo življenja ali zdravja (na primer oglasi za pogrebni servis, protikadilsko regulacijo ...). Oglas, neposredno vezan na neugodje, ki se manifestira ob misli na minljivost in nemoč odločanja o dolžini življenja, je oglas *Angel varuh košarka 2006*, v katerem se s prikazom metanja žoge angelov odraža metafora nepričakovanih in sunkovitih dogodkov v življenju. Podobno tudi oglas *Zgaga v želodcu 2010* nakazuje na

neprijeten občutek bolečine v želodcu ob humornih aktih animiranih obrokov hrane. Neugodje povzroča tudi občutek staranja, strah pred nepokretnostjo in nezmožnostjo aktivnega življenja. Tema je celovito izkoriščena v oglasu *Orto sokolovci 2013*, v katerem smeh zbuja kader z ostarelimi ljudmi, ki se začnejo ob zvišanem volumnu glasbe gibati aktivnejše, kot je pričakovano glede na njihove povprečne fizične sposobnosti.

Če misel na poškodbo lastnega telesa povzroča neugodje, misel na poškodbo tujega telesa vzbuja užitek. Užitek, ki ga je zaradi družbenih norm in solidarnosti potrebno potlačiti. Čeprav s tem postane nezaveden, se jasno izrazi v posameznih sekvencah oglasov, v katerih igrajo mimika in pretirane agresivne kretnje akterjev ključno vlogo pri vzpostavitvi humorja. Ena izmed raziskav je celo pokazala, da skoraj polovica oglasov povezuje humor z agresivnimi vsebinami - na primer prikazi poškodb ali škodovanja posameznim karakterjem. S smehom naj bi se torej sproščala inhibicijska energija na račun družbeno reguliranih občutkov. Gledanje bolečih dejanj, storjenih na drugih, sprosti eno od sovražnosti ali skritih želja in s tem sproži užitek. (Scharrer in drugi 2006, 619) Prizore nasilja (v tabeli 5.2. zasedajo 5. mesto) lahko zasledimo kar nekajkrat: *Nor na sponke 2013*, *Zgaga v želodcu 2010* in *Biker 2009*. Zelo jasno tudi oglas *Orto musiq, Orto štala 2010* prikazuje sekvenco dejanj, v katerih se glavni lik ne želi pokoriti očetovemu načinu življenja v gorski kmečki koči. Vedno znova si poskuša vsakdanja pastirska opravila prilagoditi želji po trendnem mestnem življenju, ki temelji na uživanju ob glasbi. Oglas doživi vrh humornosti v trenutku, ko se oče začne pripravljati, da bo s pasom pretepel sina (za podrobnejši opis in kadre glej prilogo). Podobno tudi oglas *Biker 2009* nakazuje sledeče nasilno dejanje v trenutku, ko se motorist požene za zalivalcem vrta, ki ga je pred tem namerno poškopil.

Poleg nasilja velja za učinkovito vsebino, ki ustvarja humor, tudi namig na spolnost. V spodnji tabeli 5.2. se pojavi na 4. mestu. Njegova moč leži v nezavednem vzbujanju občutka krivde. Spolnost namreč velja za nekaj zakritega - v javnosti se pretvarjamo, da ne obstaja. Čeprav so te teme ključna (če ne celo obvezna) tema TV šovov ali stand-up komedij, jo je neposredno uporabil le eden izmed analiziranih oglasov - *Koristne fraze 2006*. Želja oglaševalcev je, da iščejo kreativnost v vedno novih formah, zato tovrstne "obrabljene" teme veljajo za manj kvalitetne in so posledično na festivalih uvrščene nižje. Vseeno lahko zametke seksualnih apelov najdemo tudi v zapeljivem Severininem uničevanju avtomobila v oglasu *Ko fantazija postane goljufija 2014*, preusmeritvi

pozornosti na zapeljivo gledalko - *Kolesar 2012* in *NLB avtokrediti 2007*, kjer fant svojo sopotnico nenamerno skoraj prime za oprsje.

Tabela 5.2.: Ključni tematski sklopi analiziranih oglasov

	Tematski sklopi (parametri neugodja)	<i>Oglasi</i>	Št. oglasov
1	Ustrezen videz in sledenje družbenim normam	<i>Kiks 2014, Orto dokumentarec 2014, Nor na sponke 2013, Zabрила 2009, Visoki cilji 2009, NLB avtokredit 2007, Cigara 2006, Hervis rolerji 2006</i>	8
2	Finančna uspešnost	<i>Dobitek na lotu 2009, Visoki cilji 2009, Cigara 2006, Kill Bill 2005 2x</i>	5
3	Poškodba avtomobila	<i>Totalka 2014, Ko fantazija postane goljufija 2014, Lak za nohte 2009, Pločevinka 2009, Toyota forever 2007</i>	5
4	Seksualni apel	<i>Ko fantazija postane goljufija 2014, Kolesar 2012, NLB avtokredit 2007, Koristne fraze 2006</i>	4
5	Nasilje	<i>Nor na sponke 2013, Orto Musiq, Orto štala 2010, Zgaga v želodcu 2010, Biker 2009</i>	4
6	Internetna povezanost	<i>Peljite internet na sprehod 2013, Bordanje 2007, Čakanje 2007</i>	3
7	Neprijetnost oglasov/ glasbenih žanrov	<i>Očistimo Slovenijo 2012 2x, Edini pravi trio 2010</i>	3
8	Monotonost življenja v starejših letih	<i>Totalka 2014, Orto sokolovci 2013</i>	2
9	Neprijetni fizični občutki/ nepredvidljivost življenja	<i>Zgaga v želodcu 2010, Angel varuh Košarka 2006</i>	2
10	Neizpolnjena želja po zabavi, uživanje v življenju	<i>Vsi smo malo orto 2008, Orto Musiq, orto štala 2010</i>	2
11	Težavnost ohranjanja zvez na daljavo	<i>Ljubezzen 2009</i>	1
12	Nazadovoljstvo zaradi neučinkovite politike	<i>Golaž 2005</i>	1
13	Obžalovanje ključnih življenjskih odločitev (izbire partnerja)	<i>Kiks 2014</i>	1

