

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Klopčič
Uporaba metafor v tiskanih oglasih
Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Klopčič
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep
Uporaba metafor v tiskanih oglasih
Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Uporaba metafor v tiskani oglasih

V svetu, ki je nasičen z oglaševalskimi besedili, se oglaševalci redno poslužujejo vizualnih metafor, da bi se prebili skozi komunikacijski nered in pritegnili pozornost potrošnikov. Navadno definirane kot trditve ali slike, ki botrujejo k percepciji ene stvari z vidika druge, so metafore postale preprosto nepogrešljiv element modernega oglaševanja. V pričujočem diplomskem delu se s priznanjem osrednje vloge, ki jo imajo vizualne podobe v sodobni zahodni družbi, napoti k študiji pogostosti in narave slikovnih metafor v tiskanih oglasih. Zavrne se iz antike podedovano prepričanje, da so metafore izključno jezikovna figura, sredstvo pesniškega in retoričnega življenja ter sledi novejšim teorijam, ki trdijo, da so metafore predvsem pojav človekovega mišljenja in delovanj ter se potemtakem lahko manifestirajo tudi znotraj drugih medijev. Razvije se model vizualnih metafor, ki je osnovan na teoretičnih izhodiščih s področja verbalne metafore (predvsem na podlagi Blackove interakcijske teorije metafore) in omogoča tako identifikacijo različnih oblik vizualnih metafor, kot tudi njeno poglobljeno interpretacijo.

Ključne besede: moderno oglaševanje, vizualna metafora, semiotika, tiskani oglasi.

Use of metaphors in print ads

In a world that is saturated with advertising images, advertisers often relay on visual metaphors to attract attention of consumers. Usually defined as statements or images that lead to the perception of one thing in terms of another, metaphors became an indispensable element of modern advertising. The present thesis begins by acknowledging the important role that the visual mode plays in contemporary Western society and sets off to study frequency and nature of pictorial metaphors in print ads. The thesis rejects the ancient belief that metaphors are solely a matter of poetic and rhetorical life and follows the recent theories that argue that metaphors are primarily a phenomenon of human thought and action and can therefore also manifest itself in other media. A model of visual metaphors is presented that rests on the theoretical foundations of verbal metaphors (especially on Black's interaction theory of metaphor) and enable us identification of different types of visual metaphors, as well as its in-depth interpretation.

Keywords: modern advertising, visual metaphor, semiotic, print ads.

KAZALO

1 Uvod.....	6
2 Moderno oglaševanje	8
2. 1 Vloga podob v modernem oglaševanju	8
3 Semiotika kot orodje za analizo oglaševalskih besedil	10
3.1 Znak: Saussure in Peirce.....	10
3.2 Denotacija, konotacija in mit.....	11
3.3 Odnos med besedo in podobo.....	12
4 Metafore	15
4.1 Max Black – interakcijska teorija metafore.....	15
4.1.1 Metafora, misel in akcija – kognitivna teorija.....	17
4.2 Naprej k teoriji vizualne metafore	17
5 Razvrščanje metafor	20
5.1 Metafore z enim slikovno ponazorjenim pojmom (MP1)	20
5.2 Metafore z dvema slikovno ponazorjenima pojmomoma (MP2).....	22
5.3 Slikovna primera oz. komparacija	23
5.4 Verbalno-slikovne metafore.....	24
6 Tiskani oglasi s področja oglaševanja oblačil in obutve	25
6.1 Oglas za športne copate New Balance.....	25
6.2 Oglas za športne copate Nike	27
6.3 Tiskani oglas za E. Marinella kravate.....	28
7 Sklep.....	32
8 Literatura	34
Priloge	37
Priloga A: Slikovna primera oz. komparacija – tiskani oglas za blagovno znamko Arena.....	37
Priloga B: Slikovna primera oz. komparacija – tiskani oglas za športne copate Nike.....	37
Priloga C: Verbalno-slikovna metafora – tiskani oglas za nogavice BioFresh.....	38
Priloga Č: Verbalno-slikovna metafora – tiskani oglas za športne copate Artengo.....	38
Priloga D: MP1 – tiskani oglas za oblačila Grass Roots.....	39
Priloga E: MP1 – tiskani oglas za čevlje Columbia.....	39
Priloga F: MP1 – tiskani oglas za bundo Traveler.....	40
Priloga G: MP2 – tiskani oglas za čevlje Marluvas.....	40
Priloga H: MP2 – tiskani oglas za Metro čevlje.....	41

Priloga I: MP2 – tiskani oglas za športne copate Mizuno.....	41
Priloga J: MP2 – tiskani oglas za čevlje Gabor.....	42
Priloga K: MP1 – tiskani oglas za športne copate Mizuno.....	42

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Vpliv slikovnega konteksta na percepcijo.....	14
Tabela 4.1: Ilustracija metafore »ČLOVEK JE VOLK« z dodanimi opombami.....	16
Tabela 5.1: Nabor lastnosti, ki so lahko prenosljive s sekundarnega na primarni predmet v oglasu za čevlje Clerget z dodanimi opombami.....	21
Tabela 5.2: Nabor lastnosti, ki so lahko prenosljive s sekundarnega na primarni predmet v oglasu za kopalke Adidas.....	23

Kazalo slik

Slika 5.1: Kontekstualna metafora oz. metafora z enim slikovno ponazorjenim pojmom (MP1) – tiskani oglas za čevlje Clerget.....	22
Slika 5.2: Hibridna metafora (MP2) – tiskani oglas za kopalno športno opremo Arena.....	22
Slika 5.3: Komparacija oz. slikovna primera – tiskani oglas za kopalke Adidas.....	24
Slika 6.1: Tiskani oglas za športne copate New Balance.....	27
Slika 6.2: Nike ≠ želva, tiskani oglas.....	28
Slika 6.3: Tiskani oglas za E. Marinella kravate – suši.....	30

1 Uvod

Oglaševanje je danes večmilijonska industrija, ki je ukoreninjena v sam ustroj zahodne kapitalistične družbe. Ko se vozimo ali hodimo po cesti, gledamo televizijo ali beremo časopis, skušajo oglaševalci pritegniti našo pozornost in nas prepričati v nakup določenega izdelka oz. storitve. V tem kratkem prostorskem ali časovnem razponu, ki ga imajo na voljo za prenos svojega sporočila, so se vizualne metafore¹ izkazale kot zelo uspešne. Ne le da pritegnejo pozornost preko predstavitve oglaševalska sporočila na nenavadne načine, ampak ker je esenca metafore razumeti in doživeti eno stvar z vidika druge, je mogoče, da oglaševalec ustvari povezavo med produktom in nečem, kar že razpolaga z lastnostmi, ki se jih želi uveljaviti za določeno blagovno znamko na hiter in enostaven način (Lakoff in Johnson v Forceville 2002, 69).

V zadnjih petdesetih letih se je število vizualnih metafor močno povečalo. Kot ugotavlja Leigh (v McQuarrie in Philips 2005, 7), je že leta 1990 kar 74 % oglasov v revijah uporabljalo retorične figure, uporaba figurativnih podob pa se je med letoma 1954 in 1999 povečala za dvakrat (Phillips in McQuarrie v McQuarrie in Philips 2005, 7). V luči teh podatkov, se v nadaljevanju s priznanjem čedalje pomembnejše vloge, ki jo imajo vizualne podobe v sodobni zahodni družbi, napoti k študiji narave slikovnih metafor in njihovi pogosti rabi v tiskanih oglasih. Pri tem se zavrne iz antike podedovano prepričanje, da je metafora jezikovna figura, sredstvo pesniškega in retoričnega življenja (Čeh 2005, 81). Ravno nasprotno, zaveda se, da je manifestacija metafor možna tudi na ravni drugih medijev in s tem v mislih osredotoči na metafore, ki se pojavljajo v oglaševalskih besedilih. Metafore zavzemajo v modernem oglaševanju osrednji položaj. Predstavljajo namreč enega izmed najpogosteje uporabljenih elementov s strani oglaševalcev (glavna teza).

Da bi se doseglo zastavljeni cilj, je diplomsko delo razdeljeno na tri večja vsebinska poglavja, in sicer (1.) splošni uvod v moderno oglaševanje in vlogo, ki jo imajo podobe v njem, (2.) predstavitev najpomembnejših semiotičnih pojmov (znak, denotacija in konotacija, odnos med besedilom in podobo itd.) in (3.) najrazličnejših teorij s področja metafor (interakcijska teorija metafore, kognitivni pristop in Forcevillova teorija o slikovnih metaforah v oglaševanju) ter končnega empiričnega dela. Medtem ko bosta prvi dve poglavji zaobjemali bolj obširne, splošne informacije, se bo besedilo v nadaljnjih poglavjih osredotočalo na

1 Za koncept vizualne metafore se bo v nadaljevanju uporabljalo tudi pojem slikovne metafore.

teoretska izhodišča Maxa Blacka in ugotovitev Lakoffa in Johnsona (v Čeh 2005, 81), da metafore kar najmočneje prežemajo naše vsakdanje življenje, saj so predvsem pojav človekovega mišljenja in delovanja ter se kot jezikovna figura pojavljajo šele kot sekundarni pojav. Posebno pozornost se bo namenilo tudi delu »Slikovne metafore v oglaševanju«² (Forceville 2002), ki predstavlja eno izmed temeljnih del na področju proučevanja metafor. Forceville v knjigi razvije celovito teorijo o slikovnih metaforah v tiskanih oglasih in predstavi tipologijo, po kateri je mogoče razporediti različne oblike metafor. Njegov doprinos na področje metafor bo še posebej relevanten v empiričnem delu naloge, kjer se bo uporabilo razvito tipologijo za identifikacijo najbolj pogostih oblik slikovnih metafor na področju oglaševanja oblačil in obutve. Pri tem bo nekaj odstavkov z apliciranjem različnih semiotičnih pojmov na oglaševalska besedila mogoče nameniti tudi sami interpretaciji pomena oglasov in prepoznanim slikovnim metaforam.

Kot enoto analize se je izbralo tiskane oglase in to predvsem zaradi praktičnih razlogov. Ne le, da predstavljajo tekst, katerega namen je znan (oglaševanje je plačano, neosebna oblika komunikacije s strani prepoznanega vira, ustvarjena z namenom, da prepriča in vpliva na dejanja prejemnika (Richards in Curran v Nan in Faber 2004, 10)), mogoče jih je tudi reproducirati v celotni in izvorni obliki. Prav tako se za prenos sporočila v veliki meri opirajo na vizualne elemente, medtem ko je uporaba besed navadno omejena na identifikacijo blagovne znamke in/ali slogana.

