

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Uršič

Vizualne metafore v modnem oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Uršič

Mentor: prof. dr. Klement Podnar

Vizualne metafore v modnem oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Rada bi se zahvalila mentorju red. prof. Klementu Podnarju za njegovo strokovno pomoč in napotke.

Posebna zahvala gre mojim staršem, bratu in fantu Alešu, ki so me ves čas mojega študija bodrili, mi pomagali in verjeli vame.

Hvala sošolcu Gašperju za pomoč pri tehničnih popravkih diplome.

Hvala.

Vizualne metafore v modnem oglaševanju

V diplomskem delu sem želela raziskati prisotnost vizualne metafore v modnem oglaševanju in ugotoviti ali z leti trend vizualne metafore narašča ali pada. V prvem delu diplomske naloge sem predstavila različne teorije, najprej o metafori in vizualni metafori, nato pa sem se osredotočila na vizualno metaforo v oglaševanju. Temu je sledila tipologija vizualne retorike in opis devetih možnih kombinacij vizualnih figur. V zadnjem delu teoretičnega dela sem obravnavala še modno oglaševanje in uporabo metafore v modnem oglaševanju. Nadaljevala sem z obrazložitvijo izbrane metodologije in obširno analizo ter pregledom oglasov v modni reviji Elle med leti 2012 – 2016. Pred prikazom rezultatov analize sem za vsako kombinacijo vizualnih figur predstavila po en primer oglasa. Rezultati analize so pokazali, da je vizualna metafora uporabljena v tretjini objavljenih oglasov, med katerimi po vizualni strukturi prevladuje zlitje, po procesiranju pomena pa povezanost. Ugotovila sem, da z leti trend uporabe vizualne metafore v modnem oglaševanju pada. Večina modnih oglasov skuša pritegniti pozornost potrošnika z oglasom, zasnovanim na način editoriala oz. modne zgodbe, kar pomeni, da so oblačila predstavljena na modelu ali pa na prepoznavnem obrazu oziroma zvezdniku, ki posebej njihovo kolekcijo.

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

Visual metaphor in fashion advertising

In my thesis wanted to research the presence of the visual metaphor in fashion advertising and to ascertain whether the annual trend of visual metaphor is increasing or decreasing. In the first section of my research I introduced different theories beginning with metaphor and visual metaphor, afterwards I focused on the visual metaphor in advertising. What followed were the typology of visual rhetoric and a description of nine possible combinations of visual figures. In the final section of my theoretical part I also discussed fashion advertising and the use of metaphors in it. I explained the chosen methodology and interpreted extensive analysis and review of advertisements in the fashion magazine Elle between years 2012 and 2016. Before reviewing the results of the analysis I presented one example for each combination of visual figures as seen in these ads. The results of the analysis revealed that the visual metaphor is used in one third of the published advertisements, among which fusion predominates according to visual structure and connection according to the processing of the meaning. I have discovered that over the years the trend of using visual metaphors in fashion advertising is decreasing. Fashion advertisements tend to attract consumers' attention with an editorial, which means that clothes are represented on a model, or on a famous person or celebrity that embodies their collection.

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

KAZALO

1	UVOD	7
2	METAFORA	8
3	VIZUALNA METAFORA	9
3.1	VIZUALNA METAFORA V OGLAŠEVANJU	10
4	VIZUALNA RETORIKA V OGLASIH.....	11
5	MODNO OGLAŠEVANJE	12
6	UPORABA METAFORE V KOMUNICIRANJU MODE	13
7	METODOLOGIJA	14
	Tabela 7.1 Tipologija vizualne retorike	15
8	UGOTOVITVE	16
8.1	Primerjalna vizualna struktura in povezanost	16
8.2	Primerjalna vizualna struktura in primerjava s podobnostjo	17
8.3	Primerjalna vizualna struktura in primerjava z nasprotjem	18
8.4	Zlitje in povezanost.....	19
8.5	Zlitje in primerjava s podobnostjo	20
8.6	Zlitje in primerjava z nasprotjem.....	21
8.7	Nadomestitev in povezanost	22
8.8	Nadomestitev in primerjava s podobnostjo	23
8.9	Nadomestitev in primerjava z nasprotjem	24
8.10	ANALIZA PODATKOV	25
9	ZDRUŽITEV IN PRIMERJAVA ANALIZ	30
10	DISKUSIJA	31
11	SKLEP	33
12	LITERATURA	34
13	PRILOGE	37

KAZALO SLIK

Slika 8.1: Longines.....	16
Slika 8.2: Natura Siberica.....	17
Slika 8.3: Elan Delight.....	18
Slika 8.4: Havaianas.....	19
Slika 8.5: Jeruzalem Ormož.....	20
Slika 8.6: Rimowa.....	21
Slika 8.7: Magni Food.....	22
Slika 8.8: Priorin Extra.....	23
Slika 8.9: Kenzo.....	24

KAZALO GRAFOV

Graf 8.1: Prisotnost vizualne metafore v reviji Elle, v letih 2012–2016.....	26
Graf 8.2: Vizualna struktura oglasov z vizualno metaforo.....	26
Graf 8.3: Procesiranje pomena z vizualno metaforo.....	27
Graf 8.4: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2012.....	28
Graf 8.5: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2013.....	28
Graf 8.6: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2014.....	29
Graf 8.7: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2015.....	30
Graf 8.8: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2016.....	30
Graf 9.1: Primerjava prisotnosti vizualne metafore.....	31
Graf 9.2: Primerjava vizualnih metafor za revijo Elle v letih 2012 - 2016.....	32

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Tipologija vizualne retorike.....	15
---	----

1 UVOD

Dandanes je v veliki poplavi oglasov in informacij okrog nas potrošnik nagovorjen predvsem na vizualen način. To prednost vizualnega komuniciranja s pridom "izkorišča" tako modna kot tudi oglaševalska industrija. V raziskavi Eye Track research, ki je bila narejena s strani The Poynter Institute for Media Studies, je razvidno, da skoraj vsak bralec časopisa vedno najprej opazi sliko. Iz tega lahko sklepamo, da je moč vizualij za potrošnike bistvenega pomena in da ima nanje nenaden močan vpliv (Harrigan in Dunlap 2004, 287).

Z razvojem množičnih medijev smo oblegani z informacijami z vseh strani in za ustvarjalce medijev, bodisi oglaševalce ali pa novinarje, je vedno težje pridobiti potrošnikovo pozornost. K razvoju številnih medijev je pripomogel tudi razvoj tehnologije in medijskih kanalov je vedno več, s tem pa so ogromne količine informacij, v obliki člankov ter oglasov. Potrošniki smo praktično nagovorjeni z vseh strani, tudi na mestih, kjer tega ne pričakujemo. Zaradi tega smo pri absorbiranju in pomnjenju informacij postali zelo selektivni, zato je v člankih in oglasih prvotnega pomena vizualija; za besedila se zdi da so neučinkovita, saj pogosto ostanejo spregledana. Za oglaševalce je torej še toliko bolj pomembno, da ustvarijo učinkovite in estetsko privlačne oglase, ki ne bodo šli mimo potrošnikov. Ob tem pa ne smemo pozabiti, da sploh pri oglasih, četudi vsebujejo dobro vizualijo, so ti s strani potrošnika lahko brez težav spregledani. Zato se oglaševalci radi poslužujejo uporabe vizualne metafore, s katero lahko veliko lažje vzbudijo potrošnikovo pozornost. Ni pa zanemarljivo dejstvo, da imajo potrošniki pozitivnejši odnos do oglasov, v katerih se skriva vizualna metafora in preko njih lažje razumejo globlji pomen oglasa ter njegove kompleksnosti (Zeeshan 2015, 76).

Cilj diplomske naloge je raziskati in ugotoviti, kako prisotna je vizualna metafora v modnem oglaševanju. Natančneje me zanima, kakšna je prisotnost vizualne metafore v modnih tiskanih oglasih v slovenski modni reviji Elle. Analizirala sem izvode revij med letoma 2012 in 2016, ker me je zanimalo tudi to, ali se z leti povečuje ali zmanjšuje uporaba vizualnih metafor. Z analizo oglasov sem želela raziskati, kako pogosto so uporabljene določene vizualne retorične figure in katere kombinacije so najbolj pogoste.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov; prvi je teoretični, obsega stališča različnih avtorjev o metafori, pri čemer sem se bolj osredotočila na vizualno metaforo, modno oglaševanje in komuniciranje v modnem oglaševanju. Drugi del je empirični, pri katerem bom naredila vizualno analizo oglasov modnih blagovnih znamk v izbranih izvodih slovenske modne revije Elle. S pomočjo tipologije vizualne retorike sem analizirala tiskane modne oglase in za vsako kombinacijo našla en primer ter ga podrobneje opisala. Rezultate analize bom predstavila v grafih in naredila primerjavo pojava vizualne metafore za vseh pet let. Temu delu bosta sledila še diskusija in sklep.

2 METAFORA

Najbolj osnovno pojmovanje metafore sem poiskala tudi v SSKJ-ju, kjer je zapisano, da je metafora besedna figura, katere značilnost je poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki v navadni rabi označuje drug podoben pojav (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Večina ljudi metaforo povezuje le s poezijo in t.i. retoričnim razcvetom. Lakoff (2003) metaforo obravnava kot značilnost jezika in besed, ne pa misli ali dejanj, čeprav je bilo ugotovljeno, da je metafora vsesplošna v našem življenju, naš konceptualen sistem, v smislu katerega razmišljamo in delujemo, je v osnovi metaforičen ter ima osrednjo vlogo pri opredeljevanju naše vsakdanje realnosti. Metafora je torej primarno stvar misli in šele sekundarno stvar jezika (Lakoff in Johnsen 2003, 8). Fillis in Rentschler sta poudarili, da so metafore del našega vsakdanjika in vplivajo na naš miselni proces (Fillis in Rentschler 2008, 499).

S pomočjo metafor organiziramo naš um in razmišljanje, medtem ko z metaforičnim razmišljanjem omogočamo ustvarjanje enakovrednih misli o določenih konceptih. Npr. ko govorimo o uravnoveženi osebi, je ta lepo vzgojena, tiha, živi zdravo, itd. Medtem pa ko govorimo o neuravnoveženi osebi, je ta pretirano čustvena, nestabilna, idr. Tako je ravnotežje mirno, neravnovesje pa razburljivo (Yalçınkaya 2012, 3).

»Metafora je močna analogija, ki nakazuje enakovrednost med primerjavo dveh predmetov ali stvari. Npr. če bi dejali, da je vaša ljubezen kot vrtnica, uporabljate metaforo. S tem, ko boste uporabili takšno metaforo, boste dosegli to, da bo prejemnik vašega sporočila pojmovanje ljubezni enačil z atributi vrtnice.« Ker vrtnica tradicionalno velja za simbol lepote in ljubezni, je potem logično sklepanje, da je v primeru primerjave ljubezni z vrtnico, ljubezen ravno tako čudovita kot je vrtnica (Berger v Janos 2014, 9). Berger pa je opredelil metaforo kot način komuniciranja, v katerem je pomen ustvarjen s primerjavo (v Zeeshan 2015, 74). »Bistvo metafore je razumevanje in doživljanje ene stvari skozi drugo.« (Lakoff in Johnsen v Forceville 1994, 3).

Kreativnost pri metaforah ni nujna; pomembno je, da ustvarimo povezanost med objekti na sliki. Z njimi lahko z uporabo znanih predmetov, ki se pretvorijo v abstraktne okoliščine, ustvarjamo nove koncepte in pomene (Yalçınkaya 2012, 3). Metafore so lahko večkrat predstavljene z uporabo vizualnih elementov. Pieters in Wedel poudarjata vrednost vizualnih metafor, ki v primeru, da so dobre, ustvarjajo visoko vrednost v očeh oglaševalca, še posebej zato, ker je vizualen element oglasa tisti, ki ustvarja pozornost (Janos 2014, 9). Van Mulken in dr. so dejali, da metafora sestoji iz treh delov, iz vira, cilja in področja. Cilj je objekt, kateremu so pripisani atributi, medtem ko je vir predmet, od katerega so sposojeni atributi. Področje je v metafori kot osnova za primerjavo (Van Mulken in drugi 2014, 334).

3 VIZUALNA METAFORA

Vizualije se lahko nanašajo na sliko, del filma, prikaz, ki se uporablja za ilustracijo. Razvoj filma, interneta in televizije nas je pripeljal do tega, da so vizualni elementi postali pomemben del našega življenja in kulture. Ravno zato večina oglasov temelji na vizualijah in ne na besedah. Z uporabo metafor v oglasih se povečuje predvsem učinkovitost oglasa (Zeeshan 2015, 74). Psiholog John Kennedy je eden prvih, ki je zagovarjal sprejetje koncepta vizualne metafore in eden tistih, ki so zaslužni za to, da se je ta koncept sprejel in uveljavil (Forceville 1994, 2). »Vizualne metafore so pravzaprav strukturirane slike, ki spodbujajo potrošnika/gledalca, da razume en koncept v smislu drugega koncepta. Pojavljajo se v oglasih, družbenih kampanjah, političnih karikaturah in komunikaciji.« (Zeeshan 2015, 75). »Metafore uporabljajo podobnosti in s prenosom lastnosti enega predmeta na drugega, ustvarjajo pomen. V vizualnih metaforah ta proces deluje tako, da ponazarja objekt v kontekstu, ki je običajno povezan s čim drugim.« (Proctor in drugi 2005, 56).

Sullivan (2008) je mnenja, da s sliko lahko naredite veliko več kot z besedami; če ta slika vsebuje vizualno metaforo, je še posebej koristna za oglaševalca, ki želi, da do potrošnika pride sporočilnost oglasa. Problem oglasov ni le omejen prostor, temveč tudi to, da potrošnik nima ne časa, ne volje preučevati oglasa. Ob pogledu nanj mu mora biti sporočilo jasno takoj, sicer ne pritegne njegove pozornosti. V oglasu, ki vsebuje vizualno metaforo, se ponavadi pojavljata dva precej različna predmeta, zato oglas pri potrošniku vzbudi pozornost; presenečenje oz. nepričakovana pojavnost omenjenih predmetov je tisto, kar povzroči uspešno vzbuditev pozornosti. Takšno različnost, poimenujemo neskladnost (v Janos 2014, 10). Potrošnika takšno neskladnje vabi, da razreši oglas in ga razume. S tem, ko se oglas kognitivno obdeluje, postane interaktiven. Potrošnik si pomen oglasa ustvarja sam, pri čemer je iz preteklih primerov ugotovljeno, da to povečuje prepričljivost samega oglasa. K temu pripomore največ to, da lahko potrošnik sam poišče smiselno povezavo med predmetoma in zaključi misel o povezavi (McQuarrie in Phillips v Janos 2014, 10). Podobno razmišlja tudi avtorica Janos (2014), ki pravi, da preko vizualne metafore lahko izpeljemo oz. skomuniciramo tudi bolj kompleksno sporočilo, ki ga občinstvo hitreje razčleni in razume. Oglaševalec pa lahko tako prihrani pri oglaševalskem prostoru in posledično denarju (Janos 2014, 44).

Poznamo tri načine analiziranja vizualne metafore. Smith in dr. (2005) so v prvem načinu navedli prisotnost slike oz. njenih elementov, ki se zdijo, da ne sodijo zraven. V tem načinu potrošnik ne opazi metafore v oglasu, saj so na sliki prisotne izkrivljene predstave, npr. prekrivanje, popačenje ali mešanje funkcij prvega in drugega elementa. Pri drugem načinu je prisotna spojitev, ki prikazuje neskladje tako, da so elementi na sliki na neki nepričakovani lokaciji. V tretjem načinu pa gre za primerjavo dveh elementov na način, da sta postavljena drug ob drugega (Smith in drugi 2005, 17–3).

3.1 VIZUALNA METAFORA V OGLAŠEVANJU

Namen vizualnih metafor v oglaševanju je prenos enega sporočila k drugemu. V oglaševanju igrajo ključno vlogo, saj oglaševalci na tak način pridobivajo pozornost potrošnikov (Zeeshan 2015, 75).

Ameriško združenje je oglaševanje opredelilo kot vsako plačano obliko komunikacije identificiranega oglaševalca (Zeeshan 2015, 76). "Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub." (Jančič 2013, 27).

Uporaba slik z vizualno metaforo v tiskanih oglasih na bralca deluje tako, da bralec oglas razume in takoj ve, kaj na njem je oglaševanjega, ter kakšne so prednosti tega produkta oz. storitve (Janos 2014, 8). Sullivan pravi, da so se oglasi, ki vsebujejo vizualno metaforo, izkazali za zelo učinkovite, saj so pritegnili pozornost bralcev in jih spodbujali k interakciji z oglasom (Sullivan v Janos 2014, 8). Rezultati študije v delu Lise M. Janos prikazujejo, da lahko tiskani oglasi tekmujejo z interaktivnostjo, ki je omogočena v spletnih oglasih. Čeprav tiskani oglasi ne vsebujejo hiperpovezave, zvočnih učinkov ali gibljive slike, lahko slednji potrošnika pritegnejo z alternativnim pristopom, tj. uporaba vizualne metafore (Janos 2014, 7). »Abstraktnost v vizualnih metaforah vodi razmišljanje ljudi, jim omogoča zaznavanje in lastno interpretacijo.« (Proctor in dr. 2005, 60).

Zanimiv je pogled Isabel Negro Alousque na razmerje besedil ob vizualnih metaforah, natančneje je preučevala vpliv besedil na metafore. V svoji študiji je ugotovila, da igra besedilo ob oglasu tri vloge: deluje kot jezikovna podpora za kodirano metaforo; v kombinaciji s sliko sproža vizualno metaforo; razkrije metaforičen pomen slike. Iz tega bi lahko sklepali, da obstajajo različne stopnje vizualne metaforičnosti slike in glede na to stopnjo bi lahko določili pomembnost besedila zraven nje (Negro Alousque 2015, 315). Od posameznikovih interesov, njegove motivacije in preteklih izkušenj pa je odvisno, ali je metafora z njegove strani prepoznana in pravilno razložena (Proctor in dr. 2005, 69).

Rezultati študije strokovnjakov Van Mulken in dr. so pokazali, da so oglasi z vizualnimi metaforami in njihove kompleksnosti veliko bolj učinkoviti kot tisti, ki je nimajo. Glede na to da so metafore razvrščene po svoji kompleksnosti, je bilo ugotovljeno, da so tiste najbolj kompleksne metafore najmanj cenjene med potrošniki, ker jih niso dobro razumeli, najbolj cenjene pa so tiste z uporabo zmerne kompleksnosti. Ugotovljeno je bilo tudi, da potrošniki bolj cenijo oglase, če ti vsebujejo metaforo in imajo do njih pozitivnejši odnos. V eni od hipotez je bilo ugotovljeno, da ima metafora neposreden učinek na razumevanje oglasa (Van Mulken in dr. 2014, 340).

4 VIZUALNA RETORIKA V OGLASIH

Po Phillips in McQuarrie (2004) je tipologija vizualne retorike sestavljena iz matrike, v kateri se križata dve dimenziji. Prva je poimenovana vizualna struktura, na katero se nanašata dva elementa, ki obsegata vizualno sliko. Naloga vizualnih figur je, da se osredotočajo na odnos ene do druge. Pri vizualni strukturi gre lahko za primerjavo dveh elementov, pri čemer pomeni, da se element A navezuje na element B, lahko gre za zlitje, torej da je element A je enak elementu B, ali pa gre za nadomestitev, kar pomeni, da element A nadomesti element B. Primerjalni način vizualne strukture velja za najbolj preprostega, medtem ko je nadomestitev, kjer zamenjani element prikličo podobo prvega, najbolj kompleksna. Kompleksnost se stopnjuje od primerjave do zlitja in se konča z nadomestitvijo. Zapletenost pri sami kompleksnosti vizualnih metafor je ključna pri dvigovanju ravni potrošnikovega procesiranja oglasa. Druga dimenzija pa procesira pomen, ki se nanaša na kognitiven proces, ki je nujen za razumevanje slike. Ko ima potrošnik pred sabo dva elementa, mu je takoj jasno, da ju mora med seboj primerjati, medtem ko je pri zlitju primoran premisliti, katera elementa sta v oglasu in ugotoviti njuno identiteto. Za potrošnika najbolj zahtevna nadomestitev od njega pričakuje, da opazi, kateri element se skriva poleg prvega, ki je prikazan. Nanj sicer nakazuje prvi element in preko logične povezave nas lahko pripelje do pravilne interpretacije vizualne metafore. Če se pri prvi dimenziji stopnjuje zahtevnost, se pri drugi stopnjuje njihova stopnja dvoumnosti, nejasnosti in polisemije. Pri vsaki dimenziji so mogoče tri možnosti, tj. devet kombinacij vizualnih figur (Phillips in McQuarrie 2004, 116–118).