Zaradi pogostih gospodarskih kriz se prebivalstvo srečuje s splošnim nezadovoljstvom. Teme s tega področja zato večinskemu delu gledalcev še vedno povzročajo nelagodje in posledično služijo za odličen material TV komedij in humornih oglasov - *Visoki cilji 2009*, *Dobitek na lotu 2009*, *Kiks 2014*. V tabeli 5.2. se teme povezane s finančnimi težavami pojavijo visoko v vrhu, na drugem mestu. V oglasu *Kill Bill 2005* visok račun celo dobesedno lovi igralca (glej odseke kadrov v prilogi).

Po drugi strani pa sodoben način življenja povzroča tudi odvisnost od tehnologije, predvsem interneta, nenehna potreba po povezanosti pa vse močnejši pritisk in zahtevo, ki jo je potrebno brezpogojno zadovoljevati. Če se je ne, to povzroči nelagodje, ki je jasno izraženo tudi v oglasih *Peljite internet na sprehod 2013*, *Bordanje 2007* in *Čakanje 2007*, ki s svojimi tremi primeri zaseda 6 mesto.

5.3 Mehanizem humornih oglasov

Po pregledu vseh oglasov in iskanja ključnih tem in kontekstov se je kmalu izrisal enak ponavljajoč vzorec mehanizma, ki smo ga opisali že v teoretičnem delu - razlika pričakovanega in videnega. V večini oglasov se je ključna tema pojavila kot nasprotje dveh predstavnih krogov. Na podlagi podobnosti tehnik prenosa, lahko postavimo štiri ključne skupine. Kljub temu, da je najredkeje zastopan, je najizrazitejši *prenos žanra* v 3 primerih (glej tabelo 5.3.). Tako v oglasu *Orto dokumentarec 2014* nastopa Herman, ki se drži zase, je neprivlačnega, "geek" videza, in mu zato nihče ne nameni veliko pozornosti. Vendar z novo Orto napravo "naenkrat pritegne občudovanje samic in pozornost samcev". Pomanjkanje samozavesti in na drugi strani nenehen trud po iskanju potrditve drugih sovrstnikov terja neprijeten občutek šibkosti. Oglas se tako s komiko, prenosom narative iz vsakdanjega življenja v "dokumentarec" živalskih vrst (spremembo žanra), zadostno oddalji od realne situacije, da ta postane komična in "dovoljena". Enako tehniko izbere tudi oglas *Nor na sponke 2013*, ki izbere žanr popularne TV oddaje *Preverjeno* in *Očistimo Slovenijo 2012*, ki karikira oglase za pralna sredstva, ki svojo vsebino praviloma potencirajo do meje neugodja.

Druga skupina oglasov prenos predstavitvenih krogov prestavi (najpogosteje gre za nenaden premik scene) iz realne situacije v domišljijско - misel, ki se ti za trenutek pojavi v glavi. Oglas *Kiks 2014* v osnovi problematizira izbiro partnerja, ki je zanemarjen,

neprivlačen in brezposeln. V nasprotje mu postavi uspešno in privlačno poslovno žensko, ki se vzpenja na vrh kapitalistične družbene lestvice. V trenutku, ko se ženski v mislih zavrti prizor z velikim sendvičem in privlačnim moškim, to v gledalcu vzpodbudi smeh. Tema, izvzeta iz konteksta, vzbuja neugodje - gre dobesedno za žalitev. Z namenom zmanjšanja inhibicije, sprožitve ugodja, pa oglas priskrbi humorni, klovnovski lik (pretiran nasmešek moža ob pogledu na sendvič) in absurdno situacijo ("*z velikim sendvičem je vse lepše*"). Zgodba se zato oddalji od realnega in omogoči nedovoljenemu izraziti dovoljeno. Tendenciozni vic tako pokaže, da lahko zatrta tendenca s pomočjo ugodja, ki ga ponuja vic, dobi moč, da premaga sicer močnejšo inhibicijo. (Freud 2003, 146)

Da se osnova zgodbe lahko oddalji od realne, mora gledalec dobro poznati distinkcijo med realnim in prenešenim. Zato je pomembno, da oglaševalci pri snovanju oglasov zajemajo tematike, ki so aktualne in jih pozna večinski delež gledalcev. Komično postane, ko se oglaševalski produkt prikaže skozi prizmo aktualne vsebine. Tako je ključni akter oglasa *Edini pravi trijo 2010* pred nekaj leti zelo uspešna rock skupina Siddharta. Podobno kot pri *Kiks 2014* se tudi pevcu Tomiju v glavi zavrti prizor glasbene skupine, v za njih povsem ne tipičnem glasbenem žanru.

