

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

*ANA DOVEČAR
KLAVDIJA VIDIC*

Barve in simbolika v tiskanih sredstvih
oglaševanja

DIPLOMSKO DELO



LJUBLJANA 1999

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA DOVEČAR in KLAVDIJA VIDIC

BARVE IN SIMBOLIKA V TISKANIH SREDSTVIH
OGLAŠEVANJA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 1999

KAZALO

UVOD

I. OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH

1.1. KOMUNICIRANJE V MARKETINGU

1.2. OGLAŠEVANJE

1.3. TISKANI OGLASI

1.3.1. OGLAŠEVANJE V ČASOPISIH

1.3.2. OGLAŠEVANJE V REVIJAH

1.4. PLAKATI

II. BARVE V OGLAŠEVANJU

2.1. BARVE IN SVET

2.2. PSIHOLOŠKA RAZLAGA ZAZNAVANJA BARV

2.3. OBČUTENJE BARV

2.4. BARVNA HARMONIJA

2.5. BARVNE SKUPINE

2.5.1. VIJOLIČNA SKUPINA

2.5.2. MODRA SKUPINA

2.5.3. ZELENA SKUPINA

2.5.4. RUMENA SKUPINA

2.5.5. ORANŽNA SKUPINA

2.5.6. RJAVA SKUPINA

2.5.7. RDEČA SKUPINA

2.5.8. ROŽNATA SKUPINA

2.5.9. BELA BARVA

2.5.10. SIVA SKUPINA

2.5.11. ČRNA BARVA

2.6. BARVE V MARKETIŠKEM PLANU

2.7. LASTNOSTI BARV

2.8. IZBIRA BARVE

2.9. SKLEP

III. SIMBOLIČNO V OGLAŠEVANJU

3.1 OSNOVNA TERMINOLOGIJA

**3.2 POJAVNOST OGLAŠEVANJA IN NJEGOVA VPETOST DRUŽBENO
MISELNOST**

3.3 DENOTACIJA in KONOTACIJA

3.4 POTROŠNIK V ODNOSU DO OGLASA

3.5 OGLAŠEVANJE IN PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA

3.5.1 VRSTE APELOV

3.6 VIZUALNI IN VERBALNI SIMBOLIZEM V OGLAŠEVANJU

3.6.1 VIZUALNI KODI

3.6.2 VERBALNI KODI

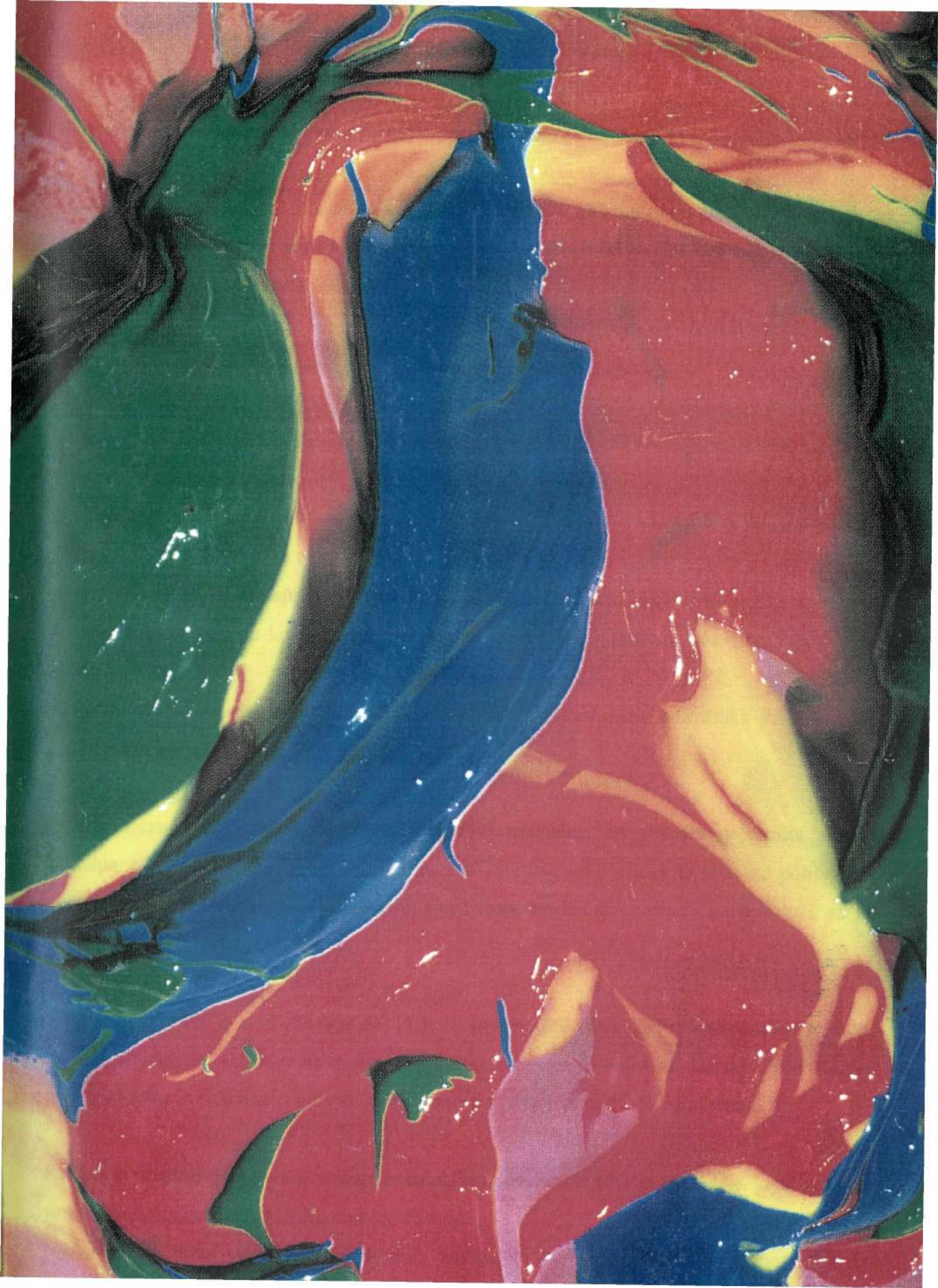
3.7 ANALIZIRANJE OGLAŠEVANJA

3.8 SKLEP

IV. SKUPNI SKLEP

SEZNAM SLIK

SEZNAM TABEL



UVOD

Star oglaševalski pregovor pravi: "Dokler ni privlačno, se ne prodaja."

Ko hodimo mimo številnih plakatov, nalepljenih ob cestah, ali ko listamo po različnih revijah in časopisih, nam pozornost nenadoma pritegne oglas, ki izstopa od ostalih, nas vabi in povabi, da si ga ogledamo in preberemo.

Kaj je tisto, kar naredi oglas bolj vabljev, prijeten, določljiv in berljiv od številnih drugih, kaj nas pritegne, da se nam oko zaustavi prav na njem, da nam je takoj blizu.

V čem je torej čar oglasa, da nas tako pritegne ?

Našo pozornost kljub številnim drugim dražljajem pritegnejo barve oglasa, le ta pa nam postane blizu zaradi simbolike, ki jo prepoznamo.

Stvari, ki se nam zdijo najbolj običajne in vsakdanje in za katere ne iščemo razlag, se nam v svojem bistvu razkrijejo kot presenetljivo orodje, ki ga lahko s pridom izkoristimo za doseg želenega cilja.

S pravilno izbranimi barvami in simboliko lahko torej posredujemo potrošniku želeni pomen brez verbalne komunikacije.

Poteze oglasov, ki se nam morda zdijo ljubko naključne, so vendarle v ozadju skrbno pretehtane in načrtovane, saj naj bi z oglasom dosegli čim večji učinek in vpliv na potrošnika, bodisi z vzbujanjem različnih razpoloženj, s prikazom izdelka ali storitve v najlepši luči, ali pa celo s pritajenim ukazom za nakup.

Vsi ti odtenki barv in simbolike oglasa, ki se na prvi pogled lahko zdijo nepomembni, so tisto, kar nas pripelje do odgovora na uvodno vprašanje, hkrati pa so tudi tisto, kar naju je pritegnilo k raziskovanju in odkrivanju njihove pomembnosti v tiskanih sredstvih oglaševanja.

Razlog za skupinsko diplomsko nalogo je neločljiva povezanost barv in simbolike, kajti barve so simboli in simbolizirajo ter imajo pomen v ozadju.

Vsaka si je izbrala svojo temo diplomske naloge, ki ju bova medsebojno dopolnjevali in združevali tako, kot se medsebojno združujejo barve in simbolika.

Ana Dovečar se bom osredotočila na barve, Klavdija Vidic pa na simboliko v tiskanih sredstvih oglaševanja.

V začetnem delu bova opredelili osnove komuniciranja in oglaševanja ter določili lastnosti tiskanih sredstev oglaševanja, ki jih v nalogi obravnavava.

Opredelili bova osnove barv in simbolike; kaj sploh so barve in s tem svetloba, katere so bistvene dimenzije barv, kako se barve pojavljajo ter pomen barve za človeka in oglaševanje; kako opredeljujemo simbole, kako lahko s simboliko na različne načine predstavimo izdelek ali storitev, kakšna je vzajemna pogojenost med družbeno miselnostjo in simboliko ter semiotična razlaga oglasov (vizualni in verbalni simbolizem).

S pomočjo izbrane literature, raziskav in strokovnih del bova opredelili pomembnost ustrezne izbire barv in simbolike kot enega od odločilnih elementov, ki v oglaševanju vplivajo na doseganje zaželenega vtisa in učinka tiskanega sredstva oglaševanja.

I. OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH

1.1. KOMUNICIRANJE V MARKETINGU

V prvem poglavju se bova osredotočili na komuniciranje v marketingu, kamor sodi tudi uporaba barv in simbolike v tiskanih sredstvih oglaševanja, ki oglaševalsko sporočilo prenašajo potrošniku preko tiskanih medijev. Samo komuniciranje je temeljna oblika človekovega sporazumevanja in skupnega delovanja v družbi. Temelji na sporazumevanju s simboli, predvsem pa omogoča ljudem obstoj skupnega življenja, kar je pogoj za nastanek in ohranitev družb. Komuniciranje je osnovna oblika družbene interakcije, ki omogoča posamezniku, da naveže stike z drugimi ljudmi, da z njimi sodeluje, kulturno in materialno ustvarja ter postane udeleženec družbenih dogajanj.

Ločimo osebno ali medsebojno in množično ali neosebno komuniciranje.