Ugotovila sem, da različni teoretiki različno poimenujejo metafore. Phillips in McQuarrie razlikujeta med povezanostjo in primerjavo, s tem da se njuna tipologija kasneje razdeli na primerjavo s podobnostjo in primerjavo z nasprotjem (Phillips in McQuarrie 2004, 118). Forcewille razlikuje med hibridno metaforo, ki je kot zlitje in kotekstualno metaforo, ki je kot nadomestitev, kjer potrošnik skriti element prikličo s pomočjo prikazanega (Van Mulken 2014, 335). Medtem ko teoretika Gkiouzeapas in Hogg uporabljata tudi primerjalno vizualno strukturo in združitev, ki je v njunem primeru enako kot zlitje oz. hibridna metafora, le da jo drugače poimenujeta (Van Mulken 2014, 335).

Pri procesiranju pomena ločimo med naslednjimi tremi: povezanost, primerjava s podobnostjo, primerjava z nasprotjem.

Povezanost

Pri povezovanju elementov gre za osnovno miselno operacijo, A se navezuje na B, ker ... Potrošnik lahko sklepa o možnostih povezovanja elementov in mora ugotoviti, kakšna je povezava med elementoma, ter kako se prvi navezuje na drugega. Element A ni podoben ali različen od elementa B, ampak je z njim na nek način povezan. (Phillips in McQuarrie 2004, 119).

Primerjava s podobnostjo

Osnovna miselna operacija prve dimenzije je A je kot B, ker ... V metafori sta prikazani dve podobni oz. enaki podobi. Potrošniki pri takšnih oglasih dani dve figuri primerjajo in si na podlagi teh primerjanj lahko ustvarijo analogijo med podobama, ter kako sta si med seboj sorodni. Podobi se lahko ujemata ali si delita fizične ali strukturne lastnosti, s tem pa so v pomoč potrošniku, ki si na podlagi primerjave oblikuje analogijo. Oglaševalci figurno podobnosti uporabljajo za prepričevalne namene. (Phillips in McQuarrie 2004, 119).

Primerjava z nasprotjem

Osnovna miselna operacija pri tej dimenziji je A ni kot B, ker... Vizualne figure prikazujejo dve različni podobi, a se vseeno zanašajo na neke osnovne podobnosti med podobama, ki jih opazimo zaradi razlik. Razlike med različnima elementoma so manj opazne kot razlike med podobnima elementoma. Potrošnik se preko metafor lahko nauči sklepati o podobnostih, kot tudi o razlikah (Phillips in McQuarrie 2014, 119–20).

5 MODNO OGLAŠEVANJE

Beseda moda prihaja iz francoščine, beseda "*Façon*" namreč pomeni delo na nek določen način, medtem ko besedna zveza "*travaux de façon*" tradicionalno pomeni šiviljstvo, pravi antropolog Bruno Remy (Tungate 2008, 7). »Etimologija besede moda (ang. Fashion) izvira iz latinske besede "factio", ki pomeni delati oz. početi in "facere", ki v prevodu pomeni izdelati ali storiti. Izvirni pomen mode vsebuje tudi pomen "fetiša", malika oz. malikovalskih predmetov, kajti "facere" je hkrati latinski koren za besedo "fetiš". Danes to ni daleč od spoznanja, da so modni izdelki daleč najbolj malikovani izdelki, ki jih izdelujemo in trošimo v kapitalistični družbi (Bernard 2005, 11). Breward (2003) pravi, da je moda kot kanal med izrazom in socialno pripadnostjo, politično idejo in smislom za estetiko, medtem ko Perna (1987) pravi, da je moda predvsem izraz časa (v Hines in Bruce 2007, 169). Za modernega potrošnika je moda tudi odraz njegovega življenjskega stila, socialnega statusa in uspeha (Hines in Bruce 2007, 169).

Včasih je bila moda nekaj, kar so delali, medtem ko se moda danes nosi. Solomon in Rabolt (2009) definirata modni trend kot modno muho oz. obliko vedenja, ki definira smer, ki se odvija med potrošniki. Slednji ji sledijo neko določeno obdobje in če modni stil postane sprejet, ga označujemo kot trend. V primeru da je širše sprejet in da ga sprejema širša množica ljudi, trend postane moda.

Moda v širšem smislu je kot specifična ureditev proizvodnje, distribucije ter potrošnje in se je razvijala skupaj s kapitalizmom in modernizacijo (Luthar v Pušnik in Fajt 2014, 226). Kaiser modo opredeljuje kot trenutno uporabo, s karakteristikami določenega prostora ali časovnega obdobja, ki velja v družbi

za neko določeno obdobje. Moda je del kulture (Kaiser 2012, 12).

Vidmar H. (2011) definira modo kot družbeno–kulturni fenomen, katerega tvorijo nosilci in sooblikovalci, ki pripadajo različnim družbenim skupinam. Če je nekoč modno oblačenje pripadalo višjemu sloju, sedaj velja, da se je z razvojem potrošniške kulture to spremenilo in je prisotno v vseh družbenih slojih (Vidmar H. 2011, 7). Sociolog George Simmel pa je zapisal, da gre pri modi za imitacijo oz. težnjo k povezovanju in diferenciacijo oz. težnjo po osamosvojitvi (Pušnik in Fajt 2014, 10).

Bernard (2005) pravi, da je moda kulturni pojav, posameznik pa svoj položaj v družbi doživlja in o njem komunicira prek mode, obleke in oblačenja. Prav tako moda deluje kot združevalna funkcija, saj služi kot sporočanje o članstvu v neki kulturni skupini, tako tistim, ki so njeni člani, kot tistim, ki to niso (Bernard 2005, 78).

»Namen modnega oblačenja v zahodnih kapitalističnih družbah je bil ta, da si z njim potrdil svojo pripadnost različnim kulturnim in družbenim skupinam, obenem pa si uveljavljal svojo osebno identiteto. V bolj kompleksnih družbah s številno jasno opredeljenimi in med seboj ločenimi skupinami pa se domneva, da se sile, ki spodbujajo člane teh družb, spoprijemajo z željo, da po izoblikovanju osebne posebnosti, kar za tem omogoča razvoj mode. Ljudje preko mode lahko izrazijo svojo individualnost, razliko od soljudi in drugih skupin znotraj družbe.« (Bernard 2005, 16–17).

6 UPORABA METAFORE V KOMUNICIRANJU MODE

Oblačila so povezana z lepoto že v starodavnim delih, kot je dialog Hippias Večji, katerega pripisujejo Platonu. Z lepoto so povezana v kontekstu prevare, kateri so podvrženi tisti, ki po lepoti hlepijo. Moda po eni strani velja za zaželeno in privlačno, po drugi pa velja za sleparsko ničevnost, iz česar je razvidno, da imamo opravka z dvojnimi merili, tj. da je ustvarjalna produkcija ovrednotena tako pozitivno kot negativno (Bernard 2005, 2–4).

V modnih oglasih, kjer je na sliki manekenka, ki s usmerja pogled v oči bralca/gledalca, na tak način pritegne njegovo pozornost. To je pogost pojav v modnem oglaševanju, ki temelji na elementih resnične medosebne interakcije. Še posebno pozornost se v oglasih posveča izrazu modela na sliki, njegovim/njenim očem in ustom (Messaris 1997, 21 - 23).

Neredko se pojavljajo tudi oglasi, v katerih so modeli na sliki obrnjeni s hrbtom proti nam, po navadi je v ozadju čudovita narava, oni pa so največkrat pomanjkljivo oblečeni oz. skoraj goli, kar deluje na bralca tako, da ujame njegov pogled in vzpodbudi njegovo radovednost (prav tam, 26–27).

Modeli na oglasu poskušajo s svojo seksualnostjo, materialnimi dobrinami ali drugim tipom uspeha prepričati potrošnika, oziroma se mu približati na način, da se želi potrošnik z njimi identificirati. Podobe nas skušajo na ta način pritegniti in v nas vzbuditi čustva. Bralka, ki gleda takšen oglas, se želi identificirati z osebo na njem ter hkrati doživlja, kako na to žensko podobo gleda oseba nasprotnega spola (prav tam, 44). Modni oglasi večkrat prikličejo željo po mladosti, višjemu socialnem statusu ter pripadnosti določeni družbeni skupini. Oglasi luksuznih blagovnih znamk prikazujejo nekoliko strog in urejen modni slog, medtem ko so oglasi mode za mlajše namerno prikazani na bolj svoboden način (prav tam, 82).



Ker v teoriji ni zaslediti, kakšno vlogo imajo vizualne metafore pri oglasih z modno vsebino, si v nadaljevanju naše naloge zastavljamo naslednje raziskovalno vprašanje:

Kako pogosto, če sploh, so prisotne vizualne metafore v oglasih, objavljenih v medijih, ki se osredotočajo na modo?

7 METODOLOGIJA

Diplomsko delo temelji na analizi posameznih primerov in deskriptivni analizi pojavnosti metafore v oglasih. Tip raziskovanja je deskriptivni (klasificiranje značilnosti oglasov oz. iskanje vizualnih metafor v oglasih). V nadaljevanju bom razvrščala, opisovala in pojasnjevala oglase po formi in vsebini. Za osnovo sem vzela v teoriji predstavljeno matriko, ki je sestavljena iz dveh dimenzij, vizualne strukture in procesiranja pomena (Phillips in McQuarrie 2004, 113).

Tabela 7.1 Tipologija vizualne retorike

		OBILJE			
					
 KOMPLEKSNOŠT		Procesiranje pomena			
		Vizualna struktura	Povezanost (A povezan z B)	Podobnost (A podoben B)	Nasprotje (A ni kot B)
		Primerjava (A ob B)	Primerjava s podobnostjo	Primerjava s podobnostjo	Primerjava z nasprotjem
		Zlitje (A v B)	Zlitje in primerjava s povezanostjo	Zlitje in primerjava s podobnostjo	Zlitje in primerjava z nasprotjem
Nadomestitev (A namesto B)	Nadomestitev in primerjava s povezanostjo	Nadomestitev in primerjava s podobnostjo	Nadomestitev in primerjava z nasprotjem		

Vir: Prirejeno po Phillips in McQuarrie (2004).

V svojo raziskavo sem vključila vse modne oglase v slovenski izdaji revije Elle za leta od 2012 do 2016, tj. 5 let. Elle je leta 1945 v Franciji ustanovila francozinja z ruskimi koreninami, H el ene Gordon-Lazareff (en.wikipedia.org). Revija Elle s sloganom »edinstvena in navdihujoča«, izhaja v 45 mednarodnih izdajah po svetu, v več kot 60 dr zavah. Bralcem ponuja različne teme iz sveta mode, lepote in zdravega življenjskega sloga. Doseg revije je nekaj več kot 10.700, gre pa za nično revijo, tj. za ženske, ki jih zanima moda, zunanji videz, kozmetika, itn. ter ženskam, ki rade sledijo novim trendom. V Sloveniji revija izhaja kot mesečnik, vsak drugi petek v mesecu  e 12 let, natančneje od marca leta 2005. Odgovorna urednica revije je Barbara Sekirnik, Petra Windschnurer pa je urednica razdelka mode in lepote (www.adriamedia.si). Kot zanimivost bi navedla, da je Elle na našem trgu  e izhajala in sicer kot Elle – Ona med letoma 1969 in 1971, vendar revija ni našla svojega prostora med bralkami, saj je takrat predstavljala popolnoma drug svet, ki je bil slovenskim bralkam preveč tuj (Pu nik in Fajt 2014, 169).

Oglase sem najprej želela omejiti le na tiste, katerih glavni element so oblačila, parfumi, ipd., vendar sem se kasneje odločila, da v analizo uvstim tudi ostale, saj je danes npr. tudi avtomobilska industrija mo no prepletena z modo in socialnim statusom. Sem pa opazila, da je veliko neklasi nih oglasov, tj. modnih zgodb, predstavitev izdelkov, promocijskih sporočil, ki jih nisem zajela v analizo, ker pri teh primerih  e na prvi pogled ni prisotne vizualne metafore; poleg tega gre v nekaterih primerih za t.i. hibridno oglaševanje. Pri takšnem oglaševanju izdelkov obstaja možnost, da pride do morebitne

zmedenosti bralca, saj lahko ta brez težav spregleda, da gre za oglaševanje; izdelki so namreč predstavljeni kot izbor uredništva, torej bi lahko šlo tudi za novinarsko vsebino. Po izbiri oglasov sem le-te natančno pregledala, analizirala in skušala uvrstiti v katero izmed devetih kombinacij.

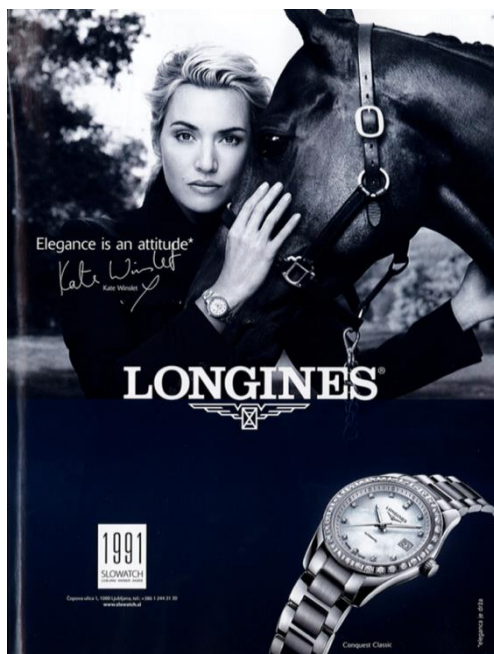
Odgovore na moje raziskovalno vprašanje sem dobila iz temeljite kvalitativne analize, v kateri se je zvrstilo 1000 oglasov. Zbrala sem podatke, ki so prikazani v prilogi diplome. Oglase sem razvrstila po letih, mesecih in zraven določila ali vsebujejo vizualno metaforo ali ne. V primeru da je bila vizualna metafora prisotna, sem oglase kategorizirala po vizualni strukturi in procesiranju pomena. Obseg zbranih podatkov bom predstavila v spodnjih grafih, za katere sem se odločila zaradi boljše preglednosti.

8 UGOTOVITVE

V tiskanih oglasih je v zadnjem času večji poudarek na slikah kot na besedilu (Phillips in McQuarrie 2004, 113). McQuarrie in Phillips sta v svojem delu *Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising* definirala in obrazložila devet različnih kombinacij vizualnih figur, za katere sem v revijah *Elle* iz let 2012–2016 skušala poiskati ustrezne primere in razložiti njuno teorijo v svojem empiričnem delu. Predstavljeni primeri služijo kot osnova za izvedeno razvrščanje oglasov, ki sledi v nadaljevanju.

8.1 Primerjalna vizualna struktura in povezanost

Slika 8.1. Longines



Vir: *Elle* (januar 2015).

V oglasu imamo dva ločena elementa, izjemno igralko nagrajeno z Oskarjem in kameleonko v svojih vlogah, Kate Winslet, ki nosi uro Longines, in ob njej črnega konja. Gre za primerjalno vizualno strukturo dveh elementov, ure Longines ki jo nosi Kate Winslet in konja. Konj predstavlja plemenitost, eleganco, moč in gracioznost. Vse to je predstavlja tudi Kate. Tisti, ki nosi uro Longines je eleganten kot Kate, oz. povedano drugače: ta ura vas bo naredila elegantne in čudovite, kot sta oba elementa na sliki. Uro poseblja Kate in ta se navezuje na konja, zato lahko tukaj govorimo o povezanosti. Vizualna figura je podkrepljena tudi z besedilom »Elegance is an attitude« ali prevedeno »eleganca je pristop oz. odnos do življenja«. Sporočilo želi povedati, da eleganten nisi sam po sebi, eleganco si pridobiš oz. se je naučiš. Pri tem ti vsekakor pomaga ura Longines.

8.2 Primerjalna vizualna struktura in primerjava s podobnostjo

Slika 8.2. Natura Siberica



Vir: Elle (april 2015).

V oglasu naravne in ekološke ruske kozmetike Natura Siberica gre za dva ločena elementa. Prvi je kozmetika, ki je narejena iz divjih zelišč iz Sibirije, in drugi sibirski gozd, ki še vedno slavi po svoji prvinskosti. Iz tega lahko sklepamo, da gre za primerjalno vizualno strukturo. Gozd je v ozadju kozmetike, kar nakazuje, da je ta kozmetika ustvarjena iz zelišč, ki izhajajo iz primarno neokrnjene narave, ki še ni uničena s strani človeka ter iz zelišč, ki so naravna in ekološka. Potrošnik lahko iz dane slike poveže, katere so skupne značilnosti oz. podobnosti med danima elementoma, zato gre tu za primerjavo s podobnostjo. S slike opazimo iglast gozd, v spodnjem opisu kozmetike pa v nadaljevanju

razberemo, da gre za negovalno kozmetiko, bogato z antioksidanti, ki ne vsebuje kemičnih sestavin in katerih sestavine so nabrane s strani avtohtonih sibirskih plemen. To sporočilo potrošnika napeljuje, da se bo z izbiro tega produkta odločil za povsem naravno kozmetiko, čisto in neokrnjeno, kot je sibirsko narava.

8.3 Primerjalna vizualna struktura in primerjava z nasprotjem

Slika 8.3. Elan Delight

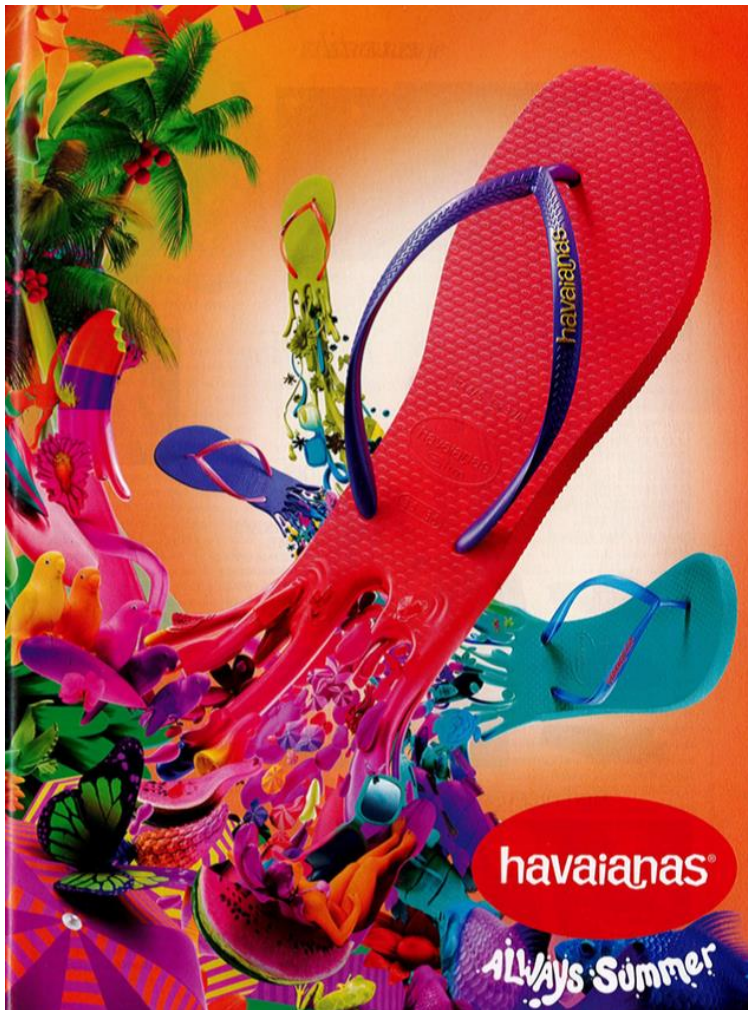


Vir: Elle (januar 2016).

Oglas za smuči Elan Delight daje potrošniku možnost primerjave med prvim elementom, ultra lahкими ženskimi smučmi, in neskončnim vesoljem. Primerjamo dve ločeni figuri, torej je vizualna figura tega oglasa povezovalna. Figuri nimata na videz nič skupnega, sta si celo nasprotni, saj za smuči ni prostora v vesolju oz. smučati tam ne moremo. Šele ko pridobimo verbalno informacijo, vidimo, da gre za najlažje ženske smuči in vesolje konotira na lahkotno smučanje brez mej (tako kot je vesolje brezmejno). Potrošniki bi najverjetneje pričakovali oglas za smuči v povezavi z znano smučarko ali smuči postavljene na bele strmine, vendar jih je oglaševalec v tem primeru presenetil in smuči postavil v popolnoma drugačno, celo nepričakovano okolje in s tem veliko pridobil na njihovi pozornosti.

8.4 Zlitje in povezanost

Slika 8.4. Havaianas



Vir: Elle (avgust 2013).