Tretja ključna skupina prenosa predstavnih krogov spremeni realno situacijo v animirano. Vsi akti realne situacije ostanejo enaki, spremenijo se le objekti, ki nastopajo. Ti navadno dobijo klovnске značilnosti: *Angel varuh Košarka 2006*, *Zgaga v želodcu 2010*, *Kill Bill 2005*, *Čakanje in Bordanje 2007* ali pa so računalniško oblikovani in animirani: *Vsi smo malo orto! 2008*, *Ljubezen in Zabрила 2009*.

V četrto skupino spadajo oglasi, ki ostanejo ves čas predvajanja v isti, realni situaciji. Tukaj praviloma ne pride do prenosa predstavnih krogov, temveč se navadno zgodi nek ključni trenutek, ki prejšnjo, sicer navidezno umirjeno in urejeno situacijo v trenutku spremeni, zgodi se nekaj, kar gledalec ne pričakuje. Tako pes v oglasu *Peljite internet na sprehod 2013* odnese internet iz mize in s tem povzroči veliko presenečenje družine. Ali pa *Biker 2009*, ki se nenadoma ustavi in začne loviti zalivalca rož. Freud pojasni, da obstajajo tehnična sredstva, ki so namenjena povečanju deleža dosega sprostitev in tako stopnjuje učinek vica. Posledično tudi vzbudijo pozornost. V ta namen deluje vse, kar vzbuja zanimanje in osuplost, torej predvsem nesmisel, nasprotje in kontrast predstav. Vse, kar je osupljivo, pri poslušalcu vzbudi tisto stanje razporeditve energije, ki ga je Lipps označil za

"psihični zastoj", kar pomeni, da je sprostitelj toliko močnejša, kot je njena predhodna zajezitev. (Freud 2003,164) Tako je na primer v oglasu *Koristne fraze 2006* izbrano tehnično sredstvo - beseda "fukaj", ki ima v slovenskem jeziku povsem drug pomen kot pa v slovaškem. Z razliko od slovaškega, v katerem pomeni "pihaj" in gre za povsem nedolžen, nezaznamovan glagol, "fukaj" v slovenščini pomeni nekaj veliko bolj spornega in tabuiziranega, kar vzbuja pozornost. Še dodatno osuplost pa prispeva lik očka in njegove mlade hčerke (namig na pedofilijo in incest).

Tabela 5.3.: Ključne tehnike prenosov predstavnih krogov

Tehnika prenosa	<i>Oglasi</i>	Št. oglasov
1 Prenos žanra	<i>Orto dokumentarec 2014, Nor na sponke 2013, Očistimo Slovenijo 2012</i>	3
2 Prenos realne situacije v domišljijско	<i>Kiks 2014, Totalka 2014, Ko fantazija postane goljufija 2014, Dobitek na lotu 2009, Edini pravi trio 2010, Vsi smo malo orto! 2008, NLB avtokrediti 2007, Toyota forever 2007</i>	8
3 Prenos realne situacije v animirano	<i>Bordanje 2007, Čakanje 2007, Ljubezem 2009, Zabrla 2009, Zgaga v želodcu 2010, Kill Bill 2005 2x, Angel varuh Košarka 2006, Orto Sokolovci 2013</i>	9
4 Realna situacija	<i>Peljite internet na sprehod 2013, Kolesar 2012, Orto Musiq 2010, Biker 2009, Lak za nohte 2009, Pločevinka 2009, Visoki cilji 2009, Cigara 2006, Hervis rolerji 2006, Golaž 2005</i>	10

6 INTERPRETACIJA

Ugotovili smo, da humorni oglasi sestavljajo približno 20 odstotkov oglasov zadnjih dvajsetih let ožjega izbora SOFa in se kaže tudi v postopnem zviševanje deleža skozi leta. S tem potrjujemo našo prvo hipotezo, da odstotek humornih oglasov v Sloveniji z leti narašča. Verjetna je razlaga, da oglaševalci predvsem želijo vedno bolj zabavati gledalce. Oglaševanje je v zadnjih letih zaradi svojega, včasih preveč neposrednega klica, pridobilo močan negativen prizvok. Razumljivo je, da s tem razlogom oglaševalci raje producirajo oglase, ki ne bodo tako vsiljivi za občinstvo, temveč bolj gledljivi in zapomnljivi.

Povečanje "potrebe" po humornih oglasih lahko na drugi strani razlagamo tudi kot povečanje neugodja prebivalcev v vsakdanjem življenju in posledično pogostejše iskanje sredstev za sprostitev. Tudi ta razlaga je smiselna, saj smo v drugem delu analize odkrili pogostost pojavljanja določenih tem: preobremenjenost z dokazovanjem in potrditvijo v družbi, sledenje družbenim normam, želja po finančni uspešnosti ter posestvo novega in sijočega avtomobila. Glede na to, da so v vzorec izbrani oglasi, ki naj bi se najvišje uvrščali predvsem po svoji kreativnosti in kvaliteti, se presenetljivo pogosto pojavlja tudi nasilje in spolnost. Najpogosteje sicer v manjših, skoraj neopaznih aktih, s čimer si zagotovi anonimnost a zaradi družbene prepovedi, sprošča toliko večjo inhibicijo. S tem potrjujemo tudi drugo tezo, ki zagovarja obstoj določenih ključne teme, ki se v humornih oglasih pojavljajo pogosteje od ostalih.

