

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Štritof

Vizualna metafora v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Štritof

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Vizualna metafora v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se:

- mentorju, red. prof. Klementu Podnarju, ker je znal preusmeriti moje sanjarjenje,
 - Aljoši in obema družinama, ker so prenašali moje muhe med pisanjem,
 - Nini, Staši in Marjetki, ker je treba med predavanji popiti tudi kakšno kavo,
 - Coca-Coli, ki je dobro nadomestila kavo, ki je ne pijem več,
- angleško-slovenskemu slovarju z letnico 1967, ki ve več kot vsi internetni slovarji skupaj.

Vizualna metafora v oglaševanju

Diplomsko delo je vodilo vprašanje, kakšna je uporaba vizualne metafore v slovenskem tiskanem oglaševanju. Na začetku sem predstavila teoretična izhodišča o metafori na splošno, nato pa o njeni vizualni različici, s poudarkom na prisotnosti te v oglaševanju. V zadnjem delu teoretičnega sklopa pa sem bolj podrobno prikazala tipologijo vizualnih retoričnih figur, po kateri sem v empiričnem delu kategorizirala skupino oglasov. Empirijo sem vključila že v sami predstavitvi vseh devetih oblik tipologije. Pregledu literature je sledila izbira in obrazložitev metodologije. V analizo sem zajela oglase, ki so na Slovenskem oglaševalskem festivalu v obdobju enajstih let prejeli zlato priznanje, in jo nato primerjala ter združila še z analizo drugouvrščenih in z analizo ostalih ožje izbranih oglasov. Rezultati so pokazali, da je uporaba vizualne metafore v izbrani skupini oglasov precej pogosta. Najbolj pogosto uporabljena oblika oglasov, ki vsebujejo vizualno metaforo, pa je kombinacija nadomestitve na ravni vizualne strukture ter povezanosti na ravni procesiranja pomena. Na podlagi ugotovitev sem podala tudi predlog o nadaljnjih raziskavah in primerjanju teh rezultatov med seboj.

Ključne besede: metafora, vizualna metafora, tipologija vizualne retorike, oglaševanje.

Visual metaphor in advertising

The main object of this paper is the use of visual metaphor in Slovenian printed advertising. At the beginning I presented different theoretical perspectives regarding the element of metaphor in general, but later I concentrated on visual metaphors and their presence in advertising. In the last part of the paper I put forth the typology of visual rhetorical figures and used it to categorize a selected group of ads in the empirical part of the paper. Furthermore I have also included the empirical examples in the presentation of the nine types of typology. After the examination of the existing literature I have chosen and outlined the used methodology. I have analysed ads that have won the golden award at the Slovenian advertising festival in the last eleven years, and then added and combined it with the analysis of the second placed ads and the rest of the shortlisted ads. The results have shown that the use of visual metaphor in the selected group of ads was relatively common. The most frequently used form of ads that contain visual metaphor is a combination between replacement on the level of visual structure and connection on the level of meaning operation. On the basis of the obtained results I have made a proposal regarding further research and the comparison between the findings.

Key words: metaphor, visual metaphor, typology of visual rhetoric, advertising.

Kazalo

1 UVOD	7
2 METAFORA	8
3 VIZUALNA METAFORA	9
4 VIZUALNA METAFORA V OGLAŠEVANJU	12
5 VIZUALNA RETORIKA V OGLASIH.....	13
6 TIPOLOGIJA VIZUALNE RETORIKE	14
7 DEVET KOMBINACIJ VIZUALNIH FIGUR	17
7.1 Primerjalna vizualna struktura in povezanost	17
7.2 Primerjalna vizualna struktura in primerjava s podobnostjo.....	18
7.3 Primerjalna vizualna struktura in primerjava z nasprotjem	19
7.4 Zlitje in povezanost	20
7.5 Zlitje in primerjava s podobnostjo	21
7.6 Zlitje in primerjava z nasprotjem	22
7.7 Nadomestitev in povezanost.....	23
7.8 Nadomestitev in primerjava s podobnostjo	24
7. 9 Nadomestitev in primerjava z nasprotjem.....	25
8 METODOLOGIJA.....	26
9 PREDSTAVITEV PODATKOV	28
10 ZDRUŽITEV IN PRIMERJAVA ANALIZ	31
11 DISKUSIJA.....	33
12 SKLEP.....	35
13 LITERATURA.....	37
PRILOGE	39
Priloga A: Pregled analiziranih zlatih oglasov	40
Priloga B: Pregled analiziranih srebrnih oglasov	43
Priloga C: Pregled analiziranih oglasov, ki so bili 2005–2015 na SOF-u v ožjem izboru pa niso prejeli zlatega ali srebrnega priznanja	47

Kazalo slik

Slika 7.1: Poln ponosa!.....	17
Slika 7.2: Oda. Le voda.....	18
Slika 7.3: Letne gume.....	19
Slika 7.4: Bose.....	20
Slika 7.5: Maxim ustnice.....	21
Slika 7.6: Mladost	22
Slika 7.7: Mama pekinja.....	23
Slika 7.8: Utež Natureta	24
Slika 7.9: Ego	25

Kazalo grafov

Graf 9.1: Prisotnost vizualne metafore oglasov, ki so prejeli zlato priznanje.....	28
Graf 9.2: Vizualna struktura zlatih oglasov z vizualno metaforo	29
Graf 9.3: Procesiranje pomena zlatih oglasov z vizualno metaforo.....	29
Graf 9.4: Tipologija vizualne retorike zlatih oglasov z vizualno metaforo	30
Graf 10.1: Prisotnost vizualne metafore vseh treh skupin	32

Kazalo tabel

Tabela 10.1: Prisotnost vizualne metafore	31
Tabela 10.2: Tipologija vizualne retorike vseh treh skupin	32
Tabela A.1: Pregled analiziranih zlatih oglasov.....	40
Tabela B.1: Pregled analiziranih srebrnih oglasov.....	43
Tabela C.1: Pregled analiziranih oglasov, ki so bili 2005–2015 na SOF-u v ožjem izboru pa niso prejeli zlatega ali srebrnega priznanja	47

1 UVOD

Svet je prenasičen. Vsak najmanjši možen dogodek je novica, ki v Sloveniji po navadi pristane na naslovni strani Slovenskih novic. Vsega je res ogromno in prav tako je tudi z oglaševanjem. Tudi če bi se namerno želeli ogniti oglasnim sporočilom, ki nas danes pričakajo dobesedno na vsakem koraku, bi bila to skoraj zagotovo misija nemogoče. Oglaševalci morajo torej v tej poplavi oglasov najti način, kako izstopati, kar pa ni tak mačji kašelj. Oglasna sporočila nas seveda ne čakajo pa tudi izstopanje težko povežemo z mačjim kašljem, vsaj kar se tiče dobesednega pomena. Tudi oglaševalci se bolj in bolj poslužujejo takih in podobnih retoričnih figur, ki so se iz pesniškega jezika preselile na vedno več področij in niso več zgolj literarna sredstva (Fiske 2005, 102). V svojem diplomskem delu bom bolj podrobno obravnavala eno izmed teh, in sicer metaforo. Ker slika pove več kot tisoč besed, pa me bo bolj kot verbalna metafora zanimala njena vizualna različica.

Širjenje oglaševalskega prostora in konstantno večanje števila oglaševalcev presegata receptivne sposobnosti prejemnikov oglasnih sporočil ter silita oglaševalce k iskanju novih postopkov, zato je težnja po izvirnosti oglasov središčna. Ob tolikšni zasičenosti je vse težje zbuditi pozornost naslovnikov (Stramljič Breznik in Voršič 2009, 826). Avtorji člankov se vse bolj zavedajo porasta prisotnosti retoričnih figur in se v sodobnem oglaševanju nanje tudi močno zanašajo (van Mulken in dr. 2014, 333–4). Veliko oglasov ima namreč globlji pomen, kot se to zdi na prvi pogled (Proctor in dr. 2005, 55).

Cilj diplomske naloge je ugotoviti mesto, ki ga vizualna metafora zaseda v slovenskem oglaševalskem prostoru. Zanima me torej, kakšna je uporaba vizualne metafore v slovenskih tiskanih oglasih. Na podlagi analiziranja oglasov bi rada ugotovila, ali se svetovni trend vse pogosteje uporabljenih retoričnih figur, specifično metafor, kaže tudi pri nas. Zanima me tudi, ali se uporaba metafor v slovenskem oglaševanju z leti povečuje.

Diplomska naloga bo sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. V prvem delu bom predstavila stališča različnih avtorjev o metafori, s poudarkom na vizualni metafori, temu pa bo sledila predstavitev vizualne metafore v oglaševanju. Tu se bom osredotočila na tipologijo vizualne retorike, na podlagi katere bom v empiričnem delu bolj podrobno analizirala tiskane oglase iz SOF-ovega kataloga del, in sicer bo moj izbor teh omejen na zadnje desetletje z zlatom nagrajenih oglasov. Poskušala pa bom tudi najti po en primer za opis vseh devetih kombinacij vizualnih figur.

2 METAFORA

Vsak pomen vedno preverim tudi v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, ki metaforo označi kot besedno figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav. Ta pomen ni bistveno drugačen od ostalih, ki sem jih našla v literaturi. Corbett (1965) na primer metaforo opredeli kot nakazano primerjavo dveh na videz popolnoma različnih stvari, ki imata kljub temu nekaj skupnega (van Mulken 2014, 334). Najbolj pogosto citirana pa sta Lakoff in Johnson (1980). Bistvo metafore je po njuni definiciji v razumevanju in doživljanju enega izkustvenega področja s pomočjo drugega (prav tam). Trdita tudi, da metafore niso zgolj jezikovne figure, literarna sredstva, ampak pokažeta, da imajo veliko bolj osnovno, vsakdanjo funkcijo. Metafore so del tega, kako razumemo našo vsakdanjo izkušnjo. Naš vsakdanji konceptualni sistem, v skladu s katerim delujemo in razmišljamo, naj bi bil v osnovi metaforične narave, zato primarno mesto metafore ni v jeziku ampak v kognitivnem sistemu (Lakoff in Johnson v Fiske 2005, 102–3). Metafora torej ni izključno lingvistični pojav, ampak je način mišljenja, ki pa je seveda odvisen tudi od kulturnega, družbenega konteksta. Že pri prevajanju iz angleških člankov v slovenski jezik opažam, da je večkrat nemogoče dobesedno prevesti stavek, da se mnogo stvari sliši veliko bolje v originalnem, angleškem jeziku, da se veliko tudi izgubi s prevodom. Te razlike pa so zagotovo še večje, ko je govora o še bolj abstraktnih pojavih, kot je metaforični jezik.

Logika konkretnega je pojav metaforičnega utelešenja abstrakcije v dejanske izkušnje, pri čemer dejanske metafore postanejo orodja, s katerimi razmišljamo, saj oblikujejo in izoblikujejo naše razumevanje teh abstrakcij in nam tako omogočijo pojmovni spopad z njimi v vsakdanjem življenju (Levi-Strauss v Fiske 2005, 103). Razlika med literarnimi in vsakdanjimi metaforami je v pritegovanju naše pozornosti. Vsakdanje metafore namreč ne pritegnejo naše pozornosti kot metafore in ne spodbujajo k zavestnemu razkodiranju. Razumevanje, ki ga omogočijo, postane del predpostavk, ki jih imamo za samoumevne in o katerih se ne sprašujemo in so tudi v družbi splošno sprejete. Tako razumevanje postane del zdrave pameti družbe, ki se zdi naravna, pa temu ni tako. Vedno je arbitraren proizvod družbe (Fiske 2005, 103). Bolj pozorni moramo biti torej na vsakdanje metafore, saj so bolj ideološke in prikrite kot literarne metafore (Fiske 2005, 104).

Metafore vplivajo na naše miselne procese in so del našega vsakodnevnega govora (Fillis in Rentschler 2008, 499). Na razumevanje metafor najbolj vplivajo trenutne družbene in

politične okoliščine in pa posameznikova pričakovanja (El Refaie 2003, 76–7). Proces interpretacije lahko pri vsakem posamezniku na podlagi njegovih lastnih izkušenj in domnev poteka na popolnoma različen način. Med metaforami in mišljenjem ljudi ni univerzalne povezave, ki bi lahko opisala ta fenomen, niti ko govorimo o večjih jezikovnih skupinah (El Refaie 2003, 77). Je pa verjetno najbolj učinkovita raba metafore v njenih zmožnostih izzivanja prevladujočega, povprečnega (*mainstream*) mišljenja (Fillis in Rentschler 2008, 498).

Metafora po navadi sestoji iz treh delov: vira, tarče in osnove za primerjavo (*ground*). Tarča je element, ki mu pripisujemo določeno lastnost, vir pa element, pri katerem smo si to lastnost sposodili. Osnova za primerjavo pa so skupne lastnosti obeh, tarče in vira (van Mulken 2014, 334).