Oglas za natikače Havaianas prikazuje zlitje med samim ponujenim produktom in poletjem. Poletje je prikazano z različnimi elementi (kokosovimi palmami, ribami, sladoledno lučko, papigami, lubenico, senčniki ipd.), ki se zlivajo v Havaianas natikače. Natikači se navezujejo na poletje, kar pomeni, ko boste obuli te natikače, boste vedno občutili poletje, tj. toploto, brezkrbnost, živahnost, dopust, počitek, itd. Z njimi si lahko predhodno ustvarite ali podaljšate vaš priljubljen letni čas.

8.5 Zlitje in primerjava s podobnostjo

Slika 8.5. Jeruzalem Ormož



Vir: Elle (december 2012).

Oglas za muškatinno penino Jeruzalem Ormož je bil narejen v času njihovega ekskluzivnega sodelovanja na ljubljanskem tednu mode Phillips Fashion Week pomlad/poletje 2013. Za ta dogodek so oblikovali oglas, ki prikazuje žensko, oblečeno v čudovito kreacijo iz vinske trte in okrašeno s cvetlicami muškata. Silhueta ženske spominja na obliko oglaševane steklenice, medtem ko je obleka iz vinske trte vsebina steklenice, tj. kreacija, mojstrovina narave. Vizualna elementa, steklenica in obleka, nimata skupnih lastnosti, vendar se odlično navezujeta oz. zlijeta za potrebe sporočilnosti tega oglasa. Vizualna struktura je zlitje, zaradi posebnosti vina, ki ga odlikujeta svežina in čarobno poln okus ter prav tako zaradi edinstvene kreacije obleke, pa bi označila to primerjavo s podobnostjo.

8.6 Zlitje in primerjava z nasprotjem

Slika 8.6. Rimowa



A JOURNEY THROUGH TIME – WITH RIMOWA

20. leta 19. stoletja so bila obdobje razcveta Hollywooda in začetka modernega letalstva. Hugo Junkers je leta 1919 predstavil prva prometna letala iz kovine na svetu. Letalo je bilo v celoti izdelano iz letalskega aluminija, ki ga je leta 1926 odkril Alfred Wilke. Leta 1950 je RIMOWA predstavila potovalni kovček z neverjetnim žlebovitim diagonnim iz istega materiala – takrat je bil to najboljši potovalni kovček na svetu. RIMOWA je že takrat stavila na trend mošnje tebe – pionirski dosežki v tej panogi.

RIMOWA Store Slovenija: Kranj

www.rimowa.com

Vir: Elle (oktober 2015).

V nemškem podjetju Rimowa, ki se ponaša s svojo dolgoletno tradicijo, so njihov prvi potovalni kovček izdelali že leta 1898. Skozi leta razvoja so bili zvesti svoji viziji; izdelovati najlažje in najbolj trdne kovčke. Oglas prikazuje zlitje dveh elementov in primerjavo z nasprotjem, tj. starim in novim (stara vizualija in novi kovčki). Glavnino oglasa predstavlja Hollywood, zakulisje filma sredi 30-ih let, dva filmska igralca, ki očitno veliko potujeta in svojo garderobo zaupata najboljšim – kovčkom Rimowa. S tehniko črno-bele in barvne tehnologije so v tem oglasu prikazali brezčasnost teh kovčkov.

8.7 Nadomestitev in povezanost

Slika 8.7. Magnifood



Poskrbite za svoj vrt.

Sprememba bo očitna.

Debelo črevo - edinstven vrt, na katerem raste na milijarde koristnih ter škodljivih bakterij.

Če želimo cveteti in žareti, morajo biti mikrobi v ustreznem ravnovesju. **Probiotični kompleks s prebiotiki Terranova** je posevek s tremi milijardami koristnih *Lactobacillus* probiotičnih bakterij ter dodanimi prebiotiki, ki služijo kot njihovo gnojilo. Učinkovito podpira **črevesno floro**, zmanjšuje **prebavne težave**, **krepi črevesno steno** ter **prispeva k zdravemu prebavnemu sistemu** ali pa ga pomaga ohranjati*. Zacvetite!

* EFSA, ID 780 IN 902. Primerno za vegetarijance in vegane. Na voljo v lekarnah, specializiranih trgovinah, trgovinah z zdravo hrano ter na www.prema.si.

MAGNIFOOD
SBOLJŠANA PREHRANA

PHYIOFRESH

TERRA
NOVA

Vir: Elle (marec 2016).

Oglas podjetja Terra Nova je uporabil metaforo cvetočega vrta za urejeno prebavo posameznice. Ker je prebavo težje vizualizirati, so to storili s cvetočim debelim črevesjem, pri čemer je takoj jasno, da oglas konotira prav na prebavni sistem (nadomestitev). En del črevesja predstavlja lep, cvetoč vrtiček, drug del pa posušenega in zanemarjenega. Sporočilo za potrošnika je, da z oglaševanimi probiotiki lahko še tako zanemarjen vrtiček/prebavo spremeni v cvetočega oz. zdravo. Napis ob vizualnem nam le še podkrepi sporočilnost oglasa. Povezanost se kaže v tem, da ljudje debelo črevo in cvetlice takoj povezujejo z zdravo prebavo, ki jo lahko reguliramo tudi s probiotiki.

8.8 Nadomestitev in primerjava s podobnostjo

Slika 8.8. Priorin Extra



**Odkrijte
lepoto
močnih
in zdravih
las**

Prehransko dopolnilo Priorin® Extra v obliki mehkih kapsul s 3ACTIV+ biotin formulo neguje lasno korenino od znotraj, ohranja zdrave lase in daje lasem sijaj in volumen.

R.AA.CC.08.2014.0406

Več na www.priorin.si Na voljo v lekarnah in specializiranih trgovinah.



Vir: Elle (januar 2015).

Oglas podjetja Bayer za blagovno znamko Priorin Extra nagovarja potrošnike k uporabi prehranskega dopolnila za močnejše in bolj zdrave lase. Ženske vemo, da močni lasje posebej zdravje. V tem oglasu so lasje kot prvi element zamenjali drugega: most, po katerem hodita dva slona. Pri tem gre nedvomno za nadomestitev. O primerjavi s podobnostjo pa govorimo zato, ker imajo na podlagi vizualne strukture ti lasje značilnosti trdnega/močnega mostu, ki ga lahko prečkata kar dva slona, ki tehtata vsak po nekaj ton. Potrošnik zlahka poveže učinke oglaševanega prehranskega dopolnila.

8.9 Nadomestitev in primerjava z nasprotjem

Slika 9.9. Kenzo



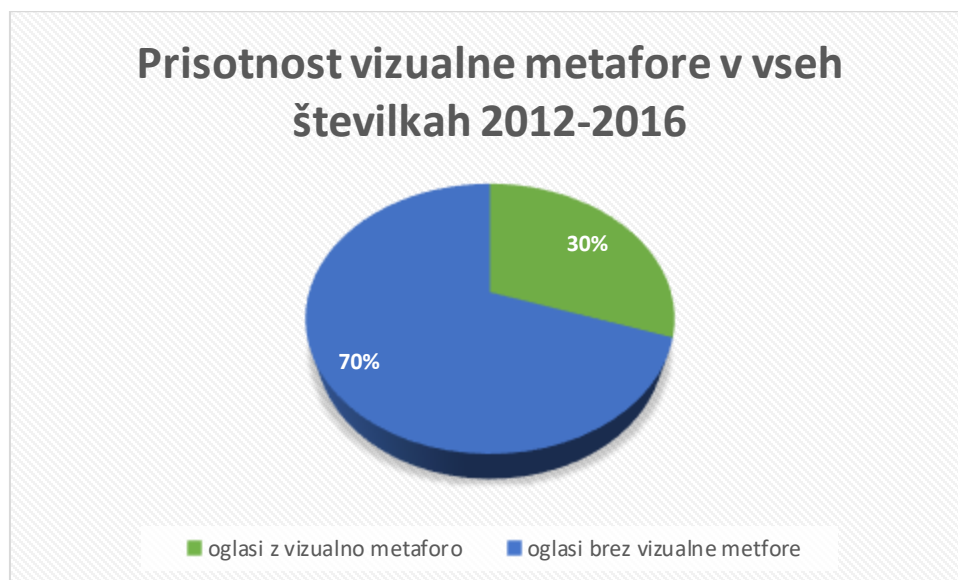
Vir: Elle (oktober 2013).

Oglas modne hiše Kenzo prikazuje entomološko zbirko žuželk, ki so namenjene bodisi preučevanju ali pa so zbrane zaradi njihove lepote ter posebnosti in so objekt občudovanja. Žuželke sta nadomestila dva vizualna elementa, osebi oblečeni v Kenzove kreacije. Sporočilo oglasa: »styling«, ki tako navdušuje, da se ga ne morete nagledati in je tako poseben ter edinstven, da ga boste skrbno »pospravili« v vašo zbirko. Vizualna struktura oglasa je nadomestitev, saj smo osebi zamenjali z žuželkami. Samo po sebi nam to nič ne pove, v celotnem kontekstu pa veliko. Ljudje in žuželke razen tega, da smo živa bitja, nimamo skoraj nič skupnega, zato sem te dva elementa označila za nasprotna.

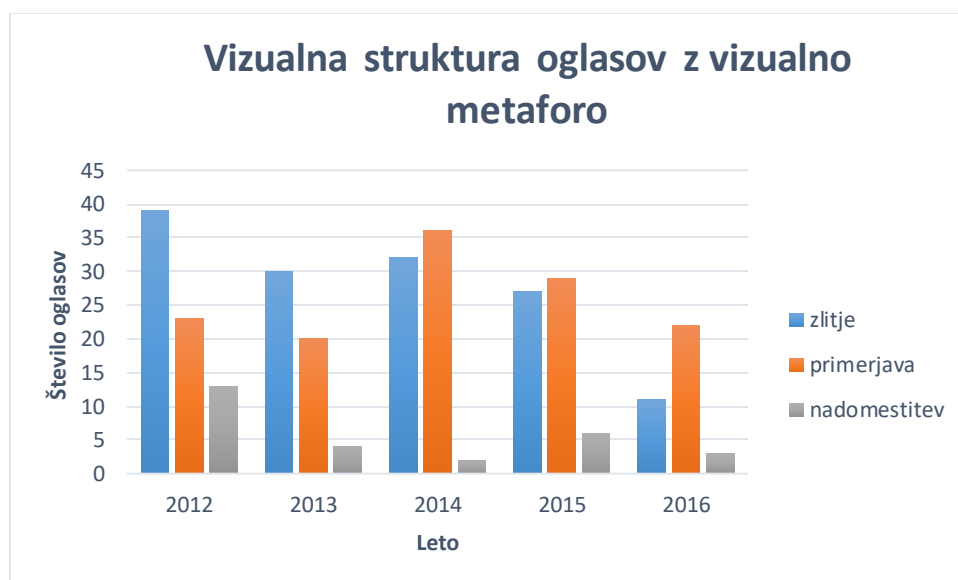
8.10 ANALIZA PODATKOV

V analiziranih letih od 2012 do 2016 je bila vizualna metafora prisotna v 303 oglasih, oziroma v 30 % . Kar 70 % oglasov ne vsebuje vizualne metafore.

Graf 8.1: Prisotnost vizualne metafore v reviji Elle, v letih 2012–2016

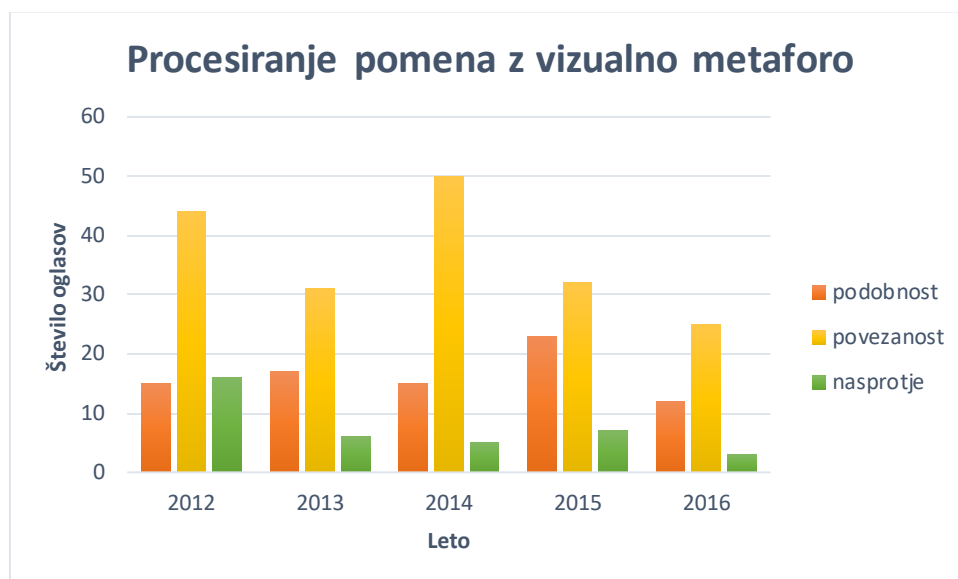


Graf 8.2: Vizualna struktura oglasov z vizualno metaforo



Od 303 oglasov ima kar 144 (48 %) oglasov vizualno strukturo zlitja, nato sledi primerjava, katero vsebuje 131 (43 %) oglasov in na koncu le z 28 (9 %) oglasov nadomestitev. Glede na to da so najbolj cenjene metafore med potrošniki tiste z uporabo zmerne kompleksnosti, tj. zlitje, se moj rezultat ujema s teorijo.

Graf 8.3: Procesiranje pomena z vizualno metaforo



Pri procesiranju pomena vidno prevladuje povezanost. V letu 2012 je povezanost vsebovalo kar 46 oglasov (25 %), v letu 2013 31 oglasov (17 %), leta 2014 50 oglasov (27 %), leta 2015 32 oglasov (18 %) in leta 2016 24 oglasov (13 %). Občutno manj, 82 oglasov je vsebovalo podobnost, če pogledamo po letih, dobimo naslednje rezultate: leta 2012 15 oglasov (18 %), leta 2013 17 oglasov (21 %), v letu 2014 15 oglasov (18 %), leta 2015 23 oglasov (28 %) in leta 2016 12 oglasov (15 %). Najmanj primerov vsebuje nasprotje, kar je pričakovano, saj v modni industriji oglasi največkrat želijo prikazati kakšni boste, če boste oblekli ali nanesli njihov produkt in to prikazujejo s povezanostjo ali s podobnostjo. Oglasi, ki vsebujejo nasprotje, si po letih sledijo takole: leta 2012 17 oglasov (45 %), leta 2013 6 oglasov (16 %), leta 2014 5 oglasov (13 %), leta 2015 7 oglasov (18 %) in leta 2016 3 oglasi (8 %).

Graf 8.4: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2012



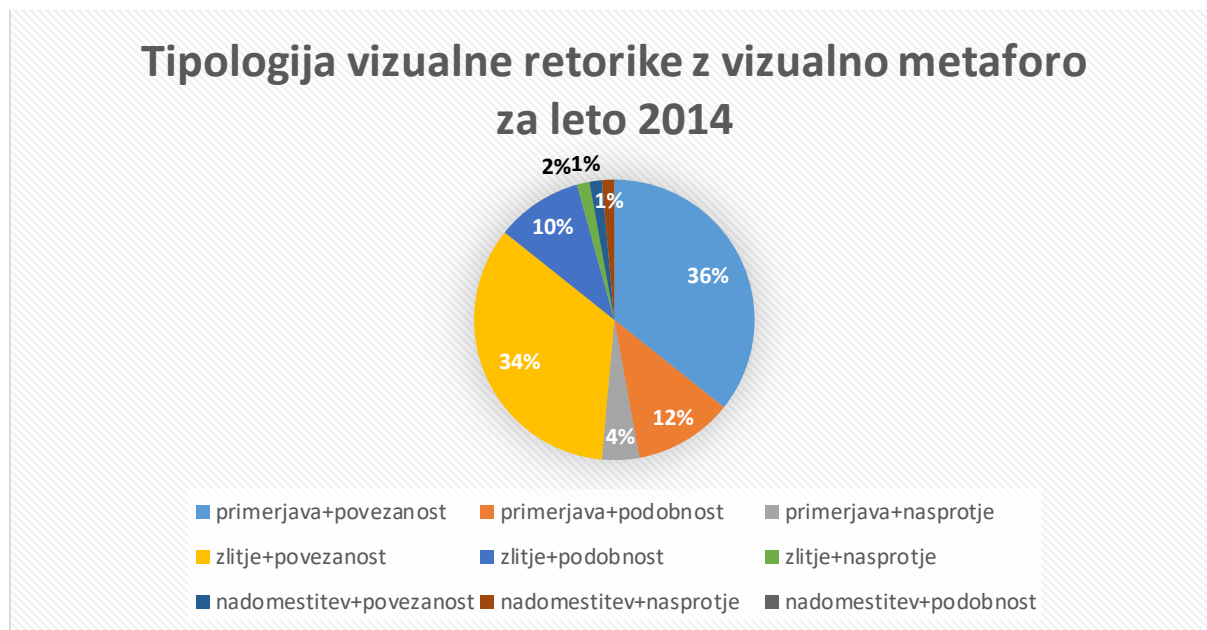
V letu 2012 je bila najbolj pogosta kombinacija v oglasih zlitja in povezanosti. Od pregledanih 217 oglasov je bilo 78 oglasov z vsebovavo vizualno metaforo in od teh je bilo kar 26 takšnih, ki so vsebovali zlitje in povezanost. Več kot polovica oglasov, gledana s stališča vizualne metafore, je zlitje s 53 odstotki. Če pogledamo s strani vizualne retorike, pa je največ povezanosti (58 %). Najmanj prisotna je nadomestitev s 16 %; posebej omenjam še kombinacija nadomestitve in podobnosti, ki jo je vseboval le en oglas.

Graf 8.5: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2013



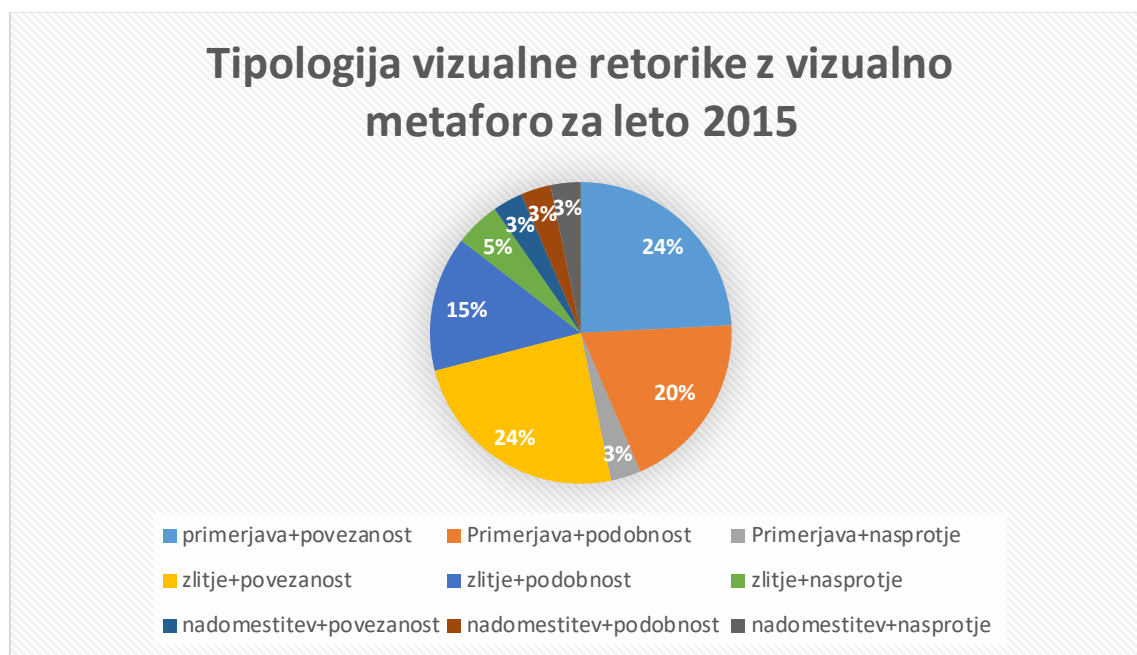
V tem letu sta bili najbolj zastopani dve kombinaciji in sicer zlitje ter povezanost, 16 oglasov in primerjava s povezanostjo, 13 oglasov. Našla nisem nobenega oglasa, ki bi vseboval nadomestitev s podobnostjo. Sledili sta kombinaciji zlitja in povezanosti ter zlitja in podobnosti. V tem letu je prav tako prevladovalo zlitje in sicer s 55 %, sicer pa je od 201 oglasa v reviji vsebovalo vizualno metaforo 54 oglasov.