Tudi tretji del raziskovanja nam je prinesel pozitivne rezultate na našo hipotezo: mehanizme humorja lahko utemeljimo na enakih predpostavkah, kot so mehanizmi šal v Freudovih psihoanalitičnih spisih. Analizirane oglase smo glede na mehanizem delovanja humorja - skrajšanje in ustvarjanje nadomestnih tvorb istega značaja - razvrstili v 4 ključne kategorije: prenos žanra, prenos realne situacije v domišljjsko, prenos realne situacije v animirano in realna situacija. Mehanizem smeha humornih oglasov leži torej na enakih predpostavkah kot vic, kjer investicijska energija, uporabljena za inhibicijo, z nastankom prepovedane predstave nenadoma postane odvečna in zato na voljo za sprostitev s smehom.

7 SKLEP

Ugotovili smo, da humor ni enostavno definirati. Tudi smeh ne definira humorja, kot bi si marsikdo razlagal po prvem vtisu. In če najdemo okvirno interpretacijo, se ta razlikuje po perspektivi preučevanja. V zgodovini se prav tako ni postavila samo ena ključna teorija, temveč se je ves čas vnel boj med afektivno (sprostitveno), interpersonalno (teorijo superiornosti) in kognitivno (teorijo neujemanja). S tem namenom je diplomsko delo osredotočeno na eno, sprostitveno teorijo, in njenega najvidnejšega avtorja Sigmunda Freuda. Na piedestal se postavi teorem, da pridobivanje ugodja (smeš) izhaja iz prihranka psihičnega izdatka. V tem smislu se lahko humor uporablja oportunistično, kot ga uporablja recimo ogaševanje. Humor tako postane sredstvo za pritegnitev pozornosti in ohranjanje napetosti.

Vendar je presenetljivo, da kljub neenotnosti teorij in relativno dolgemu časovnemu obdobju (od nastanka sprostitvene teorije), smo lahko še vedno razložili vsak analiziran oglas tega diplomskega dela. Na prav vseh oglasih smo lahko razbrali enak mehanizem humorja - prenos predstavitev krogov na katerega ogaševalci nizajo različne teme, aktualne glede na trenutne razmere. In zanimivo je, da tudi te teme ne variirajo v takšnem razponu, kot bi lahko od tako širokega izbora oglasov pričakovali. Še vedno nas v večini zaznamujejo podobni, z lastno predstavo obremenjeni pogledi. Dejstvo, da se ključni mehanizmi ohranjajo skozi vsa ta leta, nam omogoča poglobljeno razumevanje humornih oglasov, standardizacijo ter lažje in predvsem učinkovitejše (še preden je objavljeno ali testirano) snovanje njih v prihodnosti. Tovrstne analize tako ne omogočajo samo jasen pogled nazaj, temveč tudi za v prihodnost trendov.

Vseeno je potrebno upoštevati, da je raziskovan vzorec izbran le na podlagi zmagovalnih primerov Slovenskega ogaševalskega festivala. Čeprav nam je izbira tega vzorca dala strukturo in omogočila jasen pregled, lahko predvidevamo, da bi rezultati bili nekoliko drugačni, če bi vzorec sestavljal naključno izbrane oglase v medijih. Prav tako so bili v vzorec izbrani le TV oglasi, zaradi česar rezultatov ne moremo posploševati na celoten spekter ogaševanja.

Prihodnji raziskovalci lahko še dodatno poglobijo razumevanje humorja v ogaševanju s primerjalno analizo oglasov iz sosednjih držav in s tem dobijo pomembne odgovore za

standardizacijo prilagajanja oglaševalskih vsebin glede na različne trge. Raziskovalci lahko tudi s podrobnejšo analizo spreminjanja oglaševalskih tem skozi leta, še natančneje napovejo smernice oglaševalskih vsebin in gibanja trendov v prihodnosti.

Na koncu smo lahko videli, da kljub dogajanju in prevetritvi oglaševalske industrije, predvsem v zadnjih 30 letih, določene osnove ostajajo enake. Smiselno bi bilo, da bi se tega zavedali tudi kreativci in preostala oglaševalska stroka. Ne samo, da bi se gledalci še glasneje krohotali, ampak bi se - kar je bistveno - povečala tudi sama pomnljivost in učinkovitost oglasov.



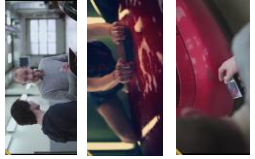

8 LITERATURA

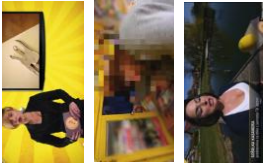

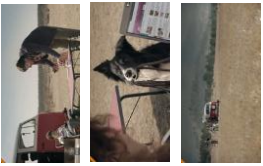
1. Alden, L. Dana, Wayne D. Hoyer in Chol Lee. 1993. Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *The Journal of Marketing* 1993 (57): 64-75.
2. Brivic, S. 2008. *Joyce Through Lacan and Zizek*. New York: Palgrave Macmillan.
3. Buijzen, Moniek in Patty M. Valkenburg. 2004. Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media psychology* 6 (2): 147-167.
4. Carr, Jimmy in Lucy Greeves. 2007. *The Naked Jape: Uncovering the Hidden World of Jokes*. London: Penguin Books.
5. De Mooij, Marieke. 2004. *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.
6. Freud, Sigmund. 2000. *Očrt psihoanalize*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
7. --- 2003. *Vic in njegov odnos do nezavednega*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
8. --- 2012. *Metapsihološki spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
9. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV
10. *Katalog del Slovenskega oglaševalskega festivala. 2015*. Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/> (1. August 2015).
11. Kmecl, Matjaž. 1977. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Založba Borec.
12. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.