2 Ang. »*Pictorial Metaphor in Advertising*«.

2 Moderno oglaševanje

Vsakodnevno smo soočeni z obilico raznovrstnih oglasov. Navadno jim ne namenimo veliko pozornosti, vendar pa imajo oglasi pomembno vlogo v našem življenju. Čeprav je primarna naloga oglasov, da predstavijo potencialnim potrošnikom široko paleto izdelkov oz. storitev ter posledično podpirajo svobodno tržno gospodarstvo, so tekom let postali bolj zainteresirani za manipulacijo družbenih vrednot in stališč. Lahko bi celo rekli, da oglasi danes opravljajo podobno vlogo kot so jo imeli miti v primitivnih družbah. Ljudem ponujajo preproste zgodbe in razlage, v katerih so predstavljene vrednote in ideali, na podlagi katerih lahko ljudje osmišljajo svet (Dyer 2009, 1). Ker oglasi pri tem v ospredje postavljajo zasebno lastnino, ki naj bi bila edina pot k družbenemu uspehu in sreči, so pogosto kritizirani, da nas naredijo preveč materialistične (Dyer 2009, 2). Vedno znova ustvarjajo želje, ki prej niso obstajale in vzbujajo naš interes in čustva v prid oglaševanim izdelkom ter tako hranijo nenehen začaran krog želja, ki se jih želi zadovoljiti preko potrošnje (Dyer 2009, 4).

Paradoksalno moderno oglaševanje nakazuje, da v resnici ljudje nismo dovolj materialistični, saj bi drugače bila le preprosta predstavitev prodajnih izdelkov dovolj, da se prepriča potrošnike v nakup (Dyer 2009, 5). Ravno nasprotno, danes se morajo oglaševalci posluževati najrazličnejših tehnik, da bi dosegli želen rezultat.

2.1 Vloga podob v modernem oglaševanju

Moderno oglaševanje je nastalo pred slabimi 100 leti. To je bil čas, ko je kapitalistični sistem produkcije doživel velike spremembe in je oglaševanje prešlo raven preprostega sistema razglasitev in objav na ravni nacionalnega gospodarstva ter se preoblikovalo v veliko in izjemno organizirano dobičkonosno institucijo (Dyer 2009, 11). Sprva so bili oglasi preprosti in informativni, stil in jezik pa načeloma formalna ter spoštljiva. Postopoma so tovrstne izključno tekstovne oglase začeli spremljati preprosti ilustrativni elementi, dokler niso vizualni elementi postali prevladujoči element oglasov (Dyer 2009, 18).

Tradicionalno so bile podobe v oglaševanju videne s treh različnih vidikov, in sicer so imele obrobno vlogo vzbujanja čustev s simuliranjem videza resnične osebe ali predmeta, vzpostavljale implicitne vezi med blagovno znamko in katero drugo podobo ter služile kot fotografski dokaz, da se je nekaj dejansko zgodilo (Messaris 1997, 7). Na podobe se je gledalo kot naturalistične reprezentacije zunanjega okolja, ki niso zahtevale od posameznika,

da se nauči njihovega pomena tako, kot je to potrebno v primeru besede. Trdilo se je, da medtem ko so besede popolnoma arbitrarne kreacije,³ so podobe neodvisne od lokalnega jezika ter potemtakem niso arbitrarna, ampak naturalistična reprezentacija (Fowles v Callow in Schiffman 1999, 18). Pojavila se je ideja, da bi se lahko oglaševalci za standardizacijo pomena sporočila zanašali na vizualne elemente oglasov, vendar pa se je slednje hitro zavrnilo (Callow in Schiffman 1999, 18). Vedeti moramo, da razumevanje stvari, ki jih vidimo, ni popolnoma naravno, nedolžno ali intuitivno, saj ljudje aktivno iščemo, izbiramo in organiziramo senzorične dražljaje v našem vizualnem polju (Dyer 2009, 75). Tudi najbolj preproste podobe so lahko razumljene in reproducirane drugače v različnih kulturah, ker je videnje bolj stvar učenja in znanja kot pa preprost prenos podob v možgane. Zato ne moremo reči, da podobe le preprosto absorbiramo, temveč jih na nek način pravzaprav beremo. »Videnje« je potemtakem eden izmed mnogih »jezikov« (poleg besed, glasbe ali kretenj), za razumevanje katerega je potrebna »vizualna pismenost« (Dyer 2009, 75).

Danes, ko podobe zavzemajo skoraj ves prostor v eno ali celo dvostranskih oglasih ter prodajajo vse, od mila, toaletnega papirja, viskija, zvezdnikov, politikov itd., so oglaševalci na področju podob naredili še korak naprej. Prepoznano je bilo, da so podobe eno izmed glavnih »orožij« na področju tiska za pridobivanje pozornosti (Magazines Canada v Pieters in Wedel 2004, 37). Vendar pa v današnji vizualno intenzivni družbi in svetu spektakla ter razburljivih podob, pridobiti in obdržati pozornost potrošnikov ni preprosta naloga. Ker smo vsakodnevno bombardirani s strani najrazličnejših medijev z nenehnim tokom vizualnih stimulacij, se oglaševalci čedalje pogosteje poslužujejo nepričakovanih podob, da bi pritegnili pozornost potrošnikov in jih privabili k ustvarjanju bolj zapletenega in razdelanega pomena oglaševalskega sporočila (Belch v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 54). Domače se spreminja v šokantno, kljubuje se vzpostavljenim konvencijam ter tvori nepričakovane metafore, ki silijo potrošnike, da premislijo o pomenu sporočila, ki ga vidijo (Callow in Schiffman 1999).

3 Udomačeno žival s štirimi tacami in repom v slovenščini imenujemo pes, v nemščini »Hund« itd. (glej podglavje 3.1: Znak: Saussure in Pierce).

3 Semiotika kot orodje za analizo oglaševalskih besedil

V času, ko je svet nasičen z najrazličnejšimi (oglaševalskimi) podobami, je teorija, ki nam daje podlago za njihovo interpretacijo, nujno potrebna. Lahko bi rekli, da je ključ, ki odpira vrata svetu širše vizualne kulture, razumevanje jezika kot sistema znakov (vključujoč slike, fotografije ali gibljive podobe) (Hardt 2002, 324). Dela Ferdinanda de Saussurja in Charlesa Sanders Peirca, ki veljata za ustanovitelja moderne semiotike, so pri tem ključnega pomena. Semiotika, ki jo navadno razumemo kot transdisciplinarno področje raziskovanja, ki proučuje življenje znakov znotraj družbe, se je kot raziskovalna disciplina razširila predvsem v 20. stoletju, vendar pa njene korenine vodijo vse do antične filozofije (Platon, Aristotel, stoiki in epikurejci) in srednjeveških sholastikov (Avguštin). Le-ti so bili eni izmed prvih, ki so se ukvarjali s problemom znaka (Škerlep 1996, 267).

3.1 Znak: Saussure in Peirce

Eden izmed prevladujočih sodobnih modelov o tem, kaj tvori znak, pripada švicarskemu lingvistu Ferdinandu de Saussurju. Gre za diadičen model znaka, pri katerem znak sestavljata označevalec (oblika, ki jo znak zavzame) in označenec (koncept, na katerega se nanaša) (Chandler 2007, 14). O znaku po tem modelu tako lahko govorimo šele tedaj, ko je nek čutno zaznavni izraz vezan na določeno vsebino, ali kot temu pravi Saussure, šele ko nek izraz oz. označevalec sproži pri uporabniku mentalno predstavo, tj. pomen (Škerlep 1996, 268). Če ponazorimo povedano s primerom: beseda »mačka« je na ravni označevalca fonetska kombinacija m-a-č-k-a, na ravni označevalca pa mentalna predstava, ki jo beseda sproži pri posamezniku, tj. mesojed sesalec z repom in kremplji. Zveza med označevalcem in označencem pri tem ni stabilna oz. naravna, temveč je arbitrarna oz. dogovorjena. Če primerjamo različne jezike in pojme, ki označujejo isti predmet, žival itd., vidimo, da se beseda za označenca »mačka« spreminja od jezika do jezika – v slovenščini to žival zaznamuje pojem »mačka«, v angleščini »cat«, v španščini jo poimenujejo »gato« itd. V različnih jezikih ima torej lahko isti pomen različne fonetske izraze, saj je povezava med izrazom in vsebino besede določena s konvencijo, ki je nastala v zgodovinskem razvoju jezika (Škerlep 1996, 268–269). Povsod navzoč ali fiksiran pomen ne obstaja ne glede na to, ali govorimo o besedah ali podobah. Tudi podoba je namreč arbitrarni znak, ki je podvržen vplivom časa in prostora. Njen pomen se spreminja in de-fiksira (Hardt 2002, 324–325).

Na drugi strani Atlantskega oceana je ob približno istem času kot Saussure k problematiki

znaka pristopil Charles Sanders Peirce. Razvil je triadični model znaka, ki je v osnovi še vedno zelo podoben Saussurjevemu diadičnemu modelu, le da se tu poleg označevalca in označenca (izraza in vsebine) pojavlja še objekt oz. referent, ki ga znak pravzaprav označuje (Pierce v Škerlep 1996, 269). Da lahko govorimo o znaku, morajo biti prisotni vsi trije elementi, kar pomeni, da je znak skupek tistega, kar je predstavljeno (objekt), kako je predstavljeno (reprezentamen) in kako je razumljeno (interpretant) (Chandler 2007, 29). Glede na odnos med znakom in objektom Pierce pri tem razlikuje med tremi tipi znakov. Simbol je prvi izmed treh tipov znakov, in sicer tisti znak, ki je z objektom povezan le preko konvencije. Med njima ni neposredne povezave, zato je za tistega, ki ne razume semiotičnega koda, v katerem je sporočilo kodirano, le-to nerazumljivo. Vsebina jezikovnih znakov ni razvidna iz izraza znaka, zato mora posameznik poznati konvencijo, ki povezuje izraz in vsebino (Škerlep 1996, 269). Indeks ali indic je na drugi strani znak, ki je fizično ali vzorčno povezan s svojim objektom⁴, ikona pa znak, ki je podoben svojemu objektu. Še več, na ravni izraza je podoba tistega, kar označuje. Fotografija nekega objekta je značilen primer ikone, saj je fotografija znak, ki stoji namesto posnetega objekta (Škerlep 1996, 269–270).