Komuniciranje v marketingu nastopa kot dejavnost, ki združuje obe vrsti komuniciranja. Razumemo ga kot določen proces obveščanja ali informiranja, ki v bistvu predstavlja tok informacij, ki teče med vsaj dvema osebamama v obeh smereh.

To medsebojno obveščanje je pogojeno z vzajemnim interesom, ki se kaže pri podjetju in njegovim ciljem: čim bolj informirati potrošnika o svoji dejavnosti in biti čim bolj informiran o reagiranju potrošnika na dane informacije, zato da bi dosegli trajne poslovne uspehe.

Komuniciranje v marketingu je torej komuniciranje podjetja s potrošnikom, s tržiščem, oziroma z vsemi svojimi deležniki. Seveda pa je za doseg tega potrebna učinkovita in ekonomsko racionalna komunikacija, ki ima torej izreden pomen, saj je človekovo in s tem potrošnikovo obnašanje skoraj vedno rezultat ali funkcija določene oblike komuniciranja.

Glavne funkcije komuniciranja v marketingu so :

- Informiranje,
- poučevanje in vzgajanje,
- prepričevanje,
- sugeriranje,
- vpliv na odločanje potrošnika.

Da bi bila podjetja pri marketinškem komuniciranju uspešna, se poslužujejo številnih načinov za prenos sporočil, s katerimi skušajo prepričati potrošnika oziroma ciljno skupino.

Instrumenti marketinškega komuniciranja oz. tržno komunikacijskega spleta po P.R. SMITHU (predavanja prof. Zlatka Jančiča, 1998) pa so :

- ❖ **Osebno prodajanje**, ki obsega ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci.
- ❖ **Pospeševanje prodaje**, ki vključuje vse tiste aktivnosti marketinga, ki ne sodijo v osebno prodajanje, ekonomsko oglaševanje in publiciteto, spodbujajo pa potrošnika k nakupu ali povečujejo učinkovitost posrednikov, kot npr. revije, razstave, demonstracije..
- ❖ **Publiciteta**, ki pomeni neosebno spodbujanje povpraševanja po določenem izdelku, oziroma storitvi z razširjanjem komercialno pomembnih novic o njih v objavljenem mediju..
- ❖ **Odnosi z javnostjo**, ki predstavljajo dejavnost organizacije, ki je usmerjena na eno ali več skupin ljudi oz. deležnikov (delničarji, upniki, politiki, banke..)
- ❖ **Sponzorstvo**
- ❖ **Neposredno oglaševanje**
- ❖ **Sejmi in razstave**
- ❖ **Celostna podoba**
- ❖ **Embalaža**
- ❖ **Oprema prodajnih mest**
- ❖ **Govorice od ust do ust**
- ❖ **Internet**
- ❖ **OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje kot oblika marketinškega komuniciranja, ki nas v tej nalogi zanima, pa nosi vse lastnosti množičnega komuniciranja.

Značilnosti množičnega komuniciranja po Vregu (1990: 54-47) so :

1. Množično komuniciranje je organizirano in institucionalizirano komuniciranje z komunikacijsko organizacijo in z uporabo sodobnih tehničnih naprav
2. Komuniciranje je posredno, preko medija, ki napravi razmerje med sporočevalcem in občinstvom neosebno.

3. Množično občinstvo je heterogeno, anonimno, ni povezano med seboj in ni strukturirano.
4. Sporočila množičnih medijev so javna, namenjena vsem skupinam v javnosti, zato so dostopna javnemu nadzoru.
5. Sporočevalec je navadno kompleksna organizacija, ki za komuniciranje namensko vlaga relativno velika finančna sredstva.
6. Sporočila množičnega komuniciranja so aktualna, saj gre za sporočanje aktualnih vsebin družbene zavesti.

1.2. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je tako plačana neosebna oblika komunikacije, čeprav nekateri naročniki oglaševanja, kot recimo javne službe, uporabljajo neplačan prostor in čas za oglase. Običajno oglaševalsko sporočilo ne le da je plačano, pač pa je tudi znan naročnik. V nekaterih primerih je cilj sporočila le informirati potencialne potrošnike o prisotnosti novega izdelka na tržišču, večinoma pa sporočilo želi prepričati in vplivati na potrošnika, da se "aktivira". Sporočilo se razširja preko različnih množičnih medijev in tako doseže ogromno občinstvo potencialnih kupcev.

Oglaševanje je kompleksen glas marketinga, kjer gre za množično in neosebno komuniciranje, s strani znanega naročnika preko masovnih medijev s ciljem prepričati ali vplivati na občinstvo.

Načini oglaševanja in uporaba medijev so zelo raznoliki (TV, radio, tiskani mediji, Internet...). V najini nalogi sva se osredotočili na tiskane plakate in oglase, ki sodijo med tiskana sredstva oglaševanja, ki oglašujejo preko tiskanih medijev.

1.3. TISKANI OGLASI

Tiskano oglaševanje je v očeh potrošnika mnogo bolj zaupanja vredno kot pa oglaševanje preko drugih medijev (TV in radio). Prav zaradi tega razloga ljudje bolj pozorno sprejmejo tiskani oglas. Po raziskavi iz leta 1986 (Audits and Survey) so tako moški kot ženske bolj pozorni na oglase v časopisju kot pa na oglase na TV in radiu. Vzrok je mogoče tudi ta, da branje zahteva

več koncentracije in vključenosti, medtem ko je gledanje TV, zlasti pa poslušanje radia bolj pasivno (ob tem lahko počnemo še marsikaj drugega).

Pri snovanju tiskanega oglasa je treba naslove, osnutke teksta, znake blagovnih znamk ali trgovin, logotip, slogan, ob vsem tem pa še množico barv razpostaviti v privlačno celoto.

Pri tem mora biti razvrstitev tako estetska kot funkcionalna. Funkcionalna v smislu preprostega in smiselnega sprejema sporočila (enostavno dekodiranje znakov), estetska pa v pomenu prijetnega in zanimivega na prvi pogled.

Potrebna je organizacija vsega gradiva v smiselne in kolikor toliko povezane enote, kajti kot takšne je informacije veliko lažje prepoznati, sprejeti in se jih zapomniti. V prvi fazi se torej elementi porazdelijo v nekaj možnih vzorcev. Naravni red na papirju si sledi iz zgornjega levega kota proti spodnjemu desnemu. (Izzivalen in pozornost vzbujajoči oglas lahko naredimo, če spremenimo naravno vizualno pot, vendar mora biti jasno prepoznavna.)

Začetna točka večine dobrih osnutkov je **dominantni element**. Lahko je le en in je temeljna točka oglasa: prva stvar, ki jo na oglasu zagledamo.

Oglas mora biti vedno tudi celota: vsi elementi se morajo ujemati v enoten image oglasa. Na vizualni ravni pa se mora vsebina sporočila pokrivati z obliko predstavitve. Že sama pojavnost oglasa mora ustrezati njegovemu sporočilu. Stvari, ki sodijo, skupaj postavimo skupaj (**grupiranje elementov**), naj se dotikajo in se povezujejo. Komentarji, ki sodijo k slikam, naj bodo ob slikah, elementi, ki prikazujejo določen pristop, naj stojijo skupaj.

Tudi **prazen prostor** ni preprosto področje, kjer se nič ne dogaja. Uporabljen je lahko kot ustvarjalni element, saj lahko deluje na dva načina:

- lahko uokvirja element in poudarja njegovo pomembnost
- ali pa ločuje predmete, ki ne sodijo skupaj

Potreben je **kontrast**, ki nakazuje pomembnost različnih elementov. Kontrast izloči elemente, ki so drugačni, ljudje pa kontrast opazijo, ker je običajno nepričakovan. Kontrast se uporablja tudi za razločevanje oglasa od njegove okolice (barvni oglas v črno belem časopisu). Črno beli oglasi pa so visoko kontrastni, zato ustvarjajo dramatični image. Velikost je pomembna pri oblikovanju kontrasta (velike črke na majhnem izdelku).

Pri oblikovanju tiskanega oglasa razlikujmo dvojno **ravnovesje** :

- *formalno*, je simetrično, razmerje med levo in desno. Vse je centrirano. Formalno ravnovesje je konservativno in nakazuje stabilnost.

- *neformalno*, je asimetrično in napravi oglas bolj dinamičen in razburljiv. Je težje dosegljiv, saj zahteva manipulacijo z vizualnimi elementi okoli imaginarne točke optičnega centra. Uravnovešanje pa poteka po načelu, da so večje figure postavljene bližje oporni točki kot pa manjše. Proporcioniranje poteka tako glede na estetiko kot glede matematičnega principa, ki se opira na relativne velikosti elementov. Osnovna ideja pa je, da so enaki proporci vizualno manj zanimivi, saj delujejo monotono. Pomembna je tudi **preprostost**; manj je več. Več elementov vključimo v oglas, bolj razdrobimo vtis. (Kaos - preveč elementov v premajhnem prostoru). Manj je elementov, močnejši je vtis.

Pri tiskanem oglaševanju razlikujemo oglaševanje v časopisih in oglaševanje v revijah, ki se med seboj razlikujeta.

1.3.1. OGLAŠEVANJE V ČASOPISIH

Večina ljudi dojema oglase v časopisih kot obliko novic (informacij). Oglaševanje v časopisih je ena izmed redkih oblik oglaševanja, ki ni opredeljena kot vsiljiva. Še več, ljudje kupujejo časopise tudi zaradi oglasov, ki jih načrtno iščejo kot vir določenih informacij. Zato se oglaševalcem, ki objavljajo svoje oglase v časopisih, ni potrebno toliko truditi za pritegnitev pozornosti občinstva (saj le-to za razliko od ostalih ni indiferentno).

Ker je vsebina časopisov bolj "resna", časopisnim oglasom ni potrebno tekmovati v zabavnosti, kot to počnejo TV oglasi. Tako je večina časopisnih oglasov odkritih (neposredna sporočila brez prezapletene simbolike) ter podobna časopisnim novicam. Lokalni trgovci v časopisih objavljajo npr. katero blago ima akcijske cene, kaj je na razprodaji, kje se lahko kupijo novi izdelki...

Množična in nizko stroškovna produkcija časopisov ima za posledico slabo reprodukcijo na slabem papirju. Zlasti kočljive so fotografije, fini detajli, ter barve (zgrešen barvni odtenek lahko popolnoma izniči pomen in namen oglasa). Zato v časopisnem oglaševanju zasledimo zlasti preprostejše ilustracije, ki so enostavne, s poudarjenimi linijami in običajno zasnovane prav za časopisno oglaševanje (z upoštevanjem možnosti slabe reprodukcije, ki pa ne sme izničiti pomena ali prepoznavnosti namena oglasa).

