

OSNOVNA ŠOLA POLZELA
Polzela 10, 3313 Polzela

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

**PRENESENI POMEN KOT PREPRIČEVALNO SREDSTVO
V TELEVIZIJSKIH OGLASIH**

Tematsko področje: SLOVENSKI JEZIK

Avtorica:
Ina Poteko, 9. razred

Mentorica:
Mojca Cestnik, prof.

Polzela, 2012

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Polzela.

Mentorica: Mojca Cestnik, prof. slovenščine in sociologije

Datum predavitve:

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Osnovna šola Polzela, 2011/2012
KG televizijski oglasi, preneseni pomen
AV POTEKO, Ina
SA CESTNIK, Mojca
KZ 3320 Velenje
ZA OŠ Polzela, Polzela 10, 3313 Polzela
LI 2012
IN PRENESENI POMEN KOT PREPRIČEVALNO SREDSTVO V TELEVIZIJSKIH OGLASIH.
TD raziskovalna naloga
OP VI, 71 strani, 1 slika, 16 preglednic, 12 grafov, 32 prilog
IJ sl
JI sl, en
AI Da smo se sploh lahko lotili raziskovalne naloge, smo morali najprej izvedeti nekaj o oglaševanju in prenesenem pomenu v oglasih. Opravili smo intervju z bivšim kreativnim direktorjem agencije Formitas, gospodom Andrejem Pompetom, ki nam je dal nekaj iztočnic o prenesenem pomenu v oglaševanju in oglasih nasploh. Opozoril nas je na to, da so oglasi velikokrat v koraku z aktualnim dogajanjem in da morajo izstopati, saj si v oglasnem bloku tridesetih oglasov zapomniš le redke. To se lažje zgodi, če oglas zaposli možgane, pri čemer pa pomaga preneseni pomen, saj ni vse neposredno »prineseno gledalcu na pladnju«.
- Ob opazovanju televizijskih oglasov smo ugotovili, da imajo nekateri nenavadno zgodbo, ki jo mora gledalec sam povezati z oglaševanim. Zanimalo nas je, kako se v oglasu pojavlja preneseni pomen. V besedilnem delu nas je zanimalo, s katerimi sredstvi se vzpostavlja preneseni pomen. V celotnem oglasu smo opazovali preneseni pomen v zgodbi, predvsem v primerih, ko besedilni in pribesedilni del nista neposredno povezana. Hkrati nas je zanimalo, ali je preneseni pomen učinkovito prepričevalno sredstvo oglaševanja. Postavili smo 4 hipoteze. Poiskali smo 13 televizijskih oglasov in jih analizirali. Anketirali smo 100 učencev 8. in 9. razredov OŠ Polzela. Ugotovili smo, da se preneseni pomen pogosteje kot v besedilnem uporablja kot fabula ali zgodba v pribesedilnem delu. Preneseni pomen v zgodbi se je pojavil v 11 analiziranih oglasih (85 %), v besedilnem delu pa 7-krat. V anketi je 41 % učencev kot najpomembnejše prepričevalno sredstvo v oglasu izbralo zanimivo zgodbo. Anketa je potrdila tudi, da gledalca pritegne zgodba v prenesenem pomenu, saj zahteva njegovo aktivnost, ker vsega ne izve neposredno. Kadar vsebuje oglas zgodbo v prenesenem pomenu, je najpogosteje dvodelen. Zgodba največkrat postane smiselna s sloganom v drugem delu oglasa. Kadar ima oglas zgodbo v prenesenem pomenu, oglaševano večinoma ni razkrita vse do konca oglasa. Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom je vzpostavljena na koncu oglasa.
- Naučila sem se, da je potrebno tudi oglase brati na poseben način in da se lahko ob gledanju oglasov vadimo v razumevanju prenesenega pomena. Preizkusila sem se tudi v pisanju scenarija za avtorski oglas, v katerem oglaševano ni razkrita vse do konca oglasa, fabula pa ima preneseni pomen.

KEY WORDS DOCUMENTATION

- ND Primary School Polzela, 2011/2012
CX television advertisements, figurative meaning
AU POTEKO, Ina
AA CESTNIK, Mojca
PP Velenje 3320
PB Primary School Polzela, 10 Polzela, Polzela 3313
PY 2012
TI THE FIGURATIVE MEANING AS A PERSUASIVE MEANS IN TELEVISION ADVERTISEMENTS.
DT research paper
NO VI, 71 pages, 1 picture, 16 tables, 12 graphs, 32 annex
LA sl
AL sl, en
AB First we had to learn a little about advertising and the figurative meaning in advertisements, so that we could even start a research paper. We conducted an interview with a former creative manager of the agency Formitas, Mr. Andrej Pompe, who gave us a few cues about the figurative meaning in advertising and advertisements in general. He warned us that advertisements are often in step with current affairs and that they have to stand out because we remember only a few of them when we watch thirty advertisements at once. This happens more easily if an advertisement busies one's brain with the help of the figurative meaning and in that way not everything is born with a silver spoon in viewer's mouth. While we were watching TV advertisements, we found out that some of them have a strange story that a viewer alone has to connect with the advertised. We wanted to know how the figurative meaning appears in advertisements. In the textual part we were interested in the means for creating the figurative meaning. Throughout the advertisement we observed the figurative meaning in the story, especially in cases where the textual and pre-textual part are not directly connected. At the same time we wanted to know if the figurative meaning is an effective persuasive means of advertising. We set up 4 hypotheses. We found 13 television advertisements and analyzed them. We interviewed 100 students of 8th and 9th class from Primary School Polzela. We found out that the figurative meaning is more often used as a story or a fable in the pre-textual part than in the textual part. The figurative meaning in the story has appeared in 12 analyzed advertisements (92 %), in the textual part seven times. In the survey, 41 % of the students have chosen an interesting story as the most persuasive means. The survey also confirmed that a story with the figurative meaning attracts a viewer because it requires his activity, as not everything is told directly. When an advertisement contains a story with the figurative meaning, it is usually in two parts. The story usually becomes logical with a slogan in the second part of the advertisement. When an advertisement has a story with the figurative meaning, the advertised is mostly not revealed till the end. The connection between the textual and pre-textual part is established at the end of the advertisement. I learned that it is necessary to read the advertisements in a special way and that we can practise the understanding of the figurative meaning by watching the advertisements. I tested myself on writing a screenplay for a personal advertisement, in which the advertised is not revealed until the end of the advertisement and a fable has the figurative meaning.

KAZALO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	II
KEY WORDS DOCUMENTATION	III
KAZALO SLIK, PREGLEDNIC, GRAFOV IN PRILOG	V
1 UVOD	1
2 PREGLED OBJAVLJENEGA GRADIVA	2
2.1 Kaj je oglas in kaj je značilno za oglaševanje?	2
2.2 Značilnosti televizijskih oglasov	2
2.3 Kaj je preneseni pomen?	4
2.4 Besedilno-pribesedilne povezave	6
3 METODE RAZISKOVANJA	7
4 REZULTATI	8
4.1 Analiza oglasov	8
4.1.1 Milka	8
4.1.2 Snickers	10
4.1.3 Poli	12
4.1.4 Toffifee	13
4.1.5 Laško	15
4.1.6 Ljubljanske mlekarne	17
4.1.7 Mobitel	18
4.1.8 Si.mobil	20
4.1.9 Renault	22
4.1.10 Helios	23
4.1.11 Raiffeisen banka	25
4.1.12 Zavarovalnica Triglav	27
4.1.13 Prva liga	29
4.2 Avtorski oglas Naravno nežno	30
4.3 Rezultati ankete	31
5 RAZPRAVA	40
6 SKLEPI	45
7 POVZETEK	47
8 ZAHVALA	48
9 PRILOGE	49
10 VIRI IN LITERATURA	71

KAZALO SLIK, PREGLEDNIC, GRAFOV IN PRILOG

Kazalo slik

Slika 1: Značilnosti televizijskih oglasov	3
--	---

Kazalo preglednic

Preglednica 1: Milka	8
Preglednica 2: Snickers	10
Preglednica 3: Poli	12
Preglednica 4: Toffifee	14
Preglednica 5: Laško	15
Preglednica 6: Ljubljanske mlekarne	17
Preglednica 7: Mobitel	18
Preglednica 8: Si.mobil	20
Preglednica 9: Renault	22
Preglednica 10: Helios	23
Preglednica 11: Raiffeisen banka	25
Preglednica 12: Zavarovalnica Triglav	27
Preglednica 13: Prva liga	29
Preglednica 14: Naravno nežno	30
Preglednica 15: Tuš	31
Preglednica 16: Hipoteza 1 – povezave	41

Kazalo grafov

Graf 1: Pojasni, s čim te je pritegnil.	32
Graf 2: Kaj je v oglasu oglaševano?	33
Graf 3: Pojasni, s čim te je pritegnil.	33
Graf 4: Kako je slon povezan z oglaševanim izdelkom?	34
Graf 5: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa? ...	34
Graf 6: Pojasni, s čim te je pritegnil.	35
Graf 7: Kako je zgodba v oglasu povezana s Si.mobilom?	36
Graf 8: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa? ...	36
Graf 9: Zakaj se ti je zdel tretji oglas najtežje razumljiv?	37
Graf 10: Zakaj tretji oglas?	38
Graf 11: Zakaj drugi oglas?	38
Graf 12: Kaj te običajno najbolj pritegne pri televizijskem oglasu?	39

Kazalo prilog

Priloga 1: Preneseni pomen v oglasih	49
Priloga 2: Gledalec in oglaševano	49
Priloga 3: Zgradba oglasa	49
Priloga 4: Kje se pojavi oglaševano	50
Priloga 5: Anketa	51
Priloga 6: Kaj je v oglasu oglaševano?	53
Priloga 7: Ali te je oglas pritegnil?	53
Priloga 8: Pojasni, s čim te je pritegnil.	54
Priloga 9: Kaj je v oglasu oglaševano?	54
Priloga 10: Ali te je oglas pritegnil?	55

Priloga 11: Pojasni, s čim te je pritegnil.	55
Priloga 12: Kako je slon povezan z oglaševanim izdelkom?.....	56
Priloga 13: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa?	56
Priloga 14: Kaj je v oglasu oglaševano?	57
Priloga 15: Ali te je oglas pritegnil?	57
Priloga 16: Pojasni, s čim te je pritegnil.	58
Priloga 17: Kako je zgodba v oglasu povezana s Si.mobilom?	58
Priloga 18: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa?	59
Priloga 19: Pri katerem oglasu si najhitreje ugotovil, kaj oglašuje?.....	59
Priloga 20: Kateri oglas se ti je zdel najtežje razumljiv?.....	60
Priloga 21: Zakaj se ti je zdel prvi oglas najtežje razumljiv?	60
Priloga 22: Zakaj se ti je zdel drugi oglas najtežje razumljiv?	61
Priloga 23: Zakaj se ti je zdel tretji oglas najtežje razumljiv?	61
Priloga 24: Te je kateri izmed oglasov pritegnil tako zelo, da bi oglaševani izdelek/storitev želel bolje spoznati?	62
Priloga 25: Kateri?	62
Priloga 26: Zakaj tretji oglas?	63
Priloga 27: Zakaj drugi oglas?	63
Priloga 28: Zakaj prvi oglas?	64
Priloga 29: Ali med oglaševanjem kdaj prestaviš na drug program oziroma prekineš gledanje oglasov?	64
Priloga 30: Kaj te običajno najbolj pritegne pri televizijskem oglasu?	65
Priloga 31: Intervju z Andrejem Pompetom	65
Priloga 32: DVD z analiziranimi oglasi	70

1 UVOD

Zelo rada berem knjige, saj me njihova zgodba pritegne in povleče vase. Zanimive se mi zdijo le tiste, ki me do konca držijo v napetosti, saj ne vem, kakšen bo razplet. Poleg branja rada pogledam tudi kakšen dober film. Moje gledanje pa pogosto zmotijo oglasi. Tako sem med gledanjem televizije med oglasi velikokrat preklopila, saj so me dolgočasili. Počakala sem le pri tistih, pri katerih nisem takoj izvedela, kaj oglašujejo, in me je njihova zgodba pritegnila. V meni so vzbudili zanimanje, kakšno je njihovo sporočilo in kako je videna zgodba povezana z oglaševanim izdelkom/storitvijo. Preneseni pomen v oglasih sem še posebej začela opazovati, ker sem tudi sama poskusila narediti oglas z zgodbo v prenesenem pomenu in sem na tihem želela videti, ali se lahko kosa s kakšnim, videnim na televiziji. Tovrstni oglasi me še vedno pritegnejo, ker izdelku »vdihnejo« oz. pripišejo zgodbo, ki se kasneje (ob videnem izdelku) prikliče v spomin. To, da imam najraje slovenščino in me jezikovne posebnosti pritegnejo, pa je bila le še pika na i, da sem se odločila televizijske oglase s prenesenim pomenom podrobneje raziskati in ugotoviti, ali tudi pri drugih vzbudijo zanimanje. Pri nekaterih sem imela sama težave, saj nisem vedela, kakšna je povezava med zgodbo in oglaševanim, zato me je zanimalo, kako drugi razumejo te oglase. Želela sem ugotoviti, kako je v oglasih preneseni pomen največkrat uporabljen (v pribesedilnem ali besedilnem delu) in kakšna je zgradba oglasa; ali ustvarjalci tovrstnih oglasov večinoma uporabljajo kakšno »nenapisano pravilo« ali pa je tudi zgradba (tako kot zgodba) povsem poljubna. Ker sem velikokrat oglas lažje razumela šele s sloganom, me je zanimalo tudi, ali je njegova vloga ključnega pomena in ali je moja ugotovitev, da se izdelek pojavi šele na koncu oglasa, pravilo ali izjema.

Hipoteze

Postavili smo štiri hipoteze.

1. V televizijskih oglasih je preneseni pomen pogosteje kot v besedilnem uporabljen kot fabula ali zgodba v pribesedilnem delu.
2. Zgodba v prenesenem pomenu je pomembno prepričevalno sredstvo oglasa. Gledalec mora povezati sporočilo zgodbe z oglaševanim. To zahteva njegovo aktivnost in to ga pritegne.
3. Kadar je v oglasu uporabljena zgodba v prenesenem pomenu, je oglas izrazito dvodelen. Pribesedilni del postane smiseln šele z besedilnim delom (najpogosteje sloganom) v drugem delu oglasa.
4. Kadar je v oglasu uporabljena zgodba v prenesenem pomenu, je povezava med besedilnim in pribesedilnim delom vzpostavljena na koncu oglasa. Oglaševano ni razkrita vse do konca oglasa.

2 PREGLED OBJAVLJENEGA GRADIVA

2.1 Kaj je oglas in kaj je značilno za oglaševanje?

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu (2009) je zapisano:

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo.

Z oglaševanjem se ukvarjajo različne vede. Po branju literature smo ugotovili, da sodi oglaševanje na področje marketinga, bolj natančno marketinškega komuniciranja. Značilnosti oglaševanja proučujejo tudi na fakulteti za družbene vede, smer novinarstvo. Značilnosti jezika in načina sporočanja v oglasnih sporočilih pa raziskujejo tudi jezikoslovci.

O marketinškem oz. tržnem komuniciranju piše tudi Devetak v knjigi Marketing management (2007). Marketinško komuniciranje pospešuje prodajo. S sporočilom sporočevalec skuša ustvariti pozornost (A-attention), sprožiti zanimanje (I-interest), vzbuditi željo (D-desire) in sprožiti nakup (A-action). Takšnemu sporočilu pravimo, da temelji na AIDA- zasnovi oblikovanja trženjskih sporočil. Pozornost skušajo oglaševalci pritegniti z različnimi sredstvi.

2.2 Značilnosti televizijskih oglasov

V raziskavi smo se posvetili televizijskim oglasom. Dr. Tomo Korošec oglase deli na tiskane, radijske in televizijske in navaja njihove skupne značilnosti ter posebnosti.

Dr. Tomo Korošec v knjigi Jezik in stil oglaševanja (2005) piše, da oglasni pravzorec sestoji iz štirih registrov:

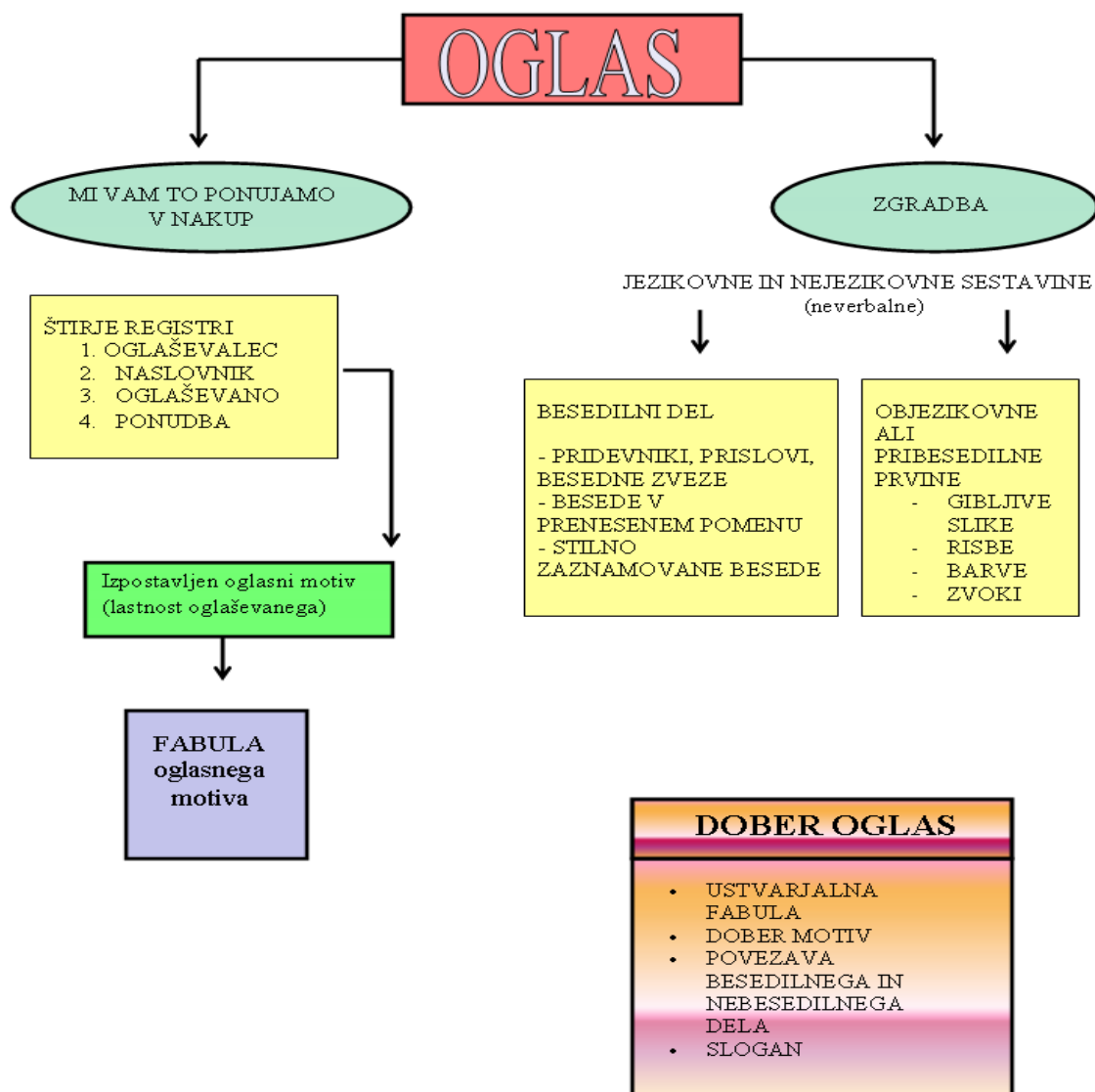
1. oglaševalca
2. naslovnika
3. oglaševanega in
4. ponudbe.

Manj pomembna, nevplivna sestavina oglaševanega je še podatek o ceni. V pravzorcu oglasa so odprti registri zajeti v izreku: *mi vam to ponujamo v nakup*. Ta vzorec tvori ogrodje oglasa. Iz registra predmet ali storitev (kratko: oglaševano) pa izhajata oglasni motiv, ki je lastnost oziroma značilnost oglaševanega, ki je prikazana v oglasu in s katero bo oglaševalec prepričal naslovnika, in oglasna fabula, ki je način, kako je lastnost prikazana v oglasu.

»Značilnost televizijskih oglasov je, da se v njih zelo redko pojavijo naslovi. Sledi osrednji, besedilni del, ključen pa je seveda slogan. Značilno mesto le-tega je navadno na koncu, ni pa nujno, saj je to odvisno od posameznega oglasa. To so glavni deli; nato je še pribesedilni del, ki pa zaradi večdimenzionalnosti TV-oglasov odpira hkrati vidno podobo – govorjeno in zapisano. Televizijska pribesedilnost ima največje, dejansko neomejene možnosti.

Kvaliteten oglas pa je pravzaprav tisti, v katerem naslovnik lahko takoj prepozna motiv, ki je prikazan z dobro fabulo.« (Pikl 2011)

Na spodnji sliki (Pikl 2011) so grafično prikazane značilnosti televizijskih oglasov.



Slika 1: Značilnosti televizijskih oglasov

Zanimalo nas je, katera so prepričevalna sredstva televizijskih oglasov, s katerimi oglaševalci skušajo pritegniti pozornost. V literaturi o tem nismo našli raziskav in ugotovitev. Sklepamo lahko, da so lahko prepričevalna sredstva prav vsi sestavni deli oglasa, s katerimi skuša oglaševalec pritegniti pozornost, sprožiti zanimanje, vzbuditi željo in sprožiti nakup (AIDA-zasnova). Ko smo opazovali oglase in brali literaturo, tudi s področja marketinga, smo izpostavili naslednja prepričevalna sredstva TV-oglasov:

a) besedilni del

- jezik TV-oglasov (pridevniki, prislovi, besede v prenesenem pomenu, stilno zaznamovane besede)
- slogan (kratek, jedrnat, večinoma na koncu oglasa)

b) pribesedilni del

- zgodba, lahko v prenesenem pomenu
- glasba/zvok
- tehnični efekti
- barve

- humor
- vplivanje na čustva (ljubezen, odnosi med ljudmi)
- nastopajoči (znane osebnosti, strokovnjaki, otroci, živali ...)

- cene
- akcijske ponudbe
- nagradne igre
- oglas v oglasu (če kupiš Cockto, lahko dobiš avto Nissan)

Andrej Pompe v intervjuju (Priloga 31) kot prepričevalna sredstva omenja humor, spolnost, otroke in odziv na trenutne situacije v družbi. To so prepričevalna sredstva, ki se nanašajo na vsebino oglasa oziroma fabulo.

Opozoril nas je na to, da so oglasi velikokrat v koraku z aktualnim dogajanjem in da morajo izstopati, saj si v oglasnem bloku tridesetih oglasov zapomniš le redke. To se lažje zgodi, če oglas zaposli možgane, pri čemer pa pomaga preneseni pomen, saj ni vse neposredno »prineseno gledalcu na pladnju«, povedati pa je potrebno tako, da bodo ljudje osupli.

V nalogi smo se posebej posvetili prenesenemu pomenu v besedilnem in pribesedilnem delu.

2.3 Kaj je preneseni pomen?

M. Kmecl (1983) piše, da se besede »s pogosto rabo mehanizirajo, praznijo, izrabljajo. ... Je pa mogoče zvezo med besedo–znakom ter predstavo o predmetu (pojmu), ki ga označuje, osveževati tudi s posebno rabo besednega pomena, z nekakšnimi pomenskimi odkloni.« Ena od teh možnosti je, da besedam pripisujemo pomene, ki jih v običajnem govoru nismo navajeni ali so zanje nenavadni (gre za tako imenovane prenesene, subjektivizirane, osebne pomene). Med trope ali prenesene besedne pomene Kmecl uvršča primeri ali komparacijo, metonimijo ali preimenovanje, metaforo (med njo uvršča tudi pridevniško metaforo ali metaforični epiteton in poosebitev ali personifikacijo) ter simbol. V osnovni šoli se učimo, kaj so metafora, poosebitev, primera in stalni okrasni pridevek, zato bom tudi v nalogi opazovala te značilnosti jezika.

Izraz metafora izhaja iz grških besed *metá*, ki pomeni onstran, preko in glagola *phéro*, ki pomeni nosim. Po slovensko ji pravimo prisposoda. Prenaša pomen besede z enega predmeta na drugega. Je raba ene besede ali besedne zveze namesto druge, imata pa skupno točko ali skupni imenovalac. Razvila se je iz primerjave oz. primere. Spreminja običajne pomene besed in jih predstavi na nov način. Metafora je tudi pesniški način spoznavanja in spreminjanja sveta. Deluje kot most, saj poveže dve oddaljeni besedi, ki ju združuje le zamolčani skupni imenovalac. Metafore so kot uganke jezika, ki jih je potrebno razrešiti. (Novak 1997)

»Primeri ali komparacija primerja dve stvari, pojava zaradi neke skupne lastnosti, podobnosti, ki zares obstaja ali pa se tako zdi ustvarjalcu.

Okrasni pridevek (imenovan tudi pridevniška metafora, epiteton) je prilastek, ki slikovito, s prenesenim pomenom pokaže bistveno lastnost kakega predmeta. Lahko je tudi metaforični prislov ali besedna zveza.

Poosebitev ali personifikacija (po Kmeclu poosebljenje) poosebi živali, neživa bitja, reči, pojave, pojme, pripiše jim človeško lastnost.« (Honzak 1996)

Tropi ali besede v prenesenem pomenu v oglaševanju torej nastopajo v besedilnem delu. Ali pa se lahko preneseni pomen pojavlja tudi v pribesedilnem delu? Lahko se pojavlja v zgodbi ali fabuli, ki je pripovedovana v oglasu. V tem primeru gre za preneseni pomen v zgodbi, in sicer v primeru, ko zgodba oz. fabula in oglaševano nista neposredno povezana. Tako kot metafora med besedami deluje kot most, ko poveže dve oddaljeni besedi, ki ju združuje le zamolčani skupni imenovalac, preneseni pomen v oglasu deluje kot most, ki povezuje zgodbo ali fabulo z oglaševanim ali pribesedilni del z besedilnim delom oglasa.

Zakaj je preneseni pomen v oglasih privlačen?

Izražanje s prenesenim pomenom je sestavni del pogovornega jezika. Ko uporabljamo izražanje v prenesenem pomenu, pravzaprav govorimo eno, mislimo pa na nekaj drugega. Zato je to na nek način izražanje v ugankah, hkrati pa veliko bolj slikovito in zanimivo. Človeka metaforičen način izražanja mika in vabi tudi v vsakodnevnem življenju. Tudi v oglaševanju je preneseni pomen (v besedi ali zgodbi) tisti, ki zapelje gledalca stran od pričakovanih sporočil in informacij in je zato privlačen način pritegovanja pozornosti.

Igor Arih piše o Poulu Ardenu, kreativnem direktorju agencije Saatchi&Saatchi: »V času, ko so mediji omogočali le enosmerno komunikacijo, je sporočila snoval tako, da je bilo treba za popolno razumevanje vanje vključiti opazovalčevo domišljijo. S takim pristopom je gradil interakcijo s potrošnikom. Ustvaril je intrigo, opazovalca prisilil v razmišljanje in s tem učinek sporočila okrepil do maksimuma.« (Arih 2011)

Zagotovo je tudi uporaba prenesenega pomena v oglaševanju tista, ki spodbudi opazovalčevo domišljijo in gledalca prisili v razmišljanje.

J. Sugarman v priročniku za pisanje oglasov svetuje piscem, naj naslovnikom zaposlijo možgane. »Ste že kdaj začeli gledati film in ste že po nekaj minutah vedeli, kako se bo končal in kakšen bo naslednji prizor? Ob njem se zagotovo niste zabavali. Obratno pa je film, ki ohranja napetost prav do konca, ki je povrh še verjeten in presenetljiv, zagotovo veliko bolj zanimiv. ... Bolj ko moramo misliti, da pridemo do pravega zaključka, bolj pozitivna, prijetna in stimulatívna je izkušnja.« (Sugarman 2009)

Eden od načinov, kako zaposliti možgane in pritegniti pozornost, pa je tudi pripovedovanje zgodb.

Zgodbe v ljudeh že od nekdaj zbujajo zanimanje. Zakaj bi nekaj povedali neposredno, če lahko iz tega spletemo zgodbo? Ko pa slišiš neko zgodbo, te vedno zanima konec. Privlači te to, da ne veš, kako se bo razpletlo. Tako je pri branju knjig, gledanju filmov in tudi gledanju oglasov. Pri knjigah si v glavi sam ustvariš razplet in se poistovetiš z glavnimi junaki. Med gledanjem oglasov pa (če izdelek ni takoj izdan) ugibaš, kateri izdelek je oglaševan in kako je zgodba povezana z njim ali pa, kako je videno sploh povezano z oglaševanim. Zgodbe so bolj zanimive, saj zbujajo radovednost, velikokrat vplivajo na čustva, vsekakor pa si jih hitro zapomnimo.

2.4 Besedilno-pribesedilne povezave

Pribesedilni del je z besedilnim delom lahko povezan neposredno, kar pomeni, da je oglaševano prisotno v besedilu in hkrati v pribesedilnem delu.

Če je povezan posredno, pomeni, da je pribesedilni del zgodba v prenesenem pomenu in mora gledalec šele ugotoviti, kaj se oglašuje, oziroma to izve šele iz besedilnega dela. (Pikl, 2011)

Ali kot to pove dr. Korošec: Pot gre od slike k besedi.

»Sodobnih oglasov si brez pribesedilnosti ne moremo več predstavljati. Za pridobitne oglase, med njimi zlasti televizijske, velja to skoraj brez izjeme, saj prevladujejo slike in podobe, verbalni del sporočila pa je omejen na slogane.

Na eni strani je jezikovna prvina (npr. kazalni zaimek), ki kaže na eno prvino pribesedilnosti tako, da zgolj besedilo brez vsakršne pribesedilnosti ne bi bilo smiselno, na drugi strani pa gibljive slike – tu prednjačijo televizijski oglasni spoti – **prikazujejo »zgodbo«, vendar dobijo podobe smisel, da so oglas, šele skupaj z verbalnim delom oglasa.**« (Korošec 2005, podčrtala I. P.)

V televizijskih oglasih mora torej gledalec na poseben način »brati« oglas. Prebrati mora pomen pribesedilnega dela in ga ustrezno povezati z besedilnim, še posebej v primeru, ko sta ta dva povezana posredno. Takrat mora gledalec razvozlati vse, kar je prikazano, na nek način razrešiti uganko, pri tem pa mora uporabiti svojo domišljijo.

Kaj nas bo pri opazovanju oglasov predvsem zanimalo?

1. Zanima nas preneseni pomen v zgodbi, predvsem v primerih, ko besedilni in pribesedilni del nista neposredno povezana. Zanima nas pomen besedilnega in pomen pribesedilnega dela, kje in kako se vzpostavlja povezava med tema dvema deloma v oglasni fabuli.
2. Zanima nas preneseni pomen v jeziku, kar pomeni na besedilni ravni v besedilnem in pribesedilnem delu.
3. Zanimajo nas druga prepričevalna sredstva, uporabljena v oglasu.

3 METODE RAZISKOVANJA

V raziskovalni nalogi smo uporabili 3 metode raziskovanja:

- metodo analize (analizirali smo 13 televizijskih oglasov),
- metodo anketiranja (anketirali smo 100 osmo- in devetošolcev OŠ Polzela),
- metodo intervjuja (intervjujali smo Andreja Pompeta, nekdanjega kreativnega direktorja agencije Formitas).

Najprej smo se poučili o značilnostih televizijskih oglasov, nato pa smo želeli izvedeti več o prepričevalnih sredstvih TV-oglasov. Zanimalo nas je tudi, zakaj imajo nekateri oglasi zgodbo v prenesenem pomenu in kaj o tem prepričevalnem sredstvu menijo oglaševalci. Zato smo za intervju zaprosili Andreja Pompeta. »Bil je tržni raziskovalec in vodja sejemske dejavnosti v elektronski industriji, direktor projektov v oglaševanju in marketinški direktor v računalniški multinacionalki, leta 1991 pa je soustanovil Formitas in bil dobro desetletje kreativni direktor. Je tudi predavatelj, snovalec študijskih programov in avtor številnih strokovnih prispevkov v marketinški literaturi. Že več kot desetletje predava na višji in visoki šoli GEA College, kjer poučuje Trženje ter Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu. Leta 2004 je z najtesnejšimi sodelavci kreiral prvi študij brendinga v Sloveniji, ki ga je do sedaj zaključilo že pet generacij, nedavno pa je z mag. Francijem Vidicem izdal tudi knjigo Vodnik po marketinški galaksiji. Od leta 2008 je predsednik in idejno-vsebinski vodja mednarodne poslovne šole BrandBusienssSchool, ki temelji na premisi, da je tržna znamka osrednja tržna osebnost posla. Je zagovornik vseh tistih teorij, ki delujejo v praksi, močno pa zagovarja tudi vlogo intuicije, ustvarjalnosti in drugačnega pogleda na ustaljene prakse,« je zapisano na spletni strani agencije Formitas.

Nato smo iskali televizijske oglase z izrazito fabulo ali zgodbo ter jih analizirali. Najprej smo jih opisali, nato pa v njih iskali preneseni pomen v besedilnem ter pribesedilnem delu, povezavo med tema deloma ter opazovali prepričevalna sredstva oglasa. Vseh 13 oglasov je pridobitnih, 8 je predmetnih, 5 je storitvenih.

Zanimalo nas je, ali je zgodba v prenesenem pomenu pomembno prepričevalno sredstvo. Zato smo anketirali sto učencev 8. in 9. razreda OŠ Polzela ter jim predvajali tri različne oglase (vsi trije pridobitni, 2 predmetna, en storitveni). En oglas ni imel zgodbe v prenesenem pomenu, dva sta jo imela.

Nato smo sestavili še avtorski oglas za izdelek, ki smo ga poimenovali Naravno nežno. Oglas smo opisali tudi v nalogi, vsi oglasi pa so na priloženem DVD-ju.

4 REZULTATI

Analizirali smo 13 televizijskih oglasov. Opazovali smo besedilni del, fabulo, slogan, dolžino oglasa, oglasni motiv, preneseni pomen, povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom ter prepričevalna sredstva. Pod analize oglasov smo dodali še povzetke.

V fabuli je z normalno pisavo opisan pribesedilni del, z ležečo pa govorjeni besedilni del.