Piercova klasifikacija znakov je do danes vzbudila mnogo teoretsko plodnih polemik, vendar pa ostaja pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, še posebej oglaševalskih. Omogoča namreč predstavitev razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu (Škerlep 1996, 270).

3.2 Denotacija, konotacija in mit

Ko govorimo o znakih, ne moremo nadaljevati, brez da bi opozorili na pojma denotacija in konotacija, ki se nanašata na prvo in drugo stopnjo pomena znakov ter predstavljata eno izmed najpomembnejših elementov semiotične analize. Kot je trdil Barthes (v Dyer 2009, 101), ima lahko znak poleg svojega običajnega, dobesednega pomena (tistega, kar je objektivno prisotno in zlahka prepoznavno – denotacija) še nek dodaten oz. presežen pomen, ki se nahaja zunaj denotacije, vendar pa je hkrati odvisen od nje (konotacija). To pomeni, da denotativni znak prve ravni postane lahko na drugi, konotativni ravni izraz oz. označevalec za nek nov pomen (Barthes v Škerlep 1996, 274). Slednje je moč ponazoriti s preprostim primerom: vrtnica je na denotativni ravni cvet, vendar pa lahko na drugi ravni postane ta označenec označevalec za druge stvari. Glede na kontekst, v katerem se nahaja, lahko

4 Na primer: dim stoji kot znak za ogenj, izpuščaji kot simptomi bolezni ipd.

konotira med drugim ljubezen ali strast (Dyer 2009, 101).

Čeprav se v teoriji distinkcija med denotacijo in konotacijo lahko izkaže kot uporabna, v praksi pomena ne moreta biti tako enostavno ločena. Kot trdijo mnogi semiotiki, namreč noben znak ni zgolj denotativen, saj nikoli ne more obstajati nevtralen, objektivni opis, ki ne bi vseboval vrednostne sodbe. Denotacija kot popolnoma dobeseden in univerzalen pomen, ki ni ideološko obarvan, je le iluzija (Voloshinov v Chandler 2007, 139). Še več, denotacija se združuje s konotacijo, da bi skupaj pravzaprav ustvarila ideologijo. Kot pravi Barthes (v Chandler 2007, 144), so znaki in kodi ustvarjeni s strani mitov in služijo za njihovo vzdrževanje. Pri tem se ne nanaša na mite v klasičnih pravljicah o izkoriščanju bogov in junakov, ampak razmišlja o mitih kot prevladujoči ideologiji našega časa. Naloga kulturnih mitov je namreč, da nam pomagajo pri osmišljanju naših izkušenj znotraj družbe in tako služijo kot ideološka funkcija naturalizacije. Prevladujoče kulturne in zgodovinske vrednote, stališča in prepričanja predstavljajo kot »naravne«, »normalne«, samoumevne, brezčasne, »zdravorazumske« in s tem objektivne in »resnične«, čeprav miti v resnici delujejo v prid ideološkim interesom buržoazije (Barthes v Chandler 2007, 143–145).

Kadar govorimo o distinkciji med denotacijo in konotacijo, je zato ustrezneje nanjo gledati kot na dva koraka analize, v kateri se najprej razkrije enostavni, denotativni pomen semantičnih elementov sporočil in nato presežni, konotativni pomen (Škerlep 1996, 274). V prvem koraku se analizira posamične semiotične elemente glede na enostaven pomen, ki ga imajo sami po sebi, medtem ko se v drugem koraku analizira pomen razmerij med različnimi elementi (Škerlep 1996, 274–275). Pri tem se ne sme pozabiti, da se v ozadju skriva tudi mitološki ali ideološki red pomenjanja, ki odraža pomembne kulturno sprejemljive koncepte, na katerih temelji določen pogled na svet, kot je na primer moškost, ženskost, svoboda, »angleškost« itd. (Barthes v Chandler 2007, 144). Še več, ne le da oglasi izražajo ideologijo preko uporabe slik, pojmov, mitov itd., ki so že na voljo v kulturi, ampak jo na nek način tudi preoblikujejo. Uporabljajo predmete, ki so že označevalci določenih ideoloških sistemov in mišljenja, ter jih preoblikujejo v označevalce druge strukture (oglasa) (Dyer 2009, 102–103).

3.3 Odnos med besedo in podobo

Čeprav so podobe do danes postale prevladujoč jezik oglaševalcev, se znotraj tiskanih oglasov le redko pojavljajo same. V primerjavi z jezikovno artikuliranimi trditvami pomen vizualne podobe ni semantično dokončen. Podobe so večpomenske oz. polisemične in, kot je zapisal


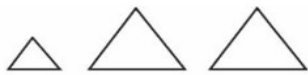

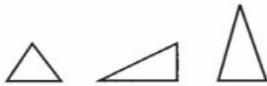

Gombrich (v Škerlep 1996, 270), velikokrat podobi šele konvencija, kod in kontekst podelijo definitivni pomen. Ker brez dodatne pomoči podobam velikokrat umanjka možnost doseganja izjavljalne funkcije jezika, to pomeni, da podobe ne bodo nikoli popolnoma nadomestile besede (Gombrich v Škerlep 1996, 270). Slednje je bil pogosti strah vse od vzpona fotografije, ki je soočila bralce s stvarnostjo vizualnega dokaza in neposrednim izkustvom ljudi ter dogodkov. Ravno nasprotno, podobe se bodo še naprej pojavljale ob besedah, da bi zadostile specifičnim potrebam tržišča ter bolj zmogljivo in učinkovito organizirale posameznike kot potrošnike (Hardt 2002, 322).

O različnih funkcijah, ki jih lahko ima jezikovno sporočilo v odnosu do slikovnega dela, je obširneje pisal že Barthes (v Forceville 2002, 71), ko je razlikoval med nanašanjem in zasidranjem. Pravil je, da o nanašanju lahko govorimo takrat, ko se jezik in podoba dopolnjujeta. To pomeni, da tako jezik kot podoba prispevata svoj del k celotnemu sporočilu, saj jezikovni elementi nadgradijo podobe s ključnimi informacijami, ki jih ta ne vsebuje. Nanašanje je mogoče opaziti predvsem v medijih kot sta film in strip, medtem ko je zasidranje pogostejše (Barthes v Forceville 2002, 71). V tej funkciji jezikovno sporočilo vodi identifikacijo in interpretacijo podobe, saj usmerja bralca skozi različne označevalce podob in posledično povzroči, da nekatere sprejme, drugim pa se izogne (Barthes v Forceville 2002, 71). Pri tem se je treba zavedati, da kljub temu, da zasidranje olajša razumevanje oglaševalskih podob in sporočil ter zveča možnost za razumevanje želenega oglaševalskega sporočila, pa ima lahko uporaba te funkcije tudi negativni vpliv na učinkovitost oglasa (McQuarrie in Mick v Phillips 2000, 16). Odkrito je bilo namreč, da užitek pri razkrivanju pomena oglasa vpliva na njegovo všečnost ter posledično prepričljivost oglaševalskega sporočila (Meyers-Lecy in Malaviya v Mulken 2003, 115). Odločilni faktor, do katere mere bo razkrivanje oglaševalskega sporočila videno kot ugodna izkušnja za potrošnika, je prisotnost retorične figure (Mulken 2003, 115). Ker potrošniki uživajo pri ugotavljanju pomena retorične figure brez pomoči obrazložitvenega besedila in razkritje odgovora na tovrstno slikovno uganko pri njih vzbudi občutek uspeha, verbalni namigi, ki olajšujejo ta proces, pravzaprav vodijo k manjši všečnosti oglasa (McQuarrie in Mick v Phillips 2000, 16).

Vendar pa ni vedno jezikovno sporočilo tisto, ki zasidra pomen podobe. Funkcijo zasidranja lahko prevzamejo tudi drugi slikovni elementi. Kot je razvidno iz diagrama (glej Tabela 3.1), na percepcijo trikotnika vpliva slikovni kontekst, v katerem se nahajajo. Izven konteksta bi levi predmet vedno poimenovali trikotnik, medtem ko se opis trikotnika ob boku drugih

podob spremeni, saj kontekst poudarja različne lastnosti predmeta (Forceville 2002, 75–76). Slikovni kontekst torej omogoča, da se zdita dva predmeta podobna ali celo neločljiva v enem kontekstu, medtem ko ju je spet v drugem kontekstu preprosto ločiti (Bosh v Forceville 2002, 76). Še več, funkcijo zasidranja (vodenje in omejevanje možnih interpretacij določene slikovne reprezentacije) bi lahko v osnovi prevzel katerikoli kontekstualni element (Forceville 2002, 77).

Tabela 3.1: Vpliv slikovnega konteksta na percepcijo.

SITUACIJA	OBJEKTI	NARAVNI OPIS ZA SKRAJNI LEVI OBJEKT
A		»trikotnik«
B		»majhni trikotnik«
C		»veliki trikotnik«
D		»enakostranični trikotnik«
E		»beli trikotnik«

Vir: Bosh v Forceville (2002, 75).

Ko govorimo o odnosu med besedilom in podobami, se navadno s pojmom kontekst nanašamo na kontekstualno raven znotraj teksta, vendar pa ta koncept deluje tudi izven teksta (Forceville 2002, 79). Prva raven konteksta zunaj teksta se nanaša na neposredno fizično okolje oglaševalskega sporočila, kot so različni časopisni članki, ki lahko vplivajo na interpretacijo oglasa, medtem ko obstajajo tudi druge ravni konteksta, ki niso tako fizične narave (Forceville 2002, 79). Barthes (v Forceville 2002, 79) razlikuje med antropološkim in kulturnim znanjem, ki lahko vpliva na interpretacijo oglasa. Čeprav obstajajo določene človeške univerzalije, kot je dejstvo, da ljudje potrebujejo hrano in pijačo za preživetje, imajo eno glavo, dve roki in dve nogi itd. (antropološko znanje), pa obstaja veliko več tovrstnih oblik dejstev, ki so specifične za določene (sub)kulture (poljubljanje, rokovanje itd.). Kulturnemu kontekstu je pri analizi oglasov dana prednost pred antropološkim kontekstom (Forceville 2002, 80).