Razlikujemo tudi tri glavne tipe oglaševanja v časopisih:

oglas o - Razvrščevalno oglaševanje
oglašco (klasificirano), oglaševalska sporočila, ki so v skladu z interesi

bralcev (40% vsega oglaševanja v časopisih). Področno usmerjeni! Običajni razvrstitveni oglasi so pogosto nameščeni pod glavnimi naslovi, ločeni z malo praznega prostora ali z okraski. Poudarjeni razvrstitveni oglasi pa uporabljajo okvirje, velike črke, fotografije, ter barve.

= **Poudarjeno oglaševanje** je dominantna oblika časopisnega oglaševanja. Tovrstni oglasi so različnih velikosti, najdemo jih kjerkoli v časopisu, razen na uredniških straneh. Lokalno poudarjeno oglaševanje s strani lokalnih naročnikov je cenejše. Nacionalno pa je manj zanesljivo (ni stalnih oglasov), običajno vključuje kupone, popuste,...Navadno se uporablja za utrjevanje imagea blagovne znamke in kot dodatek k lokalnim oglasom trgovcev in promocij.

= **Priloge**

1.3.2. OGLAŠEVANJE V REVIJAH

Revije so pomemben medij za doseganje posameznih demografskih skupin.

Namenjene so specifičnemu občinstvu, večinoma vsebujejo oglaševanje in izhajajo mesečno. S pomočjo odličnega papirja in s tem izvrstnih barvnih reprodukcij poskušajo privabiti tako bralce kot potencialne oglaševalce. Oglasi, ki bazirajo na istih temah kot je interesna vsebina konkretne revije, so lahko prav tako pomembni za bralce kot strokovni članki v reviji (nova smučarska oprema). Iz tega razloga so revijalni oglasi bolj informativni, ter "vzdržijo" dalj časa (glede interesa) kot časopisni oglasi. Vendar pa morajo oglasi v revijah kljub apriornem zanimanju bralcev znati pritegniti pozornost. Revijalni oglasi niso več tako preprosti kot časopisni, pač pa uporabljajo bolj kreativne elemente, kot so čudovite fotografije ter zanimive, barvite grafike z močnim učinkom. Revije so tudi zelo primerne za oglase, ki krepijo prepoznavnost imidža blagovnih znamk.

V tovrstnem mediju oglaševanja postane cena šele drugorazredni kriterij, kajti že samo to, da je oglas objavljen v taki reviji, daje oglaševanemu objektu svojevrsten imidž. (Luksuzna kategorija oglaševanja za visoko cenovne izdelke - Jaguar...).

PREDNOSTI IN SLABOSTI TISKANEGA OGLAŠEVANJA:

Tabela št. I.1.

PREDNOSTI	SLABOSTI
<u>Zaupanje v oglas</u> (tiskani oglasi lahko prenesejo bistveno več informacij in pri tem ne izgubijo svoje atraktivnosti in komunikacijske učinkovitosti)	<u>Kriteriji izdelka</u> (nekateri izdelki ne morejo biti oglaševani v časopisih. To so izdelki, ki zahtevajo strokovno predstavitev.)
<u>Prestiž</u> (na trgu je časopis ali revija blago in bralec se odloči za njegov nakup iz povsem specifičnih razlogov. Pri tem izbira časopis ali revijo glede na svoj pogled na svet in v hotenju zadovoljiti si željo po informacijah z določenega področja, ki ga zanima. Pri taki izbiri se seveda stopnja zaupanja v informacije izbranega medija pomembno poveča.)	<u>Omejena fleksibilnost</u> (oglasni prostor je omejen, prav tako pa ima časopis omejeno pokrivanje specialnih skupin, saj nekatere ciljne skupine niso stalni bralci časopisa, pač pa le priložnostni.)
<u>Bralna situacija</u> (Tu imamo koncentrirano pozornost in intenzivnost percepcije, ki omogoča dobrim oglasom visoko stopnjo opaznosti in odzivnosti)	<u>Višji stroški</u> (zaradi boljše reprodukcije in ožje izbranega občinstva, ki ga revija skuša doseči.)
<u>Selektivnost</u> (danes je čedalje več izdelkov in storitev, ki rešujejo specifične probleme specifičnih ciljnih skupin potrošnikov in oglaševalec bo dosegel optimalen učinek z objavo oglasa v časopisu ali reviji, ki ga bere njegova ciljna skupina.)	<u>Slaba reprodukcija pri časopisih</u> (zlasti barvna, ki je tudi mnogo dražja od črno bele.)
<u>Trajnost</u> (tiskani oglas lahko natančno preberemo, pokažemo drugemu, ga izrežemo in shranimo.)	<u>Kratka življenjska doba časopisov</u> (običajno so zanimivi največ 24 ur.)
<u>Prilagodljivost</u> (ta je lahko prostorska in časovna. Pod časovno prilagodljivostjo razumemo možnost hitre priprave oglasa za tisk, prostorska prilagodljivost pa je pomembna	<u>Nered</u> (množica različnih informacij v časopisu izniči učinek posameznega oglasa.)

tam, kjer želimo zajeti omejeno regionalno populacijo.)	
<u>Izbira prostora</u> (oglas lahko uvrstimo na zeleno stran, za katero menimo, da je še posebej zanimiva za našo ciljno skupino.)	
<u>Posebni dodatki</u> (priloge, vložni listi, zavihki, pasice..)	

1.4. PLAKATI

Prvotni plakati in znaki so bili predvsem simbolični in slikovni, to pa zato, ker večina prebivalstva ni znala brati. Grafika je ostala osnovna in centralna pri oblikovanju plakatov, prav tako pa tudi pri ostalih oblikah zunanjega oglaševanja. Ključni je torej slikovni material z močnimi barvami in enostavnimi oblikami, s čim manj berljivega teksta za čim večji učinek. Identifikacija izdelka mora biti močna in jasna. Lokacija plakatov je običajno plačana, obstajajo pa tudi svojevrstne "oglasne deske", ki so namenjene brezplačnim javnim sporočilom in oglasom. Običajno so postavljene tam, kjer ljudje čakajo ali hodijo mimo. Sama postavitev oglasnega plakata vsekakor vpliva na samo oblikovanost sporočila.

Če bodo ljudje opazovali plakat, ko bodo le šli mimo, mora biti design jasen in preprost za branje in takojšnje razumevanje. Če pa ljudje stojijo zraven oglasa, dobi oglaševalec pozorno občinstvo in temu primerno lahko oglas sporoča bolj zapleteno sporočilo. Sam format plakata, ki je ekstremno velik in horizontalen, vpliva na oblikovanost plakata na način prilagajanja. Tako se ne da preprosto prenesti časopisnega oglasa na plakat, ker se ne ujema prostorsko. Prednosti plakata pa so dodatne razširitve, 3-dimenzionalni prikazi, komuniciranje izven okvira posterja...

Posebne karakteristike plakata:

- deluje samostojno in ni del prenosnika (TV, časopisa, ki je hkrati vir tudi drugih sporočil, kar vpliva na sprejem oglasa),
- zahteva poseben pristop pri oblikovanju (ker je del urbane sredine in ga dojemamo povsem drugače kot oglas v časopisu),

- izpostavljen je gibljivemu svetu,
- pritegniti mora pozornost mobilnega opazovalca,
- predstavlja zunanje življenje,
- redko se uporablja brez pomoči ostalih marketinških akcij .

Glavne zapovedi, ki jih upoštevamo, če želimo ustvariti plakat, pa so:

- samostojnost, prepoznavnost (takojšnja povezava v mislih sprejemalca z ustrezno blagovno znamko), utrditev v zavesti,
- jedrnatost, enostavnost (zapomljivost),
- čitljivo ime znamke ob izdelku,
- brez asociacij na druge izdelke, storitve ali blagovne znamke,
- logotip ali znak blagovne znamke mora biti v zgornji tretjini plakata,
- kratko sporočilo (različni teksti morajo biti ločeni s tipografijami),
- ločevanje blagovne znamke in sporočila,
- oglas naj posreduje emocije (apel!),
- pri večjih plakatih morajo biti večji logotipi, ali ponavljajoči se (da se opazijo!),
- dvojni plakat vzbudi pozornost: Prvi plakat brez namiga na izdelek ali storitev, drugi plakat pa ima dodano sporočilo ali logotip, ki razloži tudi prvi plakat.

Tudi pri zunanjem oglaševanju, pri plakatih, imamo številne prednosti, pa tudi slabosti.

PREDNOSTI IN SLABOSTI ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA - PLAKATI

Tabela št. I.2.

PREDNOSTI	SLABOSTI
Vpliv: zunanji oglasi so veliki, barvni, težko se spregledajo, saj so večji kot stvari v realnem življenju.	Sporočilo: biti mora preprosto in kratko, zato se lahko podajajo le najnujnejše informacije.
Strategija: izvrsten medij za opominjanje, lahko je uporabljen za sprožanje impulzov želja.	Izpostavljenost: potrošnik (ki se pelje mimo) je izpostavljen sporočilu le nekaj sekund.
Sporočilo: sporoča lahko izredno kreativen in	Kritiki: nekateri so mnenja, da je to

celosten koncept.	oglaševanje vrsta onesnaževanja.
Stroški: zunanje oglaševanje je cenejše od ostalih poglavitnih vrst oglaševanja.	Omejenost: ponekod je zunanje oglaševanje prepovedano !
Dolga življenjska doba: takšno oglaševanje se obnese pri sporočilih, ki se morajo ponavljati (nadaljevati).	

Vir: Advertising, principles and practice; Wells, Burnett, Moriarty, 1995 : 567

Sedaj, ko imamo predstavljene vse prednosti in slabosti tiskanih sredstev oglaševanja, njihove glavne značilnosti in pravila njihovega snovanja, lahko opredelimo tudi njihove glavne cilje.

Ti cilji so:

1. PRITEGNITI POZORNOST
2. PREPRIČATI POTROŠNIKA, DA BERE SPOROČILO
3. PODATI SPOROČILO
4. SPROŽITI PRODAJO
5. ZAPOMLJIVOST
6. PODATI INFORMACIJO
7. USTVARITI ŽELJO
8. USTVARITI RAZPOLOŽENJE
9. POVEČATI ZANIMANJE ZA MODO
10. USTVARITI ŽELJO PO SPREMEMBI
11. VEČATI PRESTIŽ, POMEMBNOST
12. USTVARITI IMIDŽ

Pri doseganju vseh teh ciljev pa je pravilna izbira barv in njihovih kombinacij še posebej pomembna, saj barve s svojimi simboličnimi pomeni in številnimi lastnostmi pripomorejo, da tiskani oglas ali plakat čimbolj učinkovito in lažje doseže svoj cilj.