4.1 Analiza oglasov

4.1.1 Milka

Preglednica 1: Milka

Oglaševano	Milka
Besedilni del	<p>Govorjeno besedilo: Ta pripoved je tako čarobna, da jo je možno začeti le z nekoč. Torej, nekoč pred davnimi časi je bila rojena lila kravica. Vsi so vedeli, da je nekako posebna. Toda kako? Matematika ji ni šla najbolje, tudi šport ne, igre še manj. Potem ko so vsi najmanj pričakovali, pa je razkrila svoj neverjetni dar. Lila kravica je bila resnično dobra v dreganju. O ja, ta kravica je znala dregniti. In vedno, ko je dregnila, nas je spodbudila, da bi bili nežnejši drug do drugega. Milka – dovolite si biti nežni.</p> <p>Zapisano besedilo: Milka. Dovolite si biti nežni.</p>
Fabula	<p>Moški teče, vidi se le njegova glava. Potem ga pokaže od zadaj, teče po travniku proti velikemu hlevu. Moški glas pove: <i>Ta pripoved je tako čarobna, da jo je možno začeti le z nekoč.</i> Pridruži se družini, ki že opazuje skozi vrata hleva. Moški objame hčerko in ženo. Pogleda v hlev. Na sredi stoji kravica vijolično-bele barve, nanjo pada sonce. <i>Torej, nekoč pred davnimi časi je bila rojena lila kravica.</i> Vidimo začuden obraz moškega. Žena ga pogleda in se mu nasmehne. On odvrne pogled in spet pogleda v hlev. Spet pokaže žival, tokrat od bliže.</p> <p>Pod oddaljenim drevesom sedi človek in sname svoj klobuk. <i>Vsi so vedeli, da je nekako posebna.</i> Zagledamo pašnik. V ozadju so gore z zasneženimi vrhovi in griči. Na travniku se pasejo krave. Vse so rjavo-bele barve, razen ene, ki je vijolično-bela. Le-ta dvigne glavo. Moškega izpod drevesa pokaže od blizu. <i>Toda kako?</i> Dvigne pogled in se nekam zazre.</p> <p>Lila kravica nato med šolskimi klopmi strmi v zeleno tablo, na kateri so napisani matematični računi. <i>Matematika ji ni šla najbolje.</i> Pokaže jo še bližje, ko odvrne pogled od table.</p> <p>Vidimo mizo za namizni tenis in moškega, ki servira. Kamera pokaže celotno telovadnico, na drugi strani mize pa stoji lila kravica. Žogica za namizni tenis se od mize odbije mimo nje. <i>Tudi šport ne.</i> Krava se oblizne, moški zamahne z roko, kot bi ji hotel reči: Daj, igray.</p> <p>Kokoš stoji na lesenem podstavku, pred sabo ima igralno ploščad za igro dama. S kljunom premakne plošček po šahovnici. Kamera jo pokaže od daleč. Zagledamo njeno soigralko – lila kravo, ki samo gleda v igro. <i>Igre še manj.</i> Kokoš zakokodaka, krava pa odvrne</p>

	<p>pogled. Pogleda proti kameri. Ta pokaže moškega (kmeta, njenega lastnika), ki jo opazuje skozi okno. Skloni glavo in se obrne stran od okna.</p> <p><i>Potem ko so vsi najmanj pričakovali, pa je razkrila svoj neverjetni dar.</i> Moški se približa ženi v kuhinji, kar naenkrat pa se zaleti vanjo in jo nenamerno poljubi. Kamera ju prikaže od daleč. Ob moškem stoji lila krava. Zamuka in ga še malo dregne. Moški je začuden, žena se nasmeji, moški pa se počasi obrne k ženi in se pomenljivo nasmehne. Takoj zatem zagledamo dve roki, ki visita druga ob drugi ter lila smrček.</p> <p><i>Lila kravica je bila resnično dobra v dreganju.</i> Kravji smrček dregne v roki, ki se ne držita. Kamera pokaže obraz dekleta, zazrt v obraz fanta. Punca in fant, katerih roki je dregnila, se spogledata in se stisneta drug k drugemu. Kamera ju pokaže na železniški postaji. Ob njima stoji lila krava. Posnetek je teman, svetlobe je malo. Naslednji posnetek kaže obraz dveh moških, svetlobe je več. <i>O ja, ta kravica je znala dregniti.</i> Moška pokaže bolj oddaljeno, sedita na stolih in na mizici preizkušata moč v rokah. V okolici je nekaj ljudi, opazujejo ju dve ženski in dva moška. Lila krava z gobcem podre mizo, moška zgubita ravnotežje in se objameta. Posnetek ju kaže, kako se objemata in trepljata po hrbtu.</p> <p>Roka odraslemu moškemu obraz porišo z rdečo šminko. Obraz je naveličan in nezainteresiran. Posnetek pokaže cel prostor. Zagledamo malo punčko in moškega, ki sedita v sobi na tleh, na beli odeji. Punčka ga je porisala po obrazu. Skozi okno vidimo lila kravo. Moški se zazre skozi okno v kravo in ji pokima. <i>In vedno ko je dregnila, nas je spodbudila, da bi bili nežnejši drug do drugega.</i> Moški in ženska v kuhinji, ki ju je krava prva dregnila, se strastno objemata in poljubljata. Krava stoji poleg njiju, pogleda proti kameri in zamuka.</p> <p><i>Milka – dovolite si biti nežni.</i> Na vijoličnem ozadju se pojavi napis Milka in slika kravice. Nato še slogan Dovolite si biti nežni.</p>
<i>Slogan</i>	Dovolite si biti nežni.
<i>Dolžina oglasa</i>	1 minuta 3 sekunde
<i>Oglasni motiv</i>	Čokolada, ki dregne in povzroča nežnost.
<i>Preneseni pomen</i>	<p>Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem in besedilnem delu. Zgodba pripoveduje o lila kravici, ki je ne poimenuje, prav tako v oglasu ni poimenovan izdelek. Oglašuje skupno lastnost vseh izdelkov znamke Milka. Lila kravica je simbol za vse izdelke znamke Milka. Tako kot kravica dregne in povzroči, da so ljudje nežni drug do drugega, tako izdelki znamke Milka dregnejo ljudi; posledica tega je, da postanejo nežni. Posredno pa nam sporoča, da bomo imeli srečno ljubezensko življenje in osrečujoč odnos z otrokom, če bomo jedli izdelke Milka.</p> <p>V besedilnem delu se pripoved začne z nekoč, pred davnimi časi, kar nakazuje na pravljico oziroma pripoved za otroke. Temu so izbrana tudi jezikovna sredstva: kravica – pomanjševalnica, pridevniki čarobna, nežnejši.</p>
<i>Povezava med besedilnim in</i>	Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska in v kateri ne pokaže izdelka, drugi del pa je izjemno

<i>pribesedilnim delom</i>	<p>kratek izpis slogana in znamke izdelkov. Gledalec mora sam vzpostaviti povezavo med prvim in drugim delom. Ta oglas predpostavlja, da vsi gledalci že zelo dobro vedo, katere izdelke predstavlja lila kravica in kateri izdelki se skrivajo za znamko Milka.</p> <p>Ob pribesedilnem delu je pripovedovana zgodba.</p>
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba, • nežen moški glas, ki pripoveduje zgodbo, • zgodba v prenesenem pomenu, • vplivanje na čustva (povzročča ljubezen in prijateljstvo). • slogan, • jezikovna sredstva (nekoč, pred davnimi časi, kravica, simbol), • humor (krava pred tablo; krava igra damo s kokošjo; krava igra namizni tenis), • zvočni učinki.

Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=7xOEeKwSZNU&feature=related>

Oglas je dvodelen: prvi, daljši del pripoveduje zgodbo o lila kravici, v drugem, izrazito krajšem delu, dolgem le nekaj sekund, je prvič poimenovano oglaševano. Pojavi se lila krava, ki je prej nastopala v zgodbi, na njej napis Milka, ob njej še večji napis Milka. Gledalec mora sam vzpostaviti povezavo med prvim in drugim delom. Oglaševalci predvidevajo, da naslovnik pozna lila kravico in ve, da je to lahko le Milka – gre za edinstvenost tega simbola. Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem in besedilnem delu z zgodbo; lila krava je simbol za vse izdelke znamke Milka. V besedilnem delu se pripoved začne z *nekoč*, pred davnimi časi, kar nakazuje na pravljico oziroma pripoved za otroke. Temu so izbrana tudi jezikovna sredstva: kravica – pomanjševalnica, pridevniki čarobna, nežnejši. Za pripovedovanje zgodbe uporablja odnose med ljudmi, in sicer med možem in ženo, med mladima zaljubljenecema, med prijateljema in med očetom in hčerko. Sporoča nam, da bomo nežnejši, če bomo posegli po izdelkih znamke Milka, zato bomo imeli osrečujoče odnose z ljudmi.

4.1.2 Snickers

Preglednica 2: Snickers

<i>Oglaševano</i>	Snickers
<i>Besedilni del</i>	<p>Govorjeno besedilo (oglas je podnaslovljen): Vidva, zgubi, kdo je sunil moj dezodorant? Kdo bi hotel dišati kot ti? Kdo bi hotel dišati kot ti? (porogljivo ponovi vprašanje) Bravo. Zelo odraslo. Zapri usta, mezinček. Stari, pojey Snickers. Zakaj? Ker postaneš prava diva, ko si lačen. Bolje? Bolje.</p> <p>Lačen si ful drugačen.</p> <p>Zapisano besedilo: Lačen si ful drugačen.</p> <p>Snickers – Ostani v akciji. Zgrabi SNICKERS!</p> <p>www.snickers.si</p>
<i>Fabula</i>	<p>V slačilnici je polno fantov, ki se preoblačijo. Tam je tudi starejša ženska v modri večerni obleki, z dolgimi modrimi rokavicami, naličenim obrazom, svetlečimi uhani in zapestnicami. Roke upre na boke in glasno vpraša: <i>Vidva, zgubi, kdo je sunil moj dezodorant?</i></p>

	<p>Zagledamo dva moška pri omaricah, eden sedi, drugi stoji. Sedeči odgovori: <i>Kdo bi hotel dišati kot ti?</i> Drugi se zasmeji. Ženska porogljivo ponovi vprašanje. Drugi moški ji reče: <i>Bravo. Zelo odraslo.</i> Od blizu pokaže ženskin obraz, ki je zelo močno naličen. Reče: <i>Zapri usta, mezinček!</i> in v stoječega moškega vrže brisačo. Do ženske pristopi še en moški, ki je že oblečen. Reče ji: <i>Stari, pojej Snickers,</i> in ji ga ponudi. Ženska vpraša: <i>Zakaj?</i> Vzame mu ga iz roke. Moški odgovori: <i>Ker postaneš prava diva, ko si lačen.</i> Ženska odpre Snickers in ugrizne vanj. Moški jo pogleda in jo vpraša: <i>Bolje?</i> Na mestu, kjer je bila prej ženska, je sedaj moški s Snickersom v roki, nosi modro srajco. Reče: <i>Bolje</i> in prijatelju pokima.</p> <p>Pokaže se rjavo ozadje, na njem pa z belo napisano in izgovorjeno <i>Lačen si ful drugačen.</i> Zatem še slika Snickersa, ki se prelomi na pol, napis Snickers, Ostani v akciji. Zgrabi Snickers! in naslov spletne strani.</p>
<i>Slogan</i>	Lačen si ful drugačen.
<i>Dolžina oglasa</i>	22 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	Snickers spreminja.
<i>Preneseni pomen</i>	<p>Preneseni pomen se pojavi v besedilnem in pribesedilnem delu. Zgodba prikazuje spremembe človeka in je pravzaprav ilustracija slogana Lačen si ful drugačen. Dobesedno prikaže, kako je lačen moški popolnoma drugačen, siten in zoprn, kadar je lačen. Ko ugrizne v Snickers, se počuti bolje in je spet med sebi enakimi.</p> <p>V besedilnem delu se pojavi preneseni pomen z uporabo besed mezinček in diva.</p> <p>Zapri usta, mezinček.</p> <p>Ker postaneš prava diva, ko si lačen.</p> <p>Besedi sta metafori; prva za moškega očitno majhne postave, druga (diva) za sitno in zoprno žensko.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	<p>Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi na koncu oglasa. Oglaševano nastopa v oglasu, ko moški poje Snickers. Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska in v kateri izdelek pokaže, drugi del pa realna podoba izdelka. Zgodba postane smiselna in razumljiva šele s sloganom.</p>
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Humor, • zgodba v prenesenem pomenu, • slogan, • jezikovna sredstva (metafora, pogovorni izrazi, sleng), • zvočni učinki (Snickers, ki se prelomi), • igra.

Vir: Oglas nam je poslalo podjetje Mars Holding d.o.o. Oglas je na zgoščenki.

Oglas je dvodelen: prvi, daljši del pripoveduje zgodbo o osebi, ki bije besedni boj s fanti v garderobi, v moškega se spremeni, ko poje čokoladico Snickers; v drugem, izrazito krajšem delu, dolgem le nekaj sekund, je prikazano oglaševano. Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu z zgodbo; zoprna ženska se spremeni v umirjenega moškega, ko ta

ugrizne v Snickers. Preneseni pomen se pojavi tudi v besedilnem delu (mezinček, diva). Zgodba je ilustracija slogana Lačen si ful drugačen in postane smiselna šele s sloganom na koncu oglasa. Oglaševano se pojavi v zgodbi, tj. v prvem delu oglasa.

4.1.3 Poli

Preglednica 3: Poli

<i>Oglaševano</i>	Poli pašteta
<i>Besedilni del</i>	<p>Zapisano besedilo: Na začetku na tovornjaku: Nori na Poli. No. 1 Chicken Sausage in Europe! Na stavbi: Poli. Na koncu, na salami: Poli, piščančja posebna. Na pašteti: Nori na Poli paté. Novo. Made of No. 1. Chicken Sausage in Europe. www.poli.si Govorjeno besedilo: Poli. Odslej tudi kot pašteta.</p>
<i>Fabula</i>	<p>Vidimo stavbo z napisom poli. Izpred nje se odpelje tovornjak, na katerem je zapisano nori na Poli. Na njem je narisana salama Poli, sendvič, vse to na rumeno-belem ozadju. Naslednji posnetek pokaže roko, ki v napravo za žigosanje vstavi listič. Naprava izpusti zvok potrditve. Delavci v belih haljah stojijo v vrsti, mimo njih dvižno vozilo pelje bele plastične zaboje. Ženska v napravo vstavi listič in se koketno nasmehne skozi steklo. Vidimo dva moška v belem. Manjši z brado pokima ženski, ki je žigosala listič, drugi, višji, si nekaj zapisuje. V ozadju ura kaže 7.25. Na haljah delavcev vidimo napis Perutnina Ptuj. Manjši pogleda v desno in obraz se mu zmrači. Naslednji kader pokaže plastični kozarec, napolnjen z vodo. Kozarec se trese. Voda niha. Zasliši se udarec in kozarec se strese, voda pa postane še bolj nemirna. Naslednji delavec želi, tako kot vsi ostali prej, vstaviti listič v napravo. Vendar ga sunek zmoti in listič se ukrivi. Dva delavca sta še vedno na istem mestu. Prvi še vedno nekaj piše, drugi pa se ozira naokoli. Slišijo se močni udarci, ob vsakem močno tresenje. Tudi tisti, ki piše, začne gledati naokoli. Z dvižnega vozila se podrejo plastični zaboji. Delavec na dvižnem vozilu se skloni iz kabine in začudeno pogleda. Kamera pokaže moške ob napravi za žigosanje s ptičje perspektive. Vsi štirje delavci ob napravi (dva za steklom, dva ob napravi) gledajo navzgor. Slonov rilec vzame listič in ga vstavi v napravo. Moška za steklom pozorno opazujeta. Kamera pokaže prazen prostor v skladišču in dvojna vrata – velika in manjša. Proti manjšim gre človek v belem. Skozi steklo (kot skozi oči delavcev) opazimo slona, ki hodi in glasno zatrobi. Hodi po praznem prostoru v skladišču. Kamera ga pokaže od zadaj. Pred njim se odpirajo vrata. Slona in ekran prekrije rumena barva. Najprej se prikaže salama Poli piščančja posebna, nato ob udarcu slonjega koraka pašteta Poli Paté z zeleno nalepko in napisom NOVO! Še enkrat se prikaže Poli</p>

	salama, ob udarcu slonjega koraka pašteta Poli Paté. Zasliši se moški glas: <i>Poli, odslej tudi kot pašteta</i> . Še tretjič se prikaže Poli salama, nato ob udarcu slonjega koraka pašteta Poli Paté. Ob njej se pojavi slogan Nori na Poli in naslov njihove spletne strani www.poli.si .
<i>Slogan</i>	Nori na Poli.
<i>Dolžina oglasa</i>	42 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	Pašteta, ki je tako kakovostna kot salama (salama neposredno spremenjena v pašteto).
<i>Preneseni pomen</i>	Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu. Zgodba prikazuje, da so v tovarni z napisom Poli zaposlili slona. Ob vsakem udarcu slonjega koraka se salama spremeni v pašteto. Gledalec si lahko predstavlja, kot da je slon tisti, ki salamo spreminja v pašteto. Od tod tudi oblika ovitka paštete, ki je videti, kot da bi Poli salamo pohodil in bi ostala ploščata embalaža v obliki slonje tace.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi na koncu oglasa. Oglaševano se razkrije šele na koncu oglasa. Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska in v kateri ne pokaže izdelka, drugi del pa realna podoba Poli salame in Poli paštete. Tudi tu mora gledalec sam narediti prenos – da je pašteta Poli tako kvalitetna, kot da bi salamo Poli direktno spremenili v pašteto.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Zgodba v prenesenem pomenu, • glasba, • zvočni učinki (izrazito premikanje tovornjaka, piskanje naprave za lističe, zvok lističa, ki se zmečka, hoje, podrti zaboji, trobljenje), • slogan, • oglas v oglasu (na haljah imajo delavci napisano Perutnina Ptuj – poleg točno določenega izdelka oglašujejo še podjetje), • humor, • tehnični efekti: <p>- slonji rilec izjemno natančno vstavi listič v napravo za žigosanje, - na koncu, ko ekran prekrije rumena barva in se ob udarcu slonjega koraka salama spremeni v pašteto.</p>

Vir: http://www.sof.si/katalog_del/nagrajena_dela?eid=34180&cy=2010

Oglas je dvodelen: prvi, daljši del pripoveduje zgodbo tem, kako so v tovarni **poli** zaposlili slona, v drugem, krajšem delu pa je predstavljen oglaševani izdelek pašteta Poli. Povezava se vzpostavi na koncu, narediti pa jo mora gledalec sam. Pašteta Poli je tako kvalitetna, kot da bi salamo Poli direktno spremenili v pašteto oziroma pašteta Poli Pate je tako kvalitetna kot salama Poli.

Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu z zgodbo. Za pripovedovanje zgodbe uporabljajo odnose med ljudmi, in sicer v službi.

4.1.4 Toffifee

Preglednica 4: Toffifee

Oglaševano	Toffifee
Besedilni del	Govorjeno besedilo: Jaz zbiram žabe. Vse, ki jih lahko dobim. In jaz postavljam rekorde. Ni pomembno kakšne. Jaz ustvarjam čisto svojo umetnost. In jaz obožujem trenutke, ko smo vsi skupaj. S Toffifee. Lešnik v karameli, nugat krema in čokolada. Ker Toffifee ima to, kar ima vsakdo rad. Veselja poln je Toffifee! Zapisano besedilo: Veselja poln je Toffifee!
Fabula	Najprej vidimo navihan obraz majhnega fanta. Nato skače po postelji, v rokah ima veliko plišasto žabo. V ozadju (v sobi) vidimo veliko žab; izrazito izstopa zelena barva. <i>Jaz zbiram žabe. Vse, ki jih lahko dobim.</i> Potem si fant preoblači majice; na vseh so žabe. Posnetek je predvajan zelo hitro. Uleže se na posteljo in zapre oči. Pod sabo ima veliko zeleno plišasto žabo. Naslednji kader je zunaj, žaba skoči s kamna, porine jo roka. Vidimo, da roka pripada fantu, ribnik zagledamo od daleč. Potem zagledamo dekle, ki je z glavo pod vodo, nosi podvodno masko in se drži za nos. Naslednji pogled je izza očal, vidimo obris in vodno gladino, ki se premika. Zunaj oče s štoparico meri čas. <i>In jaz postavljam rekorde. Ni pomembno kakšne.</i> Dekle pride izpod vode in se usede. Oče ji kaže štoparico. Dekle pogleda nanjo in se zasmije. Na terasi skače v plavutkah po eni nogi. Potem roka previdno postavi karto in zagledamo piramido iz kart. Deklica se veseli, ker ji jo je uspelo postaviti. Mama z zadovoljnim obrazom gleda v desno. Potem vstane. Zagledamo očeta, ki popravlja oz. sestavlja nekakšna kolesa. <i>Jaz ustvarjam čisto svojo umetnost.</i> Pogleda proti kameri izza kolesa. Roka s police vzame škatlo Toffifee. Vidimo mamó, ki drži v rokah škatlo in se nasmehne. <i>In jaz obožujem trenutke, ko smo vsi skupaj.</i> Iz škatle potegne bombone Toffifee. K mami pride oče in bombone še bolj potegne ven. Pridruži se jima še hči. Bombon zleti iz škatle, prileti v roke sina, ki ga poje. Družina se objame. <i>S Toffifee.</i> V obliv bombona pade lešnik. Čezenj se prelijeta še karamela in čokolada. <i>Lešnik v karameli, nugat krema in čokolada.</i> Družina skupaj sedi na sedežni in vsak vzame iz bombonjere bombone Toffifee. Mož in žena sedita objeta, vsi veselo jedo bombone. <i>Ker Toffifee ima to, kar ima vsakdo rad.</i> Vidimo še napis Veselja poln je Toffifee! in sliko bombonjere Toffifee bombonov. <i>Veselja poln je Toffifee!</i>
Slogan	Veselja poln je Toffifee!
Dolžina oglasa	30 sekund
Oglasni motiv	Toffifee bomboni združijo celotno družino kljub različnim pravilom in posebnostim. So nekaj skupnega vsem, ker imajo Toffifee vsi radi. Toffifee združuje družino.
Preneseni pomen	Preneseni pomen se pojavlja v besedilnem delu, in sicer v sloganu: Veselja poln je Toffifee. To je metafora.
Povezava med besedilnim in	Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana. Oglaševano se razkrije v drugi polovici oglasa, ko poveže vse družinske člane.

<i>pribesedilnim delom</i>	Gledalcu ni potrebno narediti povezave; zgodba je pripovedovana tako, da gledalec na začetku ne ve, kaj je oglaševano. To se razkrije proti koncu oglasa, vendar pa oglaševano zelo izrazito nastopa v fabuli.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba, • različni glasovi oseb, • zgodba, ki oglaševanega ne razkrije takoj, • vplivanje na čustva (povzroča ljubezen med družinskimi člani), • slogan, • humor (fant, ki pretirava z žabami; hčerka, ki postavlja nenavadne rekorde; moški, ki dela nenavadno umetnino), • tehnični efekti (hitro preoblačenje majic z žabami; skok bombona v fantovo roko).

Vir: Oglas nam je poslalo podjetje, ki zastopa Toffifee. Oglas je na zgoščenki.

Oglas je enodelen, v drugi polovici oglasa se pojavi oglaševano, ki združi vse družinske člane. Nastopi mama, ki ljubi trenutke, ko so vsi skupaj, združi pa jih Toffifee.

Preneseni pomen se pojavi besedilnem delu, in sicer v sloganu: Veselja poln je Toffifee. To je metafora.

Za pripovedovanje zgodbe uporablja odnose med ljudmi, in sicer med družinskimi člani.

Prikrito nam sporoča, da bomo imeli osrečujoče odnose z družinskimi člani, če bomo posegli po bombonih Toffifee.

4.1.5 Laško

Preglednica 5: Laško

<i>Oglaševano</i>	Laško
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno besedilo: Ponosen sem na tradicijo, ki me je izklesala. In na čistost narave, ki me je rodila. Ponosen sem na zemljo, iz katere sem zrasel. Na svojo preteklost in svojo prihodnost. Ponosen sem na vse, kar sem dosegel. Če me vprašate, kdo sem, lahko odgovorim, kaj sem. Poln ponosa! Zapisano besedilo: Poln ponosa!
<i>Fabula</i>	Roke kotalijo sode, na katerih piše Pivovarna Laško, 50 l. Roka s sode obriše prah in vidi se napis Pivovarna Laško. Moški glas začne govoriti <i>Ponosen sem na tradicijo, ki me je izklesala</i> . Sonce sije proti kameri, vidi se moški, ki nosi sod. Moški na ramenih nosijo sode, potem jih nalagajo na voz. Eden pripelje konja. Zagledamo slap, nato od bližje slap, ki pada v globino. <i>In na čistost narave, ki me je rodila</i> . Roka se dotika žita, vidimo ogromno polje pšenice, ki valovi v vetru. <i>Ponosen sem na zemljo, iz katere sem zrasel</i> . Star moški sedi na klopi, roke opira na palico, ne vidimo obraza. Nato kamera pokaže njegov obraz čisto od blizu in ga počasi izostri. <i>Na svojo preteklost ...</i> Noseča ženska stoji sredi polja, z roko se drži za trebuh. Njen trebuh pokaže od blizu, z roko ga poboža. V ospredju je rumeno cvetje. Pokaže še njeno glavo od spodaj, ko z nasmehom gleda

	<p>navzdol (verjetno proti trebuhu) ... <i>in svojo prihodnost</i>. Ima pšenično rumene lase, ki ji plapolajo v vetru.</p> <p>Moški zmagoslavno dvigne roke v zrak. <i>Ponosen sem na vse, kar sem dosegel</i>. Lasje se mu premikajo v vetru. Nato pokaže goro, vrh katere stoji. Pred njim se razprostira kristalno jasen razgled. Vidi jezero, gozdove ... Še enkrat pokaže njega od blizu, na obrazu ima širok, zadovoljen nasmešek. <i>Če me vprašate, kdo sem, lahko odgovorim, kaj sem</i>. Pokaže ga na gori še z druge strani, na tej strani so pred njim še višje gore.</p> <p>Na koncu vidimo kozoroga z zlatimi rogovi, ki stoji na vrhu gore. V ozadju so oblaki, ki se premikajo. Zapisano in izgovorjeno je <i>Poln ponosa!</i> Spodaj je še logotip Pivovarne Laško.</p>
<i>Slogan</i>	Poln ponosa!
<i>Oglasni motiv</i>	Ponosni smo na svojo deželo, izdelki Pivovarne Laško pa so produkti naše dežele, z njimi so povezana domovinska čustva.
<i>Preneseni pomen</i>	<p>Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu.</p> <p>Zgodba opisuje življenje moškega, ki je ponosen na svoje dosežke. Pripoveduje o svojem življenju, kaj vse ga je izoblikovalo in kaj vse ga dela ponosnega, izkazuje ljubezen do domovine. In tako je tudi Pivovarna Laško ponos domovini.</p> <p>Preneseni pomen se pojavlja tudi v besedilnem delu: tradicija me je izklesala – poosebitev čistost narave ... me je rodila – poosebitev zemljo, iz katere sem zrasel – metonimija</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi na koncu oglasa. Oglaševano se povsem razkrije šele na koncu oglasa. V prvem delu sicer vidimo napis Pivovarna Laško, a zelo na hitro in nejasno. Zgodba pa neposredno ne omenja izdelkov Pivovarne Laško. Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska, izdelek je nejasno prikazan v zgodbi, drugi del pa sestavljata slogan Poln ponosa! in logotip Pivovarne Laško. Tudi tu mora gledalec sam narediti prenos – moški je pravzaprav metafora za Pivovarno Laško, za uspešnega in ponosnega kozoroga z zlatimi rogovi.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba (resna, slovesna), • ponosen moški glas, • zgodba, ki oglaševanega ne razkrije takoj, • besede v prenesenem pomenu, • jezikovna sredstva (ponavljanje), • vplivanje na čustva (domovinska čustva), • slogan.

Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=cIvvN1wA6iw>

Oglas je dvodelen: v prvem, daljšem delu moški pripoveduje prvoosebno zgodbo o svojem življenju (poudarja tradicijo, naravo, zemljo, preteklost in prihodnost). Izdelek v njem ni neposredno imenovan, le kratko in nejasno se vidi napis Pivovarna Laško. V drugem, krajšem delu pa se pojavita kozorog z zlatimi rogovi in logotip Pivovarne Laško. Povezava se vzpostavi na koncu, narediti pa jo mora gledalec sam. Gledalec mora ugotoviti, da je moški

pravzaprav Pivovarna Laško, v tem primeru prikazana najprej z moškim, nato s kozorogom z zlatimi rogovi. Za pripovedovanje zgodbe uporabi domovinska čustva. Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu z zgodbo ter v besedilnem delu z besedami v prenesenem pomenu (poosebitev, metonimija).

4.1.6 Ljubljanske mlekarne

Preglednica 6: Ljubljanske mlekarne

Oglaševano	Izdelki Ljubljanskih mlekarne
Besedilni del	Govorjeno besedilo: Nahranite otroka v sebi. Sveže mleko, okusni jogurti in namazi iz Ljubljanskih mlekarne. Zapisano besedilo: Nahranite otroka v sebi Ljubljanske mlekarne www.l-m.si
Fabula	Najprej pokaže stanovanjsko stavbo, skozi podstrešna okna pa se vidijo prižgane luči. Potem pokaže sobo. V prvi sobi Rdeča kapica bere deklici, v drugi dvema otrokoma bere volk (človek, preoblečen v volka, saj se pod masko vidi človeški obraz). V sobi poleg vila bere deklici, deklica jo poboža oz. se je dotakne. V zadnji sobi vitez zapre knjigo, sname železno rokavico in poboža spečega fantka. Na nočni omarici je embalaža MU 3,5 % mleka. Vitez dvigne kozarec z mlekom in ga nese k ustom. Pije mleko. Takrat se zasliši nežen ženski glas: <i>Nahranite otroka v sebi</i> . Potem spet pokaže stanovanjske stavbe (več kot na začetku), vendar se tokrat luči ugašajo ali so že ugasnjene. Sledi slika izdelkov Ljubljanskih mlekarne, še enkrat se pojavi zapisan slogan, ženski glas pa izreče: <i>Sveže mleko, okusni jogurti in namazi iz Ljubljanskih mlekarne</i> . Oglas se zaključi z logotipom Ljubljanskih mlekarne in zapisanim naslovom njihove spletne strani.
Slogan	Nahranite otroka v sebi.
Dolžina oglasa	36 sekund
Oglasni motiv	Izdelki Ljubljanskih mlekarne nahranijo, zadovoljijo potrebe otrok in odraslih.
Preneseni pomen	Gre za uporabo prenesenega pomena v pribesedilnem in besedilnem delu. <i>Nahranite otroka v sebi</i> se navezuje na to, da najprej odrasli knjižni junaki berejo otrokom pravljico. Tako kot otroci potrebujejo za lahko noč pravljico, da zadovoljijo neke notranje potrebe, se umirijo in lahko zadovoljno zaspijo, morajo tudi odrasli zadovoljiti »otroka« v njih samih. To pa storijo tako, da spijejo kozarec mleka Ljubljanskih mlekarne/z izdelki Ljubljanskih mlekarne. Z ugašanjem luči na koncu posredno sporočajo, da bodo odrasli po tem, ko spijejo mleko, tako lahko zaspali kot otroci, ko jim odrasli preberejo pravljico. Nahranite otroka v sebi je slogan; besedilni del v prenesenem pomenu. To je metafora za zadovoljevanje osnovnih potreb, ki smo jih imeli kot otroci.
Povezava med besedilnim in pribesedilnim	Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi proti koncu oglasa. Oglaševano je del zgodbe, vendar pa se povsem razkrije s podobo izdelkov Ljubljanskih mlekarne. Oglas

<i>delom</i>	je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska, drugi del pa realna podoba izdelkov Ljubljanskih mlekarn. V fabuli oglašujejo le mleko, na koncu pa več izdelkov podjetja.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba (zvončki), • zgodba v prenesenem pomenu, • vplivanje na čustva (umirja, priklične spanec in spokojnost), • slogan, • nežen ženski glas, ki na koncu izreče besedilo.

Vir: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34700&cy=2011

Oglas je dvodelen: prvi del predstavlja štiri pravljичne junake, ki pred spanjem berejo otrokom in jih zazibajo v sen, na koncu prvega dela se pojavi oglaševano, ki je v drugem delu poimenovano (izdelki Ljubljanskih mlekarn).

Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu z zgodbo o pravljичnih junakih in otrocih. Preneseni pomen se pojavi tudi v sloganu: Nahranite otroka v sebi. To je metafora. Tako kot otroci potrebujejo za lahko noč pravljico, da zadovoljijo neke notranje potrebe, se umirijo in lahko zadovoljno zaspajo, morajo tudi odrasli zadovoljiti »otroka« v njih samih. To pa storijo z izdelki Ljubljanskih mlekarn.

Z ugašanjem luči na koncu posredno sporočajo, da bodo odrasli po tem, ko spiyejo mleko, tako lahko zaspali kot otroci, ko jim odrasli preberejo pravljico.

4.1.7 Mobitel

Preglednica 7: Mobitel

<i>Oglaševano</i>	Mobitel – paketi Povezani
<i>Besedilni del</i>	<p>Popevka Daleč proč od tebe skupine Optimisti. <i>Daleč proč od tebe, v daljnem širnem svetu, sam, ostal sem čisto sam. Misli moje vedno, draga, so pri tebi, kaj ne čutiš tega, draga, ti. Srečna bova spet oba.</i></p> <p>Govorjeno besedilo: Pomagamo vam najti pravega. Paketi Povezani – Po meri za vsakogar, s praznično ponudbo odličnih mobitelov.</p> <p>V ozadju še vedno popevka.</p> <p>Zapisano besedilo: (na mobitelu) SREČNO!!!</p> <p>Nokia 69 €; Samsung 29 €</p> <p>Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo.</p>
<i>Fabula</i>	<p>V ozadju se predvaja popevka Daleč proč od tebe. Najprej vidimo posnetek večstanovanjske stavbe, večerne ure, sneži, na balkonu stoji moški, na sosednjem balkonu stoji ženska. Istočasno (ne vedoč drug za drugega) se obrneta in gresta v stanovanje. Po hodniku pred stanovanji hodi star moški s palico. Zagledamo mačko v naslonjaču. Ženska se usede na kavč. Na levi strani zagledamo okrašeno božično drevesce. Ko ženska dvigne noge na kavč, se kader zamenja in vidimo moškega, ki stori isto, ob njem pa na naslonjaču sedi pes. Moški tipka na računalnik, ki ga ima na mizi ob kavču. Ponovno zagledamo starega moškega, ki ga kamera kaže vedno bolj od blizu. Ženska bere knjigo, jo položi na prsi in dvigne pogled. Moški zapre računalnik. Staremu moškemu s palico zazvoni telefon. Zvonjenje se sliši kot hišni zvonec. Moški in pes se ozreta proti vratom stanovanja, moški vstane. Tudi ženska se ozre proti</p>

	<p>vratom. Moški pogleda skozi vrata na hodnik. To stori tudi ženska. Spogledata se. Pogledujeta se, medtem pa star moški s palico pogleda na telefon in na zaslonu se mu prikaže napis SREČNO!!!. Potem naslednji posnetek kaže starega moškega, ki se zazrt v telefon komaj opazno nasmehne. Takoj zatem pa se pokaže obraz mlajšega moškega, ki se ravno tako komaj opazno nasmehne. Komaj opazno se mu nasmehne še ženska. Ženski glas reče: <i>Pomagamo vam najti pravega</i>. Kader ju prikaže od daleč, kako stojita drug proti drugemu, rahlo naletava sneg.</p> <p>Posnetek pokaže zlate škatle, zložene v obliki božičnega drevesca. <i>Paketi Povezani, po meri za vsakogar</i>. Na njih so bele ali rdeče izpisane številke, bele prevladujejo. Škatle prikaže od blizu, poleg njih zagledamo dva telefona s ceno in drobnim, neberljivim tiskom. <i>S praznično ponudbo odličnih mobiltelefonov</i>.</p> <p>Oglas se konča z logotipom Mobitela in njihovim sloganom Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo.</p>
<i>Slogan</i>	Najmočnejše vezi so tiste, ki jih ne vidimo.
<i>Dolžina oglasa</i>	38 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	Paketi, ki povezujejo ljudi in (v prazničnem času) preganjajo osamljenost iz življenja.
<i>Preneseni pomen</i>	Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu. Zgodba deluje kot ilustracija novega Mobitelovega paketa, ki se imenuje Povezani. Vpliva na čustva in vzbuja občutek, da bo gledalec premagal osamljenost, če bo uporabljal paket Povezani.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi na koncu oglasa; na koncu prvega dela se zasliši Pomagamo vam najti pravega. To je lahko dvoumno, pravega partnerja ali pravi paket, ki se razkrije šele sekundo zatem. Oglaševano se razkrije šele, ko se pojavi slika dveh mobiltelefonov. Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska, drugi del pa predstavlja ponudba paketov in mobiltelefonov.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba (popevka Daleč proč od tebe), • zgodba v prenesenem pomenu, • vplivanje na čustva (preganja osamljenost, povezuje ljudi, priključuje ljubezen). • slogan, • zvočni učinki (močan signal, ko moški dobi SMS, kar spominja na hišni zvonec).

Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=oT-IJ2nsJH4>

Oglas je dvodelen: prvi, daljši del pripoveduje zgodbo o osamljenem moškem in ženski; v drugem, izrazito krajšem delu, dolgem le nekaj sekund, je prvič poimenovano oglaševano (paketi Povezani s praznično ponudbo mobiltelefonov).

Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu z zgodbo; zvok telefona je povezal mlajšega moškega in žensko, ki sta bila osamljena v prazničnem večeru. Za pripovedovanje zgodbe uporablja odnose med ljudmi, in sicer med moškim in žensko.

Posredno, z zgodbo in s prepričevalnimi sredstvi nam sporoča, da bomo iz življenja pregnali osamljenost, predvsem v prazničnih dneh, če bomo uporabljali paket Povezani.

4.1.8 Si.mobil

Preglednica 8: Si.mobil

Oglaševano	Si.mobil
Besedilni del	Zapisano besedilo: Vsak dan je neskončna vrsta trenutkov. Vsak trenutek je lahko odločitev za boljši svet. Izberite svojega. Si.mobil, Povej nekaj lepega.
Fabula	<p>Na klopici sedita moški in ženska. Moški je videti zaskrbljen, sklonjen, ženska dvigne roko, da bi ga potolažila. Roko umakne, za njo se dvigne jata galebov. Drug kader prikaže ženskin obraz, tudi ona je zaskrbljena, pogleda stran.</p> <p>Na naslednjem posnetku zagledamo mladega moškega, ki na invalidskem vozičku vozi ostarelega moškega. Ta drži v rokah skodelico. Ko odpre nihajna vrata, mu skodelica pade na tla. Vidimo skodelico, ki se kotali po tleh. Iz nje se je razlila tekočina. Mlad moški se zravnava in njegov pogled je nejevoljen.</p> <p>Posnetek prikaže mokra tla, prekrita z odpadlim listjem. Od blizu vidimo le noge, ki hodijo proti kameri. Izpred nog odskoči žaba. Oseba, ki je še vedno ne vidimo, stopi proti žabi in se skloni k njej. S ptičje perspektive zagledamo fanta, ki je žabo pobral, k njemu pritečeta še dva vrstnika.</p> <p>Posnetek prikazuje velik prostor s stekleno steno. Na levi je podoba lista. Zunaj vidimo gola drevesa. Na levi tesno druga ob drugi stojita dve ženski. Nekaj korakov proč od njiju stoji moški, zazrt skozi okno. Mlajša si podrgne nos, moškega pa ob tem vidimo s profila. Njegov obraz je resen.</p> <p>Spet mokra tla, pokrita z listjem. Noga stopi ob bankovec za 5 evrov. Gruča ljudi na ulici, v ozadju fant, ki se skloni k bankovcu. V oddaljenem posnetku zagledamo fanta, ki se prerivata in gresta mimo brezdomca in smetnjaka. Fant pobere bankovec za 5 evrov in ga pogleda. Brezdomec se ozre proti fantu. V ozadju vidimo zamegljeno podobo moškega, ki gleda skozi okno. Fant z bankovcem stopi k brezdomcu in bankovec položi na smetnjak. Pogleda proti moškemu, ki stoji za stekleno steno in odide.</p> <p>Nov posnetek prikazuje moškega za stekleno steno spet v prostoru. Moški skloni glavo in pogleda levo. Mlajša ženska se mu nasmeji. Stopita drug proti drugemu in se objameta. Tudi starejša ženska se nasmezne in se pridruži objemu.</p> <p>Vidimo roke sredi trave, na rokah žaba, pripravljena na skok. Žaba skoči v ribnik, vidimo tri fante, sklonjene nad ribnikom. Njihovi obrazi so nasmejani.</p> <p>Posnetek od blizu pokaže obraz mlajšega moškega, ki čepi ob invalidskem vozičku moškega. Le-ta v rokah drži skodelico. Mlajši moški je nasmejan, drži ga za roko. Zreta v fotografijo očeta, sklonjenega nad otroškim vozičkom iz starih časov. Knjiga se zapre, na naslovnici piše What we leave behind. Oba sta nasmejana. Mlajši moški</p>

	<p>vstane in stopi za invalidski voziček. Zelo od blizu vidimo ženski obraz z desnega profila. Roka moškega je ujeta v njene lase. Ženska se obrne proti njemu. Posnetek ju pokaže od daleč. Moški stegne roko proti njej, ona pa se nagne v njegov objem. V ozadju priletijo golobi. V spodnjem levem kotu se izpiše napis Vsak dan je neskončna vrsta trenutkov. Tema. Gruča premikajočih ljudi in resna deklica, ki opazuje. Njen obraz se počasi vedri. Levo spodaj se izpiše napis Vsak trenutek je lahko odločitev za boljši svet. Izberite svojega. Deklica se nasmeji. Pojavi se črno ozadje z logotipom Si.mobil in sloganom Povej nekaj lepega.</p>
<i>Slogan</i>	Povej nekaj lepega.
<i>Dolžina oglasa</i>	52 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	Izbereš pravi trenutek in narediš dobro delo. Izbereš pravi trenutek, se odločiš in poveš nekaj lepega.
<i>Preneseni pomen</i>	<p>Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu. Pribesedilni del je preplet petih zgodb posameznikov; štiri od teh se pojavijo dvakrat. Najprej je prikazan trenutek teh posameznikov, v katerem se pokaže težava. Nato je prikazana njihova odločitev, kako razrešiti to težavo.</p> <p>TEŽAVE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zaskrbljena moški in ženska. 2. Ostarelemu moškemu pade skodelica na tla. 3. Fantiči v zazidanem okolju najdejo žabo. 4. Zaskrbljeni ženski opazujeta moškega, ki je zazrt skozi okno. 5. Fant najde 5 evrov; brezdomec brska po smeteh. <p>ODLOČITVE</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Fant da 5 evrov brezdomcu. 4. Moški se obrne proti ženskama; objamejo se. 3. Fantiči žabo nesejo v ribnik. 2. Mlajši moški ostarelemu pobere skodelico. 1. Ženska in moški se objameta. <p>Pripoved kaže, da obstajata dva pogleda na isti doživljanj, vsak posameznik pa se mora odločiti, kako ga bo videl, doživel, kaj bo naredil. Tako kot so se posamezniki v teh zgodbah odločili storiti nekaj dobrega, naj tudi gledalci izberejo trenutek, da bodo storili nekaj dobrega in/ali povedali nekaj lepega.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi čisto na koncu oglasa v zadnjih dveh sekundah, ko se izpišeta logotip in slogan podjetja. Oglaševano se razkrije šele, ko je zgodbe konec. Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska, proti koncu tega dela se izpisujejo povedi. Drugi del sestavljata zapis podjetja in slogana.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba True Colours, • pripoved, sestavljena iz petih zgodb, • vplivanje na čustva (osrečujoči medsebojni odnosi – ljubezen, prijateljstvo), • slogan.

Vir: <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=qXaOFCG865Y>

Oglas je dvodelen: prvi, izrazito daljši del pripoveduje pet zgodb, v katerih se posameznik odloči, da bo naredil nekaj dobrega, spremembo, odloči se za akcijo, v drugem, izrazito krajšem delu, dolgem le nekaj sekund, je prvič poimenovano oglaševano. Pojavita se logotip podjetja in slogan. Oglaševano, torej storitev podjetja Si.mobil, ni neposredno poimenovano. Gledalec mora sam vzpostaviti povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom in razumeti sporočilo oglasa. Posredno nam sporoča, naj se odločimo za dobra dela (naj povemo nekaj lepega), da bomo imeli osrečujoče odnose z ljudmi.

4.1.9 Renault

Preglednica 9: Renault

Oglaševano	Renault Twingo
Besedilni del	<p>Govorjeno besedilo: Izjemne linije. Eleganca. Notranja lepota. Nova podoba. Varnostne blazine. Zapeljivost. Dinamičnost. In vse to na ključ.</p> <p>Novi Renault Twingo. Vse, kar si lahko želiš.</p> <p>Zapisano besedilo: TwINGo SLOVENija – Čutite, kako vam utripa srce?</p>
Fabula	<p>Najprej približa moškega s sončnimi očali, ki v rokah drži kozarec s pijačo. Glavno nagne, kot da bi nekaj opazil.</p> <p>Po rdečih stopnicah stopa ženska, vidimo le njene noge in visoke pete. Pokaže njen zgornji del, medtem še vedno stopa po stopnicah navzdol. Obrne se malo na stran in pogleda dol.</p> <p>Pokaže jo od pet do glave, vidimo njeno postavo, noge, obraz, lase ima spete. Moški glas reče: <i>Izjemne linije.</i></p> <p>Vidimo le njen obraz in roke. Z roko pogladi lase. <i>Eleganca.</i></p> <p>Kamera pokaže le del njenega obraza, ženska ima nasmeh, kamera se pomakne proti njenim očem, nato proti lasem in stran. <i>Notranja lepota.</i></p> <p>S spetih las potegne gumico za lase, strese z glavo, lasje niso več speti, ampak spuščeni. <i>Nova podoba.</i></p> <p>Kamera počasi izostri prsi in jih spet zamegli. <i>Varnostne blazine.</i></p> <p>Ženska proti kameri pošlje zapeljiv pogled, komaj opazno se »ugrizne« v ustnico. <i>Zapeljivost.</i></p> <p>Hodi, vidi se le njen obraz. <i>Dinamičnost.</i></p> <p>Postavi se pred moškega, ki jo opazuje. Sedaj je brez sončnih očal. Vidimo jo le od zadaj. Moška roka z mize vzame avtomobilski ključ. Nato moški prime ključ, ga usmeri proti kameri in pritisne nanj. <i>In vse to na ključ.</i> Ženski drsi obleka s telesa, od zadaj vidimo njene spodnje hlače, potem še noge, čevlje z visoko peto. Moški ima poželjiv pogled.</p> <p>Med vsakim prizorom z žensko je bel prehod.</p> <p>Potem pokaže še sliko novega Renaulta Twingo in zapisan slogan Čutite, kako vam utripa srce? <i>Novi Renault Twingo. Vse, kar si lahko želiš.</i></p>
Slogan	Čutite, kako vam utripa srce?
Dolžina oglasa	48 sekund

<i>Oglasni motiv</i>	Avtomobil ima enake lastnosti kot izjemno privlačna ženska, ne moreš se mu upreti.
<i>Preneseni pomen</i>	Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu. Zgodba prikazuje moškega, ki našteva lastnosti. Slika prikazuje žensko, ki te lastnosti upodablja. Na koncu ugotovimo, da so to lastnosti oglaševanega (avtomobila).
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska in v kateri ne pokaže izdelka, drugi del pa je kratek izpis slogana in slika oglaševanega. Gledalec mora sam vzpostaviti povezavo med prvim in drugim delom. Povezava se začne vzpostavljati, ko moški vzame v roke avtomobilski ključ. Prej našteje lastnosti pripišemo ženski, ki nastopa v zgodbi, šele na koncu pa se izkaže, da gre za avto.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba (zapeljiva), • zgodba v prenesenem pomenu, • vplivanje na čustva (ljubezen), • spolnost, • slogan, • jezikovna sredstva (sedem kratkih neglagolskih stavkov), • znane osebe (Jurij Zrnec v vlogi poželjivega moškega) • besedna igra IN LOVE v besedah Twingo Slovenija.

Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=em0jyd2F7hk>

Oglas je dvodelen: v prvem, daljšem delu moški opisuje žensko. Poudarja lepoto in zapeljivost. Na koncu prvega dela moški vzame avtomobilski ključ in takrat nakaže, da je morda oglaševano avtomobil. V drugem, krajšem delu pa se pojavi slika novega Renaulta Twingo z napisom TwINGo SLOVEEnija – Čutite, kako vam utripa srce?

Povezava se vzpostavi na koncu, narediti pa jo mora gledalec sam. Gledalec mora ugotoviti, da je ženska metafora za avtomobil, da lastnosti, kot so *Izjemne linije. Eleganca. Notranja lepota. Nova podoba. Varnostne blazine. Zapeljivost. Dinamičnost* veljajo za novi Renault Twingo, ob katerem moškemu utripa srce kot ob lepi in zapeljivi ženski. V zapisu se pojavi še besedna igra v angleščini IN LOVE – zaljubljen. Moški je tako kot v zapeljivo žensko zaljubljen v avto. Posredno gledalcu sporoča, da mu bo ob novem avtomobilu Renault Twingo utripalo srce tako kot ob zapeljivi ženski.

4.1.10 Helios

Preglednica 10: Helios

<i>Oglaševano</i>	barve Helios
<i>Besedilni del</i>	Govorjeno besedilo: Uredite si svet po svoje. Z barvami za zid, les in kovino. Helios. Zapisano besedilo: Barve za zid, les in kovino. Logotip Helios.
<i>Fabula</i>	Na začetku pokaže šahovnico z rdeče-zelenimi polji in takšnimi figurami. Potem pokaže dva starejša moška. Oblečena sta v siva oblačila. Eden izmed njiju premakne figuro na šahovnici (pogled s ptičje perspektive). S šahovnice vzame figuro nasprotniku. Naslednji posnetek pokaže sivo ulico. Zid je popisan z grafiti. Ob

	<p>njem so trije smetnjaki. Proti njim teče majhen črn pes. Eden od smetnjakov je rdeč z belimi pikami. Psiček steče proti njemu in si označi prostor z lulanjem nanj.</p> <p>Nato vidimo rožnato rolico toaletnega papirja, ki plapolja v vetru. Pritrjena je na leseno steno, v ozadju pa lahko vidimo zaraščen travnik. Nato vidimo rolico še od daleč. Pokaže se lesena zgradba, v kateri je najverjetneje stranišče. Stranišče je pobarvano z naravno barvo za les, ki spominja na zlato. Na desni vidimo leseno ograjo. Les je nesvetleč, zlije se z okolico, medtem ko je stranišče zelo izstopajoče barve. V ospredju so tri travne bilke. Veter premika travne bilke in rolico papirja.</p> <p>V naslednjem kadru gredo mali otroci čez oranžen prehod za pešce. Vodi jih ženska. Otroci se držijo za roke in hodijo v paru. Mahajo in se ozirajo. Posnetek od blizu pokaže fantka, ki maha. Moški v črni uniformi z napisom Police se naslanja na policijski avto. Otrokom, ki mu mahajo, maha nazaj. Potem se usede v roza policijski avto z belimi črtami in belim napisom Police. Avto vidimo s ptičje perspektive.</p> <p>Naslednji posnetek kaže dve zaporniški celici. Med njima je zid. Na vsaki strani zidu sedi zapornik. Celica na levi strani je zelenosivorjava. Zapornik na levi dviguje utež. Moški na desni barva stene svoje zaporniške celice. Stene so svetlo modre, na njih pa so narisani beli oblaki. Ozre se proti oknu, skozi katerega zasije sonce.</p> <p>Potem kader prikaže obmorsko pokrajino s pomolom, na katerem sedi ženska, v ozadju je rožnato-bel poslikan svetilnik, ki se počasi prikazuje izza ovinka. Posnetek prikaže žensko, ki ima v rokah školjko. Školjka in roke so izostrene. Zazre se proti svetilniku. Ponovno vidimo izostren svetilnik, v desnem kotu je zamegljen obris glave. Ženski se lasje premikajo zaradi vetra. Ženski glas reče: <i>Uredite si svet po svoje.</i></p> <p>Na beli podlagi vidimo tri izdelke Helios. Pod njimi piše Barve za zid, les in kovino. <i>Z barvami za zid, les in kovino.</i> Prikaže se še logotip Helios. <i>Helios.</i></p>
<i>Slogan</i>	Uredite si svet po svoje.
<i>Dolžina oglasa</i>	36 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	Raznolikost in pestrost barv.
<i>Preneseni pomen</i>	Preneseni pomen se pojavi v zgodbi v pribesedilnem delu. Gledalec na začetku ne ve, kateri izdelek je oglaševan. Pozornost gledalca vzbudijo s tem, ko običajni izdelki privabijo gledalčevo pozornost z nenavadnimi in izstopajočimi barvami.
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi povsem na koncu oglasa; na koncu pribesedilnega dela se zasliši slogan Uredite si svet po svoje. Oglaševano se razkrije šele, ko je zgodbe konec in se pojavi slika Helios barv. Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska, drugi del pa realna podoba Helios barv.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba, • zgodba v prenesenem pomenu,

	<ul style="list-style-type: none"> • slogan, • nežen ženski glas.
--	---

Vir: http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34702&cy=2011

Oglas je dvodelen: prvi, izrazito daljši del prikazuje pet podob, v katerih so običajni predmeti neobičajne, izstopajoče barve. Ljudje, ki nastopajo, so videti zadovoljni, srečni. V drugem, izrazito krajšem delu, dolgem le nekaj sekund, je prvič poimenovano oglaševano. Pojavita se logotip podjetja in slogan. Gledalcu ni potrebno samemu vzpostaviti povezave, saj mu zgodbe z barvami poveže slogan in dodano pojasnilo. Prikazuje idilične podobe narave in zadovoljnih ljudi. Posredno gledalcu sporoča, da bo zadovoljen in srečen, bolje se bo počutil, če bo uporabljal barve Helios in si svet uredil po svojih željah.

4.1.11 Raiffeisen banka

Preglednica 11: Raiffeisen banka

<i>Oglaševano</i>	Raiffeisen banka
<i>Besedilni del</i>	<p>Govorjeno besedilo: Zakaj bi pristajali na manj. Privoščite si več. S ponudbo presežkov Raiffeisen banke. Obiščite nas.</p> <p>Zapisano besedilo: Kmalu v vaši soseščini, Raiffeisen bank – Moja banka in Ponudba presežkov</p> <p>Ponudba presežkov! Osebni krediti, nepremičninski krediti, paketni račun, depoziti in varčevanja.</p> <p>Navedena sta naslov spletne strani in telefonska številka.</p>
<i>Fabula</i>	<p>Najprej se pokaže stilizirana podoba pokrajine, v ospredju zelena pokrajina, nato naselje novih hiš, v ozadju pa zasnežene gore. Na desni strani dva moška lepita velik oglasni plakat za Raiffeisen bank, preberemo lahko napis Kmalu v vaši soseščini, Raiffeisen bank – Moja banka in Ponudba presežkov. V ozadju se sliši glasba. Nato vidimo dva moška, ki na vrtu pred hišo na žaru pečeta klobaso. Z veselim izrazom na obrazu se pogovarjata. Mimo se pelje moški in ju pozdravi. Onadva se prisiljeno nasmehneta, takrat pa na posnetku zagledamo moškega, ki ju je pozdravil, z novim avtomobilom, ki je velik, tovorni in oranžno-siv. Moška obraza se zresnita. Voznik vzvratno zapelje avto v garažo hiše, ki ima oranžno-sivo fasado. Avto ne gre v garažo, ker je preširok zaradi stranskih ogledal.</p> <p>Drug moški zadovoljno obrezuje ciprese pred hišo. Zagleda soseda, ki ravno tako obrezuje živo mejo, le da je njegova neprimerno višja. Sega skoraj do vrha cestne svetilke. Moški z nižjo živo mejo se zresni. Moškega z visoko živo mejo sosede pokličejo, naj se jim pridruži pri balinanju. Moški vzame kroglo in jo zakotali proti oranžni žogici. Z izraza na obrazu vemo, da jo je zadel, ostali sodelujoči pa se skremžijo.</p> <p>Moški s klobukom razneženo drži v rokah majhnega vrtnega palčka in ga občuduje. V naslednjem kadru k visokemu rumenemu stožcu priteče štiričlanska družina. Zazrejo se v višino. Moški s klobukom na privzdignjeno mesto na zelenici postavi vrtnega palčka. Oče prime za rumeno ponjavo in razkrije, kaj je ta veliki stožec.</p>

	<p>Zagledamo gigantskega vrtnega palčka, ki sega skoraj do slemena strehe. Družina se veseli, skačejo od veselja. Oče pokima proti sosedu s klobukom, ki zre resno in žalostno. Nejevoljno mu pokima.</p> <p>Zagledamo moškega z rumeno majico in rumeno kapo. V rokah drži velik rumen paket z oranžno pentljo. Zapre vrata poltovornega avtomobila, na katerem je napis Maček – mesarstvo & mesarija. Pomaha mu ženska srednjih let, ki v rokah drži psička. Izroči ji paket. Na naslednjem posnetku zagledamo žensko, ki privezuje drevo in opazuje svojega psa pri jedi iz majhne oranžne posodice. Ženska srednjih let se s paketom v roki poslovijo od prinašalca. Druga ženska pogleda proti njej. Vidi sosedovega majhnega psička, ki gloda skoraj tako veliko kost, kot je on sam. Obraz se ji zresni. Zaslišimo moški glas: <i>Zakaj bi pristajali na manj. Privoščite si več.</i></p> <p>Zagledamo oglas Raiffeisen bank – Moja banka, z logotipom. <i>S ponudbo presežkov Raiffeisen banke. Obiščite nas.</i> Poleg izgovorjenega besedila pa se pokaže še napis: Ponudba presežkov! Osebni krediti, nepremičninski krediti, paketni račun, depoziti in varčevanja. Navedejo še naslov spletne strani in telefonsko številko.</p>
<i>Slogan</i>	Zakaj bi pristajali na manj. Privoščite si več.
<i>Dolžina oglasa</i>	1 minuta
<i>Oglasni motiv</i>	Raiffeisen banka je nekaj več. Je presežek.
<i>Preneseni pomen</i>	<p>Zgodba je pravzaprav ilustracija slogana. Sosedje imajo manj, drugi sosed pa ima več. Posredno gledalce s tem prepričuje, da bodo tudi oni lahko imeli več, če bodo koristili storitve Raiffeisen banke.</p> <p>Preneseni pomen ni v jezikovnem delu, ampak v pribesedilnem, in sicer v fabuli.</p>
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	<p>Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Oglas je dvodelen, le da je oglaševano (tj. storitev Raiffeisen banke) vključeno v zgodbo, in sicer povsem na začetku, ko dva moška lepita plakat. Povezava se vzpostavi povsem na koncu oglasa; na koncu pribesedilnega dela se zasliši slogan <i>Zakaj bi pristajali na manj. Privoščite si več.</i> Oglaševano se pojavi povsem na začetku v zgodbi in povsem na koncu. Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska, drugi del pa zapisana storitev banke.</p>
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba, • zgodba v prenesenem pomenu, • vplivanje na čustva (zavist med sosedi), • pretiravanje, • slogan, • jezikovna sredstva (nasprotje manj–več, aliteracija ponudba presežkov) • humor dosežejo s pretiravanjem (avto, ki ne gre v garažo, pretirano visoka živa meja, pretirano visok vrtni palček, pretirano velika kost), • zvočni učinki.

Vir: <http://www.youtube.com/watch?v=eoBoQO5uf2s>

Oglas je dvodelen: prvi, izrazito daljši del pripoveduje štiri zgodbe, ki se dogajajo med sosedi v naselju, prikazanem na začetku oglasa. Vsem štirim zgodbam je skupna tekmovalnost med sosedi: sosed si je privoščil več, pri tem pa je vidno izrazito pretiravanje. V drugem delu se pojavita zapis oglaševanega in opis storitev. Oglaševano, torej storitev Raiffeisen banke, je vidno na začetku in na koncu, zgodba pa ilustrira njihov slogan Privoščite si več, ki ga vidimo na začetku oglasa. Gledalec mora sam vzpostaviti povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom in razumeti sporočilo oglasa. Posredno gledalce s tem prepričuje, da bodo tudi oni lahko imeli več, če bodo koristili storitve Raiffeisen banke.

Za pripovedovanje zgodbe uporablja odnose med ljudmi, in sicer med sosedi.

4.1.12 Zavarovalnica Triglav

Preglednica 12: Zavarovalnica Triglav

Oglaševano	Zavarovanje za mlade družine
Besedilni del	<p>Govorjeno besedilo: Nekoč je živel en pokvarjen avto, ki je vedno kobil po cesti in kazal svojo potolčeno rit. Nekega dne ga je srečala dobra vila in mu v motor vlila čarobni napoj. Pokvarjen avto se je v trenutku spremenil v prelepega princa z dvestotimi konji.</p> <p>Tako otroci, to so bile pravljice strica Sreča.</p> <p>Sklenite raje resnično zavarovanje za mlade družine z desetimi odstotki popusta.</p> <p>Pametno je imeti dobro zavarovan avto – Zavarovalnica Triglav.</p> <p>Zapisano besedilo: Zavarovanje za mlade družine, -10 % 080 555 555; avto.triglav.si logotip in napis triglav</p>
Fabula	<p>V otroškem sedežu za avtomobil sedi igrača dojenček. Roke osebe v temno modrem kombinezonu mu namestijo varnostni pas. Sliši se glas: <i>Nekoč je živel en pokvarjen avto ...</i> Zagledamo moškega, ki bere pravljico. Dva moška v kombinezonu avtomehaničev sta ob dojenčku v otroškem sedežu. Sedež z igračo in moški, ki bere knjigo, sta na kavču, drugi stoji ob dojenčku, naslonjen na kavč. ... <i>ki je vedno kobil po cesti in kazal svojo potolčeno rit.</i> Spet vidimo moškega, ki bere pravljico. <i>Nekega dne ga je srečala dobra vila in mu v motor vlila čarobni napoj.</i> Drug moški se pokaže z ruto na glavi (v skladu s pravljico, ki govori o dobri vili) in se obnaša kot dobra vila v pravljici. Vzame kanglico z oljem in kapljico kane na dojenčkov obraz. Moški, ki bere, ga začudeno pogleda. Drugi moški sname ruto in obriše kapljico, nato se nasmehne. <i>Pokvarjen avto se je v trenutku spremenil v prelepega princa z dvestotimi konji.</i> Ponovno se pokaže celoten kavč, na katerem sedita dojenček in moški, ki bere, ob njima pa stoji drugi moški. Vsi gledajo proti kameri in se smehljajo (kot podoba srečne družine). <i>Tako otroci, to so bile pravljice strica Sreča.</i></p> <p>Pokaže se belo ozadje, na njem pa v rdečem kvadratu zapisano Zavarovanje za mlade družine. Zasliši se: <i>Sklenite raje resnično zavarovanje za mlade družine z desetimi odstotki popusta.</i> Pripelje se znak: -10%.</p> <p>Zatem se izpiše še številka 080 555 555 in spletna stran</p>

	avto.triglav.si. <i>Pametno je imeti dobro zavarovan avto – Zavarovalnica Triglav. Sledita še logotip in napis triglav.</i>
<i>Slogan</i>	Pametno je imeti dobro zavarovan avto.
<i>Dolžina oglasa</i>	35 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	Pomaga resnično zavarovanje, ne dobra vila. Dobra vila pomaga v pravljicah, v resničnem življenju pa zavarovanje. Zavarovanje v resničnem življenju je torej tisto, kar je dobra vila v pravljicah.
<i>Preneseni pomen</i>	Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem in besedilnem delu. V pribesedilnem delu gre za zgodbo v prenesenem pomenu. Oglas prepričuje gledalce, naj uporabijo storitev zavarovanje za mlade družine, pri tem pa je nenavadno, da mlado družino predstavljata dva moška s plastičnim dojenčkom v sedežu. V besedilnem delu (v pravljici) srečo oz. spremembo na bolje prinese dobra vila. Ta je potem v povezavi z drugim delom metafora za pomoč oz. zavarovanje. V besedilnem delu se kot beseda v prenesenem delu uporablja še: - v princa z dvestotimi konji (to je metafora za avto z dvestotimi konji). - avto, ki je kadil po cesti in kazal svojo potolčeno rit (metafora za razbit zadnji del avtomobila).
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska in v kateri ne pokaže storitve, drugi del pa je kratka informacija o storitvi zavarovalnice Triglav. Gledalec mora sam vzpostaviti povezavo med prvim in drugim delom. Sam mora ugotoviti, da mu pri težavah z avtomobilom ne bo pomagala dobra vila, ampak dobro zavarovanje. Povezavo pomaga vzpostaviti stavek: <i>Sklenite raje resnično zavarovanje ...</i>
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Zgodba v prenesenem pomenu, • glasba (v prvem delu ves čas ista, v drugem se pridruži nov instrument), • slogan, • jezikovna sredstva (izbira besed, primernih za pravljico/nekoč, dobra vila, princ/, aliteracija), • besedna igra (dobra vila, ki prinaša srečo; pravljica strica Sreča), • humor (plastičen dojenček, pripasan z lepilnim trakom), • ironija (mlada družina = dva moška in plastičen dojenček), • tehnični efekti.

Vir: http://www.sof.si/katalog_del/ozji_izbor?eid=34211&cy=2010

Oglas je dvodelen: prvi, daljši del prikazuje dva moška s plastičnim dojenčkom, ki prikazujeta pravljico o pokvarjenem avtomobilu, ki ga dobra vila spremeni v princa z dvestotimi konji ; v drugem, krajšem delu, je poimenovano oglaševano (resnično zavarovanje za mlade družine z desetimi odstotki popusta Zavarovalnice Triglav).

Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu z zgodbo; povezavo med prvim in drugim delom mora storiti gledalec sam. V besedilnem delu (v pravljici) srečo oz. spremembo na bolje prinese dobra vila. Ta je potem v povezavi z drugim delom metafora za pomoč oz. zavarovanje. Metafora je tudi princ z dvestotimi konji. Za pripovedovanje zgodbe uporablja

odnose med ljudmi, in sicer med družinskimi člani. Toda v tem primeru družino ironizira, saj kot mlado družino prikazuje dva moška s plastičnim dojenčkom.

4.1.13 Prva liga

Preglednica 13: Prva liga

Oglaševano	Letna karta za ogled tekem SNL
Besedilni del	Zapisano besedilo: Če živiš nogomet, ga glej v živo. PRVALIGA SI KUPI SI LETNO KARTO ZA OGLED TEKEM PRVE LIGE. WWW.PRVALIGA.SI Govorjeno: Auuu.
Fabula	Moški narahlo odpre vrata omarice na hodniku. K njemu pride ženska in mu da seznam ter denarnico. Moški da oboje v srajčni žep, gre s premično nakupovalno košaro po veži in se zaleti v prej odprta vratca. Vrže se na tla in se drži za koleno. Kriči: Auuu. Z roko tolče po tleh in kaže, da ga boli. Ženska ga hladnokrvno gleda s prekrizanimi rokami. Z roko pokaže, naj vstane, in gre skozi vrata. Moški gleda za njo in obsedi na tleh. Pojavi se napis: Če živiš nogomet, ga glej v živo. Moški pljune proti steni. Nato se zasliši glas navijačev in zvoki s tekme. Pojavi se znak 1. SNL in napis: PRVALIGA SI KUPI SI LETNO KARTO ZA OGLED TEKEM PRVE LIGE. WWW.PRVALIGA.SI
Slogan	Če živiš nogomet, ga glej v živo.
Dolžina oglasa	29 sekund
Oglasni motiv	ogled tekem v živo
Preneseni pomen	Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem in besedilnem delu. V pribesedilnem delu je pripovedovana zgodba, ki postane razumljiva šele z besedilnim delom. <i>Živiš nogomet</i> – gre za metaforo ali preneseni pomen. Nogometa ne živi, ampak živi zanj, je navdušen zanj, redno spremlja tekme.
Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom	Oba dela sta posredno povezana. Moški se očitno hoče izogniti odhodu v trgovino, da bi lahko gledal tekmo. Toda to mu ne uspe, saj ženska spregleda njegov načrten padec in mu pokaže, da mora vseeno oditi v trgovino. Zato slogan: Če živiš nogomet (če si vnet za nogomet), ga glej v živo, ne po televiziji, ker takrat lahko pride do ovir. Zato poziv, naj si kupijo letno karto za ogled tekem prve lige. Besedilni in pribesedilni del sta posredno povezana. Povezava se vzpostavi proti koncu oglasa; na koncu igranega (prvega) dela se pojavi zapis Če živiš nogomet, ga glej v živo. Vendar s tem še vedno ni jasno, kaj je oglaševano. Oglaševano se razkrije šele, ko je zgodbe konec in se pojavi Znak 1. SNL in napis: PRVALIGA SI KUPI SI LETNO KARTO ZA OGLED TEKEM PRVE LIGE. WWW.PRVALIGA.SI Oglas je dvodelen. Prvi (daljši) del sestavlja zgodba, ki je domišljajska, drugi del pa je zapisan poziv.
Prepričevalna	<ul style="list-style-type: none"> Zgodba v prenesenem pomenu,

<i>sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • zvočni učinki (zvok navijačev in siren s tekme), • slogan, • humor (odnos med možem in ženo; žena, ki očitno nima posluha za moževe želje po ogledu nogometne tekme).
-----------------	---

Vir: http://www.sof.si/katalog_del/nagrajena_dela?eid=34752&cy=2011

Oglas je dvodelen: prvi, daljši del pripoveduje zgodbo o moškem, ki se odpravlja v trgovino in se nalašč spotakne ter pade; v drugem, krajšem delu, je zapisano oglaševano. Povezava se vzpostavi proti koncu prvega dela oglasa; narediti jo mora gledalec sam.

Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem delu z zgodbo in v besedilnem delu: če živiš nogomet.

Gledalcu sporoča, da bo lahko bolj zadovoljno in nemoteče gledal tekme, če si kupi letno karto za ogled tekem 1. slovenske nogometne lige. Za pripovedovanje zgodbe uporablja odnose med ljudmi, in sicer med možem in ženo.