3 VIZUALNA METAFORA

John Kennedy je eden izmed teoretikov, po zaslugi katerih se je razvila tudi teorija vizualnih metafor. V svojem delu je predstavil nekaj ključnih tez, pomembnih za interpretacijo vizualnih metafor in slik na splošno. Po njegovem je najpomembnejša zmožnost gledalca razločiti med pomembnim in nepomembnim v sliki, ne sme namreč sprejemati vseh stvari enako. Če dojame sporočilnost slike, je zmožen tudi razlikovati med bolj in manj pomembnim. Različni vidiki konteksta in kulturno ozadje pa so tudi eden izmed vplivov na končno interpretacijo vizualne metafore (Forceville 1996, 54–6). Interpretacija slikovne metafore poleg znanja slikovnega ter verbalnega konteksta zahteva tudi različna znanja o podobah, kot so praktično, nacionalno, kulturno in estetsko znanje. Pomembne pa so tudi konvencije in okoliščine posameznega žanra, h kateremu določena reprezentacija sodi (Forceville 1996, 60).

Zanimivo je dejstvo, da se še v znanstvenem članku iz leta 2015, avtorja pritožujeta nad pomanjkanjem raziskav in njihovimi pomanjkljivostmi, čeprav ima vizualna metafora osrednjo vlogo v modernem komuniciranju ter v sodobnem oglaševanju prevladuje (Mohanty in Ratneshwar 2015, 232).

Da lahko metaforično misel izrazimo na več različnih načinov, ne pomeni nujno, da med reprezentacijami ni razlik (El Refaie 2003, 77). Z vizualno komunikacijo je namreč precej podobno kot s prej omenjenimi prevodi iz angleškega jezika. Včasih ne pozna ustreznega ali preprostega verbalnega prevoda (El Refaie 2003, 84). Medtem ko je pozitivna lastnost jezika

v bolj preciznem izražanju, pa ima tudi vizualizacija svoje prednosti, in sicer nemalokrat prikaže metaforo na bolj enostaven pa vseeno bolj efektiven način, kot bi to storili z besedami (prav tam).

Interpretacija vizualnih metafor poteka na tak način, da potrošniki v oglasni podobi uporabijo odstopanja od pričakovanj, saj tako odmislijo neposrednost reprezentacije in začnejo razmišljati o možnih metaforičnih interpretacijah (Šorm in Steen 2013, 3). To pomeni, da pozornost preusmerijo na vir, se fokusirajo na tarčo ali pa je razmišljanje o možnih metaforičnih interpretacijah kombinacija obojega, torej fokus na obeh, viru in tarči (Šorm in Steen 2013, 29). Pred estetsko obravnavo je potrebna predhodna klasifikacija vizualnega dražljaja v smislu bolj ali manj specifične žanrske kategorije. Procesiranje verbalne metafore po drugi strani ne zahteva in ne potrebuje take vrste operacije na ravni same metafore. Verbalna metafora je v primerjavi z vizualno precej manjši fenomen, je na primer na ravni stavka, medtem ko vizualna metafora običajno sestavlja celoten tekst (Šorm in Steen 2013, 9). V fazi eksplicitne klasifikacije se vizualni dražljaji vsebinsko ter slogovno, stilno kategorizirajo. Faza kategorizacije je lahko za potrošnika težavna. Zgodi se namreč lahko, da vizualna podoba nastopi v zanjo netipičnem prizoru (prav tam).

Vizualna metafora za predstavitev abstraktnih idej pogosto uporablja konkretne predmete (Proctor in dr. 2005, 56). Za smotrno povezovanje abstraktnega s konkretnim in njegovo interpretacijo pa so potrebni določeni postopki ugotavljanja. Smith in dr. (2005) predstavijo tri pomembne načine analiziranja vizualne metafore. Prvi način je prisotnost slike ali njenih elementov, ki se zdijo izkrivljeni ali niso na pravem mestu. Ta način povzroči, da gledalec sploh opazi prisotnost metafore, saj je pogosta iztočnica kršitev njegovega razumevanja realnosti. Slika sama po sebi običajno vključuje izkrivljene predstave, kot je na primer sprememba fizikalnih lastnosti, kjer je vidna fizikalna lastnost enega elementa spremenjena s prekrivanjem, popačenjem ali mešanjem funkcij iz drugega elementa, ali pa druge fiktivne funkcije, ki pozivajo gledalca, da začne iskati dodatne reference. Drugi način je upodobljena spojitev ali neprimerna določitev, kjer je neskladje doseženo tako, da so elementi prikazani v neprimerni in nepričakovani lokaciji. Zadnji način pa je postavitev, kjer sta dva elementa prikazana drug ob drugem tako, da gledalec zazna, da ju je umetnik nameraval primerjati (Smith in dr. 2005, 171–3).

Model procesiranja vizualnih metafor, ki ga predstavi Šorm in Steen (2013), ne vključuje zgolj klasifikacije, evalvacije ter kognitivnega sprejemanja in dešifriranja podatkov

(obvladanje kognitivnega), ampak predlaga tudi dve predhodni stopnji, ki sta analiza zaznave ter implicitno informacijsko vključevanje, ki ju zajame v skupno kategorijo, imenovano neskladno zaznavanje (Šorm in Steen 2013, 10). Model napoveduje, da lahko na razumevanje slikovnega materiala vpliva procesiranje kontekstualnih informacij. S to napovedjo pa so dejansko usklajeni empirični rezultati. To ne zadeva zgolj žanrske predkvalifikacije, ampak vključuje tudi različne vidike takih žanrskih znanj, ki so za drugo fazo vizualnega procesiranja relevantni. Šorm in Steen (2013) na tem mestu predlagata, da bi v teorijo procesiranja vizualne metafore vključili tudi kontekstualno procesiranje. Kontekstualna informacija je že lahko del prejemnikovega znanja, lahko pa je tudi predmetov spremljevalec, to so naslovi ali ostale verbalne informacije. Teoretični model procesiranja vizualnih metafor tako torej sestavljajo tri širše kategorije procesiranja:

1. *Neskladno zaznavanje* obsega osnovne analize barv, kontrastov, vzorcev itd., združenje teh temeljnih informacij s predhodnim znanjem (implicitna informacijska integracija) in klasifikacijo vtisov iz zgodnejših faz (eksplicitna klasifikacija). Prva dva procesa se zgodita dokaj avtomatično in lahko komu predstavljata težavo pri ubesedovanju. Tretji proces je bolj enostaven pri ubesedovanju.
2. *Neskladne rešitve* vključujejo enake procese kot pri procesiranju verbalnih metafor (fokusno procesiranje, sredstvo konstrukcije, eksplicitna identifikacija, eksplicitno vrednotenje ...) in so skladni z modelom estetskega procesiranja. Gre za sledove operacij konceptualnih skic med virom in tarčo, domenama elementov v vizualnem, ter med prepoznavanjem metafore in vrednotenjem te.
3. *Kontekstualno procesiranje* pa vključuje razmišljanje o dodatnih informacijah, ki lahko služijo kot vodilo k dojetanju in konceptualizaciji vizualnih metafor, večinoma skozi kognitivni žanrski model. Dodatna informacija je morda že lahko del opazovalčevega znanja, lahko pa spremlja vizualno metaforo (Šorm in Steen 2013, 11).

4 VIZUALNA METAFORA V OGLAŠEVANJU

Pomembno vprašanje, ki se postavi pri metaforah v oglaševanju, je, ali ta vrsta implicitnega komuniciranja s potrošniki deluje (van Mulken in dr. 2014, 333). Temu pa sledi še precej ostalih nejasnosti. Se bodo potrošniki sploh lotili reševanja uganke? In ali bodo pri njenem reševanju uspešni? Oglaševalci z metaforo v svojih oglasih upajo, da s tem svojim potrošnikom ponudijo prijetno izkušnjo, kar pravilno rešena uganke zagotovo je, ker na tak način laska intelektualnim zmožnostim potrošnika, saj mu tako pokaže, da ima zadosti za reševanje problema relevantnega znanja (prav tam). Rešen problem lahko nadgradi razmerje med oglaševalcem in potrošnikom ter pokaže, da sta na isti valovni dolžini. Potrošnik lahko užitek, ki ga je izkusil pri procesiranju oglasa, poveže z oglaševanim izdelkom, kar lahko privede k bolj pozitivnemu stališču do samega izdelka, sčasoma pa morda tudi do same blagovne znamke (prav tam). Da pa se zgoraj opisano ne izjalovi, je nujni predpogoj potrošnikovo razumevanje.

Bralci ali gledalci uživajo v reševanju uganek, s čimer posledično raste njihovo vrednotenje v pozitivnem smislu, vendar pa je tu potrebno biti zelo pozoren. Več raziskav je namreč pokazalo, da je pri metaforičnih sporočilih potrebno biti zelo pazljiv. Če potrošnik sporočilo razume kot pretežko in ne razvozla uganke, ker ta zahteva preveč vloženega kognitivnega truda ter napora, lahko oglas naredi več škode kot koristi (van Mulken in dr. 2014, 334).

Van Mulken in dr. (2014) so v svoji raziskavi dokazali, da so oglasi, ki vsebujejo metaforo, bolj cenjeni od tistih brez metafore. Sprejeta pa je bila tudi druga hipoteza, saj so ljudje bolje razumeli oglase z metaforično vsebino kot tiste brez nje. Posledično so bili oglasi, ki so jih anketirani razumeli, tudi bolj cenjeni. Dokazali so tudi to, da je najbolj učinkovita in uspešna uporaba zmerne kompleksnosti, težavnosti (van Mulken in dr. 2014, 340), kar je v bistvu zelo očiten podatek, ki skoraj ne bi potreboval dodatnih dokazovanj. Potrošnikov odziv je torej odvisen od prisotnosti ali odsotnosti retorične figure v oglasu (Phillips in McQuarrie 2009, 49).

Potrošniki do oglasnih sporočil postajajo vse bolj kritični, so namreč vse bolj izobraženi in imajo vedno več izkušenj z uporabo samih izdelkov ter storitev, saj imajo tudi vse bolj široko izbiro (Proctor in dr. 2005, 56–7). Ljudje niso več zgolj pasivni udeleženci pri svojih interpretacijah oglasov, ampak sporočila povezujejo z lastnimi izkušnjami, motivi, družino ter drugimi družbenimi pritiski (Proctor in dr. 2005, 58). Tako da ni več dovolj, da se

oglaševalske družbe v svojih oglasih trudijo prepričevati potrošnike zgolj z lastnostmi, značilnostmi ter vrednostjo samega izdelka ali storitve (Proctor in dr. 2005, 56).

5 VIZUALNA RETORIKA V OGLASIH

Vizualna retorika je dejanska slika, ki jo ustvarijo retoriki, ko uporabljajo vizualne simbole za komuniciranje. Zasnovana je kot komunikacijski artefakt. Da vizualne podobe izpolnjujejo pogoje za vizualno retoriko, morajo biti razvidne tri lastnosti:

1. Da določeno stvar kvalificiramo kot vizualno retoriko, mora biti podoba simbolična in le posredno povezana s svojim referentom.
2. Vsebovati mora tudi določeno vrsto človeškega dejanja. Ljudje se ukvarjajo s proizvodnjo vizualne retorike, ko opravljajo proces ustvarjanja fotografije, slike ali podobe.
3. Zadnja značilnost pa je prisotnost občinstva. Vizualni elementi so namenjeni komuniciranju z občinstvom ter so urejeni za izražanje (Smith in dr. 2005, 143–4).

Slogan oglasa za Snickers čokoladno tablico *Lačen si ful drugačen*. je na primer retorična figura. Ta primer je sam po sebi dovolj očiten, saj odstopa v primerjavi z običajnim stavkom, ki retorične figure ne vsebuje, in sicer zaradi rime. Prejemniki sporočila ne obravnavajo kot napako, ker so vajeni srečavanj podobnih ponavljanj zlogov. Pogostost podobnih prikazovanj je razlog za naučeno prepoznavanje rime. (Phillips in McQuarrie 2004, 114). Podobno je pri sloganu dietnega centra *Why weight for success?*, ko prejemniki prav tako razumejo, da je to besedna igra z dvema različnima pomenoma (*weight* kot tehtati in *wait* kot čakati). Konstantno srečevanje omejenega števila predlog je namreč odlična priložnost za učenje odzivov na določene retorične figure. Daljša ponavljajoča izpostavljenost nauči prejemnike tovrstnih operacij sklepanja. Točno to pa so tudi pričakovanja oglaševalcev. Zaradi tovrstnega učenja lahko retorične figure usmerjajo sklepanje (prav tam). Potrošnik na primer oglasa z retorično figuro, v katerem je nebo zajeto v merilnem lončku, ki je v bistvu primerjava tekočega detergenta z nebom, ne bo spoznal za napako, ker je že doživel podobno vrsto oglasov. Ta vizualna retorična figura se v samem bistvu ne razlikuje kaj dosti od prejšnjih primerov, rime in besedne igre. Čeprav je možnih precej različnih interpretacij, pa se bo večina prejemnikov sporočila najbolj verjetno odločila za pozitivne podobnosti med nebom in oblekami opranimi s tem detergentom, kot so mehko (oblaki), svetlo (modro) ter sveže (veter). Temu je tako, ker so potrošniki naučeni, da morajo, ko naletijo na vizualno podobo

take vrste, iskati podobnosti. Take vizualne retorične figure v oglasih niso redke in so tudi vse bolj pogoste (Phillips in McQuarrie 2004, 115).