4 Metafore

Lahko bi rekli, da so metafore znotraj oglaševanja v marsičem podobne mravljam, saj tako kot te male žuželke, ki so zmožne nositi težo, ki presega za večkrat njihovo lastno, je tudi ena sama metafora zmožna nositi težo več sto besed. Navadno definirane kot trditve ali slike, ki botrujejo k percepciji ene stvari z vidika druge, so metafore postale v zadnjih nekaj deset letih čedalje pogosteje uporabljen element za prenos oglaševalskega sporočila do potencialnih potrošnikov (Lakoff in Johnson v Morgan in Reichert 1999, 1). Kot že omenjeno, je leta 1990 kar 74 % oglasov v revijah uporabljalo retorične figure v naslovih (Leigh v McQuarrie in Philips 2005, 7), uporaba figurativnih podob pa se je v obdobju med letoma 1954 in 1999 povečala za dvakrat (Phillips in McQuarrie v McQuarrie in Philips 2005, 7). Slednje lahko pripišemo predvsem zmožnosti metafor, da vzbudijo interes potrošnikov, obdržijo njihovo pozornost več časa ter naredijo potrošnike bolj dovzetne za različna pozitivna sklepanja o blagovnih znamkah (Morgan in Reichert 1999, 3).

4.1 Max Black – interakcijska teorija metafore

Obširne teorije o verbalnih metaforah predstavljajo dobro izhodišče za razumevanje te retorične figure tako v njeni verbalni kot tudi vizualni različici. Ena izmed najbolj zadovoljivih teorij s področja metafor, ki so bile razvite do danes, je interakcijska teorija metafore, ki je delo Maxa Blacka (Forceville 2002, 4). Metaforo je Black opredelil kot besedno ali stavčno zvezo, v kateri je ena beseda uporabljena metaforično (žarišče), hkrati pa vsaj ena temelji na dobesedni, konvencionalni rabi jezika (okvir) (Čeh 2005, 77). Metaforična izjava je potemtakem sestavljena iz dveh različnih predmetov, in sicer dobesednega, konvencionalnega predmeta, ki ga Black imenuje tudi »primarni« predmet, ter metaforičnega »sekundarnega« predmeta (v Forceville 2002, 35). Pri tem pravi, da je treba vsak predmet opazovati kot sistem in ne kot individualno stvar, saj označujeta kompleksen sistem lastnosti oz. značilnosti, ki v kontekstu dane metafore stopata v interakcijo, tj. v primarni predmet se vgradi sistem »združenih implikacij«, značilnih za sekundarni predmet (Čeh 2005, 77).

Da bi bolje razumeli, kaj Black z zapisanim misli, si oglejmo metaforo »ČLOVEK JE VOLK« (glej Tabela 4.1). Primarni predmet v tem primeru predstavlja človek, medtem ko volk zavzema položaj sekundarnega predmeta. Ko rečemo, da je volk sekundarni predmet, predpostavljamo, da si bo bralec metafore ob soočenju s to metaforično izjavo ustvaril sistem implikacij ali lastnosti o volku, ki jih bo lahko priklical s sekundarnega na primarni predmet –

na primer divji, krvoločni, zvit, živalski idr. (Čeh 2005, 77). Da lahko bralec naveže povezavo med človekom in volkom, je pri tem ključnega pomena, da je naslovniku narava sekundarnega predmeta znana. Poznati mora volkove in se zavedati številnih mogočih lastnosti ali prepričanj, ki so z njimi povezane. Sicer za metaforo ni odločilno, ali so splošne lastnosti sekundarnega subjekta resnične ali ne, pomembno je le, da gre za lastnosti, ki so ustrezne in zlahka sprožene (Black v Forceville 2002, 8).

Tabela 4.1: Ilustracija metafore »ČLOVEK JE VOLK« z dodanimi opombami.

PRIMARNI PREDMET		SEKUNDARNI PREDMET
ČLOVEK	je	VOLK
(a) živo bitje	=	(a) živo bitje
	←	(b) biti agresiven, krut, krvoločni
	x—	(c) imeti štiri noge in rep

OPOMBE:

(a) lastnosti, ki sta si jih primarni in sekundarni predmet delila pred združitvijo v metaforo – predobstoječa lastnost (=);

(b) volčja implikacija, ki je prenosljiva na primarni predmet, je na sliki ponazorjena s puščico (←);

(c) bralec lahko izbira le med naborom vseh lastnosti sekundarnega predmeta, ki so lahko prenesene na primarni predmet (Black v Forceville 2002, 10). Lastnost, kot je imeti štiri noge in rep, ni prenosljiva na primarni predmet (x—).

Vir: Black v Forceville (2002, 11).

Metafora »ČLOVEK JE VOLK« potemtakem priklicuje volčji sistem implikacij, ki vodi bralca k izgraditvi ustreznega sistema implikacij o primarnem predmetu. Metafora volka poudarja in izloča določene lastnosti volka ter organizira bralčev pogled na človeka, pri čemer pa se nenamerno povzroči spremembe tudi pri sekundarnem predmetu, in sicer tako, da postane volk bolj človeški kot sicer (Čeh 2005, 77). Povedano splošneje, primarni predmet napoti bralca, da izbere sistem implikacij sekundarnega predmeta, nato izgradi vzporeden sistem implikacij, ki ustreza primarnemu subjektu, pri čemer pa povzroči tudi spremembe v sekundarnem predmetu (Čeh 2005, 78). Metafora zahteva hkratno zaznavo obeh predmetov in proces usklajevanja oz. medsebojne prilagoditve nabora lastnosti obeh subjektov (Black v

Forceville 2002, 11).

4.1.1 Metafora, misel in akcija – kognitivna teorija

Black (v Forceville 2002, 33) se v svojem delu ukvarja v veliki večini le z verbalnimi metaforami, vendar pa bežno omeni tudi metaforično mišljenje, ki po njegovem mnenju predstavlja zanemarjeno področje, kljub njegovi pomembnosti. Odnosu med metaforami in kognicijo še največ pozornosti namenita Lakoff in Johnson (v Čeh 2005, 84), ki menita, da je bistvo metafore v razumevanju in doživljanju enega izkustvenega področja s pomočjo drugega. Njuna obširna raziskava iz 80-ih let o odnosu med lingvističnimi in konceptualnimi vidiki metafore je vodila do naslednjih treh osnovnih ugotovitev (v Lakoff in Johnson v Bratož 2010, 65):

1. metafore niso deviantni jezikovni sistemi, ki so zanimivi zgolj kot sredstvo pesniške domišljije, temveč so vseprisotne v vsakdanjem jeziku;
2. metafore, ki so del našega vsakdanjega življenja, odražajo presenetljivo visoko raven sistematičnosti in medsebojne odvisnosti;
3. metafore niso zgolj neka oblika govora, temveč način razmišljanja.

Lakoff in Johnson (v Čeh 2005, 81) tako zavrneta iz antike podedovano prepričanje, da je metafora jezikovna figura, sredstvo pesniškega in retoričnega življenja, ko ugotavljata, da metafora kar najmočneje prežema naše vsakdanje življenje in je predvsem pojav človekovega mišljenja in delovanja. Naš vsakdanji konceptualni sistem, s pomočjo katerega razmišljamo in delujemo, naj bi bil namreč v osnovi metaforične narave, zato je primarno mesto metafore v kognitivnem sistemu in ne v jeziku (Lakoff in Johnson v Bratož 2010, 65). Metafora kot jezikovna figura je šele sekundarni pojav, ki ga omogoča metaforični koncept ali konceptualna metafora (Lakoff in Johnson v Čeh 2005, 81). Slednja trditev je za potrebe tega diplomskega dela ključnega pomena, saj če upoštevamo, da je metafora v prvi vrsti pomembna na kognitivni ravni, potem lahko predpostavljamo, da se lahko manifestira tudi v drugih medijih poleg samega jezika.

4.2 Naprej k teoriji vizualne metafore

Predlog kognitivnih teoretikov, da je metafora predvsem stvar mišljenja in ne izključno lingvistični pojav, je pomembno vplival na nadaljnja razmišljanja o metaforah. V luči čedalje večje pomembnosti vizualnega aspekta tiskanih oglasov na eni strani in zmanjševanju števila besed na drugi so se pojavili prvi poskusi vzpostavitve teorije o vizualnih metaforah. Charles

Forceville velja danes za enega najpomembnejših avtorjev na tem področju. Upoštevajoč, da se metafora ne zgodi na ravni jezika, ampak na ravni mišljenja ter potemtakem lahko manifestira tudi v drugih medijih, je Forceville razvil celovito teorijo o slikovnih metaforah v tiskanih oglasih. Pri razvijanju terminologije in konceptov se je pri tem naslonil na domeno, v kateri je bila metafora najbolj obširno raziskana, tj. jezik. Tako kot Max Black (v Forceville 2002, 35), katerega delo predstavlja pravzaprav splošni okvir, na katerega je oslonil svojo teorijo, tudi sam razume metaforično trditev kot sestavljeno iz primarnega in sekundarnega predmeta,⁵ med katerima se navadno odvija enosmerni metaforični prenos). To pomeni, da prenos lastnosti poteka večinoma s sekundarnega na primarni subjekt, medtem ko v nasprotni smeri prenos ni mogoč brez da bi se spremenil pomen metafore. V primeru verbalnih metafor, ki pogosto zavzamejo obliko »A je B«,⁶ navadno ni dvoma, kateri je primarni in kateri sekundarni subjekt, medtem ko tovrstna identifikacija pri slikovnih metaforah ni vedno tako jasna, saj se elementov v podobah ne zaznava linearno tako kot zaporedje besed. V odsotnosti linearnosti in slovničnih pravil, ki bi jim lahko sledili pri razkrivanju zaporedja pri slikovnih metaforah, postane zato ključnega pomena kontekst (Forceville 2002, 109–111).

Za razumevanje oglaševalskega besedila seveda ni dovolj le identifikacija primarnega in sekundarnega predmeta metafore. Kot ugotavlja Forceville (v Forceville 2002, 2), je bistvena tudi identifikacija samega komunikatorja in naslovnika metafore, saj identiteta in interes avtorja oglaševalskega sporočila ter njegov predviden bralec odločilno vplivajo na možne interpretacije oglasa in posledično percepcijo oglaševanega izdelka oz. storitve. O potrošnikovi interpretaciji oglaševalskega sporočila se podrobneje ukvarjata Dan Sperber in Deirdre Wilson znotraj teorije relevance. Avtorja razumeta relevanco kot kombinirano funkcijo »učinka« in »truda« med komunikatorjem in naslovnikom komunikacijskega procesa (Sperber in Wilson v Ma 2008, 11). Da bi bila katerakoli komunikacija uspešna, je potrebno, da komunikator manifestira svoj »komunikativni namen« naslovniku, ki naj bi bil zanj relevanten. To pomeni, da komunikator skuša vplivati na kognitivno okolje naslovnika preko izbire določenega stimula, kot je na primer določena metafora v oglasu, da prenese svoje sporočilo, pri čemer se mora naslovnik potruditi, da doume sporočevalčev namen. Bolj jasno oz. močno je to sporočilo (posledično pomen metafore), večja odgovornost je na strani komunikatorja (oglaševalca) za njegovo interpretacijo s strani naslovnika (potrošnika),

5 Forceville namesto besede predmeta metafore uporabi tudi pojem subjekt.

6 Najbolj citirana oblika metafor s strani akademikov v literaturi. Lahko bi rekli, da gre za konceptualno obliko metafore.

medtem ko v primeru bolj implicitnega oz. šibkega sporočila za interpretacijo sporočila bolj odgovoren naslovník (Sperber in Wilson v Ma 2008, 11).

