

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Amadeja Plankl

Raba retoričnih figur v seriji tiskanih oglasov, nagrajenih v letu 2013

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Amadeja Plankl

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Raba retoričnih figur v seriji tiskanih oglasov, nagrajenih v letu 2013

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za vse
nasvete in strokovno pomoč,
mami in očetu, da sta mi omogočila študij, mi vedno stala ob strani in me spodbujala,
ter sestri, Asji in vsem ostalim, ki ste mi kakor koli pomagali pri izdelavi
diplomskega dela.

Raba retoričnih figur v seriji tiskanih oglasov, nagrajenih v letu 2013

V diplomskem delu postavljam v ospredje serijo osmih, z zlatim priznanjem nagrajenih, tiskanih oglasov s spletne strani Ads of the world. Oglasi prihajajo iz različnih koncev sveta, skupno jim je le to, da so se vsi pojavljali v tiskanem revijalnem oglaševanju. Oglasi uporabljajo predvsem vizualne, nekateri pa tudi verbalne znake, ki v svoji sporočilnosti nosijo več pomenov. Pri analizi podob na oglasih sem se osredotočila na analizo retoričnih figur, preko katere sem izpostavila denotativno raven, torej dobesedni opis oglasov, in konotativno raven, ki je razkrila večpomenskost prezentacije znakov v oglasih.

Analiza je pokazala, da so v vseh osmih tiskanih oglasih močno prisotne vizualne metafore, kot tudi (predvsem) vizualna metonimija, kar pomeni, da lahko trdim, da tiskani oglasi često uporabljajo retorične figure.

Ključne besede: *retorične figure, tiskani oglasi, semiotika, oglaševanje, vizualna retorika.*

Use of Figures of Speech in 2013 Award Winning Print Advertisements

In this thesis, I've focused on last years eight gold award winning printed ads from the website *Ads Of The World*. The ads come from different parts of the world, but they have one thing in common – all of them appeared in print magazine advertising. The ads are using mostly visual, along with some verbal signs, that are delivering several meanings in their expression. While analyzing the images I have focused on analysis of figures of speech, through which I pointed out denotative level – a literal description of the ads, and the connotative level – which revealed more significant presentation of signs in the ads.

The analysis showed that in all eight printed ads there is a strong presence of visual metaphors, as well as (mostly) visual metonymy, which means that it can be claimed that print ads often use figures of speech.

Key words: *figures of speech, print ads, semiotic, advertising, visual rhetoric.*

Kazalo

1 UVOD	6
2 VIZUALNO KOMUNICIRANJE V OGLAŠEVANJU	7
2.1 Vpliv vizualnih elementov v oglaševanju	8
2.2 Semiotika oglaševanja	10
2.3 Oglaševalska retorika	12
3 RETORIČNE FIGURE	15
3.1 Vizualne retorične figure	17
3.2 Metafora in metonimija	18
3.2.1 Personifikacija ali poosebljanje	22
3.3 Iteracija ali ponavljanje	23
4 ANALIZA IZBRANIH TISKANIH OGLASOV	23
4.1 V devetih dneh do izjemnega telesnega napredka	25
4.2 S spletno stranjo Forbes do pravih informacij	27
4.3 Zapor, odlikovan z maksimalno zaščito	28
4.4 Nekaterih stvari se ne da prikriti	29
4.5 Batman kot simbol moškosti	30
4.6 Za zaprtimi vrati	31
4.7 Neskončno dolgi pogovori	32
4.8 Detergent, ki ločuje	33
5 SKLEP	35
5 LITERATURA	36

1 UVOD

V svoji diplomski nalogi bom s pomočjo semiotične analize analizirala osem izbranih tiskanih oglasov, za katere menim, da bodo najboljše ponazorili primere izbranih retoričnih figur. Pred samo analizo bom na kratko predstavila teorijo oglaševanja ter semiotiko in retoriko v oglaševanju, saj so ta področja bistvena pri dosegu cilja diplomske naloge.

Vsak znak v oglasu nosi pomen, ki se v oglaševanju uporablja za prepričevanje. Za preučevanje pomenov se je razvilo veliko orodij, ki so lahko uporabljena za doseganje ciljev prepričevanja. V nalogi bom prek tiskanih oglasov raziskovala konotativno in denotativno raven pomenov ter se osredotočila tako v eksplicitno kot implicitno raven oglasnih sporočil. To me bo namreč pripeljalo do retoričnih figur, na katere se bom znotraj analize tudi osredotočila. Ker je retoričnih figur več, se bom osredotočila predvsem na iskanje metafore in tudi metonimije ter s tem poskušala potrditi tezo, da tiskani oglasi često uporabljajo retorične figure.

Tiskani oglasi so navadno sestavljeni iz verbalnih in neverbalnih znakov, ki tvorijo oglaševalska sporočila. Ta na potrošnika delujejo čustveno in v njih vzbudijo želje in potrebe. Gre za komunikacijsko situacijo, ki je vsakodnevno prisotna in v kateri se nekateri bralci znajdejo bolje kot drugi, saj dojemanje vizualnih oglaševalskih sporočil v kombinaciji z verbalnimi za nekatere ne predstavljajo najlažjega branja.

Analizo bom usmerila v osem tiskanih oglasov iz leta 2013, ki so bili prejemniki priznanj in so me na spletni strani Ads of the World (Adsoftheworld.com) najbolj pritegnili. Menim, da vsak izbran oglas izraža več različnih pomenov, zato so za semiotično analizo še posebej primerni. Z analizo želim izvedeti, kakšni znaki se prek oglasov oblikujejo, kakšni pomeni se ustvarjajo in predvsem, katere retorične figure se pojavljajo v omenjenih oglasih.

2 VIZUALNO KOMUNICIRANJE V OGLAŠEVANJU

Oglaševanje je danes eden izmed večjih sektorjev globalne ekonomije, ki za doseganje svojih ciljev uporablja promocijsko in vizualno komuniciranje. Prisotno je v našem vsakodnevnem življenju in ima precejšnjo moč, saj »prežema kulturno okolje, nase opozarja med gledanjem televizije, bremeni revije in časopise ter se pojavlja ob brskanju na spletu, pri gledanju filmov in igranju video iger« (Leiss in drugi 1997, 3). Po najpreprostejši definiciji je oglaševanje »opozarjanje na nekaj, oziroma obveščanje ali informiranje nekoga o nečem« (Dyer 2009, 2). Definicij oglaševanja pa je seveda več in se razlikujejo glede na avtorje; nekateri oglaševanje podpirajo, drugi ga kritizirajo. Prvi so mnenja, da je oglaševanje ekonomsko pomembno in da družbi daje številne prednosti. »Prispeva v dobrobit družbe in povečuje življenjski standard ljudi ter s spodbujanjem prodaje dobrin masovne proizvodnje ustvarja zaposlenost in družbeno blaginjo« (Dyer 2009, 3). Medtem ko drugi oglaševanje označujejo za »iracionalen sistem, ki pritiska na čustva potrošnika in spodbuja njegove občutke, ki nimajo nobene povezave s ponujenim blagom« (Dyer 2009, 3). Oglaševanje nas torej prepričuje, da lahko z nakupom dobrin dosežemo cilje za boljše življenje. Potrošna ekonomija socialno uporabna sredstva in človeške potrebe pretvori v »požrešnost, materializem in potrato« (Dyer 2009, 3). Kako posameznik dojema sektor oglaševanja, je po mojem mnenju odvisno od poznavanja oglaševalskega ozadja. Hkrati je pomembno tudi zavedanje oglaševalskih sporočil in njihovo branje, saj oglaševalska sporočila včasih niso samo kompleksna, ampak so pogosto tudi skrita.

Natrpanost medijev z oglaševanjem se je začela pojavljati v 60. letih prejšnjega stoletja (Ule 1998, 104). V 20. stoletju pa so začeli oglasi tudi zelo spreminjati svojo formo. Prej močno usmerjeni v kopiranje, so zdaj »največkrat spremenjeni v vizualna sporočila, z zelo majhnim ali celo ničelnim odstotkom kopiranja« (Pracejus 2003, 174). Poleg na novo nastale inovativnosti pa je oglaševanje z leti spremenilo tudi svojo osredotočenost. Povsem je namreč opustilo prvotno zavezanost predstavitve izdelkov ter njihovih bistvenih lastnosti. Danes je »že skoraj v celoti podvrženo ustvarjanju simbolne, torej podtaknjene oziroma arbitrarne vrednosti produktov« (Kuralt v Dialogih 1-2, 10) in predstavlja kompleksen retorični in družbeni fenomen,

ki prek plačane komunikacije med proizvajalci in prejemniki ustvarja dogovorjen pomen. Informacije moramo sprejemati širše in realnejše, saj »bolj široko kot razumemo konvencije oglaševanja v vizualnem retoričnem sistemu, bolj bomo razumeli oglaševanje kot tako« (Pracejus 2003, 174). Oglaševalska sporočila absorbiramo, medijske podobe pa, »čeprav se zdi, da imajo nezaveden vpliv na naše vedenje, sprejemamo samo, če ustrezajo našim že uveljavljenim preferencam« (Beasley in Danesi 2002, 157).

»V sodobnih tiskanih medijih dominira vizualno, hkrati pa se povečuje tudi verbalno komuniciranje. Sicer pa se je naša jezikovno prevladujoča kultura občutno usmerila v ikonsko« (Barry 1997, 1). Zgolj verbalno komuniciranje v oglasih ni mogoče, saj že sama tipografija vizualno komunicira. Vizualne dimenzije oglaševanja so pogosto zelo kompleksne, saj niso vse podobe del vizualnega komuniciranja. »Teoretično nastane kompleksnost v vizualnem oglaševanju iz različnih vrst virov. Slike so sposobne prikazovati koncepte, abstrakcije, akcije, metafore in modifikatorje« (Scott v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 50). Ena sama slika lahko tako vsebuje »številne, visoko sofisticirane, med sabo povezane znake in različne stopnje pomenov za veliko gledalcev oziroma bralcev« (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 50).

Slike imajo v oglaševanju že od nekdaj posebno mesto in teoretiki že od nekdaj predvidevajo, da so bolj prepričljive kot besede. Vizualno oglaševanje je »velikokrat del marketinške komunikacije, ki ima na prvi pogled ogromno potenciala« (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 51). Zgodovinar Roland Marchand je mnenja, da je superiornost fotografij v oglaševanju očitna v primerih, »ko bi sporočilo oglaševalca z besedami zvenelo pretirano in domišljavo« (v Pracejus 2003, 174), Luke Sullivan pa pravi, da pregovor, da je slika vredna več kot tisoč besed, ne obstaja zaman. Sullivan tudi poudarja, da se je vsake težave treba lotiti vizualno, saj so vizualne rešitve »univerzalne in delujejo tudi po več letih zamrznitve« (v Pracejus 2003, 174).