6 TIPOLOGIJA VIZUALNE RETORIKE

Phillips in McQuarrie (2004, 116–7) sta na podlagi predhodnih sorodnih raziskav zasnovala tipologijo vizualne retorike, temelj katere je matrika, sestavljena iz dveh dimenzij. Vizualna struktura, kot sta poimenovala prvo komponento, temelji predvsem na sami fizični postavitvi elementov na sliki. Fokus same vizualne strukture metafore je namreč na prostorski ureditvi različnih elementov znotraj samega slikovnega okvirja (van Mulken in dr. 2014, 334). Druga dimenzija pa je procesiranje pomena, ki se nanaša na kognitivne procese, potrebne za razumevanje slike. Pri vsaki od obeh dimenzij so na voljo po tri različne možnosti (Phillips in McQuarrie 2004, 116).

Kot vse ostale retorične figure se tudi vizualne figure v osnovi osredotočajo na odnos ene stvari do druge. Vizualna struktura loči med najpreprostejšim **primerjalnim načinom**, kjer sta oba elementa na sliki prikazana drug ob drugem, bolj zahtevnim **zlitjem**, ki je združitev dveh podob v eno, in najbolj zahtevno **nadomestitvijo**, kjer je zgolj en element na sliki prikazan na tak način, da prikličo podobo manjkajočega (Phillips in McQuarrie 2004, 117).

Druga klasifikacija glede prostorske ureditve je prvemu pristopu precej podobna. Forceville (1996, 2008) namreč loči primero (*simile*) ter hibridno in kontekstualno metaforo. Prva komponenta je enaka kot primerjalna vizualna struktura pri prvi klasifikaciji, to je ločeni vizualni prikaz obeh elementov, tarče in vira. Hibridna metafora je kot zlitje, tarča in vir združena v eno. Kontekstualna metafora pa je zgolj drugačno poimenovanje za nadomestitev, kjer prikazani element prikličo manjkajočega s pomočjo vizualnega konteksta (van Mulken 2014, 334–5).

Gkiouzepas in Hogg (2011) pa v svoji tipologiji uporabita le dve komponenti, in sicer primerjalno vizualno strukturo (enako pri Phillips in McQuarrie ter *simile* pri Forceville) in združitev (*synthesis*), ki je zgolj drug izraz za zlitje ali hibridno metaforo. Nimata pa kategorije, kjer bi manjkal eden od elementov, ki bi ga bilo potrebno ugotoviti s pomočjo vidnega (van Mulken 2014, 335).

Kompleksnost (zapletenost) vizualne strukture narašča od primerjalne vizualne strukture preko zlitja pa do nadomestitve, ki naj bi bila najbolj zapletena. Zapletenost je zelo

pomembna lastnost, ker dviguje raven zahtevnosti pri samem potrošnikovem procesiranju oglasa (Phillips in McQuarrie 2004, 118). Tako torej primerjalna vizualna struktura naloži potrošniku manj zahtev, ki jih je potrebno sprocesirati, kot zlitje, ta pa manj kot nadomestitev. Ko je namreč vizualna struktura dveh elementov primerjalna, je precej očitno, da sta na sliki dve podobi, tako da je njuna identiteta dokaj jasna. Pri zlitju pa je potrebno razvozlati podobo in ugotoviti, katera sta ta dva elementa, pri čemer ostajajo prisotne negotovosti, ali smo elementa ločili ter identificirali na pravilen način (prav tam). Najzahtevnejša pa je nadomestitev, kjer je potrebno opaziti, da se poleg prikazanega elementa skriva še en element, ki slikovno ni prikazan. Zanj vemo, da obstaja, ker nanj nakazuje viden element, med njima obstaja neka logična povezava, ki nas pripelje do takšnega sklepa. Identificiranje tega manjkajočega elementa in odločanje o njegovi povezavi s prikazanim elementom je vseeno bolj kompleksna naloga kot razvozlati, ločiti dva med seboj zlita predmeta, saj sta ta dva kljub temu oba prisotna ter prikazana na sliki (prav tam).

Phillips in McQuarrie (2004) v svoji tipologiji razlikujeta med dvema osnovnima oblikama **procesiranja pomena**, to sta povezanost in primerjava. Primerjavo njuna tipologija razdeli še na primerjavo s podobnostjo ter primerjavo z nasprotjem ali razlikami. Medtem ko je vizualna metafora vezana na fizično postavitve slikovnih elementov, procesiranje pomena zagotavlja navodila potrošnikom, ki usmerjajo njihovo sklepanje na podlagi postavitve vizualnih elementov (Phillips in McQuarrie 2004, 118). Tako kot lahko vizualne strukture razvrščamo na podlagi njihovih težavnostnih stopenj, lahko tudi procesiranje pomena razvrstimo na njihovo stopnjo dvoumnosti, nejasnosti, polisemije ali bogastva referenčnosti (prav tam).

Najpomembnejše pri **povezanosti** je sklepanje o možnostih povezovanja elementov. Potrošniki morajo torej ugotoviti, kako se elementa navezujeta drug na drugega, kakšna je povezava med njima. Osnovna miselna operacija za povezovanje elementov je *A se navezuje na B, ker ...*. Ključno pri tem pa je dejstvo, da elementi pri povezanosti niso primerjani, ampak so med seboj na določen način povezani (Phillips in McQuarrie 2004, 119). Element A ni prikazan kot podoben elementu B ali različen od elementa B, ampak je element A z elementom B povezan. Podoba A se torej navezuje na podobo B (prav tam).

A je kot B, ker ... je osnovna miselna operacija **primerjave s podobnostjo**, ki prikazuje na nek način enaki podobi. Oglasi s takimi figurami vabijo potrošnike, da ti dve podobi med seboj primerjajo. Na podlagi podobnosti med podobama potrošniki pridejo do enega ali celo več sklepov. Ustvariti morajo analogijo med dvema podobama in razumeti, kako sta si podobi

sorodni (prav tam). Povezanost med podobama je lahko na ravneh zunanosti in oblike neločljiva, podobi si lahko delita fizične podobnosti. Sklep je tako lahko ustvarjen na podlagi ujemanja predmetov. Ne glede na to, ali sta elementa videti podobno ali ne, pa si lahko delita strukturne lastnosti, v takem primeru je podlaga sklepanja relacijsko ujemanje. Večina vizualnih figur podobnosti potrošnikom pomaga pri oblikovanju strukturnih analogij med primerjanima podobama na podlagi površinskega ujemanja. Tako poskušajo olajšati delo ljudem, ki so nagnjeni k sklepanju, da si dve na videz podobni stvari delita tudi globljo povezavo. Figure podobnosti dovoljujejo oglaševalcem, da izrabljajo to domnevo za prepričevalne namene (prav tam).

Zadnja dimenzija procesiranja pomena je **primerjava z nasprotjem**. Osnovna miselna operacija primerjave z nasprotjem je *A ni kot B, ker ...*. Tu vizualne figure prikazujejo v nekem določenem pogledu različni podobi, hkrati pa se tudi zanašajo na osnovne podobnosti med podobama, saj jim te osvetlijo področje z razlikami. Mogoče zato, ker so razlike med podobnima elementoma bolj opazne kot razlike med različnima elementoma. Primerjava z nasprotjem tako nauči potrošnika sklepanja tako o podobnostih kot tudi o razlikah (Phillips in McQuarrie 2014, 119–20).

Obilje procesiranja pomena se nanaša na obseg in stopnjo priložnosti procesiranja, ki jih zagotavljajo raznovrstne miselne operacije. Operacija je bogatejša, če navodila za sklepanje, ki jih zagotavlja, omogočajo večje število alternativnih odzivov (Phillips in McQuarrie 2014, 120). Obilje je stvar pozitivne nejasnosti, dvoumnosti, raznovrstnosti, vendar nikakor ne v negativnem smislu zmedenosti ter nerazumljivosti. Operacija primerjave je bogatejša od operacije povezanosti, pa naj gre za podobnost ali nasprotje, saj ima povezanost zgolj en sam odgovor na vprašanje *Kako se A navezuje na B?*, medtem ko je pri podobnosti na vprašanje *Kako je A kot B?* možnih več odgovorov (prav tam). Primerjava z nasprotjem pa je bogatejša od primerjave s podobnostjo, ker mora pri primerjavi z nasprotjem potrošnik identificirati tako razlike kot tudi podobnosti med elementoma. Najbolj pravilno in zadovoljujoče sklepanje, ki ga je načrtoval oglaševalec, po navadi ni tako zelo očitno. Pri primerjavi s podobnostjo je manj možnosti, ker je poudarek direktno usmerjen zgolj na podobnostih med elementoma (prav tam).

7 DEVET KOMBINACIJ VIZUALNIH FIGUR

V tem delu bom na podlagi izbranih tiskanih oglasov iz SOF-ovega kataloga del poskušala analizirati ter opisati vizualne metafore za vsako od devetih celic matrice, ki so pravzaprav nastale s križanjem treh dimenzij vizualnih struktur ter prav tako treh dimenzij procesiranja pomena. Namen teh primerov je prikaz sklepanja, ki ga lahko pri vsaki od devetih vizualnih figur pričakujemo od potrošnikov (Phillips in McQuarrie 2004, 120). Lahko bi si izbrala in povzela opise primerov iz preučenih znanstvenih člankov, vendar se mi je zdelo bolj primerno in pametno, da poiščem svoje primere, ter na tak način povežem teorijo z empiričnim delom.

7.1 Primerjalna vizualna struktura in povezanost

Slika 7.1: Poln ponosa!



Vir: SOF (2015).

Oglas za Laško pivo je precej očitna primerjalna vizualna struktura, saj sta elementa v oglasu očitno ločena drug od drugega, lahko namreč vidimo na eni strani kozoroga in zraven tega steklenico piva. Edina skupna točka, ki jo imata prikazana elementa, je njuno poimenovanje, kar pa ni vidno na prvi pogled, ampak s pomočjo verbalnih informacij, ki spremljajo vizualno figuro. Ker med njima ni drugih podobnosti, lahko iz tega sklepamo, da je dimenzija procesiranja pomena tega specifičnega oglasa povezanost. Steklenica piva se navezuje na kozoroga (pivo je kot kozorog). S pomočjo personifikacije, to je pripisovanje človeških lastnosti predmetom (Delbaere in dr. 2011), v tem primeru živali, pa lahko spoznamo željo ali hotenje oglaševalca prikazati kozoroga kot ponosnega, kar zopet razberemo iz spremljajoče

verbalnosti. Tako kot vidijo ponosnega kozoroga v hribih, bi si želeli, da je to isto videno v oglaševanem pivu. Ker je iz ozadja razvidno slovensko gorovje, pa bi lahko metaforo nadgradili v povezanost ponosa s Slovenijo. Laško pivo je polno ponosa, ker je samozavestno in se zaveda svoje odličnosti, ker je odlično slovensko pivo.

7.2 Primerjalna vizualna struktura in primerjava s podobnostjo

Slika 7.2: Oda. Le voda



Vir: SOF (2015).

Oglas ustekleničene vode Ode ponuja potrošniku možnost primerjave dveh elementov, plastenke ter gozda, ki sta prikazana ločeno in drug ob drugem. Oglas tako preko primerjalne vizualne strukture ustvari figuro podobnosti. Naloga potrošnika je torej najti podobnosti med prikazanima vizualnima elementoma, ki ne delita skupnih površinskih značilnosti. Potrošniki pa lahko vseeno zlahka opazijo strukturne podobnosti med podobama. Voda je kot gozd, ker sta oba čista, ker brez njiju ni življenja. Možne pa so tudi druge interpretacije in različna sklepanja.

7.3 Primerjalna vizualna struktura in primerjava z nasprotjem

Slika 7.3: Letne gume

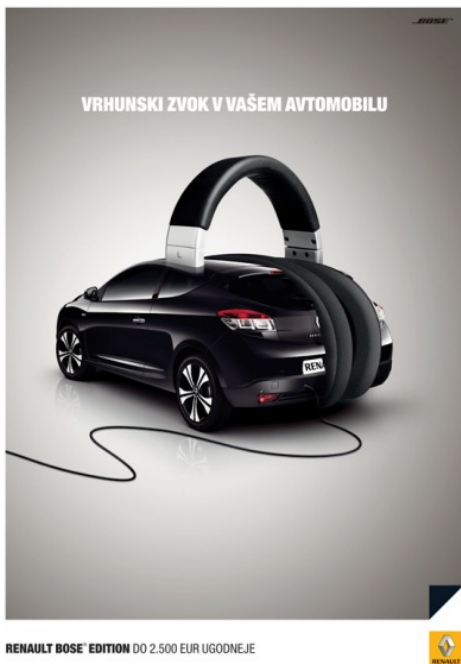


Vir: SOF (2015).

