

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Šulin

**Vizualne metafore v korporacijskem oglaševanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Šulin

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vizualne metafore v korporacijskem oglaševanju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## **Zahvala**

Mentorju, izr. prof. Klementu Podnarju, se zahvaljujem za vso pomoč, strokovne nasvete in usmerjanje pri nastajanju diplomskega dela.

Brez Mojce FDV preprosto ne bi bil to, kar je bil. *Hvala*, moja »faks dvojčica«.

Velik *hvala* si zaslužijo Aleš, mami, oči, Anja in Maja, ki so verjeli vame od prvega dne študija.

Vsem naštetim pa se zahvaljujem za vso motivacijo in podporo, ki ste ju znali dati in izkazati takrat, ko se je zdel stavek »*Diplomirala bom iz metafor*« bolj prenesen kot dobeseden.

## **Vizualne metafore v korporacijskem oglaševanju**

Namen diplomskega dela je bil proučiti pojavnost vizualnih metafor v korporacijskem tiskanem oglaševanju v Sloveniji v sedmih letih. Vizualne metafore kot retorične figure so manj raziskane, na korporacijski ravni pa tovrstnih študij še ni zaslediti. S korporacijskim oglaševanjem želi podjetje predstaviti svoja stališča, vrednote, utrditi ugled, predstaviti dosežke in posredovati ključne informacije. Tako je v ospredju podjetje samo in ne njegova ponudba. Vizualne metafore prinašajo prenesene pomene na ravni forme in tako pritegujejo pozornost ali pojasnjujejo besedilo oglasa. V analizo oglasov je zajeto tako korporacijsko kot tudi institucionalno oglaševanje, za primerjavo količine metafor pa je obravnavano tudi izdelčno oglaševanje. Rezultati kažejo, da so vizualne metafore v korporacijskem oglaševanju precej prisotne, celo bolj kot v izdelčnem oglaševanju, a njihova raba upada. Korporacijski oglasi so razvrščeni in analizirani po tipologiji retoričnih figur, ki loči devet tipov vizualnih metafor glede na procesiranje pomena in vizualno strukturo. Najpogostejša je vizualna metafora, ki gradi primerjavo s podobnostjo in nadomestitvijo kot vizualno strukturo. Nekaterih oglasov v tipologijo ne moremo razvrstiti, zato smo jih umestili v kategorijo drugo.

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

## **Visual Metaphors in Corporate Advertising**

The purpose of this diploma paper was to analyze the appearance of visual metaphors in printed corporate advertising in Slovenia in the past seven years. There are not many studies about visual metaphors as rhetorical figures and even less about visual metaphors on corporate level. With corporate advertising companies aim to present their opinions, values, strengthen their reputation, introduce achievements and intercede key information. The top priority is the company itself and not its offer. Visual metaphors are used to bring figurative meaning with their form. They are used to attract attention or to explain the text in the advertisement. The analysis contains corporate and institutional advertising. For comparison of the quantity of advertisements with visual metaphor also product advertising was used. The results show, that visual metaphors are fairly present in corporate advertising, even more than in product advertising, but their use is decreasing. Corporate advertisements are classified and analyzed based on typology of visual rhetoric, which distinguishes nine types of visual metaphors, regarding the processing of meaning and visual structure. The most common is visual metaphor, built on comparison with similarity and replacement as visual structure. Some advertisements could not be classified into typology, so we classified them in the category other.

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

## **Kazalo**

1	UVOD .....	6
2	KORPORACIJSKO OGLAŠEVANJE .....	7
3	METAFORA.....	9
3.1	Vizualna metafora.....	10
4	METAFORA IN OGLAŠEVANJE.....	11
4.1	Metafora v marketingu .....	11
4.2	Metafora v oglaševanju .....	11
4.3	Vizualna metafora v (korporacijskem) oglaševanju .....	14
4.3.1	Verbalni in neverbalni elementi oglasov .....	15
4.3.2	Vizualna retorika v oglasih .....	16
4.3.3	Tipologija vizualne retorike .....	18
5	METODOLOGIJA .....	22
6	DISKUSIJA .....	28
7	SKLEP .....	31
8	LITERATURA .....	33
	PRILOGE .....	35
	Priloga A: Pregled vseh oglasov, vključenih v analizo .....	36
	Priloga B: Razvrstitev korporacijskih oglasov glede na tipologijo vizualne retorike .....	47

## **Kazalo slik**

Slika 5.1: Kategorizacija analize vsebine .....	24
---	----

## **Kazalo grafov**

Graf 5.1: Primerjava števila obeh kategorij oglasov in vsebnosti vizualne metafore .....	25
--	----

## **Kazalo tabel**

Tabela 5.1: Število oglasov z vizualno metaforo oz. brez nje.....	25
Tabela 5.2: Razvrstitev oglasov po letih .....	26
Tabela 5.3: Tipologija vizualne retorike v korporacijskih oglasih.....	26
Tabela A.1: Pregled vseh oglasov, vključenih v analizo.....	36
Tabela B.2: Razvrstitev korporacijskih oglasov glede na tipologijo vizualne retorike.....	47

## 1 UVOD

Vizualne metafore so dobro zasidrane v umetnosti – slikah, risbah in podobah, vse to pa najdemo tudi v oglaševanju. Forceville (1996, 67) pravi, da obstajata vsaj dva dobra razloga, zakaj proučevati metafore v oglaševanju. Prvi je, da je oglaševanje »besedilni« žanr, ki je motiviran z jasnimi nameni; drugi pa, da sodobno oglaševanje vsebuje veliko metafor. V sodobnem oglaševanju se pogosto zdi, da igrajo slike oz. podobe glavno vlogo. Ob zasičenosti oglaševalskega prostora se oglaševalci poslužujejo nešteto načinov, kako še pritegniti pozornost potrošnikov v omejenem času, ki ga imajo na voljo. Ker danes vse poteka hitreje in se zdi, da vsi nenehno nekam hitijo, se oglasi z veliko besedila zdijo neprimerni oz. neučinkoviti, saj pogosto ostanejo neopaženi. Slike oz. podobe so besedilo v oglasih skozi čas postavile ob rob.

V diplomskem delu bomo proučevali pojavnost vizualnih metafor v korporacijskem oglaševanju, saj o njih (še) ni zaslediti raziskav. Namen dela je tako osvetliti tudi to področje in analizirati vizualne metafore na korporacijski ravni. Glavni cilj je proučiti pojavnost vizualnih metafor v korporacijskem oglaševanju na splošno, podrobneje pa, katere vrste vizualnih metafor se glede na tipologijo, ki sta jo zasnovala Phillips in McQuarrie (2004), sploh pojavljajo in katere so najpogostejše. Zanimalo nas bo, ali se število vizualnih metafor v korporacijskih oglasih skozi leta povečuje in ali je več vizualnih metafor prisotnih v korporacijskem ali izdelčnem oglaševanju. Proučevanje korporacijskih oglasov je zanimivo tako s strokovnega kot tudi z laičnega vidika, saj le malo ljudi dejansko ve, kaj se pravzaprav skriva za pojmom korporacijsko oglaševanje in kateri oglasi so res korporacijski. Ker to področje še ni dobro raziskano, bo analiza potekala na bolj deskriptivni ravni.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretičnega bomo razdelili na tri sklope, kjer bomo najprej definirali oz. predstavili korporacijsko oz. institucionalno oglaševanje. Sledila bo razlaga metafore oz. vizualne metafore in na koncu prisotnost metafore v oglaševanju. V empiričnem delu bomo z analizo vsebine na podlagi teoretičnega dela analizirali izdelčne in podrobneje korporacijske oglase, ki so bili v slovenskem oglaševalskem prostoru objavljeni med letoma 2005 in 2012. Z analizo bomo prikazali pojavnost vizualnih metafor ter preverili primernost tipologije vizualne retorike za analizo oz. razvrščanje korporacijskih oglasov. Sledila bosta še diskusija in sklep.

## 2 KORPORACIJSKO OGLAŠEVANJE

Ob premiku v zadnje desetletje 20. stoletja so določeni dejavniki v fizičnem, družbenem in ekonomskem okolju narekovali povečano vlogo korporacijskega oglaševanja. Grožnje okolju so postajale čedalje pomembnejša javna skrb oz. problem, zaradi česar nekateri korporacijski ukrepi nujno potrebujejo »popravilo«. Poslovni svet se je na vse te dejavnike oz. okolje skušal odzivati, zato je bilo takrat pričakovati, da bo korporacijsko oglaševanje promoviralo podobe okoljsko odgovornih državljanov. Danes korporacijsko oglaševanje velja za orodje, s katerim lahko najbolj jasno artikuliramo korporacijsko zgodbo in jo prek njega v zeleni obliki tudi posredujemo (Podnar 2011, 117). **Korporacijsko oglaševanje** je definirano kot »po vsebini posebna, plačana in neosebna oblika komuniciranja organizacije, ki se zelo pogosto uporablja za posredovanje ključnih atributov in vrednot korporacijske identitete, da bi se prek komuniciranja o sebi in svoji korporacijski znamki dosegel želeni korporacijski imidž pri izbrani ciljni javnosti« (Podnar 2011, 124). V oglasih tako ni poudarjena konkretna ponudba podjetja, temveč je poudarek na podjetju samem ali na njegovih stališčih.

S korporacijskim oglaševanjem želi podjetje utrditi svoj ugled, opisati svoje dosežke, doseči določene poslovne interese, posredovati ključne informacije o instituciji, predstaviti in ubraniti svojo pozicijo in stališča ter informirati deležnike o družbeno odgovornih praksah podjetja. Da vse to lahko doseže, pa mora seveda posredovati ustrezna sporočila (Podnar 2011, 117).

S korporacijskim oglaševanjem lahko podjetje dosega tudi druge cilje, med katerimi Podnar (2011, 117-118) navaja vplivanje na priljubljenost in nakup delnic podjetja, privabljanje najboljših kadrov za delo v podjetju, poenotenje organizacijske kulture, informiranje o delovanju podjetja na trgu, razlaganje filozofije in vrednot podjetja, obveščanje javnosti o jubilejnih obletnicah, zagotavljanje ugodne zakonodaje za podjetje ali opozarjanje na obstoj podjetja v tistih panogah, v katerih je oglaševanje in drugo komuniciranje izdelkov/storitev močno regulirano ali celo prepovedano. Raziskave so pokazale, da je korporacijsko oglaševanje učinkovito pri doseganju zavedanja, poznavanja in všečnosti. Podjetja, ki več sredstev namenjajo tovrstnemu oglaševanju, pa so boljše ocenjena na različnih področjih delovanja. Poleg povezanosti med korporacijskim oglaševanjem in ugodno javno podobo podjetja je bila ugotovljena tudi povezava z uspešnostjo podjetja (Podnar 2011, 117–118).

Podnar (2011) loči med korporacijskim in institucionalnim oglaševanjem. Kadar govorimo o oglaševanju, »plačanemu s strani organizacije, katerega glavni namen je komunicirati pozicijo

oziroma stališče do socialnih, ekonomskih, etičnih in ekoloških vprašanj oziroma drugih vsebin, ki so predmet javne razprave, ali pa se odzvati na negativna stališča do podjetja v javnosti« (Podnar 2011, 118), govorimo o institucionalnem oglaševanju (ang. institutional, advocacy in issue advertising). Institucionalno oglaševanje je posebna oblika korporacijskega oglaševanja, s katero se »organizacija predstavi kot pomemben družbeni subjekt, ki ne opravlja samo osnovnega poslanstva, vezanega na ponudbo izdelkov in storitev, temveč kot nekdo, ki sooblikuje družbo, odnose znotraj nje in vpliva na razmere v njej« (Podnar 2011, 118). Organizacija pri tem zavzema aktivno vlogo.

Namen institucionalnega oglaševanja je jasen prikaz pozicije podjetja do določenih vprašanj in razprav, da bi lahko v tem kontekstu vplivalo na stališča javnosti ali javno politiko. Če podjetje to oglaševanje pravilno uporablja, lahko poleg predstavljanja svoje zgodbe vsebinsko usmeri javno razpravo k tistim razumevanjem, ki so ugodna za podjetje oz. za njegove deležnike. Spremeni lahko celo potencialna negativna mnenja in stališča javnosti do podjetja (Podnar 2011, 118).

V ZDA pa Schumann in drugi (1991, 35) h korporacijskemu in institucionalnemu oglaševanju prištevajo še hibridne oglase, ki združujejo tako promocijo izdelka/storitve kot podjetja samega.

Korporacijsko in institucionalno oglaševanje je lahko primarno namenjeno splošni javnosti nekega poslovnega okolja ali specifičnim javnostim. Te so npr. obstoječi ali potencialni zaposleni in delničarji, poslovne in finančne javnosti, različni segmenti potrošnikov, lokalne skupnosti, državne institucije, regulatorji in posebne interesne skupine. Izbira ciljne javnosti je seveda odvisna od vsebine in zgodbe, ki jo želimo posredovati, ter od komunikacijskih ciljev. Pomembne so skupine deležnikov, ki lahko v nekem primeru vplivajo na okoliščine, ki določajo delovanje podjetja, ter tiste, ki o določeni zadevi, pomembni za podjetje, še nimajo izoblikovanega mnenja. Posebej pomembni pa so delničarji in potrošniki (Podnar 2011, 118).

Zahteve marketinškega okolja od korporacijskega oglaševanja terjajo, da še naprej promovira ugled, vendar morajo sporočila, ki jih prinaša, imeti tudi večji vpliv. Schumann in drugi (1991, 36) pravijo, da lahko večji vpliv dosežemo s hibridnimi oz. t. i. »dežniškimi« oglasi (ang. umbrella ads), ki združujejo promocijo izdelkov/storitev, medtem ko komunicirajo splošno sporočilo o podjetju. Tovrstni oglasi pa so lahko problematični, saj razliko med izdelčnim in korporacijskim oglaševanjem na ta način čedalje težje definiramo. Ob tem se pri



spremljanju oglasov poraja dvom, ali je oglas res korporacijski ali nemara ne oglašuje izdelka oz. storitve podjetja. Ta trend je v praksi prisoten tudi danes.

Podjetje lahko ustrezna sporočila prek korporacijskih oz. institucionalnih oglasov javnostim prenaša dobesedno ali preneseno, pri čemer lahko uporabi metafore – tako verbalne kot tudi vizualne.

### 3 METAFORA

*»Naloga lingvistične in slikovne metafore je postaviti metaforično v novi luči.«* (Wollheim v Forceville 1996, 38).