2.1 Vpliv vizualnih elementov v oglaševanju

Zaradi možnih pozitivnih vplivov podob, slik, simbolov in drugih vizualnih elementov, so ti pogosto uporabljeni v tiskanih oglasih. Študija 743 tiskanih oglasov iz popularnih revij, ki so jo naredili Clow, Roy in Hershey, je pokazala, da 97,7

odstotka oglasov uporablja nekatere tipe podob, medtem ko samo 2,3 odstotka oglasov nista uporabljala nikakršnih vizualnih elementov (Clow in drugi 2005, 35). Vpliv vizualnega je tako močan, da, kot pravi Barryjeva, »niti vizualna pismenost, ki pomeni zgolj razumeti tisto, kar vidimo, ni dovolj, da verjamemo v videno« (Barry 1997, 6). Vse vizualne podobe so večpomenske in »vizualna inteligenca ne predlaga samo usposobljenosti za razumevanje vizualne logike v manipulaciji podob, temveč tudi uporabo tega razumevanja, ki bo prispevalo k boljši družbi, ekonomiji in političnemu okolju« (Barry 1997, 6). Pomembno je, da se zavedamo ustvarjanja pomenov. Hardt (2002) meni, da se produkcija podob

opira na jezik in deluje preko prezentacije: podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden od mnogih jezikov, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov, (...) delujejo namreč na kulturno specifičen način in so izredno razširjeno sredstvo, preko katerega se prenašajo pomeni, hkrati pa delujejo tudi kot znaki, ki predstavljajo ideje ali občutke tako, da jih lahko preberejo ali interpretirajo tudi drugi (Hardt 2002, 324).

Vizualni elementi v oglaševanju torej ustvarjajo različne pomene in ciljnemu občinstvu posredujejo družbene, psihološke in simbolne informacije. Clow, Roy in Hershey (2002) pravijo, da se je treba osredotočiti na pet primarnih kategorij vizualnih elementov v oglaševanju: elementi "navadnega" življenja, nazornost, čustvenost, fantazija in zaslon (v Clow in drugi 2005, 36). Gledalci oziroma bralci oglasov vizualne elemente uporabljajo za »presojo estetske vrednosti oglaševanega produkta in za sodelovanje oglaševanja z umetnostjo, pridobivanjem zadovoljstva za skritimi pomeni« (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 55).

Konceptualizacija vloge slik v oglaševanju se je zelo razširila, saj, kot meni Scottova, »slike niso le dodatek k verbalnemu sporočilu, ampak so same po sebi prepričljive« (v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 54). Podobe v oglaševanju torej niso »odsev realnosti in analogi vizualnih percepcij, ampak so dogovori simbolnih artefaktov« (v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 54). Podobe so lahko uporabljene tudi kot argumenti, ki sprožijo vprašanja, ustvarijo fikcije in predstavljajo metafore (Scott v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 54).

Z razumevanjem vloge vizualnega komuniciranja v oglaševanju in preučevanjem odnosa med vizualnim in verbalnim komuniciranjem se ukvarja semiotika oglaševanja. »Semiotika oglaševanja se je v zadnjih desetletjih razvila kot aplikacija semiotičnih pojmov na analizo oglaševalskih besedil; slednja so namreč zaradi pomenske kompleksnosti še posebno zanimiva za semiotično analizo« (Škerlep 1996, 267).

2.2 Semiotika oglaševanja

»Temeljno načelo semiotike je, da bralec uživa ob branju besedila«, meni Barthes (v McQuarrie in Mick 1999, 40). Besedilo, ki dopušča različne interpretacije, je bralcu samo po sebi užitek, medtem ko besedilo, ki je na eni strani preprosto in enosmerno, na drugi pa kompleksno, po navadi bralca ne bo zadovoljilo. Besedila, ki se upirajo preprostosti branja in se nagibajo h kompleksnejši zasnovi, bodo bralcu v večji užitek – takšna besedila imajo po navadi poetično ali estetično vrednost (Barthes v McQuarrie in Mick 1999, 40).

Semiotika se ukvarja s preučevanjem znakov in »zajema katerikoli sistem znakov – naj gre bodisi za preučevanje verbalnega, vizualnega ali kompleksno kombinacijo obeh« (Dyer 2009, 91). »Je skoraj nujen oziroma formalen nauk o znakih« (Peirce 2004, 9), ki je v povezavi z retoriko zelo pomemben za analizo oglaševanja. Pri analizi moramo upoštevati semiotične okvire analize, ki jih je prvi postavil Ferdinand de Saussure in s katero preverjamo, kako znaki znotraj določenega kulturnega okolja funkcionirajo. Saussure je znak definiral kot »obliko, narejeno iz nečesa fizičnega – zvokov, črk, kretenj, itd. – kar poimenuje označevalec; in sliko ali koncept, na katerega se nanaša označevalec, kar poimenuje označenec« (Sebeok 2001, 5–6). Če preučujemo dobro poznane znake, je njihovo preučevanje in iskanje njihovih pomenov lahko zelo preprosto, vendar pa lahko s pomočjo semiotike interpretiramo tudi skrite ravni pomenov, ki jih najdemo v kompleksnih vizualnih ali verbalnih sporočilih. Manj jasne pomene v kompleksnejših vizualnih sporočilih lahko razkrijemo z denotativno in konotativno ravnjjo (Smith in drugi 2005, 244). Dyer denotacijo in konotacijo v grobem opiše kot prvo in drugo raven pomena v znaku: »Denotacija se nanaša na dobesedni pomen znaka; na nekaj, kar je objektivno predstavljeno in lahko prepoznavno oziroma identificirano« (Dyer 2009, 101).

Denotativnemu pomenu lahko torej rečemo tudi zdravorazumski pomen, ki se ga lahko naučimo, medtem ko je konotativni pomen skrit, figurativen in čustven: »Termin konotacija se nanaša na pomen, ki leži za denotacijo, a je od nje odvisen. Javnost/gledalec/bralca konotativno razume znake, ki jih dojema nad njihovim dobesednim pomenom in so odvisni od konvencij in kodov« (Dyer 2009, 101). Mick in Buhl pravita, da bo ob branju oglasa znotraj kulture večina ljudi imela isto denotativno raven, konotativni pomeni pa se bodo spreminjali (v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 52).

Medtem ko je bila semiotika za Saussurja »znanost, ki preučuje vlogo znakov kot del socialnega življenja«, je C. S. Peircu predstavljala »formalno doktrino znakov, močno povezano z logiko« (Chandler 2002, 10). Peirce je znotraj semiotike znak definiral kot »nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa v nekem oziru ali pristojnosti« (Peirce 2004, 10). Meje med vrstami znakov niso natančno določene, saj je v semiotiko vpeljal tri kategorije znakov, ki razlagajo, kako dojemamo realnost: ikona, indeks ali simbol. Gre za drugo trihotomijo znakov, ki jo opisuje Peirce »glede na relacijo znaka do njegovega objekta, ki sestoji iz tega, da znak vsebuje neko značilnost na sebi, ali skozi neko eksistencialno zvezo z objektom ali pa skozi svojo relacijo z interpretantom« (Peirce 2004, 13). Ikona je »znak, ki se nanaša na Objekt, ki ga denotira zgolj na podlagi svojih značilnosti, ki jih ima, ne glede na to, ali takšen Objekt dejansko obstaja ali ne« (Peirce 2004, 14). Po tej definiciji je torej znak na ravni označevalca podoben svojemu objektu. Ikona je podoba, zato lahko ikonske znake imenujemo tudi vizualni znaki. Gre za podobe objektov, ki jih ti znaki upodablajo in so univerzalno razumljive. Delujejo hipno ter hitro vzbudijo pozornost in sporočilnost, zato jih zelo pogosto najdemo prav v oglasih. Njihov pomen drsi, ni jasen. »Iz pragmatične perspektive se vizualni znaki uporabljajo za odkrivanje, določitev in identifikacijo objektov in dogodkov v vizualnem svetu« (Cantor 2002, 7). Indeks ali naravni znak pa »je znak, ki se nanaša na Objekt in ki ga označuje tako, da ta Objekt nanj resnično vpliva« (Peirce 2004, 14). V tem primeru znak označuje situacijo in je povezan s svojim objektom, predstavlja torej neposredno povezavo med označevalcem in označencem (na primer ura je znak za čas). Simbol pa »je znak, ki se nanaša na Objekt, ki ga denotira na podlagi zakona, po navadi asociacije splošnih idej, kar povzroči, da Simbol interpretiramo kot nanašajoč se na ta Objekt« (Peirce 2004, 14). V tem primeru je razmerje med znakom in objektom dogovorjeno in naučeno.

Najboljši primer simbola je jezik, ki se ga začnemo učiti na primer prek abecede. Znak je lahko torej karkoli, kar izraža pomen (besede, okusi, slike, ipd.) (Stathakopoulos in drugi 2008, 632), preučevanje znakov in njihovih pomenov pa je lahko precej preprosto, če preučujemo dobro poznane znake z očitnimi sporočili. Slednje pa ni bistvo semiotike, saj lahko z njeno pomočjo interpretiramo različne ravni pomenov, zajetih v kompleksna vizualna ali verbalna sporočila (Smith in drugi 2005, 244). »Pri analizi vizualno zahtevnega oglasa je bistveno, da znakov ne vidimo kot omejeno kopijo realnosti«, saj je kulturni pristop k oglaševanju podob »visoko konvergenten z delom vodilnih figur v semiotiki, ki interpretacijo prepuščajo kulturnemu kontekstu« (McQuarrie in Mick 1999, 40). Za interpretacijo oglasa, ki spominja na oglaševalčevo, ji pa nikakor ni identična, bralec oglasa uporablja kombinacijo lingvističnih kodov in nelingvističnega znanja. Interpretacija se oblikuje prek prenesenih pomenov besed in ritualov ter kot razumevanje teh pomenov kot asociacij kulturno pogojenih zgodb in mitov (Belech in Belech v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 52).

2.3 Oglaševalska retorika

Retorika je bila v tradicionalnem pomenu opredeljena kot »ekskluzivna provinca verbalnega jezika, v kateri je bila predstavitev argumenta zmanipulirana« (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 55). Je disciplina argumentacije že od časa antičnih Grkov (Stathakopoulos in drugi 2008, 630), saj se je že takrat ukvarjala predvsem s tem, »kako nekaj reči, in ne, kaj reči« (McQuarrie in Phillips 2008, 3). Aristotel (384–322 pr. n. št.), ki je postavil temelje retorike, je zapisal, da je cilj retorike »pri vsakem primeru ugotoviti razpoložljiva sredstva prepričevanja« (v McQuarrie in Phillips 2008, 5). Množinska oblika te izjave je ključnega pomena, saj je praksa retorike, kadar se uporablja za posebne pojave (kot je na primer oglaševanje), sestavljena iz »identifikacije in razlikovanja različnih slogovnih možnosti, ki so na voljo« (McQuarrie in Phillips 2008, 5). Po Aristotelovi definiciji je retorika »fakulteta odkrivanja vseh pomenov, ki so v katerikoli situaciji dostopni za prepričevanje« (Stathakopoulos in drugi 2008, 630). Vsebuje vse tiste elemente argumenta, ki jih »človek ali skupina ljudi uporablja z namenom, da vpliva na določeno občinstvo« (Stathakopoulos in drugi 2008, 630).