Oglas je sestavljen iz dveh vizualnih elementov. Prvi so avtomobilske gume, ki so hkrati tudi oglaševani produkt, drugi pa je prostor, v katerem se te gume nahajajo, in sicer je to dnevna soba. Do tega sklepa nas privede verbalna informacija *Kam z letnimi?* Obe podobi sta prikazani ločeno, zato je vizualna struktura vizualne metafore v tem oglasu primerjalna. Oglas s potrošniki manipulira, saj prikazuje popačeno realnost. Običajno televizor v dnevni sobi ni postavljen na zložen kup gum, ampak ima svoje mesto na omarici. Gume tako niso kot dnevna soba, mogoče so prej kot garaža. Najverjetneje pa želi oglas izpostaviti tudi problematiko pomanjkanja prostora. Če torej nimate garaže, vam jo lahko oglaševalec posodi.

7.4 Zlitje in povezanost

Slika 7.4: Bose



Vir: SOF (2015).

Oglas je zlitje avtomobila in slušalk. Dveh elementov, ki na zunaj delujeta popolnoma različno. Avtomobil torej ni kot slušalke, ampak se nanje navezuje. Vizualno podobo spremlja tudi verbalna informacija, ki precej pripomore k samemu tolmačenju pomena. Oglas hkrati oglašuje dva izdelka. Prvi je avtomobil in drugi zvočni sistem, ki skupaj tvorita celoto.

7.5 Zlitje in primerjava s podobnostjo

Slika 7.5: Maxim ustnice



Vir: SOF (2015).

Maximov oglas povabi potrošnike k iskanju podobnosti med ustnicami in sladoledom na palčki. Pomagamo si lahko z osnovno miselno operacijo primerjave s podobnostjo. Sladoled je sladek kot ustnice. Ob pomoči verbalne informacije te lahko tudi mika kot ustnice. Zopet ima potrošnik na voljo več različnih metaforičnih interpretacij, kar tudi kaže na primerjavo s podobnostjo. Čeprav vizualna elementa običajno delita malo površinskih značilnosti, sta za potrebe oglasa združena v eno. Način sestave elementov se ne razlikuje kaj dosti od samega oglaševanega izdelka. Ta površinska podobnost zlitja pa pomaga potrošnikom izoblikovati sklepanja o strukturnih podobnostih med obema vizualnima elementoma.

7.6 Zlitje in primerjava z nasprotjem

Slika 7.6: Mladost



Vir: SOF (2015).

Mladinin proglas se loteva trenutno precej aktualne problematike. V zgornjem delu lahko vidimo del Facebook profila nekega dekleta. Poleg očitne fotografije nasmejanega obraza nam je lahko tudi na podlagi barv jasno, da ta del prikazuje veselje in živahnost, ki pa se zlije v manj živahen črno-bel spodnji del. Ugotovili smo torej, da je vizualna struktura zlitje, precej očitno pa je tudi dejstvo, da v oglasu ne bomo iskali podobnosti med dvema elementoma vizualne podobe, temveč njune razlike. Profil družbenega omrežja je namreč popolno nasprotje realnega življenja tega dekleta. Ob pogledu na spodnji del oglasa pomislimo na osamljenost in strah, kar poleg barv povzroči tudi položaj njenega telesa. Ob njej ni nikogar. Svojih težav pa ne želi pokazati navzven, zato zaigra veselje. Metaforičnost oglasa vidim v manipulaciji pričakovane vsebine vizualne sheme resničnega življenja (Gkiouzepas in Hogg, 2011, 106). Mladost zagotovo ni to, kar prikazuje ta oglas. Vsaj ne bi smelo biti tako.

7.7 Nadomestitev in povezanost

Slika 7.7: Mama pekinja



Vir: SOF (2015).

Oglas za kruh prikazuje pekovko, ki v rokah drži štruco kruha, kar ne bi bilo tako zelo nenavadno, če ga ne bi držala na tak način, kot po navadi držimo dojenčke. Ker dojenčka ni na sliki, nam ga videna podoba priključuje v spomin, kar pomeni, da je vizualna struktura oglasa nadomestitev. Vsi tudi dobro vemo, kako pestovati otroka, zato na podlagi predhodnega znanja ni težko ugotoviti, da bi oglaševalec rad z njim povezal kruh. Zopet nam je v pomoč napis ob vizualnem. Oglas nam želi sporočiti, da se kruh navezuje na dojenčka, saj sta oba spočeta z ljubeznijo.

7.8 Nadomestitev in primerjava s podobnostjo

Slika 7.8: Utež Natureta



Vir: SOF (2015).

Naturetin oglas je prikaz dveh konzerv, ki sta postavljeni v položaj, iz katerega lahko prejemnik sporočila zopet skupaj z verbalno informacijo ugotovi, da je v oglasu prikazan zgolj en od dveh zelenih predstavljenih elementov. Enega torej vidimo, drugega pa si prikličemo v spomin na podlagi predhodnega znanja. Vizualna struktura prikazane vizualne metafore je torej nadomestitev. Ker smo si sedaj raztolmačili, katera dva elementa sestavljata primerjavo, lahko procesiranje metafore nadaljujemo z iskanjem njunih podobnosti, pri tem pa nam je v veliko pomoč tudi sobesedilo *Za močan obrok*. Kljub temu, da sta si elementa na videz popolnoma različna, konzerva namreč ni niti malo podobna uteži, pa lahko podobnosti najdemo v njunih lastnostih. Če se prej nismo morali odločiti, katero izmed dimenzij procesiranja pomena bi pripisali oglasu, v tej točki analize spoznamo, da je to primerjava s podobnostjo, saj je možnih več različnih interpretacij vizualne figure. Konzerva je torej kot utež, če malo poenostavimo stavek, bi lahko dejali tudi, da je hrana kot telovadba. Oba elementa sta namreč nujno potrebna za zdravo življenje, oba poskrbita za našo moč, v obeh lahko celo najdemo tudi uteho. Možnosti so odprte za več različnih interpretacij.

7. 9 Nadomestitev in primerjava z nasprotjem

Slika 7.9: Ego



Vir: SOF (2015).

V tem oglasu so v vrsto postavili tri različne embalaže jogurtov, pri čemer ima vsaka od njih pokrovček različne barve. Prvi je rdeč, drugi oranžen in tretji zelen. V oglasu fizično vidimo samo jogurte, ki pa v tej postavitvi, fotografirani iz ptičje perspektive, ponazarjajo semafor. Vidni element je priklical v spomin manjkajočega, torej nam je hitro postalo jasno, da je vizualna struktura vidne vizualne figure nadomestitev. Ob upoštevanju verbalnih informacij, lahko oblikujemo osnovno miselno operacijo primerjave z nasprotjem. Jogurt ni kot semafor, ker pri prvem ne rabimo upoštevati pravil.

8 METODOLOGIJA

Raziskovalni pristop, uporabljen do tega dela diplome in vključno z njim, je dedukcija, s katero razvijamo teorijo in preverjamo raziskovalno vprašanje. Znanstvene metode utemeljemo z opazovanjem in mišljenjem, pri deduktivni metodi na primer splošne zakonitosti prenašamo na posamezne primere, medtem ko induktivna metoda, ki se po navadi uporablja v sklepih, posamezna opazovanja oblikuje v splošne sodbe. Znanstveni pristop mora biti sistematičen in tako omejen na vnaprej izbrano področje, pri čemer ne smemo vsiljevati svojih pričakovanj in pozabiti na objektivnost prepoznavanja stanja.

Po določitvi metodologije, s katero opredelimo način študije fenomena (kaj je naš problem), sledi izbor kvalitativnih tehnik, med katere uvrščamo tudi analizo besedila in dokumentov (Roblek 2009, 53). Kvalitativne metode so povezane s kvalitativnimi tehnikami, s katerimi raziskovalec zbira in analizira podatke. Od konkretnega raziskovalnega problema in namena je odvisna določitev konkretne metode ali tehnike v raziskavi. Odgovore na raziskovalna vprašanja dobimo na podlagi analize (Roblek 2009, 54). Za analizo vsebine, v mojem primeru oglasov, sem se odločila zaradi praktičnih faktorjev, kot sta poceni in preprost dostop podatkov ter odvisnost metodološkega pristopa zgolj od sebe. Analiza podatkov se mi zdi tudi časovno manj zahtevna kot intervju ali anketa, ki pa mi v bistvu tudi ne bi kaj dosti pomagala pri odgovoru na raziskovalno vprašanje, kar pa je najpomembnejši dejavnik pri izbiri same kvalitativne tehnike.

Najbolj pomembni lastnosti, ki jih mora analiza vsebine izpolnjevati, sta sistematičnost in objektivnost (Kassarjian 1977, 8–9). Podatki, zbrani v raziskavi, pa morajo omogočati validacijo in sprejetje določenih ugotovitev (odgovorov na raziskovalno vprašanje). Tega se je treba zavedati skozi celoten prikaz primera analize in interpretacije podatkov (Roblek 2009, 53). Kategorije analize morajo biti tako precizne, da jih lahko drug analitik aplicira na enako osnovo vsebine in zagotovi enake rezultate. Natančno morajo biti določene, poleg tega pa je potrebno pojasniti tudi merilo razvrščanja. Postaviti je treba eksplicitno formulirana pravila in definirati vse korake (Kassarjian 1977, 9). Oglase bom torej razdelila na tiste, ki vsebujejo vizualno metaforo, in tiste, ki ne vsebujejo vizualne metafore, kar bo torej prvi kriterij analize oglasov. Na podlagi tipologije, ki sta jo zasnovala Phillips in McQuarrie (2004), pa bo temeljila nadaljnja delitev oglasov, kjer bom torej bolj pozorno opazovala vrste vizualnih metafor in jih razporedila po devetih celicah matrike tipologije vizualne retorike. Konsistentno aplicirana pravila vplivajo na vključenost in izključenost kategorij ali vsebin

analize. Ugotovitve morajo biti generalizirane in teoretsko relevantne ter ne smejo odsevati subjektivne preddispozicije analitika. Ta subjektivni vpliv poskušamo eliminirati ali ga vsaj zmanjšati z opredeljevanjem natančnih korakov pri analizi (Kassarjian 1977, 9). Poleg objektivnosti in sistematičnosti Kassarjian (1977) izpostavi tudi kvantitativnost, ki analizo vsebine loči od navadnega kritičnega branja, kar ne pomeni, da z analizo pridobivamo podatke, primerne za zahtevne statistične analize, ampak da lahko uporabljamo kvantitativne besede, kot so pogosto, se manjša ali povečuje ter več ali manj (Kassarjian 1977, 9–10).

V analizo sem vključila 43 oglasov. Vsi oglasi so bili od in vključno z letom 2005 pa do vključno z 2015 na Slovenskem oglaševalskem festivalu nagrajeni z zlatim priznanjem. Tu nisem upoštevala velikih nagrad, ampak zgolj in samo zlata priznanja. Omeniti moram tudi podatek, da je bila v letih 2005, 2006 in 2007 skupina tiskanih oglasov združena s plakati. Samo pri enem oglasu je zelo očitno, da sodi v rubriko plakatov, saj se vidi, da je objavljena fotografija le od daleč fotografiran plakat, poleg samega plakata se namreč vidi tudi njegova okolica. Zato sem ta oglas izločila iz analize, ostalih pa ne, ker se ne ve čisto točno, kam sodijo. Analize sem se lotila na dokaj preprost način, saj me je zanimalo le, ali ti oglasi sploh vsebujejo vizualno metaforo, in če jo, kakšna je njena najpogostejša uporaba.

Pomemben segment znotraj kvalitativne raziskave je analiza primarnih podatkov (Roblek 2009, 53). Te sem zbrala v tabeli, ki jo prilagam na koncu diplomskega dela. Najpomembnejši segment tabele so zadnji trije stolpci, ki po pregledu vseh za analizo relevantnih oglasov določajo, ali oglasi vsebujejo vizualno metaforo, ter kakšna sta vizualna struktura in procesiranje pomena oglasov, ki vsebujejo vizualno metaforo.