4.2 Avtorski oglas Naravno nežno

Preglednica 14: Naravno nežno

<i>Oglaševano</i>	Toaletni papir Naravno nežno
<i>Besedilni del</i>	Tisoče ljudi. Vsak izmed njih ima svojo skrito zgodbo. Vsak išče svojo pot. Vsak ima svoje cilje. A imajo nekaj skupnega. Željo po mehkości in nežnosti, dišečnosti. Naravno nežno – telo vam bo hvaležno.
<i>Fabula</i>	Najprej pokaže ogromno množico ljudi, ki dela mehiški valj. Ženski glas reče: <i>Tisoče ljudi</i> . Nato roka odpre zvezek, na katerem piše Moj dnevnik in lista po popisanih straneh. Vzame kemični svinčnik in začne pisati. <i>Vsak izmed njih ima svojo skrito zgodbo</i> . Dekle stoji v gozdu in se drži za glavo. Pogleduje od leve proti desni. Pokaže jo še od zadaj, pred njo je razpotje. <i>Vsak išče svojo pot</i> . Na tekaški stezi je v nizkem startu atletinja. Starta in se zažene po progi. <i>Vsak ima svoje cilje</i> . Dekle ugrizne v jabolko, drugo dekle pa ugrizne v korenje. <i>A imajo nekaj skupnega</i> . Na travniku leži dekle in »boža« travo. Z neba pada cvetje, pade na dekle, ki leži. <i>Željo po mehkości in nežnosti, dišečnosti</i> . Nato okoli dekleta priletijo še rolice toaletnega papirja. Dekle sedi in v naročje ji prileti paket toaletnega papirja, na katerem piše Naravno nežno. Zasliši se slogan <i>Naravno nežno – telo vam bo hvaležno</i> .
<i>Slogan</i>	Naravno nežno – telo vam bo hvaležno.
<i>Dolžina oglasa</i>	38 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	Toaletni papir, ki je iz naravnih materialov in nežen.
<i>Preneseni pomen</i>	Preneseni pomen se pojavi v pribesedilnem in besedilnem delu. Pribesedilni del je zgodba o značilnostih ljudi. Oglaševano ni razkrito vse do konca oglasa. V besedilnem delu se pojavi preneseni pomen v povedi: Vsak išče svojo pot. Iskati pot je metafora za način življenja.
<i>Povezava med besedilnim in</i>	Oglas je enodelen. Oglaševano je del zgodbe, a se razkrije povsem na koncu. Besedilni del ni razumljiv brez pribesedilnega dela, ker

<i>pribesedilnim delom</i>	izdelek ni nikjer omenjen.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Zgodba v prenesenem pomenu, • glasba, • slogan.

4.3 Rezultati ankete

Anketirali smo 100 učencev osmega in devetega razreda. Izbrali smo tri oglase; eden neposredno prikazuje oglaševane izdelke in nima zgodbe v prenesenem pomenu; drugi in tretji imata zgodbo v prenesenem pomenu. Zanimalo nas je, kateri oglas jih najbolj pritegne in ali na to, da jih pritegne, vpliva tudi zgodba v prenesenem pomenu. Poleg tega nas je zanimalo, ali razumejo oglas z zgodbo v prenesenem pomenu in jo povežejo z oglaševanim. Hoteli smo tudi izvedeti, ali jih to, da morajo biti pri razumevanju oglasa tudi sami miselno aktivni, pritegne h gledanju oglasa ali jih odbije. Anketo smo opravili tako, da smo najprej zavrteli oglas trgovine Tuš in učence prosili, naj rešijo prva tri vprašanja, ki so se navezovala na videni oglas. Nato smo zavrteli oglas za pašteto Poli in rešili so naslednjih 5 vprašanj. Kot zadnjega smo predvajali še oglas za Si.mobil, na katerega se je ravno tako navezovalo 5 vprašanj. Ostala vprašanja so se navezovala na vse tri oglase in na oglaševanje nasplošno. V anketi je bilo 8 vprašanj zaprtega tipa, pri treh pa je bilo potrebno izbrani odgovor še utemeljiti. 7 vprašanj je bilo odprtega tipa.

V nadaljevanju bomo predstavili odgovore učencev in strnili ugotovitve. Grafe bomo prikazali le pri tistih odgovorih, ki so povezani s hipotezami, ostali grafi so v prilogah.

Najprej navajamo analizo oglasa Tuš, ki je ni med prej navedenimi analizami. To je preprost oglas brez uporabe prenesenega pomena. Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana.

Preglednica 15: Tuš

<i>Oglaševano</i>	izdelki trgovine Tuš
<i>Besedilni del</i>	Najboljše blagovne znamke po super ceni. Obdarite vaše najdražje. Bombonjera Merci samo 3 evre 35. Ter rdeča vrtnica samo evro 19. Tuš – vedno boljši.
<i>Fabula</i>	<p>Na belem ozadju najprej vidimo s črnimi velikimi tiskanimi črkami zapisano NAJBOLJŠE. Potem se hitro zamenja in vidimo napis BLAGOVNE ZNAMKE. Pokažejo se popusti od 15% do 50%, vsak v svojem rdečem okvirčku z belo pisavo. Nato pokaže še napis SUPER CENA, ravno tako v rdečem okvirčku z belo pisavo. <i>Najboljše blagovne znamke po super ceni.</i></p> <p>Nato so na belem ozadju tri bombonjere Mersi. Ob strani na zeleni podlagi piše (v rdečem okvirčku) SUPER CENA, spodaj pa Bonboniera Merci Praline, Liqueur, 192 g; Mousse, 168 g; Creme, 200 g; Storck; Redna cena: € 4,79. Z veliko večjo pisavo 3,35 €/kos. Pod bombonjerami Merci piše še Akcija velja v vseh trgovinah in franšizah Tuš od 10. 2. do 15. 2. 2011, oz. do prodaje zalog. Levo zgoraj je logotip Tuša, desno spodaj pa Merci. Potem se pri ceni pokaže še -30%. <i>Obdarite vaše najdražje. Bombonjera Merci samo 3 evre 35.</i></p> <p>Na belem ozadju so rdeče vrtnice. Ob strani na zeleni podlagi piše (v rdečem okvirčku) SUPER CENA, spodaj Rdeča vrtnica, dolžina</p>

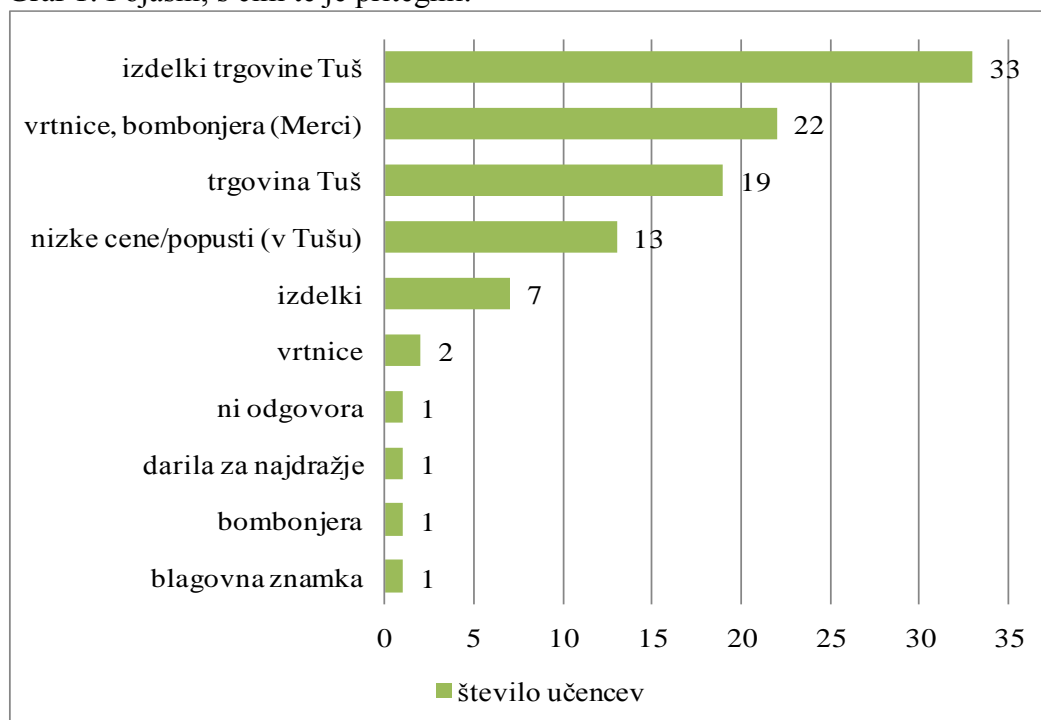
	50 cm; srednja velikost cveta; v prozorni foliji. Z veliko večjo pisavo še 1,19 €/kos. <i>Ter rdeča vrtnica samo evro 19.</i> Na koncu se pokaže še logotip Tuša in izgovorjen ter zapisan slogan <i>Vedno boljši.</i>
<i>Slogan</i>	Tuš – vedno boljši.
<i>Dolžina oglasa</i>	18 sekund
<i>Oglasni motiv</i>	ugodna ponudba, nižje cene
<i>Preneseni pomen</i>	/
<i>Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom</i>	Besedilni in pribesedilni del sta neposredno povezana. Ko glas nekaj izgovori, sliko, povezano s povedanim, tudi vidimo na zaslonu.
<i>Prepričevalna sredstva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Glasba, • zvočni in tehnični efekti, • slogan, • jezikovna sredstva (presežniki/najboljše, najdražje/, poudarjene cene s členkom samo, super cena) • akcijska ponudba.

Prvo vprašanje: »Kaj je v oglasu oglaševano?« se je nanašalo na oglas Tuš.

33 % odstotkov učencev je pravilno ugotovilo, da so oglaševani izdelki trgovine Tuš, 22 % pa je namesto nadpomenke naštel izdelke, ki so v akciji. Ti so pozabili na trgovino Tuš, ki je posredno oglaševana. 19 % je napisalo, da je oglaševana trgovina Tuš, tudi ta odgovor je le delno pravilen. Da so oglaševane nizke cene, meni 13 %, drugi pa so navedli pomanjkljive odgovore (13 %).

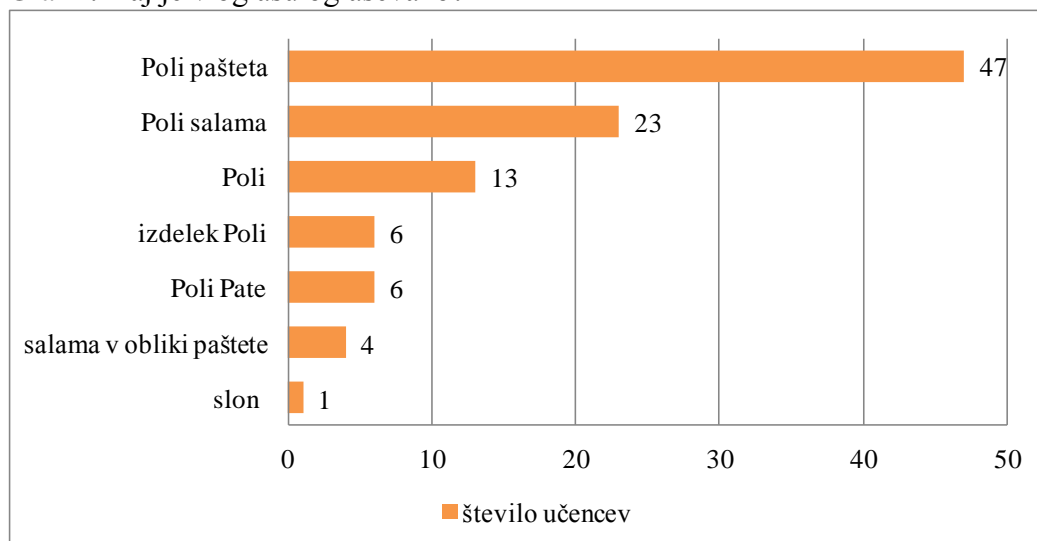
Drugo vprašanje se je še vedno navezovalo na oglas Tuš. Zanimalo nas je, ali jih je oglas pritegnil. 66 % učencev je odgovorilo z ne, le 34 % je oglas pritegnil.

Graf 1: Pojasni, s čim te je pritegnil.



Na tretje vprašanje je odgovarjalo le tistih 34 % učencev, ki so pri prejšnjem vprašanju izbrali odgovor, da jih je oglas pritegnil. 6 učencev (18 %) je pritegnil z glasbo, prav toliko z bombonjero Merci. 5 učencev (14 %) je pritegnil s popusti/nizkimi cenami, 4 (12 %) z glasbo in s sliko. 3 učenci (9 %) so menili le, da je oglas zanimiv, po dva (6 %) sta navedla odgovore: z vsebino oglasa; z izdelki.

Graf 2: Kaj je v oglasu oglaševano?

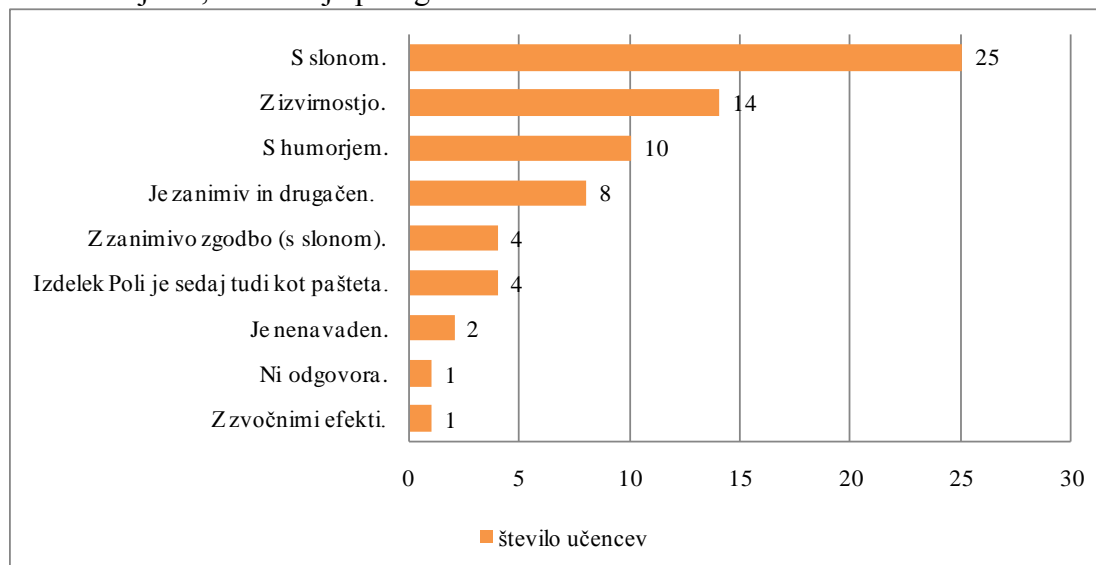


Četrto vprašanje se je navezovalo na drugi oglas za pašteto Poli. Zanimalo nas je, ali učenci prepoznajo, kaj je v oglasu oglaševano. 47 % je povsem pravilno odgovorilo, da je oglaševana pašteta Poli. 6 % je navedlo, da je oglaševan Poli Pate, kar je še vedno ustrezen odgovor. Ostali odgovori (Poli salama 23 %; Poli 13 %; izdelek Poli 6 %; salama v obliki paštete 4 %; slon 1 %) so nepravilni.

Le 53 % je torej pravilno ugotovilo oglaševano.

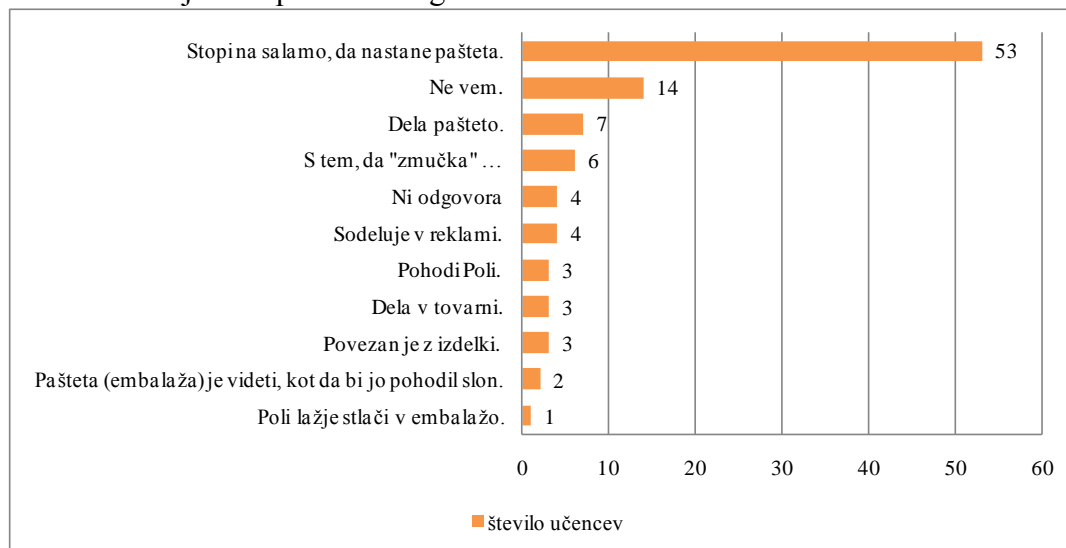
69 % učencev je na vprašanje, ali jih je oglas pritegnil, odgovorilo z da. 30 % učencev oglas ni pritegnil, 1 učenec pa je dopisal odgovor ne vem.

Graf 3: Pojasni, s čim te je pritegnil.



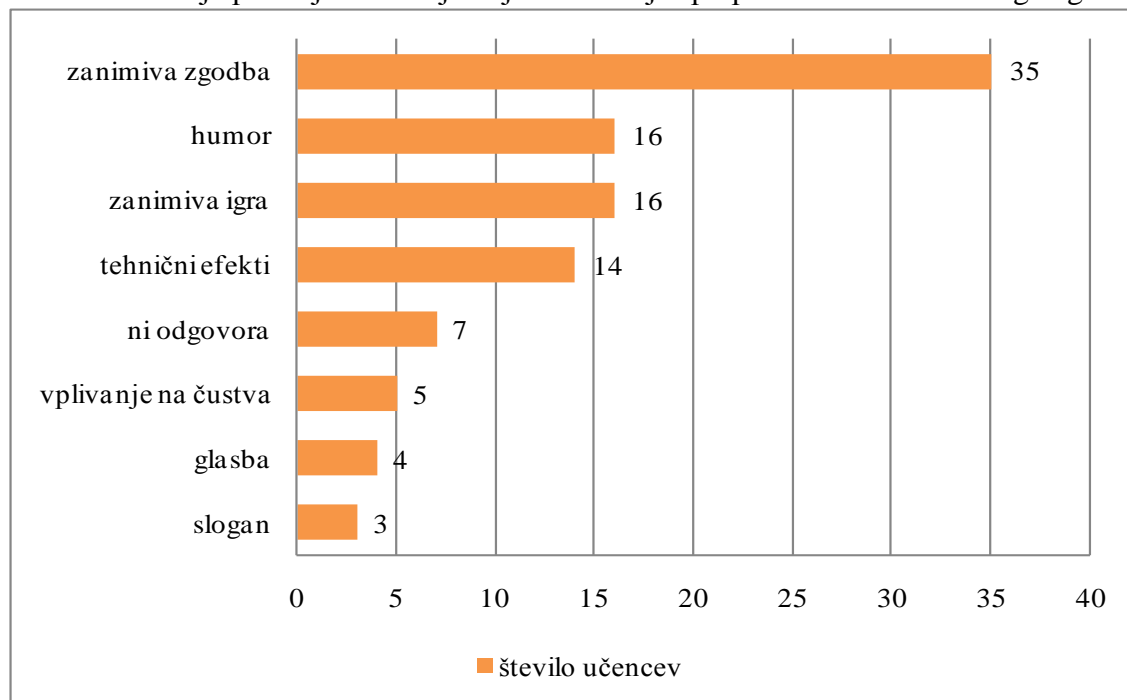
Zanimalo nas je, s čim jih je oglas pritegnil. Na vprašanje je odgovarjalo 69 učencev, ki so prej izbrali trditev, da jih je oglas pritegnil. 25 učencev (36 %) je v oglasu najbolj pritegnil slon. 14 učencev (20 %), je odgovorilo, da jih je pritegnil z izvirnostjo, 10 (14 %) s humorjem, 8, ker je drugačen, 4 so napisali, da jih je pritegnil z zanimivo zgodbo. Ostali odgovori so še: Izdelek Poli je sedaj tudi kot pašteta (4); je nenavaden (2), z zvočnimi efekti (1), eden pa ni odgovoril.

Graf 4: Kako je slon povezan z oglaševanim izdelkom?



Na vprašanje, kako je slon povezan z oglaševanim izdelkom, je pravilno odgovorilo 53 % učencev z odgovorom Stopi na salamo, da nastane pašteta. Delno ustrezni odgovori so tudi: dela pašteto (7 %); s tem, da »zmučka« ... (6 %); pohodi Poli (3 %). 14 % učencev je napisalo, da ne vedo. Ostali odgovori so neustrezni.

Graf 5: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa?

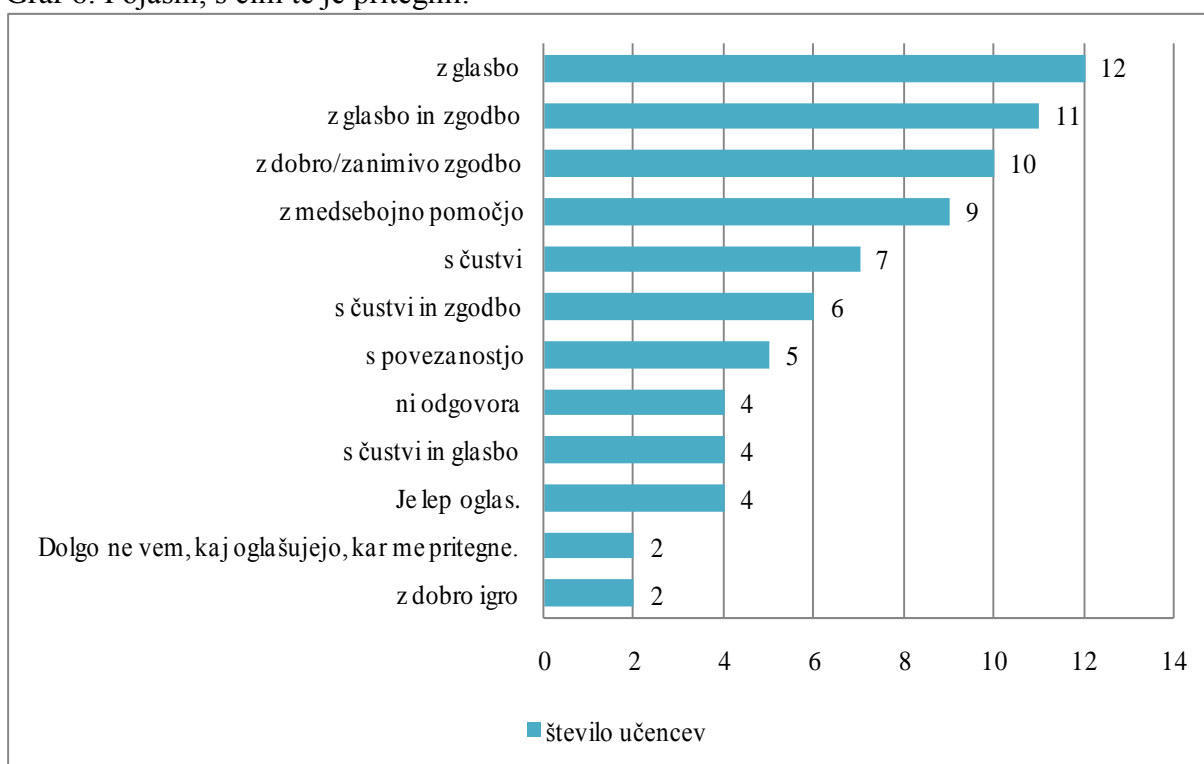


Osmo vprašanje se je še vedno navezovalo na oglas za pašteto Poli. Učenci so morali izbrati eno prepričevalno sredstvo, ki jih je pri tem oglasu najbolj pritegnilo. Največ učencev (53 %) je izbralo zanimivo zgodbo. 16 % humor, prav toliko zanimivo igro. 14 % je menilo, da so najbolj zanimivi tehnični efekti. 5 učencev je izbralo vplivanje na čustva, 4 glasbo, 3 pa je pritegnil slogan. 7 učencev ni odgovorilo.

Deveto vprašanje se je navezovalo na oglas za Si.mobil. Učence smo vprašali, kaj je bilo v oglasu oglaševano. 79 % jih je odgovorilo pravilno, da je oglaševan Si.mobil. Ostali odgovorili so bili neustrezni (medsebojna pomoč, ljubezen, mobitel ...).

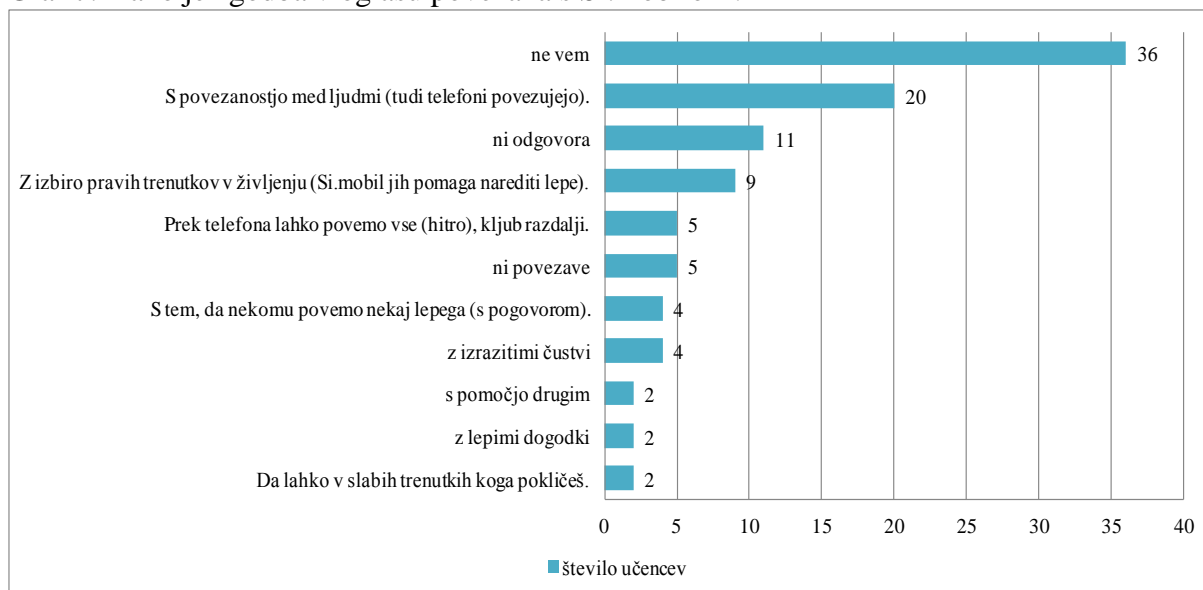
Na vprašanje, ali jih je oglas pritegnil, je 76 % učencev odgovorilo pritrdilno, 24 % pa nikalno.

Graf 6: Pojasni, s čim te je pritegnil.



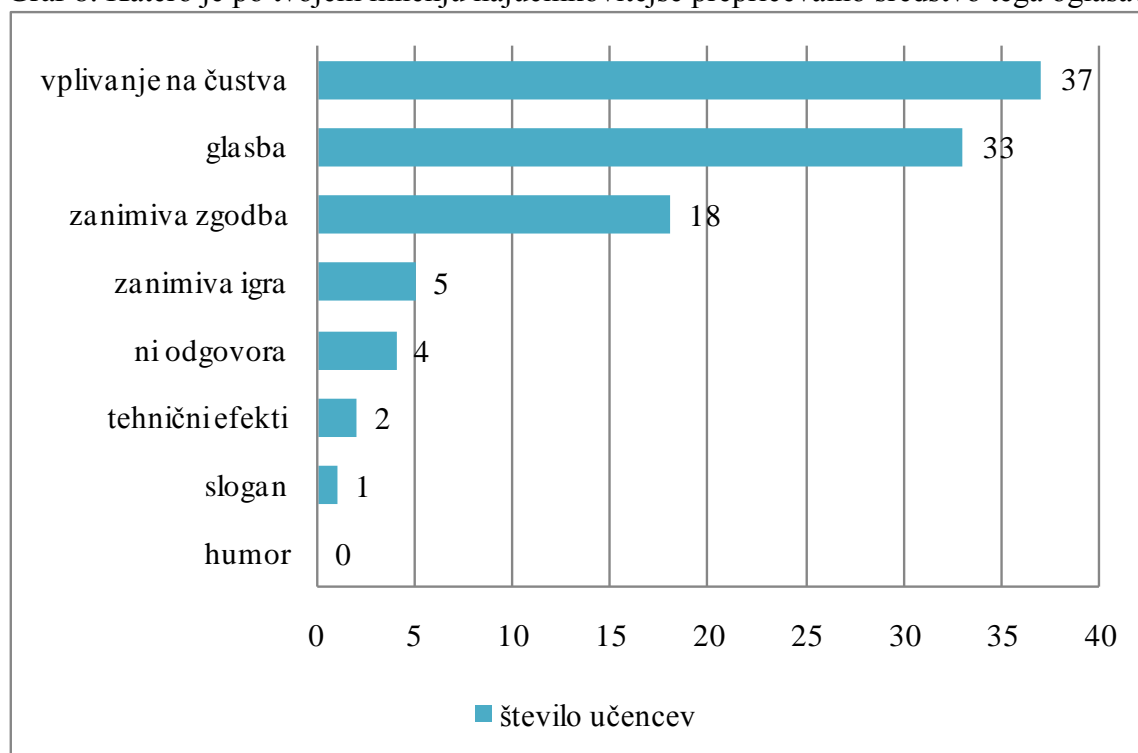
76 učencev je odgovarjalo na vprašanje, s čim jih je oglas pritegnil. 12 učencev (16 %) je oglas pritegnil z glasbo. 11 učencev (15 %) je izbralo glasbo in zgodbo, učenec manj pa le dobro/zanimivo zgodbo. 9 učencev (12 %) je pritegnil z medsebojno pomočjo, 7 pa s čustvi.

Graf 7: Kako je zgodba v oglasu povezana s Si.mobilom?



Anketiranci so imeli pri tem odgovoru težave. Kar 36 % jih je navedlo, da ne vedo. Le 9 % je na vprašanje, kako je zgodba povezana s Si.mobilom, odgovorilo pravilno z odgovorom Z izbiro pravih trenutkov v življenju (Si.mobil jih pomaga narediti lepe). 11 % odgovora ni napisalo. 20 % je napisalo s povezanostjo med ljudmi (tudi telefoni povezujejo). Ostali odgovori so pomanjkljivi ali neustrezni.

Graf 8: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa?



13. vprašanje je bilo: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa? Največ, 37 %, je odgovorilo z vplivanjem na čustva. 33 % meni, da je najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa glasba, za 18 % pa je to zanimiva zgodba.

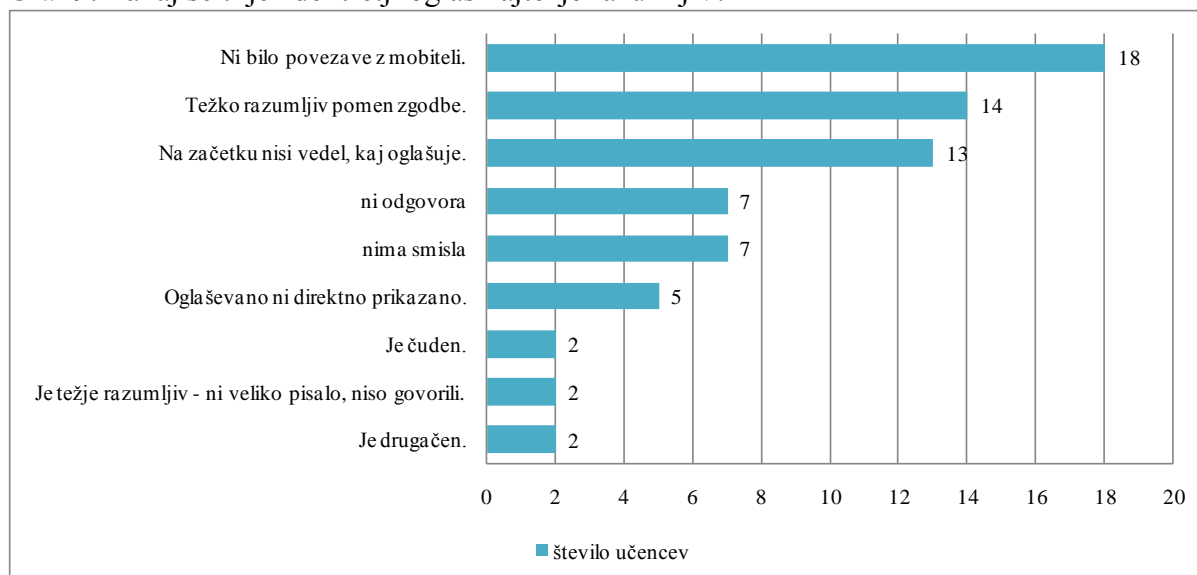
Na vprašanje Pri katerem oglasu si najhitreje ugotovil, kaj oglašuje?, je velika večina (81 %) odgovorila: pri prvem. Drugi oglas je izbralo 17 % učencev, tretjega pa le 2 %.

Naslednje vprašanje je bilo: Kateri oglas se ti je zdel najtežje razumljiv? 70 % anketiranih je odgovorilo tretji oglas, 20 % pa se je odločilo za drugi oglas. Prvi oglas so izbrali 4 %, 6 % pa na to vprašanje ni napisalo odgovora.

Nato je bilo potrebno odločitev pri prejšnjem vprašanju še utemeljiti. Med tistimi, ki so izbrali prvi oglas, 2 (50 %) nista navedla odgovora, 1 (25 %) je napisal, ker oglašuje akcije, eden pa je napisal ne vem.

Za drugi oglas se je odločilo 20 učencev. 10 (50 %) je napisalo, da ne razumejo vloge slona v povezavi z izdelki Poli. 3 učenci (15 %) niso razumeli oglasa, 4 (20 %) pa niso odgovorili. Preostala odgovora sta bila še: produkt ni bil pokazan na začetku (10 %); bil je smešen (5 %).

Graf 9: Zakaj se ti je zdel tretji oglas najtežje razumljiv?