Ker se beseda retorika nanaša predvsem na »verbalne tehnike, ki so oblikovane tako, da prepričajo in navdušijo ljudi« (Dyer 2009, 127), se danes pogosto pojavlja ob analizi oglaševanja. Oglaševanje je lahko konceptualizirano kot oblika retorike, pri kateri poskuša oglaševalec uporabiti »najbolj učinkovite naprave za informiranje, spominjanje in prepričevanje ciljnega trga« (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 55). Po mnenju mnogih avtorjev so to podobe, ki pripomorejo, da oglas izstopa iz povprečja. Prepričljiva uporaba podob je del vizualne retorike. Vizualna retorika je oblika komunikacije, ki za ustvarjanje pomenov ali sestavljanje argumentov uporablja podobe – kar počne večina tiskanih oglasov – ki so lahko kombinirane z verbalnimi znaki (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 55).

Vizualna retorika se ne smatra kot teorija s konstrukti in aksiomi, ki bi opisovali točno določene retorične elemente vizualne podobe, saj »ni sestavljena iz določenih vrst vsebin ali znanja o vizualnih podobah« (Smith in drugi 2005, 145). Usmerjena je na občinstvo in »slike uporablja kot argument, razporeja elemente na strani, preučuje uporabo tipografije (pisave) in analizira obstoječe vizualne podobe« (Visual Rhetoric: Overview, 10. september). Je torej disciplina znotraj retorike, ki ima dva pomena – eden se nanaša na vizualne podobe same komunikacije, ki predstavlja predmet študije, drugi pa je pomen perspektive oziroma pristop, ki ga izberemo kot študijo vizualne retorike. Predstavlja tudi poziv za »razširitev retorične teorije, ki v celoti zajema tako vizualne kot verbalne simbole« (Smith in drugi 2005, 150–151). In prav razmerje med besedilom in podobo je v tiskanih oglasih ključnega pomena (Gombrich v Škerlep 1996), saj to razmerje »ustvari nov pomen, ki je končni pomen celotnega oglasa« (Škerlep 1996, 275). Stopnja množičnega komuniciranja je danes tako visoka, da se v/ob vsaki podobi skriva jezikovno sporočilo, zato ne smemo govoriti, da smo civilizacija podob, ampak kot pravi Barthes, »smo še vedno, bolj kot kadarkoli prej, civilizacija pisanja« (Barthes 1997, 38). Odnosu med tekstom in podobo v tiskanem oglasu Barthes pripiše dve funkciji – 'anchorage' ali zasidranje in 'relay' ali nanašanje. Zasidranje predstavlja »povezavo teksta med sliko in situacijo v času in prostoru, ki ne more biti izražena zgolj z vizualnimi sredstvi« in »karkoli v tekstu, kar sliko zasidra v realnost in jo pomaga interpretirati« (Vestergaard in Schroder 1985, 34). Pomaga torej pri »izbiri pravilne stopnje percepcije in omogoča, da se osredotočimo tudi na razumevanje in ne zgolj na svoj pogled« (Barthes 1997, 39). Barthes pa poudarja tudi ideološko funkcijo zasidranja v oglaševanju kot tudi drugje, kjer se

ustvarja družben pomen. Pravi, da je zasidranje ideološko, kar je »njegova osnovna funkcija; tekst bralca usmerja prek označencev podob, kar povzroča, da se nekaterim podobam izogne, druge pa sprejme; po tihem in kontrolirano ga usmerja proti že vnaprej izbranemu pomenu« (Barthes 1997, 40). V primerih zasidranja, ki je najpogostejša funkcija jezikovnega sporočila in se najpogosteje pojavlja pri fotografijah v novinarstvu ter oglasih, jezik opravlja funkcijo pojasnitve, ki je selektivna (Barthes 1997, 40–41). Kar se tiče nespremenljivih podob, pa je druga funkcija, in sicer nanašanje, manj pogosta. Tukaj gre za komplementarni odnos med besedilom in podobo, »besede so, enako kot podobe, delčki splošne sintagme, zavedanje enotnosti sporočila pa je na višji stopnji zgodbe, anekdote in diegeze« (Barthes 1997, 41). Zasidranje je torej bolj kot pri statičnih podobah postalo zelo pomembno »v filmih, kjer dialogi nimajo samo funkcije pojasnitve, ampak napredno izpostavljajo dejanja v zaporedju pomenov sporočil, ki jih ne moremo najti v podobi sami« (Barthes 1997, 41).

Da so podobe v oglaševanju bolj prepričljive, delno pripomore tudi figurativni jezik, ki je »retorični jezik v tem pomenu, da skuša doseči učinke s kršenjem in izkoriščanjem pravil« (Dyer 2009, 127). Duran (v Dyer 2009), ki retoriko definira kot »umetnost umetnega jezika« z vpeljavo figurativnega jezika v povezavi z vizualno komunikacijo, iz semiotike oglaševanja izpelje oglaševalsko retoriko. Trdi, da figurativni jezik v oglasu pri potrošniku vzbudi čustva, hkrati pa ga bolj vplete v samo procesiranje oglasnega sporočila (Duran v Dyer 2009, 127). Chaysinova meni, da v oglaševalskih sporočilih figurativni jezik igra glavno vlogo, saj sporočilo izpostavi in ga naredi učinkovitejšega. Prav tako oživi in ilustrira človeške misli in se z njimi poveže (Chaysin 2011, 9). Oglaševalski jezik, ki se uporablja v oglaševalskih sporočilih in v katerem sta povezana jezik in misel, torej pri bralcu oglasa »spodbudi pozornost in vpliva na njegovo obnašanje pri kupovanju produkta« (Chaysin 2011, 8). Močno se razlikuje od jezika v literaturi, v katerem pisec s pomočjo besed želi spodbuditi bralčeva čustva. V oglaševanju namreč »pisec piše za bralca in nemalokrat krši slovnična pravila« (Chaysin 2011, 8). Ena izmed lastnosti oglaševalskega jezika so tudi retorične figure.

3 RETORIČNE FIGURE

Če bi karakteristike retorike metaforično pretvorili v orodje, potem bi implicitna ideja bila, da obstaja več vrst orodij, ki so lahko uporabljena za doseganje ciljev prepričevanja. In če bi to idejo razvijali še dalje, bi prišli do ugotovitve, da so nekatera orodja bolj učinkovita kot druga, kar pomeni, da se razlikujejo glede na potrošnikov odziv in čas procesiranja. Ta orodja se imenujejo retorične figure (Stathakopoulos 2008, 630).

Retorične figure so »umetniške forme govora, ki se razlikujejo od tistih iz vsakdanje rabe« (Corbett v Leight 1994, 18). Natančneje, »retorične figure so dogovori besed in slik, ki odstopajo od vsakodnevne rabe« in »takšna odstopanja se smatrajo kot povzročitelji vplivov prepričevanja«. (Stathakopoulos 2008, 631). Znotraj tehnične perspektive oglaševalske in vizualne retorike jih oglaševalci torej uporabljajo za prepričevanje ciljnega občinstva. »Ker je oglaševanje prepričevanje, se je za ta namen razvilo veliko orodij in zato je oglaševanje najbolj očitno področje, znotraj katerega najdemo prakso retorike« (Dyer 2009, 127).

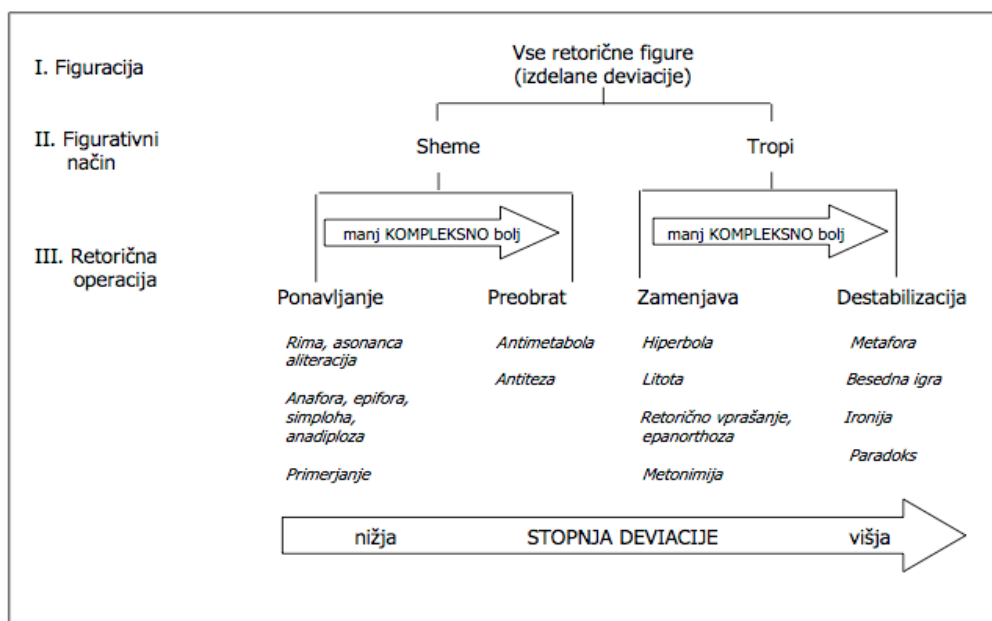
V času antike so ljudje uporabljali retoriko za »sprejemanje odločitev, reševanje sporov in posredovanje javnih razprav o pomembnih vprašanjih« (Crowley in Hawhee 2004, 1). Retorika je torej ljudem pomagala pri razreševanju nesoglasij o pomembnih političnih, verskih in družbenih vprašanjih. Za nesoglasja je potrebno nestrinjanje in brez nestrinjanja retorika torej ne bi bila nujna (Crowley in Hawhee, 2004). Vendar se ljudje pogosto ne strinjamo oziroma dojemamo stvari drugače, pri čemer nam pomaga ne samo retorika, temveč tudi retorične figure, ki nam dajejo možnost izbire v danem kontekstu. V kolikor so retorične figure pravilno uporabljene, so tudi izjemno koristne za »boljše učenje in poučevanje pisanja, govorjenja, branja in poslušanja, pri čemer je pisanje stvar jezikovnih izbir, branje pa je odvisno od razumevanja jezikovnih izbir, ki jih je naredil nekdo drug« (Quinn 1982, 5). Zanimivo je tudi dejstvo, da sodobni tiskani oglasi uporabljajo popolnoma enake retorične figure, kot so jih pred več kot dva tisoč leti opisovali Grki in Rimljani (McQuarrie in Philips, 2008).