Metafora sestoji iz dveh »delov«: prvi je dobesedni primarni predmet, drugi pa figurativni sekundarni predmet. Najprej se pojavi na ravni kognicije, nato pa se lahko manifestira tako na slikovno kot tudi na verbalno raven (Forceville 1996, 108). Metaforični jezik deluje prek svoje zmožnosti za vzpostavljanje prvotnih (originalnih) in kreativnih povezav med dvema konceptoma, kar nam omogoči oblikovanje semantičnih preskokov med domenama. Način, kako metaforična zveza deluje, vključuje velik delež neopredmetenega asociativnega mišljenja. Metafora je uporabljena kot »ne stroga« primerjava med dvema dejavnikoma, ki rezultirata v novem, morda abstraktnem pomenu, ki pred tem ni obstajal. Šteje se kot kvalitativna raziskovalna metoda, ki je zmožna ustvarjati izjave podobnosti, pa tudi kot domneva primerjave med različnimi koncepti (Fillis in Rentschler 2008, 497).

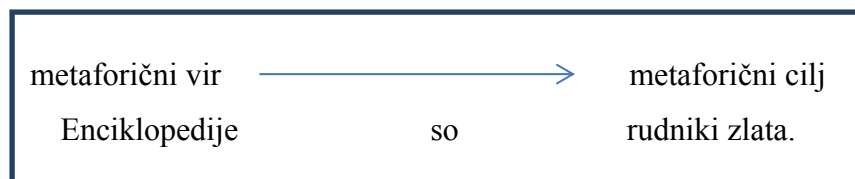
Pri uporabi metafore ni jasnega koncepta »najboljše prakse«, saj izkoristimo obstoječe metafore ali konstruiramo nove asociacije, ki so subjektivne evalvacije očitnih povezav. Povedano drugače – nekateri posamezniki bodo videli podobne asociacije, drugi pa bodo identificirali različna razmerja, kar je seveda sestavni del subjektivne narave kvalitativnih raziskav na splošno. Težiti moramo k izogibanju pretirani uporabi specifičnih metafor, da njihova uporaba ne postane »zamrznjena«. Tako moramo iskati in konstruirati izvirnejše metaforične povezave skupaj z domenami in prek domen. Ena izmed problematik je zmožnost metafore, da preseže kulture in jezike – tu se poraja vprašanje pomena metafore, ki je bila prvotno konstruirana, npr. v angleškem jeziku, in ali jo bo ter kako jo bo razumel npr. Nемец. Številni avtorji sicer poročajo o uspešnih pristopih k medkulturnim prevzemom metafor prek jezikovnih in kulturnih domen. Kot primer lahko navedemo prevzete umetnostnih metafor, ki indicira, da je jezik umetnosti in njegove inherentne metafore sposoben premagati številne komunikacijske ovire (Fillis in Rentschler 2008, 497). Teh omejitev pa se mora zavedati tudi

oglaševanje, zlasti pri prevzemanju tujih oglasov oz. pri njihovem konstruiranju za širšo množico držav, kultur ali jezikov.

### 3.1 Vizualna metafora

V zadnjih štirih desetletjih je nastalo več študij o nelingvističnih metaforah. Primarni področji v literaturi sta metafore v umetnostnih predstavah in metafore, uporabljene v retorične namene. Prva kategorija metafor se ukvarja z metaforami v slikarstvu, kiparstvu, grafičnem oblikovanju in filmih. Študije o metaforah, uporabljenih v retorične namene, pa so večinoma osredotočene na oglaševanje, zlasti pri proučevanju vizualnih metafor. Večina tovrstnih raziskav je delana na izdelčnem in storitvenem oglaševanju (Kaplan v Smith 2005), v literaturi pa (še) ni zaslediti študij o korporacijskem oglaševanju.

Primer lingvistične metafore je metafora »Enciklopedije so rudniki zlata«. Obstajajo številna poimenovanja obeh sestavin metafore. Predmet te metafore, enciklopedije, je pogosto poimenovan kot metaforični cilj, ideja, ki je uporabljena za prenos novega pomena, pa je metaforični vir (Kaplan v Smith 2005, 168). Metaforični vir in cilj lahko ponazorimo tudi s spodnjo shemo:



Ti osnovni komponenti sta del tako lingvistične kot nelingvistične metafore. Naloga identificiranja obeh terminov metafore je težja, kadar gre za vizualno metaforo. Da metafora opravi svoje delo, mora izpolnjevati še dva pogoja:

- dva izraza oz. termina si morata deliti nekatere značilnosti, te značilnosti pa morajo biti vsaj minimalno relevantne trditvi metafore (npr. A je B), sicer je ustvarjanje analogije prejemniku neverjetno oz. neprepričljivo.
- drugi nujni pogoj za delovanje metafore pa je, da mora poskus kombiniranja lastnosti vira in cilja prejemniku delovati vsaj malo nenavadno oz. neskladno ali pa popolnoma nesmiselno – »A je B« ne more biti dobesedno resnično (Kaplan v Smith 2005, 168–169).

McQuarrie in Mick se na ta fenomen nanašata v kontekstu oglaševanja kot premetene deviacije (ang. artful deviation). Učinkovita metafora ustvarja napetost z namernim kršenjem (jezikovnih) norm ali prejemnikovih prepričanj o svetu (Kaplan v Smith 2005, 169).

## 4 METAFORA IN OGLAŠEVANJE

### 4.1 Metafora v marketingu

Metafore so del našega vsakodnevnega govora in vplivajo na naše miselne procese. Najdemo jih na raznolikih področjih, kot so filozofija, računovodstvo, organizacijska teorija in umetnost. Zgodovina rabe metafore v marketingu ni pretirano oz. poglobljeno raziskana. Metafore so bile v marketingu uporabljene za artikuliranje idej kot alternativa kontinuiranemu prevzemanju formalnejšega normativnega jezika. Glavna vloga metafor v marketingu je spodbujanje kreativnega mišljenja in prakse s povezovanjem dveh ali več sfer, ki lahko predhodno sploh niso bile povezane ne neposredno ne posredno. Sicer so bile metafore uporabljene za kreiranje zavedanja o tržni znamki, osebnosti tržne znamke, odnosnem marketingu (ang. relationship marketing), marketingu storitev, marketinških strategijah, marketinških raziskavah in pri opisovanju odnosa med kupcem in prodajalcem. Interes za rabo metafor je opaziti v večini akademskih disciplin, ki se ukvarjajo z jezikom in pomenom. Način, kako so metafore konstruirane, komunicirane in posledično razumljene, je lahko vizualiziran na kontinuumu, katerega skrajna točka je začetno razumevanje, nato sledijo prepoznavanje, interpretacija in razumevanje oz. apreciacija (ang. appreciation). Faze med seboj niso nujno ločene, temveč lahko nastopajo simultano (Fillis in Rentschler 2008, 497–499).

Na uporabo metafore v marketingu in menedžmentu vpliva umetnost, v literaturi pa srečamo tudi označevanje marketingašev kot umetnikov. Ta povezava je tako metaforična kot praktična, saj je več marketinga umetnostno zasnovanega kot pa konstituiranega na znanstvenih načelih. Posvojitve metafore v marketinški in menedžerski teoriji lahko pomaga pri spopadanju s sodobnimi vidiki poslovnega okolja, kot so dvoumnost, kaotične tržne razmere in kreativno mišljenje ob hkratnem predstavljanju tako kritičnega kot kreativnega vidika procesa (Fillis in Rentschler 2008, 493).

### 4.2 Metafora v oglaševanju

V sodobnem oglaševanju je pogost »ikoničen način« (ang. iconic mode) komunikacije, ki se nanaša na oglase, v katerem slikovni oz. vizualni element jasno dominira sporočilu kot celoti, vsebujoč le nekaj besed zapisanega ali govorjenega besedila v povezavi z dramatično vizualno metaforiko oz. podobo. Eden od razlogov za preferiranje vizualnega izražanja pred verbalnim je, da uspešna verbalna metaforika zahteva določeno stopnjo jezikovne spretnosti pri bralcu oz. poslušalcu in visoko stopnjo pozornosti za prefinjenost v sporočilu. Bralci oglase preletijo hitro in zato lahko spregledajo sofisticirane igre besed. Verbalna metaforika je

lahko koristno uporabljena v kratkih sloganih, a pri daljših besedilih rezultat le redko poplača kreativni napor. Poleg tega pa ikoničnost neustavljivo favorizirajo tudi novejši komunikacijski mediji – izboljšana je fotografija, film in televizija. Potrošniška družba ne postavlja lastnih ustaljenih modelov vedenja za zamenjavo tradicionalnih modelov vedenja, temveč raje konstruira postopne valove asociacij med ljudmi, izdelki in podobami blaginje v neskončnih serijah predlogov o mogočih poteh do sreče in uspeha. Te asociacije konstruira prek marketinga in oglaševanja. Moderno oglaševanje je tako fascinirano s komunikacijskimi orodji, kot so simboli, podobe in ikone, ker so ti idealni za tovrstne konstrukcije. Delujejo z aluzijo, prostimi asociacijami, predlogi in analogijo, raje kot z dobesednimi in logičnimi pravili (Leiss in drugi 1997, 287–288).

Sredi sedemdesetih let prejšnjega stoletja so članki v marketinških in oglaševalskih revijah prikazovali, da sta razmislek o »slikovnih kreacijah« in njihov legitimni potomec, »slikovni menedžment«, postala resna stvar. Podobe so postale pomemben del razumevanja vedenja potrošnikov kot povezava med vrednostnim sistemom potrošnikov in njihovimi izdelčnimi preferencami. Oglaševalci so razlikovanje med fizično podobnimi oz. tako rekoč enakimi izdelki dosegali tudi skozi proces ustvarjanja podob (psihološke koristi). Leiss in drugi (1997, 288–289) tako ugotavljajo, da je **metafora bistvo osnovne komunikacijske oblike sodobnega oglaševanja**. Jorgenson in Isaksson (2008, 369) povzemata, da je pogosto rečeno, da slike nosijo težo komuniciranega pomena in imajo daleč največji vpliv na občinstvo. To potrjujeta tudi Percy in Elliott, ki ju citirata omenjana avtorja, in sicer da je pri večini tiskanih oglasov 70 odstotkov pozornosti namenjene oglasom, usmerjenih na sliko.

Oglasi so zagotovo fikcija, so domišljajska kreacija umetniških reprezentacij mogočih svetov, ki si močno prizadevajo ponovno opisati realnost. To počno z uporabo znanih komponent iz vsakdanjega življenja in nizanjem scene za sceno, polno hipotetičnih interakcij med temi komponentami in izdelkom (storitvijo) (Leiss in drugi 1997, 289).

O slikah v oglasih je najti malo empirične literature, na splošno pa je ta pomemben element oglaševanja »zanemarjen«. Slike so v zadnjem stoletju postale v oglaševanju dominantne (Phillips in McQuarrie 2004, 131–132). Pomanjkanje raziskav o slikah v oglaševanju omenjata tudi Vestergaard in Shröder v knjigi *The language of advertising*, kjer je zapisano, da so verbalna sporočila v oglaševanju dobro in podrobno raziskana (lingvistika), vizualna sporočila oz. študije slik pa so zunaj zgodovine umetnosti manj raziskana. Sicer se raziskovanje »industrijsko« nastalih besedil z verbalnimi in vizualnimi elementi povečuje. Ne

glede na to, da slike lahko delujejo tako kot jezik in da so lahko uporabljene za komuniciranje in prepričevanje, pa dejstvo, da lahko slike dosegajo enake cilje kot besede, ne pomeni, da so slike strukturirane na enak način (Phillips in McQuarrie 2004, 132). O bolj raziskani lingvistiki in (pre)majhni pozornosti vizualnim elementom pišeta tudi Jorgenson in Isaksson (2008, 369) – v lingvistiki je diskurz tradicionalno reprezentiran kot jedro študije, vključevanje slik pa je dokaj nov pojav, ki je sprožil nov pristop, usmerjen k multisemiotiki ali multimodalni diskurzivni analizi.

Prvi razlog, ki ga Forceville (1996, 67) navaja kot dober razlog, zakaj proučevati metafore v oglaševanju, je naslednji: ko pristopimo k oglaševanju ali podobnim besedilom, to redko storimo nedolžno. Dejstvo, da vemo, da gre za oglas in ne za umetniško delo ali otroško risbo, pomaga oblikovati naša pričakovanja o tem, kaj bo komuniciralo, pa tudi naše strategije za interpretacijo. Namen oglasov je nekaj prodati. Relevantne »formalne« značilnosti besedila in slik, uporabljenih v oglasih, so lahko le specificirane na podlagi prepoznavanja, da so bile ustvarjene v oglasih. Forceville pa meni, da lahko malo podvomimo o tem, da je primarni namen oglasov ljudi prisiliti k nakupu (Forceville 1996, 67). Cook (v Forceville 1996, 68) pravi, da oglasi obstajajo zato, da prodajajo, česar se zavedajo vsi člani sodobne industrijske družbe, z izjemo malih otrok oz. tistih, ki še ne poznajo zakonitosti oglaševanja. Ko prepoznamo oglas, so konativne komponente, kot so »kupite naš izdelek« ali »mi to priporočamo«, razumljene kot privzete.

Barthes (v Forceville 1996, 68) je bil eden prvih, ki je spoznal prednosti jasnih namenov, inherentnih v oglaševanju za pojasnjevanje razmerja med sliko in besedo. V članku *Retorika slike* je zapisal, da je pomen slik v oglaševanju zagotovo nameren. Določeni atributi izdelkov a priori tvorijo pomene oglaševalskega sporočila, kar mora biti preneseno čim bolj jasno. Če slika vsebuje znake, smo lahko prepričani, da so ti znaki v oglaševanju »polni«, oblikovani z namenom za čim boljše razumevanje – oglaševalske slike so *odkrite* ali vsaj empatične.

Drugi razlog, ki ga navaja Forceville, je, da je oglaševanje primerno za proučevanje slikovnih oz. vizualnih metafor tudi zato, ker je bogato z njimi. To nas ne preseneča, saj je namen oglaševalca prisiliti potencialnega kupca k nakupu (dobesedno ali figurativno) njegovega izdelka, storitve ali ideje. Odstopanje od konvencionalne rabe metafore naredi privlačne za zbujanje pozornosti potrošnikov. Oglaševalec mora narediti povezavo med izdelkom (storitvijo) in nečim, kar že ima značilnosti, ki jih želi pripisati izdelku (storitvi). Bistvo metafore je razumevanje in doživljanje ene vrste stvari v okvirih druge – možnosti, ki jih

metafora ponuja oglaševanju, so tako jasne (Forceville 1996, 68–69). Zaradi oglaševalske gneče pa se morajo oglaševalci potruditi, da so sploh opaženi.