V naslednjem poglavju se bomo tako osredotočili na pomen barv v oglaševanju, njihovo moč in učinkovito uporabo pri prenašanju oglaševalskega sporočila potrošniku.

II. BARVE V OGLAŠEVANJU

2.1 BARVE IN SVET

Tiskana sredstva oglaševanja imajo nalogo, da prenesejo potrošniku, brez verbalnega jezika, zeleno sporočilo in prav tu imajo pravilno izbrane barve ogromno moč.

Poskušajte si predstavljati svet brez barv, bil bi siv in brez radosti, svet brez barv bi bil videti mrtev, brez vsakršnega razpoloženja in življenja. Ravno zaradi barve postane vse živahno, zaradi nje dobijo stvari večji ali manjši pomen. In če pogledamo okoli sebe, vidimo, da se naše življenje v bistvu koplje v morju svetlobe in barv in če želimo o njih govoriti, jih raziskovati in odkrivati čudoviti barvni svet, se moramo najprej osvetliti s svetlobo, ki v nepreštevni barvah in izobilju odteka s Sonca, sveče, žarnice, ognja... Svetloba se širi v zelo kratkih valovih, ki jih izražamo v milimikronih. V našem očesu povzročijo razburjenje samo valovi od 360 do 780 milimikronov, toda svetlobni valovi različnih valovnih dolžin dajejo različne barve. Tako ima rdeča barva valovne dolžine od 760 do 620 Mm, rumena barva od 590 do 560, zelena barva od 530 do 500 in modra barva od 500 do 430. Vmes pa ležijo še prehodne barve, kot so oranžna, modro-zelena, vijoličasta.

Sleherno telo napravi svetloba vidno. Telo pa lahko svetlobo izseva, torej je energijski vir, ali pa nanj padlo svetlobo odbija. Večina tega, kar vidijo naše oči, je svetloba, ki jo različni predmeti odbijajo. To ali telo svetlobo odbija ali vpija, pa je odvisno od molekularne sestave predmeta. Nekatera telesa odsevajo skoraj vso svetlobo, zato se nam prikazujejo bela, če pa odbijajo zelo malo svetlobe, jih vidimo črne. Svetloba je torej vir vseh barv in vse dokler je v prostoru ni, nam ni moč zaznati najslabotnejše barvne sledi.

Neskončno barvno bogastvo narave in barvne efekte pa si lahko razložimo kot medsebojno učinkovanje svetlobe kot vira sevanja, predmetov in njihovega reagiranja na barvo, ter očesa kot sprejemnika barv. Tako vidimo, da simfonija barvnih odtenkov, ki nas vsepovsod obdaja, ne pomeni, da živimo v svetu barvastih predmetov, ki te barve proizvajajo, temveč le, da predmet svetlobo določene barve pretežno odseva, odbija, reflektira ali prepušča.

Živa bitja rabijo barve za različne namene. Za razločevanje posameznih rastlin, ki jih iščejo za hrano, za varovanje pred sovražnikom, kot spolni dražljaj, kot znak razdraženosti..

Za človeka pa lahko rečemo, da barve predvsem uporablja. Uporablja pa jih kot kulturno bitje. Za človeka je svet barv svet umetnosti, obrti in tehnike. Sodobni človek lahko barve tudi umetno izdeluje, saj mu sodobne tehnologije omogočajo sestavo sintetičnih barvil in umetnih barvnih razsvetljav. Človek se skozi barvo tudi izraža, saj gre pri vseh komunikacijah in vseh sredstvih oglaševanja v jedru za izražanje po barvah in nešteti odtenkih in si tako človek prav po barvah podobo sveta stalno spreminja. Ko človek z barvami svet oblikuje, mu daje tudi nove oblike. Obrise, ki označujejo obliko teles, dojamemo tako, da razločujemo različne svetlosti ali različne barve. To nam omogoča, da se v svetu popolneje izražamo in ga tudi bolje razpoznamo. In katere so tiste bistvene dimenzije barv, ki nam omogočajo obnovo tistega, kar vidimo, in ki so temelj za oceno načina, kako barve dojamemo.

Hermann von Helmholtz (Trstenjak, 1996: 36-84) je leta 1864 odkril, da so vsem barvam skupne tri pomembne stvari:

- Barvnost – barvni ton
- Svetlost – barvna vrednost
- Nasičenost – barvna intenziteta

BARVNOST

Med bistvene znake vsake barve spada njena barvnost sama. Barvni ton označuje barvo in je povezan z valovno dolžino. Tukaj govorimo o kakovosti in ne o količini barve. To je čista barvna kakovost, bodisi da jo najdemo na črti od črnine prek sivine do beline (nepisana barvnost), ali pa od rdečine prek rumenine in zelenine do modrine (pisana barvnost). Poseben položaj imajo rdeča, rumena in modra, saj jih ni mogoče ustvariti z mešanjem drugih barv, zato jih imenujemo osnovne ali primarne barve. Zelena, vijolična in oranžna pa so sekundarne barve.

SVETLOST

To je druga bistvena sestavina vsake barve in izraža nekaj o navidezni barvni vrednosti, če je leta svetla ali temačna. Pod tem razumemo “podobnost barve z belino”. Svetlost barve je odvisna od jakosti svetlobnih valov. Seveda pa obstaja razlika med svetlostjo nepisanih in pisanih barv. Pri nepisanih je svetlost istovetna z njihovo barvnostjo, pri pisanih barvah pa lahko razlikujemo vse mogoče potankosti pisanih barv (npr. pri modrini – od črno-temne do skoraj svetlo-bele).

NASIČENOST

Nasičenost opredelimo kot barvno intenziteto in razločnost pisane barve ali "oddaljenost pisane barve od belo-črne osi". Torej predstavlja nasičenost medsebojno razmerje med svetlostjo in barvnostjo. Izpeljan je glede na čistost ali polnost barve, torej glede tega, kolikšen videz beline daje barva. Je tudi oznaka za sijaj ali čistost barve. Čistost ali nasičenost barve je odvisna od zastopanosti dolžin svetlobnih valov v sprejetem svetlobnem žarku.

Vsaka izmed teh treh zaznavnih značilnosti se spremeni tedaj, če se spremeni ena, dve ali vse tri dimenzije, na barvni ton in intenziteto pa vplivajo tudi sosednje barve.

Te tri dimenzije barv so torej osnova za ocenjevanje, kako barve dojamemo, kako pa posameznik zazna in občuti te barve, pa nam razlaga psihologija obnašanja posameznika - potrošnika.

2.2. PSIHOLOŠKA RAZLAGA ZAZNAVANJA BARV

Vsako obnašanje, torej tudi obnašanje potrošnika, predpostavlja zaznavanje. Pri zaznavanju velja, da potrošnik ne vidi dražljajev, ampak vidi na podlagi dražljajev, prav tako pa se dražljaji v dnevnem življenju oblikujejo po okolju. Pri zaznavanju gre za aktivno interpretiranje oziroma za duševno produktivnost, ki se pri vizualnem zaznavanju kaže različno.

Posameznik, potrošnik lahko objektivno pričujoče danosti prezre, čeprav bi jih moral zaznati, lahko pa zazna danosti, ki objektivno niso prisotne, če ponujeno smiselno dopolni. V vsakem primeru pride do organizacije ali oblikovanja, kot so opuščanje ali dodajanje posameznosti, izdvajanje enega dela in izpodrivanje drugega, vse to pa pomeni neko strukturiranje področja zaznavanja, ki potrošniku omogoča orientacijo v okolici.

Pomembni so tudi dejavniki, ki določajo intenzivnost zaznavanja komunikacijskih sredstev.

Ločimo objektivne dejavnike ali dejavnike oblike in subjektivne ali individualne dejavnike.

Za dejavnike oblike velja, da na vsakem področju dražljajev obstaja neka oblika, ki je bolj strjena, ki učinkuje kot figura, ostalo pa je ozadje, seveda pa subjektivni dejavniki ne smejo delovati v nasprotnem smislu.

Med individualne dejavnike sodijo namere, interesi, potrebe in čustva. Samo strukturiranje zaznavanja pa je odvisno tudi od čustvenega stanja ali dejavnikov razpoloženja.

Pri tem gre za tesno medsebojno učinkovanje med čustvi posameznika in čustveno vsebino vizualnih komunikacijskih sredstev v trenutku, ko se sreča z dražljajem v komuniciranju. Intenzivnost zaznavanja se kaže tudi v času zaznavanja, saj je le-ta tem krajši, čim večja je skladnost med potrebami, interesi, razpoloženjem potrošnika in dražljaji.

Pri zaznavi barv sta vedno soudeležena dva procesa, prvi je fiziološke, drugi pa psihološke narave.

Pri prvem se pretvarja svetlobna energija v barvne signale, ki odtekajo v možgane, pri drugem pa gre za različne načine posameznikovega doživljanja barv, njihov vpliv na načine in intenzivnost zaznavanja, pomnjenja, predvsem pa vpliv na občutke in čustva.

Problem je v tem, da barve vplivajo na ljudi dokaj različno, saj ima vsak posameznik svoj lastni odnos do barv. Kljub temu pa obstajajo določene zakonitosti učinkovanja barv na človeško psiho.

Vplivi na način zaznavanja se kažejo predvsem v optičnih prevarah, ki dajejo drugačne vizualne občutke, kot je dejansko stanje.

Posameznik se na različne barve tudi različno hitro odziva, saj je reakcijski čas na posamezne barve obratno sorazmeren z valovno dolžino ustreznih barvnih tonov.

Prav tako je posameznik s svojo motoričnostjo ob barvnih dražljajih v večji pripravljenosti pri dnevni svetlobi kot v temi. Kljub učinkom kontrasta temina vodi do izklopitve dražljajev in z njo živčne dejavnosti.

2.3. OBCUTENJE BARV

Človek se sicer v svetu orientira pretežno s svojim vidom, ne pa sluhom, vohom ali okusom, vendar razlikujemo različne reakcije čutil na barvo.

a) OKUS BARVE:

Vsi ljudje so občutljivi glede barve hrane. Tako človek reagira z apetitom ali odbojnostjo glede na njegovo reakcijo na barvo hrane. Sladki barvi sta rdeča in roza, kisle so rumena, rumeno - zelena in zelena. Od vseh barvnih odtenkov je prav rdeča barva najbolj opazna in vplivna. To je bogata barva jabolka, češnje, zrezka.

Tudi oranžna barva je ugodna, medtem ko pri rumeni začne vpliv padati in pri rumeno - zeleni doseže najnižjo točko vpliva.

Svetla zelena je pokazatelj svežosti, modra, kot tudi vijolična ali roza, pa ne deluje mamljivo kot barva hrane.

b) VONJ BARV:

Blede in nežne barve so povezane z rožami in parfumi.