Retorične figure, ki označujejo relacijo med posameznimi elementi, ki so med seboj lahko različni v vsebini, ni pa nujno, da so različni tudi v obliki, se ne pojavljajo samo

v verbalni, temveč tudi v vizualni komunikaciji (Barthes 1997). Njihova analiza v vizualnem komuniciranju temelji na predpostavkah semiotike o denotaciji, konotaciji in znaku, saj je, kot smo ugotovili, semiotika veda, ki se ne ukvarja le z znaki lingvistike, temveč tudi z znaki vizualne komunikacije. »Variacije vizualnega sporočanja so vzporedne verbalnim« (McQuarrie in Mick 1996, 38). Durandova je bila prva, ki je sestavila celoten katalog vizualnih figur, pri čemer se je osredotočila na vizualno metaforo – sama ideja vizualnih figur pa ima v teoriji umetnosti starodavne korenine (v McQuarrie in Mick 1999, 40). Seznam retoričnih figur Durandove (v Dyer 2009) se povezuje na pojem retoričnih operacij, preko katerih se znotraj določene trditve ustvarjajo določeni elementi. To poteka na sintagmatski in paradigmatični ravni. Znotraj sintagmatske ravni Durandova loči štiri retorične operacije: dodajanje in prekrivanje kot glavni operaciji ter nadomeščanje in zamenjavo, ki sta izpeljanki. Pri dodajanju je besedi, stavku ali sliki dodan eden ali več elementov, pri prekrivanju pa so določeni elementi izključeni. Nadomeščanje je retorična operacija, pri kateri po prekrivanju sledi dodajanje, medtem ko zamenjava vsebuje dve recipročni nadomeščanji. In »vse retorične figure so lahko klasificirane glede na ti dve dimenziji« (Dyer 2009, 129).

McQuarrie in Mick (1996) pa ločujeta med dvema tipoma figur – sheme in tropi – in med štirimi retoričnimi operacijami – ponavljanje, preobrat, zamenjava in destabilizacija – ki stojijo pod vsemi retoričnimi figurami. Prek figuracije in tipa retoričnih figur ter operacij avtorja iščeta klasifikacijo, katere »zgradba bo razumljiva, a skopa in bo sposobna vključevati retorične figure, ki so prisotne v oglaševanju, hkrati pa bo omejena le na vključevanje tistih figur, ki se v oglasih dejansko pojavljajo« (McQuarrie in Mick 1996, 425). Klasifikacija je kasneje nastala v kombinaciji teorije o retoriki in raziskovanju sodobnih tiskanih oglasov ter pojavljanja retoričnih figur znotraj teh oglasov.

Slika 3.1: Taksonomija retoričnih figur v oglaševanju



Vir: *Figures of Rhetoric in Advertising Language* (McQuarrie in Mick 1996, 426).

Uvrstitev posamezne retorične figure znotraj trostopenjske taksonomije je torej odvisna od deviacije, figurativnega načina in retorične operacije (glej Sliko 3.1). Točno določeno retorično figuro pa pod sabo nosijo različne retorične operacije, kot so ponavljanja, preobrati, zamenjave in destabilizacije (McQuarrie in Mick 1996). Glede na raziskavo moje naloge se bom kasneje osredotočila na zamenjavo, ponavljanje in destabilizacijo, znotraj katerih se bom podrobneje lotila razčlenitve retoričnih figur, za katere menim, da so v izbranih oglasih za semiotično analizo naloge najbolj prisotne in mi bodo pomagale priti do želenih rezultatov.

3.1 Vizualne retorične figure

Retorične figure, ki so pomembne za moj predmet preučevanja, so predvsem vizualne retorične figure v kombinaciji z verbalnimi. Te imajo dva osnovna učinka na potrošnike: prvi je povečano obdelovanje, drugi pa ustvarjanje in večja stopnja užitka. Obdelovanje »izraža, kako široko so informacije integrirane s prejšnjimi strukturami znanja« (McQuarrie in Mick 1999, 39), torej kaže količino, kompleksnost in vrsto kognitivne dejavnosti, ki jo povzroča odziv potrošnika.

Vizualne retorične figure najdemo znotraj vizualne retorike, s pomočjo katere bralcu

oglasa »ni potrebno analizirati posameznih elementov oglaševanja, saj preko nje oglas vidi kot celoto« (Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 55). Scottova je mnenja, da je slikovno področje, prikazano na televiziji ali v tiskanih oglasih v prvi vrsti še vedno namenjeno prepričevanju, ki je uspešno samo, »če za njim stojijo določeni dogovori, katerih stilistika deluje pod vplivom retorike« (v Bulmer in Buchanan-Oliver 2006, 55).

Kljub temu, da so retorične figure, kot so metafora, metonimija in ironija v oglaševanju prisotne že dolgo, so jih raziskovalci kot predmet preučevanja iz teoretične perspektive v raziskovanje vključili šele pred kratkim (McQuarrie in Phillips 2008).

3.2 Metafora in metonimija

Z razliko med metaforo in metonimijo ali preimenovanjem kot razumevanjem »jezika, kulture in človeške miselnosti na splošno« (Jakobson v Lock 1997, 321) se je v sklopu lingvistike in semiotike ukvarjal Roman Jakobson, ki trdi, da so vse besede ali metonimične ali metaforične ali oboje hkrati, saj koncept kot dobesedni pomen ne obstaja (Lock 1997). Razvoj diskurza gre lahko torej po dveh semantičnih linijah, ki se ločita na podlagi podobnosti ali na podlagi bližine, pri čemer bi metaforični način bil najustreznejši izraz za podobnost, metonimični pa za bližino (Jakobson 1996). »Bipolarna struktura jezika (ali drugih semiotičnih sistemov) in – pri afaziji (nezmožnosti kontekstuiranja) – fiksacija na enega teh polov in izključitev drugega zahtevata sistematično primerjalno študijo« (Jakobson 1996, 112). Vprašanje dveh polov je zelo pomembno za študij vsakega simboličnega vedenja, še zlasti besednega, in motenj v njem, meni Jakobson: »Kadar raziskovalec oblikuje metajezik, da bi interpretiral trope, ima potemtakem na voljo bolj homogena sredstva za rokovanje z metaforo, medtem ko metonimija, ki temelji na drugačnem principu, zlahka kljubuje interpretaciji« (Jakobson 1996, 115). Tako literature o metafori ne moremo primerjati s teorijo metonimije, saj je v raziskovalnem procesu predmet raziskovanja prilagojen prevladi metafore nad metonimijo. Retorične figure so največkrat raziskovali kot poetske pripomočke, saj poezija temelji na principih podobnosti (Jakobson 1996). Bogate literature o metafori torej ne moremo primerjati s teorijo metonimije in »iz istega razloga je splošno znano, da je romantizem tesno povezan z metaforo, medtem

ko prav tako tesne vezi realizma z metonimijo navadno ostanejo neopazne« (Jakobson 1996, 115).

Kakšna je razlika med metaforo, ki se uporablja v običajnem jeziku in tisto, ki se uporablja v literaturi oziroma poeziji, ter ali so literarne metafore samostojna in neodvisna kategorija za predmet preučevanja, pa se je spraševal Zoltán Kövecses (2010). Kövecses metaforo opredeli iz kognitivno lingvističnega pogleda, torej, da je metafora razumevanje ene konceptualne domene v smislu druge konceptualne domene (Kövecses 2010). Poleg lingvistične metafore uvede še pojem konceptualne metafore: »Konceptualna domena A je konceptualna domena B, ki pa je tisto, kar se imenuje konceptualna metafora« (Kövecses 2010, 4). Prepričan je, da pesniki in pisatelji pri svojih delih največkrat uporabljajo vsakodnevne metafore in da njihova ustvarjalnost pravzaprav izvira iz njih. Da pa ustvarijo nekonvencionalni, torej metaforični, jezik iz konvencionalnih materialov vsakdanjega jezika in misli, pa se po Lakoffu, Turnerju in Gibsu pri delovnem procesu poslužujejo razširitve, izdelave, spraševanja in kombiniranja različnih metafor (Kövecses 2010).

Za razumevanje metafor je potreben interpretativen trud, kar pri oglaševalskem sporočanju za potrošnika zbuja prijetne občutke (Chandler 2007). »Metafora predstavlja dve ideji, ki sta v odnosu ena z drugo, pri čemer ena konceptualizira drugo« (Smith in drugi 2005, 168). Da metafora zadovolji svoj namen, se morata srečati dva dodatna pogoja. Prvi je, da si dva izraza delita nekatere skupne lastnosti, ki se morajo vsaj minimalno skladati s trditvijo metafore, saj bo sicer poskus vzpostavitve analogije za bralca nemogoč. Drugi pogoj, da metafora deluje, pa je, da je »kombinacija vira in cilja vsaj rahlo neskladna ali na prvi pogled nesmiselna za bralca oziroma gledalca« (Smith in drugi 2005, 169).

Glede na to, da metafore močno vplivajo na potrošnikovo dojetje in razumevanje nekaterih stvari, ni presenečenje, da se pogosto uporabljajo v oglaševanju. V sklopu slednjega poznamo eksplicitno in implicitno metaforo, ki se razlikujeta po tem, ali je podobnost izdelka vključena v metaforično sliko ali ne (Chang in Ching-Ting 2013, 80). Medtem ko je eksplicitna metafora jasna glede subjekta in lahko gledalec ali bralec oglasa torej jasno vidi, kateri produkt je dan v slikovni metafori, v implicitni

metafori produkt ni v metaforični ilustraciji, ampak je upodobljen na manj vidnem mestu v oglasu. Za razliko od eksplicitne metafore ima implicitna »višjo nagnjenost k stimulatívni predstavi in lahko zahteva več elaborative in sklepanja s strani gledalca« (Chang in Ching-Ting 2013, 80).

»Metafora je srce modernih oblik komunikacije v oglaševanju« menita Chang in Ching-Ting (2013, 80). To je lahko vizualno ali verbalno. Vizualne metafore imajo prednost pred verbalnimi, saj se bo sklepanje pomena ustvarilo bolj spontano (Chang in Ching-Ting 2013, 80). Hkrati pa imajo metafore prednost pred direktnimi sporočili tudi zato, ker evocirajo več kognitivne izdelave kot sama literarna sporočila, potrošnika pa naredijo dovzetnejšega za pozitivno sklepanje o oglaševanem produktu ali znamki (Chang in Ching-Ting 2013, 81). Pogosto so torej uporabljene za »dostavo oglaševalskih in marketinških sporočil« (Se-Hoon 2008, 60). Zaradi pogoste deviacije oziroma neskladnosti pričakovanj metafora pogosto izzove »kognitivno elaboracijo, ki ima pomembno vlogo za prepričevanje«, metaforična sporočila pa lahko vplivajo na občinstvo prek »afektivnih procesov, kot so pozitiven odnos do oglasa ali/in do motivacijskih procesov, kot je na primer povečana kredibilnost vira« (Se-Hoon 2008, 61).