Messaris (1997, 13) omenja izkrivljanje realnosti, ki priteguje pozornost, po drugi strani pa pravi, da metaforične dimenzije podobe pripomorejo k emocionalnemu odgovoru – slike oz. podobe imajo tako dve funkciji. Pogosto se ti dve funkciji pojavljata skupaj, da delujeta kot rezultat ene same vizualne »naprave«. Nenavadno je, kadar oglas uporabi izkrivljanje realnosti za pritegovanje pozornosti in nima dodane metaforične dimenzije. Praviloma se oglaševalci izogibajo izkrivljanju realnosti ali katerim koli drugim oblikam vizualnih nenavadnosti, katerih goli oz. osnovni namen je pritegniti pozornost gledalca, brez kakršnih koli nadaljnjih pomenov. Če oglas z nenavadno vsebino te ne pojasni (zakaj je to prisotno v oglasu), si kupec ne bo zapomnil drugega kot sliko samo. Na splošno metaforično izkrivljanje realnosti ustreza zahtevam vizualnega oglaševanja natanko zaradi zmožnosti kombiniranja prvega vtisa lovljenja pozornosti z bolj vsebinskim sporočilom (Messaris 1997, 17).

#### **4.3 Vizualna metafora v (korporacijskem) oglaševanju**

Več avtorjev navaja oz. svoje ugotovitve naprej gradi na podlagi teorije, ki jo zagovarja Williamson. Ta pravi (v Forceville 1996, 69), da si oglaševanje izposoja značilnosti in afektivne vrednosti iz že narejenih, bolj ali manj strukturiranih domen človeških izkušenj in jih prenaša na oglaševane izdelke. Te domene opredeli kot referenčni sistem oz. kot bistvo celotnega oglaševanja: komponentne »resničnega« življenja so uporabljene za pripovedovanje novega jezika, jezika oglaševalcev. To komentirata že Vestergard in Schröder (1985), ki ju navaja tudi Forceville (1996, 69). Vestergard in Schröder (1985, 153) poudarjata problem, s katerim se soočajo oglaševalci, in sicer kako pripraviti potrošnike k asociiranju izdelka (storitve) z zelenim imidžem ali kakovostjo – rešitev je risanje potrošnih dobrin vzporedno z objektom ali osebo, katere kakovost je potrošnikom povsem jasna. Potrošnik mora biti sposoben »iracionalnega miselnega preskoka«, kar lahko spodbujamo z različnimi stimulusi.

Medtem ko je dobro raziskano, kako marketingaši oglašujejo izdelčne attribute in koristi ter užitek, ki ga prinaša nakup oz. potrošnja, je na drugi strani premalo dokazov, kako podjetja reflektirajo in so sposobna oglaševati svoje korporacijske persone z namenom graditve oziroma ohranjanja močnega ugleda. To je lahko posledica tega, da so deležniki, še posebno potrošniki, bolj zainteresirani za to, kaj podjetja naredijo zanje, in ne kaj podjetja menijo oz. pravijo o sebi. Ustvarjanje zaupanja v podjetju, njegovi ekspertizi, zanesljivost in dobri nameni so pomembni za podjetja, ki se specializirajo za neotipljive izdelke ali storitve, ki so

postali skoraj sinonim za ime podjetja. Najbolj jasno je to izraženo pri finančnih izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo banke, zavarovalnice, investicijska podjetja in nabor svetovalnih podjetij, pri katerih so nakupi tipično nefrekventni, dolgoročni in pogosto brez takojšnjih učinkov oz. zadovoljstva kupcev (Jorgensen in Isaksson 2008, 386).

Značilna prednost oglaševanja pred sodobnimi sorodnimi oblikami človeške komunikacije je njegovo zanašanje na slike, s katerimi prepričuje. V tiskanem oglaševanju je v zadnjem stoletju čedalje več poudarka na slikah in ne na besedah. Slike v oglasih oz. specifični vizualni elementi so lahko povezani z določenimi reakcijami potrošnikov. Pomembna je tudi »interna struktura« slikovnih elementov – lokacija vizualnega elementa pove, kakšen učinek lahko od njega pričakujemo (Phillips in McQuarrie 2004, 113–114). Z oblikami in njihovimi učinki se ukvarja vizualna retorika.

Slike v oglaševanju, na televiziji, v filmu, arhitekturi in notranjem oblikovanju konstituirajo velik del retoričnega okolja. Te slike so danes pomembne za sodobno kulturo, tako kot so bili nekoč pomembni govori. S postavljanjem vizualne metaforike ob rob retoričnih teorij so retorični strokovnjaki spregledali informacije o pomembnih komunikacijskih procesih, zato je razumevanje simbolov nezadostno, nepopolno in popačeno. Pozornost, namenjena vizualnim simbolom, zagotavlja bolj holističen pogled na njihovo rabo (Jorgenson in Isaksson 2008, 369).

#### **4.3.1 Verbalni in neverbalni elementi oglasov**

Korošec (2005, 37–43, 55) se ukvarja predvsem z jezikovno stilno teorijo oglasov, ki je sicer dobro raziskana, a se pri analizi usmeri tudi na **povezovanje besedila z vizualnim**. Najpomembnejši izraz ustvarjalnosti snovalca je izbor fabule. Od nje je odvisna tudi vloga oz. uspešnost prepričevanja, pridobivanja in učinkovitost oglasa samega. V oglasni fabuli se besedilo prepleta tudi s pribesedilnimi prvinami, kamor uvrščamo zvok, sliko, podobe, barve in podobno. V sodobnem oglaševanju je lahko oglasno besedilo v celoti nadomeščeno s sliko in se s tem oglaševano (drugi register po oglasnem pravzorcu) vzpostavlja edino prek asociacijskih povezav, ki so pogosto zahtevne.

Merilo odvisnosti med besedilom oglasa in njegovo pribesedilnostjo se deli na dve vrsti pribesedilnosti:

- povsem neodvisna pribesedilnost: ima zgolj funkcijo olepševanja, lepotne spremljave oglasa; uspešno usmerja vidno pozornost na besedilni del sporočila

- vidno-slušne prvine, ki so nujna sestavina oglasnega sporočila: besedilu oglasa dajejo referenčno oporo ali nasprotno; ta vizualni del pribesedilnosti omogoča smiselnost verbalnega dela sporočila (Korošec 2005, 68).

Razmerje med besedilom in pribesedilnimi prvimi lahko razdelimo v štiri kategorije:

- besedilni del oglasa vsebuje besedo ali besedno zvezo, ki usmerja na eno izmed pribesedilnih prvin, med elementoma je ustvarjena povezava – vizualni del je ponazoritev prvin besedilnega dela, a pribesedilna prvina ne podvaja besedila, ni »dobesedna«;
- besedilo in slika sta v določenem oglasu povezna izkustveno – podobo, sliko, šum ali zvok vzpostavimo s prvino besedilnega dela na podlagi splošnega izkustva;
- besedilo je z vizualnim povezano s simbolno vrednostjo, ustvarjeno za vsako priložnost posebej;
- razmerje med besedilom in pribesedilnimi prvimi se vzpostavi šele v procesu sprejemanja sporočila, ker v razmerju manjka verbalni del, prek slike se poimenuje predmetnost (Korošec 2005, 70–73).

Poleg navedenih štirih kategorij pa obstajajo tudi kombinacije oz. prekrivni primeri. Z razvojem tehnologije se je večala prepričevalna moč slike, besedilo pa se je reduciralo. S stilističnega vidika je pomembno le, da so »besedilno-pribesedilne povezave namenjene temu, da gradijo sovisni smisel oglasnega sporočila in s tem stremijo h končnemu sporočanjškemu cilju: učinkovitosti oglasa« (Korošec 2005, 74).

#### **4.3.2 Vizualna retorika v oglasih**

Retorična figura je premetena deviacija oblike, ki se oprime prepoznavne predloge. Prek ponavljajoče se izpostavljenosti skozi čas se potrošniki naučijo vrst sklepanja, ki jih komunikator pričakuje od naslovnikov. Zaradi tovrstnega učenja so retorične figure sposobne usmerjati oz. kanalizirati sklepe. (Phillips in McQuarrie 2004, 114). V oglasu za neko pralno sredstvo je v merilnem kozarcu zajeto nebo – potrošniki take vizualne strukture ne bodo spoznali za napako. Predvidevamo, da je ta slika v osnovi retorična figura, ki ni znatno drugačna od verbalne rime. Mogoče so številne interpretacije oglasa, najverjetneje pa bodo potrošniki prašku pripisali lastnosti neba, kot so svetlo (modro), sveže (veter) in mehko (oblaki). Tovrstne asociacije bodo nastale zato, ker so potrošniki naučeni, da morajo iskati podobnosti, ko naletijo na vizualno podobo take vrste. Takšne vizualne retorične figure niso












redke, v obdobju od leta 1953 do 2003 pa se je število oglasov z njimi povečalo, ugotavljata Phillips in McQuarrie (2004, 114–115). Zato postavljam prvo raziskovalno vprašanje:

**Q1: Ali bo število korporacijskih oglasov z vizualnimi metaforami skozi leta naraščalo oz. ali bo med novejšimi korporacijskimi oglasi več takšnih, ki vsebujejo korporacijsko metaforo?**

### 4.3.3 Tipologija vizualne retorike

Tipologija vizualne retorike je bila ustvarjena na podlagi ugotovitev več avtorjev, kot so npr. Forceville, Williamson, Kaplan in drugi, ki so več let analizirali številne slike v oglasih (Phillips in McQuarrie 2004, 116–117).

Tabela 4.1: Tipologija vizualne retorike

	vizualna struktura	bogastvo		
		procesiranje pomena		
		povezanost (A se navezuje na B)	primerjava	
			podobnost (A je kot B)	nasprotje (A ni kot B)
kompleksnost	primerjava (podobi ena ob drugi)			
	zlitje (dve sestavljeni podobi)			
	nadomestitev (podoba se nanaša na neprisočno podobo)			

Vir: Prirejeno po Phillips in McQuarrie (2004, 116).

Sestavljena je iz križanja dveh dimenzij, vizualne strukture in procesiranja pomena. Vizualna struktura se nanaša na način, kako sta dva elementa, ki sestavljata vizualno retorično figuro, fizično postavljena v oglasu. Procesiranje pomena pa se nanaša na cilj oz. fokus kognitivnih procesov, ki so potrebni za razumevanje slike. Po tej tipologiji tako definiramo devet bistveno različnih vrst vizualnih retoričnih figur (Phillips in McQuarrie 2004, 116–117).

#### **4.3.3.1 Vizualna struktura**

Vizualne figure so tako kot vse retorične figure v osnovi osredotočene na odnos ene stvari do druge. Glede na to, da mora vizualna figura predstaviti dva elementa v tiskanem oglasu, so na voljo tri možnosti. Najpreprostejša je primerjava dveh podob druge ob drugi. Kompleksnejša struktura zajema zlitje oz. sestavljanje dveh podob skupaj. Tretja in najkompleksnejša pot za predstavljanje dveh elementov je nadomestitev, pri kateri moramo podobo predstaviti tako, da predstavljena podoba v misli »prikliče« odsotno podobo. Kompleksnost vizualne strukture se povečuje od primerjave do nadomestitve, pomembna pa je zaradi zahtev, ki jih nalaga potrošnikom pri procesiranju oglasov. Bolj ko je figura kompleksna, več napora mora potrošnik vložiti v ta proces (Phillips in McQuarrie 2004, 117–118).

#### **4.3.3.2 Procesiranje pomena**

Tipologija razlikuje med dvema osnovnima oblikama procesiranja pomena – povezanostjo in primerjavo, ta pa se nato razdeli še na primerjavo s podobnostjo in primerjavo z nasprotjem (ali razlikami). Medtem ko je vizualna struktura vezana na fizično postavitve elementov v oglasu, pa procesiranje pomena zagotavlja navodila za potrošnike, ki usmerjajo njihovo sklepanje iz postavitve elementov. Procesiranje pomenov lahko razvrstimo glede na njihovo stopnjo nejasnosti, polisemije ali bogastva referenčnosti, ki narašča od povezanosti do primerjave z nasprotjem. Pri povezanosti gre za sklepanje potrošnikov, kako se lahko elementi med seboj navezujejo, pri čemer se med njimi ustvarja neka povezava. Ključna lastnost, ki razlikuje figure povezanosti, je, da so elementi med seboj povezani in ne primerjani. Podoba A tako ni prikazana kot podobna ali drugačna od podobe B, temveč se A navezuje na B. Pri večini konceptualnih raziskav vizualnih figur v oglaševanju so proučevali primerjave podobnosti, kar so pogosto označevali z vizualno metaforo (Phillips in McQuarrie 2003, 118–119).

Oglasi s figurami podobnosti prikazujejo, da sta dve podobi na nek način enaki (A je kot B, ker ...), in potrošnike vabijo, da ti dve podobi med seboj primerjajo za generiranje enega ali več sklepov glede na preostale podobnosti med njima. Potrošnik mora tako ustvariti analogijo med tema dvema podobama in razumeti, kako sta si sorodni. Primerjani podobi sta lahko neločljivo povezani na ravni oblike ali zunanosti – delita si fizične podobnosti, sklepi so lahko ustvarjeni na podlagi ujemanja predmetov. Podobi pa si lahko delita strukturne lastnosti ne glede na to, ali sta videti podobni ali ne. V takem primeru sklepamo z relacijskim ujemanjem. Večina vizualnih figur podobnosti uporablja površinsko ujemanje, da pomaga potrošnikom ustvariti strukturne analogije med primerjanima podobama – ljudje so nagnjeni k

sklepanju, da če sta dve stvari videti podobno, da si delita tudi globlja bistva oz. esence. Figure podobnosti oglaševalcem dovoljujejo izkoriščanje teh predpostavk za namene prepričevanja (Phillips in McQuarrie 2004, 119).

Pri procesiranju pomenov primerjave nasprotja vizualne figure prikazujejo, da sta podobi v nekem pogledu različni (A ni kot B, ker ...) in potrošnike naslavlja h generiranju enega ali več sklepov o njuni različnosti. Te figure se pogosto zanašajo na osnovne podobnosti med dvema podobama, da osvetlijo področja razlikovanja. Še posebej primerne so za primere, ko želijo oglaševalci poudariti negativne vidike izdelkov ali konkurenčne situacije. Procesiranje pomena je bogatejše, če navodila za sklepanje dovoljujejo več alternativnih odgovorov oz. odzivov potrošnikov. Primerjava je bogatejša kot povezanost (Phillips in McQuarrie 2004, 119–120, 125).