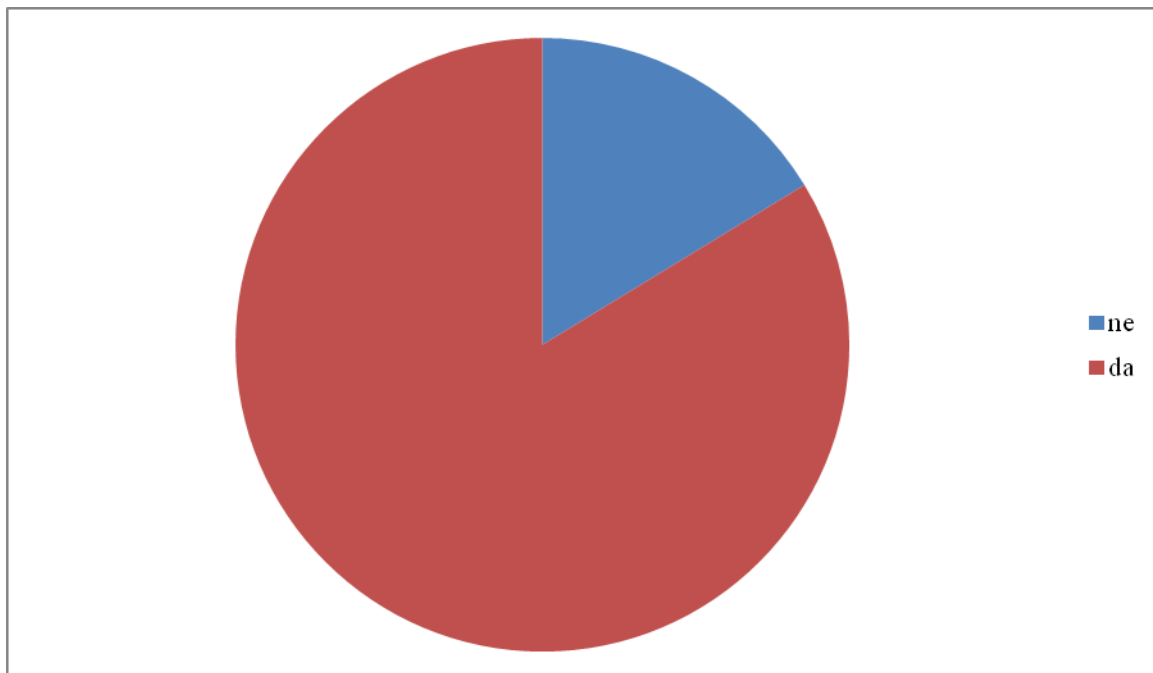
Z uporabo različnih metod dobimo v kvalitativni raziskavi veliko količino primarnih nestrukturiranih podatkov, ki jih je potrebno preoblikovati v razumljivo poročilo (Roblek 2009, 55). V ta namen uporabimo kvalitativno analizo, to je neštevilčen pregled, in interpretacijo opazovanja za namene odkrivanja osnovnih pomenov ter vzorcev medsebojnih odnosov (prav tam). Rezultat kvalitativnih metod v okviru kvalitativne raziskave je večji obseg nestrukturiranega besedila, v primeru analize oglasov pa obseg zbranih podatkov. V pomoč pri analizi besedila nam je proces kodiranja, v katerem posameznim delom besedila pripisujemo pojme. Besedila, ki smo jim pripisali isti pojem, zberemo, jih ločimo od besedil, ki sodijo pod drug pojem, in tako organiziramo podatke (Roblek 2009, 57). Kodiranje zmanjša obseg podatkov in omogoči povezavo razdrobljenih pomenov raziskovalne tematike v vsebinsko in pomensko zaključene celote. S tem, ko dobljene podatke rekonstruiramo v

nove zaključene pomenske celote, si omogočimo novo poglobljeno razumevanje podatkov (Roblek 2009, 57–8).

Značilnosti kvalitativnih metod sta pojasnjevanje ter opisovanje. Subjektivna presoja raziskovalca pa je temelj dobljenih empiričnih rezultatov, pri čemer je potrebno urediti, poglobljeno analizirati in razložiti kopico nestrukturiranih podatkov, ki se kažejo na samem začetku (Roblek 2009, 68). Namen prikaza analize besedila je osredotočanje na pomembnost in zagotovitev veljavnosti besedila, v okviru opredelitve socialnega fenomena (prav tam). Kvalitativna analiza se konča s teorijo utemeljeno v podatkih, njena najpomembnejša značilnost pa je ta, da se kot raziskovalci ne odpovemo teoretiziranju, naj bo še tako nezanesljivo, in se ne prepustimo zgolj metodološko mehničnemu ugotavljanju izoliranih dejstev (Roblek 2009, 54).

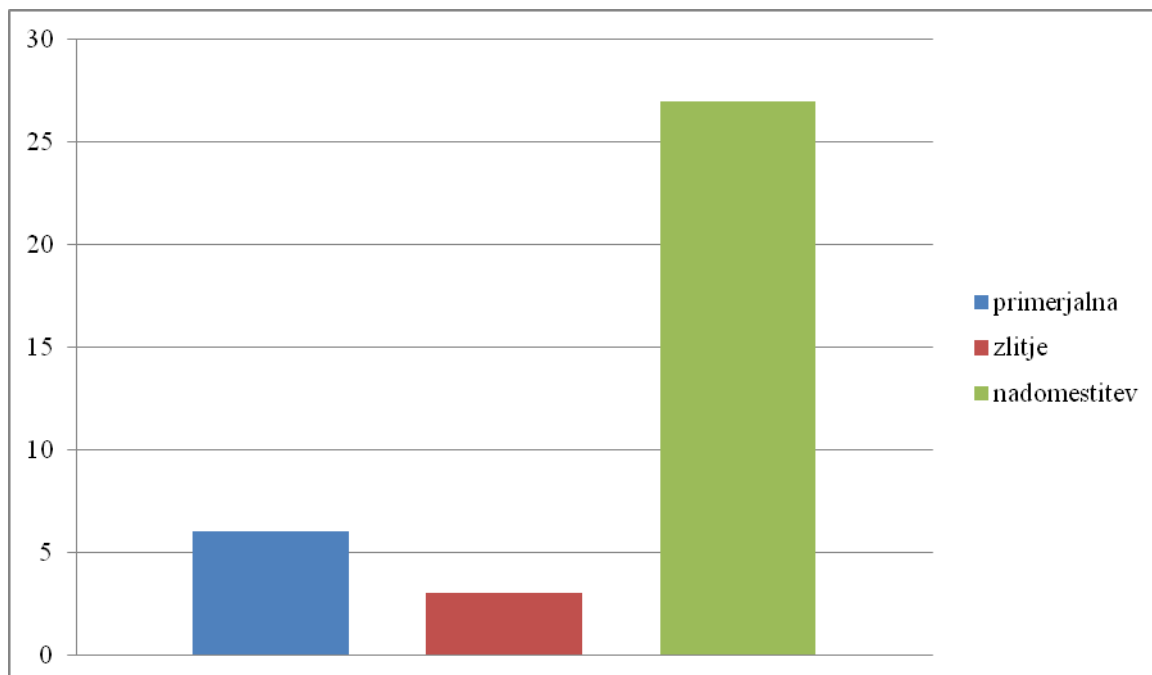
9 PREDSTAVITEV PODATKOV

Graf 9.1: Prisotnost vizualne metafore oglasov, ki so prejeli zlato priznanje



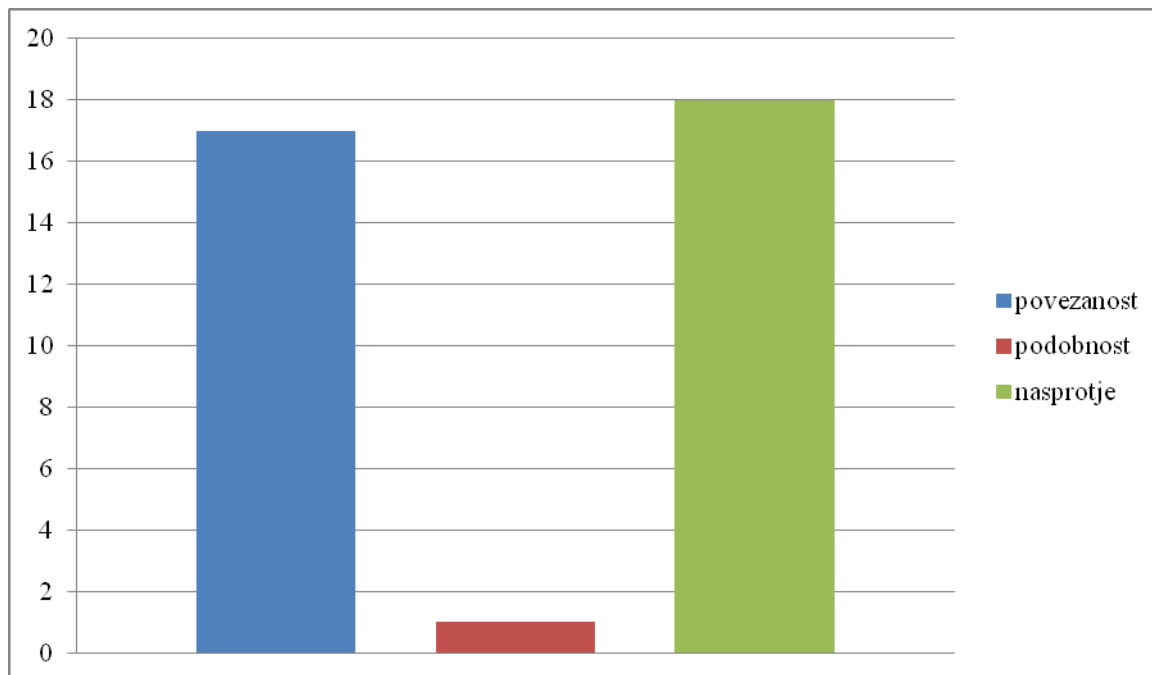
Odstotek analiziranih oglasov, ki vsebujejo vizualno metaforo, je precej visok, in sicer je takih oglasov kar 84 % (zaokroženo iz 83,72 %). Oglasov brez vizualne metafore pa je samo 7, kar znaša 16 % (zaokroženo iz 16,28 %). Če to povežem s teorijo, so dobljeni odstotki precej pričakovan podatek.

Graf 9.2: Vizualna struktura zlatih oglasov z vizualno metaforo



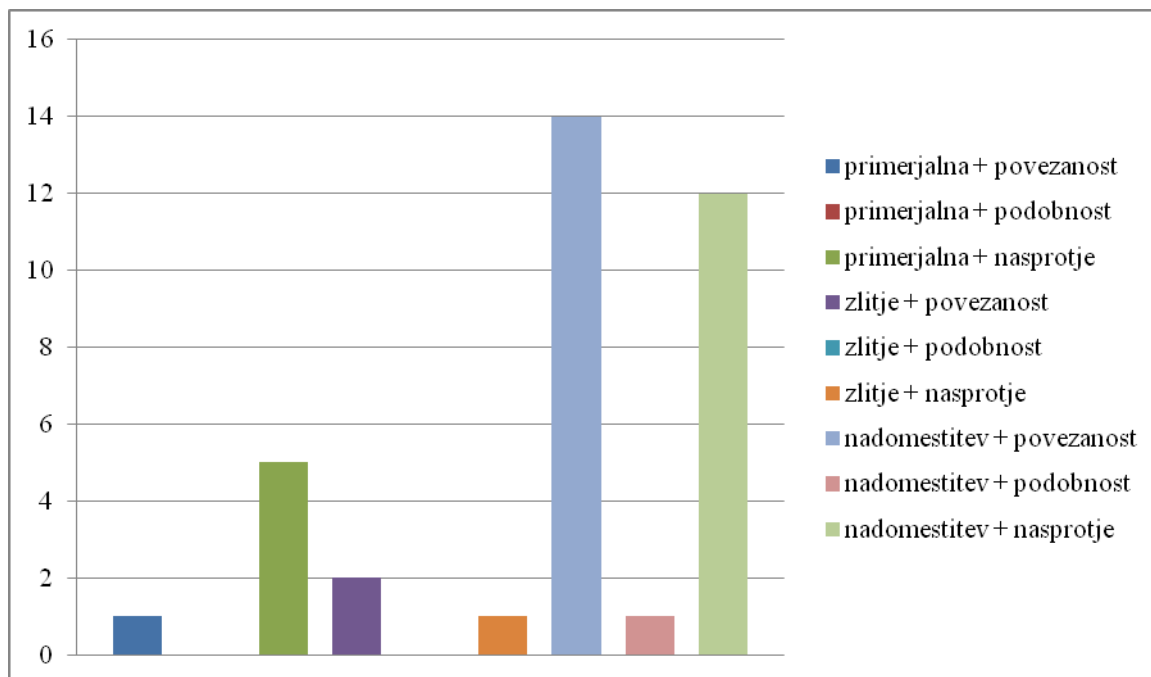
Od šestintridesetih oglasov je vizualna struktura treh zlitje, šestih primerjalna vizualna struktura ter kar sedemindvajsetih nadomestitev. Ta rezultat precej preseneča, glede na to, da je raven kompleksnosti najvišja ravno pri oglasih, ki so na ravni vizualne strukture ustvarjeni z nadomestitvijo.

Graf 9.3: Procesiranje pomena zlatih oglasov z vizualno metaforo



Pri procesiranju pomena je rezultat malo manj enoličen kot pri vizualnih strukturah oglasa. Samo v enem primeru je oblika procesiranja pomena podobnost pa še ta je bolj vprašljiv in meji na povezanost. Ostali primeri se porazdelijo med povezanost in nasprotje. Največ primerov je z nasprotjem, teh je kar 18. Le en manj pa je pri oblikah povezanosti.

Graf 9.4: Tipologija vizualne retorike zlatih oglasov z vizualno metaforo



Najbolj pogosto se v izbranih oglasih pojavi kombinacija nadomestitve ter povezanosti, od šestintridesetih primerov je takih namreč kar 14. Druga skupina, v kateri sta v bistvu zgolj dva oglasa manj, je prav tako nadomestitev, vendar v tem primeru z nasprotjem. Primer oglasa z nadomestitvijo ter podobnostjo pa je samo eden. Najmanj zastopana skupina, gledana predvsem iz stališča vizualne strukture, je zlitje. Zgolj en primer je v kombinaciji z nasprotjem ter dva v kombinaciji s povezanostjo. Niti enega primera oglasa pa ni, kjer bi bilo zlitje kombinirano s podobnostjo. Prav tako pa je tudi pri kombinaciji podobnosti s primerjalno vizualno strukturo. Ta se pojavi v šestih oglasih, enkrat s povezanostjo ter petkrat z nasprotjem.