Metafora in metonimija sta navadno dva glavna tipa tropov v verbalnem jeziku, pri čemer so metafore bolj opazne, kot tudi večkrat uporabljene (Arm-Arvius 2003). Lakoff in Johnson za trop metafor izpostavita tri pomembne vidike: metafora ne vključuje nič več in nič manj kot dve domeni, ena od domen se nanaša na sporočilo, v katerem je nekaj pogojeno (v skladu s kognitivno lingvistično prakso – cilj), medtem ko se druga domena nanaša na utemeljitev – vir, pri čemer sta cilj in vir načeloma nepovratna, prisposoda pa ni nujno verbalna (v McQuarrie in Phillips 2008).

Poleg Lakoffove konceptualne teorije metafore pa je za preučevanje metafor pomembna še Max Blackova teorija interakcije, za katero Forceville meni, da je, kljub nekaterim pomanjkljivostim, do zdaj najbolj zadovoljiva (Forceville 2002). Blackova teorija metafore pojasnjuje, da metaforična izjava vsebuje dva različna subjekta, pri čemer je en primarni, drugi pa sekundarni. Dvojnost subjektov je zaznamoval »kontrast med fokusom metaforičnih izjav (beseda ali besede, ki se ne uporabljajo dobesedno) in dobesednim okvirjem. Sekundarni subjekt pa je treba obravnavati kot

sistem in ne kot individualno stvar« (Forceville 2002, 5). V praksi ta teorija deluje tako, da oba subjekta sodelujeta. Prisotnost primarnega subjekta poslušalca spodbudi, da izbere nekaj lastnosti sekundarnega subjekta, ta ga poziva, da vzporedno zgradi kompleks posledic, ki bodo sovpadale s primarnim subjektom, vzajemno pa se dogajajo vzporedne spremembe v sekundarnem subjektu (Forceville 2002).

Pomembna razlika med Lakoffovo konceptualno teorijo metafore in Blackovo teorijo interakcij je, da Lakoff trdi, da je »večina metafor manifestacij osnove, konceptualnih metafor, medtem ko Black poudarja, da metafora lahko namensko ustvari podobnost med ciljem in virom« (McQuarrie in Phillips 2008, 180). Kar je pri tem najpomembnejše, pa je, da so »predvsem dobre metafore v oglaševanju navadno doživete kot presenetljive, kreativne sklopke cilja in vira« (McQuarrie in Phillips 2008, 180).

Metafora kot retorična figura vedno deluje bolj ikonično ali simbolno. Pomenjenje metaforično rabljene besede je svobodnejše, bolj osebno in bolj prepuščeno domišljiji (Kmecl 1996). Za razliko od nje pa je metonimija veliko bolj povezana z realnostjo. Metonimija namreč vključuje neposrednejše asociacije, medtem ko metafora, kot smo ugotovili, prenaša pomen iz enega na drugega, omogoča imaginativni razkorak in vključuje še tretjega v primeri.

McQuarrie in Mick (1996) metonimijo označujeta kot retorično figuro zamenjave, Chandler (2007) je mnenja, da gre za zamenjavo odnosa med označevalcema za isti označenec, kar vpliva na potrošnikova čustva, ki se osredotočajo le na določen aspekt koncepta, medtem ko Kmecl metonimijo definira kot »nadomestitev običajne poimenovalne besede s kakšno drugo, ki pa je s poimenovalnim predmetom v realni, objektivni, to je fizični, časovni, prostorski, logični, vzročni zvezi, torej ne tako subjektivna primera kakor pri metafori« (Kmecl 1996, 111). Posebno vrsto metonimije predstavlja sinekdoha, ki jo Lanham (v Chandler 2007) opiše kot celoto, ki jo zamenja del. Jakobson (v Lock 1997) razliko med metonimijo in sinekdoho pojasni z internim ali notranjim odnosom med dvema pojmomoma in z zunanjim ali eksternim odnosom med dvema pojmomoma, pri čemer se interni odnos pojavlja pri sinekdohi, eksterni pa pri metonimiji. Shema sinekdohi je: X je del Y, X zato

zamenjuje Y (Y zato zamenjuje X), medtem ko je shema metonimije X je vzrok Y, X zato zamenjuje Y (Y zato zamenjuje X) (Smolej in Hriberšek 2006). Kljub temu, da je pomembno razlikovati med interno sinekdoho in eksterno metonimijo, pa Lock (1997) zavrača Jakobsonovo trditev, da sinekdoha ni oblika metonimije. Meni namreč, da je sinekdoha »sinekdoha metonimije« (Lock 1997, 323). Sinekdoho s karakteristikami metonimije poveže tudi Alm-Arviusova, ki jo opredeli kot »premik pomena v uporabi leksema – ali več izrazja – znotraj razmerja med delom in celoto« (Arm-Arvius 2003, 163). Tako sinekdoha kot metonimija sta lahko verbalni kot tudi vizualni, pri čemer zgolj poskušata prikazati realnost kot tako.

Primer za metaforo in metonimijo (v Kmecl 1996):

... in šla je z nama tudi spremljevalka gospoda Erazma, in začudila se je cela vas nad tem drobnim metuljem ...

I. Tavčar, *Holekova Nežika*

3.2.1 Personifikacija ali poosebljanje

Kmecl pravi, da je enako pogostna kot metafora tudi personifikacija ali poosebljanje. Gre za pogostno retorično figuro – sicer obliko metafore, ki mrtev predmet ali abstrakten pojem omenja kot živo bitje. Pogosta je tudi v pogovornih klišejih, na primer mati narava (v Kmecl 1996). Tudi Trdina v eno izmed vrst metafore uvršča poosebitev ali personifikacijo in pravi, da s personifikacijo »živali, neživa bitja ali pojme poosebimo, zato da dogodke živeje prikažemo« (Trdina 1977, 27). Z obema pa se strinja tudi Kövecses, ki personifikacijo opredeli kot »metaforično napravo, ki je pogosto uporabljena tudi v literaturi« (Kövecses 2010, 55). Obširno sta ta vidik s kognitivno jezikovnega pogleda obravnavala Lakoff in Turner, ki sta se spraševala, zakaj uporabljamo prav to vrsto oseb za ciljno občinstvo oziroma natančneje, zakaj uporabljamo izvirne domene, ki predstavljajo različne vrste oseb za razumevanje časa – abstraktnega koncepta, ki je pogosto poosebljen v literaturi (Kövecses 2010). Lakoff in Turner menita, da se odgovor skriva v »generičnem tipu metafor "dogodki kot dejanja". Znotraj omenjene metafore zunanje dogodke razumevamo kot dejanja« (Kövecses 2010, 56).

Primer personifikacije ali poosebljanja (v Kövecses 2010):

ČAS JE UNIČEVALEC

Ali res obstaja, Čas, uničevalec?

Kdaj bo podrl trdnjavo na mirni višini?

Rainer Maria Rilke, Soneti Orpheusu, 2

3.3 Iteracija ali ponavljanje

V skupini akumulacijskih figur ali figur kopičenja je poslušalec manj razviden, razpoloženja besednega oblikovalca pa so bolj samostojna. V omenjenih figurah gre za »ponavljanje istih ali enakopomenskih (sinonimnih) ali isti predmet označujočih besed (torej tudi večkrat istih zvočnih skupin)« (Kmecl 1996, 128). Ena takšnih figur je iteracija ali ponavljanje, pri kateri gre, kot že samo ime pove, za ponavljanje istih besed ali podob. Ponavljanje podob znotraj vizualne komunikacije pa je sicer težko kategorizirati, saj podobe nimajo enakih značilnosti kot besede. Kljub temu pa lahko v vizualni komunikaciji oglasov govorimo o ponavljanju podob (Dyer 2009).

Primer iteracije ali ponavljanja (v Kmecl, 1996):

Ne boj se ti Urška, le hitro mi stopi,
ne boj se, ji reče, ne boj se grmenja,
ne boj se potokov ti mojih šumenja , ...

F. Prešeren, Povodni mož

4 ANALIZA IZBRANIH TISKANIH OGLASOV

Mothersbaugh, Huhmann in Franke so ugotovili, da imajo »figurativni oglasi v primerjavi z nefigurativnimi bistveno višji odstotek prejemnikov, ki so prebrali 50 ali več odstotkov kopije oglasa« (v McQuarrie in Phillips 2008, 26). Na drugi strani Homer in Kahle (1986) trdita, da se »z dodajanjem retoričnih figur oglasom zmanjša navidezna zapomnljivost oglasnih argumentov« (v McQuarrie in Phillips 2008, 26), Burnkrant, Howard, Franke in drugi pa so ugotovili, da so »prejemniki, ko so oglasu dodane retorične figure, bolj občutljivi na argument kakovosti manipulacij« (v McQuarrie in Phillips 2008, 30), kar torej pomeni, da prejemniki oglasa bolj previdno preučijo njegove argumente.

Načrt analize sem sestavila tako, da sem na spletni strani Ads of the world

(Adsoftheworld.com) poiskala dobre primerke izbranih retoričnih figur v tiskanih oglasih. Pri analizi se bom osredotočila predvsem na vizualne metafore, za katere je teoretske okvirje analize postavil Forceville. Vizualne metafore so podobne verbalnim, le da so »vizualne metafore karakterizirane kot vizualna argumentacija, ki prek skladenjske strukture vizualno prepričuje« (Se-Hoon 2008, 60).

Kljub temu, da naj bi bila metoda preučevanja vizualnih metafor splošna, je velik poudarek prav na vizualnih metaforah v oglaševanju (Rodgers in Thorson 2012: 172). Najpogosteje uporabljene tehnike metafor v tiskanem oglaševanju so:

Spremembe fizičnih značilnosti: Vidne fizične lastnosti enega slikovnega elementa so zaradi izkrivljanja, uvedbe ali mešanja funkcij iz drugega elementa spremenjene.

Neustrezne nastavitve ali upodobljeno združevanje: Ta vrsta metafore prikaže neujemanje s pomembnim slikovnim elementom na nepričakovanem ali neustreznem mestu. Slikovni element, ki je metaforični primarni objekt je fizično integriran v drug slikovni element.