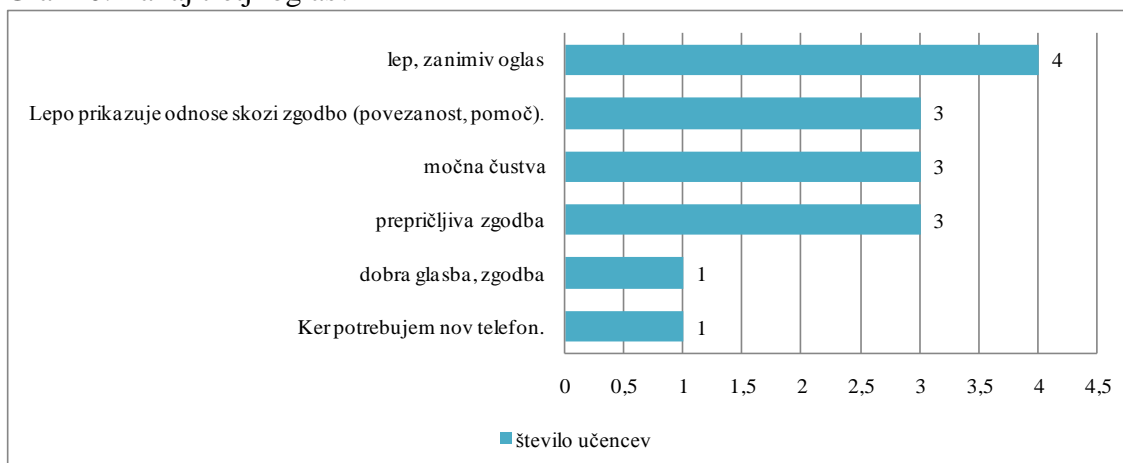


Za tretji oglas se je odločilo največ (70) učencev. 18 učencev (26 %) ni videlo povezave z mobiteli, 14 učencem (20 %) pa se je pomen zgodbe zdel težko razumljiv. 13 učencev (18 %) je napisalo odgovor, da na začetku niso vedeli, kaj oglašuje, 7 (10 %) pa, da oglas nima smisla. Ostali odgovori so bili: oglaševano ni direktno prikazano (7 %); je čuden (3 %); je težje razumljiv, ker ni veliko pisalo, niso govorili (3 %); je drugačen (3 %). 7 učencev (10 %) odgovora ni zapisalo.

Na vprašanje, če jih je kateri izmed oglasov pritegnil tako zelo, da bi oglaševani izdelek/storitev želeli bolje spoznati, je večina, tj. 69 %, odgovorila z ne. 31 % pa je izbralo odgovor da.

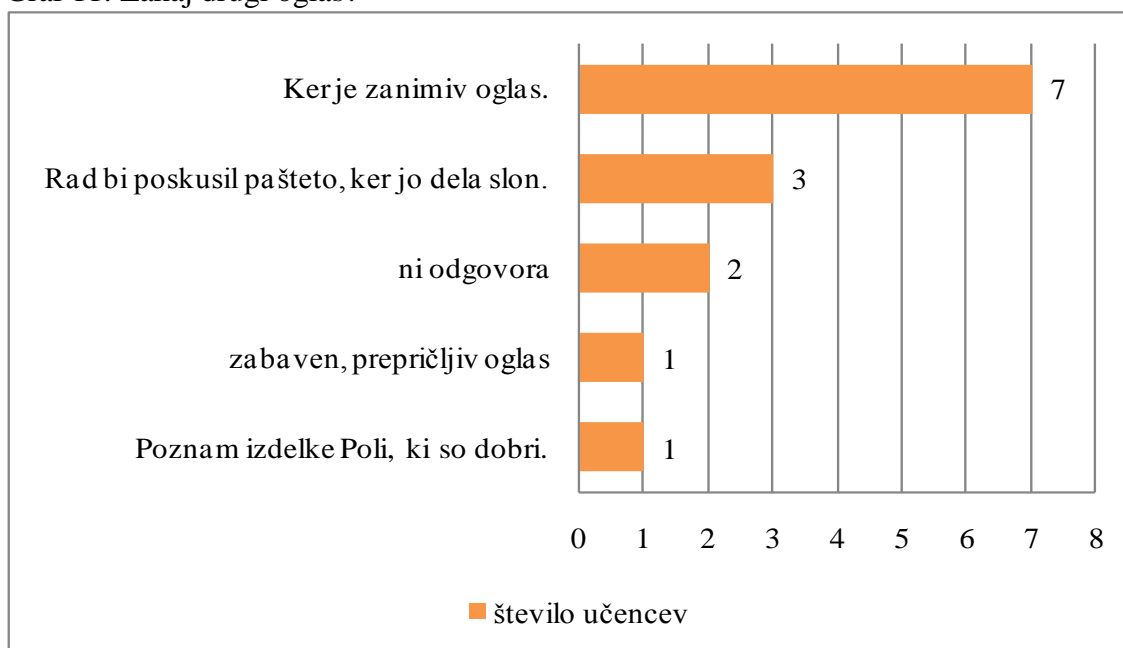
Tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju izbrali da, so morali zapisati, kateri oglas in zakaj ravno ta. Za tretji oglas se je odločilo 15 učencev (48,5 %), za drugega učenec manj (45 %), prvega pa sta izbrala le dva učenca (6,5 %).

Graf 10: Zakaj tretji oglas?



Tretji oglas je največ učencev, tj. 4 učence (27 %), prepričal s tem, da je bil lep in zanimiv. Prepričljivo zgodbo so izbrali 3 učenci (20 %), ravno toliko učencev pa so prepričala močna čustva ali odnosi skozi zgodbo (povezanost, pomoč). Ostala odgovora sta bila: dobra glasba, zgodba (6,5 %) in ker potrebujem nov telefon (6,5 %).

Graf 11: Zakaj drugi oglas?

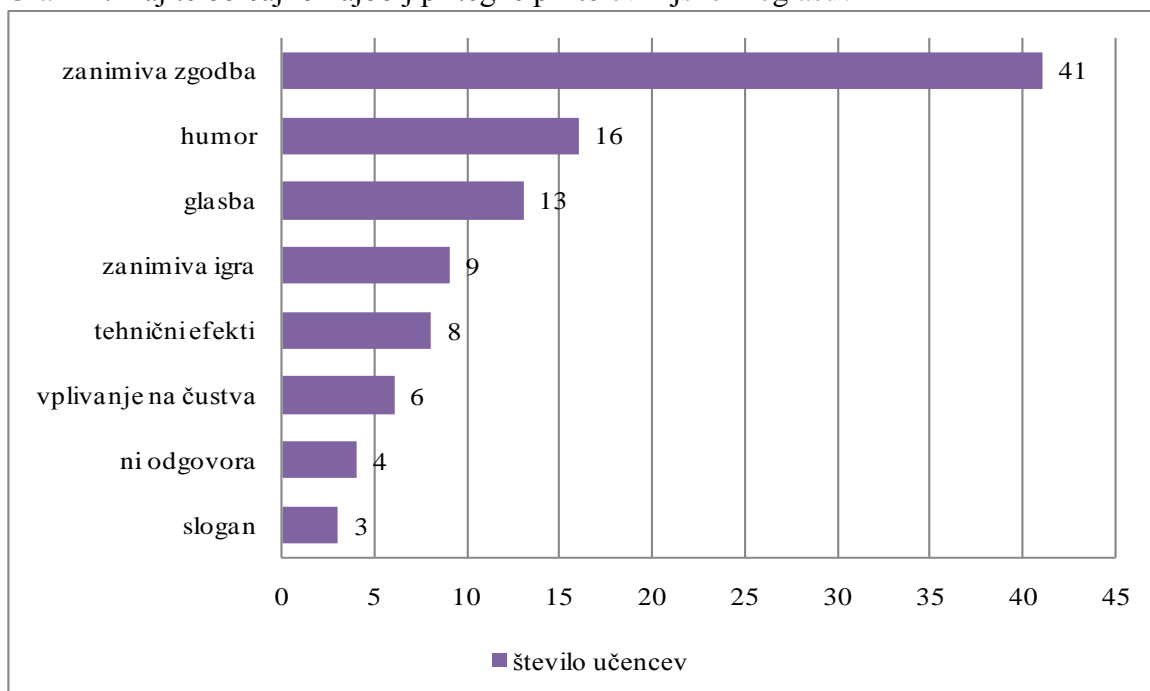


Drugi oglas je prepričal 14 učencev. Od tega je polovica (7 učencev) kot odgovor zapisala, da je bil oglas zanimiv. 3 (22 %) so napisali, da bi radi poskusili pašteto, ker jo dela slon. Ostali odgovori so bili: zabaven, prepričljiv oglas (7 %); poznam izdelke Poli, ki so dobri (7 %); 2 (14 %) pa odgovora nista napisala.

Prvi oglas sta izbrala le dva učenca. Eden je napisal, da bi rad pogledal, kakšni so oglaševani izdelki, drugi pa je napisal: bil je enostaven.

Zanimalo nas je še, ali med oglaševanjem kdaj prestavijo na drug program oziroma prekinejo gledanje oglasov. Odgovor pogosto je izbralo 59 %. Redko je izbralo 20 %, ravno tako odgovor vedno. Le eden pa je obkrožil odgovor nikoli.

Graf 12: Kaj te običajno najbolj pritegne pri televizijskem oglasu?



Z zadnjim vprašanjem smo želeli izvedeti, kaj anketirane običajno najbolj pritegne pri televizijskem oglasu. Kar 41 % je izbralo zanimivo zgodbo. Sledi humor s 16 % in glasba s 13 %. 9 učencev je izbralo zanimivo igro, 8 pa tehnične efekte.

Iz analiziranih odgovorov smo ugotovili, da gledalce bolj kot nizanje oglaševanega pritegne, če je oglaševano prikazano z zgodbo. Prvi oglas je pritegnil 34 % gledalcev, drugi 69 % in tretji 76 %. Pri oglasu za pašteto Poli je 35 % (tj. največ) gledalcev navedlo, da je najpomembnejše prepričevalno sredstvo tega oglasa zanimiva zgodba. Pri oglasu za Si.mobil se je kar 76 % gledalcev odločilo, da jih je oglas pritegnil, kot najprepričljivejše prepričevalno sredstvo pa so navedli vplivanje na čustva (37 %), nato glasbo, zanimiva zgodba je na tretjem mestu. Toda ker na čustva vplivamo z zgodbo in glasbo, se drugi in tretji odgovor verjetno skrivata v prvem.

Čeprav je večino najbolj pritegnil oglas za Si.mobil, pa je povezavo oglasa z oglaševanim pravilno zapisalo le 9 % gledalcev. 70 % gledalcev je menilo, da je ta oglas najtežje razumljiv, toda čeprav ga niso razumeli, jim je bil všeč in jih je najbolj pritegnil. Ugotovili smo, da 79 % gledalcev vedno ali pogosto preklopi na drug program, ko se začnejo vrteti oglasi. Pri televizijskem oglasu pa največ anketirancev pritegne zanimiva zgodba (41 %), sledita humor in glasba.

Glasbo so kot pomembno prepričevalno sredstvo anketiranci omenjali tudi pri drugih oglasih. Pri oglasu za izdelke trgovine Tuš je največ učencev navedlo, da jih je oglas pritegnil z glasbo (18 %). Pri oglasu za Si.mobil je 12 učencev (16 %) oglas pritegnil z glasbo, 11 učencev (15 %) je izbralo glasbo in zgodbo, 4 pa čustva in glasbo. 33 % učencev za ta oglas meni, da je najpomembnejše prepričevalno sredstvo glasba. Humor je kot pomembno prepričevalno sredstvo na drugem mestu pri oglasu Poli, prav tako je na drugem mestu kot tisto prepričevalno sredstvo, ki anketirance najbolj pritegne pri oglasu.

V anketi so kot prepričevalna sredstva najpogosteje omenjena zanimiva zgodba, glasba in humor.

5 RAZPRAVA

Za opazovanje in analizo smo izbrali 13 televizijskih oglasov. Opazovali smo besedilni del, fabulo, slogan, dolžino oglasa, oglasni motiv, preneseni pomen, povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom ter prepričevalna sredstva v oglasu. Ko smo jih analizirali, smo svoje ugotovitve strnili glede na postavljene hipoteze. Nato smo anketirali 100 učencev 8. in 9. razreda OŠ Polzela. Tudi ugotovitve iz ankete smo strnili glede na postavljene hipoteze. Menimo, da je hipoteza potrjena, če smo zanjo našli dokaze v več kot polovici analiziranih oglasov.

Hipoteza 1

V televizijskih oglasih je preneseni pomen pogosteje kot v besedilnem uporabljen kot fabula ali zgodba v pribesedilnem delu.

Preneseni pomen v pribesedilnem delu se pojavi v 11 oglasih (Priloga 1), v besedilnem delu pa 7-krat, od tega 2-krat v sloganu (Toffifee, Ljubljanske mlekarne).

Uporaba prenesenega pomenu v besedilnem delu:

- Snickers: Z uporabo besed mezinček in diva. Zapri usta, *mezinček*. Ker postaneš prava *diva*, ko si lačen. Besedi sta metafori; prva za moškega očitno majhne postave, druga (*diva*) za sitno in zoprno žensko.
- Toffifee: V sloganu *Veselja poln je Toffifee*. To je metafora.
- Laško: *tradicija me je izklesala* – poosebitev; *čistost narave ... me je rodila* – poosebitev; *zemljo, iz katere sem zrasel* – metonimija
Moški, ki je poln ponosa, je pravzaprav metafora za Pivovarno Laško.
- Ljubljanske mlekarne: V sloganu *Nahranite otroka v sebi*. To je metafora za zadovoljevanje osnovnih potreb, ki smo jih imeli kot otroci.
- Zavarovalnica Triglav: Preneseni pomen se pojavi v besedilu: *V princa z dvestotimi konji* (to je metafora za avto z dvestotimi konji); *avto, ki je kadil po cesti in kazal svojo potolčeno rit* (metafora - bil je pokvarjen, razbit).
V pravljici srečo oz. spremembo na bolje prinese *dobra vila*. Ta je potem v povezavi z drugim delom metafora za pomoč oz. zavarovanje.
- Prva liga: V besedni zvezi *živiš nogomet* – gre za metaforo. Nogometa ne živi, ampak živi zanj, je navdušen zanj, redno spremlja tekme.
- Milka: *lila kravica* je simbol za vse izdelke Milka.

Ugotovili smo, da se preneseni pomen pojavlja v vseh oglasih. 11-krat se pojavi kot zgodba v prenesenem pomenu, saj sta pribesedilni in besedilni del posredno povezana. Pojavi se pogosteje kot v besedilnem delu. V besedilnem delu so najpogosteje uporabljene metafore (v 6 oglasih), poosebitev, metonimija in simbol. Hipoteza 1 je tako potrjena.

Hipoteza 2

Zgodba v prenesenem pomenu je pomembno prepričevalno sredstvo oglasa. Gledalec mora povezati sporočilo zgodbe z oglaševanim. To zahteva njegovo aktivnost in to ga pritegne.

V 11 analiziranih oglasih je fabula ali zgodba v prenesenem pomenu in kar 11-krat mora gledalec sam vzpostaviti povezavo med zgodbo in oglaševanim. Pri tem mu najpogosteje (6-krat) pomaga slogan, ki je nekakšen ključ za razumevanje zgodbe.

V anketi je kar 41 % učencev kot najpomembnejše prepričevalno sredstvo v oglasu izbralo zanimivo zgodbo. Predvajali smo jim tri oglase, od tega dva z zgodbo v prenesenem pomenu. Oglas brez zgodbe v prenesenem pomenu je pritegnil le 34 % anketiranih. Oglas z zgodbo v prenesenem pomenu (za pašteto Poli) je pritegnil 69 % anketiranih, tretji oglas, za Si.mobil, pa kar 76 %. Največ učencev pa je ravno oglas za Si.mobil izbralo kot najmanj razumljivega (70 %), kar dokazuje, da jih oglas, ki so ga najmanj razumeli, privlači najbolj, saj zahteva njihovo aktivnost, ker vsega ne izvedo neposredno.

Na vprašanje, pri katerem oglasu so najhitreje ugotovili, kaj oglašuje, je velika večina (81 %) odgovorila, da pri prvem. Drugi oglas je izbralo 17 % učencev, tretjega pa le 2 %.

Iz analiziranih oglasov in ankete torej ugotovimo, da je zgodba v prenesenem pomenu pomembno prepričevalno sredstvo, ki pritegne gledalca. Gledalec mora najpogosteje sam povezati zgodbo z oglaševanim, kar pomeni, da »branje« oglasu zahteva njegovo miselno aktivnost. Kot razkrivajo odgovori na anketna vprašanja, to ni vedno lahka naloga (le 9 % pravih odgovorov pri analizi oglasa za Si.mobil), toda gledalce to pritegne. Hipoteza 2 je tako potrjena.

Hipoteza 3

Kadar je v oglasu uporabljena zgodba v prenesenem pomenu, je oglas izrazito dvodelen. Pribesedilni del postane smiseln šele z besedilnim delom (najpogosteje sloganom) v drugem delu oglasa.

12-krat je oglas dvodelen (izjema je oglas za Toffifee). Da je oglas dvodelen, pomeni, da je prvi, daljši del zgodba v prenesenem pomenu (delno je izjema oglas za Milko), drugi, krajši del pa prikazuje oglaševano. To je najpogosteje prikazano s sliko in sloganom. 6-krat postane zgodba smiselna šele s sloganom v drugem delu oglasa, 5-krat postane smiselna z besedilnim delom na koncu prvega dela oglasa ali v drugem delu oglasa, vendar to ni slogan (Mobitel, Si.mobil, Poli, Zavarovalnica Triglav, Prva liga). 2-krat pa je zgodba smiselna z besedilnim delom skozi celoten oglas (Milka, Toffifee). Oglas za Milko je dvodelen, čeprav je povezava neposredna.

Kadar vsebuje oglas zgodbo v prenesenem pomenu, je najpogosteje dvodelen. Zgodba največkrat postane smiselna s sloganom v drugem delu oglasa. Poleg slogana lahko zgodbo naredi razumljivo še besedilo v drugem delu oglasa ali besedilo skozi celoten oglas. Hipoteza 3 je potrjena.

Hipoteza 4

Kadar je v oglasu uporabljena zgodba v prenesenem pomenu, je povezava med besedilnim in pribesedilnim delom vzpostavljena na koncu oglasa. Oglaševano ni razkrito vse do konca oglasa.

Preglednica prikazuje, v katerem delu oglasa se pojavi oglaševano, kakšna je povezava med besedilnim in pribesedilnim delom ter kdaj se vzpostavlja povezava.

Preglednica 16: Hipoteza 1 – povezave

IME OGLASA	OGLAŠEVANO V OGLASU	POVEZAVA MED BESEDILNIM IN PRIBESEDILNIM DELOM
------------	---------------------	--

Milka	Izdelek se sploh ne pojavi, izvemo le naziv izdelkov Milka, in to povsem na koncu oglasa, v drugem delu; v oglasu pa nastopa lila kravica, ki je prepoznaven znak izdelkov Milka.	Povezava je neposredna, saj je lila kravica simbol za izdelke Milka, ki pa so omenjeni povsem na koncu oglasa. Gledalec mora sam povezati zgodbo z izdelki Milka. Oglaševalci predpostavljajo, da bodo gledalci ob omembi lila kravice vedeli, da gre za izdelke Milka.
Snickers	Čokolada Snickers se pojavi že v zgodbi, ko jo ženska poje, da se spremeni nazaj v moškega. Pojavi se tudi na koncu oglasa, v drugem delu, s sloganom.	Povezava je posredna. Zgodbo z oglaševanim poveže šele slogan Lačen si ful drugačen. Z njim izvemo, da Snickers poteši lakoto in da je bil moški spremenjen v žensko, ker je bil lačen, ko pa je pojedel Snickers, se je to spremenilo.
Poli	Oglaševano se pojavi na koncu v drugem delu; v zgodbi le na haljah vidimo ime podjetja Perutnina Ptuj in na začetku na vrhu stavbe napis poli .	Povezava je posredna. Vzpostavljena je na koncu oglasa. Povezavo s slonom mora gledalec narediti sam.
Toffifee	Toffifee nastopa v zgodbi, saj je element, ki "prikliče" skupaj vso družino. Opis bombonov pa je v drugi polovici oglasa.	Oglaševano je z zgodbo neposredno povezano, saj se iz zgodbe prelije v drugi del, v katerem lastnost Toffifeeja potrди tudi slogan.
Laško	Na začetku se na sodu pojavi napis Pivovarna Laško, vendar je težko berljiv in ga gledalec težko razbere. Oglaševano pa se izrazito pojavi na koncu.	Povezava je posredna. Vzpostavljena je na koncu oglasa, gledalec mora sam vzpostaviti povezavo.
Ljubljanske mlekarne	Mleko se pojavi že v zgodbi, na koncu prvega dela oglasa. Vitez po pripovedovanju pravljice poseže po kozarcu mleka. Da gre za izdelke mlekarne, pa zagotovo izvemo šele na koncu, ko so izdelki tudi upodobljeni.	Povezavo z zgodbo in izdelki naredi slogan: Nahranite otroka v sebi. Povezava je posredna, saj se oglaševano popolnoma razkrije šele na koncu, v drugem delu oglasa.
Mobitel	Mobilni telefon se v oglasu pojavi že prej (pri dedku) in poveže dve osebi. Šele v drugem delu izvemo, da gre za Mobitel in paket Povezani.	Povezava je vzpostavljena z besedo povezani; tako se imenuje paket in z njim smo povezani; Mobitel je povezan z zgodbo tako, da pomaga najti pravega (v zgodbi partnerja; drugače mobitel/storitev). Z besedo povezani poveže prvi in drugi del oglasa, zgodbo in oglaševano storitev. Povezava je posredna, vzpostavljena je na koncu oglasa.
Si.mobil	Izdelka oz. storitve Si.mobila sploh ni. Oglas ne oglašuje posamezne storitve/izdelka, ampak na splošno podjetje	Povezava je posredna, vzpostavljena na koncu oglasa. Povezavo mora gledalec narediti sam. Tudi slogan ni povezan z zgodbo, saj je stalen: Povej nekaj lepega.

	Si.mobil.	
Renault Twingo	Oglaševani avto se pojavi šele povsem na koncu oglasa, v drugem delu. Posredno na koncu prvega dela zgodbo z oglaševanim poveže avtomobilski ključ.	Povezava je posredna, vzpostavljena na koncu oglasa. Povezavo mora gledalec narediti sam. Zgodbo z oglaševanim poveže avtomobilski ključ, avto pa se pojavi šele na koncu v drugem delu oglasa. Šele na koncu izvemo, da gre za avto in da našete lastnosti pripadajo (tudi) avtomobilu.
Helios	Barve se pojavljajo v oglasu (določene stvari izstopajo zaradi svoje barve); Oglaševano se le posredno pokaže v prvem delu zgodbe s tem, da so stvari pobarvane; kot izdelek za kupce šele v drugem delu, ko je oglaševano neposredno prikazano in poimenovano.	Povezava je posredna, vzpostavljena na koncu oglasa. Povezava se vzpostavi šele s sloganom Uredite si svet po svoje in s sliko izdelkov Helios.
Raiffeisen banka	Že na začetku izvemo, da gre za banko; ponudbo storitev prikaže na koncu oglasa.	Povezava je posredna, vzpostavljena na koncu oglasa. Povezava se vzpostavi s sloganom v drugem delu oglasa, zaradi katerega zgodba s sosedsko nevoščljivostjo postane smiselna.
Zavarovalnica Triglav	Zavarovanje je omenjeno šele v drugem delu oglasa, medtem ko je v prvem delu namesto zavarovanja dobra vila tista, ki popravi avto.	Povezava je posredna, vzpostavljena na koncu oglasa. Zgodbo z oglaševanim v drugem delu oglasa poveže poved: »Sklenite raje resnično zavarovanje ...«
Prva liga	Oglaševano v prvem delu ni omenjeno, povezavo vzpostavi poved: Če živiš nogomet, ga glej v živo. Vendar s tem še vedno ni jasno, kaj je oglaševano.	Povezava je posredna, vzpostavljena na koncu oglasa.

Ugotovili smo, da v 5 oglasih oglaševano nastopa v prvem delu (Milka, Snickers, Ljubljanske mlekarne, Toffifee, Raiffeisen banka), vendar je izdelek poimenovan le v oglasih za Toffifee in Snickers. V oglasu za Milko oglaševano ni poimenovano, vendar oglaševalci predpostavljajo, da bodo gledalci ob omembi lila kravice vedeli, da gre za izdelke Milka. V oglasu za Helios so barve v prvem delu le posredno oglaševane, saj so na različnih stvareh, kot izdelek za kupca pa so poimenovane šele v drugem delu. Zato smo ta oglas uvrstili med tiste, v katerih se oglaševano pojavi v drugem delu oglasa. V oglasu za Pivovarno Laško se sicer na začetku na sodu pojavi napis Pivovarna Laško, vendar je težko berljiv in ga gledalec težko razbere. Oglaševano pa se izrazito pojavi na koncu. Tu nismo natančno vedeli, kam ga uvrstiti, a ker se vendarle pojavi napis oglaševanega podjetja, smo ga uvrstili med tiste, v katerih je oglaševano razkrito že v prvem delu oglasa.

V 7 oglasih pa oglaševano ni razkrito vse do konca oglasa.

Hipoteza trdi, da v oglasu z zgodbo v prenesenem pomenu oglaševano ni razkrito vse do konca oglasa. To hipotezo smo sicer potrdili, vendar je boljše trditi, da oglaševano večinoma ni razkrito vse do konca oglasa – v 53 % oglasov ni razkrito, v 47 % je.

Kdaj je vzpostavljena povezava med besedilnim in pribesedilnim delom?

11-krat je povezava posredna, kar pomeni, da je pribesedilni del zgodba v prenesenem pomenu in mora gledalec šele ugotoviti, kaj se oglašuje, oziroma to izve šele iz besedilnega dela na koncu oglasa. Le dvakrat je povezava neposredna, kar pomeni, da je oglaševano jasno, izrazito prisotno v besedilu in hkrati v pribesedilnem delu (Toffifee, Milka).

Kaj vzpostavlja povezavo?

Povezavo med pribesedilnim in besedilnim delom v 6 oglasih vzpostavlja slogan s sliko izdelka oz. omembo storitev, in sicer na koncu oglasa. Povezavo vzpostavlja tudi besedilni del na koncu prvega dela oglasa (Si.mobil, Mobitel) ali v drugem delu oglasa (Zavarovalnica Triglav, Poli, Prva liga).

Kadar je v oglasu uporabljena zgodba v prenesenem pomenu (11 oglasov), je povezava med besedilnim in pribesedilnim delom vzpostavljena na koncu oglasa (6 oglasov povsem na koncu s sloganom, 3 v drugem delu oglasa, 2 na koncu prvega dela oglasa v povezavi z drugim delom). Tudi ta del hipoteze smo potrdili. Besedilni del na koncu oglasa je torej izjemno pomemben za vzpostavljanje povezave s fabulo v pribesedilnem delu.

Hipoteza 4 je potrjena.

Opazovali smo še uporabo prepričevalnih sredstev, čeprav o tem nismo postavili nobene hipoteze. Ugotovili smo, da je najpogostejše prepričevalno sredstvo v analiziranih oglasih slogan (13-krat), nato zgodba v prenesenem pomenu (11-krat), glasba (11-krat), vplivanje na čustva (ljubezen, prijateljstvo ... 8-krat), 6-krat smo opazili jezikovna sredstva (poleg besed s prenesenim pomenom), humor in zvočne učinke, 5-krat smo kot prepričevalno sredstvo opazili različne glasove, predvsem pripovedovalcev, 4-krat tehnične efekte, po enkrat pa se pojavijo še izstopajoča igra, znane osebnosti, spolnost, ironija, zgodba, ki oglaševanega ne razkrije takoj, ter besedna igra.

6 SKLEPI

Ko smo analizirali 13 pridobitnih televizijskih oglasov, smo ugotovili, da vsi skušajo pritegniti pozornost gledalcev z različnimi prepričevalnimi sredstvi. V vseh oglasih je to slogan, v 11 oglasih tudi zgodba v prenesenem pomenu. Pogosto (v več kot 50 %) sta kot prepričevalni sredstvi uporabljena še glasba in vplivanje na čustva.

Zgodba v prenesenem pomenu je torej pomembno prepričevalno sredstvo, kar so potrdili tudi anketiranci. Ti so se odločili, da jih bolj pritegne oglas z zanimivo zgodbo kot tisti, pri katerem je oglaševano takoj razkrito. Pri oglasu za pašteto Poli je 69 % gledalcev oglas pritegnil, 35 % (tj. največ) pa jih je navedlo, da je najpomembnejše prepričevalno sredstvo tega oglasa zanimiva zgodba. Pri oglasu za Si.mobil se je kar 76 % gledalcev odločilo, da jih je oglas pritegnil. 70 % gledalcev je menilo, da je ta oglas najtežje razumljiv, toda čeprav ga niso razumeli, jim je bil všeč in jih je najbolj pritegnil. Potrdilo se je, da je oglas bolj zanimiv, če ima zanimivo zgodbo, saj so zgodbe bolj zanimive, zbudajo radovednost, velikokrat vplivajo na čustva, vsekakor pa si jih hitro zapomnimo. Poleg tega zahtevajo gledalčevo aktivnost – kadar ima oglas zgodbo v prenesenem pomenu, oglaševano večinoma ni razkrito vse do konca oglasa (53 %). To spet vzbuja gledalčevo radovednost in aktivnost. Gledalec ugiba, kaj je oglaševano, in to ga zadržuje, da oglas gleda do konca. Tudi to nam je potrdila anketa. Anketiranci so navedli, da med oglaševanjem pogosto (59 %) zamenjajo program. 20% jih to stori vedno. Ko pa smo jih vprašali, kaj jih običajno najbolj pritegne pri televizijskem oglasu, jih je kar 41 % izbralo zanimivo zgodbo. Sledi humor s 16 % in glasba s 13 %. Anketiranci so nam torej potrdili, da je zgodba pomembno prepričevalno sredstvo, saj najbolj pritegne njihovo pozornost. Čeprav zgodbe včasih ne razumejo ali ne povežejo pravilno z oglaševanim (pri Poli le 53 %, pri Si.mobilu 9 %), jih ta vseeno pritegne in jim je oglas všeč. Največ anketirancev tretjega oglasa (Si.mobil) ni razumelo, kar so potrdili tudi njihovi odgovori, toda največ učencev je potrdilo, da jim je oglas všeč. Tudi med tistimi, ki bi želeli izvedeti več o oglaševanju, je bilo največ tistih, ki bi želeli izvedeti več o Si.mobilu. Ker zgodba ni pričakovana, ker ni neposredne povezave, je težje razumljiva. To zahteva gledalčevo aktivnost, a prav to gledalca pritegne. Oglas gledalca z nenavadno zgodbo presenetijo, hkrati pa se mu zazdi, kot da mora reševati nekakšno uganko. Razvozlati mora pomen zgodbe in jo povezati z oglaševanim. To gledalca vključi v oglas, postane del njega. To potrjuje misel, ki jo je o oglaševalcu Ardeni napisal Igor Arih, da »je sporočila snoval tako, da je bilo treba za popolno razumevanje vanje vključiti opazovalčevo domišljijo. S takim pristopom je gradil interakcijo s potrošnikom. Ustvaril je intrigo, opazovalca prisilil v razmišljanje in s tem učinek sporočila okrepil do maksimuma.«

Pogosteje kot preneseni pomen v besedilnem delu (53 %) se le-ta pojavlja v pribesedilnem delu (v 11 oglasih, 85 %). Pri analizi smo ugotovili, da ima največ oglasov preneseni pomen kot zgodbo v pribesedilnem delu (izjema Milka, Toffifee). Od tega jih ima le 6 v prvem delu ob zgodbi tudi govorno besedilo (Milka, Snickers, Toffifee, Laško, Renault Twingo, Zavarovalnica Triglav), ostali pa govornega besedila nimajo. Zgodba je večinoma ilustracija slogana, razen pri oglasih Poli, Mobitel, Si.mobil in Prva liga. Pri teh oglasih prikazane zgodbe ne osmisli slogan, ampak besedilni del na koncu oglasa. Z raziskavo se je potrdila tudi misel dr. Korošca, da »televizijski oglasni spoti – prikazujejo »zgodbo«, vendar dobijo podobe smisel, da so oglas, šele skupaj z verbalnim delom oglasa.« (2005)

Oglasi s prenesenim pomenom so večinoma izrazito dvodelni (le eden od 13 je enodelen; Toffifee). Najprej vidimo zgodbo, v drugem, precej krajšem delu pa še predstavitev izdelka skupaj s sloganom. V več kot polovici primerov oglaševano v prvem delu ne nastopa; iz prvega dela le težko razberemo, kaj je oglaševano. Če pa oglaševano že nastopa v prvem

delu, je pogosto pokazano tako hitro, da ga zlahka spregledamo (Laško), ali pa šele na koncu prvega dela oglasa (Snickers). V nekaterih pa je oglaševano le nakazano, vendar ni poimenovano (Helios).

Povezava med besedilnim in pribesedilnim delom je pri 11 oglasih posredna, pri 2 (Milka in Toffifee) neposredna. Pri Milki je zanimivo to, da je oglaševana le Milka, nikjer ni omenjen kakršenkoli izdelek. Tisti, ki so oglas naredili, so očitno mnenja, da je lila kravica že dovolj znana, da izdelkov sploh ni potrebno več posebej omenjati. Pri drugih oglasih pa pomaga povezavo največkrat vzpostaviti slogan ali besedilo na koncu oglasa.

Opazili smo, da se oglasi se večinoma nanašajo na odnose med ljudmi (npr. med možem in ženo, mladima zaljubljenecema, družinskimi člani ...) oz. jih vsaj vključujejo. Posredno nam sporočajo, da bodo z oglaševanim naši odnosi srečnejši in bomo živeli boljše življenje. Si.mobil pomaga narediti trenutke v življenju lepe, Milka nam pomaga, da bomo drug z drugim nežnejši, Mobitel povezuje ...

Kako težko je narediti dobro zgodbo v prenesenem pomenu, ki hkrati tvori smisel z oglaševanim, sem ugotovila tudi sama, ko sem za povsem vsakdanji izdelek, toaletni papir, skušala napisati scenarij. Tudi pri mojem avtorskem oglasu je slogan tisti, ki vzpostavi povezavo med zgodbo in izdelkom in čeprav moj oglas nima tipične dvodelne zgradbe, se oglaševano razkrije povsem na koncu in ni nikoli imenovano. Podobno kot analizirani oglasi vsega ne izda takoj, preneseni pomen je v pribesedilnem delu, v besedilnem delu pa se pojavi kot metafora.

Med delanjem raziskovalne naloge sem se naučila, kako oglase pravilno »prebrati«. Ob gledanju oglasov z zgodbo v prenesenem pomenu se vadim v razumevanju prenesenega pomena. Namesto da med oglasi, ki »zmotijo« gledanje filma, preklopim, si jih raje ogledam in skušam ugotoviti, katera prepričevalna sredstva so uporabili, kako pripovedujejo zgodbo, katera jezikovna sredstva so uporabili. Začela sem jih ceniti, saj sedaj vem, da je za dobrim televizijskim oglasom s prenesenim pomenom lahko tudi nekaj mesecev dela, čeprav je dolžina le-tega slabih 40 sekund. Šele sedaj opazim podrobnosti, ki jih prej nisem, saj vem, da ni popolnoma nič prepuščeno naključju. Iz radovednosti sem poizvedela, da se v eni uri na televiziji predvaja 12 minut oglasov, kar pomeni vsaj 36 oglasov (pod pogojem, da je eden povprečno dolg 20 sekund). Torej si v tako velikem številu predvajanih oglasov resnično zapomniš le najboljše in izstopajoče. Tako kot je rekel A. Pompe: Dajmo to povedati tako, da bodo ljudje osupli. ... oziroma je kot prvo zakonitost delanja oglasov navedel, da mora oglas izstopati med ostalimi oglasi. Menim, da sem z raziskovalno nalogo dokazala, da je preneseni pomen (v kombinaciji z drugimi prepričevalnimi sredstvi) zelo učinkovit, saj ponuja nekaj drugačnega, tudi v 40 sekundah gledalcu pričara zgodbo, ki ga pritegne, si jo zapomni in ob videnem izdelku/storitvi ponovno prikliče v spomin. Ob natančni analizi oglasov pa sem postala tudi bolj kritičen naslovnik, saj sem spoznavala temeljne cilje oglaševanja ter sredstva, ki jih oglaševalci pri tem uporabljajo.