Zavedati se pomembnosti komunikatorja in naslovníka v katerikoli obliki komunikacije je ključnega pomena, v primeru metafor pa ob pomoči kontekstualnih faktorjev omogoča, da odgovorimo na tri ključna vprašanja, s katerimi smo soočeni v prisotnosti potencialne metafore (v Forceville 2002, 108):

1. Katera sta dva predmeta metafore in kako to vemo?
2. Kateri izmed teh dveh predmetov je primarni in kateri sekundarni predmet in kako to vemo?
3. Katere lastnosti so prenesene z domene sekundarnega predmeta na domeno primarnega predmeta in kako se odločimo za te lastnosti?

5 Razvrščanje metafor

Na področje razvrščanja metafor so avtorji pristopali različno. Danes je mogoče v literaturi opaziti vse, od tipologij, ki poskušajo metafore razvrstiti po načelu hierarhičnosti glede na stopnjo, do katere vplivajo na način razmišljanja in videnja sveta, do metafor, ki so manj pomembne oz. obrobne (Bratož 2010, 20). Med eno izmed enostavnejših tipologij bi lahko uvrstili delitev metafor na konkretne in abstraktne različice te retorične figure, ki je osnovana na podlagi stopnje, do katere je mogoče koncept ali primerjavo med konceptoma neposredno izkusiti (McCabe v Morgan in Reichert 1999, 2). Medtem ko so lahko pri konkretnih metaforah primerjave izkušene neposredno skozi pet čutil, so abstraktne metafore osnovane na nečem neoprijemljivem, kot je npr. zaupanje, ljubezen itd. (McCabe v Morgan in Reichert 1999, 2).

Morda nekoliko zahtevnejša, a hkrati tudi pomembnejša, je tipologija, ki metaforo loči od drugih retoričnih figur. Ta tipologija razlikuje med štirimi osnovnimi tropi, in sicer med metaforo, metonomijo, sinekdoho in ironijo. V literaturi, ki obravnava metafore, je najpogosteje poudarjeno razlikovanje med prvima dvema tropoma, ki ju loči preprosta, a pomembna razlika (Bratož 2010, 21). Metonomija je namreč v nasprotju z metaforo, funkcija, ki vključuje uporabo enega označevalca namesto drugega, ki je neposredno povezan z njim oz. v tesni povezavi (Chandler 2007, 129). To pomeni, da metonomija nastane na osnovi nadomestitve iz najbližje sorodstvene in pomenske skupine ter ne zahteva miselnega preskoka z enega področja na drugega. Pogosto se jo zato zaznava kot bolj racionalno in preprostejšo (Chandler 2007, 131–132). Zamenjava čevlja v oglasu z odtisom ali postavitvev kocke ledu v oglasu za hladilnik⁷ so le nekateri izmed primerov uporabe slikovne metanomije v oglaševanju (v Dyer 2009, 143).

Še bolj kot predstavljeni tipologiji pa je za potrebe tega diplomskega dela ključna tipologija, ki jo je razvil Forceville in ki jo je mogoče uporabiti pri identificiranju različnih metafor, ki se pojavljajo znotraj tiskanih oglasov. Omogoča nam namreč razvrščanje metafor glede na najpogostejše tehnike, uporabljene v tiskanih oglasih.

5.1 Metafore z enim slikovno ponazorjenim pojmom (MP1)

Ker je o slikovnih metaforah najlažje in najustrezneje govoriti na podlagi konkretnih

⁷ Nadomestitev učinka z vzrokom – čevelj je vzrok za odtis oz. hladilnik za led – predstavlja eno izmed najpogostejših oblik metanomije.

primerov, predstavlja naslednji oglas, v katerem je v središču čevljev, dobro izhodišče (glej Sliko 5.1). Čevljev, ki je postavljen na mesto, ki je navadno rezervirano za kravate, je primer kontekstualne metafore oz. metafore z enim slikovno ponazorjenim pojmom (MP1). Gre za metaforo, ki skuša vzbuditi pri potrošniku razumevanje primarnega predmeta (čevljev) kot nekaj drugega (kravata) spričo vizualnega konteksta, v katerem je le-ta predstavljen (Bratož 2010, 155). Postavitev čevlja na mesto, ki bi jo morala sicer zavzemati kravata, ni naključno, saj oglaševalec s to postavitvijo vzbudi pri gledalcu videnje in razumevanje čevlja v luči kravate namesto v njegovem običajnem, dobesednem pomenu. Ker je videnje in razumevanje ene stvari z vidika druge esenca metafore, lahko o odnosu med čevljem in kravato govorimo kot o metafori, ubesedeni v obliki »ČEVELJ JE KRAVATA« (Forceville 2002, 109). Lastnosti, ki so lahko prenesene s sekundarnega subjekta, so zapisane v Tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Nabor lastnosti, ki so lahko prenosljive s sekundarnega na primarni predmet v oglasu za čevlje Clerget z dodanimi opombami.

PRIMARNI PREDMET		SEKUNDARNI PREDMET
ČEVELJ	je	KRAVATA
(a) kos oblačila	=	(a) kos oblačila
(a) podolgovate oblike	=	(a) podolgovate oblike
	←	(b) nošena predvsem v okrasne namene
	←	(b) kos oblačila v obleki podjetnika, ki dovoljuje izraz osebnega okusa
	x—	(c) je narejena iz blaga
	x—	(c) jo je mogoče zložiti

OPOMBE:

(a) lastnosti, ki se pojavljajo tako v domeni čevlja kot kravate (=);

(b) z metaforo, da je Clerget čevljev kravata, oglaševalec poudari, da so lahko čevlji tako kot kravate del oblačila, s katerim lahko poslovneži izkažejo osebni okus. Gre za lepe čevlje, kateri bi morali biti nošeni s ponosom in na mestu, ki je vidno vsem – na mestu, ki je navadno rezervirano za kravate (prenosljive lastnosti; ←) (Forceville 2002, 111–112);

(c) nabor lastnosti kravate, ki ne morejo biti prenesene na primarni predmet (x—).

Vir: Forceville (2002, 113).

Slika 5.1: Kontekstualna metafora oz. metafora z enim slikovno ponazorjenim pojmom (MP1) – tiskani oglas za čevlje Clerget.



Vir: Forceville (2002, 110).

5.2 Metafore z dvema slikovno ponazorjenima pojmom (MP2)

Če se oglas za čevlje Clerget zanaša za prenos sporočila na kontekstualno slikovno metaforo, je v naslednjem oglasu oglaševalec uporabil metaforo, kjer sta oba predmeta metafore vizualizirana in skupaj tvorita enoten fenomen (MP2) (glej Sliko 5.2). Tovrstne metafore imenujemo tudi hibridne metafore (Bratož 2010, 154–155). V oglasu za blagovno znamko Arena se potrošnike poziva, da najdejo podobnosti med morskim psom in plavalno kapo preko uporabe podobe plavalca z zobmi morskega psa. Oglaševalec poudarja, da bo oprema Arena za vodne športe pomagala potrošniku postati neusmiljen in agresiven tekmelec, tako kot je to morski pes. V njem bo vzbudila (živalski) vodni nagon, ki mu bo omogočil, da bo »zmlel« konkurenco.

Slika 5.2: Hibridna metafora (MP2) – tiskani oglas za kopalno športno opremo Arena.



Vir: Coloribus (2007a).

5.3 Slikovna primera oz. komparacija

Razlikovanje med slikovnimi metaforami z enim slikovno ponazorjenim pojmom, kjer je navadno sekundarni predmet slikovno odsoten, vendar pa je nedvoumno nakazan preko slikovnega konteksta, in med tistimi z dvema vizualno prisotnima pojmom, kjer sta oba predmeta združena v hibridni fenomen, ki slikovno vsebuje dele obeh, pa ne izčrpa vseh možnosti (Forceville 2002, 136). V nemškem oglasu za kopalke lahko opazimo, da se je poudarilo (fizično) podobnost med predmetoma (slikovna primera oz. komparacija), in sicer tako, da se je dekle v kopalkah (primarni predmet) in delfina (sekundarni predmet) postavilo drugega ob drugem v nadvse podobnem položaju (glej Sliko 5.3) (Forceville 2002, 137). Adidas kopalke, ki so lepe in elegantne in se popolnoma prilegajo, so le nekateri izmed zaključkov, ki jih vzbuja uporabljena slika (glej Tabelo 5.2).

Tabela 5.2: Nabor lastnosti, ki so lahko prenosljive s sekundarnega na primarni predmet v oglasu za kopalke Adidas.