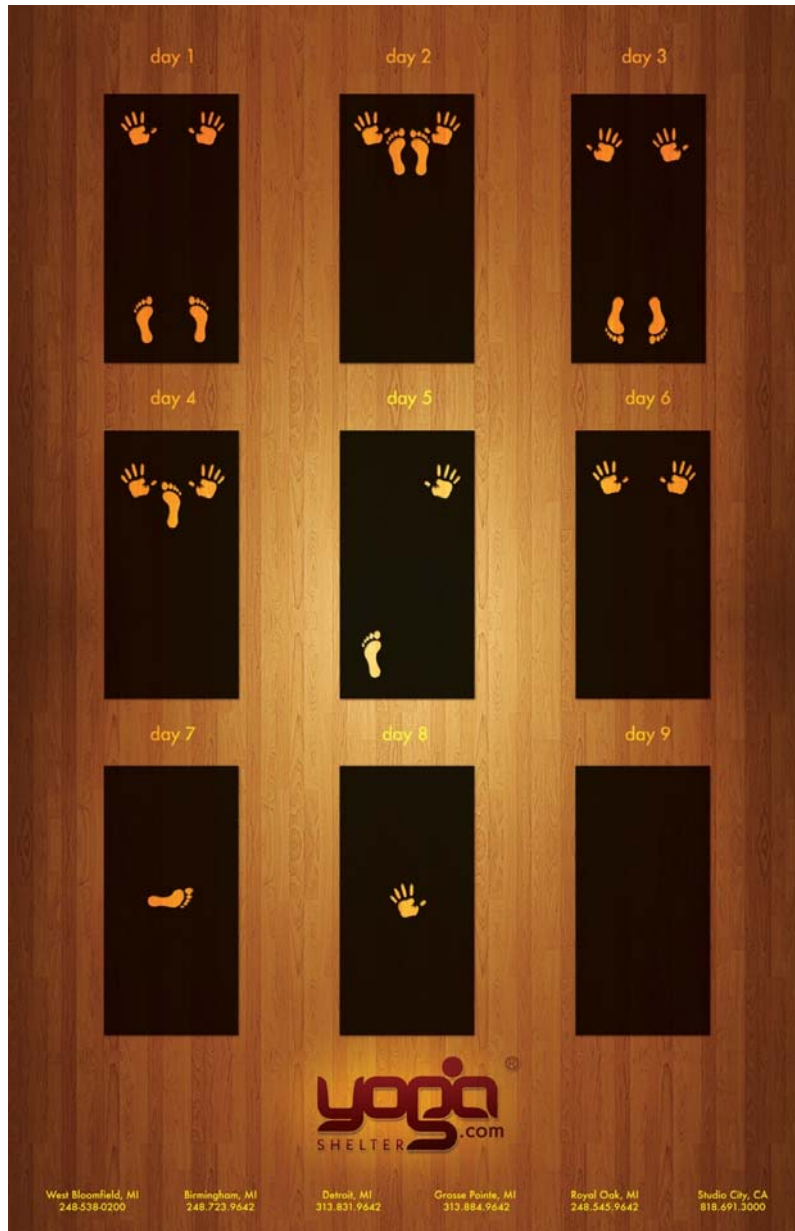
Postavljanje: Dva slikovna elementa sta postavljena eden poleg drugega, da ju lahko gledalec primerja. (Rodgers in Thorson 2012: 172–173).

Tovrstne tehnike uporabe vizualnih metafor v tiskanem oglaševanju bom imela v mislih pri analizi izbranih oglasov, saj mi bodo pomagale pri potrditvi oziroma zavrnitvi moje teze, da tiskani oglasi često uporabljajo retorične figure.

V analizo oglasov sem vključila osem tiskanih oglasov, ki so jih izmed več tisoč prispelih del v letu 2013 na spletni strani Ads Of The World (AotW) nagradili z zlatim priznanjem. Priznanja se podeljujejo mesečno in so izbrana na podlagi ocen in komentarjev AotW uporabnikov ter na podlagi prikazov na Tweeterju, Facebooku ter na drugih socialnih omrežjih. Sicer pa spletna stran Adsoftheworld.com velja za eno izmed največjih oglaševalskih skupnosti z ogromnim arhivom kreativnih oglaševalskih vsebin iz celega sveta. Oglasi vključeni v analizo se ne navezujejo na specifične situacije in vse, kar imajo skupnega je, da so se pojavljali v tiskanih medijih. Gre za oglase z bolj ali manj močno vsebino, ki bralcev ne pustijo ravnodušnih.

4.1 V devetih dneh do izjemnega telesnega napredka

Slika 4.1: Oglas joga studia Shelter



Vir: Ads of The World (2014).

Zgornja slika (glej Sliko 4.1) predstavlja oglas za ameriški joga studio Shelter, ki na spletni strani njihove tečaje joge predstavlja kot cenovno dostopne za vsakogar. Na izbranem oglasu vidimo na rjavi podlagi devet odtisov rok in nog. Posamezna podlaga in odtis na njej predstavlja en dan, kar nam pojasni tekst nad njimi. Oglas je opremljen z logotipom studia, ki ima izpostavljeno besedo joga. Prek logotipa lahko bralec oglasa, četudi ni ozaveščen o jogi, in ne ve, kaj slike prikazujejo, nemudoma vidi, na kaj se oglas nanaša. Na dnu oglasa so napisane tudi lokacije in telefonske

številke posameznih joga studiev, s čimer je potrošniku oziroma morebitnemu bodočemu članu studia dana možnost direktnih informacij ponujenih storitev. Glede na to, da dandanes večina potrošnikov informacije najprej preveri na spletu, so pri Shelterju njihovo spletno stran spretno vključili v logotip. Denotativna raven, še posebno, ker gre za jogo, sorazmerno sovпада s konotativno ravnjo. Oglas namreč že na prvi vtis predstavlja konstantni napredek v fleksibilnosti. Ko se poglobimo v vsak dan posebej, lahko vidimo, da so pozicije joge iz dneva v dan naprednejše in težje. Zadnji, deveti dan, predstavlja stanje zen, torej stanje pomirjenega duha, ki ga z jogo lahko dosežemo. Na oglasu je predstavljen kot prazna podlaga in hkrati kot najtežja pozicija joge. Kot ikona podoba ne pove prav veliko, ko pa opazimo logotip in dojamemo, da slika oglašuje vadbo joge, nam je jasno, da so odtisi rok in nog pozicije joge. To določa vizualno metonimijo. Prav tako je na oglasu prisotna vizualna metafora oziroma natančnejše personifikacija ali poosebljanje, saj odtisi nog in rok ne predstavljajo samo napredka in pozicij joge, temveč tudi osebo. Ko preidemo od prvega dne do zadnjega, devetega, na sliki opazimo, da na podlagi ni ničesar. Prazna podlaga bi lahko bila metafora za zen stanje, saj to ne pomeni, da deveti dan na jogi nismo več prisotni, ampak pomeni, da smo dosegli najvišjo stopnjo fleksibilnosti in duhovnega miru. Lahko bi celo rekli, da prazna podlaga prikazuje neke vrste lebdenje, torej bi lahko podlaga brez nog in rok bila tudi metafora za ta pojav. Poleg tega je z zaporedjem pozicij na tem oglasu prisotno tudi vizualno ponavljanje, saj je podlaga za vsak dan enaka. Glede na to, da joga ljudem navadno ne predstavlja samo rekreacije, ampak tudi mišljenje in prepričanje, pa lahko potrošnika, ko se pri oglasu spusti na konotativno raven razmišljanja, zmoti število dni. Najverjetneje večina ljudi oglas interpretira kot sporočilo, da lahko svoje telesne in duhovne meje presežemo že v devetih dneh, kar pa je popolna anomalija. Komunicira torej hitre učinke in posledice, vse z namenom spodbujanja potrošništva, kar pa navadno ne sovпада z miselnim prepričanjem ljubiteljev joge. Oglas je bil na strani AotW izbran za najboljši tiskani oglas januarja 2013.

4.2 S spletno stranjo Forbes do pravih informacij

Slika 4.2: Oglas za spletno stran Forbes



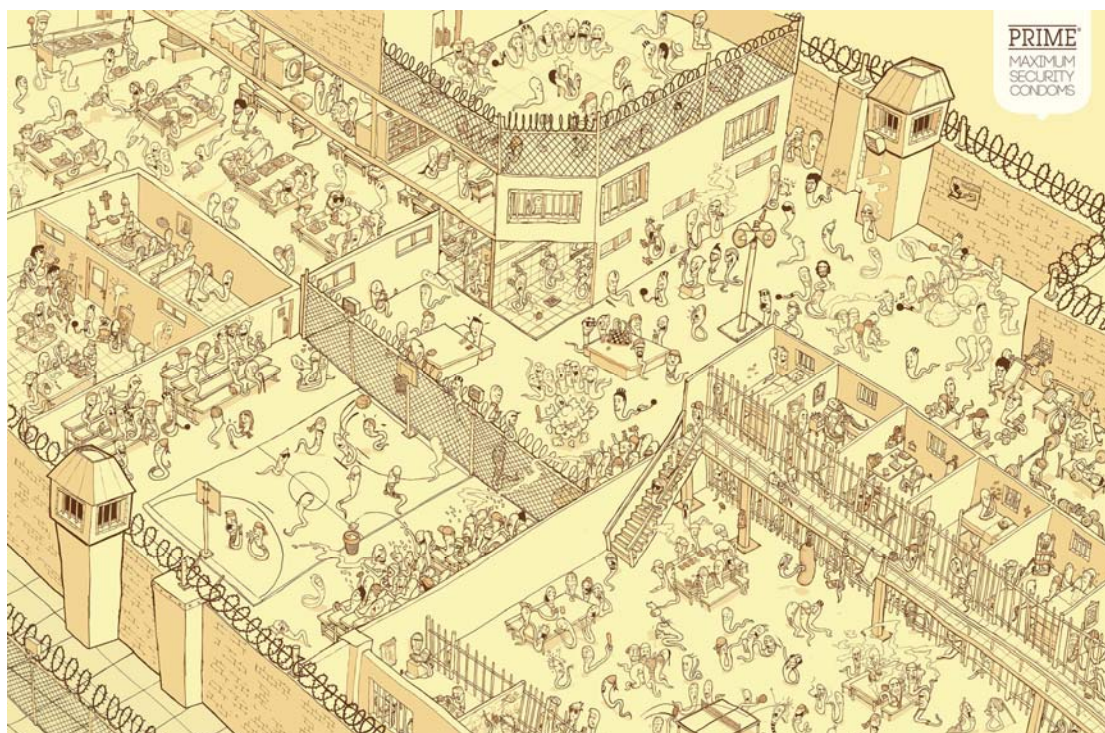
Vir: *Ads of The World* (2014).