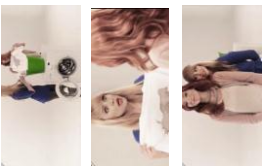
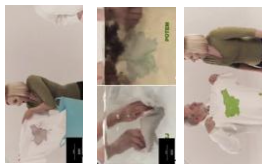
13. Strick, Madelijn, Rob W. Holland, Rick B. van Baaren, Ad van Knippenberg in Ap Dijksterhuis Radboud. 2013. Humor in Advertising: An Associative Processing Model. *European Review of Social Psychology* 24 (2013): 32-79
14. Scharrer, Erica, Andrea Bergstrom, Angela Paradise in Qianqing Re. 2006. Laughing to keep from crying: Humor and aggression in television commercial content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (4): 615-634.
15. Spotts, E. Harlan, Marc G. Weinberger in Amy L. Parsons. 1997. Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of advertising* 26 (3): 17-32.
16. Sternthal, Brian in Roberts S. Craig. 1973. Humor in advertising. *The Journal of Marketing* 37: 12-18.
17. Stock, Olivero in Carlo Strapparava. 2003. *Getting serious about the development of computational humor*. IJCAI'03 Proceedings of the 18th international joint conference on Artificial intelligenc. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
18. Surgi Speck, Paul. 1987. *On humor and humor in advertising. dissertation in business administration*. Združene države Amerike: Faculty of Texas Tech University.
19. Tellis, Gerard. 2004. *Effective Advertising: How, When, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks. San Francisco: Sage Publications.

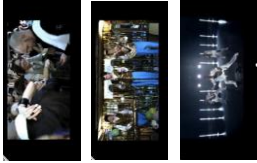
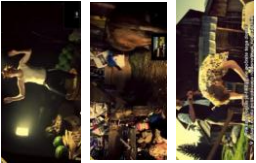
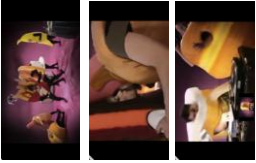
PRILOGA A: Opis in analiza oglasov



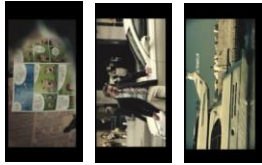
Vir slikovnega gradiva: Slovenski oglaševalski festival



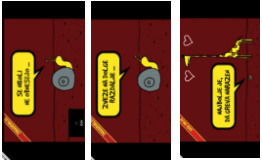
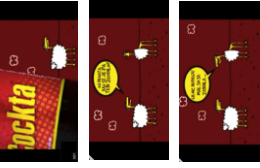
Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2014 (11 del v ožjem izboru) Kiks	Perutnina Ptuj	Poli	Hrana in pijača		V oglasu igrata dva lika, urejena podjeina ženska in njen zanimljivejši ležeren mož. Žena sama sebi reče: "Naredila sem največji kiks v življenju," in v trenutku se scena obrne v: "Naredila sem največji sendvič v življenju." Pri tem mu ponudi sendvič s Poli in vse postane lepše (za trenutek se namesto njenega moža prikaže še moški privlačnega videza).	<i>Obžalovanje življenjskih odločitev. Izbira partnerja in občutek manjvrednosti. Saj samo ženska služi denar.</i>	Jasno je prikazano, da je ženska nazadovoljna s svojim partnerjem, ki zanemari svoj videz in čas preživlja doma, medtem ko ona dela in služi denar. Njene želje se jasno prikažejo, ko se v kadru prikaže privlačen možki.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2014-kiks/?year=2014&section=35891
Totalka	Perutnina Ptuj	Poli	Hrana in pijača		Mož pride domov in pove ženi, da je naredil totalko. Scena se obrne v: "Naredil sem sendvič". Pri tem prinese domov sendvič s Poli in vse postane lepše. Zakonca zapeljivo zaplešeta.	<i>Izguba premoženja / avtomobila. Turbrosnost in monotono življenje v zrelih letih.</i>	Ključen razkorak se vidi med prvotno sceno dolgočasnega in turbobnega večera, ko mož pojasni ženi nestrčen dogodek, in naslednjo, nasprotno sceno s Poli, ko postane zakonca polna energije, veselja in mladostne razposajenosti.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2014-totalka/?year=2014&section=35891
Ko fantazija postane gojurtija	Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Storitve		Preprost fant razlaga zavarovalnemu agentu, kako mu je Severina v avtopralnici uničila avto. Zavarovalni agent ga nejevrno gleda in se mu posmehe, ko mu fant na odgovor, kje je dobil pa tole prasko na zadnji luči, odvrne: "Ta pa je s parkirišča".	<i>Poskodbna vozila, nasilje, seksualni apel.</i>	Oglas je prava mešanica treh najmočnejših pozivov. Severina v oglasu zelo aktivno, na trenutke že pretirano seksualno zapeljuje vozilnika. Nelagodje doseže vrh v trenutku, ko v zapeljivi pozi udari in s krtačo zarezže po pločevini avtomobila.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2014-ko-fantazija-postane-gojurtija/?year=2014&section=35891
Orto dokumentarec	Simobil	Orto	Telekomunikacije		Herman, kljub neprivačnemu videzu pritegne pozornost sovrstnikov (dekleta mu postanejo naklonjena, fantje ga začnejo gledati postrani), saj ima Orto napravo.	<i>Želja po družbeni sprejetosti in privlačnemu videzu, občutek manjvrednosti.</i>	Celoten oglas je prikazan v žanru dokumentarnega filma, v katerem namesto živali nastopajo najsmiki. Prikazuje njihove "partitvene obrede" in "boj za preživetje". Prenos žanra dokumentarec/yea f=2014§ion=35891 vedno ostane kritičen, skoraj posmehovalen.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2014-orto-dokumentarec/?year=2014&section=35891