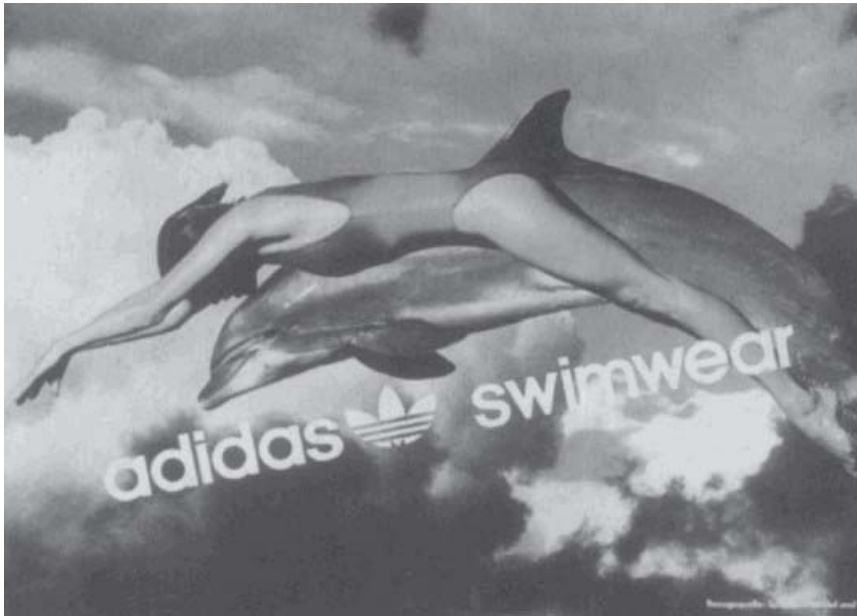
PRIMARNI OBJEKT		SEKUNDARNI OBJEKT
KOPALKE	(so kot)	DELFIN
	←	(a) mehka koža (kopalke kot druga koža, popolno prileganje)
	←	(a) lepota in eleganca
	←	(a) naravnost
OPOMBE:		
(a) nekatere izmed lastnosti, ki so prenosljive s sekundarnega na primarni predmet. Upodobitev dekleta in delfina v podobnem položaju (fizična podobnost), uporaba identičnega kota svetlobe na obeh subjektih ob pomoči dejstva, da so delfini znani kot dobri plavalci, ki pogosto skačejo iz vode, oglas botruje k percepciji Adidas kopalk kot lepe in elegantne kopalke, ki se popolnoma prilegajo koži in z nakupom katerih bo tudi potrošnik postal odločen plavalec.		

Vir: Forceville (2002, 137).

Navadno so komparacije videne kot bolj šibke in eksplicitne kot metafore. Združitev primarnega in sekundarnega predmeta v primeru komparacij se ne zgodi v tolikšnem obsegu kot pri metaforah, kjer se predmeta dojema v odnosu »je« (»A je B«), medtem ko za

komparacije navadno uporabimo bližnjico »A je kot B«⁸ (Forceville 2002, 142).

Slika 5.3: Komparacija oz. slikovna primera – tiskani oglas za kopalke Adidas.



Vir: Forceville (2002, 138).

5.4 Verbalno-slikovne metafore

Dodatno je mogoče ločiti tudi verbalno-slikovno metaforo. V nasprotju s prej omenjenimi oblikami metafor, ki jih družijo slikovna ponazoritev oz. nedvomno predlaganje pojmov metafore s strani slikovnega dela oglasa, je za verbalno-slikovne metafore značilno, da je eden izmed pojmov metafore ponazorjen slikovno, drugi pa verbalno (Forceville 2002, 148). Identifikacija verbalno-slikovne metafore je razmeroma enostavna preko uporabe preprostega testa. Če je mogoče pojma metafore prepoznati kljub izbrisu tekstualnega materiala, ki je prisoten v oglasu, potem govorimo o slikovni metafori ali komparaciji. Če nasprotno izbris vodi k izginotju metafore, potem govorimo o verbalno-slikovni metafori (Forceville 2002, 159).

8 Ubeseditve slikovnih metafor so le približek, ki je ustvarjen z jezikom za tisto, kar je slikovno prisotno. Druge oblike ubeseditve so mogoče.

6 Tiskani oglasi s področja oglaševanja oblačil in obutve

Oglaševalci se poslužujejo najrazličnejših tehnik, da bi v kratkem časovnem ali prostorskem prostoru, ki ga imajo na voljo, pritegnili pozornost posameznikov. Ker so metafore zmožne vplivati na percepcijo in razumevanje stvari, ni nenavadno, da so študije s področja oglaševanja in vizualnih metafor odkrile, da vizualna modalnost in metaforične tehnike dominirajo v sodobnem oglaševanju (Leiss, Kline in Jhally v Kaplan 2005, 171). Lahko bi celo rekli, da so metafore postopoma postale samo srce osnovne komunikacijske oblike, uporabljene v modernem oglaševanju (Leiss, Kline in Jhally v Kaplan 2005, 171). Leta 1992 je Kaplan raziskal 464 tiskanih oglasov za avtomobile in alkoholne pijače ter ugotovil, da je 31 % oglasov v vzorcu vsebovalo slikovno metaforo, od tega jih je bilo 29 % prepoznanih kot »identitetne« metafore (kar Forceville poimenuje kontekstualna metafora/MP1) in 71 % kot »primerjalne« metafore (slikovna primera oz. komparacija) (v Phillips 2008, 300). Za potrebe tega diplomskega dela se je iz nabora najrazličnejših tiskanih oglasov izbralo vzorec 15 tiskanih oglasov s področja oblačil in obutve. Ne glede na to, ali gre za šokantne, sporne in provokativne oglase ali preprosta, kreativna oglaševalska besedila, vsem je skupna uporaba slikovnih metafor.

6.1 Oglas za športne copate New Balance

O metaforah se pogosto govori kot da posedujejo en jasen in nedvoumen pomen, vendar pa interpretacija metafor ni natančna znanost. Metafore so tako kot drugi estetski pojavi večpomenske. Ti pomeni niso dvoumni ali nestabilni v negativnem smislu neprijetne negotovosti, ampak omogočajo potrošniku, da se igra z njihovo interpretacijo in soustvarja pomen retorične figure, ko išče namen oglaševalca (Sperber in Wilson v McQuarrie in Mick 2008, 198). Poglejmo si za začetek oglas za športne copate New Balance (glej Sliko 6.1). Večina bi se nas strinjala o površinskem pomenu oglasa, ki ga predstavljajo podoba rdečih športnih copat, dveh plastenk za vodo in vrvi za skakanje. Vendar pa je različna športna oprema uporabljena na način, da tvori slikovno metaforo, kar pomeni, da se lahko naša interpretacija pomena oglasa od te točke naprej razlikuje. Čeprav oglaševalec uporablja različne namige, da vodi interpretacijo, je pomen, do katerega pride vsak gledalec, lahko sicer podoben zelenemu pomenu oglaševalca, nikakor pa ni identičen (Blumer in Buchanan-Oliver 2006, 52).

Kot že rečeno, je znotraj tega oglaševalskega besedila različna športna oprema uporabljena na način, da ustvari podobo, ki spominja na srce – športni copati kot glavni del srca, platenki za vodo in vrvi za skakanje kot arterije in vene, ki črpajo kri v in iz srca. Vizualno upodobljeni so samo športni copati, vendar pa je zaradi kreativnega načina postavitve športne opreme sekundarni predmet metafore, ki je vir sistema implikacij ali lastnosti, ki jih želi oglaševalec priklicati na primarni predmet, zlahka prepoznan. Pogosto se zgodi, da je primarni predmet vizualno prisoten v oglasu, medtem ko je identiteta sekundarnega predmeta nakazana s kontekstom. Oglaševalci radi vidijo svoj izdelek slikovno prisoten v oglasu⁹ (Forceville 2002, 121).

Identifikacija primarnega in sekundarnega predmeta slikovne metafore, ki bi jo lahko ubesedili kot »ŠPORTNI COPATI SO SRCE«, nam omogoča, da se poglobimo v sam pomen priloženega oglasa. Povezava med športnimi copati in srcem je vir presežnega oz. konotativnega pomena. Z iskanjem povezave med predmetoma metafore se oddaljimo od preprostega, površinskega pomena, o katerem se nas večina strinja, in preidemo na raven, kjer preko iskanja namena oglaševalca soustvarjamo pomen retorične figure. Samo srce je konotativno bogat pojem. Kot eden izmed najpomembnejših organov v našem telesu se ga je skozi čas povezovalo z najrazličnejšimi lastnostmi. V našem primeru bi lahko rekli, da je k izbiri srca kot sekundarnega predmeta te metafore botrovalo predvsem dejstvo, da so športni copati ključni del opreme tekača. Športni copati so enačeni s srcem, saj so tako kot naše srce gonilna enota, ki ohranja naše telo v gibanju. Človek ne more delovati brez srca, le kako bi pričakovali, da bo tekač tekkel brez dobrih športnih copatov. S tem ko se v ospredje postavi metaforo srca, se hkrati namiguje na idejo zdravja. Splošno znano je, da je za vzdrževanje zdravega srca in zdravja na splošno ključno gibanje. Nakup športnih copatov nam bo omogočil, da se bomo gibali in hkrati poskrbeli za svoje srce.

Dodatno nam oglaševalec ponudi tudi verbalne namige, da bi si kot gledalci ustvarili bolj zapleten in razdelan pomen oglaševalskega sporočila. Verbalno raven oglasa za športne copate New Direction sestavlja logotip, ime spletne strani blagovne znamke in slogan »Teci s srcem«, ki nam razkriva tako naročnika oglasa kot njegovo ciljno občinstvo. Pogosto se pri oglaševanju športnih izdelkov postavlja v ospredje tekmovanje in prevlado nad nasprotniki, vendar pa športni copati New Balance niso namenjeni tej specifični skupini potrošnikov.

⁹ Vendar pa to ne pomeni, da je tovrstna razdelitev primarnega in sekundarnega predmeta pravilo.

Oglaševalec je ustvaril oglas, ki vabi k nakupu posameznike, ki tečejo zaradi osebnega veselja, ki jim ga tek prinese. Oglaševalsko sporočilo je relevantno za posameznike, ki tečejo s srcem/z ljubeznijo.

Slika 6.1: Tiskani oglas za športne copate New Balance.



Vir: Coloribus (2007c).

6.2 Oglas za športne copate Nike

Če se je zapisalo, da so v oglasu New Balance ciljno občinstvo posamezniki, ki radi tečejo, Nike z uporabo preproste in konvencionalne podobe izložbe, predvsem pa želv ter športnih copatov, ustvari domisel, privlačen oglas, poln humorja, ki bo zagotovo privabil pozornost kompetitivnih posameznikov (glej Sliko 6.2). Želve, katerih značilnost je počasnost, služijo namreč kot vizualni ekvivalent za Nikove konkurenčne blagovne znamke. »Z nakupom blagovne znamke Nike boste hitrejši«, pravi oglaševalec, ko se za prenos svojega sporočila nasloni na nastalo komparacijo oz. slikovno primero.