Namerno nisem želela z grafom prikazovati uporabe vizualne metafore v oglasih skozi čas od leta 2005 pa do letošnjega leta, ker se mi zdi te podatke bolj smiselno predstaviti zgolj opisno. Zelo težko bi namreč med sabo primerjali posamezna leta z zlatom nagrajenih, saj so na primer leta 2005 tako nagrado prejeli štirje oglasi, medtem ko jih je bilo že naslednje leto še enkrat več. Dva od štirih oglasov v letu 2005 sta bila z vizualno metaforo, dva pa brez nje. Prav taka situacija pa je bila tudi v naslednjem letu, polovica od osmih je bila z metaforo,

druga polovica pa brez. Vsi nadaljnji ostali oglasi od in vključno z letom 2007 vsebujejo vizualno metaforiko, z izjemo enega iz leta 2009. Opazimo lahko torej, da je na samem začetku analiziranega obdobja malo manj vizualnih metafor, a se vseeno pojavljajo, medtem ko v letih 2010–2015 ni niti enega primera oglasa brez vizualne metafore.

10 ZDRUŽITEV IN PRIMERJAVA ANALIZ

Ker je skupina analiziranih zlatih nagrajencev vsebovala zgolj 43 oglasov, sem se odločila, da bom preverila še dve drugi skupini, oglase s srebrnim priznanjem ter vse preostale v ožjem izboru. Zadnja skupina je vsebovala tudi velike nagrade, za katere bi bilo mogoče skoraj bolje, da bi jih uvrstila v najboljšo skupino, vendar pa je bila začetna selekcija strogo usmerjena v zlata priznanja. Prvo skupino je, kot sem že omenila, sestavljalo 43 oglasov, drugo 59 oglasov in zadnjo 114 oglasov. Te tri analize sem nato tudi združila v skupni preglednici in med seboj primerjala njene podatke.

Tabela 10.1: Prisotnost vizualne metafore

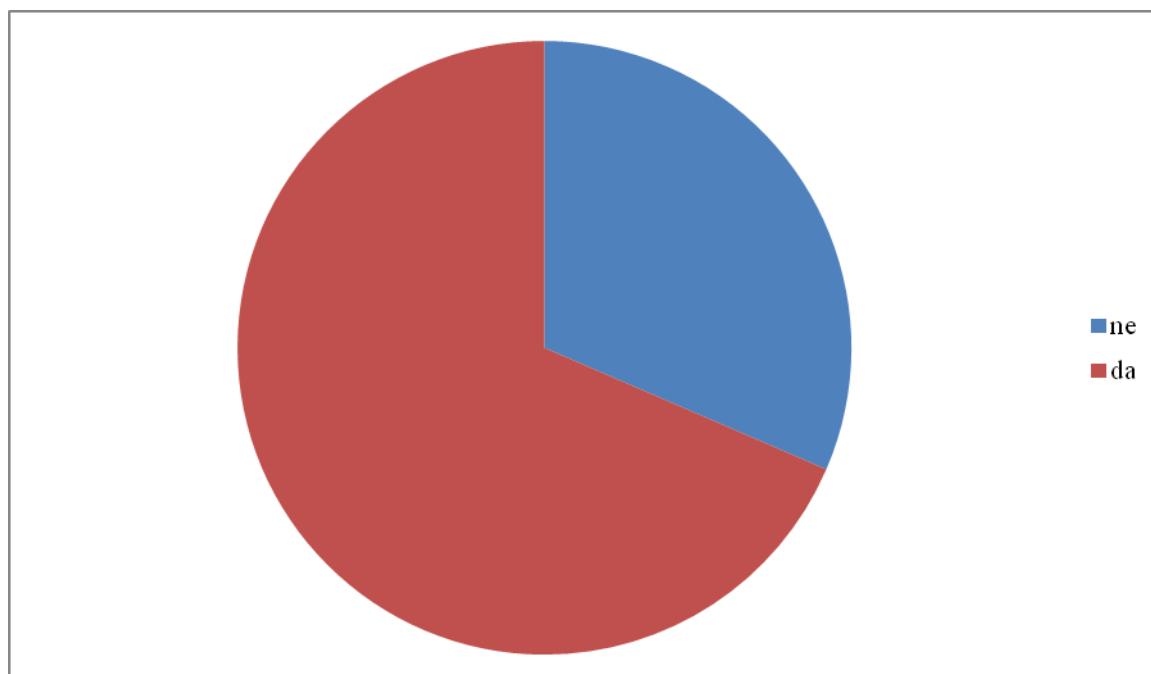
	oglas z zlatim priznanjem	oglas s srebrnim priznanjem	preostali ožji izbor
brez vizualne metafore	7	15	47
z vizualno metaforo	36	45	67
skupaj	43	59	114

V primerjavi z zlatimi in srebrnimi priznanji je v ostalih oglasih v ožjem izboru precej več takih, ki vizualne metafore ne vsebujejo. Ta podatek bi si lahko najbrž interpretirali na več različnih načinov. Lahko tudi tako, da je verjetnost, da bo oglas v samem vrhu, torej nagrajen z zlatim priznanjem, večja, če vsebuje vizualno metaforo. Kljub temu pa ne smem zanemariti dejstva, da, čeprav skupina preostalih oglasov v ožjem izboru rahlo kviri povprečje, v vseh treh skupinah oglasov vseeno prevladujejo tisti z vizualno metaforo.

Tabela 10.2: Tipologija vizualne retorike vseh treh skupin

pomen \ struktura	povezanost	primerjava s podobnostjo	primerjava z nasprotjem	skupaj
primerjava	5	2	13	20
zlitje	16	1	3	20
nadomestitev	88	1	19	108
skupaj	109	4	35	148

Graf 10.1: Prisotnost vizualne metafore vseh treh skupin



Od vseh oglasov, ki jih je bilo skupaj 216, jih slabih 70 % vsebuje vizualno metaforo, kar ni tako malo. Še bolj osupljiv podatek pa je, da je v skoraj šestdesetih odstotkih, kar je 88 oglasov od skupno stooseminštiridesetih, vizualna metafora zgrajena z nadomestitvijo ter povezanostjo. Tako sem tudi ugotovila, da se rezultat, ki je skupek vseh treh skupin, od prvotnega bistveno ne razlikuje.

11 DISKUSIJA

Nič kaj presenetljiv podatek se mi ne zdi odstotek, ki zastopa prisotnost vizualne metafore v analiziranih oglasih. Oglaševalci se namreč vedno bolj zavedajo prednosti oglaševanja, ki temelji na vizualnem. Rezultat prvega kriterija analize, ki je razdelil na vizualno metaforične oglase ter take brez vizualne metafore, je skladen z znanstveno teorijo, v kateri zavest avtorjev o porasti prisotnosti vizualne metafore ter zanašanju nanjo vse bolj narašča (van Mulken in dr. 2014, Proctor in dr. 2005). Oglasi z globljim pomenom so vedno bolj prisotni tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru. Težava nastopi takrat, ko se zavedamo, da se v oglasu nekaj skriva, pa tega ne moremo čisto točno ugotoviti. Take primere je v tipologiji najbolj smiselno kategorizirati s strukturno nadomestitvijo ter s pomensko povezanostjo. Velika verjetnost je namreč, da se vidni element na nek način navezuje na manjkajočega.

Rezultat, da je večina vizualnih struktur vizualne metaforike v analiziranih oglasih grajena z nadomestitvijo, je bolj nenavaden. Glede na to, da so van Mulken in dr. (2014) v svoji raziskavi dokazali, da je najbolj učinkovita in uspešna uporaba zmerne kompleksnosti, kar se mi zdi samo po sebi precej zdravorazumsko dejstvo, me podatek, da Slovenci v oglasih najpogosteje uporabljajo najbolj kompleksno obliko vizualne strukture vizualne metafore, zelo preseneča. Edina smiselna razlaga, ki jo vidim v tej situaciji, je, da oglasov ne namenjajo potrošnikom ampak strokovni komisiji SOF-a. Precej oglasov je namreč takih, da sporočilo, ki ga želi oglaševalec predstaviti javnosti, dojameš po nekajurnem razmisleku, kar sicer ni taka težava, ko oglase analiziraš zaradi potreb diplomskega dela. Vztrajnost je sicer odvisna tudi od vsakega posameznika, vendar verjamem, da pri masovni povprečnosti Slovencev, ki se kaže na vsakodnevni ravni, marsikdo pred razsvetljenostjo odneha z razmišljanjem.

Pri razvrščanju oglasov v tabelo ni bilo na ravni vizualnih struktur skoraj nobenih težav, medtem ko je procesiranje pomena druga zgodba. Naj kot primer opišem Mladinin oglas z naslovom Ciganček, na katerem je fotografiran romski otrok s prestrašenim izrazom na obrazu, v spodnjem delu oglasa pa je verbalna informacija v obliki stavka, ki se glasi *Če ne boš priden, te bomo dali Slovincem*. Metaforičnost zaznamo v manipulaciji pričakovane vsebine vizualne sheme resničnega življenja (Gkiouzepas in Hogg, 2011, 106), pri tem je bistvenega pomena verbalna informacija, tako kot v mnogih drugih primerih. Brez sobesedila bi bil Ciganček samo Ciganček, tako pa poskuša oglas na rahlo ironičen način prikazati stereotipen pristop mnogo Slovencev do romske populacije, živeče v Sloveniji in nasploh. Pri sami analizi oglasa brez težav ugotovimo, da je njegova vizualna struktura nadomestitev, saj

je na fotografiji prikazan samo en element. Pri procesiranju pomena pa je potrebno malo bolj napeti možgane. Od tu dalje pa se pri interpretaciji posameznikov najbolj verjetno kažejo precejšnja odstopanja. Moja razlaga je ta, da je manjkajoči element slovenski otrok, oblika procesiranja pomena, ki elementa povezuje med seboj, pa podobnost. Malo težav sem imela, ali se odločiti za povezanost ali podobnost, na koncu sem se sicer odločila za podobnost, vendar če bi imela možnost, bi izbrala obe obliki. Je že res, da se vidni element navezuje na manjkajočega, da sploh ugotovimo, katera podoba manjka, vendar se mi zdi pomensko bolj pomembna ugotovitev, da je otrok otrok, ne glede na to, kateri narodnosti pripada, in tukaj vidim enakost elementov. Phillips in McQuarrie (2004) sicer v svojem članku omenita možnost, da obstajajo tudi druge logične oblike, kar se sicer nanaša zgolj na vizualno strukturo, vendar to dejstvo vseeno kaže, da njuna tipologija ni absolutna. Nepomembnost oblik, ki niso del njune tipologije, zagovarjata kot nevlivajoče na potrošnikov odziv (Phillips in McQuarrie 2004, 118). Ker pa v svoji nalogi ne raziskujem potrošniških odzivov na oglase, bi mi razširjena tipologija prišla še kako prav, glede na raznolikost analiziranih oglasov. Pomislila sem tudi, ali bi bilo mogoče bolj pametno uporabiti sodobnejšo tipologijo, ki sta jo zasnovala Gkiouzepas in Hogg (2011), vendar se bojim, da bi imela s kategorizacijo v zgolj šest celic tipologije še več težav. Največjo pa vidim v tem, da ne poznata oblike, kjer v vizualni metafori manjka element, teh primerov pa je bilo v moji analizi največ.

Zdi se mi, da ob vseh teh vizualnih teorijah premalo poudarjajo pomembnost spremljajočih verbalnih informacij, saj metaforičnost neke vizualne podobe mnogokrat dojamemo šele, ko preberemo takšno in drugačno besedilo v oglasu. Težko bi se odločili, kaj je v samem oglasnem sporočilu bolj pomembno, je to vizualnost ali verbalnost. Kar pa se tiče samih metafor, pa se mi zdi, da so verbalne bolj jasne od vizualnih, kjer so po mojem mnenju meje jasnega mnogokrat zabrisane. Iskreno, ne vem, ali bi brez verbalnih informacij sploh dojela in razumela pomen sporočil, ki jih želijo z nami deliti tiskani oglasi na Slovenskem oglaševalskem festivalu. Potrebno bi bilo razmisliti o ustreznosti tipologije ter možni posodobljeni različici tipologije, v kateri bi lahko za začetek združili vizualne elemente z verbalnimi, in se tako osredotočali na njuno skupno pomembnost, kar sta predlaga tudi Šorm in Steen (2013, 10–11).