Tipologija, ki sta jo naredila Phillips in McQuarrie (2004, 131), ima določene omejitve. V obravnavo sta zajela oglase zgolj ene kulture, tj. severnoameriške, v razmeroma kratkem časovnem intervalu (zadnjih deset let 20. stoletja). Dodatna omejitev je tudi pomanjkanje empiričnih podatkov v tej raziskavi. Ker obstaja (pre)malo specifičnih empiričnih raziskav o slikah v oglasih na splošno, je okvir te tipologije narejen pretežno na podlagi domnevanj.

Vseh devet tipov vizualnih retoričnih figur naj bi imelo specifične pozitivne učinke, *ceteris paribus*, prav tako kot vse verbalne retorične figure, sta predpostavila Phillips in McQuarrie (2004). Ko postavimo obe dimenziji (kompleksnost in bogastvo) tipologije skupaj, spoznamo, da imajo oglaševalci na voljo celo paleto vizualnih retoričnih figur – od relativno preprostih in takoj interpretativnih figur do zelo kompleksnih figur, ki odpirajo širok nabor mogočih interpretacij. Na globalni ravni velja domneva, da bodo vizualne retorične figure imele ob premikanju iz zgornjega levega dela tipologije v spodnji desni del čedalje večji vpliv na odziv potrošnikov v primerjavi z »neretoričnimi«  
slikami v oglasih. Kompleksnost in bogastvo namreč delujeta tako, da povečata učinke premetene deviacije. Iz tega sledi, da so figure v spodnjem desnem delu bolj učinkovite z vidika oglaševalca kot figure, ki so v tipologiji razvrščene drugam (Phillips in McQuarrie 2004, 127–128).

Glede na moderacijske faktorje naj bi kompetence potrošnikov in njihova motivacija za procesiranje oz. razumevanje oglasov omilile učinke tako kompleksnosti kot tudi bogastva vizualnih retoričnih figur. Kompetenca potrošnikov ima več oblik – lahko se razvije kot funkcija kulturne asimilacije, kot ekspertiza izdelčne kategorije ali kot seznanjenost oz. poznavanje določenega žanra oglaševanja (npr. redni bralci revij). Bolj ko so potrošniki

kompetentni, več možnosti je, da se bodo zmožni spopadati s kompleksnimi vizualnimi strukturami in da bodo izkoristili bogate možnosti za sklepanje. Pri vsem tem pa je pomembna tudi motiviranost posameznikov za razumevanje oglasov in njihovo procesiranje (Phillips in McQuarrie 2004, 129).

Pomemben prispevek tipologije vizualne retorike k oglaševalski teoriji je njena demonstracija, kako sta lahko oglaševalski in človeški sistem povezana, z namenom zagotavljanja globljega razumevanja oglaševalskega fenomena. Tipologija diferencira sistem konceptualnih kategorij, ki zajemajo pomembne variacije med aktualnimi oglasi. Hkrati so razlike v tipologiji povezane s sistemom specifičnih odzivov potrošnikov, ki se opirajo na modele odzivov potrošnikov, razvitih v prejšnjih desetletjih. Za napredovanje oglaševalske teorije morata biti oba sistema še naprej povezana oz. integrirana (Phillips in McQuarrie 2004, 131–132). Phillips in McQuarrie pa tako s svojo teorijo prinašata potrebno diferenciacijo na pomemben, a vendar zanemarljen del oglaševanja. Slike so postale dominantne v tiskanem oglaševanju v prejšnjem stoletju.

Jorgenson in Isaksson (2008, 369) predvidevata, da se korporacijsko oglaševanje (s poudarkom na imidžu) še vedno najbolj zanaša na diskurz, medtem ko so slike pomemben pripomoček pri pridobivanju in ohranjanju pozornosti bralcev, ko prvič zagledajo oglas in skušajo opaziti slogane in naslove. Iz istega razloga slike lahko podpirajo, a vendar ne morejo učinkovito nadomestiti krajših ali daljših odlomkov diskurza (besedila) v oglasih za specifično komuniciranje kredibilnosti. Na podlagi njune hipoteze ter ugotovitev Messarisa in Forcevilla zastavljamo **drugo raziskovalno vprašanje:**

**Q2: V katerih analiziranih oglasih bo več takih z vizualno metaforo – v korporacijskih ali izdelčnih?**

## 5 METODOLOGIJA

Vizualne podobe so v kulturnem marketingu in raziskavah potrošnikov na splošno analizirane kot besedila, ki temeljijo na določenem vizualnem besedišču in vizualni slovnici ter tako delujejo podobno kot jezik. Podobe komunicirajo skozi določene kode oz. skozi sistem znakov, določenim s pravili, ki so razširjeni med predstavniki neke kulture in so uporabljeni za kroženje pomenov v njej. Podobe so tako razumljene kot urejen sistem znakov, vizualnih iztočnic, katerih pomeni so preneseni arbitrarno s kulturno konvencijo. Za analiziranje pomena vizualnih podob moramo predvsem poznati kod, diskurz in znake. Za analiziranje oglasov je tako treba najprej razumeti, kako delujejo in s tem kako »pomenijo«. S tem se ukvarjajo semiotika in njena orodja, s katerimi lahko precizno analiziramo. Semiotika namreč ponuja in izdeluje analitičen besednjak oz. slovar in set orodij, s katerimi lahko »razstavljamo« podobo in sledimo, kako deluje. Oglase lahko vidimo kot skupek znakov, ki proizvajajo pomene, s katerimi si marketing pomaga pri graditvi znamke. Pomeni, ki so asociirani z določenim znakom, se tako prenesejo na oglaševan produkt, idejo oz. storitev (Moisander in Valtonen 2006, 87–88).

Fotografije, slike in risbe so del večje skupine podatkov, poznanih kot dokumentarni viri. Sistematična in analitična metoda, ki jo uporabljamo za analizo teh dokumentarnih podatkov je **analiza vsebine** (Ball in Smith 1992, 20). Med dokumentarne vire pa prištevamo tudi oglase, ki vsebujejo vizualne elemente oz. prej našteje vsebine, zato bomo korporacijske oglase proučevali z analizo vsebine.

Dokumenti, ki so jih ustvarili drugi ljudje, so lahko bogat vir dodatnih oz. primarnih dokazov v raziskavah, ki kažejo način, kako organizacija ali industrija vidi svoja pretekla in sedanja dejanja, dosežke in ljudi oz. zaposlene. Dokumenti imajo v kvalitativni analizi pomembno vlogo, saj je dostop do njih poceni in pogosto preprost. Obdržijo se skozi čas in tako zagotavljajo pogled v zgodovino (Daymon in Holloway 2002, 216). »Dokumenti so sestavljeni iz besed in podob, ki so bile zapisane brez intervencije raziskovalca. So v zapisani, natisnjeni, zvočni, vizualni ali digitalni obliki.« (Daymon in Holloway 2002, 216). Korporacijski oglasi so poleg letnih poročil, sporočil za javnost, brifov, biltenov oz. glasil, videov, poslanstva in spletnih strani namenjeni komuniciranju s širšo javnostjo. S temi dokumenti podjetja oz. organizacije prenašajo sporočila in korporacijsko identiteto, ki jo želijo prenesti ključnim občinstvom (Daymon in Holloway 2002, 217).

Uporaba metode analize vsebine vsebuje šest osnovnih korakov, ki jih bomo upoštevali pri analizi korporacijskih oglasov:

1. Izbira teme in določitev raziskovalnega problema
2. Izbira dokumentarnih virov
3. Oblikovanje seta analitičnih kategorij
4. Oblikovanje eksplicitnega seta navodil za uporabo kategorij pri kodiranju gradiva
5. Vzpostavljanje načelne osnove za zbiranje dokumentov
6. Preštevanje frekvence dane kategorije ali teme v zbranih dokumentih (Ball in Smith 1992, 21–22).

V analizi vsebine so proučevane enote znaki in simboli, manj pomembni oz. proučevani pa namen komunikatorja ali dejanja interpreta. Je torej proučevanje sporočila samega in ne komunikatorja oz. občinstva. Uporabljana je v političnih vedah, novinarstvu, socialni psihologiji, raziskavah komunikacij in analizi politične propagande. Paisley jo definira kot fazo procesiranja informacij, v kateri je vsebina komunikacij transformirana skozi objektivno in sistematično uporabo pravil kategorizacije v podatke, ki so lahko povzeti in primerjani. Čeprav obstaja več definicij, pa se vsi avtorji strinjajo, da so edinstvene lastnosti analize vsebine, ki jih mora izpolnjevati, objektivnost, sistematičnost in kvantitativnost (Kassarjian 1977, 8–9).

Objektivnost se nanaša na to, da morajo biti kategorije analize tako precizne, da jih lahko drug analitik aplicira na enako osnovo oz. telo vsebine in zagotovi enake rezultate. Treba je definirati vse korake in postaviti eksplicitno formulirana pravila. Kategorije analize morajo biti natančno določene, pojasniti pa je treba tudi merilo razvrščanja (Kassarjian 1977, 9). Prvi kriterij analize oglasov bo, ali gre za korporacijsko ali izdelčno oglaševanje. Nato se bodo oglasi razdelili na take, ki vsebujejo vizualno metaforo, in take, ki vizualne metafore ne vsebujejo. Nadaljnja delitev oglasov bo potekala glede na vrste vizualnih metafor, prisotnih v korporacijskih oglasih. Oglase bomo razvrščali na podlagi tipologije, ki sta jo zasnovala Phillips in McQuarrie (2004).

Sistematičnost, druga najpomembnejša lastnost metode, pomeni vključenost in izključenost vsebin ali kategorij analize, narejena pa je glede na konsistentno aplicirana pravila. Ugotovitve morajo biti teoretsko relevantne in generalizirane. Z opredeljevanjem natančnih korakov pri analizi skušamo eliminirati oz. vsaj minimizirati subjektivni vpliv analitika –

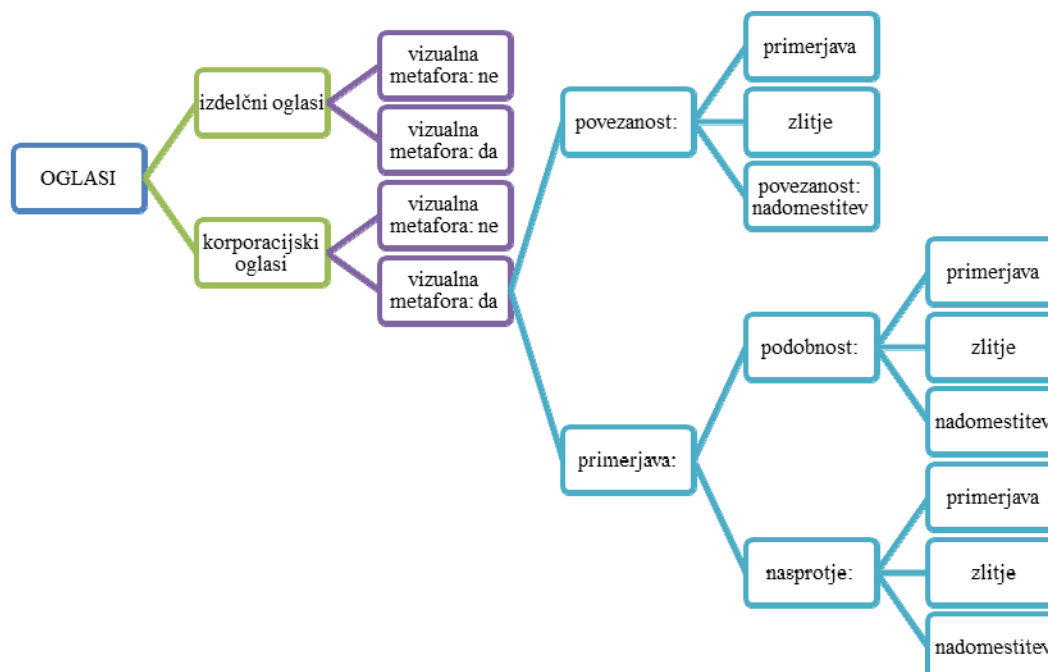
ugotovitve ne smejo odsevati njegove subjektivne preddispozicije, temveč vsebino dokumenta (Kassarjian 1977, 9).

Zadnja pomembna lastnost, kvantificiranje, pa analizo vsebine loči od navadnega kritičnega branja oz. pregledovanja. To ne pomeni, da z analizo pridobivamo podatke, primerne za zahtevne statistične analize, temveč da lahko uporabimo kvantitativne besede, kot so npr. več, vedno, se povečuje ali pogosto (Kassarjian 1977, 9–10).

Kategorije analize odsevajo formulirano mišljenje, hipoteze in namen študije. V svojem bistvu pa so konceptualne sheme raziskovalne zasnove (Kassarjian 1977, 10). Da je analiza vsebine sistematična, morajo biti vanjo zajeta vsa gradiva, ki so relevantna za raziskovanje in ne le njihova selekcija, ki ustreza za podporo določene hipoteze. Metoda »stoji« ali »pade« glede na njene kategorije. Te morajo odsevati in biti dovzetne za raziskovalni problem. Nadaljnje zahteve za kategorije so, da se med seboj izključujejo in so izčrpne glede na vsebino, ki jo vzamemo pod drobnogled. Pomembno je, da je vsak element kodiran le v eno kategorijo in da je sistem kategorij dovolj celovit, da zagotavlja prostor za vsak relevantni vidik vsebine (Ball in Smith 1992, 21–23).

Na podlagi analize vsebine tako oblikujemo naslednjo **kategorizacijo**:

Slika 5.1: Kategorizacija analize vsebine



Vir: Prirejeno po Phillips in McQuarrie (2004, 116).



Podatke za analizo pojavnosti vizualne metafore v korporacijskem oglaševanju bomo črpali iz javno dostopnih oz. objavljenih oglasov od leta 2005 do leta 2012. Proučevali bomo tiskane korporacijske in institucionalne oglase in veleplakate. Vzorec zajema izbrane izdaje revije Marketing magazin od leta 2007 do leta 2012, revije Potovanja (poletje 2009, poletje 2010 in pomlad 2012), katalog del na spletni strani Slovenskega oglaševalskega festivala (SOF) od leta 2005 do 2012, tiskano izdajo kataloga SOF Dialog na prepihu, 21. SOF ter oglase, objavljene v od leta 2005 do 2012 na spletnih straneh podjetij oz. oglaševalskih agencij. V analizo bodo v omenjenih medijih hkrati zajeti tudi izdelčni oglasi, ki bodo omogočili kvantitativno primerjavo vsebnosti vizualnih metafor v eni in drugi vrsti oglaševanja. Najdeni oglasi bodo ustvarili bazo oglasov, ki jih bomo analizirali. Oglasi bodo razvrščeni tudi kronološko, saj nas zanima naraščanje oz. upadanje števila vizualnih metafor skozi čas.