Najboljša od vseh je blede zelena barva, ki spominja na borovce, in rožnata barva kot mešanica dehtečih rož.

c) ZVOK BARV:

Počasna glasba se splošno asociira z modro, hitra pa z rdečo barvo. Visoki toni so svetle barve, globoki toni pa temne barve.

Ko je ritem najhitrejši, so barve blizu, močne in težke, ko pa je ritem glasbe počasen, so barve daleč, zamegljene in sivkaste.

d) OBČUTEK BARVE - DOTIK:

Tu ločimo toploto rumene sončne barve in globoko mrzlo modro vodo in modro nebo, megleno in nerazločno kot sivina... Vsak človek občuti barve kot tople ali mrzle.

e) OBLIKA BARVE:

Barve se nam prikazujejo v raznolikih oblikah. Modra je lahko prostorna kot nebo, tekoča kot voda, uporabljiva kot list celofana in trdna kot skala.

Same barve nam pomenijo različne oblike, tako so vroče barve oglate in hladne zaobljene.

f) BARVE IN JEZIK:

Tudi skozi jezik lahko s poimenovanjem barv povemo marsikaj.

Vidni značaj človeka se kaže tudi v tem, da v vseh jezikih različne posebnosti, jedi in pijače, ki se same po sebi nanašajo na specifične čute okusa in vonja, imenujemo z izrazi, ki si jih sposojamo iz vidnega sveta; npr. bel ali črn kruh, belo ali črno pivo, rdeče ali belo vino...

Posameznik pa se poslužuje vizualnih izrazov tudi takrat, ko izraža svoje misli in čustva. Tudi nevidni svet izraža redno z vidnimi simboli ali znamenji in v ospredju so prav barve, pisane ali nepisane.

Barva ima torej tudi ilustrativno ali nazorno vrednost, ki nam s svojim simboličnim pomenom pomaga konkretni svet jasneje spoznavati, prav tako pa nam s svojo nazornostjo podpira abstraktne misli v spoznavanju nevidnega sveta. To velja za pojme o stvareh, ki so same po sebi nevidne, kot so pojem resnice, krepost, identičnost ali duša, pojem neskončnega, večnega...

Človek je prisiljen izraziti tudi take stvari, ki presegajo njegove čute, s pojmi, ki so prevzeti iz čutnega sveta.

Ilustrativna vrednost barve se kaže na številne načine:

- *Govorica podob*

Sem sodijo znaki, ki se uporabljajo v poštnem prometu, letalstvu, statistiki, v medicini, farmaciji, industriji...

- *Logika diagramov*

Važnost ponazoritve je najbolj očitna takrat, ko odpove vsako izkustvo in ko tudi jezik podob ne pomaga več. To se dogaja takrat, kadar gre za specifične miselne operacije, za razumevanje smisla kot takega.

Dobro se dajo ponazoriti količinske relacije, kot tudi lestvice vrednot in njihovih odnosov.

Različni gospodarski, biološki, statistični, izpitni, tekmovalni in produktivni podatki se dajo odlično ponazarjati s histogrami, diagrami, v krivuljah in geometričnih likih.

- *Nevidne stvari v simbolih*

Najvišjo raven zavzema ilustracija, kadar nam rabi za razlago nevidnega sveta.

Človek neprestano uporablja metafore in prispodobe, kadar hoče izražati stvari, ki se umikajo našim čutom.

In prav vsi ti obravnavani psihološki učinki barv so izredno pomembni v oglaševanju, kjer oglaševalci želijo doseči odziv pri potrošniku.

Walker Morton (*The power of color*, 1997, izpiski z interneta) ugotavlja, da je trajni barvni vtis, ki je narejen v devetih sekundah, pomemben za kar 60 odstotkov tega, ali sprejmemo ali zavrnemo objekt, predmet, prostor, posameznika. Ker so barvni vtisi ali učinki tako hitri, kakor tudi trajajoči, je seveda izbor barv v oglaševanju izredno pomemben.

Seveda je posameznikov odziv na barve odvisen od dednosti, spola, starosti, inteligence ter naučenosti. Prav tako pa na sprejemanje barv vplivajo določeni faktorji, kot so: temperatura, klima, družbenoekonomsko ozadje in lokalna drža ter običaji.

Vemo, da človek v življenju pravzaprav nikoli ne dojema abstraktne barve, marveč je barva vedno vezana na določen predmet.

S tem, kakšna je lahko barva v pojavnih oblikah, pa se je ukvarjal David Katz (Trstenjak, 1996: 125). Razlikuje med dvema pojavnima oblikama barv, to so **ploskovne in površinske barve**.

Ploskovne barve se nam prikazujejo brez predmetov, so čisti barvni odtisi in tu ne moremo določiti, na kakšnem predmetu se javljajo (sinjina neba, razpršen barvni spekter). So brez trdnosti, trajnosti in prostorske določenosti.

Površinske barve pa so barve predmetov ali predmetne barve ob normalni adaptaciji očesa (zelenina drevesnega lista, belina papirja) in imajo določeno prostorsko namestitev in bolj ali manj trajno trdnost. Te barve se nam kažejo kot stvarne barve, ki dobivajo svoje lastnosti in posebnosti, ne samo od barvnega spektra, temveč tudi od kakovosti predmeta, h kateremu spadajo.

Barva pa nima samo predmetne, ampak tudi simbolično funkcijo, imenovano po Helmholtzu, prepoznavno funkcijo predmetov. Po barvi spoznavamo ne samo predmete, ki so njeni neposredni nosilci, ampak tudi mnoge druge pojave, ki jih barve predstavljajo in nanje kažejo. In ravno v tem je specifično simbolično motivacijski pomen barve.

Tako govorimo o nacionalnih barvah, barvi žalovanja, o barvah, ki pomenijo ljubosumnost, ljubezen, upanje in razne druge lastnosti človekovega osebnega doživljanja.

Ta simbolično motivacijska sila barve ima glavni pomen ravno pri oglaševanju.

V oglasu ni samo oblika, marveč tudi barva simbol, ki kaže in človeku odpira zanimanje za določene predmete.

Oglas je danes poleg svoje tehnične strani tudi že prava umetnost v navduševanju in vabljenju za določene predmete, izlete, razvedrila, storitve.

Pri znanih oglasnih logotipih, kot so Shell, Esso, Coca cola, je seveda najbolj pomembna tradicija in z njo ustaljena oblika in barva, ki je prav zato postala simbol zase s tako močno ustaljeno motivacijsko silo, da je nekako nenadomestljiva in je nobena nova oblika ali barva ne bi mogla nadomestiti ali doseči enakega motivacijskega učinka pri ljudeh.

Barva je tako več od skupine podatkov, ki nam jih omogoča fizični svet, saj nam predmete in pojave določa mnogo natančneje kot oblika, oziroma jim dodaja čustveno vsebino. Zato imajo barve tudi odločilno vlogo pri usmerjanju človekove dejavnosti.

Močno je povezana tudi s človekovim duhovnim in socialnim življenjem, zato ima simbolika barv pomembno vlogo v vseh oblikah kulturne dejavnosti. Barve imajo že v eni in isti kulturi vrsto različnih ali celo nasprotnih pomenov.

Rdeča je lahko znak strasti, anarhije, bratstva, ljubezni in sovraštva, svetnika in grešnika. V Rusiji pomeni rdeče lepo, rdeča luč pa pomeni tudi bordel, rdeče so vroče novice, posel je lahko v rdečih številkah...

Rumeni so podleži, poznamo rumeni tisk, rumeni dež..

Zelena je barva zavisti, zeleni so neizkušeni delavci, zelena viza ...

Modra izraža žalostno počutje ali veliko znanje, modri ponedeljki, modra kri..

Lahko imaš rožnate čase ali pa se ti vse spremeni v rjavo.

Poznamo delo na črno, črno mašo, knjigo, zakon, obup, plašč...

do:

Po vseh teh spoznanjih lahko barve razdelimo na glavne kategorije, ki nam služijo pri osnovni selekciji in pravilni izbiri barv za tiskano sredstvo oglaševanja.

Tako razlikujemo:

➤ **TRDE, TOPLE BARVE** (rdeča, oranžna in rumena barva)

Te so najbolj primerne za glavne značilnosti in za barve simbolov, saj izstopajo in naredijo velik vtis. Tople barve svetlobo odbijajo in so zaradi tega aktivne ter na nas delujejo topleje. Vedno dominirajo nežnim barvam, so lahko določljive in naredijo stvari videti večje ter bližje. So močne, agresivne in zdi se, da drhtijo v svojem lastnem prostoru. Imajo impulzivno privlačnost, a je čitljivost zato lahko omejena.

in n

svetl

nežni

➤ NEŽNE, HLADNE BARVE (vijolična, modra in zelena barva)

So bolj umaknjene barve, stvari naredijo videti manjše, so manj vidljive in težje določljive od trdih barv, ki vedno nad njimi tudi dominirajo. Hladne barve svetlobo absorbirajo in so zaradi te lastnosti pasivne in na nas delujejo hladneje.

Te barve so najbolj uporabne za ozadje ali podlogo, zato jih ne moremo uporabiti na težki podlagi.

➤ SVETLE BARVE

Svetle barve so barve najsvetlejših odtenkov, ki jih istovetimo z mladimi in se lahko uporabljajo za kozmetiko in toaleta. Tako svetle in skoraj prosojne so te barve zato, ker ne vsebujejo vidnih barv.

Bolj ko narašča svetlost, bolj izginja razlika med posameznimi odtenki. Sugerirajo svetlost, zračnost in lahkotnost. Svetle barve prostor odprejo, navidezno povečajo in ga zaznamujejo z zračnostjo, jasnostjo in spokojnostjo. Najboljše so kot barve ozadja.

➤ TEMNE BARVE

Sugerirajo stabilnost in težo. Temne barve so barve, ki vsebujejo črno, prostor zapirajo in ga navidez zmanjšujejo. Delujejo resnobno in zbrano, v zvezi z letnimi časi spominjajo na jesen in zimo. So uporabne, kadar želimo doseči maksimalni kontrast in strogo ločiti barve ozadja od dominantnih barv.

➤ ČISTI ODTENEK BARVE - SIJOČE BARVE

Čiste barve srednjega tona so najboljše za večino tiskanih sredstev, priljubljene so tudi pri mladih. Sijaj teh barv določa količina čiste barve, ki jo vsebujejo. Najbolj sijoči so modri, rdeči, rumeni in oranžni toni. Sijoče barve vzbujajo pozornost s svojo živahnostjo, so vedre, poživljajoče in idealne za oglaševanje in modno ustvarjanje.