Forbes velja za enega izmed vodilnih spletnih medijev, znanega po tem, da naj bi podjetnikom in investitorjem podajal najverodostojnejše informacije iz sveta podjetništva, tehnologije, investicij in življenjskega sloga. Na njihovem oglasu (glej Sliko 4.2), ki je bil februarja 2013 na spletni strani AotW izbran za najboljši tiskani oglas, lahko vidimo narisane moškega v obleki, ki daje vtis podjetnika. Ta sedi na stolu pred množico novinarjev, ki snemajo njegovo izjavo, vendar pa se ta za njih ne zmeni in z mediji komunicira prek lutke. Edini medij, s katerim moški komunicira direktno je Forbes, saj je njihov mikrofonski krogel za njegovim hrbtom, on pa je z glavo obrnjen proti njemu. Oglas je opremljen tudi z napisom »pravi vpogledi v svet podjetništva« (ang. *real insights from the business world*), kar potrošniku daje informacijo o tem, kaj podjetje Forbes ponuja. Sicer pa na konotativni ravni oglas po mojem mnenju na že malo prevečkrat videni način prikazuje medijsko manipuliranje informacij, ki smo mu vsi dnevno izpostavljeni. Manipulacijo predstavljajo tri lutke, ki so pod kontrolo tistega, ki nosi prave informacije. Lutke torej predstavljajo več

plasti, preko katerih gredo informacije v medije. Zadnja, najbolj filtrirana plast je končni produkt, ki ga gledalec oziroma poslušalec novic dobi. Forbes skozi oglaševanje sporoča šibkost drugih medijev v primerjavi z njimi, saj so edini medij, ki informacij ne dobi preko lutk, ampak preko »lutkarja«. Na oglaševanju sta močno prisotni tako vizualna metonimija kot tudi vizualna metafora. Metonimijo najdemo v lutkah, ki so prikazane kot tiste, ki podajajo informacije – seveda pa vsi vemo, da lutke ne dajejo zares informacij, ampak so prikazane zgolj kot plasti, preko katerih gredo informacije od govorca do medijev. Lutke pa so lahko tudi metafora za zgoščene informacije in lutkar za govorca. Oglaševanje torej sporoča, da informacije drugih medijev niso verodostojne, saj so pridobljene od najmanjšega in najšibkejšega vira v procesu njihovega podajanja, medtem ko Forbes ve, kaj se dogaja v ozadju in tako svojim bralcem nudi tisto, kar je v drugih medijih prikrito.

4.3 Zapor, odlikovan z maksimalno zaščito

Slika 4.3: Oglaševanje za Prime kondome



Vir: Ads of The World (2014)

Podjetje Prime je na trg prineslo kondome z maksimalno zaščito. Vsaj tako se je pisalo v medijih, ko je luč sveta marca 2013 ugledal, s strani AofW nagrajen tiskan oglaševanje za Prime kondome (glej Slika 4.3). Ko pogledamo zelo dobro ilustriran oglaševanje s

sicer ponavljajočimi se podobami, denotativna raven oglasnega sporočila, brez napisa na desni strani zgoraj, verjetno marsikomu ne bi bila jasna. Ilustracija je namreč zelo nasičena, zato morda na začetku bralca ne pritegne takoj. A ko preberemo besedilo v oglasu, iz katerega je razvidno, da se oglašujejo kondomi, stvar postane bolj zanimiva – še posebno, ko se detajlno spustimo v sliko in opazimo, da so v zaporu spermiji. Ti se v zaporu namreč zabavajo, kuhajo, kosijo, rišejo, molijo, igrajo košarko in podobno, kar pomeni, da jim ni težko, kljub temu, da so zaprti. Maksimalno zaščito kondomov so na oglasu ponazorili z analogijo najvišje varovanega zapora. Zapor je v prenesenem pomenu kondom. Gre torej za nadomestitev običajne besede z neko drugo, kar predstavlja prisotnost metonimije, medtem ko so spermiji otroci oziroma osebe, kar pa lahko povežemo s personifikacijo ali poosebljanjem. Kot ikona podoba zapora ne pove veliko o pomembnosti Prime kondomov, saj le ograjuje spermije, kot indeks pa podoba zapora pomeni tudi varovanje, torej v tem primeru zavaruje pred bodisi neželjeno nosečnostjo, bodisi pred spolno prenosljivimi boleznimi. Ta indeksalna lastnost prav tako določa vizualno metonimijo, saj so spermiji le del procesa pri uporabi kondomov. Zato bi v tem primeru mogoče lahko govorili celo o sinekdohi, saj je celota – seks, zamenjana z enim izmed njegovih delov – spermiji. Prisodobne na oglasu naredijo močan vtis na bralca oglasa, močan pa je tudi humor. Glede na to, da se spermiji v zaporu zabavajo, lahko interpretiramo, da ta ne predstavlja tradicionalnega pomena zapora kot takšnega, temveč simbolizira varnost in mirnost – kar je ljudem, ki uporabljajo kondome, zagotovo bistvenega pomena.

4.4 Nekaterih stvari se ne da prikriti

Spodnji oglas (glej Sliko 4.4), na katerem vidimo žensko z burko, islamskim pokrivalom, je prvi oglas proti nasilju v družinah v Savdski Arabiji. Kampanja »No more abuse« je nastala pod vodstvom fundacije King Khalid, ki se bori za človekoljubno in razvojno delo v kraljestvu Savdske Arabije. Pozitivno želi vplivati na življenje ljudi in jim zagotoviti inovativne rešitve za krizno socialno-ekonomsko stanje v državi. Kampanja spodbuja žrtve, da prijavijo nasilje v družini. Na oglasu izstopa zakrita ženska na črni podlagi, takoj pa ne tudi njena podplutba na očesu. Ženska s poškodovanim očesom gleda naravnost v kamero, pod njenimi očmi pa je napis »nekateri stvari ne morejo ostati skrite, skupaj se borimo proti nasilju nad ženskami«. Oglas je torej opremljen s sloganom kampanje, logotipom fundacije in

spletno stranjo kampanje. Oglas kot celota nosi močno sporočilnost in vsebuje tako imenovani šok faktor. Ima čustveno vrednost in doseže svoj namen – težko ga je ignorirati. Primeren je za širšo publiko, saj izobražuje in ozavešča kritične mase, na katere bi se po mojem mnenju morali nanašati tovrstni izobraževalni oglasi. Kar pa lahko to isto publiko zmoti, je, da v primeru, če le-ta ne ve, da je oglas namenjen samo boju proti nasilju nad ženskami v Savdski Arabiji, izpade nekoliko diskriminatorno, saj lahko fotografijo nemudoma poistovetimo izključno z nasiljem nad ženskami v arabskem svetu. Burka predstavlja muslimanske ženske, podplutba pa nasilje – gre torej za dve vizualni metafori, ki pa ju lahko interpretiramo precej narobe. Iz oglasa namreč lahko razberemo, da je burka prikazana kot predmet, ki ženske utiša in jih skriva pred nasiljem, kljub temu, da vsi vemo, da se nasilje nad ženskami ne izvaja zgolj v Savdski Arabiji, na katero je oglas osredotočen.

Slika 4.4: Oglas za kampanjo »No more abuse«



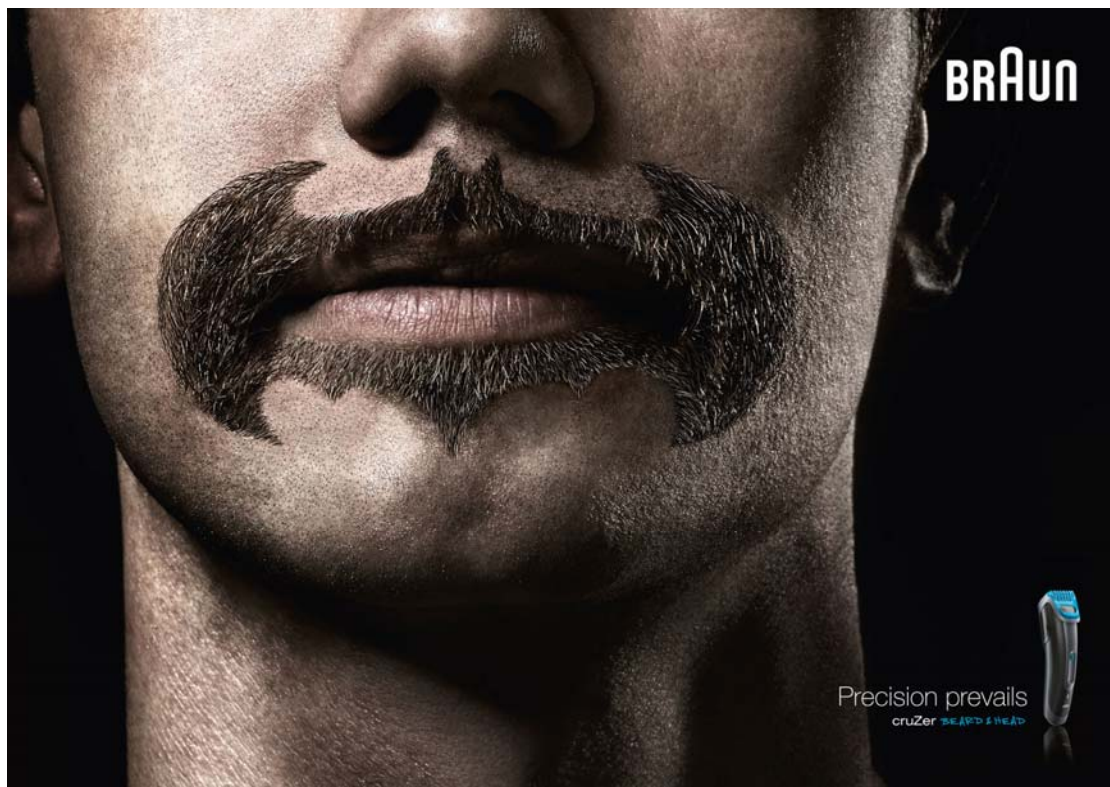
Vir: Ads of The World (2014).

4.5 Batman kot simbol moškosti

Junija 2013 nagrajen tiskan oglas na spletni strani AotW je oglas za moški brivnik podjetja Braun, ki proizvaja več vrst brivnikov za moške in ženske. Na izbranem

oglasu (glej Sliko 4.5) vidimo moškega s skrbno obrito brado v obliki zapletenega Batman logotipa. Oglas je opremljen tudi z logotipom podjetja in sloganom izbranega brivnika. Na konotativni ravni pa takoj opazimo, da sta v eni sliki zajeti dve metafori moškosti – dlake in Batman. Slednji namreč veliko moškim predstavlja ikonični simbol za tako imenovanega pravega moškega. Poleg tega pa s sloganom »Natančnost prevladuje« (ang. *precision prevails*) podjetje Braun najverjetneje moški del populacije nagovarja, da so njihovi uporabniki natančni, da torej pri njih prevladuje natančnost – ravno tako, kot Batman prevlada nad goljufi.

Slika 4.5: Oglas za moški brivnik podjetja Braun



Vir: *Ads of The World* (2014).