Graf 8.6: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2014



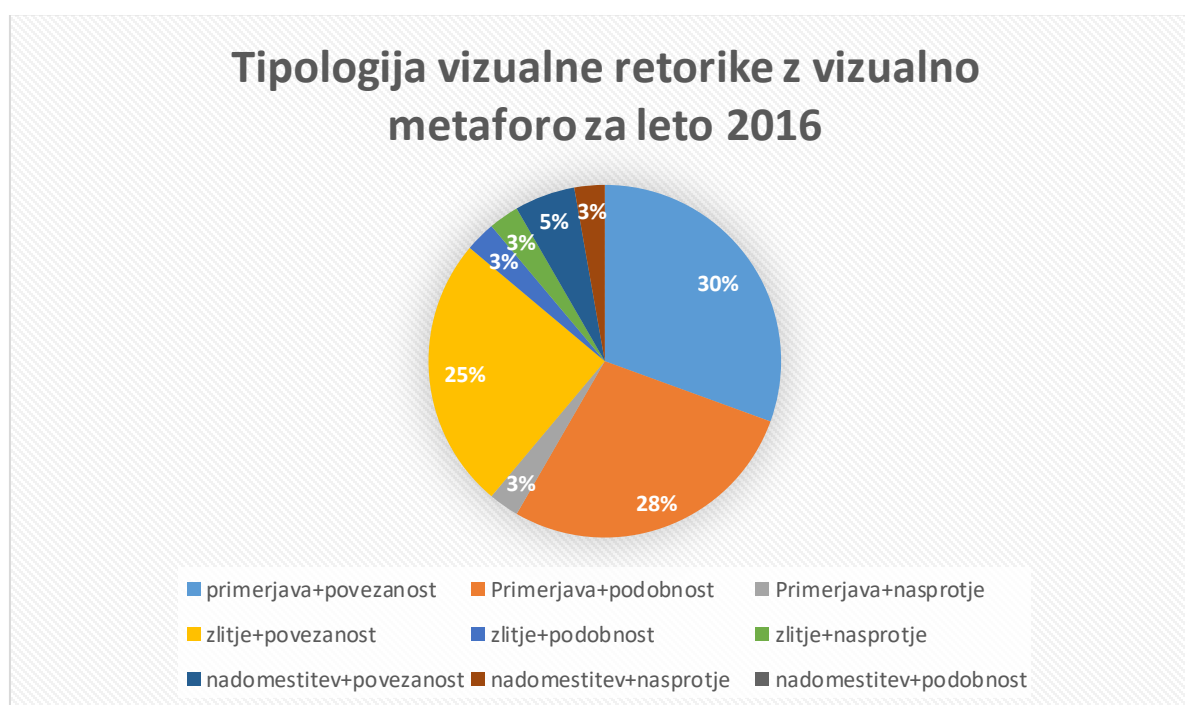
Prevladuje skupina oglasov, kjer sem zasledila primerjavo s povezanostjo in sicer s 25 oglasi, takoj za njo z enim oglasom manj ji sledi zlitje s povezanostjo. Najmanj oglasov gledano s stališča vizualne retorike je bilo pri nasprotju, kjer sem našla le 5 oglasov. Pri kombinaciji nadomestitve s podobnostjo, nisem našla nobenega oglasa, ki bi temu ustrezal. Pregledala sem 229 oglasov, od katerih je 70 oglasov vsebovalo vizualno metaforo.

Graf 8.7: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2015



Od 180 oglasov jih je 62 vsebovalo vizualno metaforo. Enakovredno prevladujeta zlitje s povezanostjo in primerjava s povezanostjo, pri obeh sem našla po 15 oglasov. Tema kombinacijama sledita primerjava s podobnostjo, z 12 oglasi in zlitje s podobnostjo, kjer sem zasledila 10 oglasov. Najmanj zastopana skupina v grafu je vizualna metafora, ki vsebuje nadomestitev, tu sem pri vsaki kombinaciji našla po 2 oglasa.

Graf 8.8: Tipologija vizualne retorike z vizualno metaforo za leto 2016

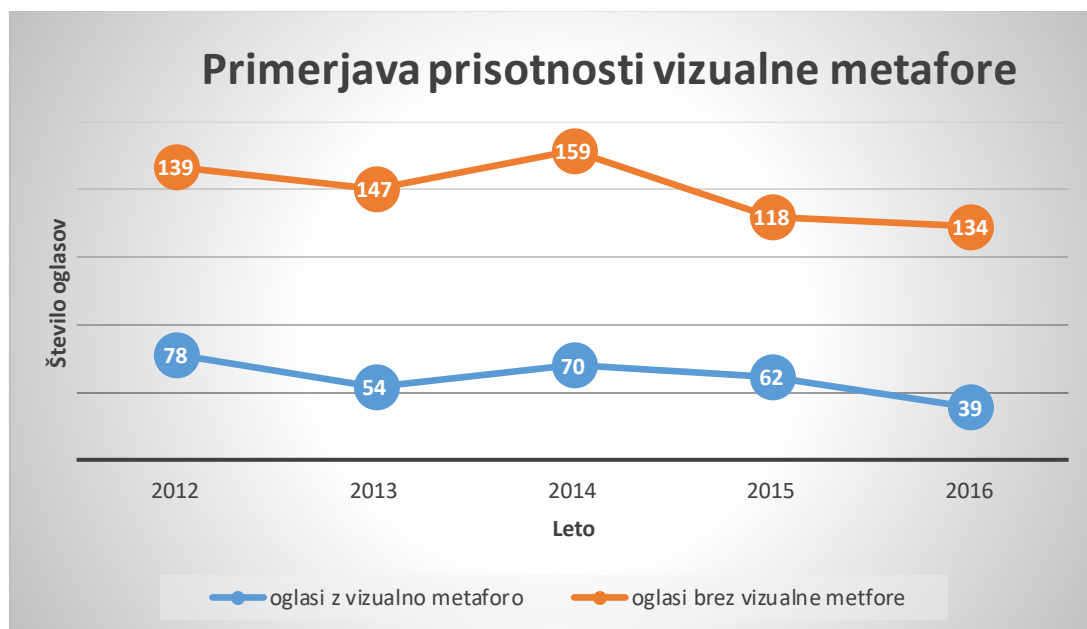


V letu 2016 je bilo 173 oglasov in le 39 takšnih, ki so vsebovali vizualno metaforo. Kot zanimivost, v tem letu ni prevladovalo zlitje, temveč primerjava; v tej skupini sem zasledila kar 56 % oglasov ali številčno, 22 oglasov. Sicer pa je bilo v kombinaciji zlitja in povezanosti ter primerjave in povezanosti po 11 oglasov. Najmanj oglasov (le trije) je bilo s stališča vizualne retorike pri nasprotju, medtem ko za kombinacijo povezanosti s podobnostjo nisem našla nobenega oglasa.

9 ZDRUŽITEV IN PRIMERJAVA ANALIZ

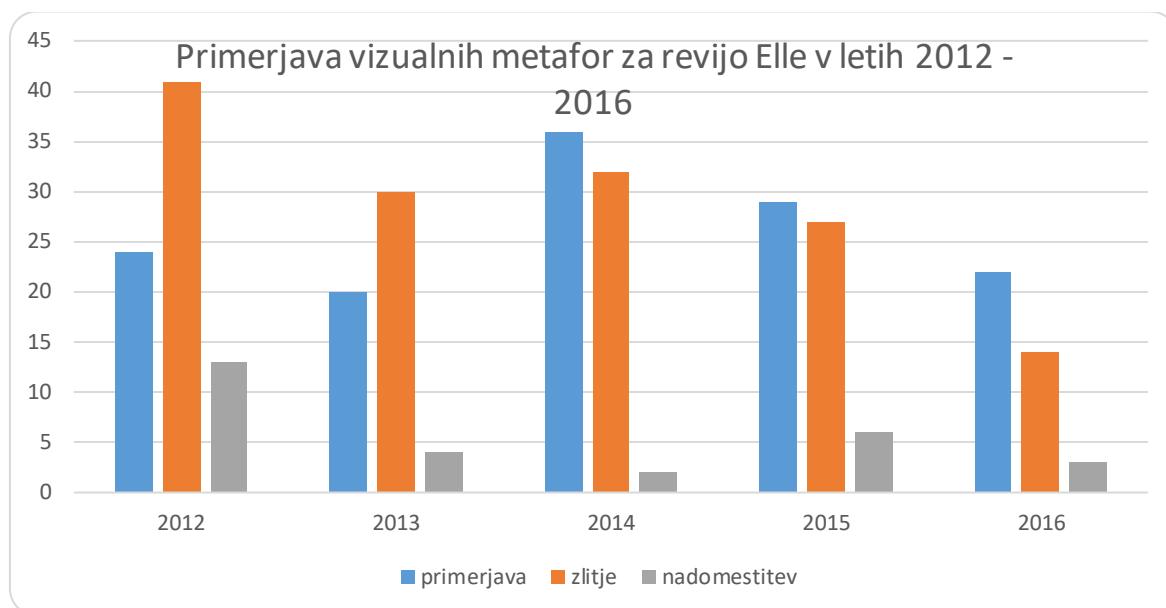
Zanimal me je tudi trend vizualnih metafor v modnem oglaševanju, zato sem analize združila in s tem dobila pregled po letih, koliko oglasov je vsebovalo vizualno metaforo in pri kolikih je bila odsotnost vizualne metafore.

Graf 9.1: Primerjava prisotnosti vizualne metafore



Moja analiza je vsebovala 1000 oglasov, pri čemer sem ugotovila, da 303 oglasov (30 %) vsebujejo vizualno metaforo, medtem ko jih 697 (70 %) ne vsebuje. Največ oglasov, ki so vsebovali vizualno metaforo, je bilo v letu 2012, najmanj pa leta 2016 in to skoraj za polovico manj. Trend vizualne metafore v modnem oglaševanju je leta 2014 narasel, nato pa je proti mojim začetnim pričakovanjem začel padati.

Graf 9.2: Primerjava vizualnih metafor za revijo Elle v letih 2012 - 2016



V prvih dveh letih moje analize (2012 in 2013) je v oglasih z vizualno metaforo najbolj izstopalo zlitje, kar pa se je v naslednjih treh letih precej spremenilo in sicer je prevladovala primerjava. V vseh letih je bilo najmanj oglasov z nadomestitvijo, predvidevam da zato, ker v modnih oglasih želijo na manj kompleksen način prikazati, kaj bo oseba z izdelkom ali storitvijo pridobila, torej, kakšna bo oz. komu bo podobna, kako se bo počutila, itn.

10 DISKUSIJA

V reviji Elle je veliko število oglasov, oglasnih sporočil, sem ter tja tudi kakšno hibridno sporočilo, modne zgodbe in pa predstavitve različnih »it« produktov. Pri predstavitvah produktov in modnih zgodbah je vedno zraven ime blagovne znamke, cena in kraj, kjer se lahko dotični izdelek kupi. Zadnjih dveh nisem uvrščala med analizo, ker prvič ne gre za klasične oglase in drugič, zgolj pri predstavitvi produkta, ni nikoli prisotnosti metafore. Nadrezultati v analizi sem bila presenečena, saj se niso skladali z mojimi pričakovanji. V teoriji so Proctor idr. dejali, da prisotnost metafore vedno bolj narašča, vendar v mojem primeru temu ni tako, saj prisotnost metafore od leta 2012 do leta 2016 pada. Sicer je bila razlika tudi v številčni prisotnosti oglasov, leta 2012 jih je bilo skupaj 217, od tega 78 z vizualno metaforo, medtem ko jih je bilo leta 2016 173 oglasov, med katerimi sem v 39 primerih zaznala prisotnost metafore. Če posplošim, je bilo približno za 50 % manj oglasov, ki so vsebovali vizualno metaforo. Opazila sem tudi, da se oglasi z metaforo pojavljajo pri večinoma istih oglaševalcih, med njimi najbolj izstopajo blagovne znamke Kenzo, Shellac, L'Occitane, idr. Velik preskok je naredil Mič Styling, kar gre pripisati menjavi oz. pridobitvi nove oglaševalske agencije. Za luksuzne blagovne

znamke, kot so Chanel, Dior, Omega, Marella, ipd. sem opazila, da se sama struktura oglasa pojavlja na način, kot je dejal Messaris (1997), tj. da so oglasi predstavljeni na glamurozen in resnejši način, vendar brez prisotnosti vizualne metafore. Takšni oglasi privabljajo s protagonistom oglasa, ki je bodisi znana oseba, pri kateri bralci hitro povežejo produkt s karakteristikami te osebe ali pa pritegnejo pozornost z estetskim ter privlačnim videzom oglasa.

Rezultat, da je v večini primerov oglasov v slovenski reviji Elle zlitje, se mi potrjuje s prebrano literaturo. Van Mulken in drugi. (2014) no namreč dejali, da je zmerna uporaba kompleksnosti najbolj učinkovita. V vseh letih je najbolj izrazita uporaba tipologije vizualne retorike z vizualno metaforo naslednja: zlitje in primerjava s podobnostjo, zlitje in primerjava s povezanostjo ter primerjava s povezanostjo in primerjava s podobnostjo. Najmanj zastopana skupina je nadomestitev, kar je bilo pričakovano, saj je sploh v kozmetičnih oglasih težje prikazati lepoto z uporabo nadomestitve. Največ primerov sem opazila povezanih s primerjavo ter zlitjem.

Pri razvrščanju oglasov sem imela na začetku kar precej težav, saj sem glede na literaturo pričakovala večjo prisotnost vizualnih metafor, zato sem oglase večkrat pregledala in sproti preverjala, v katero skupino sodijo ter ali sem se že prvič pravilno odločila. Nekateri oglasi so namreč zelo na meji in je vse odvisno od interpretacije, ki pa je od posameznika do posameznika lahko različna.

Pri večini oglasov, kjer sem zaznala vizualno metaforo primerjave s povezanostjo je takoj jasno, kaj želi oglas povedati; če boste uporabili ta izdelek, boste imeli takšne lase, takšno kožo, itn. Zanimivi so recimo tudi oglasi za puder, kjer se pojavi procesiranje pomena podobnosti, tj. koža osebe, ki uporablja puder, je takšna kot svila, lahkotna, žametna in nežna (Miracle Cushion, Lancome Paris). Pri oglasih, v katerih se oglašujejo kreme proti gubam (Renergie Multi Lift, Lancome Paris), je mogoče tudi opaziti podobnost z držo obraza in frizure Kate Winslet s podobo kreme na oglasu, ki je v embalaži privihnjena rahlo navzgor. Pri oglasih s parfumi opažam, da imajo podoben stil oglasov. Že embalaža s svojimi linijami, izgledom ponazarja neke določene karakteristike parfuma (ostre linije ponazarjajo jasnost, moč, samozavest, medtem ko zaobljene linije ponazarjajo nežnost, prikupnost, prijaznost). Vse je zasnovano tako, da sproži čute na kognitivni ravni, bralka podoživi parfum še preden ga kupi, hkrati pa tudi kupi neko doživetje, ki naj bi ji ga parfum pričaral (pomlad, strast ...).

Oglasi modne hiše H&M se pojavljajo v skoraj dveh tretjinah številke na leto in imajo prepoznaven slog oglasov, ki so narejeni na način modne zgodbe, v njih pa je poleg njihovega logotipa zraven pripisana le še cena. Ker gre za prepoznavno blagovno znamko, je oglas okrnjen nepotrebnega besedila in je na njem le bistvo, torej informacija o ceni in blagovni znamki. V primeru oglasov modne hiše Nama na oglasu zasledimo tudi njihov slogan – Meni najbližja, ki dodaja oglasu čustveno noto.

Vmes sem zaznala tudi oglase, ki nam sicer brez spremljave besedila ne bi povedali ničesar, ponavadi so to tisti oglasi, ki imajo zraven več besedila, ne vsebujejo vizualne metafore.

11 SKLEP

Kot sem omenila že pri metodologiji, je v reviji veliko oglasov, vendar ti nisi klasični. Gre za predstavitve produktov, ki so bili izbrani npr. s strani uredništva, ali pa je predstavljen modni videz ene od zvezdnic, ob tem pa so kosi oblačil, ki bralkam nakazujejo kako in za koliko denarja jih lahko posnemajo. Iz tega lahko sklepam, da se potrди teorija Bernarda (2005), ki pravi, da je namen oblačenja v kapitalističnih zahodnih družbah ta, da potrošnik želi pripadati določeni družbeni skupini. Ugotovila sem, da se skoraj polovica oglaševanih izdelkov ne pojavlja v oglasih, ampak so ti oglaševani v različnih rubrikah, ki prepričujejo bralke, da bodo z njimi v koraku s časom oziroma v trendu. Ob tem bi omenila še editoriale ali modne zgodbe, ki so osrednji del revije. V njih se predstavlja nova kolekcija določene blagovne znamke, včasih tudi v povezavi z avtomobilsko industrijo. Pri tem bi poudarila, da nikjer ni omenjeno, da gre za oglas, ampak gre bolj za zgodbo samo, ki bralkam sugestira kaj je modno in kaj ne. Torej, če želijo slediti trendom, se morajo obleči tako, kot prikazuje modna zgodba, ipd.

Z raziskavo oglasov v modni reviji Elle za leta 2012–2016 sem ugotovila, da je prisotnost vizualne metafore 30 %. Rezultat ni izpolnil mojih pričakovanj, je pa potrdil dejstvo, da se vizualna metafora uporablja v oglaševanju. Predvidevam, da bi bil moj rezultat drugačen, če bi delala analizo oglasov v reviji Vogue, kjer je število oglasov številčneje kot v reviji Elle. Hkrati pa je število bralcev neprimerljivo večje, posledično je oglaševalcev več in več vlagajo v svoj marketing. Opazila sem sicer, da se uporaba vizualne metafore z leti manjša, ob tem rezultatu pa moram poudariti še to, da se je zmanjšalo tudi število klasičnih oglasov, medtem ko so predstavitve produktov in modne zgodbe ostale v istem obsegu, slednjega para pa nisem vključevala v svojo nalizo.

Kategorizacija oglasov po tipologiji Phillips in McQuarrie (2004) je pokazala, da se v modnem oglaševanju najbolj pojavlja zlitje, takoj za njim pa primerjava, medtem ko je nadomestitev skoraj odsotna. To nam nakazuje na to, da modni oglasi niso zasnovani preveč kompleksno, temveč z uporabo manjše do zmerne kompleksnosti, saj želijo doseči, da bralci takoj razumejo nagovor oglaševalca in to takoj povežejo z učinkom produkta.

Da bi dobili še bolj točne rezultate, bi bila zanimiva analiza izdaje revij obdobja 10 let ali pa primerjava z revijo Vogue, čeprav vem, da je večina oglasov, ki sem jih analizirala v Elle, istih kot v tujini, pa vendar ne smemo zanemariti dejstva, da Slovenija zaradi svoje majhnosti ni zanimiva za nekatere oglaševalce in je oglaševanje v slovenskih revijah zato okrnjeno. Če povzamem, je uporaba vizualnih metafor v modnem oglaševanju sicer prisotna, vendar je bolj kot uporaba metafor v oglasih, prisotno poudarjanje lepote in estetike v modnih zgodbah ali klasičnih oglasih, ki so zasnovani na način modne zgodbe.

12 LITERATURA

1. Adriamedia Ljubljana. Dostopno prek: https://www.adriamedia.si/media/upload/AttachedFile/2015/03/02/elle_predstavitev_slo.pdf (10. julij 2017).
2. *Elle*. 2012–2016. Ljubljana Adria Media.
3. Fillis, Ian in Ruth Rentschler. 2008. Exploring Metaphor as an Alternative Marketing Language. *European Business Review* 20 (6): 492–514.
4. Bernard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
5. Evans Jessica in Hall Stuart. 1999. *Visual culture: A reader*. California: Sage Publications, Inc.
6. Forceville, Charles. 1994. Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and symbolic activity* 9 (1). Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/232513757_Pictorial_Metaphor_in_Advertisements (26. avgust).
7. Harrigan, Jane T. In Dunlap, Karen Brown. 2004. *The Editorial Eye*. Boston: Bedford/St. Martin's.
8. Hines, Tony in Bruce, Margaret. 2007. *Fashion Marketing*. Oxford: Elsevier Ltd.
9. Kaiser, Susana B. 2012. *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury.
10. Jančič, Zlatko in Žabkar, Vesna. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Janos, Lisa M. 2014. *The Use of Visual Metaphors in Print Advertisements*. Thesis. Rochester Institute of Technology. Dostopno prek: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9644&context=theses>
12. Kalin Golob, Monika in Poler Kovačič, Melita. 2005. *Družboslovne razprave* 21. 49/50. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr49-50Kalin-GolobPoler-Kovacic.PDF> (20. avgust 2017).
13. Lakoff, George in Johnsen, Mark. 2003. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press. Dostopno prek: <http://shu.bg/tadmin/upload/storage/161.pdf> (21. avgust 2017).
14. Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications, Inc.