➤ PRILAGOJEN, SOFISTICIRAN ODTENEK BARVE – BLEDE BARVE

Blede barve so pasteli v najnežnejših odtenkih. Vsebujejo najmanj 65% bele barve in imajo zabrisan, najpogosteje nežen in romantičen ton. Blede barve, kot so slonokoščena, svetlo modra in rožnata, spominjajo na nežnost. Opazimo jih lahko v oblakih, obsijanih s prvo jutranjo svetlobo ali odtenkih sivke v meglenem jutru. Blede barve so pomirjujoče in uporabne za kaj nežnega, finega, vendar nimajo močnega učinka in vpliva.

Da pa bi razumeli govorico barv, moramo najprej razumeti harmonijo barv. To pa pomeni, da moramo vedeti, v kakšnem razmerju in katere barve naj uporabimo, če želimo ustvariti zaželeno razpoloženje, sporočiti neko misel, ali izzvati določeno reakcijo.

2.4. BARVNA HARMONIJA

Glede na pomemben učinek in simbolični pomen, ki ga imajo barve, so pomembne tudi določene barvne kombinacije, ki skupaj tvorijo posebne pomene, asociacije, razpoloženja... Nasprotno barve vedno dajejo najmočnejše kontraste in s tem tudi najmočnejše učinke. Da bi meso izgledalo sveže in lepo, ga postavimo na modro-zeleno ozadje. Če želimo paradižnik pokazati v najlepši rdeči barvi, ga položimo na svežo zeleno zelenjavo. Če bi ga postavili na rdeče ozadje, bi deloval rjavo, saj bi poleg rdeče obarvanega ozadja deloval relativno brezbarvno. Neuspešno je tudi, če želimo doseči učinek kontrasta nasprotnih barv za tržne namene in izberemo srednje-svetlo rdečo in srednje-svetlo zeleno, saj tukaj barve skačejo iz svojih oblik. Barvi se začneta boriti za prevlado in migljata pred našimi očmi. Samo sporočilo je tako neberljivo in nerazložno. Za dober učinek moramo moč ene barve zmanjšati. Tako vzamemo npr. močno rdečo in jo postavimo na zelo blede zeleno ozadje. Za čokolado bo sladka vijolična delovala odlično, športni artikel v isti barvi pa bo imel zagotovo manj uspeha. Neuspešen bo tudi prospekt za igrače, ki je tiskan v rjavih in modrih tonih. Otroci ljubijo močne in intenzivne barve, s starostjo pa prevladujejo pastelne in bolj blede barve. Tako imajo otroci do začetka šolanja najraje rdečo barvo, potem pa rdečo na prvem mestu zamenja modra.

Tudi cigarete se v različnih zavojčkih različno prodajajo. Vodijo rdeče in zelene barve, rumeni in modri zavojčki pa morajo vsebovati posebno kakovostne cigarete ali filtre, da bi se prodajali. Vse bolj se uporablja tudi bela barva zavojčkov, saj skušajo prikazati lahkotnost in neškodljivost svojega izdelka.

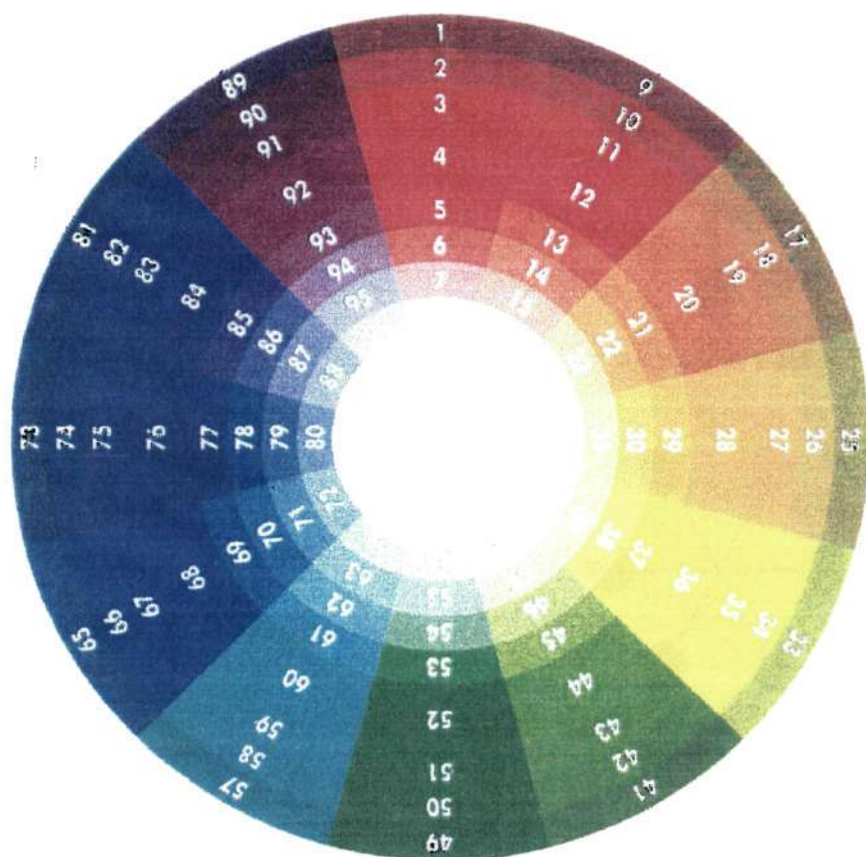
Da pa bi pravilno uporabili optične učinke in zakone harmonije barv, si pomagamo z dvanajstdelnim barvnim krogom, ki je osnova za določanje izvornih barvnih rešitev.

Dvanajstdelni barvni krog sestavljajo primarne, sekundarne in terciarne barve s svetlejšimi in temnejšimi odtenki.

ki so

Terc:

vijoli:

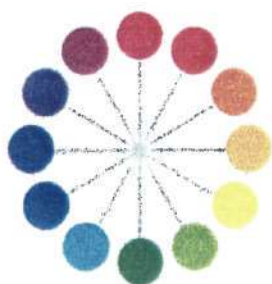


Slika št. 1

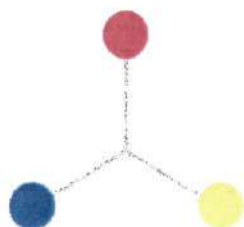
Primarne barve so rdeča, rumena in modra. V barvnem krogu oblikujejo enakostranični trikotnik z rdečo barvo na vrhu kroga.

Drug trikotnik v barvnem krogu oblikujejo **sekundarne barve, oranžna, vijolična in zelena**, ki so razvrščene med primarnimi barvami.

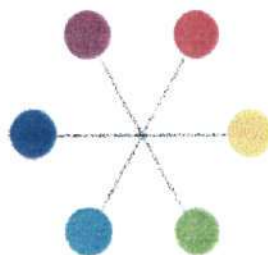
Terciarne barve so rdeče oranžna, oranžno rumena, rumeno zelena, zelen modra, modro vijolična in vijolično rdeča.



SEKUNDARNE BARVE



PRIMARNE BARVE



TERCIARNE BARVE

Slika št. 2

Dobimo jih z mešanjem primarnih in sekundarnih barv.

Barvni krog, v katerem si barve sledijo v pravilnem zaporedju, nam omogoča lažjo predstavo barvnega ravnovesja in harmonije.

Vsaka primarna, sekundarna in terciarna barva je jasna, nasičena, kar pomeni, da ne vsebuje dodatkov črne, bele ali sive barve. S postopnim dodajanjem bele barve katerikoli od teh dvanajstih barv barvnega kroga dobivamo svetlejšje vrednosti barve.

Nobena od barv ne nastopa samostojno.

Učinek barv določa več faktorjev:

- Svetloba, ki jo predmet odseva,
- Barve, ki se pojavljajo v okolici,
- Mesto, od koder človek te barve opazuje.

Poznamo deset osnovnih barvnih sestavov:

- 1) **AKROMATIČNI SESTAV:** je brezbarven, ima le črne, bele in sive tone. (105,101,98)



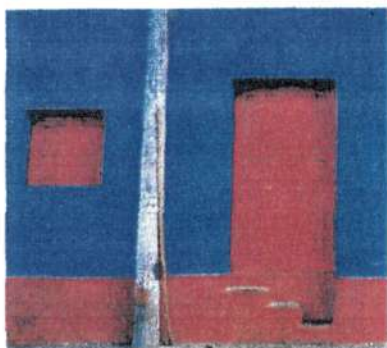
Slika št. 3

- 2) **ANALOGNI SESTAV:** uporablja katerekoli tri zaporedne barve ali odtenke v barvnem krogu. (92,88,73)



Slika št. 4

- 3) **NESKLADNI SESTAV:** je kombinacija določene barve z barvo, ki je v barvnem krogu desno ali levo od njene komplementarne barve. (4,68)



Slika št. 5

- 4) **KOMPLEMENTARNI SESTAV:** kombinira barvi, ki sta si v barvnem krogu diametralno nasprotni. Tako se rdeča sklada z zeleno, oranžna z modro, rumena z vijolično. (92,44)



Slika št. 6

- 5) **MONOKROMATIČNI SESTAV:** uporablja eno barvo v kombinaciji z enim ali z vsemi njenimi odtenki. (81,85,88)



Slika št. 7

- 6) **NEVTRALNI SESTAV:** uporablja barvo, ki je nevtralizirana z dodatkom komplementarne ali črne barve. (17,32,26)



Slika št. 8

7) **DELNO KOMPLEMENTARNI SESTAV**: se sestoji iz izbrane barve in dveh tonov z obeh strani njene komplementarne barve. (20,57,73)



Slika št. 9

8) **PRIMARNI SESTAV**: je kombinacija nasičene rdeče, rumene in modre barve. (4,36,68)



Slika št. 10

9) **SEKUNDARNI SESTAV**: je kombinacija sekundarnih barv: zelene, vijolične in oranžne. (53,86,20)



Slika št. 11

10) **TERCIARNI TRIADNI SESTAV:** je kombinacija terciarnih barv: rdeče oranžna, rumeno zelena in modro vijolična ali modro zelena, rumeno oranžna in rdeče vijolična. (57,28,95)



Slika št. 12

Barvni sestavi in kombinacije barv nam dajejo široko paleto možnosti za uporabo barv, ki jih lahko izkoristimo, da dosežemo številne asociacije, občutke, razpoloženja, vtise...

Tako lahko dosežemo :

(a) MOČ

Najmočnejše barvne kombinacije, polne vznemirjenja in obvladovanja, vedno povezujemo z rdečo barvo.