7 POVZETEK

Odločili smo se, da bomo pod drobnogled vzeli oglase s prenesenim pomenom. Da smo pridobili nekaj znanja o televizijskih oglasih in oglaševanju nasploh, smo pregledali literaturo, ki je na tem področju ni veliko, nato pa opravili intervju z Andrejem Pompetom, bivšim kreativnim direktorjem agencije Formitas. Iz prve roke nam je povedal, da je z oglasom potrebno ljudi osupniti, da mora oglas izstopati ter ustvariti umetniški vtis na naša čutila. Tudi on je potrdil, da je lahko preneseni pomen odlično prepričevalno sredstvo, saj se gledalcu bolj vtisne v spomin. Omenil je tudi glasbo in primeren glas. Pomembna je tudi izbira besed, saj je v televizijskih oglasih potrebno bistveno povedati v enem ali dveh stavkih. Nato smo izbrali 13 pridobitnih televizijskih oglasov z izrazito fabulo. Pri vsakem oglasu smo posebej opazovali besedilni del, fabulo, slogan, dolžino oglasa, oglasni motiv, preneseni pomen, povezavo med besedilnim in pribesedilnim delom ter druga prepričevalna sredstva. Postavili smo štiri hipoteze ter se odločili za dve metodi raziskovanja (metodo analize in anketiranja). Z analizo oglasov smo prišli do odgovorov na nekatere hipoteze, opravili pa smo tudi anketo. Anketirali smo 100 osmo- in devetošolcev OŠ Polzela. Predvajali smo jim tri oglase in jim v reševanje dali anketo, s pomočjo katere smo želeli izvedeti, katera so za njih pomembna prepričevalna sredstva in kako sprejemajo oglase z zgodbo v prenesenem pomenu in tiste brez nje.

S pomočjo ankete smo potrdili hipotezo, da je zgodba v prenesenem pomenu pomembno prepričevalno sredstvo. Anketiranci so se odločili, da jih bolj pritegne oglas z zanimivo zgodbo kot tisti, pri katerem je oglaševano razkrito takoj. Čeprav je 70 % gledalcev potrdilo, da je oglas težko razumljiv, jim je bil všeč in jih je pritegnil. Potrdilo se je, da je oglas bolj zanimiv, če ima zanimivo zgodbo, saj so zgodbe bolj zanimive, zbuja radovednost, velikokrat vplivajo na čustva, vsekakor pa si jih hitro zapomnimo. Poleg tega zahtevajo gledalčevo aktivnost – kadar ima oglas zgodbo v prenesenem pomenu, oglaševano večinoma ni razkrito vse do konca oglasa (53 %). To spet vzbuja gledalčevo radovednost in aktivnost. Gledalec ugiba, kaj je oglaševano, in to ga zadržuje, da oglas gleda do konca.

Potrdili smo tudi ostale tri hipoteze. Preneseni pomen je pogostejše kot v besedilnem delu uporabljen kot fabula ali zgodba v pribesedilnem delu. V zgodbi se pojavi 11-krat, medtem ko v besedilnem delu le v 7 oglasih, in sicer metafora, poosebitev, opazili smo še metonimijo in simbol. Potrdili smo tudi, da je oglas izrazito dvodelen, saj je v večini primerov najprej videna zgodba v prenesenem pomenu, v drugem (krajšem) delu pa še oglaševano s sloganom. Zadnjo hipotezo, da oglaševano ni razkrito vse do konca oglasa, smo sicer potrdili, saj smo to opazili pri več kot polovici oglasov, vendar je razlika majhna. Bolje je trditi, da oglaševano večinoma ni razkrito vse do konca oglasa – v 53 % oglasov ni razkrito, v 47 % je. Povezavo med pribesedilnim in besedilnim delom v 6 oglasih vzpostavlja slogan s sliko izdelka oz. omembo storitev, in sicer na koncu oglasa. Povezavo vzpostavlja tudi besedilni del na koncu prvega dela oglasa ali v drugem delu oglasa. Besedilni del na koncu oglasa je torej izjemno pomemben za vzpostavljanje povezave s fabulo v pribesedilnem delu.

Znanje sem uporabila tudi v praksi, ko sem napisala scenarij za avtorski oglas; skušala sem napisati zgodbo v prenesenem pomenu, v kateri oglaševano ni razkrito vse do konca oglasa, pomemben pa je slogan na koncu oglasa. Oglas Naravno nežno je na priloženem DVD-ju.

Naučila sem se, da je tudi televizijske oglase potrebno znati brati; tudi za tovrstno branje moramo biti opremljeni z znanjem o oglasih. Poleg tega pa s tem znanjem postajam tudi bolj kritičen gledalec televizijskih oglasov, a hkrati znam ceniti tudi tiste z dobro fabulo. Menim, da bi lahko tudi v šolah uporabljali televizijske oglase za to, da se učenci vadijo v prepoznavanju prenesenega pomena. Kot je pokazala anketa, imajo s tem težave.

8 ZAHVALA

Iskrena zahvala mentorici, gospe Mojci Cestnik, za njen čas, usmerjanje, pomoč pri pisanju raziskovalne naloge in potrpežljivost. Zahvaliti se moram tudi g. Borutu Petriču za pomoč pri oblikovanju naloge in tehničnih zadevah ter učiteljici angleščine, gospe Lučki Rančigaj, za pomoč pri angleškem prevodu. Hvala vsem anketiranim, ki so iskreno odgovorili na vprašanja ankete, in učiteljem, ki so za izvedbo ankete »žrtvovali« del svoje ure.

Hvaležna sem tudi za čas, ki si ga je vzela gospod Andrej Pompe, saj bi se brez njegovega intervjuja težje lotila naloge in bila prikrajšana za znanje in izkušnje s področja oglaševanja. Ravno tako se zahvaljujem tudi dr. Nataši Gliha Komac, prof. na Fakulteti za družbene vede, ki si je preko elektronske pošte vzela čas in s svojim znanjem pomagala razrešiti nekatere dvome, ki so se pojavili ob analizi oglasov.

Na koncu pa naj se zahvalim še svojim staršem za njihovo spodbudo in razumevanje, še posebej pa mami, ki mi je tudi priskočila na pomoč.

9 PRILOGE

Priloga 1: Preneseni pomen v oglasih

OGLAS	PRENESENI POMEN V BESEDILNEM DELU	PRENESENI POMEN V PRIBESEDILNEM DELU
Milka	DA	NE
Snickers	DA	DA (zgodba je ilustracija slogana)
Poli	NE	DA
Toffifee	DA (v sloganu)	NE
Laško	DA	DA
Ljubljanske mlekarne	DA (v sloganu)	DA
Mobitel	NE	DA
Si.mobil	NE	DA
Renault Twingo	NE	DA
Helios	NE	DA
Raiffeisen banka	NE	DA
Zavarovalnica Triglav	DA	DA
Prva liga	DA	DA
UPORABLJENO	7-krat, od tega 2-krat v sloganu	11-krat

Priloga 2: Gledalec in oglaševano

OGLAS	AKTIVNOST GLEDALCA
Milka	Oglaševalci predpostavljajo, da bodo gledalci ob omembi lila kravice vedeli, da gre za izdelke Milka.
Snickers	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano. Ključ za razumevanje je slogan.
Poli	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Toffifee	Oglaševano je neposredno poimenovano in prikazano.
Laško	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Ljubljanske mlekarne	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Mobitel	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Si.mobil	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Renault Twingo	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Helios	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Raiffeisen banka	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Zavarovalnica Triglav	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.
Prva liga	Gledalec mora povezati zgodbo in oglaševano.

Priloga 3: Zgradba oglasa

OGLAS	ZGRADBA
Milka	dvodelen Pribesedilni del postane smiseln šele z besedilnim delom v prvem in drugem delu oglasa.
Snickers	dvodelen Pribesedilni del postane smiseln šele z besedilnim delom v

	drugem delu oglasa (s sloganom). Zgodba je ilustracija slogana.
Poli	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa, vendar ne s sloganom.
Toffifee	enodelen
Laško	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa (s sloganom). Zgodba je ilustracija slogana.
Ljubljanske mlekarne	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa (s sloganom). Zgodba je ilustracija slogana.
Mobitel	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa (s ponudbo storitev).
Si.mobil	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom na koncu prvega dela.
Renault Twingo	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa (s sloganom). Zgodba je ilustracija slogana.
Helios	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa (s sloganom). Zgodba je ilustracija slogana.
Raiffeisen banka	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa (s sloganom). Zgodba je ilustracija slogana.
Zavarovalnica Triglav	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa.
Prva liga	dvodelen Pribesedilni del postane smiselni šele z besedilnim delom v drugem delu oglasa.

Priloga 4: Kje se pojavi oglaševano

OGLAŠEVANO NASTOPA TUDI V 1. DELU OGLASA	OGLAŠEVANO NASTOPA LE V 2. DELU OGLASA
Milka (posredno – krava kot simbol za izdelke Milka)	Poli
Ljubljanske mlekarne	Prva liga
Snickers	Si.mobil
Raiffeisen banka	Renault Twingo
Toffifee	Zavarovalnica Triglav

Laško – Na začetku se na sodu pojavi napis Pivovarna Laško, vendar je težko berljiv in ga gledalec težko razbere.	Mobitel
	Helios – V prvem delu so barve le posredno oglaševane, saj so na različnih stvareh, kot izdelek za kupca pa se pojavijo šele v drugem delu.

Priloga 5: Anketa

PRVI OGLAS

1. Kaj je v oglasu oglaševano? _____

2. Ali te je oglas pritegnil? Obkroži DA ali NE.

NE

DA Pojasni, s čim te je pritegnil.

DRUGI OGLAS

1. Kaj je v oglasu oglaševano? _____

2. Ali te je oglas pritegnil? Obkroži DA ali NE.

NE

DA Pojasni, s čim te je pritegnil.

3. Kako je slon povezan z oglaševanim izdelkom?

4. Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa? Obkrožiš lahko en odgovor.

a) Zanimiva zgodba.

b) Tehnični efekti.

c) Glasba.

č) Zanimiva igra.

d) Vplivanje na čustva.

e) Humor.

f) Slogan.

TRETJI OGLAS

1. Kaj je v oglasu oglaševano? _____

2. Ali te je oglas pritegnil? Obkroži DA ali NE.

NE

DA Pojasni, s čim te je pritegnil.

3. Kako je zgodba v oglasu povezana s Si.mobilom?

4. Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa? Obkrožiš lahko en odgovor.

- a) Zanimiva zgodba.
- b) Tehnični efekti.
- c) Glasba.
- č) Zanimiva igra.
- d) Vplivanje na čustva.
- e) Humor.
- f) Slogan.

5. Pri katerem oglasu si najhitreje ugotovil, kaj oglašuje?

- a) 1. oglas
- b) 2. oglas
- c) 3. oglas

6. Kateri oglas se ti je zdel najtežje razumljiv? Zakaj?

7. Te je kateri izmed oglasov pritegnil tako zelo, da bi oglaševani izdelek/storitev želel bolje spoznati/videti/izvedeti več o njej? Kateri in zakaj?

8. Ali med oglaševanjem kdaj prestaviš na drug program oziroma prekineš gledanje oglasov?

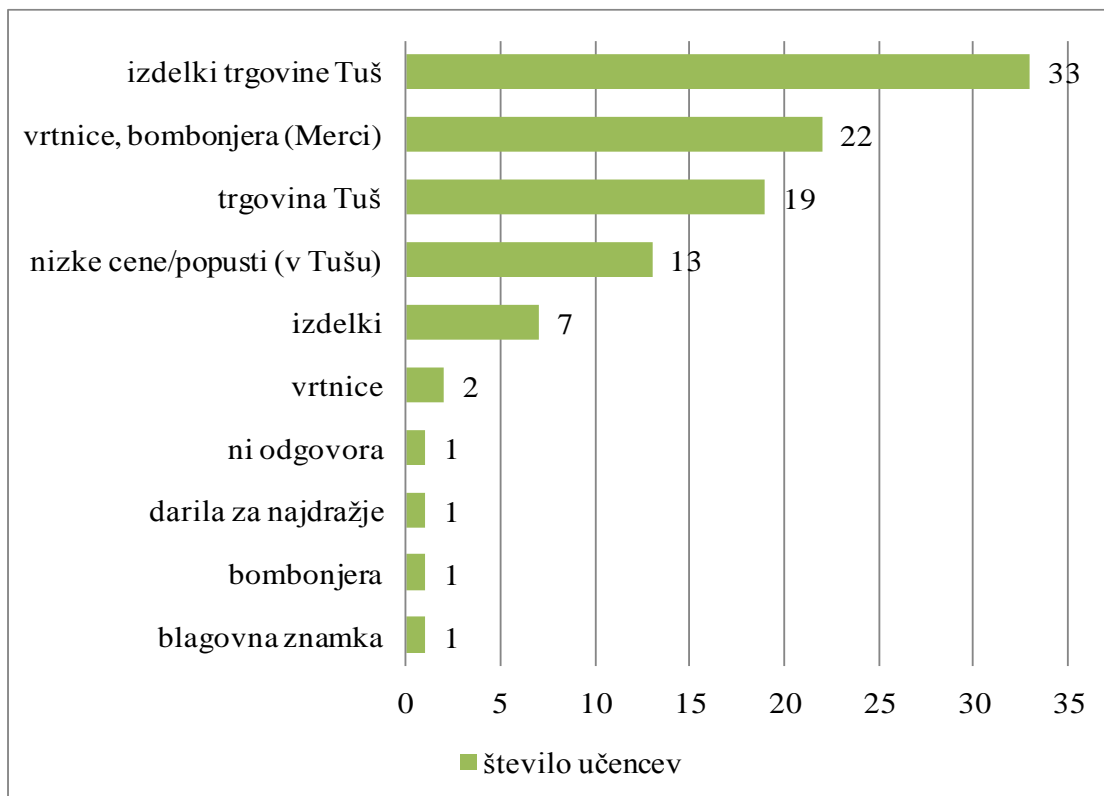
- a) Vedno.
- b) Pogosto.
- c) Redko.
- č) Nikoli.

9. Kaj te običajno najbolj pritegne pri televizijskem oglasu? Izberi eno trditev.

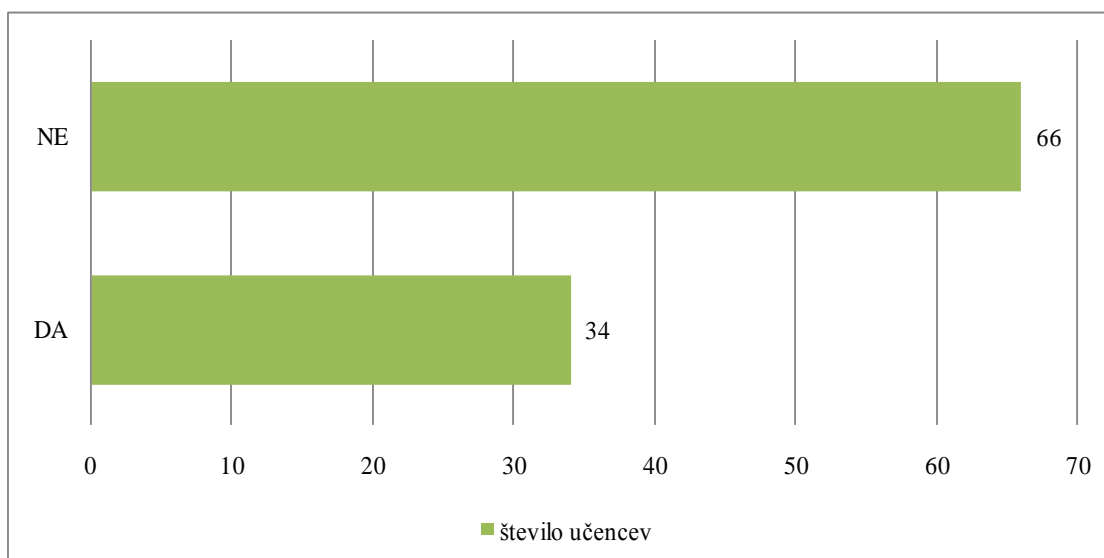
- a) Zanimiva zgodba.
- b) Tehnični efekti.
- c) Glasba.
- č) Zanimiva igra.

- d) Vplivanje na čustva.
- e) Humor.
- f) Slogan.

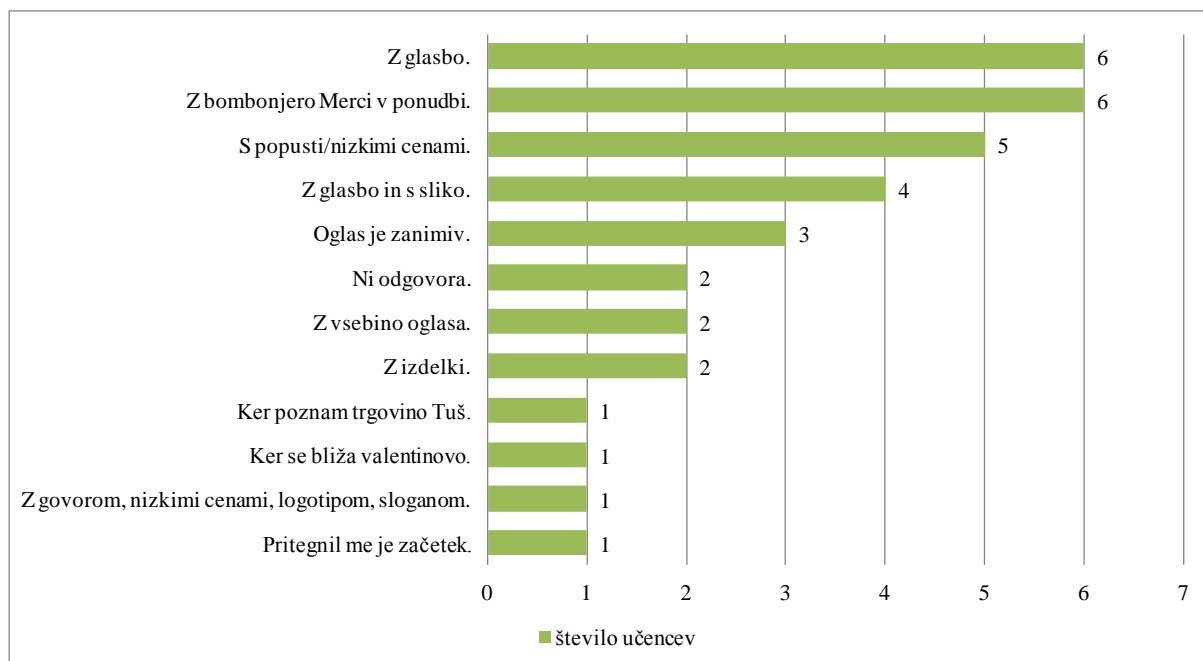
Priloga 6: Kaj je v oglasu oglaševano?



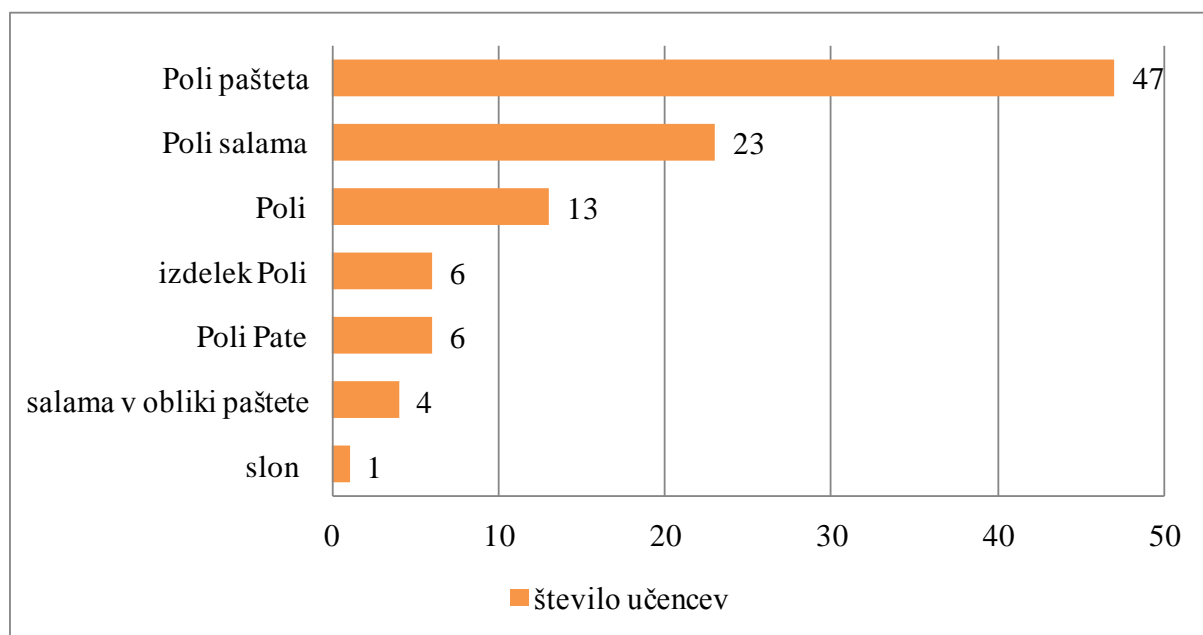
Priloga 7: Ali te je oglas pritegnil?



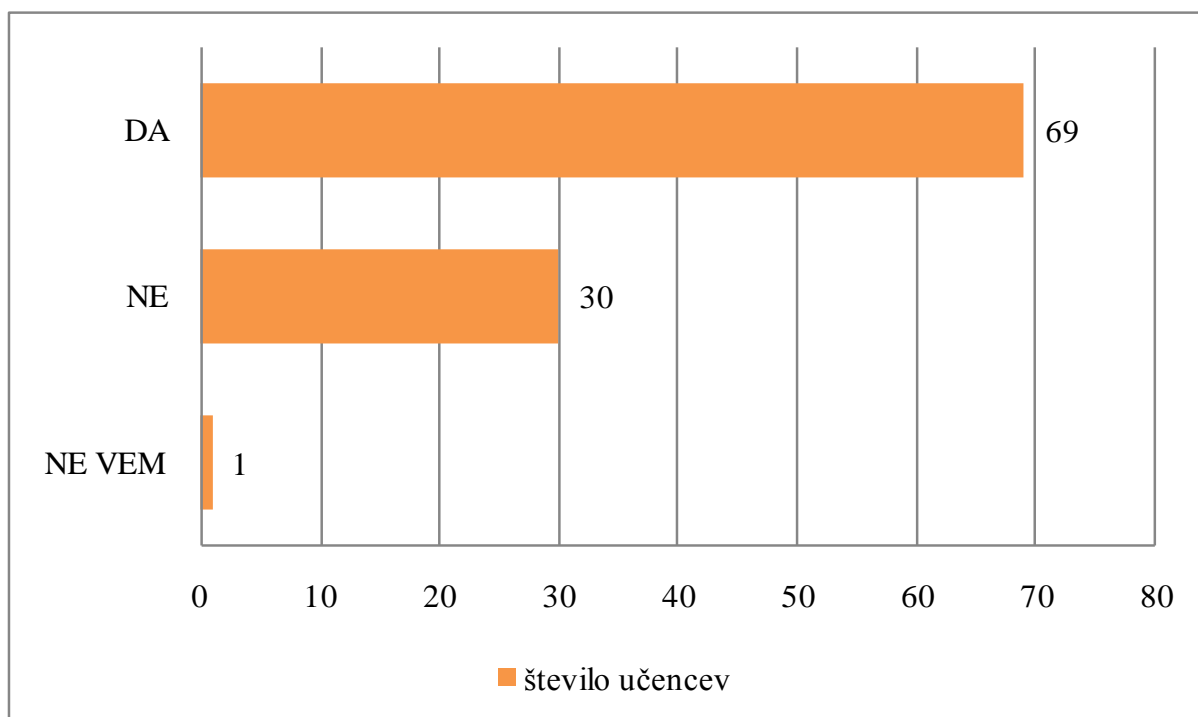
Priloga 8: Pojasni, s čim te je pritegnil.



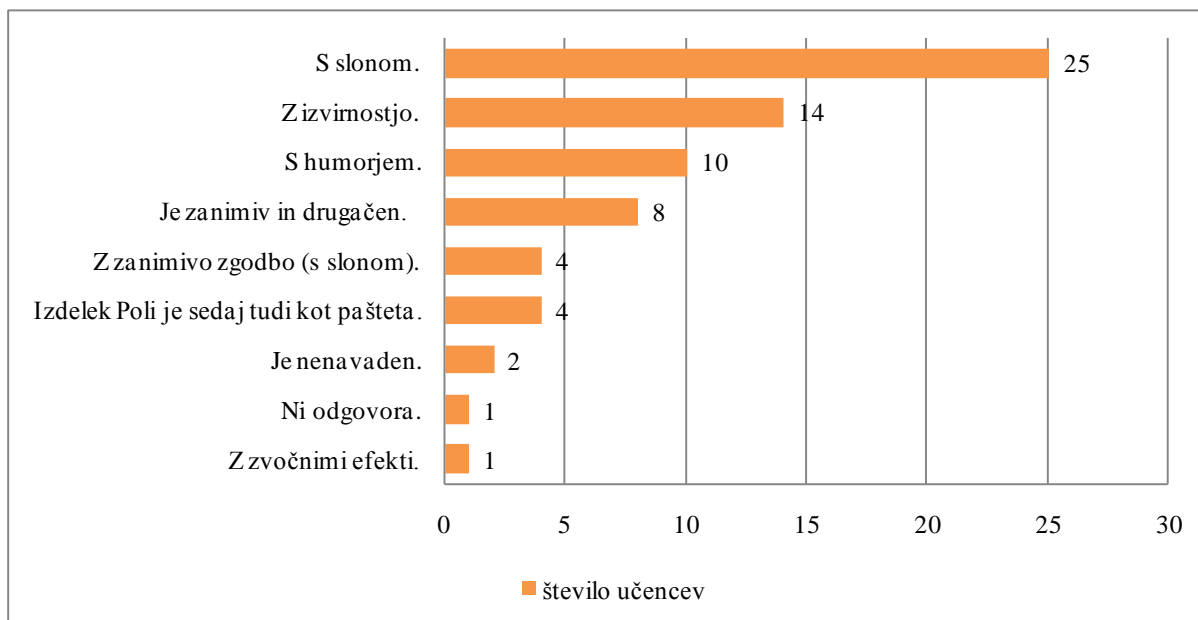
Priloga 9: Kaj je v oglasu oglaševano?



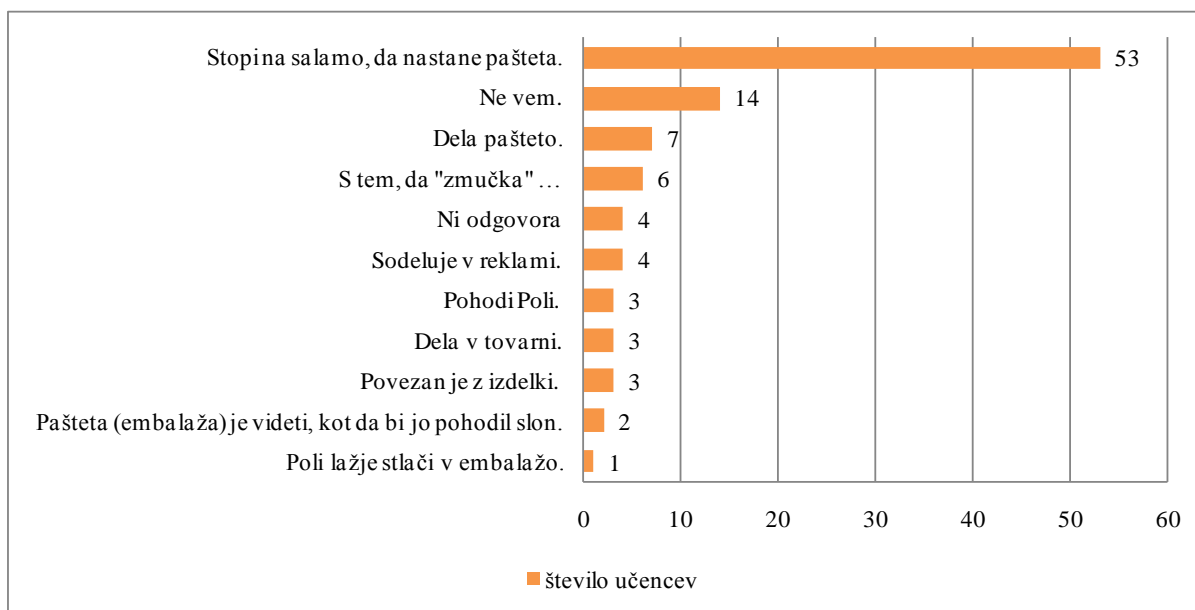
Priloga 10: Ali te je oglas pritegnil?



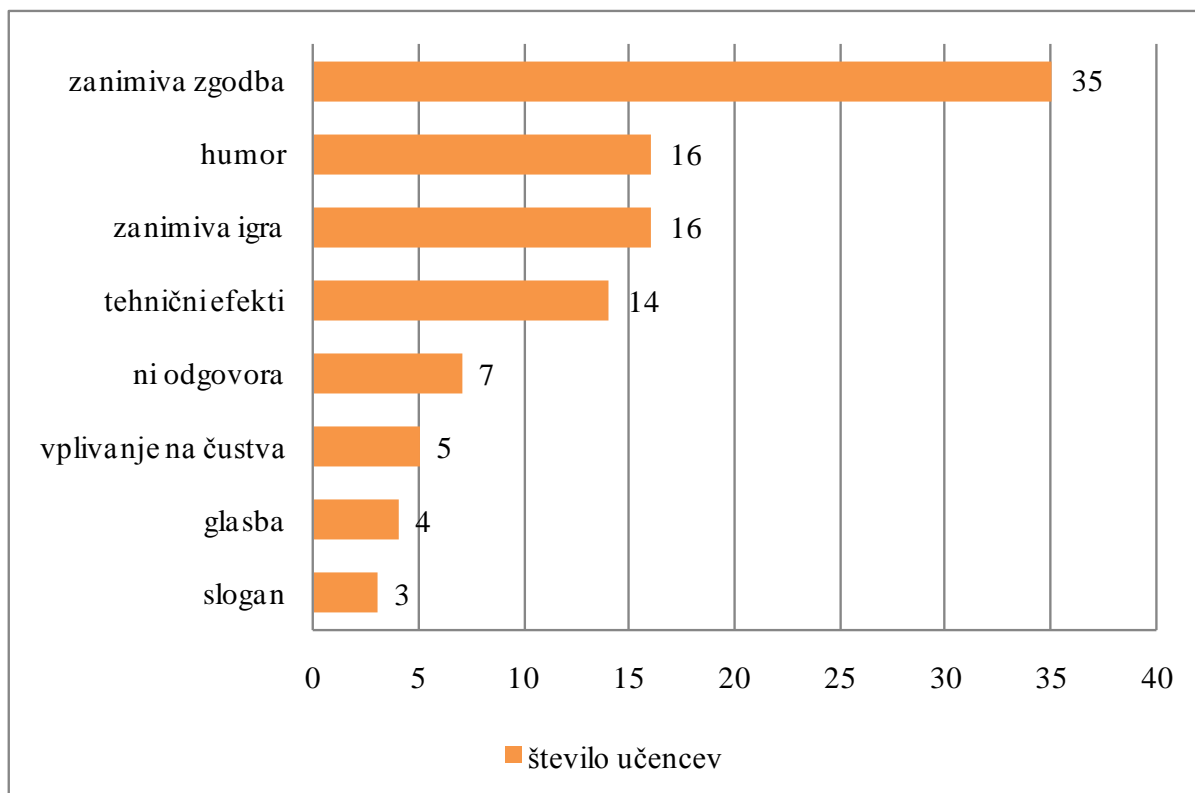
Priloga 11: Pojasni, s čim te je pritegnil.



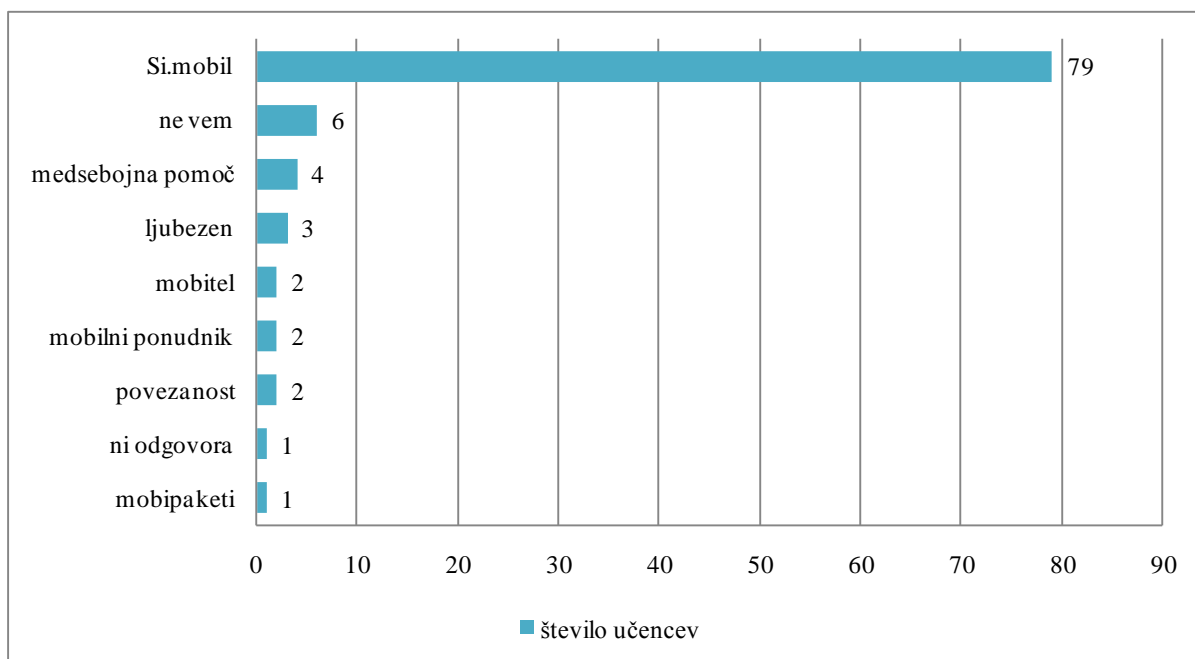
Priloga 12: Kako je slon povezan z oglaševanim izdelkom?