15. Negro, Isabel. 2015. *The role of text in the identification of visual metaphor in advertising*. Madrid: Procedia – Social and behavioral sciences. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057262> (19. avgust 2017).
16. Phillips, Barbara J. in Edward F. McQuarrie. 2004. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory* 4. Dostopno prek: https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482592/22.3_MT2004%20Phillips.pdf (15. julij 2017).
17. Proctor, Tony, Stella Proctor in Ioanna Pappasolomou. 2005. Visualizing the metaphor. *Journal of Marketing Communications* 11. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1352726042000284455> (27. avgust 2017).
18. Pušnik, Maruša in Fajt, Elena. 2014. *Moda in kultura oblačenja*. Maribor: Založba Aristej.
19. *Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/veva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D34856> (10. julij 2017)
20. Tungate, Mark. 2008. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Great London: MPG Books Ltd.
21. Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenney. 2005. *Handbook of visual communication: theory, methods and media*. Mahway (N. J.), London: L. Erlbaum.
22. Van Mulken, Margot, Andreu van Hooft in Ulrike Niderstigt. 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of advertising* 43 (4). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2014.920283?needAccess=true> (18. avgust 2017).
23. Vidmar H., Ksenija. 2002. Naša žena in podoba matere. *V Njena (re)kreacija (ur.) Majda Hrženjak* Ljubljana: Mirovni inštitut.
24. *Wikipedia*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9l%C3%A8ne_Gordon-Lazareff (8. julij 2017).
25. Yalçınkaya, Yasemin. 2012. *The power of metaphors in communication*. Dostopno prek: http://www.as8.it/edu/writing/GD494_yalcinkaya.pdf (11. julij 2017).

26. Zeeshan, Arfeen. 2015. *Visual metaphors in language of advertising*. Dostopno prek: <http://www.languageinindia.com/oct2015/arfeenadvertisementmetaphors1.pdf> (21. julij 2017).

13 PRILOGE

Priložene so naslednje priloge:

- **PRILOGA A: Pregled analiziranih oglasov Elle 2012**
- **PRILOGA B: Pregled analiziranih oglasov Elle 2013**
- **PRILOGA C: Pregled analiziranih oglasov Elle 2014**
- **PRILOGA D: Pregled analiziranih oglasov Elle 2015**
- **PRILOGA E: Pregled analiziranih oglasov Elle 2016**

PRILOGA A: Pregled analiziranih oglasov Elle 2012

Tabela A.1: Pregled analiziranih oglasov Elle 2012

	Oglas	Leto	Mesec	Oglaševalec	Vizualna metafora	Vizualna struktura	Procesiranje pomena
1	Beatle / Volkswagen	2012	jan.	Porsche Slovenija	ne	/	/
2	Nivea Vital	2012	jan.	Beiersdorf	da	primerjava	povezanost
3	Lotique	2012	jan.	Mueller / Medilip	da	zlitje	nasprotje
4	Chopard	2012	jan.	Slowatch	da	zlitje	povezanost
5	Mercedes Benz	2012	jan.	Autocommerce	ne	/	/
6	Jones	2012	jan.	Jones Stores	ne	/	/
7	Centrum	2012	jan.	Pharma Swiss	ne	/	/
8	Bvlgari / Jasmin Noir L'essence	2012	jan.	Bvlgari	ne	/	/
9	Samsung Galaxy S II	2012	jan.	Mobitel	ne	/	/
10	Kolekcija Poppy	2012	jan.	Zlatarna Celje	ne	/	/
11	Nivea Intimo	2012	jan.	Beiersdorf	ne	/	/
12	Rubini Immune	2012	jan.	Panakea	ne	/	/
13	Kempinski Palace Portorož	2012	jan.	Istria Slovenia	ne	/	/
14	Sokovnik Phillips	2012	jan.	Phillips	ne	/	/
15	Bohinj Park Hotel	2012	jan.	Bohinj Park Hotel	da	zlitje	povezanost
16	bolha.com	2012	jan.	Bolha.com	ne	/	/
17	Šmarješke Toplice	2012	jan.	Terme Krka	da	zlitje	povezanost
18	Muškatna penina Jeruzalem Ormož	2012	jan.	Jeruzalem Ormož	da	zlitje	podobnost
19	Čaji Sommentor	2012	jan.	Prema d.o.o.	ne	/	/
20	Eco bistra voda	2012	jan.	Bistra Voda	ne	/	/
21	Strepsils	2012	jan.	PharmaSwiss	da	zlitje	povezanost
22	Nama	2012	jan.	Nama	ne	/	/
23	Labello	2012	jan.	Beiersdorf	da	primerjava	povezanost
24	Merkator Premium	2012	jan.	Merkator	ne	/	/
25	Aquafresh	2012	jan.	GlaxoSmithKline	ne	/	/
26	Mini Teater	2012	jan.	Mini Teater	ne	/	/
27	Pilater Tanergija	2012	jan.	Tanergija	ne	/	/

28	Flavamed	2012	jan.	Berlin - Chemie Menarini	ne	/	/
29	Grand Hotel Sava	2012	jan.	Rogaška Hotels & Lotus Terme	ne	/	/
30	Camu Camu C++	2012	jan.	Prema d.o.o.	ne	/	/
31	Quixx pršilo za nos	2012	jan.	Berlin - Chemie Menarini	da	primerjava	podobnost
32	i Pad 2	2012	jan.	I Store	ne	/	/
33	Mozartkugeln	2012	jan.	Mirabell	ne	/	/
34	Marina Yachting	2012	jan.	Marina Yachting	ne	/	/
35	Marella	2012	feb.	Marella	ne	/	/
36	Chanel	2012	feb.	Malalan	ne	/	/
37	L'Occitane	2012	feb.	Stillmark	da	zlitje	povezanost
38	Lotique	2012	feb.	Medilip / Mueller	da	zlitje	nasprotje
39	Jasmin	2012	feb.	Tosama	ne	/	/
40	Lencia ure	2012	feb.	Zlatarna Celje / Merkator	ne	/	/
41	Rotary Ljubljana	2012	feb.	Rotary Ljubljana	ne	/	/
42	Connect	2012	feb.	AM Ljubljana	da	zlitje	povezanost
43	Muškatna Penina Jeruzalem Ormož	2012	feb.	Jeruzalem Ormož	da	zlitje	podobnost
44	Lipton čaji	2012	feb.	Unilever	da	zlitje	povezanost
45	Dove losijoni	2012	feb.	Unilever	ne	/	/
46	H&M	2012	mar.	H&M	ne	/	/
47	Marella	2012	mar.	Marella	ne	/	/
48	Terme Zreče	2012	mar.	Terme Zreče	da	zlitje	povezanost
49	Multi curl	2012	mar.	Belissima	da	zlitje	povezanost
50	Shellac CND	2012	mar.	Studio MA	da	nadomestitev	nasprotje
51	Lotique	2012	mar.	Mueller / Medilip	da	zlitje	nasprotje
52	Svet križarjenj	2012	mar.	Svet križarjenj	ne	/	/
53	Boss Orange	2012	mar.	Hugo Boss AG	ne	/	/
54	H&M	2012	apr.	H&M	ne	/	/
55	Renault Twingo	2012	apr.	Renault	da	primerjava	nasprotje
56	United Colors of Benetton	2012	apr.	United Colors of Benetton	ne	/	/
57	Kenzo	2012	apr.	Emporium	ne	/	/
58	Marella	2012	apr.	Marella	ne	/	/
59	Alterna Caviar Anti Aging	2012	apr.	Volo d.o.o.	ne	/	/
60	Pepe Jeans	2012	apr.	Pepe Jeans	ne	/	/
61	Cartier	2012	apr.	Slowatch	ne	/	/
62	Sinequanone	2012	apr.	Modiana	ne	/	/
63	Shellac CND	2012	apr.	Studio MA	da	nadomestitev	nasprotje
64	Schwarzkopf	2012	apr.	Schwarzkopf	da	primerjava	povezanost
65	Miss Sixty	2012	apr.	Miss Sixty / City Center Celje	ne	/	/
66	Mass	2012	apr.	Mass	ne	/	/
67	Kempinski Palace Portorož	2012	apr.	Istria Slovenia	ne	/	/

68	Subrina Supreme	2012	apr.	Ilirija	ne	/	/
69	Sof	2012	apr.	SOZ	da	nadomestitev	povezanost
70	Mini Teater	2012	apr.	Mini Teater	ne	/	/
71	Očistimo Slovenijo	2012	apr.	Društvo Ekologi brez meja	da	zlitje	nasprotje
72	Diesel	2012	apr.	Diesel	ne	/	/
73	H&M	2012	maj	H&M	ne	/	/
74	Renault Megan Coupe in Laguna Coupe	2012	maj	Renault	da	primerjava	povezanost
75	Boss Orange	2012	maj	Hugo Boss AG	ne	/	/
76	Calzedonia	2012	maj	Calzedonia	ne	/	/
77	Pommelato Bahia	2012	maj	Malalan	ne	/	/
78	Modiana	2012	maj	Modiana	ne	/	/
79	Svetovno mednarodno izobraževanje	2012	maj	Nova KBM	da	zlitje	povezanost
80	Phillips Hair Care	2012	maj	Phillips	ne	/	/
81	Audi A1 Sportback	2012	maj	Porsche Slovenija	ne	/	/
82	Uniq One	2012	maj	Studio MA	ne	/	/
83	Lotique	2012	maj	Mueller / Medilip	da	zlitje	nasprotje
84	Mass	2012	maj	Mass	ne	/	/
85	Derma Lux Lash	2012	maj	Medilip	da	nadomestitev	nasprotje
86	MUD	2012	maj	Make - Up Designory	ne	/	/
87	Vichy	2012	maj	Vichy	ne	/	/
88	Subrina	2012	maj	Ilirija	ne	/	/
89	Dove gel krema	2012	maj	Unilever	da	primerjava	povezanost
90	Sparkasse	2012	maj	Sparkasse	da	nadomestitev	nasprotje
91	Diesel	2012	maj	Diesel	ne	/	/
92	Nivea Q10	2012	jun.	Beiersdorf	ne	/	/
93	Guess	2012	jun.	Guess	ne	/	/
94	Renault Megan Coupe Cabriolet	2012	jun.	Renault	da	zlitje	podobnost
95	Calzedonia	2012	jun.	Calzedonia	ne	/	/
96	Nivea Q10 učvrstitveni gel	2012	jun.	Beiersdorf	ne	/	/
97	Miss Sixty	2012	jun.	Miss Sixty / City Center Celje	ne	/	/
98	Muškatna penina Jeruzalem Ormož	2012	jun.	Jeruzalem Ormož	da	primerjava	povezanost
99	Trump Home Rogaška	2012	jun.	Steklarna Rogaška	ne	/	/
100	Shellac CND	2012	jun.	Studio MA	da	primerjava	povezanost
101	Zoya laki za nohte	2012	jun.	Nati d.o.o.	ne	/	/
102	Schwarzkopf	2012	jun.	Schwarzkopf	da	primerjava	povezanost
103	McDonald's	2012	jun.	McDonald's Slovenija	ne	/	/
104	Barcaffè	2012	jun.	Barcaffè	da	primerjava	povezanost

105	Pommelato Bahia	2012	jun.	Malalan	ne	/	/
106	Renault Twingo	2012	jul.	Renault	da	primerjava	nasprotje
107	Angelica L'Occitane	2012	jul.	Stillmark	da	zlitje	podobnost
108	Guess	2012	jul.	Guess	ne	/	/
109	Phillips Satin Perfect	2012	jul.	Phillips	ne	/	/
110	Ars Ganoderma	2012	jul.	Ars Pharmae	da	primerjava	povezanost
111	Bvlgari	2012	jul.	Malalan	da	zlitje	povezanost
112	Orofluido	2012	jul.	Studio MA	da	nadomestitev	podobnost
113	Shellac CND	2012	jul.	Studio MA	ne	/	/
114	Mass	2012	jul.	Mass	ne	/	/
115	Dana	2012	jul.	Dana	ne	/	/
116	Poletje na Bolha.com	2012	jul.	Bolha.com	ne	/	/
117	LifeClass Hotels&Spa	2012	jul.	LifeClass Hotels&Spa	da	primerjava	podobnost
118	Argeta Delight	2012	jul.	Atlantic Grupa	ne	/	/
119	Biosolis Sun care	2012	jul.	Prema d.o.o.	da	zlitje	povezanost
120	Petit Bateau	2012	jul.	Petit Bateau	ne	/	/
121	Vichy Capital Soleil	2012	jul.	Vichy	ne	/	/
122	Johnson's Baby	2012	jul.	Lomas d.o.o.	ne	/	/
123	Frutek Mama	2012	jul.	Fructal	ne	/	/
124	Frutek	2012	jul.	Fructal	da	zlitje	povezanost
125	Milka Choco Cow in Choco Lila Stick	2012	jul.	Kraft Foods	da	zlitje	povezanost
126	Unicef	2012	jul.	Unicef	ne	/	/
127	Chanel	2012	jul.	Malalan	ne	/	/
128	Kotex Tamponi	2012	avg.	Kotex / E. Leclerc	ne	/	/
129	Jana	2012	avg.	Jammica mineralna voda	da	zlitje	povezanost
130	Orofluido	2012	avg.	Studio MA	da	nadomestitev	povezanost
131	Volvo S60	2012	avg.	Volvo	ne	/	
132	Bohinj Park Hotel	2012	avg.	Bohinj Park Hotel	da	zlitje	povezanost
133	Lepicol	2012	avg.	Ars Pharmae	da	primerjava	nasprotje
134	Firelite Samsonite	2012	avg.	Toko	ne	/	/
135	Compeed obliž za žulje	2012	avg.	Compeed	ne	/	/
136	Nova KBM mobilna banka	2012	avg.	Nova KBM	da	zlitje	povezanost
137	Poletje na Bolha.com	2012	avg.	Bolha.com	ne	/	/
138	Sparkasse	2012	avg.	Sparkasse	da	nadomestitev	nasprotje
139	McDonald's	2012	avg.	McDonald's Slovenija	ne	/	/
140	Mingl	2012	avg.	Tušmobil	ne	/	/
141	Samsung Galaxy S III	2012	avg.	Simobil	ne	/	/
142	H&M	2012	sep.	H&M	ne	/	/
143	Marella	2012	sep.	Marella	ne	/	/

144	United Colors of Benetton	2012	sep.	United Colors of Benetton	ne	/	/
145	Shellac CND	2012	sep.	Studio MA	da	zlitje	povezanost
146	Penny Black	2012	sep.	Penny Black	ne	/	/
147	Orofluido	2012	sep.	Studio MA	da	nadomestitev	povezanost
148	Jana	2012	sep.	Jamnica mineralna voda	ne	/	/
149	Catrice Cosmetics	2012	sep.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
150	Golden Drum	2012	sep.	SOZ	da	nadomestitev	nasprotje
151	Dulux	2012	sep.	Casco Adhezivi	da	primerjava	nasprotje
152	Weekend Media Festival	2012	sep.	Weekend Media Festival	ne	/	/
153	Make Up Artist Center	2012	sep.	Make Up Artist Center	da	nadomestitev	povezanost
154	H&M	2012	okt.	H&M	ne	/	/
155	Marella	2012	okt.	Marella	ne	/	/
156	Himalaya	2012	okt.	Venera Kozmetika	ne	/	/
157	imPRESS	2012	okt.	Impress Manikura	ne	/	/
158	Boss Orange	2012	okt.	Hugo Boss AG	ne	/	/
159	Penny Black	2012	okt.	Penny Black	ne	/	/
160	Sinequanone	2012	okt.	Modiana	ne	/	/
161	L'Occitane	2012	okt.	Stillmark	da	zlitje	povezanost
162	Catrice Cosmetics	2012	okt.	Catrice Cosmetics / Tuš Drogerija	ne	/	/
163	Max&CO	2012	okt.	Max&CO	ne	/	/
164	Awapuhi wild ginger	2012	okt.	Awapuhi Paul Mitchell	ne	/	/
165	Shellac CND	2012	okt.	Studio MA	da	primerjava	povezanost
166	Tom Taylor	2012	okt.	Sportina	ne	/	/
167	Make Up Artist Center	2012	okt.	Make Up Artist Center	ne	/	/
168	Orofluido	2012	okt.	Studio MA	da	nadomestitev	povezanost
169	Miss Sixty	2012	okt.	Miss Sixty / City Center Celje	ne	/	/
170	Schwarzkopf	2012	okt.	Schwarzkopf	da	primerjava	povezanost
171	Orbit	2012	okt.	Wrigley's	da	primerjava	nasprotje
172	Weekend Media Festival	2012	okt.	Weekend Media Festival	ne	/	/
173	Golden Drum	2012	okt.	SOZ	da	nadomestitev	nasprotje
174	Diesel	2012	okt.	Diesel	ne	/	/
175	H&M	2012	nov.	H&M	ne	/	/
176	Boss Orange	2012	nov.	Hugo Boss AG	ne	/	/
177	Marella	2012	nov.	Marella	ne	/	/
178	Kenzo	2012	nov.	Emporium	da	zlitje	podobnost
179	Penny Black	2012	nov.	Penny Black	ne	/	/
180	Tom Taylor	2012	nov.	Sportina	ne	/	/
181	Orofluido	2012	nov.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
182	Shellac CND	2012	nov.	Studio MA	da	zlitje	povezanost
183	Peugeot	2012	nov.	Peugeot	ne	/	/

184	LifeClass Hotels&Spa	2012	nov.	LifeClass Hotels&Spa	da	zlitje	povezanost
185	Nivea Volume Sensation	2012	nov.	Beiersdorf	da	primerjava	povezanost
186	Awapuhi wild ginger	2012	nov.	Awapuhi Paul Mitchell	ne	/	/
187	Hydra Thermal	2012	nov.	Kozmetika Afrodita	da	zlitje	povezanost
188	Točke zvestobe Špar	2012	nov.	Špar	ne	/	/
189	Petit Bateau	2012	nov.	Petit Bateau	ne	/	/
190	Nova KBM mobilna banka	2012	nov.	Nova KBM	da	zlitje	povezanost
191	Bohinj Park Hotel	2012	nov.	Bohinj Park Hotel	da	zlitje	povezanost
192	McDonald's	2012	nov.	McDonald's Slovenija	ne	/	/
193	Mini Teater	2012	nov.	Mini Teater	ne	/	/
194	Catrice Cosmetics	2012	nov.	Catrice Cosmetics	da	primerjava	podobnost
195	Diesel	2012	nov.	Diesel	ne	/	/
196	Renault Clio	2012	dec.	Renault	da	zlitje	podobnost
197	Nivea Q10	2012	dec.	Beiersdorf	ne	/	/
198	Vichy Liftactiv Nuit	2012	dec.	Vichy	ne	/	/
199	Cartier	2012	dec.	Slowatch	da	primerjava	povezanost
200	Marina Yachting	2012	dec.	Marina Yachting	ne	/	/
201	L'Occitane	2012	dec.	Stillmark	ne	/	/
202	Shellac CND	2012	dec.	Studio MA	da	zlitje	povezanost
203	Apple iPad	2012	dec.	Mobitel	ne	/	/
204	Philips Lumea	2012	dec.	Philips	da	zlitje	podobnost
205	John Frieda full repair	2012	dec.	John Frieda	ne	/	/
206	Awapuhi wild ginger	2012	dec.	Awapuhi Paul Mitchell	ne	/	/
207	Bioeffect	2012	dec.	Phoebus	da	zlitje	podobnost
208	Bvlgari	2012	dec.	Malalan	ne	/	/
209	Hydra Thermal	2012	dec.	Kozmetika Afrodita	da	zlitje	povezanost
210	Volvo V40	2012	dec.	Volvo	ne	/	/
211	Clic2Chic	2012	dec.	Click2Chic	ne	/	/
212	Catrice Cosmetics	2012	dec.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
213	Orofluido	2012	dec.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
214	Schwarzkopf	2012	dec.	Schwarzkopf	da	primerjava	povezanost
215	Muškatna penina Jeruzalem Ormož	2012	dec.	Jeruzalem Ormož	da	primerjava	podobnost
216	Chanel	2012	dec.	Chanel	ne	/	/
217	Santa Fe	2012	dec.	Hyundai	ne	/	/