Ne glede na barvo, s katero jo kombiniramo, rdeče nikoli ne moremo spregledati. Rdeča je temeljna barva moči, je prepričljiva, drzna in brezkompromisna. Močne barvne kombinacije ponazarjajo čustveno pretiravanje in simbolizirajo naša najmočnejša čustva, ljubezen in sovraštvo.

Zaradi energičnih sporočil, ki jih posredujejo močne barvne kombinacije, jih pogosto uporabljamo na področju oglaševanja, saj vedno pritegnejo pozornost.

(b) RAZKOŠJE

Vtis razkošnosti lahko dosežemo, če kombiniramo močni barvni ton in temnejše odtenke komplementarne barve. Če rdeči dodamo črno, dobimo zamolklo barvo burgundca, ki, tako kot staro vino iz francoskega vinograda, daje vtis bogastva.

Barva burgundca in globoko gozdno zelena v kombinaciji z zlato pomeni obilje. Te temne, razkošne barve delujejo dramatično in nepozabno. Vedno jih povezujemo z bogastvom in družbenim ugledom.

(c) ROMANTIKA

Če rdeči barvi dodajamo različne količine bele, dobimo rožnato barvo, ki je svetlejša kakovost rdeče. Tako kot rdeča, tudi rožnata barva vzbuja zanimanje in vznemirjenje, vendar na diskretnejši, nežnejši način. Rožnata barva spominja na romanco. Romantični barvni sestav pastelnih odtenkov rožnate barve, barve sivke in breskve je uglajen, nežen in poln miline.

Rožnata v kombinaciji z drugimi svetlimi pasteli nam v spomin priključuje sanjave junijske dni in šopke občutljivih poletnih rož.

(d) VITALNOST

Vitalnost in zanos v grafičnem oblikovanju najbolje ponazarjamo z barvo, ki jo najpogosteje imenujemo cinober in z njenimi številnimi odtenki. Barvne kombinacije, v katerih je cinober glavna barva, so mladostne in igrive. Z njimi zlahka ustvarimo občutek živahnosti in topline.

Kombinacija opečnato rdeče s komplementarno turkizno barvo je aktivna, prijetna in zelo učinkovita v oglaševanju.

(e) ZEMLJA

Živo rdeče oranžno barvo temnejših odtenkov, ki jo imenujemo tudi terakota, pogosto uporabljamo v kombinaciji barv zemlje, ki so bogate, tople in polne življenjske sile. Kot barva zloščenelega bakra tudi terakota izraža nežno toploto. Kadar jo uporabljamo ob beli barvi, dobimo bleščečo naravno kombinacijo. Zemeljske barve spominjajo na razposajeno mladost in lagodno življenje.

(f) NEŽNOST

Za ustvarjanje nežnih barvnih kombinacij so najprimernejši barvni odtenki svetlejših barvnih vrednosti brez močnih kontrastov. Barva breskve je kot ena izmed mnogih blagih barv po svojem sporočilu prijetna, privlačna in uporabna v vsakem okolju, tako v restavracijah kot v izložbah in na področju modnega oblikovanja. Če jo kombiniramo s svetlejšimi odtenki vijolične in zelene barve, dobimo umirjeno in magično kombinacijo.

(g) DOBRODOŠLICA

Najbolj prijazne so barvne kombinacije z rumeno oranžno ali jantarjevo barvo. Te privlačne, sijoče odtenke dobimo tako, da rumeni dodajamo majhne količine rdeče barve. Močno rumeno oranžno ali jantarjevo barvo lahko primerjamo z zlatom ali s plemenito barvo žafrana. Kombinacija žafrana ob beli barvi je klasično lepa in zelo vabljiva. Kombinacije z bledo jantarjevo barvo so tople in prisrčne.

(h) GIBANJE

Najbolj sijoče so kombinacije, v katerih rumena barva zavzema najpomembnejše mesto. Rumena je barva sonca, ki nam daje življenje, pomeni aktivnost in nenehno gibanje. Če ji dodamo belo barvo, ji blesk še povečamo in tako ustvarimo splošni vtis nenavadnega sijaja. Močno kontrastne kombinacije rumene barve z vijolično, ki je njena komplementarna barva, izražajo aktivnost in dinamiko.

(i) ELEGANCA

V elegantnih barvnih kombinacijah se pojavljajo le najnežnejši odtenki. Če nežno rumeno barvo mešamo z belo, dobimo pastelno krem barvo, ki oddaja toplino. Kombinacije tonov, ki spominjajo na jajčno lupino in laneno platno, ustvarjajo vtis lagodnosti in razkošja s pridihom klasike.

(j) SVEŽINA

Zelena barva, ki vsebuje enako količino modre in rumene barve, pomeni zdravje in razcvet. Čeprav je v najnežnejših tonih blaga, pa ta umirjena, nedominantna barva za povečanje svoje moči potrebuje le majhne količine komplementarne rdeče barve. Zelena s svojimi analognimi barvami ustvarja močne barvne kombinacije, ki zavoljo živahnosti spominjajo na naravo. Kot pravkar pokošena trava v jasnem dnevu tudi nebesno modra in zelena barva vedno učinkujeta sveže in naravno.

(k) TRADICIJA

Tradicionalne barvne kombinacije pogosto posnemajo barve, ki so bile priljubljene v preteklosti. Temni, globoki toni staromodnih barv, kot so modra, zelena in barva burgundca, so po svojem pomenu tradicionalni.

Nasičena zelena in njeni temnejši toni vedno izražajo lastništvo. Lovsko zelena v kombinaciji z globoko zlato barvo, barvo burgundca ali s črno barvo pomeni stabilnost, trajnost, vrednost, kakovost in razkošje.

(l) OSVEŽITEV

V barvnih kombinacijah, ki veljajo za osvežujoče, se navadno pojavljata hladno modro zelena in njena komplementarna rdeče oranžna barva. Nasičeno modro zeleno barvo pogosto uporabljamo v zvezi s prostim časom in potovanji, saj je sveža in ima poživljavač učinek. Osvežujoče barvne kombinacije se iskrijo v vedrosti in obenem dajejo pomirjujoč občutek tišine in miru.

(m) KLASIKA

Klasične barve so odraz moči in ugleda. Kot najpomembnejša barva se v njih pojavlja kraljevo modra, ki je v kombinaciji z drugimi barvami vedno zelo izrazita.

Klasične barve izražajo resnico, odgovornost in zaupanje. Zaradi bližine zelene barve v barvnem krogu kraljevo modra vzbuja občutek trajnosti, stabilnosti in moči. Ta občutek je še posebno izrazit, če jo uporabljamo v kombinaciji z delno komplementarno rdeče oranžno ali rumeno oranžno barvo.

(n) PLEMENITOST

Z mešanjem nasičene modre in močne rdeče dobimo modro vijolično barvo. To je najtemnejša barva barvnega kroga brez vsebnosti črne, ki bi zmanjševala njeno naravno moč. Kombinacije, v katerih se pojavlja modro vijolična barva, simbolizirajo ugled in veličasten pridih. Tako kot najgloblja modro črna barva poletnih sliv, tudi modro vijolična v kombinaciji s komplementarno rumeno oranžno barvo ustvarja izredno učinkovit, razkošen barvni sestav, ki vzbuja vtis odličnosti in plemenitosti.

(o) ČAROBNOST

Elemente presenečenja in magičnosti pogosto povezujemo z vijolično barvo, ki je že sama po sebi nepredvidljiva. V kombinaciji s svojima sekundarnima vrstnicama, oranžno in zeleno, postane vijolična del vznemirljive in tudi nekoliko nenavadne barvne sheme.

Ob rumeno zeleni in rumeno oranžni barvi deluje vijolična muhavo in neskladno, celo nadležno. S komplementarno rumeno barvo je v spektralnem ravnovesju, ki ga lahko občudujemo dlje časa.

(p) ENERGIJA

Barvne kombinacije, ki so polne energije in odločnosti, pogosto vsebujejo rdeče vijolično barvo ali barvo fuksije, ki vedno izraža nedvoumno aktivnost. Barva fuksije ali škrlata je tako živahne narave, da jo večkrat kombiniramo z komplementarno rumeno zeleno barvo, da postane bolj uporabna.

Neskladna kombinacija škrlatne barve in modre ali zelene je za trenutek vznemirljiva, vendar omejuje splošen učinek kombinacije in zmanjšuje njeno uporabnost. Zanos energične škrlatne barve stopnjuje rumeno zelena barva.

(r) POSLOVNOST

V svetu poslovnežev so barve zaznamovane s strogostjo. Poslovnost pomeni toliko kot črn ali siv v različnih odtenkih.

Te barve nimajo posebnih lastnosti in so resnično nevtralne. Kljub temu pa so sivi toni ob toplejših barvah odlično ozadje za sijoče barve, kot so rdeča, sivo modra ali oranžna. Siva je zelo mirna, a praktična barva s treznim sporočilom in brez izrazite vedrine.

Da pa bi lahko pravilno izbrali posamezno barvo in jo kombinirali v različne zelene barvne kombinacije z drugimi barvami, moramo poznati značilnosti in lastnosti posameznih barvnih skupin.

2.5. BARVNE SKUPINE:

2.5.1. VIJOLIČNA SKUPINA

Vijolična barva je prehod ali združitev med modro in rdečo barvo, zato je barva mešanih občutij. V antiki so pridobivali purpur iz purpurnih polžev, iz katerih je bilo mogoče pridobivati različne nianse vijoličaste barve, od temne modro vijoličaste do blede lila. Purpur je bil v antiki barva vladarjev in purpurna oblačila so bila dragocenejša od zlata.

Edina uradna instalacija, ki je bila privilegirana, da so njeni uslužbenci smeli nositi purpur, je bila katoliška cerkev.

Tako je vijoličasta postala barva večnosti in pravičnosti, njen značaj je otožen, vzvišen, oddaljen in aristokratski. Ne ustreza pa okusu večine ljudi in jo, tako kot oranžno in rjavo barvo, pogosto označujejo kot nesimpatično barvo.

V vijoličasti barvi se stapljajo nasprotja. Kot mešanica dveh pomensko nasprotnih barv (rdeče in modre) simbolizira dvoumnost, negotovost, varljivost, spremenljivost, žalost, nostalgijo, pa tudi šarm, razkošje, znanje in senzibilnost. Vijoličasta povezuje čutnost in duhovnost, čustva in razum ter ljubezen in odpoved.

Vzbuja tudi vtis umetne lepote in erotike, ki prihaja iz nekega drugega sveta. Zato je vijoličasta, pa tudi lila, barva usodnih žensk.

Čim več črne in vijoličaste dodamo rdeči, tem bolj nemoralna se nam zdi. V kombinaciji z njima simbolizira rdeča predvsem seksualnost, slo, naslado, nemoralnost, zapeljivost in prepovedano ljubezen.