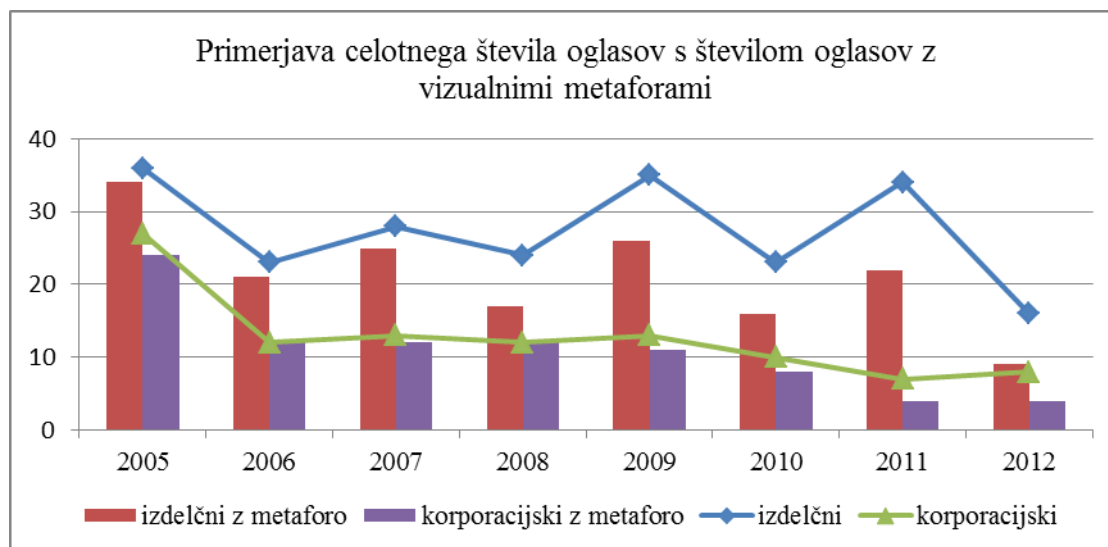
### 5.1 Predstavitev podatkov in interpretacija

Tabela vseh oglasov, zajetih v analizo, je v prilogi A. Analizirali smo 321 oglasov, od tega 219 izdelčnih in 102 korporacijska. Izdelčnih oglasov z vizualno metaforo je 78 odstotkov, pri korporacijskih oglasih pa je ta delež še večji – takšnih oglasov je namreč kar 85 odstotkov.

Tabela 5.1: Število oglasov z vizualno metaforo oz. brez nje

vrsta oglasov	izdelčni		korporacijski	
	z metaforo	brez metafore	z metaforo	brez metafore
število oglasov	170	49	87	15

Graf 5.1: Primerjava števila obeh kategorij oglasov in vsebnosti vizualne metafore



Število oglasov, tako izdelčnih kot korporacijskih, v zajetem obdobju niha, kar je razvidno iz grafa 5.1. Pri podatkih za leto 2012 je treba poudariti, da je v analizo zajetih le prvih šest

mesecev leta, zato lahko prihaja do odstopanj pri količini. Prav tako pa je tukaj treba poudariti, da so bili oglasi, objavljeni v katalogu oz. na spletni strani Slovenskega oglaševalskega festivala, v medijih prisotni v prejšnjem letu, a jih razvrščamo na podlagi letnice v katalogu.

Pri korporacijskem oglaševanju je zaznati stalen in postopen upad oglaševanja, pri izdelčnem oglaševanju pa količina oglasov niha bolj opazno. Skladno s količino oglasov pa se zmanjšuje tudi število oglasov z vizualno metaforo, podatki po letih so prikazani v tabeli 5.2. Največ korporacijskih oglasov z vizualno metaforo je bilo leta 2005, ko le trije oglasi niso vsebovali vizualne metafore, najmanj pa je bilo takšnih oglasov lani in letos, vendar se bo lahko letošnje število še spremenilo.

**Tabela 5.2: Razvrstitev oglasov po letih**

leto	izdelčno oglaševanje		korporacijsko oglaševanje	
	št. vseh oglasov	št. oglasov z VM	št. vseh oglasov	št. oglasov z VM
2005	36	34	27	24
2006	23	21	12	12
2007	28	25	13	12
2008	24	17	12	12
2009	35	26	13	11
2010	23	16	10	8
2011	34	22	7	4
2012	16	9	8	4
<b>skupaj</b>	<b>219</b>	<b>170</b>	<b>102</b>	<b>87</b>

V tabelo 5.3 so zajeti podatki o vrstah vizualne metafore v korporacijskih oglasih. Nekaterih oglasov nismo mogli razvrstiti v nobeno od devetih kategorij tipologije, zato smo dodali kategorijo drugo in vanjo uvrstili 20 oglasov. V teh oglasih je vizualna metafora prisotna, a ne ustreza nobenemu tipu vizualne strukture oz. procesiranja pomena.

**Tabela 5.3: Tipologija vizualne retorike v korporacijskih oglasih**

vizualna struktura	procesiranje pomena			drugo	skupaj
	povezanost	primerjava			
		podobnost	nasprotje		
primerjava	4	1	0		<b>5</b>
zlitje	8	12	4		<b>24</b>
nadomestitev	12	18	8		<b>38</b>
drugo				20	<b>20</b>
<b>skupaj</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>87</b>

Rezultati kažejo, da je največ vizualnih metafor na ravni procesiranja pomena ustvarjenih s primerjavo s podobnostjo (31 oglasov), najmanj pa s primerjavo z nasprotjem (12 oglasov). Pri vizualni strukturi je »vodilna« nadomestitev (38 oglasov), najmanj pa je primerjave na ravni oblike–vizualne strukture, v to kategorijo lahko uvrstimo le pet oglasov. Če pogledamo celotno tipologijo, največ oglasov uvrstimo v tip primerjava: podobnost–nasprotje, nobene metafore pa ne moremo uvrstiti v tip primerjava: nasprotje–primerjava. Tako lahko največ oglasov umestimo v osrednji del tipologije.

Pri večini korporacijskih oglasov z vizualno metaforo se besedilni in pribesedilni del ujemata, ponekod se ponavljata (ujemata), ponekod pa pribesedilni del usmerja pozornost na besedilo oglasa. Tabela z vsemi razvrščenimi korporacijskimi oglasi glede na vsebnost vizualne metafore oz. tipologijo vizualne retorike je dodana v prilogi B.

## 6 DISKUSIJA

Pri iskanju in določanju korporacijskih oglasov so največ težav povzročali t. i. hibridni oglasi. Kot pravita van Riel in Fombrun (2007, 22), se s korporacijskimi oglasi krepijo korporacijske znamke, prevzema pa se tudi monolitna identiteta. Problem, ki se kaže v analiziranih oglasih, je, da je »pravih« korporacijskih oz. institucionalnih oglasov zelo malo, večinoma se pojavljajo dogodki, storitve, nekaj je sponzorstev pa tudi kadrovskih oglasov. To hibridnost in upadanje števila oglasov v zadnjih letih lahko med drugim pripišemo zmanjševanju sredstev za oglaševanje, ki so posledica trenutnih gospodarskih razmer v državi in po svetu. Oglaševalci posledično pogosto vključujejo v tovrstne oglase še svoje izdelke ali storitve in s tem ustvarjajo nekakšne »mešane« oglase.

Phillips in McQuarrie (2004) sta ugotovila, da je v zadnjih petdesetih letih število oglasov z vizualnimi retoričnimi figurami naraslo, na kar se navezuje prvo raziskovalno vprašanje. Naše ugotovitve za korporacijsko oglaševanje kažejo nasprotno. Število oglasov z vizualno metaforo je od leta 2005 do leta 2012 upadalo – v letih od 2005 do 2008 je bilo korporacijskih oglasov z vizualno metaforo od 90 do 100 odstotkov. Leta 2010 je bilo takih oglasov 80 odstotkov, leta 2011 le še 57 odstotkov, letos pa je vizualno metaforo vsebovala le polovica korporacijskih oglasov.

Vizualna metafora je v korporacijskem oglaševanju precej bolj prisotna, kot smo sprva mislili, kažejo rezultati analize vsebine. V korporacijskem oglaševanju se v primerjavi z izdelčnimi oglasi vizualna metafora pojavlja večkrat, na podlagi tega pa je bilo zastavljeno drugo raziskovalno vprašanje. Prav tako smo bili pred začetkom raziskovanja v dvomih, koliko tovrstnega oglaševanja se je v zadnjih letih pri nas sploh pojavljalo.

Kot sta omenila že Phillips in McQuarrie (2004, 131), tipologija vizualne retorike, ki povezuje sistem oglasov in človeški sistem, prinaša globlje razumevanje fenomena oglaševanja. Z analizo pa se dotaknemo še področja, ki je bilo spregledano oz. še neraziskano, in to tipologijo prenesemo na korporacijsko komuniciranje, kar je tudi glavni namen naloge. Ker je bila tipologija vizualne retorike ustvarjena na izdelčnih oz. storitvenih oglasih, nismo mogli vnaprej predvidevati, katera vrsta metafore bo v korporacijskih oglasih sploh prisotna ali celo katera bo prevladovala.

Po 12 oglasov smo uvrstili v tipa povezanost–nadomestitev ter primerjava: podobnost–zlitje. Največ oglasov smo uvrstili v osrednji del tipologije (primerjava: podobnost–nadomestitev in

zlitje), nato pa mu po številu razvrščenih oglasov sledi še spodnji levi del. Nekaterih oglasov oz. vizualnih metafor v njih nismo mogli uvrstiti v nobeno od devetih kategorij, a ti oglasi nimajo ključnih povezovalnih elementov ali lastnosti, s katerimi bi lahko tvorili nov tip retorične figure v tipologiji. Številčno je kategorija druga najmočnejša, saj smo vanjo uvrstili 20 oglasov, od devetih tipov retoričnih figur pa prevladuje primerjava: podobnost–nadomestitev, kamor uvrščamo 18 oglasov.

Potreben pa je temeljit razmislek o ustreznosti tipologije za razvrščanje korporacijskih oglasov. Večino korporacijskih oglasov smo sicer lahko uvrstili med omenjenih devet tipov, a številčnosti kategorije drugo ne smemo zanemariti. Med oglasi, ki smo jih uvrstili v to posebno kategorijo, ne moremo potegniti vzporednic ali podobnih lastnosti, ki bi nam pomagale ali narekovale nov tip in pogoje za razvrščanje v tipologiji, saj se ne ujemajo ne po vizualni strukturi ne po procesiranju pomena. Ujemajo se le oglasi iz iste kampanje, ki so ustvarjeni po enakem principu.

Korošec (2005) je zapisal, da je učinkovitost oglasa skupni cilj besedilnega in pribesedilnega dela, zato se med seboj pogosto povezujeta. Tudi pri analiziranih korporacijskih oglasih je tako, saj se večina oglasov povezuje v obeh prvinah, pri nekaterih pa vizualne metafore brez besedilnega dela sploh ne bi mogli razumeti. Lahko rečemo, da tako rekoč pri vseh korporacijskih oglasih glavno vlogo na ravni oblike igra vizualni del, besedilo pa pojasnjuje vsebino, nas usmerja ali daje dodatno razlago.

Teme analiziranih korporacijskih oglasov se vežejo na okoljske vidike, takšna sta npr. oglasa Okolje se je spremenilo, naši papirji tudi in Zavedamo se odgovornosti do okolja že 15 let. Poleg tega se pojavljajo še oglasi za sponzorstva in donatorstva, kadrovske oglasi, s katerimi želijo podjetja privabljati najboljše kadre, ter institucionalni oglasi oz. oglasi o podjetju samih. Precej pogosto se s korporacijskimi oglasi oglašuje tudi zaupanje podjetju s strani njegovih deležnikov oz. tem sporočajo, da so vredni zaupanja.

Kot omejitve raziskovanja lahko navedemo enak razlog, kot sta ga omenjala že Phillips in McQuarrie (2004), in sicer to, da so zajeti le oglasi ene kulture. Največji problem je dostopnost oglasov, saj jih na spletu ni objavljenih veliko, pri izbiri Marketing magazina kot tiskanega medija pa nehote vplivamo tudi na nabor oglasov. Pri zajemanju oglasov s spleta se kaže tudi problem velikosti samih fotografij, kjer so lahko slogani oz. besedilo neberljivi in tako težje razpoznamo povezavo med pribesedilnim in besedilnim delom oz. v določenih primerih (vizualno) metaforo samo. V raziskavo je zajeto relativno kratko obdobje, za

posploševanje pa bi potrebovali bistveno večjo bazo oglasov. Tako lahko svoje ugotovitve predstavimo le na deskriptivni ravni in sklepamo iz primerov ter delno iz ugotovitev, ki sta jih pred osmimi leti zapisala Phillips in McQuarrie. Omejitve, ki se tičejo same analize vsebine oz. neposredno raziskovanja, pa so, da smo med korporacijske oglase zajeli vse objavljene oglase v teh letih v izbranih medijih, pri izdelčnih pa smo v analizo zajeli le po en oglas na kampanjo in ne vseh različic. Tako bi morda lahko prihajalo do odstopanj pri količini enih in drugih oglasov z vizualno metaforo oz. brez nje, zato količine primerjamo procentualno. Razvrščanja oglasov glede na kategorizacijo na sliki 5.1 se je lotila le avtorica diplomskega dela, ki je oglase razvrstila dvakrat in primerjala odstopanje razvrščenih podatkov (približno 10-odstotno), ni pa oglasov razvrščala še neodvisna oseba.

## 7 SKLEP

Kot pravita Jorgenson in Isaksson (2008), pogosto rečemo, da slike nosijo težo komuniciranega pomena, na kar se navezuje tudi splošno znano reklo »slika pove več kot tisoč besed«. Proučevanje vizualnih metafor v oglaševanju je zanimivo tudi z vidika namenjanja pozornosti, saj je kar 70 odstotkov pozornosti oglasom namenjene sliki. Avtorja pa kljub temu v svoji študiji predpostavljata, da je v komuniciranju kredibilnosti v korporacijskem oglaševanju besedilo še vedno učinkovitejše od slike. S tem se lahko strinjamo le delno, saj so v našo analizo zajeti tudi drugi oglasi, ne le oglasi finančnih in zavarovalniških podjetij kot pri Jorgensonu in Isakssonu. Tako v izbranih korporacijskih oglasih podjetja ne komunicirajo le kredibilnosti, temveč tudi druge kompetence, stališča in vrednote.