PRILOGA B: Pregled analiziranih oglasov Elle 2013

Tabela B.1: Pregled analiziranih oglasov Elle 2013

	Oglas	Leto	Mesec	Oglaševalec	Vizualna metafora	Vizualna struktura	Procesiranje pomena
1	Freywille	2013	jan.	Freywille	da	zlitje	povezanost
2	Bed Head Tigi	2013	jan.	Tigi	da	primerjava	podobnost
3	Hydra Thermal	2013	jan.	Kozmetika Afrodita	da	zlitje	povezanost
4	Orofluido	2013	jan.	Studio MA	da	nadomestitev	povezanost
5	Guess	2013	jan.	Guess	ne	/	/
6	XYZ	2013	jan.	Sportina	ne	/	/
7	Škoda Rapid	2013	jan.	Škoda	da	zlitje	povezanost
8	Nakit Kamen	2013	jan.	Orbis	ne	/	/
9	Nakit Lencia	2013	jan.	Zlatarna Celje	ne	/	/
10	Click2Chic	2013	jan.	Click2Chic	ne	/	/
11	Bolha.com	2013	jan.	Bolha.com	ne	/	/
12	L'Occitane	2013	jan.	Stillmark	ne	/	/
13	Kempinski Palace Portorož	2013	jan.	Kempinski Palace Portorož	da	primerjava	povezanost
14	Big Bang	2013	jan.	Big Bang	ne	/	/
15	NLB plačilne kartice	2013	jan.	NLB	da	primerjava	podobnost
16	Skintruth salon beauty	2013	jan.	Skin Truth	ne	/	/
17	Triglav komplet	2013	jan.	Zavarovalnica Triglav	ne	/	/
18	Fashion Days	2013	jan.	Fashion Days	ne	/	/
19	McDonalds	2013	jan.	McDonalds Slovenija	ne	/	/
20	Chanel	2013	jan.	Chanel	ne	/	/
21	Marella	2013	feb.	Marella	ne	/	/

22	Penny Black	201 3	feb.	Penny Black	ne	/	/
23	Shellac CND	201 3	feb.	Studio MA	da	primerjava	povezanost
24	Neutrogena	201 3	feb.	Neutrogena Slovenija	da	zlitje	povezanost
25	Bed Head Tigi	201 3	feb.	Tigi	da	primerjava	podobnost
26	Awapuhi	201 3	feb.	Awapuhi by paul Mitchell	ne	/	/
27	MasterCard	201 3	feb.	MasterCard	da	zlitje	povezanost
28	Mobitel	201 3	feb.	Mobitel	ne	/	/
29	H&M	201 3	mar.	H&M	ne	/	/
30	Marella	201 3	mar.	Marella	ne	/	/
31	United Colors of Benetton	201 3	mar.	United Colors of Benetton	ne	/	/
32	Golf	201 3	mar.	Wolkswagen	ne	/	/
33	Max&Co	201 3	mar.	Max&Co	ne	/	/
34	Penny Black	201 3	mar.	Penny Black	ne	/	/
35	Santa Fe	201 3	mar.	Hyundai Avto Trade	ne	/	/
36	Nivea Q10	201 3	mar.	Beiersdorf	ne	/	/
37	Merkator Pika	201 3	mar.	Merkator	ne	/	/
38	Volvo	201 3	mar.	Volvo	ne	/	/
39	Bohinj Park Hotel	201 3	mar.	Bohinj Park Hotel	da	zlitje	povezanost
40	Wella	201 3	mar.	Wella	ne	/	/
41	SOF	201 3	mar.	SOZ	ne	/	/
42	Hugo Boss	201 3	mar.	Hugo Boss	ne	/	/
43	H&M	201 3	apr.	H&M	ne	/	/
44	Škoda Octavia	201 3	apr.	Škoda	da	zlitje	povezanost
45	Tosca Blu Shoes	201 3	apr.	Tosca Blu Shoes	ne	/	/

46	Penny Black	201 3	apr.	Penny Black	ne	/	/
47	La Vie est belle Lancome	201 3	apr.	Lancome Paris	ne	/	/
48	Shellac CND	201 3	apr.	Studio MA	da	primerjava	povezanost
49	Jones	201 3	apr.	Jones Stores	ne	/	/
50	Makeup Artist Center	201 3	apr.	Makeup Artist Center	da	nadomestitev	povezanost
51	Affinitone puder	201 3	apr.	Maybelline New York	da	zlitje	povezanost
52	Big Bang	201 3	apr.	Big Bang	ne	/	/
53	Teint Visionnaire puder	201 3	apr.	Lancome Paris	ne	/	/
54	Shellac CND	201 3	apr.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
55	Aplikacija A life	201 3	apr.	a-life.eu.com	ne	/	/
56	Skifun in Kronplatz	201 3	apr.	Skifun	ne	/	/
57	McDonalds	201 3	apr.	McDonalds Slovenija	ne	/	/
58	Diesel	201 3	apr.	Diesel	ne	/	/
59	H&M	201 3	maj	H&M	ne	/	/
60	Revitalift laser renew	201 3	maj	L'Oreal Paris	ne	/	/
61	Kenzo	201 3	maj	Kenzo	da	zlitje	podobnost
62	Pomellato	201 3	maj	Malalan	ne	/	/
63	Marc O'Polo	201 3	maj	Emporium	ne	/	/
64	Amande L'Occitane	201 3	maj	Stillmark	da	zlitje	povezanost
65	Philips Lumea Precision Plus	201 3	maj	Philips Slovenija	da	primerjava	povezanost
66	Shellac CND	201 3	maj	Studio MA	da	zlitje	podobnost
67	Shellac CND	201 3	maj	Studio MA	da	primerjava	povezanost
68	Max&Co	201 3	maj	Max&Co	ne	/	/

69	Mobitel / mobilni internet LTE 4G	2013	maj	Telekom Slovenija	ne	/	/
70	Schwartzkopf Gliss Hair Repair	2013	maj	Schwartzkopf	ne	/	/
71	Catrice Candy Shock	2013	maj	Catrice Cosmetics	da	primerjava	povezanost
72	Becel	2013	maj	Unilever	ne	/	/
73	Red Bull	2013	maj	Red Bull	ne	/	/
74	Volvo V40 Cross Country	2013	maj	Volvo	ne	/	/
75	HP Deskjet Ink Advantage	2013	maj	HP	ne	/	/
76	L'Oreal False Lash Wings	2013	maj	L'Oreal Paris	da	zlitje	podobnost
77	Jana	2013	jun.	Jamnica mineralna voda	da	zlitje	nasprotje
78	Max&Co	2013	jun.	Max&Co	ne	/	/
79	Mercedes Benz	2013	jun.	Autocommerce	ne	/	/
80	Marina Yachting	2013	jun.	Marina Yachting	ne	/	/
81	Orofluido	2013	jun.	Studio MA	da	primerjava	podobnost
82	Shellac CND	2013	jun.	Studio MA	da	primerjava	povezanost
83	L'Occitane La Collection de Grasse	2013	jun.	Stillmark	ne	/	/
84	Vichy Idealia BB krema	2013	jun.	Vichy	ne	/	/
85	Casali	2013	jun.	Josef Manner	da	zlitje	povezanost
86	Philips Lumea Precision Plus	2013	jun.	Philips Slovenija	da	primerjava	povezanost
87	Nova KBM mobilna banka	2013	jun.	Nova KBM	da	zlitje	povezanost
88	Schwartzkopf Gliss Hair Repair	2013	jun.	Schwartzkopf	ne	/	/
89	Catrice Cosmetics	2013	jun.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
90	Jana Hello Kitty	2013	jun.	Jamnica mineralna voda	da	zlitje	nasprotje

91	Petit Bateau	201 3	jun.	Petit Bateau	ne	/	/
92	Ford C Max in Ford Focus	201 3	jun.	Ford	ne	/	/
93	Petrol / Fontignac	201 3	jun.	Petrol	ne	/	/
94	Kempinski Palace Portorož	201 3	jun.	Kempinski Palace Portorož	ne	/	/
95	Chanel	201 3	jun.	Chanel	ne	/	/
96	Olia	201 3	jul.	Garnier	da	primerjava	povezanost
97	Freywille	201 3	jul.	Freywille	ne	/	/
98	Vichy Capital Soleil	201 3	jul.	Vichy	ne	/	/
99	Shellac CND	201 3	jul.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
10 0	Compeed	201 3	jul.	Compeed	da	zlitje	povezanost
10 1	Ipanema	201 3	jul.	Ipanema	ne	/	/
10 2	Tržnica Merkator	201 3	jul.	Merkator	ne	/	/
10 3	Shellac CND	201 3	jul.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
10 4	Catrice Cosmetics	201 3	jul.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
10 5	Fructal 100% Bio Natura	201 3	jul.	Fructal	da	primerjava	povezanost
10 6	Volvo V40 Cross Country	201 3	jul.	Volvo	ne	/	/
10 7	Petrol / Fontignac	201 3	jul.	Petrol	ne	/	/
10 8	Merkator Bio	201 3	jul.	Merkator	ne	/	/
10 9	Jana	201 3	jul.	Jamnica mineralna voda	da	zlitje	nasprotje
11 0	Chanel	201 3	jul.	Chanel	ne	/	/
11 1	Renault Captur	201 3	avg.	Renault	ne	/	/
11 2	Škoda Octavia Combi	201 3	avg.	Škoda	da	primerjava	podobnost
11 3	Abanka	201 3	avg.	Abanka	ne	/	/
11 4	Orofluido	201 3	avg.	Studio MA	ne	/	/

11 5	Catrice Cosmetics	201 3	avg.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
11 6	Shellac CND	201 3	avg.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
11 7	Union	201 3	avg.	Pivovarna Laško Union	ne	/	/
11 8	Havaianas	201 3	avg.	Havainas	da	zlitje	povezanost
11 9	Kempinski Palace Portorož	201 3	avg.	Kempinski Palace Portorož	ne	/	/
12 0	MU Vita	201 3	avg.	Ljubljanske Mlekarnе	ne	/	/
12 1	Nivea Body Milk	201 3	avg.	Beiersdorf	da	zlitje	povezanost
12 2	Mc'Donalds	201 3	avg.	Mc'Donalds Slovenija	ne	/	/
12 3	Jaguar	201 3	avg.	Jaguar	ne	/	/
12 4	H&M	201 3	sep.	H&M	ne	/	/
12 5	Moroccanoil	201 3	sep.	Moroccanoil	ne	/	/
12 6	Renault Captur	201 3	sep.	Renault	ne	/	/
12 7	United Colors of Benetton	201 3	sep.	United Colors of Benetton	ne	/	/
12 8	Range Rover Evoque	201 3	sep.	Land Rover	ne	/	/
12 9	Mc'Donalds	201 3	sep.	Mc'Donalds Slovenija	ne	/	/
13 0	Orofluido	201 3	sep.	Studio MA	ne	/	/
13 1	Catrice Cosmetics	201 3	sep.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
13 2	Mič Styling	201 3	sep.	Mič Styling	ne	/	/
13 3	Seat Mii	201 3	sep.	Porsche Slovenija / Seat	ne	/	/
13 4	Shellac CND	201 3	sep.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
13 5	Makeup Artist Center	201 3	sep.	Makeup Artist Center	da	nadomestit ev	povezanost
13 6	Weekend Media Festival	201 3	sep.	Weekend Media Festival	ne	/	/
13 7	Hugo Boss	201 3	sep.	Hugo Boss	ne	/	/
13 8	Marella	201 3	okt.	Marella	ne	/	/

13 9	Creme Divine L'Occitane	201 3	okt.	Stillmark	da	zlitje	povezanost
14 0	Kenzo	201 3	okt.	Emporium	da	nadomestitev	nasprotje
14 1	Tosca Blu Shoes	201 3	okt.	Tosca Blu Shoes	ne	/	/
14 2	United Colors of Benetton	201 3	okt.	United Colors of Benetton	ne	/	/
14 3	Shellac CND	201 3	okt.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
14 4	Catrice Cosmetics	201 3	okt.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
14 5	Comma	201 3	okt.	Comma	ne	/	/
14 6	S Oliver	201 3	okt.	S Oliver	ne	/	/
14 7	Range Rover Sport	201 3	okt.	Land Rover	ne	/	/
14 8	Wella	201 3	okt.	Wella	ne	/	/
14 9	Orofluido	201 3	okt.	Studio MA	da	primerjava	nasprotje
15 0	Weekend Media Festival	201 3	okt.	Weekend Media Festival	ne	/	/
15 1	Mič Styling	201 3	okt.	Mič Styling	ne	/	/
15 2	MGL abonmaji	201 3	okt.	MGL	ne	/	/
15 3	Mc'Donalds	201 3	okt.	Mc'Donalds Slovenija	ne	/	/
15 4	Hugo Boss	201 3	okt.	Hugo Boss	ne	/	/
15 5	Vichy Idealia Life Serum	201 3	nov.	Vichy	ne	/	/
15 6	Marella	201 3	nov.	Marella	ne	/	/
15 7	Decleor Paris	201 3	nov.	Mueller	ne	/	/
15 8	Bed Head Tigi	201 3	nov.	Tigi	da	primerjava	povezanost
15 9	Marc O'Polo	201 3	nov.	Emporium	ne	/	/
16 0	Shellac CND	201 3	nov.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
16 1	Samsung Galaxy Core Pink Ribbon	201 3	nov.	Telekom Slovenija	ne	/	/
16 2	Schwartzkopf Brilliance	201 3	nov.	Schwartzkopf	ne	/	/

16 3	Blink Blink bonboni	201 3	nov.	Magistrat International	ne	/	/
16 4	A life	201 3	nov.	a-life.eu.com	ne	/	/
16 5	Aquafresh	201 3	nov.	GlaxoSmithKlin e	ne	/	/
16 6	Fructal 100% Bio Natura	201 3	nov.	Fructal	da	primerjava	povezanost
16 7	Boudoirdreams	201 3	nov.	Boudoirdreams	ne	/	/
16 8	Modiana	201 3	nov.	Modiana	ne	/	/
16 9	Jones	201 3	nov.	Jones Stores	ne	/	/
17 0	Renault Captur	201 3	nov.	Renault	ne	/	/
17 1	Petit Bateau	201 3	nov.	Petit Bateau	ne	/	/
17 2	Festival nakupov BTC	201 3	nov.	BTC	ne	/	/
17 3	Frutek	201 3	nov.	Fructal	da	zlitje	povezanost
17 4	Catrice Cosmetics	201 3	nov.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
17 5	Petrol	201 3	nov.	Petrol	ne	/	/
17 6	Sejem narava - zdravje	201 3	nov.	Gospodarsko razstavišče	ne	/	/
17 7	Red Bull	201 3	nov.	Red Bull	ne	/	/
17 8	Hugo Boss	201 3	nov.	Hugo Boss	ne	/	/
17 9	H&M	201 3	dec.	H&M	ne	/	/
18 0	Guess	201 3	dec.	Guess	ne	/	/
18 1	Gucci	201 3	dec.	Slowatch	ne	/	/
18 2	Shellac CND	201 3	dec.	Studio MA	da	zlitje	podobnost
18 3	Freywille	201 3	dec.	Freywille	ne	/	/
18 4	L'Occitane Fleur D'or&Acacia	201 3	dec.	Stillmark	ne	/	/
18 5	Nissan Micra	201 3	dec.	Nissan	ne	/	/
18 6	Syoss	201 3	dec.	Henkel Slovenija	ne	/	/

187	Accessorize London	2013	dec.	Accessorize London	ne	/	/
188	Erno Laszlo	2013	dec.	Bormex	ne	/	/
189	Ugg	2013	dec.	Ugg Slovenija	da	primerjava	podobnost
190	Gardenia Ars Florae	2013	dec.	Gardenia Ars Florae	ne	/	/
191	Kempinski Palace Portorož	2013	dec.	Kempinski Palace Portorož	ne	/	/
192	Telekom Slovenije	2013	dec.	Telekom Slovenije	ne	/	/
193	Vitamin Well Care	2013	dec.	Blender Group	ne	/	/
194	Aquafresh	2013	dec.	GlaxoSmithKline	ne	/	/
195	Orofluido	2013	dec.	Studio MA	ne	/	/
196	Aquafresh	2013	dec.	GlaxoSmithKline	ne	/	/
197	Wagner stoli	2013	dec.	Spine	ne	/	/
198	Adria	2013	dec.	Adria	ne	/	/
199	Nupo	2013	dec.	Nupo	ne	/	/
200	Mc'Donalds	2013	dec.	Mc'Donalds Slovenija	ne	/	/
201	Jana	2013	dec.	Jannica mineralna voda	da	zlitje	nasprotje

PRILOGA C: Pregled analiziranih oglasov Elle 2014
Tabela C.1: Pregled analiziranih oglasov Elle 2014

	Oglas	Leto	Mesec	Oglaševalec	Vizualna metafora	Vizualna struktura	Procesiranje pomena
1	Rimowa	2014	jan.	Rimowa	ne	/	/
2	Orofluido	2014	jan.	Studio MA	ne	/	/
3	Gucci	2014	jan.	Slowatch	ne	/	/
4	Catwalk by Tigi	2014	jan.	Tigi	da	primerjava	povezanost

5	Naturella	2014	jan.	Proctor&Gamble International	ne	/	/
6	Guess	2014	jan.	Guess	ne	/	/
7	Liftactiv Serumi 10	2014	jan.	Vichy	ne	/	/
8	Macadamia Natural oil	2014	jan.	Klevi d.o.o.	ne	/	/
9	Artskin Dermocosmetics UnDo	2014	jan.	UnDo	da	zlitje	povezanost
10	Afrodita / vaš osebni wellnes	2014	jan.	Afrodita Kozmetika	ne	/	/
11	Skin Lift Collagen	2014	jan.	Sensilab	da	primerjava	povezanost
12	Santana kava	2014	jan.	Santana	ne	/	/
13	Gardenia Ars Florae	2014	jan.	Gardenia Ars Florae	ne	/	/
14	Parfums Pleats Please Issey Miyake	2014	jan.	Issey Miyake	da	primerjava	podobnost
15	Kaval Group	2014	jan.	Kaval Group	ne	/	/
16	Santana kava	2014	jan.	Santana	ne	/	/
17	Tommy Hilfiger	2014	jan.	Slowatch	ne	/	/
18	L'Occitane	2014	jan.	Stillmark	ne	/	/
19	Modiana	2014	jan.	Modiana	ne	/	/
20	Boudoir Dreams	2014	jan.	Boudoir Dreams	da	primerjava	povezanost
21	Jana	2014	jan.	Jamnica Mineralna Voda	da	zlitje	nasprotje
22	Canon	2014	jan.	Canon	ne	/	/
23	Merkator Premium	2014	jan.	Merkator	ne	/	/
24	Natureta	2014	jan.	Natureta	ne	/	/
25	Petrol Accademia Luigi Bormioli	2014	jan.	Petrol	ne	/	/
26	Pošta Slovenije	2014	jan.	Pošta Slovenije	ne	/	/
27	1001 dar	2014	jan.	1001 dar	ne	/	/
28	Žepna knjiga Učila	2014	jan.	Knjigarna Felix	ne	/	/
29	Vitamin Well Care	2014	jan.	Blender Group	ne	/	/
30	La'Mans bags&more	2014	jan.	La'Mans	ne	/	/
31	Nutri Gold	2014	jan.	L'Oreal	ne	/	/
32	Z Elle v Pariz	2014	feb.	Ski Fun/Elle/City Break	ne	/	/
33	Catwalk by Tigi	2014	feb.	Tigi	da	primerjava	povezanost
34	Catrice Cosmetics	2014	feb.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
35	Orofluido	2014	feb.	Studio MA	ne	/	/
36	Skin Lift Collagen	2014	feb.	Sensilab	da	primerjava	povezanost
37	Mič Styling	2014	feb.	Mič Styling	ne	/	/
38	Artskin Dermocosmetics UnDo	2014	feb.	UnDo	ne	/	/
39	La'Mans bags&more	2014	feb.	La'Mans	ne	/	/
40	Marella	2014	feb.	Marella	ne	/	/
41	H&M	2014	mar.	H&M	ne	/	/