4.6 Za zaprtimi vrati

Tiskan oglas (glej Sliko 4.6) za enega izmed vodilnih švedskih podjetij, ki proizvajajo varnostne sisteme za dom, Assa Abloy, je bil na strani WofA nagrajen avgusta 2013. Na oglasu lahko vidimo ključavnico za vrata, v kateri je ključ, zraven pa slogan »karkoli ostane varno« (ang. *keeps anything save*), vpogled v zunanji in notranji del hiše, ki prikaže situacijo moškega pred in za vrati, ter logotip podjetja. Hitro nam je

jasno, kaj slika oglašuje, zelo hitro pa tudi opazimo, da je moški enkrat prikazan kot motorist, drugič pa kot gospodinja. To vzajemno s sloganom sproži marsikateri pomislek. Glede na sliko namreč slogan prikazuje, da moški, ki gospodinji, niso »pravi« moški in da bi vsak od njih moral obdržati svojo moškost – vse kar sugerira, da moški niso v tradicionalni interpretaciji besede, pa mora ostati skrito in v prenesenem pomenu zaklenjeno za vrati. Motorist je moški, gospodinja je ženska – gre za poimenovanje moškega in ženske z nadomestki, kar predstavlja prisotnost metonimije, medtem ko ključavnica s sloganom predstavlja vizualno metaforo. Oglas lahko interpretiramo na več načinov, meni osebno pa predstavlja apeliranje na to, da zaklenite svoj pravi jaz pred drugimi. Menim, da namen oglasa kljub uporabi simbolov in metafor pri večini ljudi ne bi dosegel svojega cilja.

Slika 4.6: Oglas podjetja Assa Abloy



Vir: *Ads of The World* (2014).

4.7 Neskončno dolgi pogovori

Na septembra 2013 nagrajenem tiskanem oglasu podjetja Claro (glej Sliko 4.7), enega izmed vodilnih mobilnih operaterjev za področje Južne Amerike, vidimo v dveh

pogovornih oblakih sliko Boga na modri podlagi in opice na rumeni podlagi. Pod njima je napis »neomejeni načrti za neskončne pogovore« (ang. *unlimited plans for endless conversations*) in njihova tarifa ter logo podjetja. Tako lahko iz besedila, čeprav imena podjetja ne poznamo, razberemo, kaj slika oglašuje. Podobi na oglasu povlečeta na plano ideje kreacionizma in evolucionizma oziroma darvinizma, hkrati pa predstavljata metonimični prikaz vprašanja, kdo je ustvaril svet. Z idejo oglasa se lahko tako poistoveti veliko ljudi, podjetje pa verjetno aplicira na njihovo storitev kot na neskončne pogovore o začetku človeštva, torej ali je človeštvo ustvaril Bog ali pa smo se razvili iz opic.

Slika 4.7: Oglas mobilnega operaterja Claro



Vir: *Ads of The World* (2014).

4.8 Detergent, ki ločuje

Kanadsko podjetje Sunlight, naročnik spodnjega oglasa (glej Sliko 4.8), je proizvajalec detergentov za perilo in posodo. Izbrani tiskan oglas oglašuje detergent za posodo na precej svojevrsten način. Menim, da so s strani potrošnikov pri branju oglasa močno prisotna čustva, saj na sliki, na temačnem, sivem ozadju, vidimo kravo s precej človeškimi emocijami, ki oprijema pekač. Oglas najverjetneje za mnogo ljudi

že takoj predstavlja močno sporočilo, verjetno pa kljub temu nihče najprej ne pomisli, čemu je oglas zares namenjen. Slika krave, v kateri lahko razberemo bolečino ob ločitvi, namreč izstopa mnogo bolj kot slika detergenta na oglasu, poleg katerega je slogan "ločite ju" (ang. *separate them*). Napis je tisti, ki ga opazimo takoj za sliko krave. Gre za močno prisotno vizualno in verbalno metaforo – krava predstavlja meso, detergent pa (skupaj s sloganom) ločevalca med kravo in pekačem, čeprav vemo, da sam detergent ni tisti, ki pomije posodo. Interpretiramo lahko, da oglaševalec predpostavlja, da bodo potrošniki kravo povezali z govedino in tako dojeli bistvo oglasa – detergent, ki z lahkoto loči meso od posode. Kar pa naročnik oglaševalske vsebine ni dobro predpostavil, je, da potrošniki, tudi tisti, ki niso vegetarijanci, nočejo biti zares opomnjeni, da je tisto, kar jedo, žival.

Slika 4.8: Oglas detergenta za posodo Sunlight



Vir: Ads of The World (2014).

5 SKLEP

Med analizo izbranih oglasov sem se bolj kot na tekstovne oziroma verbalne, osredotočala na vizualne retorične figure, predvsem na vizualno metaforo, pri čemer sem imela v mislih, da je metafora retorični stil primerjave dveh različnih objektov, zaradi katere se karakteristike enega objekta prenesejo na drugega (Se-Hoon 2008, 60). Poleg tega pa mora bralec sam priti do zaključkov, zakaj je določena prispodoba uporabljena in kdo je tretji v primeri. Pri tem naj omenim še, da vizualna metafora navadno izraža več kot verbalna in zato v visoki meri zadovoljuje potrebo potrošnika po prenašanju pomena z ene stvari na drugo.

Analiza retoričnih figur na izbranih osmih tiskanih oglasih je pokazala, da so na vseh oglasih prisotne tako vizualne metafore kot vizualna metonimija. Opazimo celo retorično figuro personifikacije ali posebljanja v oglasu za joga studio in oglasu za kondome, v katerem najdemo tudi posebno vrsto metonimije – sinekdoho. Ker gre v vseh primerih za tiskana oglasna sporočila in ker so v vseh primerih bile najdene retorične figure, lahko potrdim svojo tezo, da tiskani oglasi često uporabljajo retorične figure. Naj na tem mestu opozorim še, da je bil pri analizi v večini primerov prisoten tudi pojav destabilizacije, ki povzroča, da tiskani oglasi pritegnejo več pozornosti in da si potrošniki določene stvari lahko razlagajo na več načinov. Omogoča torej soobstajanje več pomenov, nobeden od njih pa ne podaja končne rešitve. Prek destabilizacije se lahko oblikujeta metafora ter besedna igra in nasprotovanje, kjer nastaneta ironija in paradoks. McQuarrie in Mick (1996) trdita, da lahko vse retorične figure v tiskanem revialnem oglaševanju umestimo znotraj omenjenih kategorij. Avtorja sta ugotovila tudi, da obstaja veliko primerov, kjer v enem izrazu soobstaja več retoričnih figur skupaj (McQuarrie in Mick, 1996). Slednje se je potrdilo tudi pri moji analizi, saj skoraj ni oglasa, ki ne bi vseboval vsaj dveh retoričnih figur hkrati.

6 LITERATURA

Ads of The World. Dostopno prek: www.adsoftheworld.com (poskus dostopa 1. september 2014).

Alm-Arvius, Christina. 2003. *Figures of Speech*. Lund: Studentlitteratur.

Barry, Ann Marie Seward. 1997. *Visual intelligence: perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany: State University of New York Press.

Barthes, Roland. 1997. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.

Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.

Bulmer, Sandy in Margo Buchanan-Oliver. 2006. "Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery." *Journal Of Marketing Communication* 12 (1): 49–61.

Cantor, Robert M. 2014. "A semiotic model of visual perception." *Semiotica* (200): 1–20.

Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics*. London; New York: Routledge.

Chang, Chun-Tuan in Yen Ching-Ting. 2013. "Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition." *Journal Of Advertising* 42 (1): 80–94.

Chaysin, Porntida. *Analyzing the use of figures of speech in print advertising of food products from a food magazine*. Master, Bangkok: Thammasat University, 2011.

Clow, Kenneth E., Christine T. Berry, Kristine E. Kranenburg in Karen E. James. 2005. "An Examination of The Visual Element of Service Advertisements." *Marketing Management Journal* 15 (1): 33–45.

Crowley, Sharon in Debra Hawhee. 2004. *Ancient Rhetorics for Contemporary Students*. New York: Pearson/Longman.

Dyer, Gillian. 2009. *Advertising as Communication*. London; New York: Routledge.

Forceville, Charles. 2002. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Taylor & Francis e-Library.

Hardt, Hanno. 2002. "Vizualna kultura v kulturnih študijah." V *Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja ur.: Cooltura: Uvod v kulturne študije*, 315–329. Ljubljana: Študentska založba.

Jakobson, Roman. 1996. *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Kmecl, Matjaž. 1996. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Mihelač in Nešović.

Kuralt, Peter. 2010. "Tatovi besed - etična pomenljivost oglaševalskih dejavnosti v slovenskem prostoru." *Dialogi* 46 (1-2): 10.

Kövecses, Zoltan. 2010. *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising: person, products and images of well-being*. London, New York: Routledge.

Leigh, James H. 1997. "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines." *Journal Of Advertising* 23 (2): 17–33.

Lock, Charles. 1997. "Debts and Displacements: On Metaphor and Metonymy." *Acta Linguistica Hafniensia: International Journal of Linguistics* 29 (1): 321–337.

McQuarrie, Edward F. in Glen Mick. 1996. "Figures of Rhetoric in Advertising Language." *Journal of Consumer Research* (22): 424–438.

McQuarrie, Edward F. in Glen Mick. 1999. "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses." *Journal Of Consumer Research* 26 (1): 37–54.

McQuarrie, Edward F. in Barbara J. Phillips. 2008. *Go Figure! New directions in Advertising Rhetoric*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Peirce, Charles Sanders. 2004. *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Pracejus, John W. 2003. "Visuals Are Information: How Meaning is Transferred to Consumers through Executional Elements in Advertising." *Advances In Consumer Research* 30 (1): 174–176.

Rodgers, Shelly in Esther Thorson. 2012. *Advertising Theory*. New York: Routledge.

Sebeok, Thomas A. 2001. *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press Incorporated.

Se-Hoon, Jeong. 2008. "Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?" *Journal Of Marketing Communications* 14 (1): 59–73.

Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenney. 2005. *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods and Media*. Mahwah; New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates.

Smolej, Tone in Matej Hriberšek. 2006. *Retorične figure*. Ljubljana: DZS.

Stathakopoulos, Vlasis, Ioannis G. Theodorakis in Eleni Mastoridou. 2008. "Visual

and verbal rhetoric in advertising." *International Journal Of Advertising* 27 (4): 629–658.

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

Trdina, Silva. 1977. *Besedna umetnost. Del I, Antologija primerov*. Maribor: Obzorja.

Ule, Mirjana. 1998. "Od dominacije potreb k stilizaciji življenja." *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.

Vestergaard, Torben in Kim Schroder. 1985. *The Language of Advertising*. Blackwell, Oxford: Cambridge.

Visual Rhetoric: Overview. Dostopno prek:

Owl.english.purdue.edu/owl/resource/691/01/ (poskus dostopa 10. september 2014).

Quinn, Arthur. 1982. *Figures of Speech. 60 Ways to Turn a Phrase*. Salt Lake City: Gibbs M. Smith, Inc.