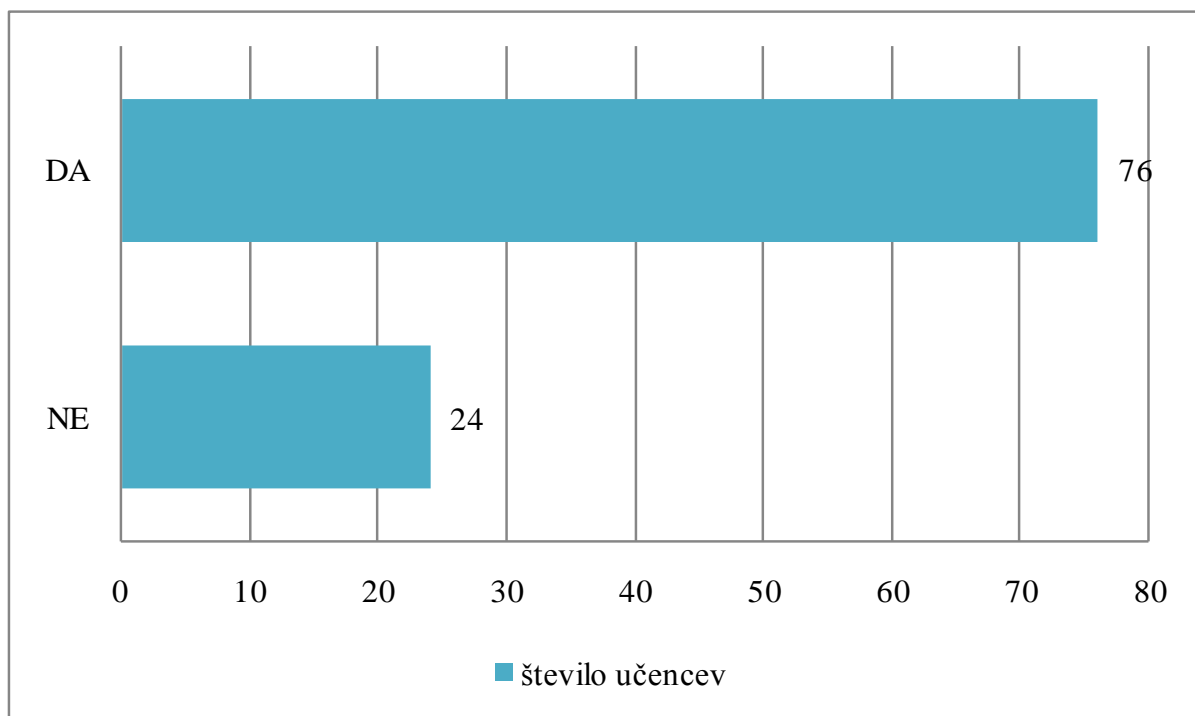
Priloga 13: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa?



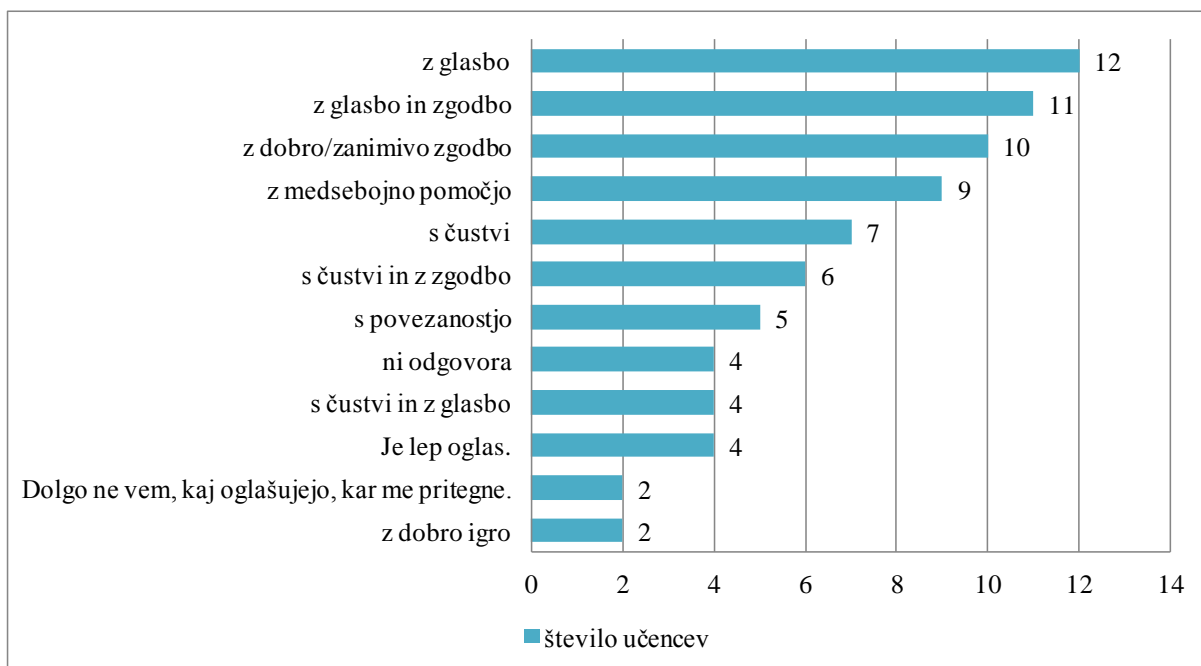
Priloga 14: Kaj je v oglasu oglaševano?



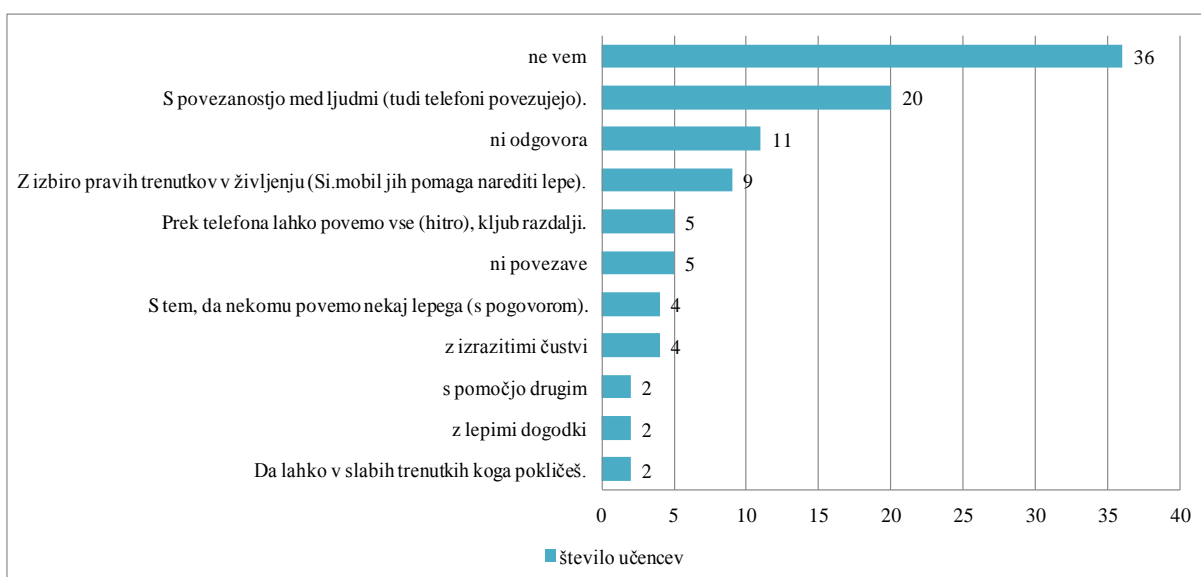
Priloga 15: Ali te je oglas pritegnil?



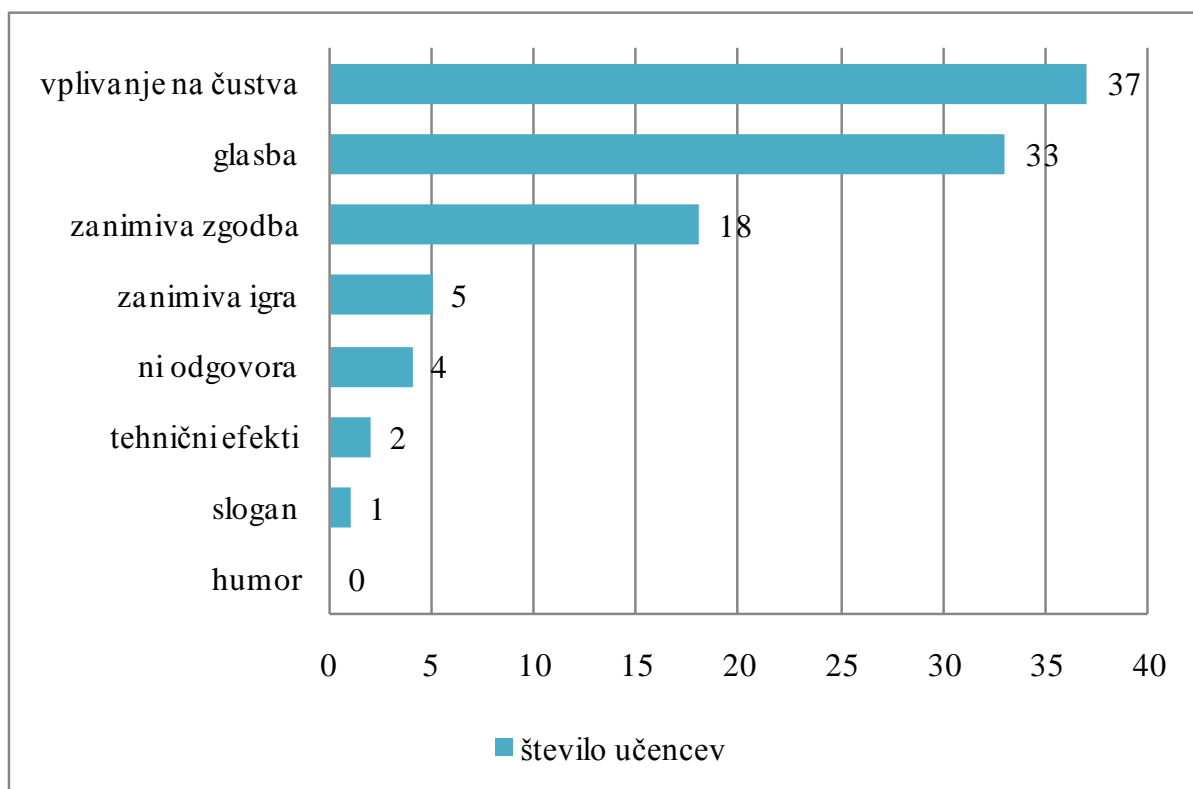
Priloga 16: Pojasni, s čim te je pritegnil.



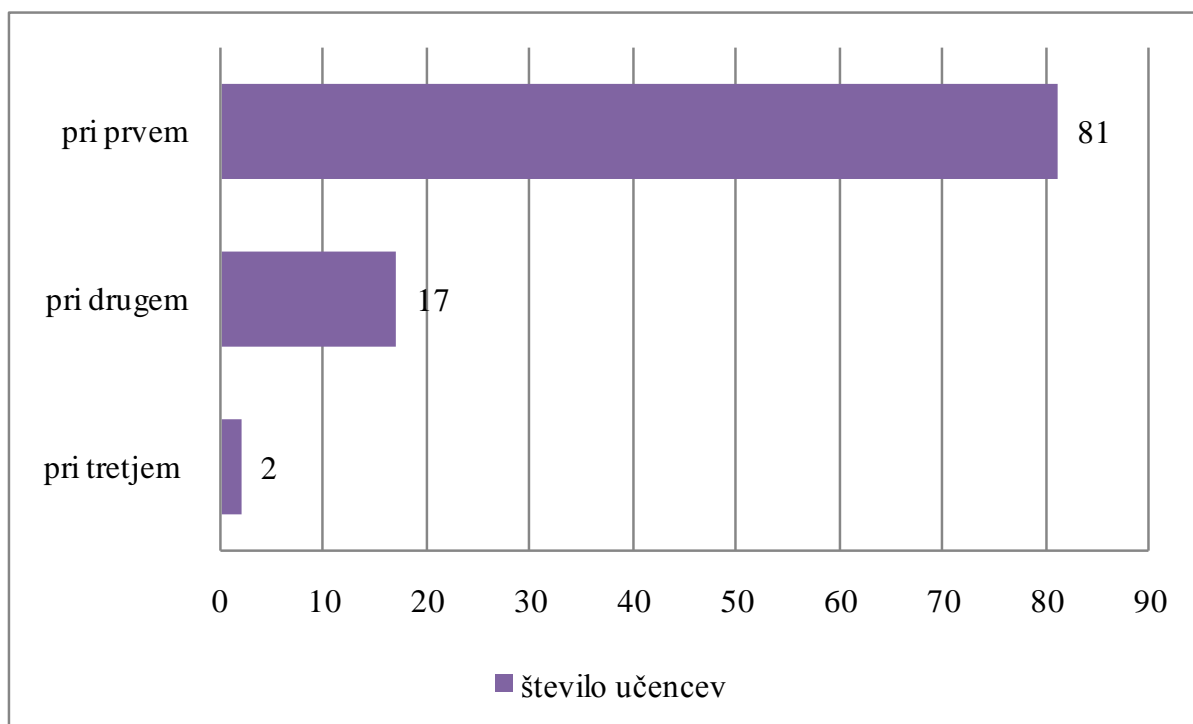
Priloga 17: Kako je zgodba v oglasu povezana s Si.mobilom?



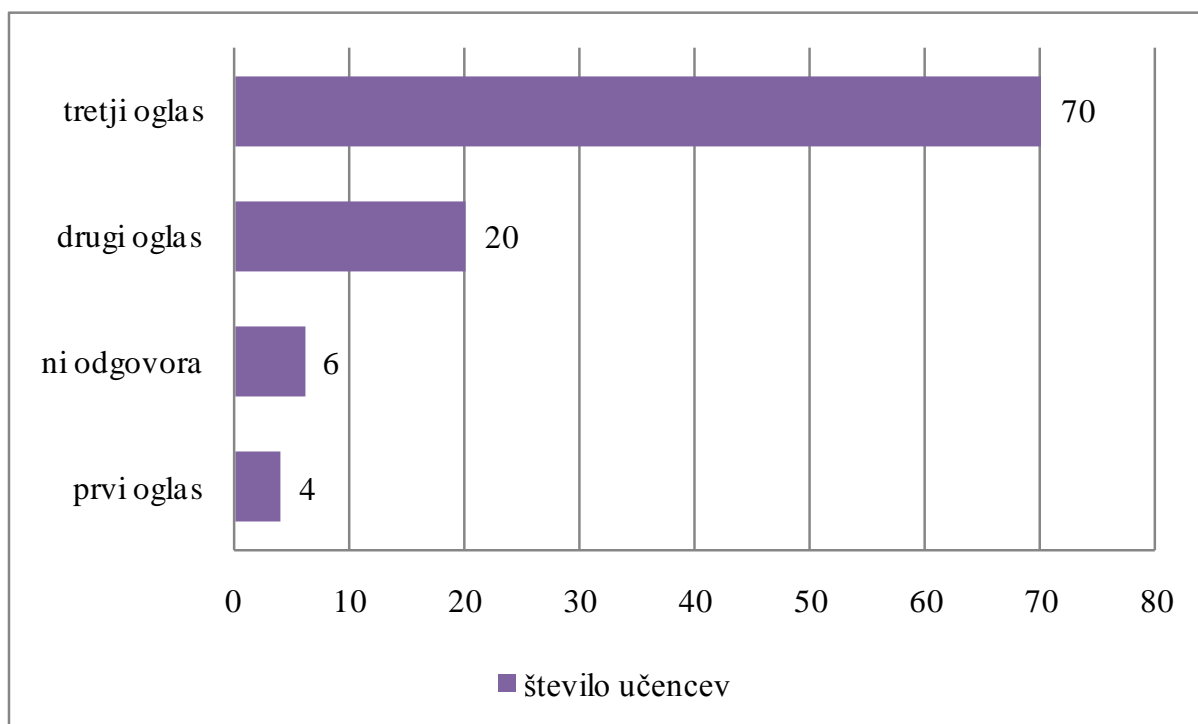
Priloga 18: Katero je po tvojem mnenju najučinkovitejše prepričevalno sredstvo tega oglasa?



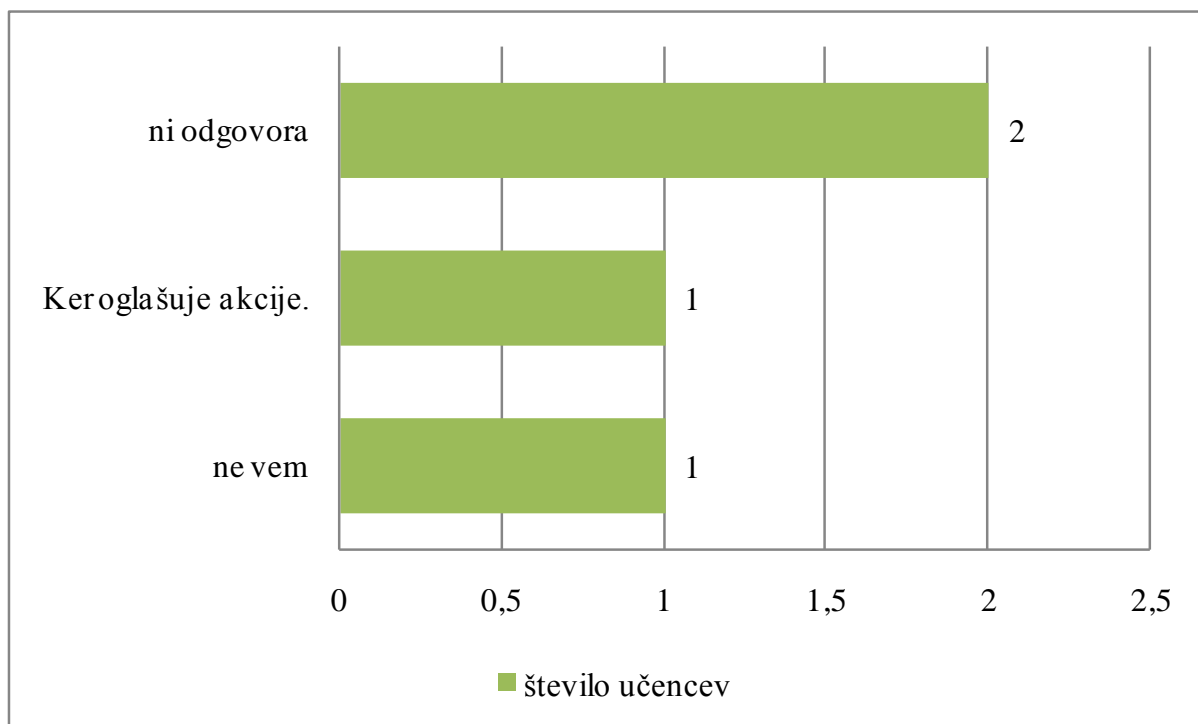
Priloga 19: Pri katerem oglasu si najhitreje ugotovil, kaj oglašuje?



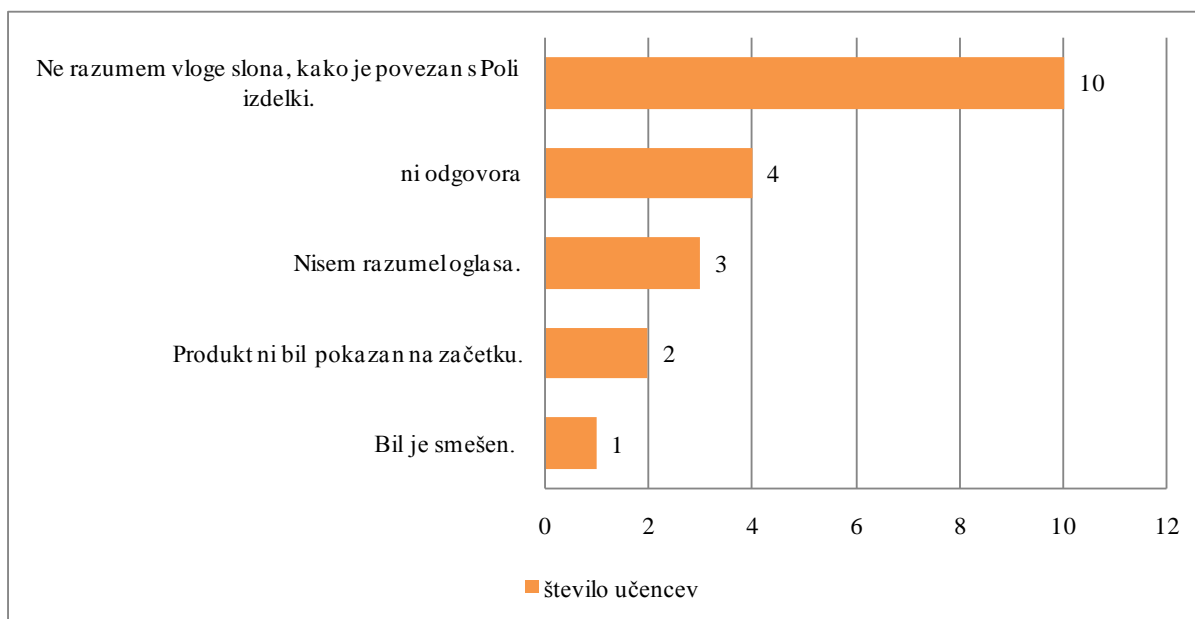
Priloga 20: Kateri oglas se ti je zdel najtežje razumljiv?



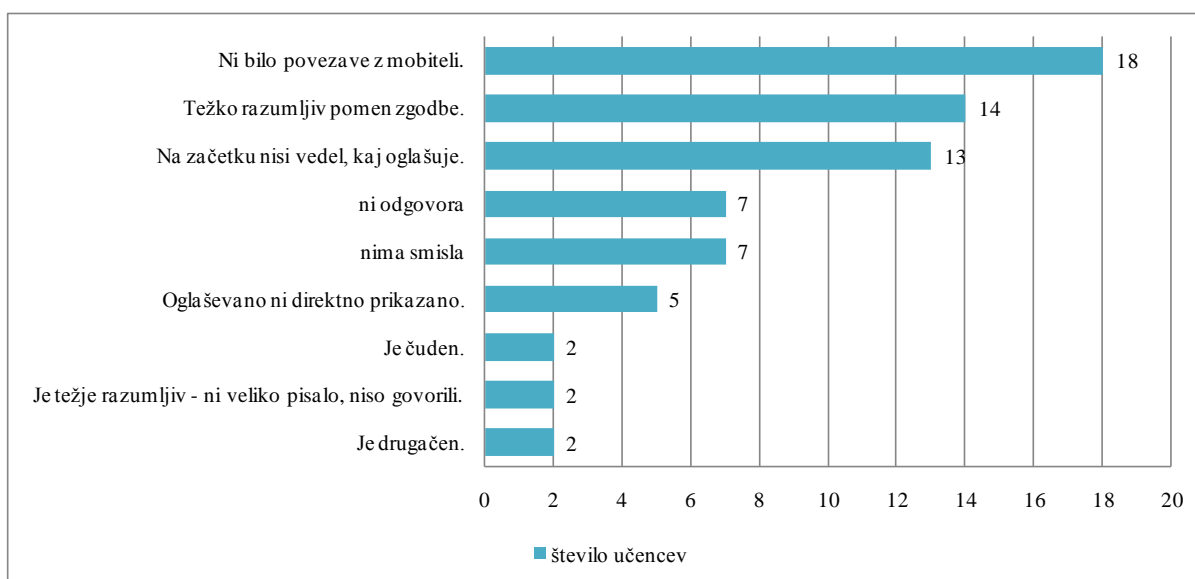
Priloga 21: Zakaj se ti je zdel prvi oglas najtežje razumljiv?



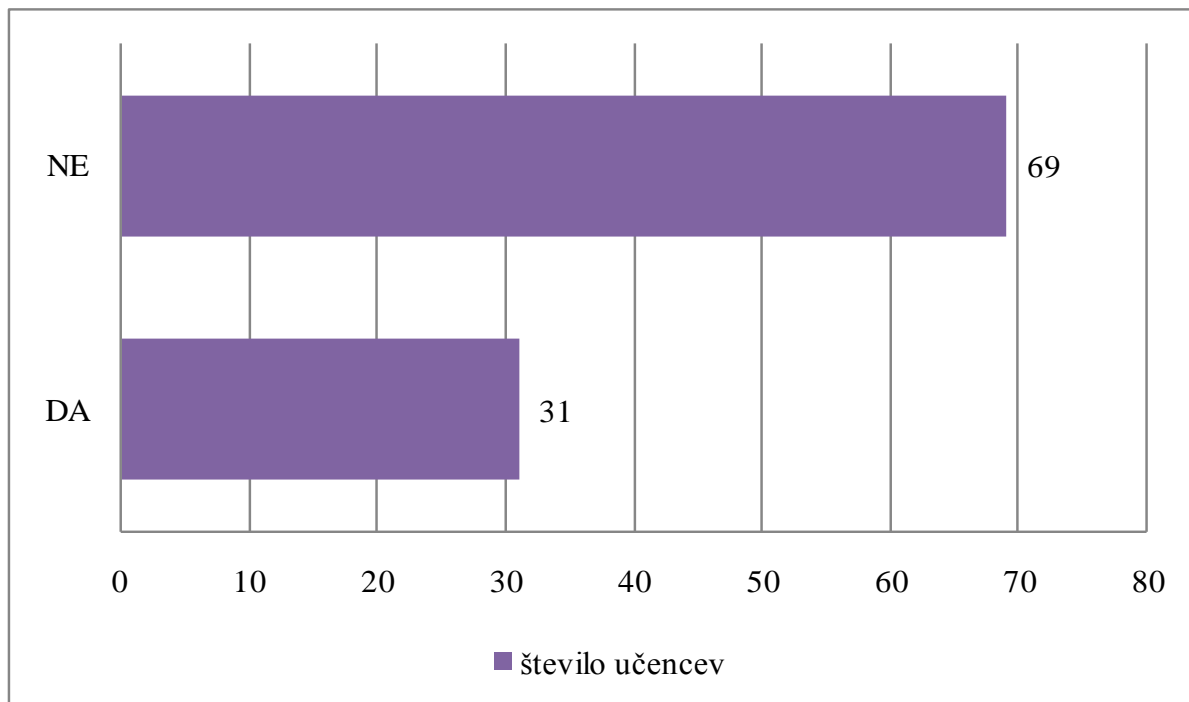
Priloga 22: Zakaj se ti je zdel drugi oglas najtežje razumljiv?



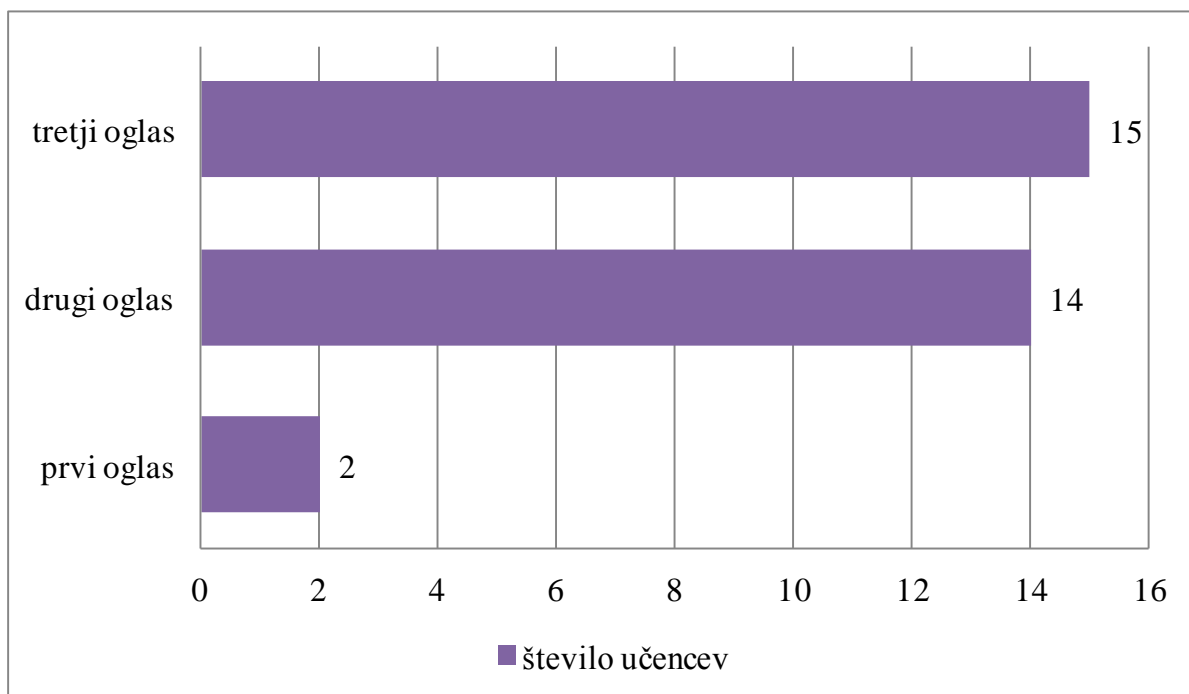
Priloga 23: Zakaj se ti je zdel tretji oglas najtežje razumljiv?



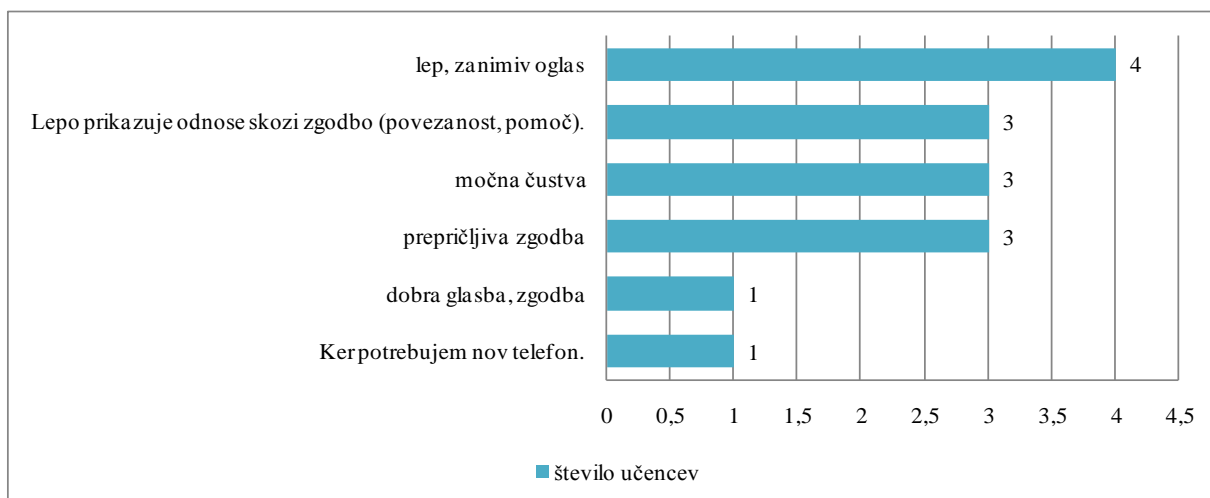
Priloga 24: Te je kateri izmed oglasov pritegnil tako zelo, da bi oglaševani izdelek/storitev želel bolje spoznati?



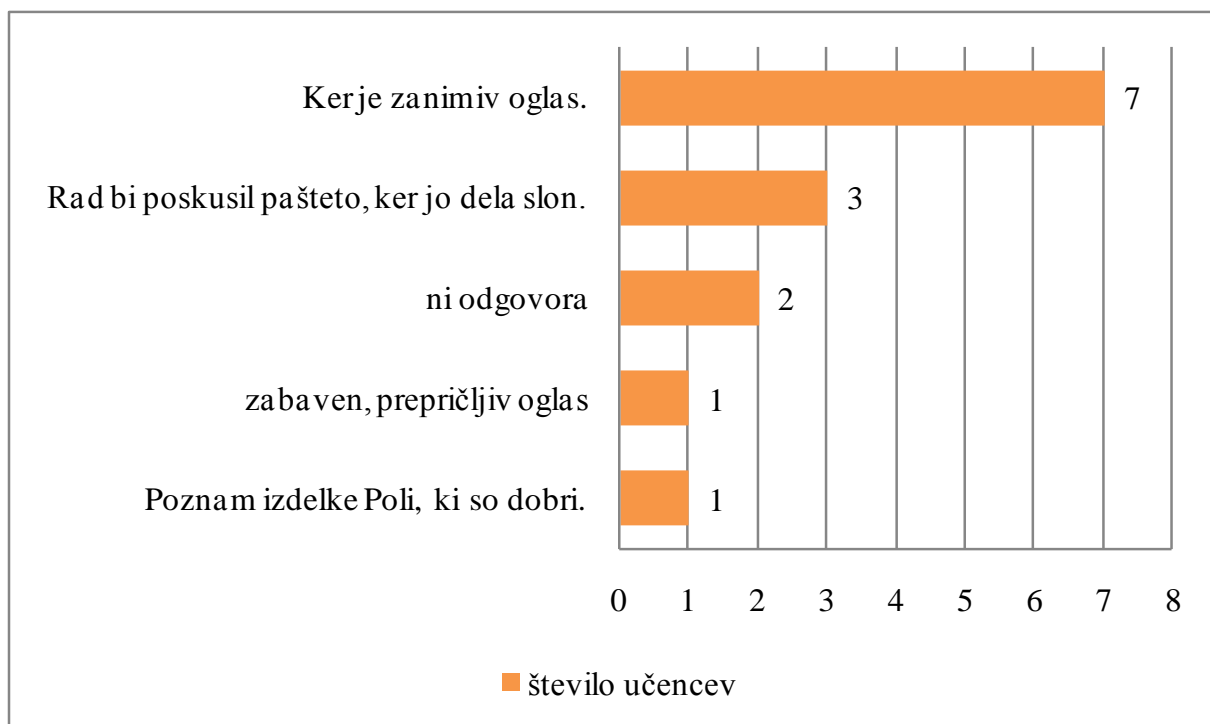
Priloga 25: Kateri?