12 SKLEP

Z raziskavo in analizo tiskanih oglasov, ki so bili v letih 2005–2015 na Slovenskem oglaševalskem festivalu nagrajeni z zlatim priznanjem, sem ugotovila, da je uporaba vizualne metafore zelo pogosto uporabljena vizualna retorična figura, saj se pojavi v skoraj 85 % primerov. Odstotek je sicer malo manjši pri vseh oglasih iz ožjega izbora, kar pa ne spremeni odgovora na začetku zastavljeno raziskovalno vprašanje. Osrednja vloga vizualne metafore v modernem komuniciranju in njeno prevladovanje v sodobnem oglaševanju (Mohanty in Ratneshwar 2015, 232) je trend, ki se očitno kaže tudi pri nas. Zaradi malo primerov oglasov, ki metafore ne vsebujejo, o uporabi vizualne metafore ne morem reči, da se z leti manjša ali povečuje, je pa res, da se teh nekaj primerov pojavi bolj na začetku prvotno izbranega analiziranega časovnega obdobja. Zadnji oglas, ki metafore ne vsebuje, je iz leta 2009 in je tudi edini primer v tem letu, po tem letu pa se vizualna metafora pojavi v vseh z zlatom nagrajenih primerih brez izjeme. Slovenski oglaševalci se morajo očitno zavedati njene pomembnosti. Težko namreč verjamem, da je takšen rezultat popolno naključje. Naslednji korak te raziskave bi lahko bila povezava med vizualno metaforo ter uspešnostjo oglasov, v katerih se pojavlja, s katerim bi ugotovili, ali in kako uporaba vizualne metafore vpliva na oglase, ki so v samem vrhu slovenskega oglaševalskega prostora, kar se tiče uspeha, v smislu prejetih nagrad na festivalu.

Kategorizacija po tipologiji, ki sta jo zasnovala Phillips in McQuarrie (2004), pokaže, da sta najbolje zastopani skupini z zlatom nagrajenih oglasov z vizualno metaforo tisti, katerih vizualna struktura pri obeh je nadomestitev, medtem ko je v enem primeru oblika procesiranja pomena povezanost v drugem pa nasprotje. Zelo zanimivo pa je, da je delež primerov ostalih oblik zanemarljivo majhen. Glede na to, da analizirani oglasi niso najbolj enostavni za razumevanje, me čudi izbira tovrstne taktike. Je že res, da je potrošnikov odziv odvisen od prisotnosti retorične figure (Phillips in McQuarrie 2009, 49), vendar pa je pri njeni uporabi v oglasu potrebno biti pazljiv tudi na stopnjo kompleksnosti (van Mulken in dr. 2014, 340), česar pa oglaševalci oglasov moje analize niso ravno upoštevali.

Mogoče bi bilo smiselno dobljene rezultate te raziskave primerjati tudi s pojavljanjem vizualne metafore v še kakšni drugi skupini oglasov, na primer tistih, ki niso bili uvrščeni v ožji izbor festivala, ali pa celo tistih, ki se na festival niso niti prijavili. S tem bi lahko ugotovili, ali je uporaba vizualne metafore enako pogosta pri festivalsko manj uspešnih oglasih. Še bolj realno sliko bi nam mogoče lahko pokazala ta ista analiza brez ponavljanj

istih sklopov oglasov. Namesto treh Amnesty osmrtnic bi lahko brez težav v analizo vključili samo eno, saj vse tri na zelo podoben način sporočajo isto vsebino. In glede na to, da nobena ne vsebuje vizualne metafore, na tak način zbijajo odstotek njene pojavnosti v oglaševanju, ki bi bil brez takih primerov še bolj visok. Čeprav se tudi sedaj vizualna metafora nima česa bati. Razmisliti bi bilo potrebno tudi o tipologiji, ki bi med seboj primerjala več vidnih ali prikritih elementov, ne samo dva. Ne glede na tipologijo, pa ob srečanju s težavo, ko na primer ne veš, iz česa je metafora sestavljena, uporabiš tisto obliko, ki se ti zdi najbolj primerna. Bistveno pri vsem tem pa je sama interpretacija in objasnitev, zakaj si to storil na tak način. Vse je odvisno od tebe in tvoje razlage. Če vizualna metafora ne sodi v nobenega od razpoložljivih okvirjev, jo lahko s pravim načinom interpretacije ukalupiš kamorkoli.

13 LITERATURA

1. Delbaere, Marjorie, Edward F. McQuarrie in Barbara J. Phillips. 2011. Personification in advertising. *Journal of Advertising* 40 (1): 121–30.
2. El Refaie, Elisabeth. 2003. Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual Communication* 2 (1): 75–95.
3. Fillis, Ian in Ruth Rentschler. 2008. Exploring Metaphor as an Alternative Marketing Language. *European Business Review* 20 (6): 492–514.
4. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Forceville, Charles. 1996. *Pictorial metaphor in advertising*. New York: Routledge.
6. Gkiouzeapas, Lampros in Margaret K. Hogg. 2011. Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising* 40 (1): 103–20.
7. Kassirjian, Harold H. 1977. Content analysis in consumer research. *The journal of consumer research* 4 (1): 8–18.
8. Mohanty, Praggyan (Pam) in S. Ratneshwar. 2015. Did you get it? Factors influencing subjective comprehension of visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising* 44 (3): 232–42.
9. Phillips, Barbara J. in Edward F. McQuarrie. 2004. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4 (1/2): 113–36.
10. Phillips, Barbara J. in Edward F. McQuarrie. 2009. Impact of advertising metaphor on consumer belief. *Journal of Advertising* 38 (1): 46–61.
11. Proctor, Tony, Stella Proctor in Ioanna Papisolomou. 2005. Visualizing the metaphor. *Journal of Marketing Communications* 11 (1): 55–72.
12. Roblek, Vasja. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4 (1): 53–69.
13. *Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. Dostopno prek: <http://www.fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika> (22. avgust 2015).
14. Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenney. 2005. *Handbook of visual communication: theory, methods and media*. Mahway (N. J.), London: L. Erlbaum.
15. SOF. 2005–2015. *Katalog del*. Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/> (27. avgust 2015).

16. Stramljič Breznik, Irena in Ines Voršič. 2009. Grafoderivati v tiskanih oglasih. *Teorija in praksa* 46 (6): 826–38.
17. Šorm, Ester in Gerard Steen. 2013. Processing visual metaphor. *Metaphor and the social world* 3 (1): 1–34.
18. Van Mulken, Margot, Andreu van Hooft in Ulrike Nderstigt. 2014. Finding the tipping point: visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising* 43 (4): 333–43.

PRILOGE

Diplomskemu delu so dodane naslednje priloge:

- Priloga A: Pregled analiziranih zlatih oglasov
- Priloga B: Pregled analiziranih srebrnih oglasov
- Priloga C: Pregled analiziranih oglasov, ki so bili 2005–2015 na SOF-u v ožjem izboru pa niso prejeli zlatega ali srebrnega priznanja

Priloga A: Pregled analiziranih zlatih oglasov

Tabela A.1: Pregled analiziranih zlatih oglasov

	oglas	leto	oglaševalec	vizualna metafora	vizualna struktura	procesiranje pomena
1.	Tom	2005	Društvo Bravo	ne	/	/
2.	Tak si	2005	Intertours Taxi	da	nadomestitev	povezanost
3.	Nič za videti.	2005	Slovenska filharmonija	ne	/	/
4.	Križ	2005	Reckitt Benckiser	da	nadomestitev	povezanost
5.	Zobna krtačka	2006	Wrigley	da	zlitje	povezanost
6.	VW pršica	2006	Porsche Slovenija	da	primerjalna	povezanost
7.	Naslednja postaja London	2006	Easyjet	ne	/	/
8.	Naslednja postaja Berlin	2006	Easyjet	ne	/	/
9.	Iščem punco	2006	Ljubljanske mlekarne	ne	/	/
10.	Čista tla	2006	Ljubljanske mlekarne	ne	/	/
11.	Ciganček	2006	Mladina & Lowe Avanta	da	nadomestitev	podobnost
12.	Anus	2006	Donat	da	nadomestitev	povezanost
13.	Štopar	2007	Porsche Slovenia	da	nadomestitev	nasprotje
14.	Popotnik	2007	National Geographic	da	nadomestitev	povezanost
15.	Schwein Stange	2008	Perutnina Ptuj	da	nadomestitev	nasprotje
16.	Čisto vse	2008	Cleaning d.o.o.	da	primerjalna	nasprotje
17.	Trgamo najboljše	2009	Jeruzalem Ormož	da	nadomestitev	povezanost
18.	Sumo	2009	Renault Nissan Slovenija	da	nadomestitev	povezanost

19.	Od A do B	2009	Stranka Zares	da	primerjalna	nasprotje
20.	Labirint	2009	Stranka Zares	da	primerjalna	nasprotje
21.	Časopis druge strani	2009	Kralji ulice	ne	/	/
22.	Biki	2009	Renault Nissan Slovenija	da	zlitje	povezanost
23.	Argeta brez E-jev	2009	Droga Argeta	da	nadomestitev	nasprotje
24.	Hitrost ubija	2010	City magazine	da	nadomestitev	povezanost
25.	Fool Moon	2010	Arcadia Lightwear	da	nadomestitev	povezanost
26.	Elvis	2010	Renault Nissan Slovenia	da	nadomestitev	nasprotje
27.	Che Guarana	2010	Medex d.d.	da	nadomestitev	nasprotje
28.	Tank	2011	Helios	da	nadomestitev	nasprotje
29.	Smrtna kazen	2011	Amnesty International Slovenije	da	nadomestitev	povezanost
30.	Renault servis	2011	Renault Nissan Slovenija	da	nadomestitev	povezanost
31.	Zavarujemo vas pred vsem, razen pred ...	2012	Zavarovalnica Tilia	da	nadomestitev	nasprotje
32.	Banane	2012	Renault Nissan Slovenija	da	nadomestitev	povezanost
33.	Srečno 2013	2013	Mladina	da	nadomestitev	nasprotje
34.	Putin	2013	Amnesty International Slovenije	da	nadomestitev	nasprotje
35.	Kim Jong-un	2013	Amnesty International Slovenije	da	nadomestitev	nasprotje
36.	Jazz Cerkno	2013	Jazz Cerkno	da	nadomestitev	povezanost

37.	Nevarno je iti čez črto/tast	2014	Renault Nissan Slovenija	da	nadomestitev	povezanost
38.	Nevarno je iti čez črto/žena	2014	Renault Nissan Slovenija	da	nadomestitev	povezanost
39.	Vse se zgodi ... Narobe obrnjen oglas	2015	Zavarovalnica Tilia	da	nadomestitev	nasprotje
40.	Vse se zgodi ... Luknja v reviji	2015	Zavarovalnica Tilia	da	nadomestitev	nasprotje
41.	Van Halen	2015	Gramus, d.o.o.	da	primerjalna	nasprotje
42.	Rondo	2015	Renault Nissan Slovenija	da	zlitje	nasprotje
43.	Marilyn Manson	2015	Gramus, d.o.o.	da	primerjalna	nasprotje

Priloga B: Pregled analiziranih srebrnih oglasov

Tabela B.1: Pregled analiziranih srebrnih oglasov

	oglas	leto	oglaševalec	vizualna metafora	vizualna struktura	procesiranje pomena
1.	Zajec	2005	Porsche Slovenija	da	zlitje	povezanost
2.	Won-a-bra	2005	Mercator	da	nadomestitev	povezanost
3.	Vizionarji - Napis nad mestom	2005	Mobitel	ne	/	/
4.	Toyota %	2005	Toyota Adria	da	zlitje	povezanost
5.	Suknjič	2005	Šport klub	da	nadomestitev	povezanost
6.	Pasivni kadilec	2005	VITA media	da	nadomestitev	nasprotje
7.	Kip	2005	DZS	ne	/	/
8.	Hvala za nov boben.	2005	Slovenska filharmonija	ne	/	/
9.	Bradavička	2005	Easyjet	ne	/	/
10.	1:1	2005	Imelda Ogilvy	ne	/	/
11.	Živalska farma	2006	SNG Maribor	da	nadomestitev	povezanost
12.	VW Fox	2006	Porsche Slovenija	da	nadomestitev	povezanost
13.	Vedno na tekočem	2006	Mobitel d.d.	da	nadomestitev	povezanost
14.	Pokrivalo za oči	2006	Glaxo Smith Kline	da	nadomestitev	povezanost
15.	Pantone	2006	Tiskarna Petrič	da	nadomestitev	povezanost
16.	Kar nalagajte	2006	Mobitel d.d.	da	nadomestitev	povezanost
17.	Dirty Harry	2006	Čistilnica Pivk	da	nadomestitev	povezanost
18.	Dirty Dancing	2006	Čistilnica Pivk	da	nadomestitev	povezanost
19.	Srna	2007	Porsche Slovenia	da	primerjalna	nasprotje
20.	Poslovna sekretarka	2007	Poliglot	ne	/	/