42	Teint Ideal	2014	mar.	Vichy	ne	/	/
43	Marella	2014	mar.	Marella	ne	/	/
44	Lancome	2014	mar.	Lancome Paris	ne	/	/
45	Max Factor maskara Excess	2014	mar.	Max Factor	da	primerjava	povezanost
46	La Prairie	2014	mar.	La Prairie	ne	/	/
47	Fructal	2014	mar.	Fructal	da	zlitje	povezanost
48	Koroška/uživajmo življenje	2014	mar.	koroska.info	da	zlitje	povezanost
49	Hugo Boss	2014	mar.	Hugo Boss	ne	/	/
50	H&M	2014	apr.	H&M	ne	/	/
51	Lifactiv Advanced Filler	2014	apr.	Vichy	ne	/	/
52	Miracle Air De Teint	2014	apr.	Lancome Paris	da	zlitje	povezanost
53	Kenzo	2014	apr.	Galerija Emporium	da	zlitje	povezanost
54	Tosca Blu Shoes	2014	apr.	Tosca Blu Shoes	ne	/	/
55	Manner	2014	apr.	Josef Manner	da	zlitje	povezanost
56	Mesto Idej	2014	apr.	Mesto Idej	ne	/	/
57	Siti besed	2014	apr.	Zveza prijateljev mladine Slovenije	ne	/	/
58	Zlatarstvo Loboda	2014	apr.	Tomislav Loboda	ne	/	/
59	L'Erbolario	2014	apr.	L'Erbolario	ne	/	/
60	Zavarovalnica Triglav	2014	apr.	Zavarovalnica Triglav	ne	/	/
61	Medixinsko - Estetski Wellness Center Lucija Kračun	2014	apr.	Kračun d.o.o.	ne	/	/
62	Falkensteiner Hotel&Spa ladera	2014	apr.	Falkensteiner Hotel&Spa ladera	ne	/	/
63	Accessorize	2014	apr.	Accessorize	ne	/	/
64	Ambient Dizajn	2014	apr.	Ambient Dizajn	ne	/	/
65	Dorina	2014	apr.	Kraš	ne	/	/
66	Star papir za novo upanje	2014	apr.	Društvo ekologi brez meja	ne	/	/
67	Sof	2014	apr.	SOZ	ne	/	/
68	Avstralazija	2014	apr.	Emirates Ljubljana	da	zlitje	povezanost
69	H&M	2014	maj	H&M	ne	/	/
70	Essence Ultime	2014	maj	Schwartzkopf	da	primerjava	povezanost
71	Max&Co	2014	maj	Max&Co	ne	/	/
72	Lifactiv Advanced Filler	2014	maj	Vichy	ne	/	/
73	Marc O'Pollo	2014	maj	Emporium	ne	/	/
74	Mič Styling	2014	maj	Mič Styling	ne	/	/
75	Accessorize	2014	maj	Accessorize	ne	/	/
76	L'Occitane Amande	2014	maj	Stillmark	ne	/	/
77	Comma,	2014	maj	Comma Fashion	ne	/	/
78	Fendi	2014	maj	Fendi	ne	/	/

79	Catrice Cosmetics	2014	maj	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost
80	Freywille	2014	maj	Freywille	ne	/	/
81	Hydro Mineral	2014	maj	Green Line	da	primerjava	povezanost
82	Aquafresh / Fashion Week	2014	maj	Glaxo Smith Kline / AML	ne	/	/
83	Ren kozmetika	2014	maj	Ren Slovenija	ne	/	/
84	Koroška/uživajmo življenje	2014	maj	koroska.info	da	zlitje	povezanost
85	Mesto Idej	2014	maj	Mesto Idej	ne	/	/
86	Aquafresh	2014	maj	Glaxo Smith Kline	da	primerjava	povezanost
87	Rimowa	2014	jun.	Rimowa	da	primerjava	povezanost
88	Aquafresh	2014	jun.	Glaxo Smith Kline	da	primerjava	povezanost
89	Revitalift Magic Skin	2014	jun.	L'Oreal	da	primerjava	povezanost
90	Marina Yachting	2014	jun.	Marina Yachting	ne	/	/
91	Essence Ultime	2014	jun.	Schwartzkopf	da	primerjava	povezanost
92	Visionnaire	2014	jun.	Lancome Paris	ne	/	/
93	Catrice Cosmetics	2014	jun.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost
94	Jana	2014	jun.	Jamnica Mineralna Voda	ne	/	/
95	Schweppes tonic water	2014	jun.	Coca - Cola HBC Slovenija	da	zlitje	povezanost
96	Pantene Pro - V	2014	jun.	Pantene	da	primerjava	povezanost
97	Freywille	2014	jun.	Freywille	ne	/	/
98	100% Bio 100% Natura	2014	jun.	Fructal	da	primerjava	povezanost
99	Mič Styling	2014	jun.	Mič Styling	ne	/	/
100	Bellevue Hotel / Lošinj	2014	jun.	Bellevue Hotel / Lošinj	ne	/	/
101	Zavarovalnica Triglav	2014	jun.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
102	Siti besed	2014	jun.	Zveza prijateljev mladine Slovenije	ne	/	/
103	Zerona laser	2014	jun.	Kračun d.o.o.	ne	/	/
104	Raiffeisen BANK	2014	jun.	Raiffeisen BANK	ne	/	/
105	L'Occitane Neroli	2014	jun.	Stillmark	da	zlitje	podobnost
106	Omega	2014	jul.	Slowatch	ne	/	/
107	Ugg	2014	jul.	Ugg Slovenija	ne	/	/
108	Jana	2014	jul.	Jamnica Mineralna Voda	ne	/	/
109	Aquafresh	2014	jul.	Glaxo Smith Kline	da	primerjava	podobnost
110	Biosolis	2014	jul.	Prema d.o.o.	da	zlitje	povezanost
111	Barcaffè	2014	jul.	Atlantic Grupa	da	primerjava	podobnost
112	Hyundai	2014	jul.	Hyundai	ne	/	/
116	Le manège à bijoux	2014	jul.	Zlatarna E.Leclerc	ne	/	/
117	Pantene Pro - V	2014	jul.	Pantene	da	primerjava	povezanost
118	Catrice Cosmetics	2014	jul.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost

119	New Intelligence Travel/Experience/Inspire	2014	jul.	My New Intelligence	da	nadomestitev	povezanost
120	Mič Styling	2014	jul.	Mič Styling	ne	/	/
121	Santana kava	2014	jul.	Santana	ne	/	/
122	Capris Rose	2014	jul.	Vina Koper	ne	/	/
123	Summer Secret	2014	jul.	Sensilab	da	primerjava	povezanost
124	Aspirin Zipp	2014	jul.	Bayer	ne	/	/
125	Zavarovalnica Triglav	2014	jul.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
126	Oaza	2014	jul.	Radenska	da	primerjava	podobnost
127	Enemon Slim	2014	jul.	Enemon	da	primerjava	povezanost
128	Fructal Ice Tea	2014	jul.	Fructal	da	zlitje	povezanost
129	Rimowa	2014	jul.	Rimowa	da	primerjava	podobnost
130	Giorgio Armani Aqua di Gioa	2014	avg.	Armanibeauty.com	ne	/	/
131	Marina Yachting	2014	avg.	Marina Yachting	ne	/	/
132	Vzajemna tujina	2014	avg.	Vzajemna	da	zlitje	povezanost
133	L'Occitane Eau de Toilette Frisson	2014	avg.	Stillmark	ne	/	/
134	Oaza	2014	avg.	Radenska	da	primerjava	povezanost
135	Catrice Cosmetics	2014	avg.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
136	Skin Lift Collagen	2014	avg.	Sensilab	da	primerjava	povezanost
137	Catrice Cosmetics	2014	avg.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost
138	Steam Cream	2014	avg.	Oblak Commerce	ne	/	/
139	Jasmin	2014	avg.	Tosama	ne	/	/
140	Barcaffe	2014	avg.	Atlantic Grupa	da	primerjava	podobnost
141	Santana kava	2014	avg.	Santana	ne	/	/
142	MasterCard	2014	avg.	MasterCard	da	nadomestitev	nasprotje
143	Zavarovalnica Triglav	2014	avg.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
144	Alessandro Striplac	2014	avg.	Alessandro International	da	zlitje	povezanost
145	Fendi	2014	avg.	Fendi	ne	/	/
146	H&M	2014	sep.	H&M	ne	/	/
147	Moroccan Oil	2014	sep.	Moroccan Oil	ne	/	/
148	Marella	2014	sep.	Marella	ne	/	/
149	Fila	2014	sep.	Taurus d.o.o.	ne	/	/
150	Škoda Octavia RS	2014	sep.	Škoda	da	primerjava	povezanost
151	Catrice Cosmetics	2014	sep.	Catrice Cosmetics	da	primerjava	povezanost
152	La Strada Contemporary Gelato	2014	sep.	La Strada	ne	/	/
153	MasterCard	2014	sep.	MasterCard	ne	/	/
154	Catrice Cosmetics	2014	sep.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
155	Freywille	2014	sep.	Freywille	ne	/	/
156	Sparkasse	2014	sep.	Sparkasse	ne	/	/

157	L'Angelica	2014	sep.	L'Angelica	da	zlitje	povezanost
158	Skin Lift Collagen	2014	sep.	Sensilab	da	primerjava	povezanost
159	Aqua Sanitas	2014	sep.	Mia Natura d.o.o.	ne	/	/
160	Vikend Zate	2014	sep.	V formi z Alenko Košir	ne	/	/
161	Zavarovalnica Triglav	2014	sep.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
162	Paket Mobitel Deezer Neomejeni	2014	sep.	Telekom Slovenije	ne	/	/
163	Aqua Sanitas	2014	sep.	Mia Natura d.o.o.	ne	/	/
164	Omega	2014	sep.	Slowatch	ne	/	/
165	H&M	2014	okt.	H&M	ne	/	/
166	Visionnaire	2014	okt.	Lancome Paris	ne	/	/
167	Calvin Klein	2014	okt.	Slowatch	ne	/	/
168	Marella	2014	okt.	Marella	ne	/	/
169	Lisca	2014	okt.	Lisca	ne	/	/
170	L'Occitane Huile de Jeunesse Divine	2014	okt.	Stillmark	da	zlitje	povezanost
171	Guess	2014	okt.	Guess	ne	/	/
172	Catrice Cosmetics	2014	okt.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	povezanost
173	Comma,	2014	okt.	Comma Fashion	ne	/	/
174	Renault Twingo	2014	okt.	Renault	da	primerjava	nasprotje
175	Škoda Hudodobro	2014	okt.	Škoda	ne	/	/
176	Marc Jacobs	2014	okt.	Marc Jacobs	ne	/	/
177	S. Oliver	2014	okt.	S. Oliver	ne	/	/
178	Aqua Sanitas	2014	okt.	Mia Natura d.o.o.	ne	/	/
179	Cellular Anti-Age	2014	okt.	Beiersdorf	ne	/	/
180	LifeClass Hotels&Spa	2014	okt.	LifeClass Hotels&Spa	ne	/	/
181	MGL Abonma	2014	okt.	MGL	ne	/	/
182	Zavarovalnica Triglav	2014	okt.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
183	Paket Mobitel Deezer Neomejeni	2014	okt.	Telekom Slovenije	ne	/	/
184	Hugo Boss	2014	okt.	Hugo Boss	ne	/	/
185	H&M	2014	nov.	H&M	ne	/	/
186	Fendi	2014	nov.	Fendi	ne	/	/
187	Freywille	2014	nov.	Freywille	da	zlitje	podobnost
188	Tommy Hilfiger	2014	nov.	Slowatch	ne	/	/
189	Max Mara	2014	nov.	Max Mara	ne	/	/
190	Comma,	2014	nov.	Comma Fashion	ne	/	/
191	Milka	2014	nov.	Kraft Foods	da	primerjava	povezanost
192	Renault Twingo	2014	nov.	Renault	da	primerjava	nasprotje
193	Renault Twingo	2014	nov.	Renault	da	primerjava	nasprotje
194	Marina Yachting	2014	nov.	Marina Yachting	ne	/	/

195	Calvin Klein	2014	nov.	Slowatch	ne	/	/
196	Nama	2014	nov.	Nama	ne	/	/
197	Fur now	2014	nov.	wearfur.com	ne	/	/
198	Samsung Galaxy Alpha Pink Ribbon	2014	nov.	Telekom Slovenije / Samsung	ne	/	/
199	LifeClass Hotels&Spa	2014	nov.	LifeClass Hotels&Spa	ne	/	/
200	Samsung Galaxy Alpha	2014	nov.	Samsung	ne	/	/
201	Nivea Cellular Anti-Age	2014	nov.	Beiersdorf	ne	/	/
202	Rimske Terme	2014	nov.	Rimske Terme	ne	/	/
203	Aqua Sanitas	2014	nov.	Mia Natura d.o.o.	ne	/	/
204	Zavarovalnica Triglav	2014	nov.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
205	Catrice Cosmetics	2014	nov.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	povezanost
206	Rimowa	2014	nov.	Rimowa	da	primerjava	podobnost
207	Hugo Boss	2014	dec.	Hugo Boss	ne	/	/
208	Liftactiv supreme	2014	dec.	Vichy	ne	/	/
209	Givenchy Dahlia Divin	2014	dec.	Givenchy	ne	/	/
210	Marc Jacobs	2014	dec.	Slowatch	ne	/	/
211	Max&Co	2014	dec.	Max&Co	ne	/	/
212	Freywille	2014	dec.	Freywille	da	zlitje	podobnost
213	Nivea Cellular Anti-Age	2014	dec.	Beiersdorf	ne	/	/
214	Le manège à bijoux	2014	dec.	Zlatarna E.Leclerc	ne	/	/
215	E Learn jezikovni tečaji	2014	dec.	E Learn	ne	/	/
216	Cheek by Lisca	2014	dec.	Lisca	ne	/	/
217	Lj Center	2014	dec.	Gospodarska Zbornica Slovenije	ne	/	/
218	Milka	2014	dec.	Kraft Foods	ne	/	/
219	Ren kozmetika	2014	dec.	Ren Slovenija	ne	/	/
220	Samsung Galaxy Alpha	2014	dec.	Samsung	ne	/	/
221	Ren kozmetika	2014	dec.	Ren Slovenija	ne	/	/
222	Essence Ultime	2014	dec.	Schwartzkopf	da	primerjava	povezanost
223	Grandonna Mountain Resort	2014	dec.	Grandonna	ne	/	/
224	LifeClass Hotels&Spa	2014	dec.	LifeClass Hotels&Spa	ne	/	/
225	Zavarovalnica Triglav	2014	dec.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
226	Canesten	2014	dec.	Canesten	ne	/	/
227	Wolkswagen Polo	2014	dec.	Wolkswagen	ne	/	/
228	iPhone 6	2014	dec.	Telekom Slovenije	ne	/	/
229	Rimowa	2014	dec.	Rimowa	da	primerjava	podobnost

PRILOGA D: Pregled analiziranih oglasov Elle 2015

Tabela D.1: Pregled analiziranih oglasov Elle 2015

	Oglas	Leto	Mesec	Oglaševalec	Vizulna metafora	Vizualna struktura	Procesiranje pomena
1	Škoda Octavia Scout	2015	jan.	Škoda	da	zlitje	povezanost
2	Longines	2015	jan.	Slowatch	da	primerjava	povezanost
3	Karl Lagerfeld	2015	jan.	Slowatch	ne	/	/
4	Calvin Klein	2015	jan.	Slowatch	ne	/	/
5	Michael Kors	2015	jan.	Slowatch	ne	/	/
6	Imorellato	2015	jan.	Slowatch	ne	/	/
7	B&W	2015	jan.	Zlatarna Celje	ne	/	/
8	Freywille	2015	jan.	Freywille	da	zlitje	podobnost
9	Guess	2015	jan.	Guess	ne	/	/
10	Freegun Underwear	2015	jan.	Freegun	ne	/	/
11	Priorin Extra	2015	jan.	Bayer	da	nadomestitev	podobnost
12	Bioeffect serum	2015	jan.	Bioeffect	ne	/	/
13	Emporio Armani	2015	jan.	Slowatch	ne	/	/
14	Pupa	2015	feb.	Pupa	da	zlitje	povezanost
15	Catrice Cosmetics	2015	feb.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	povezanost
16	Škoda Fabia	2015	feb.	Škoda	ne	/	/
17	Calvin Klein	2015	feb.	Slowatch	ne	/	/
18	Opera Balet Ljubljana	2015	feb.	Opera Balet Ljubljana	ne	/	/
19	E Learn	2015	feb.	E Learn	ne	/	/
20	Svet križarjenj	2015	feb.	Svet križarjenj	ne	/	/
21	Lisca	2015	mar.	Lisca	ne	/	/
22	H&M	2015	mar.	H&M	ne	/	/
23	Boss	2015	mar.	Hugo Boss	ne	/	/
24	Miracle Cushion	2015	mar.	Lancome Paris	da	primerjava	podobnost
25	Max Mara	2015	mar.	Max Mara	ne	/	/
26	Max&Co	2015	mar.	Max&Co	ne	/	/
27	Grand Hotel Union	2015	mar.	Grand Hotel Union	ne	/	/
28	Catrice Cosmetics	2015	mar.	Catrice Cosmetics	da	primerjava	podobnost
29	Comma;	2015	mar.	Comma;	ne	/	/
30	S. Oliver	2015	mar.	S. Oliver	ne	/	/
31	Nivea Q10 plus	2015	mar.	Beiersdorf	da	zlitje	povezanost
32	Mazda3	2015	mar.	Mazda	ne	/	/
33	H&M	2015	apr.	H&M	ne	/	/
34	M Missoni	2015	apr.	Ikona	ne	/	/
35	ArtDeco	2015	apr.	ArtDeco	da	primerjava	povezanost
36	Liftactiv Supreme	2015	apr.	Vichy	da	primerjava	podobnost
37	Bohinj Park Eco Hotel	2015	apr.	Bohinj Park Eco Hotel	da	zlitje	povezanost
38	Renergie Multi Lift	2015	apr.	Lancome Paris	da	primerjava	povezanost

39	Hugo Boss	2015	apr.	Hugo Boss	ne	/	/
40	Pearl Prestige	2015	apr.	Kozmetika Afrodita	da	zlitje	podobnost
41	Max&Co	2015	apr.	Max&Co	ne	/	/
42	Rimowa	2015	apr.	Rimowa	da	primerjava	podobnost
43	Immortelle L'Occitane	2015	apr.	Stillmark	da	zlitje	povezanost
44	Roberto Cavalli Paradiso	2015	apr.	Roberto Cavali	da	zlitje	povezanost
45	Guerlain / eau fraiche	2015	apr.	Guerlain	da	zlitje	podobnost
46	G Star Raw	2015	apr.	G Star Raw	ne	/	/
47	Natura Siberica	2015	apr.	Natura Siberica	da	primerjava	podobnost
48	Hyundai	2015	apr.	Hyundai	ne	/	/
49	Rimowa	2015	maj	Rimowa	da	zlitje	nasprotje
50	Maestro	2015	maj	NLB	da	zlitje	nasprotje
51	ArtDeco	2015	maj	ArtDeco	ne	/	/
52	Catrice Cosmetics	2015	maj	Catrice Cosmetics	ne	/	/
53	Strolli Italian Jewels	2015	maj	Brodnik	ne	/	/
54	Cellular Perfect Skin / Nivea	2015	maj	Beiersdorf	ne	/	/
55	MagniFood	2015	maj	Terra Nova	da	nadomestitev	povezanost
56	Rio Mare	2015	maj	Rio Mare	ne	/	/
57	E Learn	2015	maj	E Learn	ne	/	/
58	Renergie Multi Lift	2015	maj	Lancome Paris	da	primerjava	povezanost
59	L'Occitane	2015	maj	Stillmark	da	primerjava	podobnost
60	M Missoni	2015	maj	Ikona	ne	/	/
61	Guerlain / eau fraiche	2015	maj	Guerlain	da	zlitje	podobnost
62	L'Oreal Elseve	2015	maj	L'Oreal	da	primerjava	povezanost
63	Ren kozmetika	2015	maj	Ren Kozmetika	ne	/	/
64	Essence	2015	maj	Essence	da	primerjava	povezanost
65	S. Oliver	2015	maj	S. Oliver	ne	/	/
66	BMW	2015	maj	BMW	ne	/	/
67	Omega	2015	maj	Slowatch	ne	/	/
68	H&M	2015	maj	H&M	ne	/	/
69	Rimowa	2015	jun.	Rimowa	da	zlitje	nasprotje
70	Catrice Cosmetics	2015	jun.	Catrice Cosmetics	da	primerjava	podobnost
71	E Learn	2015	jun.	E Learn	ne	/	/
72	Narciso	2015	jun.	Narciso Rodriguez	ne	/	/
73	Kavarna Union	2015	jun.	Kavarna Union	ne	/	/
74	ArtDeco	2015	jun.	ArtDeco	da	primerjava	povezanost
75	Coca Cola	2015	jun.	Coca - Cola HBC Slovenia	da	zlitje	povezanost
76	Michael Kors	2015	jun.	Michael Kors	ne	/	/
77	Fossil	2015	jun.	Slowatch	ne	/	/
78	Essence	2015	jun.	Essence	da	primerjava	povezanost
79	Bio Effect	2015	jun.	Bioeffect	ne	/	/