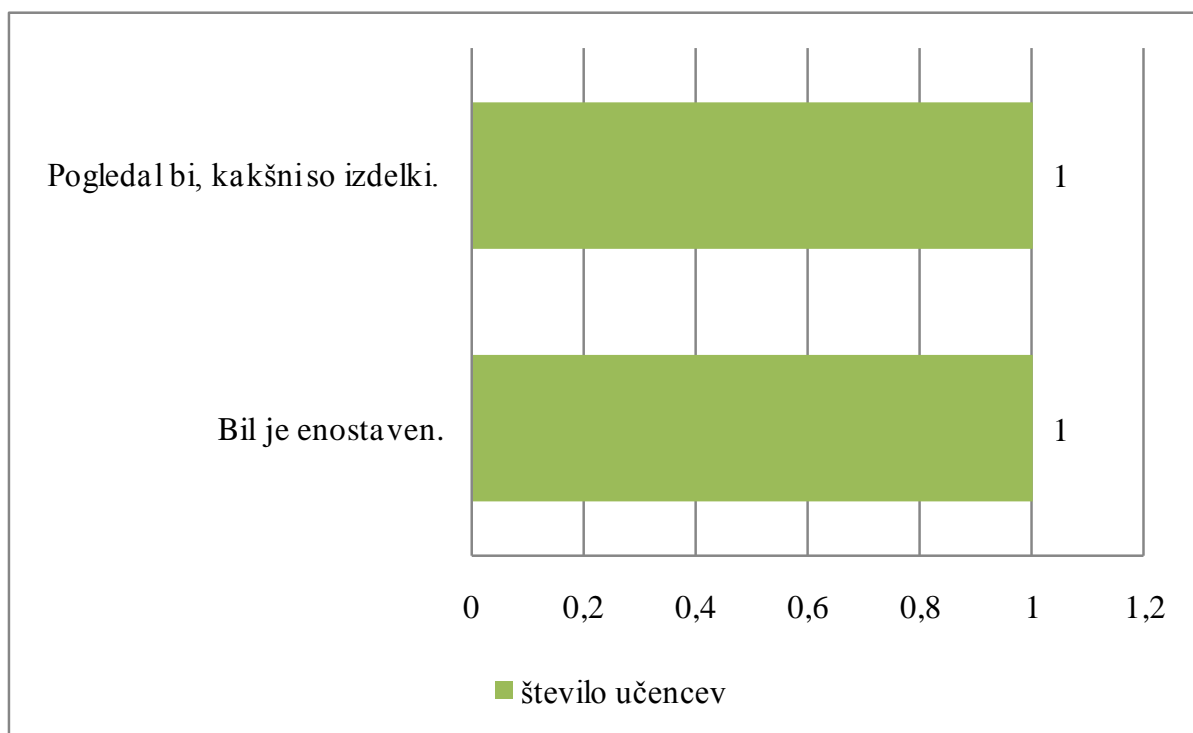
Priloga 26: Zakaj tretji oglas?



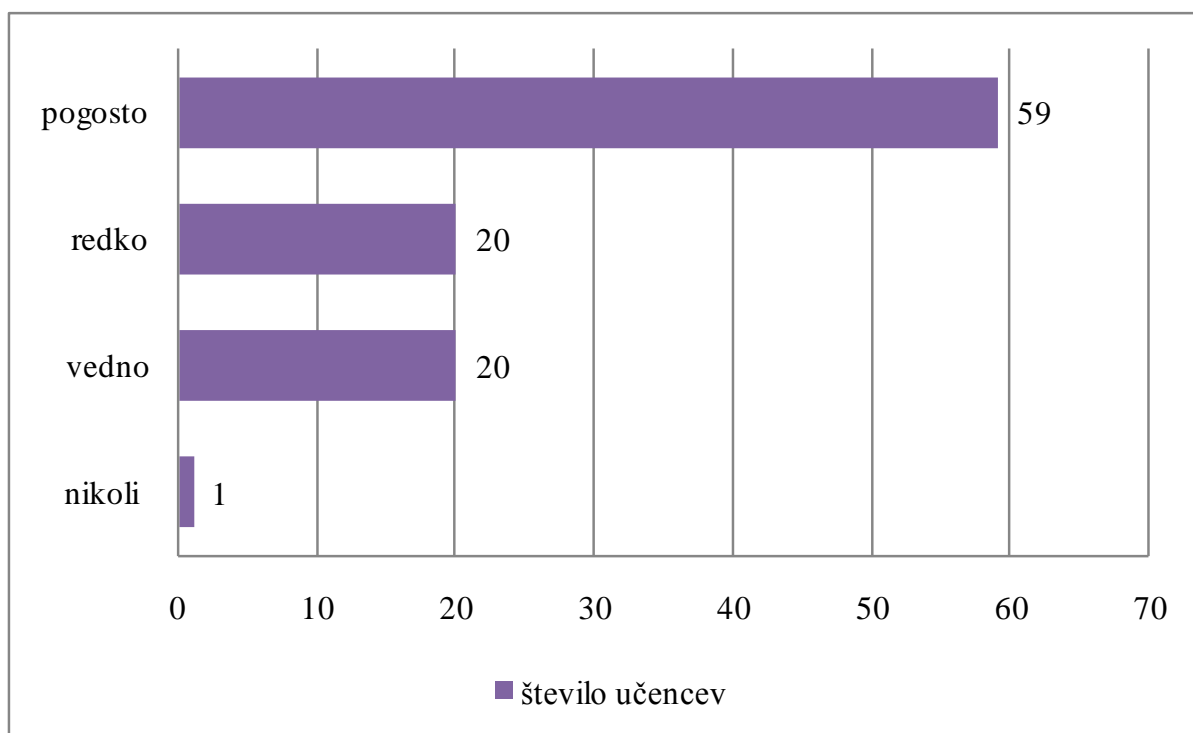
Priloga 27: Zakaj drugi oglas?



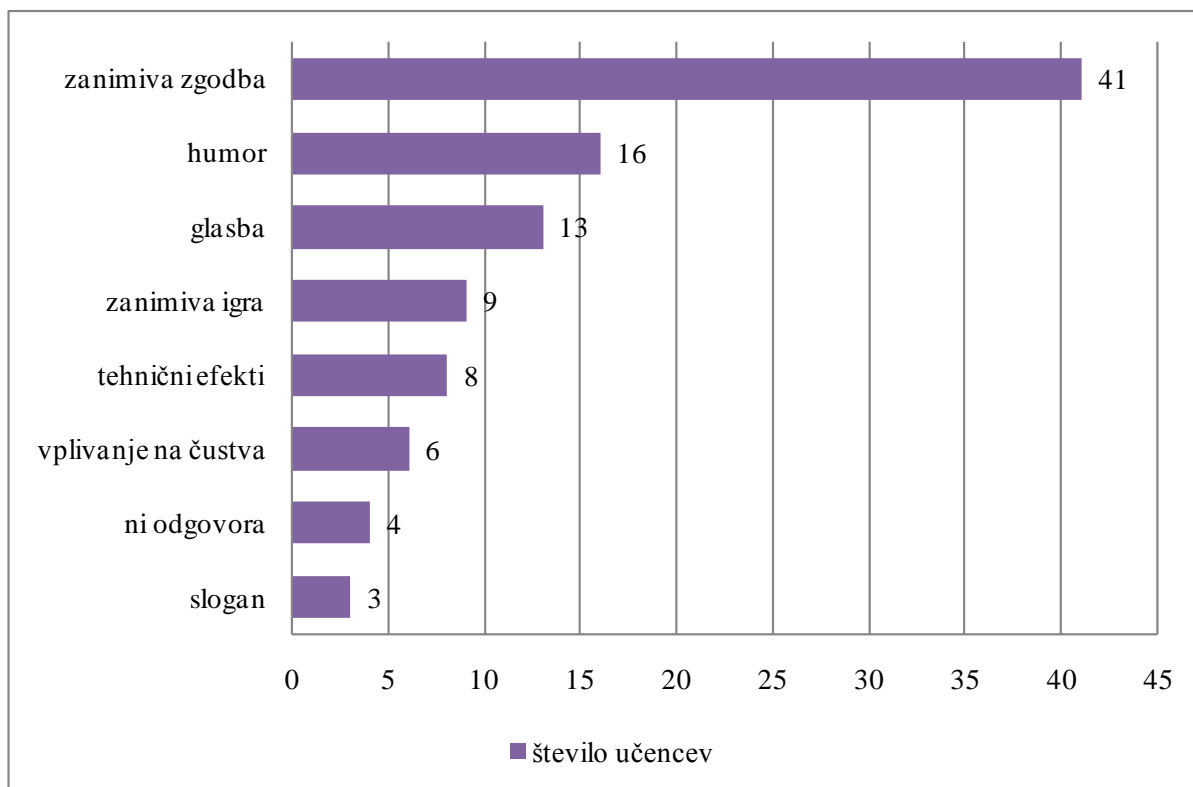
Priloga 28: Zakaj prvi oglas?



Priloga 29: Ali med oglaševanjem kdaj prestaviš na drug program oziroma prekineš gledanje oglasov?



Priloga 30: Kaj te običajno najbolj pritegne pri televizijskem oglasu?



Priloga 31: Intervju z Andrejem Pompetom

DAJMO TO POVEDATI TAKO, DA BODO LJUDJE OSUPLI

Za intervju smo zaprosili Andreja Pompeta, ki je bil tržni raziskovalec in vodja sejemске dejavnosti v elektronski industriji, direktor projektov v oglaševanju in marketinški direktor v računalniški multinacionalki, leta 1991 pa je soustanovil Formitas in bil dobro desetletje kreativni direktor. Je tudi predavatelj, snovalec študijskih programov in avtor številnih strokovnih prispevkov v marketinški literaturi. Že več kot desetletje predava na višji in visoki šoli GEA College, kjer poučuje Trženje ter Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu.

Katera so najučinkovitejša prepričevalna sredstva v televizijskih oglasih?

Imaš dve ali pa tri osnovne stvari. Če vzamem način, kako kaj poveš, je recimo humor gotovo zelo močan. In pa stvari, ki so povezane s spolnostjo. Pa tudi takšne, ki so povezane z otroki, vendar pa je to že zelo specifično. To so tri področja, kjer definitivno ne moreš storiti večje napake. Gre samo za to, kako dobro znaš to izkoristiti in kako je stvar potem lahko elegantna ali pa banalna. Smeh je lahko zelo hitro banalen, tudi vsaka stvar v povezavi z erotiko je zelo hitro opolzka. Tako kot je pri uporabi otrok lahko stvar že malo izkoriščevalska. Tu so meje zelo tanke. Če pa prideš na pravo pot, zadeneš v polno. Gre za to, da so določene teme v določenem trenutku ali pa določeni odnosi v nekem okolju nekaj posebnega. Zadnjih deset let se govori o gejevstvu in lezbištvu kot stvari, pri kateri so eni zelo proti, drugi pa zelo za. Tako daleč je že, da se že v parlamentu pogovarjajo o tem. V oglaševanju je potrebno vedno znati izkoristiti trenutne trende, socialne razmere, politično vzdušje, odnose med dvema državama. Potreben je posluh za situacijo na trgu, še bolj pa za to, kaj se pričakuje, da bo.

Katere zakonitosti vi upoštevate pri izdelavi oglasov?

Teh zakonitosti je zelo veliko. Prva zakonitost je gotovo, da mora oglas izstopati med ostalimi oglasi. Ta je verjetno ena najtežjih. Druga zakonitost je, da moramo, karkoli že povemo trgu, povedati na relevanten način, da s pomočjo tega oglasa povemo vse, kar je naš naročnik hotel, da trgu povemo. Tretje je umetniški vtis na naša čutila. Za televizijo vemo, da vpliva na vid in sluh. Mi ne moremo vonjati po televiziji. Lahko si le priključimo vonj. Če npr. postaviš lepo situacijo: jutranja miza, nekdo prinese kavo, iz katere se kadi, in nam se zdi, da tisto kavo vonjamo. Vonjamo pa tisto, ki smo je navajeni, nekaj se prikljuje v spomin. Tako da je v vsakem oglasu na televiziji pomembno, da se v tebi nekaj zgodi takrat, ko ga vidiš. Pri nekaterih tega ne moreš, nekje pa lahko. Pomembno je, da znamo povedati pravo stvar. Tu pa se stvari znajo zelo zakomplicirati. Pogosto se dogaja, da naročnik pride le z idejo, da se mora prodaja povečati. Kdo pa ne bi rad, da bi se prodaja povečala? Potrebno je znati ugotoviti, s čim bomo mi tiste, ki bodo na trgu največ kupovali, spodbudili, da bodo začeli ta izdelek kupovati v večjih količinah. In potem začnemo stvari raziskovati. Treba je narediti določene tržne raziskave, ugotoviti, kaj je potrošniku pomembno v zvezi z nekimi izdelkom ali s storitvijo. Kakšnih 15 let nazaj smo delali raziskavo o uporabi olj za kuhanje. Ugotovili smo, da ljudi oz. gospodinje, ki olje uporabljajo, begajo druge stvari kot naročnika. Takrat še niso vedeli, kako naj poleg sončničnega in rastlinskega olja uporabljajo še ostale vrste olja. Zakaj bi pa druga olja uporabljali, saj to je za vse dobro. Šele na podlagi tega smo naredili kampanjo, kjer smo predstavili različne vrste olj. Naročniki pa so hoteli, da povemo, da niso več olje Zvijezda (takrat je bilo hrvaško), ampak da so zdaj Zvezda. Ja, ko sedaj pomisli človek, reče, da je to brez zveze. Včasih, ko so bili slovensko-hrvaški odnosi zelo krhki, pa je bilo to pomembno. Vsemu, kar je bilo hrvaško, so Slovenci nasprotovali. In zato smo rekli, da tega raje ne bomo povedali, ampak bomo to izvedli drugače. To je tako, kot da ti prideš domov in se ti zgodi nekaj težkega. Najprej narediš tako okolje, da poveš nekaj lepega, da slaba novica ne izpade tako hudo. Pri takih situacijah je zmeraj treba biti previden. Ko imaš raziskavo narejeno, potem si bistveno bolj gotov, kaj smeš povedati in česa ne smeš. In ko enkrat prideš tako daleč, se strokovno reče, da prideš do marketinških oz. tržnih argumentov. Na podlagi tega narediš tako imenovan marketinški brif oz. napotek ali marketinško kratko navodilo, kako naprej. Od tega trenutka dalje prevzame vlogo kreativna ekipa. Jaz sem bil 15 let kreativni direktor in sem od tega trenutka naprej prevzel nalogo. To pomeni, da če je tam pisalo, da je treba naučiti ljudi, kako lahko uporabljajo različna olja, sem si moral s svojo ekipo izmisliti, kako to povedati, da bo ljudem zanimivo. Mi smo si izmislili neko družino. Družino Novakov, ker je Novakov v Sloveniji največ (okoli 60.000). In zakaj smo šli ravno na najbolj popularno oz. razširjeno družino? Preprosto zato, ker je to olje bilo najbolj vsesplošno namenjeno. Morali smo paziti, da nismo koga izgubili. In potem smo se odločili, kdo bo v družini uporabljal rastlinsko olje, kdo olje za cvrtje, kdo sončnično, sojino, repično ... To smo razdelili med različne člane družine. Potem smo naredili eno tako smešno družino. Stvar je imela odličen odziv, uspeh je bil krasen. Prodaja se ni nič zmanjšala, kvečjemu se je povečala, in ljudje so to olje sprejeli za svoje. Naenkrat so z njim znali delati. Tako preprosto je to, ko je narejeno, ko pa si pred praznim listom papirja, je dobiti idejo hudičevo težko.

Delate tudi tiskane in radijske oglase?

Seveda. Oglaševanje je dandanes povezano z vsem – jaz bom rekel z analognim in digitalnim svetom. Kot si rekla, televizijski, tiskani oglasi, letaki ali pa plakati zunaj, to je analogni svet. To so stvari, ki se dogajajo skozi masovne medije. Potem imamo pa še drugi masovni medij, internet. Na internetu pa komuniciraš z vsakim človekom posebej. Zato ker ima vsak, ki se usede pred ekran, občutek, da je samo on v stiku s tistim svetom. Se pravi, da ne delamo več

tako zelo z masovnimi mediji, ampak z mediji človek na človeka. Za vse stvari, ki se dogajajo na internetu, je zelo pomembno, da imaš občutek, da se nekdo s tabo pogovarja. Ne pa, da se pogovarja s tabo ena ogromna tovarna. Zato je na spletu veliko stvari narejenih narobe. Ker enostavno prenesejo stvari, ki so nekje na televiziji ali pa na plakatih. Internet je potrebno prilagoditi. Internet vas mora na nek način vključiti, skratka ti moraš nekaj početi s tistim, ne samo, da greš mimo in opaziš. Razen v neki igrici, tam ste pa že opazili, da so notri kakšni plakati, kakšen izdelek. Ja, vse to počnemo.

Kaj pa mora imeti po vašem mnenju dober televizijski oglas?

Dober televizijski oglas ima dve komponenti – vizualno in zvočno. Vizualni komponenti morata imeti zelo privlačno ali pa vsaj zelo razlikujočo se tehniko. Kako se neka slika pojavi, lahko imaš barvno ali črno-belo sliko. Lahko imaš monokromatsko ali duokromatsko, hitre/počasne gibe, velike/majhne izreze. Lahko bi rekli, da je narejeno tako, da je drugače. Če spremljate kdaj kakšne nadaljevanke na televiziji, so ene posnete zelo statično, druge pa dinamično. Slovenske so posnete zelo statično. Tri kamere postavijo in snemajo, tako kot tv-oddajo. Potem pa imaš eno serijo, kjer vse delajo »iz roke«. Greš s kamero okoli in snemaš, ves čas je živo. Tudi če je prizor dolgočasen, ga s kamero narediš zelo atraktivnega oz. dinamičnega. Za televizijo je zelo pomembno, da ko nekaj zagledaš, te prvi trenutek slika pritegne. Če te ne pritegne, potem nimaš kaj. In ko te pritegne, te mora obdržati v napetosti. Ti moraš gledati do konca. Na koncu koncev, saj se vsi smejimo, ko je krava pri Milki pobarvana vijolično. Ampak to je to.

Katera so sredstva, ki te obdržijo do konca?

Da bi jih takole naštel, lahko pridemo do številke 50. Ko imaš zgodbo narejeno za televizijo, se začneš najprej ukvarjati s tem, kdo bo to zgodbo posnel, kdo bo režiser. Od režiserja je blazno odvisno, kako bo on interpretiral tvojo sliko. Mi po navadi, če je kakšna res večja stvar in če še ne vemo, kdo bo nekaj naredil res dobro, hočemo imeti tako imenovan »tritent«, način, kako nam bo režiser določeno zgodbo pokazal. Od njega hočemo imeti opis, da vidimo, na kaj se bo osredotočil. Ker so včasih pomembni detajli. Medtem ko govorim, bi mene kamera lahko posnela z vsaj petih, šestih situacij. Ena stvar so moje roke, ena stvar moje oči, kako sedim, kako vi mene vidite ... Tisti trenutek, ko to narediš, ko razmišljaš o tem, zgodba šele začne dobivati svojo vizualno dimenzijo. Ker Rdeča kapica je Rdeča kapica. Če bi vsakega vprašal ali pa mu dal možnost, da pove, kako bi jo posnel, sem prepričan, da pridem do različnih stvari. Čeprav imamo v rokah vsi enako kamero. Potem so tu svetlobni efekti, osvetlitev. Če hočeš ustvariti napetost, je svetloba bolj hladna. Ko pa imaš npr. neko hrano, je svetloba topla. Obstaja ogromno elementov, na katere je potrebno paziti. Tu gremo že na področje ne več klasičnega oglaševalca, ampak bolj filmske ali televizijske produkcije.

Kaj pa, ko delate samo zgodbo? Koliko pazite na to, da je zgodba v prenesenem pomenu, da ni direktna, da ne izveš takoj na začetku, kaj se oglašuje? Ali vam je to pomembno ali ne?

Meni osebno je to zelo pomembno. Zato ker se mi zdi vse povedati direktno, banalno. Če npr. rečeš: »krompir je stlačen«, pa pokažeš, da je stlačen. Saj to je menda jasno. Preneseni pomen je odlična stvar. Vendar je treba biti zelo previden. Televizijski oglas traja 15, 20, 30, redko 45 sekund. Ljudje v navalu dvajsetih oglasov na nek način nimajo toliko časa razmišljati o tem, a se jim bo posvetilo, kaj si ti hotel povedati. Velikokrat vidim kakšen velik plakat in si mislim, kaj so pa ti hoteli povedati. Pa se ukvarjam s tem. Pri prenesenem pomenu je treba biti zelo previden. Seveda je pa super, če ga uporabljaš. Ko ga nekdo dojame, je pa to trikratni ali pa štirikratni učinek na pomnjenje, kakor pa če samo direktno poveš. Če rečeš:

»To je čevelj,« ja OK. Če pa rečeš, da je to čudežni čevelj, s katerim lahko zajtrkuješ 5 minut dlje kot običajno, bomo pa kar naenkrat prišli do čisto drugačne percepcije. Sedaj sem povedal samo o vizualni podobi. Potem imamo pa glasbo pa glas. Kdo nekaj pove. Ne vem, poznate vsi Jureta Longyko ali pa Val 202? On ima lep, žameten glas. Če daš njemu pravo stvar povedati, je dovolj, da samo on to pove. Lahko bi bila tudi črno-bela slika ali pa sploh nobene slike. Pa je že velik učinek. Potem pa lahko imaš neko vreščeco žensko, ki tuli. Isto stvar lahko zatuli, pa se tebi zgodi nek čisto drug občutek. Tudi če ve tri preberete vsaka dva stavka, bomo dobili tri različne zgodbe. Tri različne načine oz. tri različna dožemanja, kakšni stavki sploh so, kaj ste hotele s tem povedati. Zato je to seveda zelo pomembno. Potem pa sledi še izbira nastopajočih, umeščanje v kakšno okolje ... Skratka, še pa še.

Zdaj ste šli na sliko in zvok. Kaj pa besede?

Izbira besed je izjemno pomembna. Mi imamo na televiziji zelo malo časa in moramo v enem ali dveh stavkih povedati vse. Zato se tisti, ki mislijo, da lahko na televiziji povedo ogromno, zelo motijo. Ker na koncu ne veš, kaj je kdo povedal. Bolje je izbrati tri, štiri besede in počakati na pravi trenutek, ko (kot mi pravimo) v zgodbi pride do suspenza. Do tiste točke, ko se stvar zaplete. In ko se mora razplesti, takrat je treba povedati. In to je to. Recimo, ravno delam neko glasbo za čudovito modno trgovino na Tromostovju, Galerijo Emporium. Sicer je draga kot pes, ampak je super. In za njih delam glasbo. V spotu so naredili helikopterski posnetek. Čez Ljubljano se pelje helikopter in pristane na Prešernovem trgu. In v tistem trenutku pride bližnji kader. Ena lepa ženska noga v visokih petah stopi iz helikopterja. To je prvi trenutek. Kaj se bo zdaj zgodilo? Dobro, mi se s helikopterjem nekam peljemo in pridemo do določene točke. In potem se človek vpraša, kaj bo pa zdaj ta ženska naredila. Potem to žensko vidimo, kako v upočasnjem posnetku hodi nekam, proti kameri. In ko prvič vidiš, se vprašaš, kam gre. Dobro, tisti, ki poznamo Prešernov trg, si predstavljamo, v katero smer gre, že približno vemo. Ampak to bodo predvajali tudi na Hrvaškem in drugje. Oni hočejo pa predvsem pokazati, kako je tudi Ljubljana lepa. In potem pride do suspenza. Suspenz je, ko jo vidimo, kako gre v trgovino Emporium. Ko vidimo to stavbo in ko ženska vstopi. In takrat se zgodi. Jaz sem glasbeno gledano našel dva viška v tem spotu. Prvi je, ko noga stopi iz helikopterja. Skratka, ko se je pripeljal helikopter, smo vedeli, zakaj se je pripeljal tja. Zato, da bo pokazal nekaj lepega. Lepa ženska je nekaj lepega. Potem pa moramo poudariti njo kot človeka, ki nekam gre, ki je neka osebnost, ki si nekaj želi. Vpeljati moramo čustvene elemente. Ko pride do trgovine, vemo, da je ona prišla v nek svet, kjer se ji je vse odprlo. In ko gre ona zadovoljna ven, je druga točka. Je treba spet poudariti z nečim. In tu sem naredil eno posebnost, ki ji rečem zvočna koda. Nek kratek motiv, ki ga lahko kadarkoli kjerkoli zaigraš, pa se bodo vsi ljudje spomnili na to. Tako da je zelo pomembno, da to narediš. Ampak če se vrnemo k besedam. Preden pride do tega motiva, ko ženska pride noter in ko vidimo njen nasmejan obraz, je treba nekaj povedati. To je trenutek, ko je ona zadovoljna, ko smo mi doživeli, zakaj se je to njej zgodilo, zdaj je treba to z nečim podkrepiti. Se pravi, kaj je tisto glavno sporočilo. A je to moj nakupovalni užitek ... Druga stvar je pa preneseni pomen. Ni nujno, da je to le, da ima beseda dvojni pomen. Zame je tudi način, kako to poveš, recimo pesem. Ko sva s kolegom pred davnimi leti, ko vas sploh še ni bilo, delala oglas za Frutek, se je točno to zgodilo. Da smo s pesmico pripeljali tako daleč, da so si ljudje takoj zapomnili besedilo. V delčku sekunde. Ko so bila merjenja po telefonu, če se spomnijo, kaj je bilo v spotu povedano, so ljudje kar zapeli. Ali pa, ko smo delali za Petrol nove bencinske servise. Naredili smo risanko, ki je temeljila na zgodbi na črko P. To je spet en tak primer, to je ponovno nekaj drugačnega. To si zapomniš. Tudi jezikovne posebnosti so dobra stvar. Če bi uporabil v spotu namesto besede »sonce« »solnce«. To je staro, na nek način to smrdi po plesnivem. Ampak če ga uporabiš v pravem kontekstu, pa če bi to uporabil kakšen simpatičen fant, bi to kupili. Ja, to, zelo dobra beseda, dajmo uporabljati. Uradno

rečemo, da se nekaj dogaja. Potem pa so naredili neko neobičajno zadevo in Kaj dogaja? se je začelo uporabljati množično. Se pravi, da je včasih preneseni pomen lahko tudi slovnična napaka ali pa namerna drugačna uporaba. Sinonimi ali pa prenesen pomen, to je super zadeva. Mobitel ima res dobre. Ta dva stavka sta perfektna (Velik si, kolikor imaš veliko srce. Najmočnejše so tiste vezi, ki jih ne vidimo.).

Koliko ljudi sodeluje pri pripravi enega tv-oglasa?

Dokler gre za idejno zasnovo, je ta krog ljudi relativno majhen. 3-4 ljudje. Kreativni direktor, tekstopisec in še kdo v firmi, ki se ukvarja z dizajnom. Dizajn je tudi pomemben v spotu, ker je treba na koncu dati nek napis pa postaviti logotip ... Tisti trenutek, ko stvar preide v realizacijo, se ta ekipa strahotno poveča. Na eni strani imamo zvočno opremo. Danes znajo ljudje s sodobnimi aparaturami sami v studiu narediti stvari. Doma imam studio in lahko glasbo naredim sam. Še kakšno stvar lahko zapojem. Potem seveda, če je potreba, najameš pevce, najameš govorce. Najameš tudi kakšnega instrumentalista, da ti kaj zaigra. Treba je stvari zaigrati. In tukaj se ekipa lahko razširi do 10 ljudi, ampak to je maksimum. Odvisno, kako obširno stvar narediš. Večina ima okoli 3, 4 ljudi. In to je zvočni del. Potem pa je tu kamera in te zadeve. Imamo režiserja, direktorja fotografije ali kamermana, lučkarje (ljudje, ki osvetlujejo), to so štirje, pet. Potem imaš pomočnika kamermana. To je tisti, ki kable nosi okoli, da se ne spotaknejo kje itd., potem se včasih kamera vozi po tračnicah. Tam pa rabiš dva ali tri, ki vozijo kamero gor in dol. Od teh ljudi je zelo odvisno, kako dobra slika bo. Ne smejo nič tresti, imeti sunkovitih gibov. In zato so zelo iskani ljudje, ki to znajo delati. Ekipa se zelo hitro razširi. Potem imamo seveda še nekoga, ki postavlja sceno, scenske fante in maskerje. Tako da takšno ekipo sestavlja približno 30 ljudi.

To pomeni, da to dela poseben studio?

Če bi agencija imela vse to, se ji sploh ne bi splačalo. Slovenija je tako majhna, da mi ne moremo imeti vsega. Lahko imamo vse, kar je na računalnikih, drugega pa ne.

Vi mate najprej tržne raziskave. Kako pomemben je naročnik v procesu delanja oglasov?

Celo življenje je manipulacija. Ko boste začele fante strahotno osvajati, je to sama manipulacija. Zelo redki so tisti ljudje, ki vse stvari počnejo čisto spontano. Pomembno je, da se ti z oglasom potrudiš in razložiš, da je nekaj res dobro. Ti pa se sam odločiš, ali boš verjel ali ne. In takrat, ko delaš oglas, verjameš, da je to, kar oglašuješ, res najboljša stvar. Mi, ki to delamo, imamo neko moč, lahko na ljudi vplivamo. To je res, ampak po drugi strani pa tudi vsaka učiteljica manipulira z vami. Vloga naročnika je ključna. To, kar ti naročnik pove, je zate osnova, iz katere začneš. In če ti naročnik zna povedati, kaj želi. Če si profesionalec, greš delat raziskave. Seveda, če ima naročnik denar. Ker pri raziskavi je potrebno imeti denar in čas. To ne gre hitro. Veliki naročniki in dobre firme ali pa vsaj malo večje firme, ki imajo svoje marketinške oddelke, stalno delajo določene raziskave. Proučujejo, kaj se je zgodilo lansko leto, kaj se je zgodilo letos, da vidijo spremembe. In na podlagi teh sprememb lahko opazajo, kje je treba kaj ukreniti. Kar nam oni povejo, je ključno za to, kaj mi naredimo. Je pa seveda to lahko narejeno na kompliciran in nejasen način ali pa znajo lepo izluščiti, kaj je problem. Tega pa večinoma ne znajo. Oni nam prinesejo marketinški brif. Mi želimo doseči to in to, ugotovili smo, da imamo slabosti tu, naš izdelek je nov/izboljššan in bi radi poudarili to lastnost ... Sedaj pa dajmo to povedati tako, da bojo ljudje osupli in rekli, to je treba pa kupiti. Ta del, ki pride od naročnika do nas, je zelo pomemben in je na nek način osnova.

Pa se naročnik kdaj vmeša v delo oglasa oz. mu morate sproti kazati, kaj imate? Seveda. To se z leti zelo spreminja. Včasih je bilo tako, da kar je agencija naredila, je bilo že skoraj sveto, to so kreativci naredili, to so tisti, ki znajo, mi jim zaupamo. Bolj kot je trg postal krut, večja kot je ta naša zoprna recesija, v kateri živimo, bolj je naročnik občutljiv na to, ali bo takojšen odziv trga ali ne. In v tem primeru se odziva in vtika v vsako besedo, ki jo ti napišeš ali rečeš, in v vsak prizor, ki ga narediš. In notri išče nekega hudiča, ki bi nam lahko kaj pokvaril. To seveda ideje po navadi sesuje. Ampak nimamo kaj. Mi mu moramo povedati, da se oglaševano takoj proda z našo veliko idejo, da bodo o tem govorili, da se bodo zabavali ob tem ... Ta njihova vloga, da se vtikajo in dajejo pripombe, je vedno močnejša. Želijo slišati naša razmišljanja, kar pa po svoje niti ni tako slabo, ker potem ne moremo preveč zaiti s poti in je naročnik bolj gotov, da bo na koncu dobil pravo rešitev.

Kako dolg je lahko televizijski oglas?

Če je zgodba dolga, če je težka, mora biti oglas dolg. Da imaš čas, da si ogledaš. Problem dolgega oglasa je v tem, da je objava tega strahotno draga. Saj vidite dolge oglase samo še od Mobitela in kdaj od Simobila. To je vse izjemno drago, cena gre v sto tisoče evrov. To je včasih že preveč. Če hočeš neko zgodbo povedati, rabiš okoli 30 sekund. Najprej predstaviš ta spot. Potem pa moraš ljudi samo spomniti, da je ta spot obstajal. Takšni oglasi imajo okoli 7 sekund. Če zgodbo predstaviš dobro, ni nujno ponovno govoriti cele. Če rečem Rdeča kapica, a moram povedati, da je na koncu volku v trebuh dala kamne? Ne, ker to že veste. Zakaj bi ponavljal! Rečeš samo Rdeča kapica in se ve vse. In potem prideš s sedemsekundnim oglasom lepo skozi. To se na televiziji dogaja ves čas. Obstajajo dobre finte. Npr. da spot razrežeš na tri dele. Teh trikov je veliko. Spoti imajo najpogosteje 7, 15, 20, 30 in redko 45 sekund.

Kaj je najbolj aktualno in prepričljivo?

To težko rečem, glede na to, da skoraj ne gledam televizije. V oči mi gotovo pade kravica Milka, ker je vijolične barve. Eno je, da pretiravaš v vseh ozirih. Drugo je, da dramatiziraš preveč, ali pa, da je vse preveč idealno/preveč grozno. Pretiravanja so vedno dobra. Vsako pretiravanje si človek na nek način zapomni. O prepričljivih stvareh se da govoriti dneve in dneve. Pomembno je vse. Barva obleke ... Zelo pomembne so tudi geste, ki jih ljudje uporabljajo. Če si ustvarjalec, ne smeš biti ozek. Problem kreativca je, da ne sme izhajati iz sebe, mora se znati vživeti v nekoga drugega.

Intervju je bil opravljen novembra 2011.

Priloga 32: DVD z analiziranimi oglasi

10 VIRI IN LITERATURA

1. ARDEN, P. 2006. Karkoli že misliš, obrni na glavo. Ljubljana, Vale-Novak, 143 str.
2. ARIH, I. 2011. Iz mojih čevljev: Osnove dinamičnih komunikacij in sedem smrtnih komunikacijskih grehov. Ljubljana, Medijski partner, 226 str.
3. DEVETAK, G. 2007. Marketing management. Koper, Fakulteta za management, 408 str.
4. HONZAK, M. 1996. Književnost. Priročnik z vajami. Ljubljana, Jutro, 191 str.
5. KMECL, M. 1983. Mala literarna teorija. Ljubljana, Založba DDU Univerzum, 348 str.
6. KOROŠEC, T. 2005. Jezik in stil oglaševanja. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 155 str.
7. NOVAK, B. A. 1997. Oblike srca : pesmarica pesniških oblik. Ljubljana, Modrijan, 310 str.
8. PIKL, T. 2011. Jezik televizijskih oglasov. Raziskovalna naloga OŠ Polzela, 61 str.
9. POMPE, Andrej, Agencija Formitas, intervju, november 2011.
10. **Slovenščina za vsakdan in vsak dan.** Delovni zvezek za slovenski jezik v osmem razredu devetletne osnovne šole. 2000. 1. izdaja, Ljubljana, Rokus, 208 str.
11. SUGARMAN, J. 2009. Priročnik za pisanje oglasov. Ljubljana, Lisac&Lisac, 356 str.
12. <http://www.youtube.com/watch?v=7xOEeKwSZNU&feature=related>, 26. 2. 2012
13. http://www.sof.si/katalog_del/nagrajena_dela?eid=34180&cy=2010, 26. 2. 2012
14. <http://www.youtube.com/watch?v=cIvvN1wA6iw>, 26. 2. 2012
15. http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34700&cy=2011, 26. 2. 2012
16. <http://www.youtube.com/watch?v=oT-IJ2nsJH4>, 26. 2. 2012
17. <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=qXaOFCG865Y>, 26. 2. 2012
18. <http://www.youtube.com/watch?v=em0jvd2F7hk>, 26. 2. 2012
19. http://www.sof.si/katalog_del/vsa_dela?eid=34702&cy=2011, 26. 2. 2012
20. <http://www.youtube.com/watch?v=eoBoQO5uf2s>, 26. 2. 2012
21. http://www.sof.si/katalog_del/ozji_izbor?eid=34211&cy=2010, 26. 2. 2012
22. http://www.sof.si/katalog_del/nagrajena_dela?eid=34752&cy=2011, 26. 2. 2012