V naboru 15 oglasov (glej Prilogo) s področja oglaševanja oblačil in obutve predstavlja oglas za športne copate Nike najmanj zastopano skupino vizualnih metafor ($n = 3$). Še več, v osnovi se pravzaprav loči od ostalih metafor v tem, da ne gre za tipičen primer komparacije, o katerih govori Forceville (2002) znotraj dela »Slikovne metafore v oglaševanju«. Primerjava med predmetoma metafore v tem primeru namreč sloni na ravni nasprotja in ne podobnosti. V nasprotju z oglasi, ki nakazujejo, da sta si dve podobi enaki na nek način in vabijo potrošnike,

da sklepajo o podobnostima, skušajo vizualne figure v vlogi primerjave na ravni nasprotja doseči, da potrošnik o podobama razmišlja na način »A ni kot B zaradi ...« (Phillips in McQuarrie 2004, 119). Pri tem se pogosto zanašajo na osnovne podobnosti med podobama, da bi se izpostavilo področja razlike (Duran v Phillips in McQuarrie 2004, 120). Postavitev želv na police v izložbi ob bok enako velikim športnim copatom tako potrošnike poziva k hkratnemu tvorjenju sklepanj o razlikah in podobnostih teh dveh podob.

Slika 6.2: Nike ≠ želva, tiskani oglas.



Vir: Adsoftheworld (2007c).

Oglas se za prenos sporočila o kompetentnosti in superiornosti športnih copatov Nike v celoti zanaša na vizualne namige. Čeprav se pogosto trdi, da podobi brez dodatne pomoči velikokrat umanjka možnost doseganja izjavljalne funkcije jezika (Gombrich v Škerlep 1996, 270), lahko vidimo, kako je v predstavljenem primeru podoba smiseln element v oglasu, ki je zmožen sam po sebi posredovati oglaševalsko sporočilo potrošnikom. Verbalizacija ni potrebna niti za identifikacijo naročnika oglasa, saj svetovno prepoznavni simbol za blagovno znamko Nike na športnih copatih jasno razkriva njegovo identiteto.

6.3 Tiskani oglas za E. Marinella kravate

Oglas za E. Marinella kravate predstavlja edino oglaševalsko besedilo s področja oblačil, ki bo deležen podrobnejše analize. V primerjavi s prej predstavljenimi oglasi gre tudi v tem

primeru za dokaj enostaven oglas, kjer oglaševalec uporabi majhno število vizualnih in verbalnih elementov, da bi uveljavil blagovno znamko E. Marinella kot proizvajalca luksuznih in elegantnih izdelkov, kateremu so poznane globalne kulturne razlike. Ne glede na to, kje se posameznik nahaja, E. Marinella kravate so izdelek zanj trdi oglaševalec.

Iz nabora oglasov, ki sestavljajo oglaševalsko kampanjo s sloganom »Od leta 1914, okus elegance«, se je izbralo oglas, v katerem kombinacija belih in črnih kravat tvori vizualni ekvivalent japonske tradicionalne jedi suši (glej Sliko 6.3). Oblikovanje kravat v podobo, ki spominja na suši, seveda ni naključno. Kravata na krožniku z jedilnimi palčkami ob strani ni nekaj, kar bi večina ljudi videla kot »normalen« pojav, vendar pa podoba ni nastala kot napaka s strani oglaševalca. Uporaba podobe, kjer so slikovni elementi na nepravem mestu, je le prvi izmed namigov, s katerimi nam oglaševalec postreže v želji, da bi vzbudil metaforično interpretacijo.

Percepcija kravate kot sušija in prenos lastnosti, ki so značilne zanj, je ključnega pomena za pravilno interpretacijo slikovne metafore. Ubesejena kot »KRAVATA JE SUŠI« slikovna metafora postavlja v središče sam simbol japonske kulture in nakazuje, da se izdelovalec kravat zaveda globalnih kulturnih razlik, vendar pa da so hkrati njihove kravate kos oblačila, ki se ga lahko nosi ne glede na to, kje se posameznik nahaja. Okus elegance, kot pravi slogan kampanje, je svetovni povezovalac. Ne glede na to, ali se potrošnik nahaja na Japonskem, v Franciji, Italiji itd., kravata E. Marinella je prava izbira zanj, če želi kupiti eleganten izdelek, ki izraža njihov dober okus in stil.

Pri slikovni metafori »KRAVATA JE SUŠI« je primarni predmet metafore vizualno prisoten v oglasu, medtem ko je identiteta sekundarnega predmeta nakazana s kontekstom (gre za kontekstualno metaforo oz. metaforo z enim slikovno ponazorjenim pojmom). Slednje pomeni, da mora potrošnik prepoznati odsoten predmet in se odločiti o odnosu, ki ga je želel oglaševalec vzpostaviti s prisotnim elementom (Phillips in McQuarrie 2004, 118). Ko potrošnik vzpostavi povezavo med predmetoma metafore, pri tem hkrati preide s preprostega denotativnega pomena oglasa, ki ga predstavlja podoba kravat na krožniku, in začne razmišljati o konotativnem pomenu. Kot že rečeno, bi suši lahko videli kot simbol same japonske kulture in postavitev kravat na način, da spominjajo na to jed kot prepoznavanje kulturnih razlik s strani izdelovalca kravat. Hkrati ker suši predstavlja drago, občasno hrano, se na kravate prenaša ideja luksuza. Čeprav suši postaja čedalje bolj del hitre prehrane, se je

treba zavedati, da je suši na Zahod prišel v okviru na novo odkritih (eksotičnih) luksuznih jedi za novo kozmopolitsko elito (Winterhalter 2009). Še več, samo umetnost izdelovanja sušija, za katero se pripravljavci urijo dolga leta, bi lahko primerjali z izdelovanjem kravat E. Marinella, katerih tradicija sega v leto 1914.

Da je izdelovanje kravat tradicija, ki se odvija že več desetletij, nam razkrije eden izmed treh tekstualnih elementov oglasa. Lahko bi rekli, da so tekstualni elementi znotraj tega oglasa omejeni na tri vloge, in sicer pomagajo pri identifikaciji naročnika in oglaševalske agencije, ki je ustvarila oglas, predstavijo slogan oglaševalske kampanje ter nam ponudijo namig (v obliki imena mest), s katerim je mogoče lažje prepoznati različne kulinarične dobrote, na katere spominjajo kravate.

Slika 6.3: Tiskani oglas za E. Marinella kravate – suši.



Vir: Coloribus (2012a).

Oglas za kravate E. Marinella predstavlja enega izmed preprostejših, a hkrati tudi učinkovitejših oglasov, ki se zanašajo na retorično figuro za prenos svojega sporočila. Kot je razvidno iz že prej zapisanega, skupaj z oglasom za športne copate New Balance sodi v

kategorijo kontekstualnih metafor, ki so bile znotraj izbranega vzorca najpogostejša oblika metafor (n = 6). Ker postavlja v osredje stil in dober okus, pri tem predstavlja tudi kategorijo abstraktnih metafor, ki so bile v vzorcu bolj zastopane kot konkretne metafore, saj so oglaševalci navadno postavljali v ospredje lastnosti, kot so prilagodljivost, zaščita, hitrost itd. Primarne predmete so oglaševalci tako kot v tem primeru tudi v vzorcu pogosto prepognili, prerezali ali kako drugače preoblikovali, da se je ustvarilo (fizično) podobnost s sekundarnim predmetom metafore. Čeprav fizična podobnost, kot je opozarjal že Forceville (v Forceville 1994, 22), ni nujni pogoj za obstoj slikovnih metafor, pa se oglaševalci v želji, da bi omogočili potrošnikom hitro in predvsem učinkovito interpretacijo oglaševalskega besedila, poslužujejo različnih tehnik, ki olajšujejo prepoznavo predmetov metafore.

7 Sklep

Danes živimo v vizualno bogatem svetu. Vsakodnevno smo soočeni z najrazličnejšimi podobami, ki imajo številne namene in načrtovane učinke. V nas vzbujajo nabor čustev in odzivov, imajo moč, da pomirijo ali spodbujajo k dejanjem, pričarajo odsotno osebo, prepričujejo in zapeljujejo (Sturken in Carwright 2009, 10). Vidimo jih, ko gledamo televizijo, filme, beremo časopise in revije, prižgemo računalnik in se vozimo po cesti. Vendar pa skoraj nobena izmed teh podob ni toliko vsiljiva ali prodorna, kot takrat, kadar je uporabljena v oglaševalske namene. Oglaševanje je v zadnjih nekaj 100 letih naredilo preskok iz skoraj izključno tekstovnih besedil za katere so bile značilne neposredne verbalne trditve v čedalje bolj vizualno prežeta oglaševalska besedila. Namesto enostavnih trditev, da določena znamka poseduje neko lastnost oz. zagotavlja neko korist, smo čedalje pogosteje soočeni s podobami v katerih so čevlji postavljeni na mesto, ki je navadno rezervirano za kravate (glej Sliko 5.1), suši na krožniku zamenjajo kravate (glej Sliko 6.3) in plavalci posedujejo zobe morskega psa (glej Sliko 5.2). Kot nakazujejo podatki, je že leta 1990 kar 74 % oglasov v revijah uporabljalo retorične figure v naslovih (Leigh v McQuarrie in Philips 2005, 7), uporaba figurativnih podob pa se je med letoma 1954 in 1999 povečala za dvakrat (Phillips in McQuarrie v McQuarrie in Philips 2005, 7). Do danes je ta odstotek narasel do te mere, da metafora ne predstavlja le enega izmed najpogosteje uporabljenih elementov s strani oglaševalcev, kot se je predlagalo na začetku, ampak je celo označena kot samo »srce« osnovne komunikacijske oblike, uporabljene v modernem oglaševanju (Leiss, Kline in Jhally v Kaplan 2005, 171). Slednje gre pripisati predvsem njihovi zmožnosti, da vzbudijo interes potrošnikov s tem, ko predstavijo oglaševani izdelek na nenavaden način, obdržijo potrošnikovo pozornost več časa ter jih naredijo bolj dovzetne za različna pozitivna sklepanja o blagovnih znamkah (Morgan in Reichert 1999, 3).