Za »pomanjkanje« korporacijskih oglasov ne moremo kriviti le trenutne gospodarske krize in posledičnih hibridnih oglasov in podobnih (ekonomskih) razlogov. Jorgenson in Isaksson (2008) poudarjata, da so današnji potrošniki in deležniki čedalje bolj sebična bitja, ki jih ne zanima bistveno, kaj podjetje meni o sebi, temveč kaj lahko podjetje stori zanje. Vse večjo hibridnost oglasov zagovarjajo Schumann in drugi (1991), ki pravijo, da so promocije podjetja v povezavi z izdelkom ali storitvijo tudi učinkovitejše. Za doseganje zelenega imidža potrošnih dobrin je najpreprosteje izdelke postaviti vzporedno z objektom oz. osebo, katere kakovost je potrošnikom jasna – to pa je na korporacijski ravni pri komuniciranju vrednot, stališč in vizije podjetja bistveno težje, saj gre za neoprijemljive entitete. Podjetja morajo biti tako inovativna, prilagodljiva in odzivna, da lahko s korporacijskim oglaševanjem učinkovito podajo svojo zgodbo ciljnim javnostim. Ker v sodobnem oglaševanju in čedalje hitrejšem življenjskemu tempu dominirajo podobe, je vizualna metafora več kot primerna retorična figura tako za zbujanje pozornosti, ki ga poudarja Messaris (1997), kot tudi za bolj utemeljeno ponazoritev besedila.

Z analizo oglasov tako ugotavljamo, da je vizualna metafora v tiskanem korporacijskem oglaševanju prisotna pogosto, a njena uporaba v zadnjih letih upada. Tako na prvo raziskovalno vprašanje odgovarjamo, da je v starejših korporacijskih oglasih več vizualnih metafor. Izkazalo se je, da je na izbranem vzorcu oglasov vizualna metafora v tiskanem korporacijskem oglaševanju prisotna pogosteje kot v izdelčnem oglaševanju v enakem časovnem obdobju v medijih, zajetih v analizo. S tem odgovarjamo na drugo raziskovalno vprašanje, upoštevajoč omejitve raziskovanja.

Najpogosteje se v korporacijskem oglaševanju po tipologiji Phillips in McQuarrie (2004) pojavlja tip vizualne metafore primerjava: podobnost–nadomestitev, med izbranimi oglasi pa se tip primerjava: nasprotje–primerjava sploh ne pojavi. Na drugem mestu po pogostosti sta še tipa povezanost–nadomestitev in primerjava: podobnost–zlitje. Sicer je najštevilnejša kategorija drugo, ki smo jo dodali med analizo in vanjo uvrščamo vse oglase, ki jih ne moremo umestiti v nobenega od devetih tipov retoričnih figur. Avtorja tipologije menita, da so najučinkovitejše metafore v spodnjem desnem delu tipologije, kamor se po naši analizi uvršča manjše število analiziranih korporacijskih oglasov – največ oglasov je razvrščenih v osrednji del tabele. Tako smo s pregledom objavljenih oglasov ugotovili, da je vizualna metafora prisotna, da so pogosti hibridni korporacijski oglasi ter da se oglaševalci oz. avtorji oglasov najpogosteje poslužujejo primerjave na ravni podobnosti, na ravni oblike pa je najpogostejša nadomestitev.

Za nadaljnje raziskovanje bi bilo smiselno vključiti več oglasov oz. več medijev, razširiti časovno obdobje ali pa primerjati s storitvenimi oglasi, saj so storitve prav tako neotipljive kot stališča, vrednote in lastnosti podjetij. Zanimiva bi bila tudi primerjava z drugimi kulturami, kjer bi primerjali oglase v približno enakih medijih v istem časovnem obdobju v več državah – bodisi na ravni Evrope ali pa primerjavo med celinami (npr. Evropa in Združene države Amerike). Kot je že bilo rečeno, pa bi bilo treba posebno pozornost nameniti oglasom, ki se razvrščajo v kategorijo drugo, in preveriti, ali imajo kakšno posebno razlikovalno lastnost ali lahko rečemo, da vanje uvrščamo neuspele oz. manj ustrezne vizualne metafore.



## 8 LITERATURA

- Ball, Michael S. in Gregory W. H. Smith. 1992. *Analyzing visual data*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
- Berger, Arthur Asa. 1998. *Seeing Is Believing: An Introduction to Visual Communication*. California, London, Toronto: Mayfield Publishing Company.
- Daymon, Christine in Immy Holloway. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London, New York: Routledge.
- DMS. 2005. 17. *Marketinški fokus: Korporativno oglaševanje 2005*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/tus-17-marketinski-fokus-dms.pdf> (17. junij 2012).
- Fillis, Ian in Ruth Rentschler. 2008. Exploring Metaphor as an Alternative Marketing Language. *European Business Review* 20 (6): 492–514.
- Forceville, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Futura DDB. 2012. *Naročniki*. Dostopno prek: <http://www.futuradb.si/si/narocniki/> (3. junij 2012).
- Jorgensen, Poul Erik Flyvholm in Maria Isaksson. 2008. Building Credibility in International Banking and Financial Markets: A Study of How Corporate Reputations are Managed Through Image Advertising. *Corporate Communications: An International Journal* 13 (4): 365–379.
- Kassarian, Harold H. 1977. Content Analysis in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research* 4 (1): 8–18.
- Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising: persons, products and images of well-being*. London, New York: Routledge.
- *Marketing magazin*. 2007. Analizirani oglasi revije (januar, februar, julij – september, december). Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
- --- 2008. Analizirani oglasi revije (februar, junij, avgust). Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
- --- 2009. Analizirani oglasi revije (januar, april–junij, september–december). Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
- --- 2010. Analizirani oglasi revije (januar, april–junij, september–december). Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
- --- 2011. Analizirani oglasi revije (marec–maj, julij, avgust, oktober–december). Ljubljana: Medijski partner d.o.o.

- --- 2012. Analizirani oglasi revije (januar, februar, april). Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
- Mayer Group. 2012. *Naročniki*. Dostopno prek: <http://www.mayergroup.si/slo/index.php/narocniki/> (3. junij 2012).
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oakes, London, New Delhi: Sage.
- Moisander, Johanna in Anu Valtonen. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage.
- Phillips, Barbara J. in Edward F. McQuarrie. 2004. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing theory* 4 (1/2): 113–136.
- Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Potovanja*. 2009. Analizirani oglasi revije (poletje). Ljubljana: Fabrika založništvo d.o.o.
- --- 2011. Analizirani oglasi revije (poletje). Ljubljana: Fabrika založništvo d.o.o.
- --- 2012. Analizirani oglasi revije (pomlad). Ljubljana: Fabrika založništvo d.o.o.
- Schumann, David W., Jan M. Hathcote in Susan West. 1991. Corporate Advertising In America: A Review Of Published Studies On Use, Measurement, and Effectiveness. *Journal of Advertising* 20 (3): 35–56.
- Slovenski oglaševalski festival. 2005–2012. *Katalog del*. Dostopno prek: [http://www.sof.si/katalog\\_del/vsa\\_dela](http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela) (17. junij 2012).
- Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenney. 2005. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica. 2012. *Dialog na prepihu: 21. SOF*. Ljubljana: SOZ.
- *Tušmobil*. Dostopno prek: <http://www.tusmobil.si> (17. junij 2012).
- Van Riel, Cees B.M in Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge: London in New York.
- Vestergaard, Torben in Kim Schrøder. 1985. *The language of advertising*. Oxford in New York: Basil Blackwell.

## **PRILOGE**

Diplomskemu delu so dodane naslednje priloge:

- Priloga A: Pregled vseh oglasov, vključenih v analizo
- Priloga B: Razvrstitev korporacijskih oglasov glede na tipologijo vizualne retorike

## Priloga A: Pregled vseh oglasov, vključenih v analizo

Tabela A.0.1: Pregled vseh oglasov, vključenih v analizo

št.	oglas	podjetje/oglaševalec	revija/spletna stran	mesec objave	leto	vrsta oglasa	vizualna metafora
1	Renderspace	Renderspace	SOF katalog 2012	marec	2012	korpo	da
2	Galaxy Tab	Samsung	SOF katalog 2012	marec	2012	izdelek	da
3	Lažji in močnejši	Radenska	SOF katalog 2012	marec	2012	izdelek	da
4	Studio 37	Studio 37	SOF katalog 2012	marec	2012	korpo	da
5	Že dvajset let vas zavarujemo pred vsem	Zavarovalnica Tilia	SOF katalog 2012	marec	2012	korpo	da
6	Futura	Futura	SOF katalog 2012	marec	2012	korpo	ne
7	Tisk Tiskarna Vek	Tiskarna Vek Koper	SOF katalog 2012	marec	2012	korpo	ne
8	Camper	Camper	Potovanja	pomlad	2012	izdelek	ne
9	Carolina Herrera	Carolina Herrera	Potovanja	pomlad	2012	izdelek	ne
10	Globally yours Turkish Airlines	Turkish Airlines	Potovanja	pomlad	2012	korpo	da
11	Schweppes	Schweppes	Potovanja	pomlad	2012	izdelek	ne
12	Oda le voda	Oda	Potovanja	pomlad	2009	izdelek	ne
13	Vrhunski zvok v vašem avtomobilu	Renault Bose	SOF.si		2012	izdelek	da
14	Edinstvena voda z okusom jabolka	ZAlife	SOF.si		2006	izdelek	da
15	Ciao mačka	Winterfresh mints	SOF.si		2011	izdelek	ne
16	Za močan obrok	Natureta	SOF.si		2012	izdelek	da
17	Divjačina Argeta	Argeta	SOF.si		2010	izdelek	da
18	Polna življenja	Zala	SOF.si		2011	izdelek	da
19	Pogrinjek Argeta junior	Argeta junior	SOF.si		2012	izdelek	ne
20	Novi okusi, nova pravila	Ego	SOF.si		2006	izdelek	da
21	Si za?	ZAharmony	SOF.si		2011	izdelek	da
22	Hrana za mačke	Mercator	SOF.si		2006	izdelek	da
23	Nič sladkorja, manj kalorij	Cockta light	SOF.si		2006	izdelek	da
24	Ego age perfect	Ego age perfect	SOF.si		2011	izdelek	ne
25	Včeraj mi je padel na tla	Maxim, LM	SOF.si		2006	izdelek	ne
26	Hrana za možgane	Mr. Nut	SOF.si		2005	izdelek	da
27	Dietna hrana za pse	Bonami	SOF.si		2011	izdelek	da
28	Sir Winston čaj	Sir Winston	SOF.si		2005	izdelek	da

29	Gorenjka črnc 6pack	Gorenjka	SOF.si		2005	izdelek	da
30	Radenska naturelle junior	Radenska naturelle junior	SOF.si		2011	izdelek	ne
31	Oprosti, pomaranča	Ora breskev	SOF.si		2011	izdelek	da
32	Jo vidite?	Bistra	SOF.si		2005	izdelek	da
33	Prej potem Donat	Donat	SOF.si		2006	izdelek	da
34	In kaj tebe vznemirja?	Bandidos Ice	SOF.si		2005	izdelek	da
35	Kako ste razpoloženi danes?	Testenine Grande	SOF.si		2011	izdelek	da
36	Izvrstna večerja izgovor za desert	Maxim, LM	SOF.si		2005	izdelek	ne
37	V troje je lepše	Culto	SOF.si		2005	izdelek	ne
38	Narava bi izbrala Bramac	Bramac	SOF.si		2011	izdelek	ne
39	Ne moti, kupi svojega	Gorenje hladilnik	SOF.si		2012	izdelek	da
40	Lepilo z dolgotrajnim učinkom	Pattex	SOF.si		2010	izdelek	da
41	Lesi nas ima rad, imejmo tudi mi njega	Belinka	SOF.si		2011	izdelek	ne
42	Uredite si svet po svoje	Helios	SOF.si		2011	izdelek	da
43	Neostik	Neostik	SOF.si		2012	izdelek	da
44	Mercator pralni stroj	Mercator	SOF.si		2006	izdelek	da
45	Junior angini	Junior angini	SOF.si		2011	izdelek	ne
46	Bdi nad vami	Aspirin plus C	SOF.si		2006	izdelek	da
47	Supradyn Junior	Supradyn Junior	SOF.si		2011	izdelek	ne
48	Naj vam smrkav nos ne pokvari vsega	Aspirin Complex	SOF.si		2011	izdelek	da
49	Aquafresh 3	Aquafresh 3	SOF.si		2006	izdelek	da
50	Za ljubezen v najlepših letih	Tornetis	SOF.si		2011	izdelek	da
51	Vrnite svojim očem vlažnost	leče Acuve	SOF.si		2006	izdelek	da
52	Imam te na muhi	Raid Off	SOF.si		2006	izdelek	da
53	Ohladite se z Jazzom	Honda	SOF.si		2006	izdelek	da
54	Električno vozilo Nissan, srečno	Nissan	SOF.si		2011	izdelek	da
55	Osupljivo privlačna	Renault Laguna	SOF.si		2010	izdelek	ne
56	Vsak delovni dan je boj	Kangoo Express	SOF.si		2011	izdelek	da
57	Izredni pospeški, izreden diesel	Toyota	SOF.si		2006	izdelek	da
58	Univerzalna sopotnica	Toyota Corolla verso	SOF.si		2006	izdelek	da
59	Čisto majčkene cene	Volkswagen	SOF.si		2006	izdelek	da
60	Najnatančnejši navigacijski sistem	Volkswagen	SOF.si		2006	izdelek	da

61	Vaš prvi pogon je bil na vse štiri	Passat 4motion	SOF.si		2006	izdelek	da
62	Abba	Golf GTI	SOF.si		2006	izdelek	da
63	nekateri potrebujejo več prostora	Golf plus	SOF.si		2006	izdelek	da
64	Novi Fox, mali veliki frajer	VW Fox	SOF.si		2006	izdelek	ne
65	Sveže zapečen	TIS	SOF.si		2011	izdelek	da
66	Čestitamo, mladoporočenca	Planet	SOF.si		2006	izdelek	da
67	BonBon brez slabe vesti	Bonbon, Večer	SOF.si		2006	izdelek	da
68	11. september	Delo	SOF.si		2011	korpo	ne
69	Beseda razbije zidove med nami	Mercator	SOF.si		2006	korpo	da
70	Čestitke Robertu Kranjcu	Radenska	SOF.si		2010	korpo	da
71	Čestitke Sari Isakovič	Zavarovalnica Triglav	SOF.si		2010	korpo	da
72	Izjemno skoncentrirana	Argo juha	SOF.si		2010	izdelek	da
73	Pazljivo izbirajte	Aspirin plus C	SOF.si		2010	izdelek	da
74	Celo najmočnejši se kdaj utrudijo	Che Guarana	SOF.si		2010	izdelek	da
75	Mladostni polet pri 50	BTC	SOF.si		2005	korpo	da
76	Sveža tuna	Argeta	SOF.si		2009	izdelek	da
77	Pozor, huda limona	Ora bitter lemon	SOF.si		2012	izdelek	da
78	Mama? Sladke male	Crvenka	SOF.si		2009	izdelek	da
79	Za zdrave in močne mačke	Perro	SOF.si		2009	izdelek	da
80	Men in colours	M&M's	SOF.si		2011	izdelek	da
81	Brez umetnih barvil	Ledeni čaj Fructal	SOF.si		2012	izdelek	da
82	Fül ni kül	Fruc	SOF.si		2011	izdelek	ne
83	Višnja a'la Maxim	Maxim, LM	SOF.si		2011	izdelek	da
84	Doživetje, polno lešnikov	Gorenjka	SOF.si		2011	izdelek	da
85	Remeber me, Smart memory bra	Lisca	SOF.si		2010	izdelek	ne
86	Popolna UV zaščita lesa	Belinka	SOF.si		2012	izdelek	da
87	Paranormalna ugrabitev	nape Gorenje	SOF.si		2010	izdelek	da
88	Nazaj k naravnim odtenkom	Belinka	SOF.si		2010	izdelek	da
89	Freud - viagra	Pfizer Viagra	SOF.si		2009	izdelek	da
90	Pomagajte ohraniti planet	Ariel	SOF.si		2009	izdelek	da
91	Pariz	Linex	SOF.si		2009	izdelek	da
92	Zahtevajte originalne nadomestne dele	Hyundai	SOF.si		2009	izdelek	da