80	BlomDahl medical beauty	2015	jun.	BlomDahl	da	zlitje	povezanost
81	Nula skrbi med poletjem	2015	jul.	Pijača Nula	ne	/	/
82	Hotel Alhambra	2015	jul.	Hotel Alhambra	ne	/	/
83	Dežurni brivec	2015	jul.	Mič Styling	da	nadomestitev	nasprotje
84	Jana	2015	jul.	Jamnica mineralna voda	da	zlitje	povezanost
85	Fenistil	2015	jul.	Novartis	ne	/	/
86	Pekarna Grosuplje	2015	jul.	Pekarna Grosuplje	ne	/	/
87	L'Angelica	2015	jul.	L'Angelica	ne	/	/
88	BMW	2015	jul.	BMW	ne	/	/
89	Kerastase Paris	2015	jul.	Kerastese Paris	da	primerjava	podobnost
90	Calvin Klein	2015	jul.	Slowatch	ne	/	/
91	Miss Dior	2015	jul.	Dior	ne	/	/
92	1001 Cvet	2015	jul.	1001 Cvet	da	zlitje	podobnost
93	Dior	2015	jul.	Dior	ne	/	/
94	Essence	2015	jul.	Essence	da	primerjava	povezanost
95	Essence	2015	jul.	Essence	da	primerjava	povezanost
96	Biosolis	2015	jul.	Biosolis	ne	/	/
97	Nancy Beachwear	2015	jul.	Nancy Beachwear	ne	/	/
98	Catrice Cosmetics	2015	jul.	Catrice Cosmetics	da	primerjava	podobnost
99	Rebecca	2015	jul.	Rebecca	ne	/	/
100	Puro	2015	jul.	Puro	da	zlitje	povezanost
101	Polo Volkswagen	2015	jul.	Porsche Group Slovenia	ne	/	/
102	Jana	2015	avg.	Jamnica mineralna voda	da	zlitje	povezanost
103	Škoda Superb	2015	avg.	Škoda	ne	/	/
104	Peugeot 208	2015	avg.	Peugeot	ne	/	/
105	Catrice Cosmetics	2015	avg.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost
106	MasterCard	2015	avg.	MasterCard	ne	/	/
107	Bohinj Park Eco Hotel	2015	avg.	Bohinj Park Eco Hotel	da	zlitje	povezanost
108	Vzajemna tujina	2015	avg.	Vzajemna	ne	/	/
109	Gardenia Ars Florae	2015	avg.	Gardenia Ars Florae	ne	/	/
110	Dežurni brivec	2015	avg.	Mič Styling	da	nadomestitev	nasprotje
111	L'Erbolario	2015	avg.	L'Erbolario	ne	/	/
112	Dvorec Trebnik	2015	avg.	Dvorec Trebnik	da	primerjava	podobnost
113	Ren kozmetika	2015	avg.	Ren Kozmetika	ne	/	/
114	Cura Prox Hawaii	2015	avg.	Cura Prox	ne	/	/
115	Eveline Cosmetics	2015	avg.	Eveline Cosmetics	da	primerjava	povezanost
116	Euro Jackpot	2015	avg.	Loterija Slovenije	da	nadomestitev	povezanost
117	Guess	2015	avg.	Guess	ne	/	/
118	H&M	2015	sep.	H&M	ne	/	/

119	Moroccan Oil	2015	sep.	Moroccan Oil	ne	/	/
120	Dove	2015	sep.	Unilever	ne	/	/
121	Brivec	2015	sep.	Mič Styling	ne	/	/
122	Jana	2015	sep.	Jamnica mineralna voda	da	zlitje	povezanost
123	Jordan	2015	sep.	Jordan	ne	/	/
124	Catrice Cosmetics	2015	sep.	Catrice Cosmetics	da	primerjava	podobnost
125	Jackpot Loterija Slovenije	2015	sep.	Loterija Slovenije	da	primerjava	povezanost
126	Liebeskind Berlin	2015	sep.	Liebeskind Berlin	ne	/	/
127	Aqua Sanitas	2015	sep.	Mia Natura	ne	/	/
128	Guess	2015	sep.	Guess	ne	/	/
129	LifeClass Portorož	2015	okt.	LifeClass Portorož	ne	/	/
130	Visionnaire	2015	okt.	Lancome Paris	ne	/	/
131	Miu Miu	2015	okt.	Miu Miu	ne	/	/
132	Max Mara	2015	okt.	Max Mara	ne	/	/
133	L'Occitane	2015	okt.	Stillmark	da	zlitje	povezanost
134	Rimowa	2015	okt.	Rimowa	ne	/	/
135	Liebeskind Berlin	2015	okt.	Liebeskind Berlin	ne	/	/
136	G Star Raw	2015	okt.	G Star Raw	ne	/	/
137	Mystical Forest	2015	okt.	Mystical Forest	da	zlitje	podobnost
138	Puro	2015	okt.	Puro	ne	/	/
139	Lisca	2015	okt.	Lisca	ne	/	/
140	Pandora	2015	okt.	Pandora	ne	/	/
141	Jaguar	2015	okt.	Jaguar	ne	/	/
142	Fendi	2015	okt.	Fendi	ne	/	/
143	Catrice Cosmetics	2015	okt.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
144	Aqua sanitas	2015	okt.	Mia Natura	ne	/	/
145	S. Oliver	2015	okt.	S. Oliver	ne	/	/
146	LiftActiv Supreme	2015	nov.	Vichy	da	primerjava	povezanost
147	Max&Co	2015	nov.	Max&Co	ne	/	/
148	LifeClass Portorož	2015	nov.	LifeClass Portorož	ne	/	/
149	Fur Now	2015	nov.	Fur Now	ne	/	/
150	Dove	2015	nov.	Unilever	ne	/	/
151	Samsung	2015	nov.	Telekom Slovenije	ne	/	/
152	Ren kozmetika/clean skincare	2015	nov.	Ren kozmetika	ne	/	/
153	E Learn	2015	nov.	E Learn	ne	/	/
154	Urgo	2015	nov.	Medis	ne	/	/
155	Hyundai Tucson	2015	nov.	Hyundai	ne	/	/
156	H&M	2015	nov.	H&M	ne	/	/
157	Fendi	2015	nov.	Fendi	ne	/	/
158	Mercedes Benz/FW	2015	nov.	Autocommerce	da	primerjava	povezanost
159	Argan Oil	2015	nov.	Eveline Cosmetics	ne	/	/

160	Priorin Extra	2015	nov.	Bayer	da	nadomestitev	podobnost
161	Catrice Cosmetics	2015	nov.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost
162	Nama	2015	nov.	Nama	ne	/	/
163	Rimowa	2015	nov.	Rimowa	da	primerjava	nasprotje
164	Iphone	2015	dec.	Telekom Slovenije	ne	/	/
165	Magni Food	2015	dec.	Terra Nova	ne	/	/
166	Kolagen Lift	2015	dec.	Medex	ne	/	/
167	Rimowa	2015	dec.	Rimowa	da	primerjava	nasprotje
168	Max&Co	2015	dec.	Max&Co	ne	/	/
169	Fendi	2015	dec.	Fendi	ne	/	/
170	Fossil	2015	dec.	Slowatch	da	primerjava	povezanost
171	Marc Jacobs	2015	dec.	Marc Jacobs	ne	/	/
172	Pandora	2015	dec.	Pandora	ne	/	/
173	Miu Miu	2015	dec.	Miu Miu	da	primerjava	podobnost
174	Liebeskind Berlin	2015	dec.	Liebeskind Berlin	ne	/	/
175	Lisca	2015	dec.	Lisca	ne	/	/
176	Maxi	2015	dec.	Maxi	ne	/	/
177	Karl Lagerfeld	2015	dec.	Karl Lagerfeld	ne	/	/
178	Mič Styling	2015	dec.	Mič Styling	ne	/	/
179	Elixa	2015	dec.	Eixa	ne	/	/
180	Catrice Cosmetics	2015	dec.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost

PRILOGA E: Pregled analiziranih oglasov Elle 2016

Tabela E.1: Pregled analiziranih oglasov Elle 2016

	Oglas	Leto	Mesec	Oglaševalec	Vizualna metafora	Vizualna figura	Procesiranje pomena
1	Gucci	2016	jan.	Slowatch	ne	/	/
2	Mini ClubMan	2016	jan.	Mini	ne	/	/
3	Elixa	2016	jan.	Elixa	ne	/	/
4	Mercedes Benz	2016	jan.	Autocommerce	ne	/	/
5	Emporio Armani	2016	jan.	Slowatch	ne	/	/
6	Delight Elan	2016	jan.	Elan	da	primerjava	nasprotje
7	Land Rover	2016	jan.	Summit Avto	da	primerjava	podobnost
8	The Balm Cosmetics	2016	jan.	Mueller	ne	/	/
9	Master Card	2016	jan.	Master Card	da	zlitje	povezanost
10	Renault Espace	2016	jan.	Renault	ne	/	/
11	Gardenia Ars Florae	2016	jan.	Gardenia Ars Florae	ne	/	/
12	DiVino	2016	jan.	Temam	ne	/	/
13	Volvo 40CC	2016	jan.	Volvo	ne	/	/
14	Curaprox	2016	jan.	Curaprox	da	primerjava	povezanost
15	Skagen	2016	jan.	Slowatch	ne	/	/
16	UniCredit Bank	2016	jan.	UniCredit Bank	ne	/	/
17	Hofer	2016	jan.	Hofer	ne	/	/
18	Blistex	2016	jan.	Fractal	da	primerjava	podobnost
19	Zlato Polje	2016	jan.	Zlato Polje	da	primerjava	podobnost
20	Bosch	2016	jan.	Bosch	ne	/	/
21	Dvor Jezeršek	2016	jan.	Dvor Jezeršek	ne	/	/
22	Brivni aparat Braun	2016	jan.	Braun	ne	/	/
23	Tefal	2016	jan.	Tefal	ne	/	/
24	Hyundai Tucson	2016	jan.	Hyundai	ne	/	/
25	Gucci	2016	jan.	Slowatch	ne	/	/
26	Kevin Murphy Skin Care	2016	feb.	Kevin Murphy Skin Care	ne	/	/
27	Catrice Cosmetics	2016	feb.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
28	Gardenia Ars Florae	2016	feb.	Gardenia Ars Florae	ne	/	/
29	Heaven	2016	feb.	Heaven	ne	/	/
30	Alp Stories	2016	feb.	Alp Stories	da	primerjava	povezanost
31	Comma;	2016	feb.	Comma;	ne	/	/
32	ArtDeco	2016	feb.	ArtDeco	da	primerjava	podobnost
33	Aurora Collection / CND Shelac	2016	feb.	Studio MA	da	primerjava	podobnost
34	Blistex	2016	feb.	Blistex	da	zlitje	povezanost
35	Comma;	2016	mar.	Comma;	ne	/	/
36	Aqua Sanitas	2016	mar.	Mia Natura	ne	/	/

37	DiVino	2016	mar.	Temam	ne	/	/
38	Catrice Cosmetics	2016	mar.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
39	Alp Stories	2016	mar.	Alp Stories	da	primerjava	povezanost
40	Catrice Cosmetics	2016	mar.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
41	Max Mara	2016	mar.	Max Mara	ne	/	/
42	Pandora	2016	mar.	Pandora	ne	/	/
43	Škoda Octavia	2016	mar.	Škoda	ne	/	/
44	Terra Nova	2016	mar.	MagniFood	da	nadomestitev	povezanost
45	Aqua Sanitas	2016	mar.	Mia Natura	ne	/	/
46	Rimowa	2016	apr.	Rimowa	ne	/	/
47	SOF	2016	apr.	SOZ	da	nadomestitev	nasprotje
48	DiVino	2016	apr.	Temam	ne	/	/
49	Catrice Cosmetics	2016	apr.	Catrice Cosmetics	da	primerjava	podobnost
50	H&M	2016	apr.	H&M	ne	/	/
51	Max&Co	2016	apr.	Max&Co	ne	/	/
52	United Colors of Benetton	2016	apr.	United Colors of Benetton	ne	/	/
53	Karl Lagerfeld	2016	apr.	Slowatch	ne	/	/
54	Pepe Jeans	2016	apr.	Pepe Jeans	ne	/	/
55	Lisca	2016	apr.	Lisca	ne	/	/
56	S. Oliver	2016	apr.	S. Oliver	ne	/	/
57	Rimowa	2016	maj	Rimowa	ne	/	/
58	Catrice Cosmetics	2016	maj	Catrice Cosmetics	da	zlitje	povezanost
59	Moja olimpijska norma	2016	maj	Moja olimpijska norma	ne	/	/
60	Smootie beauty	2016	maj	Fructal	da	primerjava	povezanost
61	Pandora	2016	maj	Pandora	ne	/	/
62	G Star Raw	2016	maj	G Star Raw	ne	/	/
63	Max Mara	2016	maj	Max Mara	ne	/	/
64	Kolagen	2016	maj	Medex	da	primerjava	povezanost
65	Pepe Jeans	2016	maj	Pepe Jeans	ne	/	/
66	Nama	2016	maj	Nama	ne	/	/
67	L'Occitane	2016	maj	Stillmark	da	zlitje	povezanost
68	Bioeffect	2016	maj	Bioeffect	da	primerjava	podobnost
69	Mango	2016	maj	Mango	ne	/	/
70	DKNY	2016	maj	DKNY	ne	/	/
71	LuxuxLashes	2016	maj	Bis d.o.o.	ne	zlitje	nasprotje
72	Rimowa	2016	jun.	Rimowa	ne	/	/
73	Boutique Hotel Alhambra	2016	jun.	Boutique Hotel Alhambra	da	primerjava	podobnost
74	Catrice Cosmetics	2016	jun.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	povezanost
75	Catrice Cosmetics	2016	jun.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
76	Life Class Portorož	2016	jun.	LifeClass Portorož	da	primerjava	povezanost

77	Zavarovalnica Triglav	2016	jun.	Zavarovalnica Triglav	da	zlitje	povezanost
78	Marc jacobs	2016	jun.	Marc Jacobs	ne	/	/
79	Anti Celulit	2016	jun.	Macois	ne	/	/
80	Lisca	2016	jun.	Lisca	ne	/	/
81	Mango	2016	jun.	Mango	ne	/	/
82	Solar	2016	jun.	Sanofarm	ne	/	/
83	Skagen	2016	jun.	Slowatch	ne	/	/
84	Evelin Cosmetics	2016	jun.	Evelin Cosmetics	ne	/	/
85	Green Line Cell Revive	2016	jun.	Green Line	ne	/	/
86	Pandora	2016	jul.	Pandora	ne	/	/
87	DiVino	2016	jul.	Temam	ne	/	/
88	Tartex	2016	jul.	Tartex	ne	/	/
89	Green Line Cell Revive	2016	jul.	Green Line	ne	/	/
90	Catrice Cosmetics	2016	jul.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
91	Nancy Beachwear	2016	jul.	Nancy Beachwear	ne	/	/
92	Boutique Hotel Alhambra	2016	jul.	Boutique Hotel Alhambra	ne	/	/
93	Fossil	2016	jul.	Slowatch	da	zlitje	povezanost
94	Jana	2016	jul.	Jamnica mineralna voda	ne	/	/
95	Vovo V40	2016	jul.	Volvo	ne	/	/
96	Hyundai	2016	jul.	Hyundai	ne	/	/
97	Biobaza	2016	jul.	Macois	da	primerjava	povezanost
98	Biosolis	2016	jul.	Prema	da	zlitje	povezanost
99	Solar	2016	jul.	Sanofarm	ne	/	/
100	Daniel Wellington	2016	avg.	Daniel Wellington	ne	/	/
101	Volvo V40	2016	avg.	Volvo	ne	/	/
102	Bodi del olimpijskega utripa	2016	avg.	Slovenija / OI	ne	/	/
103	Pošta Slovenije	2016	avg.	Pošta Slovenije	da	zlitje	povezanost
104	Renault Captur in Kadjar	2016	avg.	Renault	ne	/	/
105	Jana	2016	avg.	Jamnica mineralna voda	ne	/	/
106	Cačvin Klein	2016	avg.	Calvin Klein	ne	/	/
107	Kate Spade New York	2016	avg.	Kate Spade New York	ne	/	/
108	Barilla	2016	avg.	Barilla	da	nadomestitev	povezanost
109	Nuxe Paris	2016	avg.	Nuxe Paris	ne	/	/
110	Catrice Cosmetics	2016	avg.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost
111	Cura Prox	2016	avg.	Cura Prox	ne	/	/
112	Renault	2016	sep.	Renault	ne	/	/

113	Pantene	2016	sep.	Pantene	da	primerjava	povezanost
114	Loto	2016	sep.	Loterija Slovenije	ne	/	/
115	Indy&Pippa	2016	sep.	Indy&Pippa	ne	/	/
116	Moroccan Oil	2016	sep.	Moroccan Oil	ne	/	/
117	Volvo V40	2016	sep.	Volvo	ne	/	/
118	Abanka	2016	sep.	Abanka	ne	/	/
119	Catrice Cosmetics	2016	sep.	Catrice Cosmetics	da	zlitje	podobnost
120	Cura Prox night	2016	sep.	Cura Prox	da	primerjava	podobnost
121	Silk Epil Braun	2016	sep.	Braun	ne	/	/
122	Mič Styling	2016	sep.	Mič Styling	ne	/	/
123	Kia Cee'd and Sportage	2016	sep.	Kia	ne	/	/
124	Rimowa	2016	okt.	Rimowa	ne	/	/
125	Kolagen Lift	2016	okt.	Medex	ne	/	/
126	DiVino	2016	okt.	Temam	ne	/	/
127	H&M	2016	okt.	H&M	ne	/	/
128	Max Mara	2016	okt.	Max Mara	ne	/	/
129	Mango	2016	okt.	Mango	ne	/	/
130	Audi 3 Sportback	2016	okt.	Audi	ne	/	/
131	United Colors of Benetton	2016	okt.	United Colors of Benetton	ne	/	/
132	Nivea	2016	okt.	Beiersdorf	da	primerjava	povezanost
133	S. Oliver	2016	okt.	S. Oliver	ne	/	/
134	Comma;	2016	okt.	Comma;	ne	/	/
135	Catrice Cosmetics	2016	okt.	Catrice Cosmetics	ne	/	/
136	L'Occitane	2016	okt.	Stillmark	ne	/	/
137	Max Mara	2016	okt.	Max Mara	ne	/	/
138	Atelje	2016	nov.	Atelje	ne	/	/
139	Rimowa	2016	nov.	Rimowa	ne	/	/
140	Volvo	2016	nov.	Volvo	ne	/	/
141	Zavarovalnica Triglav	2016	nov.	Zavarovalnica Triglav	ne	/	/
142	Samsung	2016	nov.	Telekom Slovenije	ne	/	/
143	DiVino	2016	nov.	Temam	ne	/	/
144	Svjetlost Eye Clinic	2016	nov.	Svjetlost Eye Clinic	da	zlitje	povezanost
145	E Learn	2016	nov.	E Learn	ne	/	/
146	Marc Jacobs	2016	nov.	Marc Jacobs	ne	/	/
147	Lisca	2016	nov.	Lisca	ne	/	/
148	Emporio Armani	2016	nov.	Slowatch	ne	/	/
149	Mango	2016	nov.	Mango	ne	/	/
150	Pandora	2016	nov.	Pandora	ne	/	/
151	DKNY	2016	nov.	Slowatch	ne	/	/
152	Pepe Jeans	2016	nov.	Pepe Jeans	ne	/	/

153	G Star Raw	2016	nov.	G Star Raw	ne	/	/
154	Nama	2016	nov.	Nama	ne	/	/
155	Nivea Cellular Anti Age	2016	nov.	Beiersdorf	da	primerjava	povezanost
156	Kolagen Lift	2016	nov.	Medex	ne	/	/
157	DM	2016	nov.	DM	da	primerjava	podobnost
158	Elixa	2016	nov.	Elixa	ne	/	/
159	Rimowa	2016	dec.	Rimowa	ne	/	/
160	Atelje	2016	dec.	Atelje	ne	/	/
161	Klet Metlika	2016	dec.	Klet Metlika	ne	/	/
162	Mercator Vivo	2016	dec.	Merkator	ne	/	/
163	LifeClass Portorož	2016	dec.	LifeClass Portorož	da	primerjava	povezanost
164	Marc Jacobs	2016	dec.	Marc Jacobs	ne	/	/
165	Chloe	2016	dec.	Chloe	ne	/	/
166	Fabiana Filippi	2016	dec.	Fabiana Filippi	ne	/	/
167	Michael Kors	2016	dec.	Michael Kors	ne	/	/
168	Zlatarna Celje	2016	dec.	Zlatarna Celje	ne	/	/
169	Pandora	2016	dec.	Pandora	ne	/	/
170	Blomdahl	2016	dec.	Blomdahl	ne	/	/
171	Elixa	2016	dec.	Elixa	ne	/	/
172	Dermalux Lash	2016	dec.	Dermalux Lash	da	primerjava	povezanost
173	Svjetlost Eye Clinic	2016	dec.	Svjetlost Eye Clinic	da	zlitje	povezanost