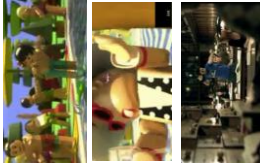
Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2013 (11 del v ožjem izboru)								
Nor na sponke	Perutnine Ptuj	Poli	<i>Hrana in pijača</i>		Parodija TV oddaje na POP TV Preverjeno. Prikazuje zgodbo moškega, ki je nor na sponke in spenjanje.	<i>Odklon od družbenih norm, nasilje</i>	Tudi tukaj gre za odmik od realnega s prenosom situacije v drug žanr. Z izbiro hibe "nor na spenjanje", ki je verjetno nerealna, se tako rekoč upraviči posmevanje do drugačnih. V prizore so zajeti kadri, ki prikazujejo, kako ga okolica ne sprejema, in na drugi strani bližnji, ki zaradi njegove drugačnosti trpijo.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2013-nor-na-sponke/?year=2013&section=35812
Orto Sokolovci	Simobil	Orto	<i>Telekomunikacije</i>		Mimo glasbo nenadoma nadomesti divja in glasna. Vsi upokojenci nepričakovano začnejo divje plesati in telovaditi.	<i>Turavno, pasivno in monotono življenje starejše generacije</i>	Od ostarelih navadno pričakujemo zmanjšano zmogljivost, gibljivost, narodno glasbo in otožnost. Oglas tako v drugem delu prikaže divje gibe, nasmejane obraze ob moderni glasni glasbi, s čimer poskrbi za gledalčevo osuplost.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2013-orto-sokolovci-2/?year=2013&section=35812
Pejžite internet na sprehod	Telekom	Instant internet	<i>Telekomunikacije</i>		Družina se s psom odpravi na izlet. Ko se namestijo, si pes zaželi sprehoda in igre. Vsi ga ignorirajo, saj so zatopljeni v svoje telefone. Pes zato odnese napravo za internet z mize in pri tem v trenutku spravi vse družinske člane s stolov.	<i>Potraba po nenehni internetni povezanosti.</i>	Občutek nelagodja, ki se pojavi v družini v trenutku, ko jim pes odnese internet, vzpostavi humorni okvir za gledalca.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2013-pejzite-internet-na-sprehod-1/?year=2013&section=35812


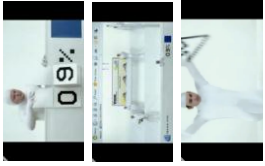


Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2012 (15 del v ožjem izboru)								
Kolesar	Perutnina Ptuj	Poli	<i>Hrane in pijača</i>		Fant poskuša posneti rekord v hitrosti na kolesu, vendar v ključnem trenutku usmeri kamero v sendvič s Poli ene pd privlačnih gledalk.	Seksualni apel.	Oglas je delno postavljen v nerealno situacijo, na eni strani z nadnaravno hitrim kolesarjem in na drugi s smetalcem, ki se zagleda v sendvič. Čeprav ravno ta njegova neuspešno opravljena naloga povzroči neugodje in nestrinjanje pri smetalčevem prijatelju, celotna nerealna / pretirana situacija postrebi za osuplost gledalca.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2012-kolesar/?year=2012&section=35740
Očistimo Slovenijo	Društvo Ekologi brez meja	Očistimo Slovenijo	<i>Dogodek</i>		Akcija očistimo Slovenijo je predstavljena skozi parodijo oglasov za čiščenje madežev.	Nepriijub/tenost oglasov.	Zaradi svoje pogostosti predvajanja in pretiravanja zagotovo veljajo za najmanj priljubljene oglasi za pralna sredstva. S prenosom tematike Očistimo Slovenijo v tovrstne oglase se vzpostavi povsem nov konsens, ki ob prikupnem igranju likov primarno, sicer resno temo, ponese v humorni kontekst.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2012-ocistimo-slovenijo-2012-iva-and-mojca/?year=2012&section=35740
Očistimo Slovenijo	Društvo Ekologi brez meja	Očistimo Slovenijo	<i>Dogodek</i>		Akcija očistimo Slovenijo je predstavljena skozi parodijo oglasov za čiščenje madežev.	Nepriijub/tenost oglasov.		http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2012-ocistimo-slovenijo-2012-rifle-and-anja/?year=2012&section=35740