Definirane kot trditve ali slike, ki botrujejo k percepciji ene stvari z vidika druge (Lakoff in Johnson v Morgan in Reichert 1999, 1), so metafore predstavljale osrednje področje zanimanja v tem diplomskem delu. Kot je razvidno iz zapisanega, se je zavrnilo iz antike podedovano prepričanje, da so metafore jezikovna figura, sredstvo pesniškega in retoričnega življenja ter prevzelo ugotovitev Lakoffa in Johnsona, da metafore kar najmočneje prežemajo naše vsakdanje življenje (v Čeh 2005, 81). Metafore igrajo namreč ključno vlogo pri osmišljanju sveta, v katerem živimo tako na ravni dojetanja fizičnega sveta, ki nas obdaja, kot tudi družbe, katere člani smo, saj je naš konceptualni sistem (način, na katerega

razmišljamo in delujemo) v osnovi metaforičen. To pomeni, da metafore niso omejene s »poetičnim« kontekstom, ampak se lahko pojavijo v najrazličnejših medijih. Slednje jasno potrjuje tudi vzorec 15 tiskanih oglasov s področja oglaševanja oblačil in obutve, ki je bil predstavljen znotraj diplomskega dela. Čeprav se je (teoretično) močno naslonilo na verbalno različico te retorične figure, tako vsebinski, kot empirični del diplomskega dela razkrivata, da je model vizualne metafore še kako mogoč. Ob pomoči tipologije razvite v delu »Slikovne metafore v oglaševanju« (Forceville 2002) in širšega področja semiotike je bilo mogoče identificirati različne oblike slikovnih metafor ter se poglobiti v njihov pomen. Interpretiralo in soustvarjalo se je pomen retorične figure ter preverilo povzeta teoretična izhodišča na ravni slikovnih primerov. Pokazalo se je, da je vredno razširiti naše razumevanje metafor in ponudilo (če gledano širše) tudi uporaben inštrument za razvoj teorije o podobah in besedilu, njunih razmerij in komunikaciji (Forceville 2002, 210).

8 Literatura

1. Adsoftheworld. 2006a. *Gabor: Fits perfectly, 3*. Dostopno prek: http://adsoftheworld.com/media/print/gabor_fits_perfectly_3 (15. december 2013).
2. --- 2006b. *Grass Roots hemp clothing: Baggie*. Dostopno prek: http://adsoftheworld.com/media/print/grass_roots_hemp_clothing_baggie (15. december 2013).
3. --- 2007a. *Biofresh Socks: Mushroom*. Dostopno prek: http://adsoftheworld.com/media/print/biofresh_socks_mushroom (15. december 2013).
4. --- 2007b. *Nike: Snails*. Dostopno prek: http://adsoftheworld.com/media/print/nike_snails (15. december 2013).
5. --- 2007c. *Nike: Turtles*. Dostopno prek: adsoftheworld.com/media/print/nike_turtles (15. december 2013).
6. --- 2009. *Arena Swimwear: Outboard motor*. Dostopno prek: http://adsoftheworld.com/media/print/arena_swimwear_outboard_motor (15. december 2013).
7. --- 2012. *Mizuno Pro Runner 15: Muscle, 1*. Dostopno prek: http://adsoftheworld.com/media/print/mizuno_pro_runner_15_muscle_1 (15. december 2013).
8. --- 2013. *Marluvas Safety Boots: Meat grinder*. Dostopno prek: http://adsoftheworld.com/media/print/marluvas_safety_boots_meat_grinder (15. december 2013).
9. Bratož, Silva. 2010. *Metafore našega časa*. Koper: Fakulteta za management. Dostopno prek: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-078-9.pdf> (15. oktober 2013).
10. Bulmer, Sandy in Margo Buchanan-Oliver. 2006. Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications* 12 (1): 49–61.
11. Callow, Michael in Leon G. Schiffman. 1999. A Visual Esperanto? The Pictorial Metaphor in Global Advertising. *European Advances in Consumer Research* (4): 17–20.
12. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics (Second Edition)*. Eastbourne: Routledge.
13. Coloribus. 2005. *Mizuno Prorunner: »LEOPARD« Print Ad by ALMAPBBDO*. Dostopno prek: coloribus.com/adsarchive/prints/mizuno-prorunner-leopard-7428205 (15. december 2013).
14. --- 2007a. *Arena Swimwear: »Arena Shark« Print Ad by Young & Rubicam Italia*. Dostopno prek: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/arena-swimwear-arena-shark-9769905/> (15. december 2013).
15. --- 2007b. *Artengo: »THE VASE« Print Ad by Y&R France*. Dostopno prek:

- <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/artengo-the-vase-9277605/> (15. december 2013).
16. --- 2007c. *New Balance Sports Shoes: »Heart« Print Ad by Lost Quiltros*. Dostopno prek: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/new-balance-sports-shoes-heart-10939255/> (15. december 2013).
17. --- 2008. *Columbia: »Ocean« Print Ad by Beijing Dentsu Advertising Co*. Dostopno prek: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/columbia-ocean-11382805/> (15. december 2013).
18. --- 2009. *Metro Shoes: »Shoe Slide (Kids Shoes)« Print Ad by Makani Creatives*. Dostopno prek: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/metro-shoes-shoe-slide-kids-shoes13530-255/> (15. december 2013).
19. --- 2012a. *Marinella Ties: »Tokyo« Print Ad by Foolbite, Monza*. Dostopno prek: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/marinella-ties-tokyo-15941005/> (15. december 2013).
20. --- 2012b. *Traveler Clothing: »Water-repellent down coat« Print Ad by Shape*. Dostopno prek: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/traveler-clothing-water-repellent-down-coat-16383755/> (15. december 2013).
21. Čeh, Jožica. 2005. Pogledi na metaforo. *Jezik in slovstvo* 50 (3–4): 75–86.
22. Dyer, Gillian. 2009. *Advertising as Communication*. Dostopno prek: Taylor & Francis e-Library.
23. Forceville, Charles. 1994. Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity* 9 (1): 1–29.
24. --- 2002. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Dostopno prek: Taylor & Francis e-Library.
25. Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
26. Kaplan, Stuart. 2005. Visual metaphors in print advertising for fashion products. V *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, ur. Kenneth L. Smith, Sandra Moriart, Keith Kenney in Gretchen Barbatsis, 167–177. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
27. Ma, Lin. 2008. Pictorial Metaphor in Advertising and Consumer Interpretation of Its Cultural Meaning. *China Media Research* 4 (3): 9–17.
28. McQuarrie, Edward F. in Barbara J. Phillips. 2005. Indirect persuasion in advertising:

- How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising* 34 (2): 7–20.
29. McQuarrie, Edward F. in David Glen Mick. 2008. The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. V *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, ur. Linda M. Scott in Rajeev Batra, 191–221. Dostopno prek: Taylor & Francis e-Library.
 30. Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Kalifornija: Sage Publications.
 31. Morgan, Susan E. In Tom Reichert. 1999. The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising* 28 (4): 1–12.
 32. Mulken, Margot Van. 2003. Analyzing Rhetorical Devices in Print Advertisements. *Document Design* 4 (2):114–128.
 33. Nan, Xiaoli in Ronald J. Faber. 2004. Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks. *Marketing Theory* 4 (7): 7–30.
 34. Phillips, Barbara J. 2000. The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising* 29 (1): 15–24.
 35. Phillips, Barbara J. 2008. Understanding Visual Metaphor in Advertising. V *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, ur. Linda M. Scott in Rajeev Batra, 297–310. Dostopno prek: Taylor & Francis e-Library.
 36. Pieters, Rik in Michel Wedel. 2004. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing* 68(4): 36–50.
 37. Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2009. *Practice of Looking: An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.
 38. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 39. Winterhalter, Cecilia. 2009. *Gastronomic fashions, luxury concepts, consumption practices and the construction of identity*. Dostopno prek: <http://www.interdisciplinary.net/wp-content/uploads/2009/08/ceciliapaper.pdf> (15. december 2013).

Priloge

Priloga A: Slikovna primera oz. komparacija – tiskani oglas za blagovno znamko Arena.



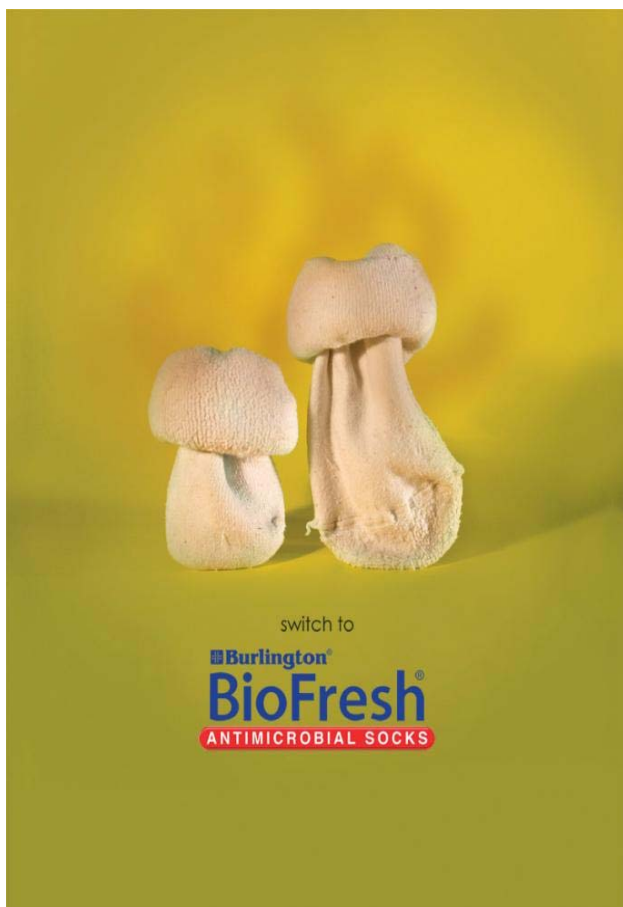
Vir: Adsoftheworld (2009).

Priloga B: Slikovna primera oz. komparacija – tiskani oglas za športne copate Nike.



Vir: Adsoftheworld (2007b).

Priloga C: Verbalno-slikovna metafora – tiskani oglas za nogavice BioFresh.



Vir: AdsoftheWorld (2007a).

Priloga Č: Verbalno-slikovna metafora – tiskani oglas za športne copate Artengo.



Vir: Coloribus (2007b).

Priloga D: MP1 – tiskani oglas za oblačila Grass Roots.



Vir: Adsoftheworld (2006b).

Priloga E: MP1 – tiskani oglas za čevlje Columbia.



Vir: Coloribus (2008).

Priloga F: MP1 – tiskani oglas za bundo Traveler.



Vir: Coloribus (2012b).

Priloga G: MP2 – tiskani oglas za čevlje Marluvas.



Vir: Adsoftheworld (2013).

Priloga H: MP2 – tiskani oglas za Metro čevlje.



Vir: Coloribus (2009).

Priloga I: MP2 – tiskani oglas za športne copate Mizuno.



Vir: Adsoftheworld (2012).

Priloga J: MP2 – tiskani oglas za čevlje Gabor.



Vir: Adsoftheworld (2006a).

Priloga K: MP1 – tiskani oglas za športne copate Mizuno.



Vir: Coloribus (2005).