93	Superb	Škoda Superb	SOF.si		2010	izdelek	ne
94	Idealna za pobeg	Toyota verso	SOF.si		2012	izdelek	ne
95	Eleganca je v ovinkih	Renault Laguna GT4	SOF.si		2009	izdelek	ne
96	Popolnost zahteva svoj čas	Renault Megane	SOF.si		2009	izdelek	ne
97	Barvajte več	Jupol	SOF.si		2012	izdelek	ne
98	Prekmurska priloga	Večer	SOF.si		2011	izdelek	ne
99	Knjige te lahko ponesejo drugam	Vale Novak	SOF.si		2009	korpo	da
100	Iščemo nove asistente Batman	Pristop	SOF.si		2008	korpo	da
101	Iščemo nove asistente Sneguljčica	Pristop	SOF.si		2008	korpo	da
102	Oprosti, SOF	Original	SOF.si		2010	korpo	da
103	Tudi vijoličasti so lahko zeleni od zavisti	NK Olimpija	SOF.si		2011	korpo	ne
104	Obrni novo stran	Simobil	Marketing magazin	marec	2009	korpo	da
105	Pravo življenje je na pravi strani	Simobil	Marketing magazin	marec	2009	korpo	da
106	Nemogoče se mu je upreti - Zavec	Maxim, LM	SOF.si		2010	izdelek	da
107	Pot nadaljujemo skupaj	Deželna banka Slovenije	mayergroup.si		2006	korpo	da
108	Zazibajte se v sanje po vaši meri	Meblo jogi	Potovanja	poletje	2010	izdelek	da
109	Lepota in učinkovitost skupaj	Hyundai	Potovanja	poletje	2010	izdelek	da
110	Globalno Vaši	Turkish Airlines	Potovanja	poletje	2010	korpo	da
111	Brezskrben let	Adria Airways	Potovanja	poletje	2010	korpo	ne
112	Poln ponosa	Laško Zlatorog	Potovanja	poletje	2010	izdelek	da
113	Finance Weekend vsak vikend	Finance Weekend	Marketing magazin	november	2011	izdelek	ne
114	Matformat	Matformat	Marketing magazin	november	2011	korpo	ne
115	Vse bo v redu	Zavarovalnica Triglav	Marketing magazin	oktober	2011	korpo	da
116	MacBook Air	Macbook Air	Marketing magazin	april	2012	izdelek	ne
117	Na naših policah bo vedno dišalo po domu	Mercator	Marketing magazin	april	2012	korpo	ne
118	Končno odklop in čas za žepkanje	Žepnice, MK	Marketing magazin	avgust	2011	izdelek	da
119	Naravna osvežitev	Herba	Marketing magazin	oktober	2011	izdelek	ne
120	Življenje je polno zmag	Mobitel	Marketing magazin	oktober	2011	izdelek	da
121	Emka	Emka	Marketing magazin	oktober	2011	izdelek	ne
122	Naravno odlično	Mercator Bio	Marketing magazin	oktober	2011	izdelek	da
123	Z ljubeznijo do papirja in narave	Alpe Papir	Marketing magazin	oktober	2010	izdelek	da
124	DTP oblikovalec - kadrovski oglasi	Sedna	Marketing magazin	maj	2011	korpo	da

125	Iskat sem šla ananas in kokos	Smuthie, Ljubljanske mlekarne	Marketing magazin	maj	2011	izdelek	da
126	Nova oblika, nova odlika	Delo	Marketing magazin	junij	2008	korpo	da
127	Ne spuščamo se v podrobnosti, samo tiskamo	Protechnik	Marketing magazin	junij	2008	korpo	da
128	Nasmeh, kot ga vidimo mi	Aragon	Marketing magazin	december	2007	korpo	da
129	Zaupam svoji sestri.	Simbol	Marketing magazin	december	2007	korpo	da
130	Spremenili smo ime ...	GFK Slovenija	Marketing magazin	december	2007	korpo	ne
131	(Za)pisane dragocenosti	Fabriano	Marketing magazin	december	2007	izdelek	da
132	Vredni zaupanja .. In vedno držimo obljube	Simobil	Marketing magazin	februar	2008	korpo	da
133	Beyond numbers	Mediana	Marketing magazin	februar	2008	korpo	da
134	Mali junak, velika junaštva	Citroen Nemo	Marketing magazin	avgust	2008	izdelek	ne
135	Meet the new race	Elan	Marketing magazin	avgust	2008	korpo	da
136	Moč mehurčkov, osvežitev z minerali	Radenska	Marketing magazin	avgust	2008	izdelek	da
137	Pozor, Puma aqua	Puma aqua	Marketing magazin	avgust	2008	izdelek	da
138	Živite boljše življenje	voda Dana	Marketing magazin	avgust	2008	izdelek	ne
139	Za vsako hišo, ki da kaj nase	Jubizol	Marketing magazin	avgust	2008	izdelek	da
140	Argeta pikant pašteta	Argeta	SOF.si		2008	izdelek	da
141	Z vetrom do nagrad	Primorske novice	Marketing magazin	avgust	2008	korpo	da
142	Karkoli že vidite v tem oglasu, mi vidimo več	OMD	Marketing magazin	avgust	2008	korpo	da
143	Ujamemo največ oči	Delo	Marketing magazin	februar	2007	korpo	da
144	Renault Gordini. Leti.	Renault Gordini	Marketing magazin	december	2011	izdelek	da
145	Dobre zgodbe, dobri novinarji, za dobre bralce	Delo	Marketing magazin	december	2010	korpo	da
146	Sem Giulietta. Iz takšne sem snovi kot sanje	Alfa Romero	Marketing magazin	december	2010	izdelek	ne
147	Nov okus - pizza	Argeta junior	Marketing magazin	november	2010	izdelek	da
148	Berejo uspešni	Finance	Marketing magazin	november	2010	izdelek	da
149	Odlično opravi svoje delo. Premazni papir	Alpe Papir	Marketing magazin	december	2009	izdelek	da
150	ires? Res je.	Tušmobil	Marketing magazin	december	2009	izdelek	da
151	Medijska agencija, ki vaše oglase postavi na pravo mesto	PHD	Marketing magazin	avgust	2008	korpo	da
152	Zavedamo se odgovornosti že 15 let (moder)	Alpe Papir	Marketing magazin	december	2009	korpo	da
153	Najboljša zgodba je osebna	Canon	Marketing magazin	december	2009	izdelek	ne
154	Že 50 let našega časa Pablo Picasso	Delo	Marketing magazin	oktober	2009	korpo	ne
155	Najsvetlejša zvezda v vesolju	Samsung Galaxy, Mobitel	Marketing magazin	oktober	2009	izdelek	da
156	Moje finance rastejo ...	Mojefinance	Marketing magazin	januar	2009	izdelek	da



157	Ringarajin vodnik po nosečnosti	Danu	Marketing magazin	januar	2009	izdelek	ne
158	Vi priskrbite vsebino, mi tiskamo.	Protechnik	Marketing magazin	januar	2009	korpo	da
159	Katera struktura, belina, teža?	Alpe Papir	Marketing magazin	januar	2009	korpo	da
160	Novi Avensis. Moč značaja.	Toyota Avensis	Marketing magazin	januar	2009	izdelek	da
161	Edino, kar je retro ...	Audi	Marketing magazin	oktober	2010	izdelek	ne
162	Papir Hello	Alpe Papir	Marketing magazin	oktober	2010	izdelek	da
163	Okolje se je spremenilo, naši papirji tudi	Revive	Marketing magazin	september	2010	korpo	da
164	Izbrano z okusom	Natureta	Marketing magazin	marec	2011	izdelek	da
165	Odzovem se na dotik	Mobitel	Marketing magazin	marec	2011	izdelek	da
166	Ego vam manjka, fantje in punce.	Ego	Marketing magazin	april	2009	izdelek	da
167	Pomembno je biti na vrhu.	Sonce.net	Marketing magazin	maj	2009	korpo	ne
168	Nokia itak džabest	Nokia, Itak Mobitel	Marketing magazin	april	2010	izdelek	ne
169	Zavedamo se odgovornosti že 15 let (belo-siv)	Alpe Papir	Marketing magazin	oktober	2009	korpo	da
170	Včasih kampanja pade v vodo	Frutiq	Marketing magazin	junij	2009	izdelek	da
171	Integralno je dobro	Barilla	Marketing magazin	junij	2009	izdelek	da
172	Navdušujoča ponudba, paketi Povezani	Mobitel	Marketing magazin	junij	2009	izdelek	da
173	Spar vital	Spar	Marketing magazin	maj	2010	izdelek	ne
174	Naklonjeni smučanju	Droga	SOF.si		2005	korpo	da
175	Skrb za vaše zdravje je del nas	Krka	mayergroup.si		2005	korpo	da
176	Prijazna energija	GIZ UNP	SOF.si		2006	korpo	da
177	Udobna energija	GIZ UNP	SOF.si		2006	korpo	da
178	Varčna energija	GIZ UNP	SOF.si		2006	korpo	da
179	Varna energija	GIZ UNP	SOF.si		2006	korpo	da
180	Vse, kar potrebujete za novo hišo	Hypo	SOF.si		2005	korpo	da
181	Jeruzalem Ormož - srečno	Jeruzalem Ormož	SOF.si		2007	korpo	da
182	Tudi donatorstvo je del nas (dedek)	Krka	mayergroup.si		2005	korpo	da
183	Tudi šport je del nas	Krka	mayergroup.si		2005	korpo	da
184	Tudi kultura je del nas	Krka	mayergroup.si		2005	korpo	da
185	Izberite nebo Van Gogh	Linxair	SOF.si		2007	korpo	da
186	Izberite nebo Mona Lisa	Linxair	SOF.si		2007	korpo	da
187	Not all things are small in Slovenia	Litostroj	SOF.si		2006	korpo	da
188	Si še predstavljate življenje brez Mobitela?	Mobitel	SOF.si		2007	korpo	da

189	Letos bomo zelo samokritični, včasih tudi do sebe.	NK Olimpija	SOF.si		2010	korpo	ne
190	Tudi donatorstvo je del nas (inkubator)	Krka	mayergroup.si		2005	korpo	da
191	Kadrovski oglas - pantone black	Tiskarna Petrič	futura.si		2005	korpo	da
192	600 športnikom pomagamo do zmag. Na vsaki tekmi.	Petrol	SOF.si		2010	korpo	da
193	Piran kornet	Piran, LM	SOF.si		2006	izdelek	da
194	Povezani s strastjo	Pivovarna Union	SOF.si		2011	korpo	da
195	Zaupaj nam že 230.000 ljudi	Tušmobil	tusmobil.si		2012	korpo	ne
196	Think out of the box	International Corporate Governance School	SOF.si		2007	korpo	da
197	Tako resnično - metuljček	Tiskarna Petrič	futura.si		2005	korpo	da
198	Iščemo tebe (kadrovski oglas)	Tiskarna Petrič	futura.si		2005	korpo	da
199	Kadrovski oglas - pantone vijoličen	Tiskarna Petrič	futura.si		2005	korpo	da
200	Tako resnično - kuža	Tiskarna Petrič	futura.si		2005	korpo	da
201	Ah, what the nice print	Tiskarna Vek Koper	SOF.si		2009	korpo	da
202	Can you see a new opportunity?	Tiskarna Vek Koper	SOF.si		2009	korpo	da
203	Vedno v akciji	Tuš	dmslo.si		2005	korpo	da
204	Sadni čaji	1001 cvet	SOF.si		2007	izdelek	da
205	Balzamični kis gourmet	Istenič	SOF.si		2008	izdelek	da
206	Pack ham	Poli	SOF.si		2008	izdelek	da
207	Hud žur včeraj?	Donat	SOF.si		2007	izdelek	da
208	Prišel, videl, zmazal	Kekec pašteta	SOF.si		2007	izdelek	ne
209	Ustvarjajte!	Začimbna olja Gea	SOF.si		2007	izdelek	da
210	Brihtne face	Sladoledi LM	SOF.si		2008	izdelek	ne
211	Kakšen bum, kakšna zabava	Penina Jeruzalem Ormož	SOF.si		2007	izdelek	da
212	Kličejo me zajčja ritka	Fructal natura	SOF.si		2007	izdelek	da
213	Zajtrk prvakov je tudi ...	Frutabela	SOF.si		2007	izdelek	da
214	Neverjetno lahko belo vino	Jeruzalem Ormož	SOF.si		2009	izdelek	da
215	Hipp sokovi	Hipp	SOF.si		2007	izdelek	da
216	FKK	Nancy kopalke	SOF.si		2007	izdelek	da
217	Ročno izdelani čevlji	Butanoga	SOF.si		2007	izdelek	da
218	Pips	Krka	SOF.si		2007	izdelek	da
219	Fool Moon	Arcadia Lightwear	SOF.si		2010	izdelek	da