21.	Našel se je	2007	MO Ljubljana	da	nadomestitev	povezanost
22.	Maček	2007	Donat	da	primerjalna	nasprotje
23.	Komercialist	2007	Poliglot	ne	/	/
24.	Kmalu	2007	Bofex D.O.O.	da	nadomestitev	povezanost
25.	Izgubil se je	2007	MO Ljubljana	da	nadomestitev	povezanost
26.	Italija	2007	Mladina in Lowe Avanta	da	nadomestitev	povezanost
27.	Išče se	2007	MO Ljubljana	da	nadomestitev	povezanost
28.	Direktor	2007	Poliglot	ne	/	/
29.	Dajte sliki prostor - National Geographic	2007	Telekom Slovenije	da	nadomestitev	povezanost
30.	Zobotrebec	2008	Droga Kolinska	da	nadomestitev	povezanost
31.	Treniraj jezik	2008	Mobitel	da	nadomestitev	povezanost
32.	Tiguan - Luči	2008	Porsche Slovenija	da	primerjalna	nasprotje
33.	Delo format lasje	2008	Delo d.d.	da	nadomestitev	povezanost
34.	Daljnogled	2008	Gorenje GTI	da	nadomestitev	nasprotje
35.	Amnesty International Podpis 1	2008	Amnesty International	da	nadomestitev	povezanost
36.	Vislice	2009	Publicis	da	primerjalna	nasprotje
37.	Štoparka	2009	Zavarovalnica Triglav, d.d.	ne	/	/
38.	Mišičnjak	2009	Zavarovalnica Triglav, d.d.	ne	/	/
39.	Klavir	2009	Zavarovalnica Triglav, d.d.	ne	/	/
40.	Indijanec	2009	Zavarovalnica Triglav, d.d.	da	zlitje	povezanost
41.	Bilobil zavihek	2009	Krka, d.d.	da	nadomestitev	povezanost

42.	Balončki	2009	Jeruzalem Ormož	da	nadomestitev	povezanost
43.	SMS	2010	Zavarovalnica Triglav, d.d.	da	nadomestitev	povezanost
44.	Robert Kranjec	2010	Radenska	da	nadomestitev	povezanost
45.	Navijači	2010	NK Olimpija Ljubljana	ne	/	/
46.	Le redki si upajo - Recite bobu bob 1	2010	Večer	ne	/	/
47.	Vsak dan je boj 1	2011	Renault Nissan Slovenija	da	zlitje	podobnost
48.	MM 30 let - Hard selling	2011	MM - Marketing magazin	da	nadomestitev	povezanost
49.	MM 30 let - Globoko grlo marketinga	2011	MM - Marketing magazin	da	nadomestitev	povezanost
50.	Mint	2011	Mint International House, d.o.o., jezikovni center	ne	/	/
51.	Simply Happy financiranje	2012	Porsche Slovenija	da	zlitje	povezanost
52.	Bose	2012	Renault Nissan Slovenija	da	zlitje	povezanost
53.	Sesalec	2013	Si.mobil	da	nadomestitev	povezanost
54.	Naj živi improvizacija	2013	Gramus d.o.o.	da	nadomestitev	povezanost
55.	Darovanje organov	2013	Mladina	da	nadomestitev	povezanost
56.	Preglejte svojo streho iz zraka	2014	Bramac	da	nadomestitev	nasprotje
57.	Kozarci	2015	Porsche Slovenija	da	nadomestitev	povezanost

58.	Alpski tedni	2015	Alpe-Panon, McDonald's DL	da	nadomestitev	povezanost
59.	2 % naredita vso razliko	2015	Citroën Slovenija	da	primerjalna	podobnost

Priloga C: Pregled analiziranih oglasov, ki so bili 2005–2015 na SOF-u v ožjem izboru pa niso prejeli zlatega ali srebrnega priznanja

Tabela C.1: Pregled analiziranih oglasov, ki so bili 2005–2015 na SOF-u v ožjem izboru pa niso prejeli zlatega ali srebrnega priznanja

	oglas	leto	oglaševalec	vizualna metafora	vizualna struktura	procesiranje pomena
1.	Svetilnik	2005	Lomas	da	primerjalna	povezanost
2.	Študentski paket - Totalna revolucija	2005	Mobitel	ne	/	/
3.	Stop	2005	Restavracija Cubo	da	nadomestitev	povezanost
4.	Sprinternet	2005	SiOL	da	nadomestitev	povezanost
5.	Spovednica	2005	Red shop	ne	/	/
6.	Šminka	2005	Čistilnica Pivk	ne	/	/
7.	Prihaja Delo v barvah - Pobarvanka	2005	Časopisno podjetje Delo	ne	/	/
8.	Pitna voda	2005	Mladina	da	nadomestitev	povezanost
9.	Piercing	2005	Easyjet	ne	/	/
10.	Picasso	2005	Društvo Bravo	ne	/	/
11.	Olimpijski Večer	2005	ČZP Večer	da	nadomestitev	povezanost
12.	Ognjeno rdeča	2005	Ilirija	da	nadomestitev	povezanost
13.	Nesrečni oče	2005	Pivnica Kratochwill	ne	/	/
14.	Nesrečni mož	2005	Pivnica Kratochwill	ne	/	/
15.	Nesrečen dan	2005	Pivnica Kratochwill	ne	/	/
16.	Metuljček	2005	Teekanne GmbH	da	nadomestitev	povezanost
17.	List	2005	DZS	ne	/	/
18.	Letne gume 2	2005	Peugeot	da	primerjalna	nasprotje
19.	Letne gume 1	2005	Peugeot	da	primerjalna	nasprotje

20.	Lesson 4	2005	Pristop	ne	/	/
21.	Leonardo 2	2005	Društvo Bravo	ne	/	/
22.	Leonardo 1	2005	Društvo Bravo	ne	/	/
23.	Kupil del Nice	2005	Dnevnik	ne	/	/
24.	Krava	2005	ČZP Večer	da	nadomestitev	povezanost
25.	Konj	2005	DZS	ne	/	/
26.	Kmalu	2005	AC Intercar	da	nadomestitev	povezanost
27.	Hiša	2005	Skupina Hypo Alpe-Adria	da	nadomestitev	povezanost
28.	Helena & Jagger	2005	DZS	da	primerjalna	povezanost
29.	Edison 2	2005	Društvo Bravo	ne	/	/
30.	Edison 1	2005	Društvo Bravo	ne	/	/
31.	5 zvezdic	2005	Porsche Slovenija	da	nadomestitev	povezanost
32.	Za sladko starost - vabilo	2006	Prva pokojninska družba d.d.	da	nadomestitev	povezanost
33.	UniVerso	2006	Toyota Adria, d.o.o.	da	primerjalna	podobnost
34.	Sendvič	2006	Petrol	da	zlitje	povezanost
35.	Rogljček	2006	Petrol	da	zlitje	povezanost
36.	Rigoletto	2006	SNG Maribor	da	nadomestitev	povezanost
37.	Obleke	2006	Knjigarna Vale Novak	da	nadomestitev	povezanost
38.	Na oko	2006	Razstava Janeza Pukšiča	ne	/	/
39.	Mačja hrana	2006	Mercator	ne	/	/
40.	Limona	2006	Pivovarna Union	da	nadomestitev	povezanost
41.	Jabolko	2006	Petrol	da	zlitje	povezanost
42.	Izzven	2006	Kibla in Narodni dom	ne	/	/
43.	Iščemo najboljšo	2006	ČZP Večer d.d.	ne	/	/
44.	Hrana	2006	Knjigarna Vale Novak	da	nadomestitev	povezanost

45.	Gore	2006	Paloma	da	nadomestitev	povezanost
46.	Fant od fare	2006	Mladina (Proglas)	ne	/	/
47.	Drink & Drive Špik	2006	Imelda Ogilvy	da	nadomestitev	povezanost
48.	Direkt Alpe	2006	Dnevnik	da	primerjalna	nasprotje
49.	Cockta light (mravlje)	2006	Droga Kolinska	da	nadomestitev	nasprotje
50.	Brisače	2006	Knjigarna Vale Novak	da	nadomestitev	povezanost
51.	Zapleteno	2007	Lekarniška zbornica Slovenija	ne	/	/
52.	Vale_Otroška	2007	Knjigarna Vale Novak	da	nadomestitev	povezanost
53.	Vale_Kuhinja	2007	Knjigarna Vale Novak	da	nadomestitev	povezanost
54.	Smrekica	2007	Jeruzalem Ormož	da	nadomestitev	povezanost
55.	Odtrgan avto	2007	Zavarovalnica Triglav	da	nadomestitev	povezanost
56.	Jezik	2007	Mladina	da	nadomestitev	povezanost
57.	Izzven 07	2007	Kibla Maribor	ne	/	/
58.	Human rights film award	2007	Amnesty International Slovenije	da	nadomestitev	povezanost
59.	Dajte sliki prostor - nogomet	2007	Telekom Slovenije	da	nadomestitev	povezanost
60.	Buta	2007	Butanoga	da	nadomestitev	povezanost
61.	Uvodnik	2008	Jub	ne	/	/
62.	Ustavi ga samo tank. Prazen.	2008	Toyota Adria d.o.o.	ne	/	/
63.	Treniraj jezik 3	2008	Mobitel	ne	/	/

64.	Treniraj jezik 2	2008	Mobitel	da	nadomestitev	povezanost
65.	Tiguan zemljevid	2008	Porsche Slovenija	da	nadomestitev	povezanost
66.	Premočen?	2008	Renault Nissan Slovenija d.o.o.	da	nadomestitev	povezanost
67.	Povabilo v redarstvo	2008	Mestna občina Ljubljana	ne	/	/
68.	Pack Ham	2008	Perutnina Ptuj	da	nadomestitev	nasprotje
69.	Otroci	2008	Pasji hotel Perun	ne	/	/
70.	Noetova barka	2008	Mladina	da	nadomestitev	povezanost
71.	Nismo pohlepni	2008	Luna TBWA	ne	/	/
72.	Moderna umetnost	2008	Istenič	da	nadomestitev	povezanost
73.	Lamb Art	2008	Perutnina Ptuj	da	nadomestitev	nasprotje
74.	Amnesty International Podpis 2	2008	Amnesty International	da	nadomestitev	povezanost
75.	Vrsta	2009	UniCredit	ne	/	/
76.	Tekačica - šport	2009	Telekom Slovenije	da	nadomestitev	povezanost
77.	Takičica - erotika	2009	Telekom Slovenije	da	nadomestitev	povezanost
78.	Ptič	2009	Radenska	da	nadomestitev	povezanost
79.	Priložnosti	2009	Center društvo za avtizem	ne	/	/
80.	Osmrtnica 3	2009	Amnesty International	ne	/	/
81.	Osmrtnica 2	2009	Amnesty International	ne	/	/
82.	Osmrtnica 1	2009	Amnesty International	ne	/	/
83.	Konj	2009	Radenska	da	nadomestitev	povezanost
84.	Delfin	2009	Radenska	da	nadomestitev	povezanost

85.	Samokritičnost	2010	NK Olimpija Ljubljana	ne	/	/
86.	Prvenstvo	2010	NK Olimpija Ljubljana	ne	/	/
87.	Poli Tower 2. april	2010	Perutnina Ptuj	da	nadomestitev	povezanost
88.	Poli Tower 1. april	2010	Perutnina Ptuj	da	nadomestitev	povezanost
89.	Otroški sedež	2010	Zavarovalnica Triglav, d.d.	ne	/	/
90.	Forehand- Backhand	2010	VIP Media	ne	/	/
91.	Brainstorming 2	2010	FestFest	ne	/	/
92.	Televizor	2011	PTS, D.O.O.	da	nadomestitev	povezanost
93.	Tek	2011	Specialna olimpiada Slovenije	ne	/	/
94.	Sleci me	2011	Droga Kolinska	da	nadomestitev	povezanost
95.	Robček	2011	Bayer	da	nadomestitev	povezanost
96.	Padec	2011	Radenska	da	zlitje	povezanost
97.	Očistimo Slovenijo v enem dnevu - Otroška soba	2011	Ekologi brez meja	da	zlitje	nasprotje
98.	Nudl valar	2011	Radenska	da	zlitje	povezanost
99.	Kdo dobi delo	2011	Si.mobil d.d	ne	/	/
100.	Gviht	2011	Radenska	da	zlitje	povezanost
101.	Genij	2011	Center za avtizem	ne	/	/
102.	11. September	2011	Delo	ne	/	/
103.	100 % jazz	2011	Jazz kamp Kranj	ne	/	/
104.	Si predstavljate življenje brez	2012	Si.mobil d.d.	ne	/	/

	dela?					
105.	Pogrinjek	2012	Atlantic Grupa, Droga Kolinska d.d.	da	nadomestitev	povezanost
106.	Open Air Jazz Cerkno	2012	Zavod Gabrijel Fest Cerkno	da	zlitje	povezanost
107.	Jebeš plastiko	2012	Mladina	da	nadomestitev	nasprotje
108.	Žoga	2013	Sensilab Group S.A.	da	zlitje	povezanost
109.	Sumo borec	2013	Petrol d.d.	da	primerjalna	povezanost
110.	Bik	2013	Petrol d.d.	da	primerjalna	povezanost
111.	Balon	2013	Sensilab Group S.A.	da	zlitje	povezanost
112.	Odiseja	2014	Renault Nissan Slovenija	da	primerjalna	nasprotje
113.	Kocka	2014	Mladina	da	zlitje	nasprotje
114.	Au	2014	Luna TBWA d.o.o.	ne	/	/