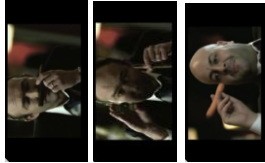


Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2010 (14 del v ožjem izboru)								
Edini pravi trio	Telekom	Siol Trio	Telekomunikacije		<p>Pevec Siddharte si ob predlogu oboževalca - "vi bi morali imeti trio" - zamisli, kako bi izgledali v vlogi podeželske ali pop glasbene skupine.</p>	<i>Nepriljubljeni glasbeni žanri.</i>	Za mlade v nasprouju s "kul" rockom veljajo ostale glasbene zvrsti za nepriljubljene - manjvredne.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2010-edini-pravi-trio/?year=2010&section=35599
Orto Musiq, Orto šala	Simobil	Paket Orto Musiq	Telekomunikacije		<p>Sin iz kmečke družine poskuša na mnogo načinov uživati v glasbi v svojem planinskem domu. Poskusi se stopinjajo, dokler ga na koncu oče ne dobi in ga želi za kazen preteptati s pasom.</p>	<i>Fizično nasilje, neobobravanje staršev.</i>	Oglas delajo humoren prizori, v katerih želi fant uživati ob ritmičnem basov v za njih ne tipičnem, kmečkem okolju. Za vsak njegov poskus sledi kazen.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2010-orto-muziq-orto-sala/?year=2010&section=35599
Zgaga v želodcu	Lek	Ramital S	Farmaceutski izdelki		<p>Ljudje, oblečeni v kostume različne "težke" hrane, prikazujejo zabavo v želodcu.</p>	<i>Zgaga povzroča bolečino in neprijeten občutek, nasilni akti.</i>	Prenos realnega, neprijetnega občutka zgaga v nov žanr - animiranih kostumov v obliki hrane, ki imajo zabavo v želodcu.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2010-zgaga-v-želodcu/?year=2010&section=35599&start=12


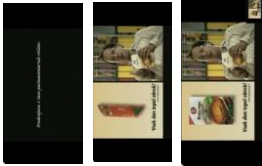
Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2009 (24 v ožjem izboru)								
Biker	Mobitel	Irak plus paket	Telekomunikacije		Preprost fant pri zalivanju svojega vrta poskropi mimoidočega motorista. Ta se ustavi in se za njim požene v tek.	<i>Fizično nasilje</i>	Namig na sledeče nasilje in poškodbo.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2009-biker/?year=2009&section=35294
Dobitek na Lotu	Si.mobil	Paketi zame	Telekomunikacije		Preprost vsakdanji fant ugotovi, da je zadel na lotu. Njegovo veselje se spremeni v osuplost in takoj za tem v razočaranje, ko ugotovi, da je zadetek vreden le 1€..	<i>Neuresničitev želje po bogastvu.</i>	Velika želja (a zelo majhna verjetnost) preprostih ljudi je nanadna denarna obogatitev. Nelagodje, ki ga povzroči občutek razočaranja (zadetek je vreden le 1€), zato ustvarja humor.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2009-dobitek-na-lotu/?year=2009&section=35294
Visoki cilji	Triglav DZU	finančno svetovanje	Storitve		Možakar poskuša dokazovati svoj status z dragim avtom, močno pijačo, jahto, resnim časopisem – pri tem le igra, saj nič od naštetega ni res njegovo.	<i>Obremenjenost z nenehnim dokazovanjem premoženja in statusa.</i>	Oglas prikazuje nenehno potrebo in pritisk, ki ga čuti lik po tem, da dokaže svoj status v družbi. V sakič, ko mu ga uspe pokazati, ve, da je le zaigrano, zato se mu prikaže razočaranje na obrazu.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2009-visoki-cilji/?year=2009&section=35294&start=12

Lak za nohte	Zavarovalnica Triglav	Avtomobilsko zavarovanje	Storive		Avtomehanika razlagata, kako lahko prasko na avtu popraviš z lakom za nohte, s katerim naríšeš rožice.	<i>Poškodba avtomobila, nepopoln videz avtomobila.</i>	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2009-lak-zab-nohte/?year=2009&section=35294
Pločevinka	Zavarovalnica Triglav, avtomobilsko zavarovanje	Avtomobilsko zavarovanje	Storive		Avtomehanika razlagata, kako lahko luknjo na avtu prekriješ s pokrovom pločevinke fizola.	<i>Poškodba avtomobila, nepopoln videz avtomobila.</i>	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2009-plocevinka/?year=2009&section=35294&start=12
Ljubezan	Droga kolinska	Cockta	Hrana in pijača		Polž razloži žirafi, da se zveze na dolge razdalje ne obnesejo in da je boljje iti narazen.	<i>Težavnost in napor pri ohranjanju zveza na daljavo.</i>	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2009-ljubezan/?year=2009&section=35294
Zabrila	Droga kolinska, Cockta	Cockta	Hrana in pijača		Ovca vpraša drugo, kaj se ji je zgodilo. Druga ji pojasni, da nič hudega, malo se je le 'zabrila'.	<i>Pomembnost urejenega zunanjega videza in primerne pričeske</i>	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2009-zabrila/?year=2009&section=35294&start=12

Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2008 (20 del v ožjem izboru) Vsi smo malo otro!					Fanta v knjižnici zanesejo misli na divje poletje. Nenadoma ga iz sanj zbudi knjižničarka.	Želja po zabavi, uživanju življenja.	Stres in želja po sprostitvi v izpitnem obdobju povzročata nelagodje študentov.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2008-vsi-smo-malo-orto-1/?year=2008&section=35364&start=12

Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2007 (26 del v ožjem izboru)								
Bordanje	Siol	Širokopasovni paketi	Storive		Prikaz delovanja interneta pri malih ljudeh, ki "delajo" znotraj ekrana. Povezava se prekine, ko je predvajanje tekme bordarja najbolj zanimiva.	Počasen in neobstopen internet.	<i>Prenos realne situacije delovanja interneta v igrano animacijo likov nakazuje nelagodje, ki se ustvari pri prekinitvi internetne povezave.</i>	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2007-bordanje/?year=2007&section=35427
Čakanje	Siol	Širokopasovni paketi	Storive		Prikaz delovanja interneta pri malih ljudeh, ki "delajo" znotraj ekrana. Nalaganje vsebine traja izredno dolgo.	Počasen in neobstopen internet.	<i>Prenos realne situacije delovanja interneta v igrano animacijo likov nakazuje nelagodje, ki maszane ob dolgotrajnem nalaganju vsebine spletna strani.</i>	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2007-cakanje/?year=2007&section=35427
NLB avtokredit	NLB	NLB avtokredit	Storive		Fant na avtobusu sanja, kako vozi avto, pri tem namesto volana prime za košaro in dežnik sopotnice in se zdrami v trenutku, ko želi v sanjah vključiti smerokaz in pri tem sopotnico skoraj prime za oprsje.	<i>Družbeni normativi, seksualni apel.</i>	Oglas s prikazom sanjarjenja mladega fanta, kako vozi svoj avto, kaže njegove skrite žalje. Vrhunec humorja je vzpostavljen s prizorom, ko fant skoraj prime za oprsje sopotnico, kar ga spravi v vidno zadrego in nelagodno občutek.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2007-nlb-avtokredit/?year=2007&section=35427&start=12
Toyota for ever	Toyota Adria	Toyota	Avtomobilizem		Fant olikanega stasa proda svoj avto dvema mladima reparjema, ki ne dajata občutka zanesljivosti in zaupanja.	<i>Pripadnost in navezanost na avtomobil.</i>	Oglas prikazuje nelagodje, ki ga lastniki avtomobilov čutijo pri prodaji, saj je bil avto velikokrat ključni del njihovega življenja.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2007-toyota-forever/?year=2007&section=35427&start=12

Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2006 (22 del v ožjem izboru)								
Angel varuh Košarka	Slovenica življenje, življenjska politca	Fondpolica	Storite		Angeli varuhi igrajo košarko.	<i>Nepredvidljivost življenja.</i>	Oglas z igro košarke agetov varuhov prikazuje nepredvidljivost življenja, zavedanje le-tega povzroča nelagodje ljudi.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2006-angel-varuh-kosarka/?year=2006&section=35485
Cigara	Triglav zdravstvena zavarovanja	Dopolnilno zdravstveno zavarovanje	Storite		Dva urejena moška "tekmujeta", kdo si bo v večjem stilu pripravil in odrezal cigaro. Naposled en izvleče korenček namesto cigare.	<i>Družbeno pričakovanje olikarnosti in dokazovanje statusa.</i>	Ko v zadnjem delu eden od moških izvleče korenček namesto cigare kot prikaz zdravega življenja, s tem povzroči presenečenje pri nasprotnem liku in gledalcih.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2006-cigara/?year=2006&section=35485
Hervisrolerji	Hervis	Rolerji leta	Storite		Fit prodajalec športne opreme predlaga kupcu - poslovnežu, naj poskrbi za svojo formo z rolanjem.	<i>Želja po pri vlečnem videzu.</i>	Lik fit športnega prodajalca povzroči nelagodje kupeca (poslovneža), saj si ta prav tako želi videza v formi. Kupec na koncu poskusi rolarije, a pri tem skoraj pade, kar kot nakaz na poškodbo ustvari humor.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2006-hervis-rolerji/?year=2006&section=35485
Kristne fraze	Mobitel	Planet	Telekomunikacije		Oče vpije hčerki: "Fukaj!", kar v slovaščini pomeni pijhaj. Starejša slovenska turistka se čudita.	<i>Nesodobno izražanje v dr užbi, seksualni apel.</i>	Nedolžen prizor v slovaščini v slovenskem jeziku namiguje na seksualni in incestni konsenz, ki povzroča nelagodje in osuplost tako pri liku slovenskih turistov kot pri gledalcih oglasov.	http://www.sof.si/si/katalog-del/show/2006-kristne-fraze/?year=2006&section=35485

Naslov oglasa	Naročnik	Znamka	Kategorija izdelka	Ključni kadri	Obnova	Parametri neugodja	Analiza	Povezava do oglasa
2005 (18 del v ožjem izboru)								
Kili Bill	Si.mobil	Paketi smart	Telekomunikacije		Velik račun v obliki pošasti lovi moškega.	<i>Visoki računi.</i>	Visoki računi povzročajo nelagodje pri ljudeh s finančnimi težavami. S tem ko račun v oglasu postane animirana pošast, se oddalji od realne situacije, jo karikira in tako omogoči sprostitvev neugodja - smeh.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2005-kili-bill-1/?year=2005&section=35541
Kili Bill	Si.mobil	Paketi smart	Telekomunikacije		Velik račun v obliki pošasti se bojuje z moškim iz vesterna.	<i>Visoki računi.</i>		http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2005-kili-bill-2/?year=2005&section=35541
Glaž	Proconi	Pogrej in pojēj	Hrana in pijača		Moški v oglasu nagovori občinstvo: "Volitke in volilci, zasluzite si dober golaž."	<i>Nezadovoljstvo zaradi neučinkovite politike.</i>	V oglasu se vzporedno prikažeta dve temi. Prva, v kateri moški zaželi vsem dober golaž (jed), in druga, v kateri se beseda golaž nanaša na uspešno zaključeno politično igro.	http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2005-volitni-golaz/?year=2005&section=35541&start=12