220	Vale Novak - brisače	Vale Novak	SOF.si		2006	korpo	da
221	Vale Novak - hladilnik	Vale Novak	SOF.si		2006	korpo	da
222	Beseda ni le moja in tvoja, je najina.	Mercator knjiga	SOF.si		2006	korpo	da
223	Kadrovski oglas - pantone rdeč	Tiskarna Petrič	SOF.si		2006	korpo	da
224	Premagaj ednino s knjigo	Mercator knjiga	SOF.si		2006	korpo	da
225	Najkrajše poti do okusnih jedi	Hokus (Žito)	Marketing magazin	avgust	2008	izdelek	da
226	Spet zmanjkalo olja?	Petrol	Marketing magazin	avgust	2008	korpo	da
227	Resnica o soku	Dana	SOF.si		2008	izdelek	ne
228	Pogresate stresice?	Tondach	SOF.si		2008	izdelek	ne
229	Delo 1/4 lasje	Delo	SOF.si		2008	korpo	da
230	Delo 1/4 prestop	Delo	SOF.si		2009	korpo	da
231	Delo 1/4 pete	Delo	SOF.si		2010	korpo	da
232	Kdor išče, TISTi najde.	TIS	SOF.si		2008	izdelek	da
233	Ne bodi strahopetka	Hansaplast	SOF.si		2008	izdelek	da
234	Piramide iz lesa	Regeneracija d.o.o.	SOF.si		2008	izdelek	da
235	Premočen?	Nissan	SOF.si		2008	izdelek	da
236	Vino z okusem	Pullus	SOF.si		2008	izdelek	da
237	Opozorilo: samo za moderne starše	revija SOS	SOF.si		2008	izdelek	da
238	Izredna prednja osvetljava	VW Tiguan	SOF.si		2008	izdelek	da
239	Ustavi ga samo tank	Toyota Hilux	SOF.si		2008	izdelek	ne
240	Belinka impregnant	Belinka	SOF.si		2008	izdelek	da
241	In grozdje je postalo vino	Jeruzalem Ormož	SOF.si		2008	izdelek	da
242	Učinkovito nad mrčes	Effect	SOF.si		2008	izdelek	ne
243	Manj papirja za več narave	Passat Bluemotion	SOF.si		2008	izdelek	da
244	Dojenček - porabijo manj	Tiskarna Vek Koper	SOF.si		2009	korpo	da
245	Argeta brez E-jev	Argeta	SOF.si		2009	izdelek	ne
246	Za hitro malico	Natureta	SOF.si		2009	izdelek	da
247	Zdrži. Karkoli že nameravate početi.	Renault Master	SOF.si		2009	izdelek	da
248	Brezpresledkov	Škoda Superb DSB	SOF.si		2009	izdelek	ne
249	Kralji ulice	Kralji ulice	SOF.si		2009	izdelek	ne
250	19% Renaulta Twinga vam podarimo	Renault Twingo	SOF.si		2009	izdelek	da
251	Vrednote so skrite ...	Družina	SOF.si		2009	izdelek	da

252	Lastniki Dacie so navajeni dobiti več	Dacia	SOF.si		2009	izdelek	da
253	Polet med zvezde	Radgonske gorice	SOF.si		2009	izdelek	da
254	Prebava ni naključje	LCA jogurti	SOF.si		2009	izdelek	da
255	Pravoda	Radenska Naturelle	SOF.si		2009	izdelek	da
256	Za bujno rast	Cvetal	SOF.si		2009	izdelek	da
257	Vsak ima svoja realna tla	Nissan X-trail	SOF.si		2009	izdelek	ne
258	Pravijo, da smo zamenjali barvo.	Delo	SOF.si		2007	korpo	da
259	Ukrepaj, preden se vname.	Angal	SOF.si		2007	izdelek	da
260	Niagarski slapovi	Mercator Antikalk	SOF.si		2007	izdelek	da
261	Zdaj razumete.	Angleško-slovenski slovar	SOF.si		2007	izdelek	ne
262	Časnik, ki te potegne vase	Večer	SOF.si		2007	izdelek	da
263	Mercator detergent	Mercator detergent	SOF.si		2007	izdelek	da
264	Zelo veliki plazma televizorji	Gorenje	SOF.si		2007	izdelek	ne
265	No wires, just results	Telsima	SOF.si		2007	izdelek	da
266	Kmalu zunaj.	PS3 Playstation	SOF.si		2007	izdelek	da
267	Vale Novak - igrače	Vale Novak	SOF.si		2007	korpo	da
268	Prijazen lekadol	Lekadol	SOF.si		2007	izdelek	da
269	Kawasaki Ninja	Kawasaki Ninja	SOF.si		2007	izdelek	da
270	Največja šminka v mestu	Nissan Micra	SOF.si		2007	izdelek	da
271	Prima diesel	Petrol	SOF.si		2007	izdelek	da
272	Pfizer Viagra - možgani	Pfizer Viagra	SOF.si		2007	izdelek	da
273	Vedno sveži	Spar	SOF.si		2007	korpo	da
274	Popotnik	National Geographic	SOF.si		2007	izdelek	da
275	Oh, oprostite! Ravno danes mi je zmanjkalo kreme z naravnimi učinkovinami.	Green line	SOF.si		2007	izdelek	da
276	Obsežno!	Slovenske novice	SOF.si		2007	korpo	da
277	Izvrsten zavorni sistem	VW Golf R32	SOF.si		2007	izdelek	da
278	Gorenje red set	Gorenje hladilnik	SOF.si		2011	izdelek	da
279	Med nami ni mej	Tušmobil	SOF.si		2011	korpo	da
280	5 zvezdic	Golf	SOF.si		2005	izdelek	da
281	Kondomi z okusom banane	Rilaco	SOF.si		2005	izdelek	da
282	Zrna s karakterjem	Barista coffee shop	SOF.si		2005	izdelek	da

283	Čista privlačnost	Perwoll, Henkel	SOF.si		2005	izdelek	da
284	V primeru bolečin	Aspirin	SOF.si		2005	izdelek	da
285	Extra white	Biodent	SOF.si		2005	izdelek	da
286	Gepard s hišico	Golf GTI	SOF.si		2005	izdelek	da
287	Hrepenenje grenivke	Fructal	SOF.si		2005	izdelek	da
288	Lepo je živeti	Citroen C3	SOF.si		2005	izdelek	da
289	Kmalu	Smart forfour	SOF.si		2005	izdelek	da
290	Olimpijsko razpoloženi?	Olimpijski Večer	SOF.si		2005	izdelek	da
291	Ubije vso umazanijo	Cilit bang	SOF.si		2005	izdelek	da
292	Nova doba čiščenja wc školjke	Reckitt Benckiser	SOF.si		2005	izdelek	da
293	Don't be naive.	Evian	SOF.si		2005	izdelek	da
294	Naravna privlačnost	Vina Koper	SOF.si		2005	izdelek	da
295	Nova kolekcija	Renault megane	SOF.si		2005	izdelek	da
296	Ognjeno rdeča	Subrina	SOF.si		2005	izdelek	da
297	Izberite sami	Opel Corsa	SOF.si		2005	izdelek	da
298	Poklon plemenitosti	Capris, Vinakoper	SOF.si		2005	izdelek	da
299	Daleron cold3	Daleron cold 3	SOF.si		2005	izdelek	da
300	Počitnice se začnejo že v avtu	Polo cool	SOF.si		2005	izdelek	da
301	Popolna nega	Mercator	SOF.si		2005	izdelek	da
302	Preveč odbiti?	Honda FR-V	SOF.si		2005	izdelek	da
303	Radirka	Rupurut	SOF.si		2005	izdelek	da
304	Svetilnik	Duracel	SOF.si		2005	izdelek	da
305	Čas je, da odkriješ pravo naravo	National Geographic Junior	SOF.si		2005	izdelek	da
306	Tix z vonjem limone	Tix, Aero	SOF.si		2005	izdelek	da
307	100% udobna tehnologija	Citroen C5	SOF.si		2005	izdelek	da
308	Prodoren	Žurnal	SOF.si		2005	izdelek	da
309	Pri nas sije sonce vse leto	Vina Koper	SOF.si		2005	korpo	ne
310	Za vedno	Hyundai	SOF.si		2005	korpo	da
311	Primorci hočemo vsak dan obkrožiti svet	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	da
312	Primorci hočemo vsak dan naliti čistega vina	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	ne
313	Greetings from Vileda Partner Meeting Dubrovnik 2004 jadrnica	Vileda	SOF.si		2005	korpo	da
314	greetings from Vileda Partner Meeting Dubrovnik 2004 limona	Vileda	SOF.si		2005	korpo	da

315	Greetings from Vileda Partner Meeting Dubrovnik 2004 postrešček	Vileda	SOF.si		2005	korpo	da
316	Primorci hočemo vsak dan drug drugemu stati ob strani	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	da
317	Primorci hočemo vsak dan potegniti pravo potezo	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	da
318	Primorci hočemo vsak dan nekaj trenutkov zase	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	ne
319	Primorci hočemo vsak dan biti prvi	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	da
320	Primorci hočemo vsak dan odkrivati svoje korenine	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	da
321	Primorci hočemo vsak dan odigrati novo vlogo	Primorske novice	SOF.si		2005	korpo	da

## Priloga B: Razvrstitev korporacijskih oglasov glede na tipologijo vizualne retorike

Tabela B.2: Razvrstitev korporacijskih oglasov glede na tipologijo vizualne retorike

št.	oglas	procesiranje pomena	vizualna struktura
1	600 športnikom pomagamo do zmag. Na vsaki tekmi.	drugo	
2	Ah, what the nice print	drugo	
3	Beseda ni le moja in tvoja, je najina.	nasprotje	zlitje
4	Beseda razbije zidove med nami	nasprotje	zlitje
5	Beyond numbers	drugo	
6	Can you see a new opportunity?	drugo	
7	Čestitke Sari Isakovič	povezanost	nadomestitev
8	Delo 1/4 lasje	povezanost	nadomestitev
9	Delo 1/4 pete	nasprotje	nadomestitev
10	Delo 1/4 prestop	nasprotje	nadomestitev
11	Dobre zgodbe, dobri novinarji, za dobre bralce	drugo	
12	Dojenček - porabijo manj	drugo	
13	DTP oblikovalec - kadrovski oglas	povezanost	primerjava
14	Globally yours TA, 1/3 pokončni	podobnost	zlitje
15	Globalno Vaši	podobnost	zlitje
16	Greetings from Vileda Partner Meeting Dubrovnik 2004 jadrnica	povezanost	zlitje
17	greetings from Vileda Partner Meeting Dubrovnik 2004 limona	povezanost	zlitje
18	Greetings from Vileda Partner Meeting Dubrovnik 2004 lakaj	povezanost	zlitje
19	Iščemo nove asistente Batman	povezanost	nadomestitev
20	Iščemo nove asistente Sneguljčica	povezanost	nadomestitev
21	Iščemo tebe_kadrovski	drugo	
22	Jeruzalem ormož smrekca	podobnost	nadomestitev
23	Karkoli že vidite v tem oglasu, mi vidimo več	drugo	
24	Katera struktura, belina, teža?	drugo	
25	Knjige te lahko ponesejo drugam	povezanost	zlitje
26	Linxair Mona Lisa	povezanost	zlitje
27	Linxair Van Gogh	povezanost	zlitje
28	Med nami ni mej	nasprotje	zlitje
29	Medijska agencija, ki vaše oglase postavi na pravo mesto	povezanost	nadomestitev
30	Meet the new race	povezanost	nadomestitev
31	Mladostni polet pri 50	drugo	
32	Naklonjeni smučanju	povezanost	zlitje
33	Nasmeh, kot ga vidimo mi	povezanost	primerjava
34	Ne spuščamo se v podrobnosti, samo tiskamo	povezanost	primerjava
35	Not all things are small in Slovenia	povezanost	primerjava
36	Nova oblika, nova odlika	podobnost	nadomestitev
37	Obrni novo stran	nasprotje	nadomestitev
38	Obsežno!	povezanost	nadomestitev
39	Okolje se je spremenilo, naši papirji tudi	podobnost	primerjava

40	Oprosti, SOF	drugo	
41	pantone_moški-ženska_kadrovski	drugo	
42	pantone_rdeč	drugo	
43	Pot nadaljujemo skupaj	povezanost	nadomestitev
44	Povezani s strastjo	podobnost	nadomestitev
45	Pravijo, da smo zamenjali barvo.	nasprotje	nadomestitev
46	Pravo življenje je na pravi strani	podobnost	nadomestitev
47	Premagaj ednino s knjigo	podobnost	zlitje
48	Prijazna energija	podobnost	zlitje
49	Primorci hočemo vsak dan biti prvi	podobnost	nadomestitev
50	Primorci hočemo vsak dan drug drugemu stati ob strani	podobnost	nadomestitev
51	Primorci hočemo vsak dan obkrožiti svet	podobnost	nadomestitev
52	Primorci hočemo vsak dan odkrivati svoje korenine	podobnost	nadomestitev
53	Primorci hočemo vsak dan odigrati glavno vlogo	podobnost	nadomestitev
54	Primorci hočemo vsak dan potegniti pravo potezo	podobnost	nadomestitev
55	Radenska Čestitke Robertu Kranjcu	podobnost	nadomestitev
56	Renderspace	drugo	
57	Si še predstavljate življenje brez Mobitela?	nasprotje	nadomestitev
58	Skrb za vaše zdravje je del nas	drugo	
59	Spet zmanjkalo olja?	nasprotje	zlitje
60	Studio 37	povezanost	nadomestitev
61	tako resnično_kuža	podobnost	nadomestitev
62	Tako resnično_metuljček	podobnost	nadomestitev
63	Think out of the box	nasprotje	nadomestitev
64	Tilia 20 let	nasprotje	nadomestitev
65	Tiskarna Petrič, moški_kadrovski (pantone black)	drugo	
66	Tudi donatorstvo je del nas	drugo	
67	Tudi donatorstvo je del nas_inkubator	drugo	
68	Tudi kultura je del nas	drugo	
69	Tudi šport je del nas	drugo	
70	Udobna energija	podobnost	zlitje
71	Ujamemo največ oči	podobnost	zlitje
72	Vale Novak - brisače	podobnost	nadomestitev
73	Vale Novak - hladilnik	podobnost	nadomestitev
74	Vale Novak - otroške	podobnost	nadomestitev
75	Varčna energija	podobnost	zlitje
76	Varna energija	podobnost	zlitje
77	Vedno sveži	podobnost	zlitje
78	Vedno v akciji	podobnost	nadomestitev
79	Vi priskrbite vsebino, mi tiskamo.	povezanost	nadomestitev
80	Vredni zaupanja .. In vedno držimo obljube	povezanost	nadomestitev
81	Vse bo v redu	nasprotje	nadomestitev
82	Vse, kar potrebujete za novo hišo	povezanost	nadomestitev
83	Za vedno	podobnost	zlitje
84	Zaupam svoji sestri.	podobnost	nadomestitev



85	Zavedamo se odgovornosti že 15 let belo-siv	podobnost	zlitje
86	Zavedamo se odgovornosti že 15 let moder	podobnost	zlitje
87	Z vetrom do nagrad	povezanost	zlitje