Skupaj z zlato ponazarja vijoličasta pogubno stran ugodnega življenja, razkošje in napuh, medtem ko skupaj s sivo, rjavo in črno lahko simbolizira staromodnost ali pokvarjenost. Te barve so značilne za pokvarjeno, gnilo in usmrajeno hrano. Poleg tega simbolizira vijoličasta še srhljivo plat fantazije, magije, hrepenenje po tem, da bi uresničili nemogoče.

VIJOLIČNA SKUPINA IN TISKANA SREDSTVA KOMUNICIRANJA:

Na splošno vijolične barve niso priporočljive za tiskana sredstva, ker je ta skupina šibka v motivaciji in inspiraciji. Vijolična barva je v osnovi barva ozadja, je mirna, nežna in se dobro meša z modro.

LASTNOSTI:

a) STAROST: na mlade apelira v smislu modne barve, drugače pa je blede vijolična barva bolj priljubljena pri starejših ljudeh.

Slika št. 13. A)

OGLAS ZA KANGOO

V tiskanem oglasu za avtomobil kangoo je temnejša vijolična barva uporabljena za ozadje in poudarja glavni element oglasa avtomobil v živo rumeni in modri barvi. Sam tiskan oglas s to kombinacijo barv ustvari vtis nečesa sladkega, majhnega in otroškega. Tekst je v nežno rumeni barvi, ki je dobro vidna in čitljiva. Oglas je namenjen mladim družinam z otroki.

b) ASOCIACIJE: visoka moda, simbol prestiža, čokolada, kozmetika, rože, škrlatna barva asociira na kraljevino...

Slika št. 14 .

OGLAS ZA URO P. Jobin

V tiskanem oglasu za razkošno in drago uro izdelovalca Paula Jobina je fotografija zlati smaragdne ure na vijolični podlagi, ta pa je na gozdno zelenem ozadju. Kombinacija teh barv ustvarja vtis razkošja in tradicije. Daje vtis bogastva, kakovosti in družbenega ugleda.

c) MODA: ta barva je visoko modno uvrščena, vendar pogosto kratkoročne popularnosti.

d) TRŽIŠČA: visoko modna tržišča.

e) RAZPOLOŽENJE: dramatično, nerazumljivo, skrivnostno.

f) PRILJUBLJENOST: osma priljubljena barva pri odraslih in šesta pri otrocih.

g) PROIZVODI: kozmetika, moda, cvetličarstvo, sladkarije, proizvodi za dojenčke, grozdni proizvodi.

h) PREPOZNAVNOST: majhen vtis.

i) SPOL: ženski.

j) OBLIKA: ovalna in mehka, nikoli oglata.

k) VELIKOST: naredi oblike videti manjše.

l) VONJ: vijolice, španski bezeg, oleander, eksotične vonjave .

Slika št. 15.

OGLAS ZA PARFUM E. Arden

V tem oglasu za parfume je svetla in nežna vijolična barva uporabljena za ustvarjanje občutka vonja pri potrošniku, ki mu oglas ponuja romantičen in nežen vonj.

m) STABILNOST: zadržana barva, ki namiguje na vplivnost.

- n) OKUS: asociira sladke stvari.
- o) TRADICIJA: asociira na viktorijanske čase in kraljevino.
- p) VIDLJIVOST: slaba, je barva ozadja ali podlage.
- r) TOPLOTA: je nežna, hladna barva.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: ni priporočljiva, saj jo je težko ločiti od modre.
- ČITLJIVOST: bela na vijolično, vijolična na belo ali vijolična na rumeni barvi, to so kombinacije dobre čitljivosti, ki pa niso dobro povezane.

Uporabe:

- IZVOZ: ni znane posebne uporabe.
- HRANA: vijolični odtenki se povezujejo z sladkarijami.
- VARNOST: ni uporabna za varnost.

2.5.2. MODRA SKUPINA:

Modra je najljubša barva večine ljudi. V zgodovini so poznali dva temeljna modra tona, to sta rastlinski indigo in poldragi lazurni kamen. V antiki in srednjem veku so indigo podobno barvilo pridobivali iz obljasti, v 19. stoletju pa so začeli modro barvo umetno proizvajati. V srednjem veku je veljala temno modra barva za barvo nižjih stanov, svetlo modra pa za barvo pripadnikov višjih stanov. S pocenitvijo indiga pa je padla tudi vrednost svetlo modre barve.

Modro povezujemo z daljavo in neskončnostjo. Z oddaljevanjem dobijo vsi predmeti nekoliko modrikast odtenek, zato se nam zdijo močne barve bližje kot blede barve. Poleg oddaljenosti simbolizira modrina še velikost, globino, večnost, resnico, zanesljivost, zaupanje in najvišjo modrost.

Kot barva daljnih dimenzij je modra simbol hladnosti, brezčutnosti, ponosa in trdote, saj je najhladnejša med vsemi barvami svetlobnega spektra. Modri prostori so videti široki in prazni, ljudje, ki jih osvetlimo z modro barvo, pa blede in bolelni.

Danes deluje svetlo modra mladostno in športno, kraljevska ali mornariško modra pa ima vzvišen, bogataški navdih.

MODRA SKUPINA IN TISKANA SREDSTVA KOMUNICIRANJA:

Čeprav se modra odlikuje kot dobra in priljubljena barva, pa ima malo vpliva in je najboljša kot ozadje. Modra barva se dobro meša z vijolično in zeleno. Je sveža in umirjena, vendar pa je lahko tudi depresivna in zadušljiva, če se ne uporabi pravilno. Večina mešanic z modro barvo, posebno nebeška in zeleno modra mešanica, je primerna za stvari, ki so namenjene poslovnem, saj ustvarjajo dostojanstveno atmosfero.

Čista modra barva je najbolj uporabljiva, z izjemo modne uporabe. Svetlo modra barva je praviloma najboljša za ozadje, močna in čista modra barva pa se uporablja za oblike.

Modra in bela v kombinaciji pa lahko v lučeh veletrgovine delujeta suhoparno. Modra je svetovno priljubljena barva, apelira moškimi, je dobra v vseh letnih časih, predvsem v poletju.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: močna modra apelira mladim, drugače pa večinoma odraslim ljudem.
- b) ASOCIACIJE: zakon, hladnost, nebo, mornarica, morje, poletje, energija, jeklo, simbol prve nagrade, antiseptično.

Slika št. 16.

OGLAS ZA VODO EVIAN

Tiskani oglas za vodo Evian je v prevladujočih modrih tonih, ki s kombinacijo bele ustvarja vtis čistosti in svežine. Modra barva pomaga simboliki tiskanega oglasa ustvariti vtis okusa čiste nedotaknjene gorske vode, ki bo potrošniku prinesla zeleno osvežitev.

- c) MODA: nekričeča modra je znak visoke mode.
- d) IMPULZ: je pasivna in ima malo vpliva. Najbolj je uporabna za ozadje.
- e) TRŽIŠČA: je uporabna na vseh tržiščih, tudi poslovnem. Čista modra barva je priljubljena predvsem na množičnem trgu.
- f) RAZPOLOŽENJE: označuje nežnost, svežino, čistost, zunanost, vendar je lahko moreča, če se ne uporablja previdno.
- g) PRILJUBLJENOST: prva po priljubljenosti pri odraslih in šesta pri otrocih.

- h) PREDSTAVITEV: Srednje svetla modra predstavlja dostojanstvo, čeprav nima velikega vpliva.
- i) IZDELEK: poslovni izdelki, potovanje, hrana, ribe, energija, mleko, mlečni proizvodi, elektrika.
- j) PREPOZNAVNOST: je slabo prepoznavna barva.
- k) LETNI ČASI: vsi letni časi, posebno pa poletje.
- l) SPOL: moška barva, vendar je priljubljena tudi pri ženskah.

Slika št. 17. A)

OGLAS ZA MOŠKI GEL AXE

Tiskani oglas za šampon za tuširanje, ki je namenjen mladim moškim, je v prevladujoči močni in sijoči modri barvi, ki apelira moškim in z kombinacijo živo zelene barve ustvarja vtis svežine in moške moči. Tekst je v beli barvi in je na modri podlagi dobro viden in čitljiv.

- m) OBLIKA: krog ali obla; mokra, mrzla, atmosferska, prozorna.
- n) VELIKOST: lik naredi videti manjši.
- o) VONJ: asociira se z razkužili.
- p) STABILNOST: je zadržana, a vseeno sveža barva.
- r) OKUS: namiguje na nežen okus, mogoče voden.
- s) TRADICIJA: je simbol prve nagrade.
- t) VIDLJIVOST: najboljša kot barva ozadja.

Slika št. 18.

OGLAS ZA CUTTY SARK

Pri plakatu za viski Cutty Sark je glavna barva barva blagovne znamke, ki je živo rumena. Zato je nevtralnno modra barva krasna za ozadje. Kombinacija je enostavna, dobro ločljiva in prijetna.

- u) TOPLOTA: je nežna, mrzla barva.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: Močni srednji odtenek modre je uporaben, čeprav nima dobre vidljivosti in prepoznavnosti. Ustvari pa dober kontrast v kombinaciji z drugimi barvami.
- ČITLJIVOST: modra na beli, bela na modri, oranžna na mornarsko modri, mornarsko modra na rumeni, rumena na mornarsko modri, vse te kombinacije imajo dobro čitljivost. Izogibati se moramo globoko modri na blede rumeni, saj je to moteča kombinacija.

Uporaba:

- **IZVOZ:** Na Kitajskem pomenita modra in bela denar, v Švici se povezuje modra s tekstilom, v večini držav pa se povezuje s čistili.
- **HRANA:** uporabna je kot barva folije ali pa ozadja, saj predstavlja čistost, svežino in hladnost.
- **VARNOST:** uporablja se za podajanje informacij, kot so usmeritve.

2.5.3. ZELENA SKUPINA:

Zelena ima med vsemi mešanimi barvami najbolj specifično naravo.

Včasih niso poznali nobenega zelenega barvila za barvanje oblačil, zato tudi blago ni bilo posebno zaželeno in vredno. Sicer so pridobivali zeleno barvo iz mineralov in rastlin, vendar rastlinska barva na svetlobi ni bila obstojna.

Učinek zelene barve je močno odvisen od materiala, na katerem se pojavlja.

V islamski tradiciji je zelena silno močno zastopana, saj simbolizira posmrtni paradiž.

V barvni simboliki srednjega veka pa je zelena simbolizirala prebujajočo se ljubezen, zato je svetlo zelena veljala za barvo še neporočenih deklet.

Evropejci tudi asociiramo vsa demonična bitja z zeleno barvo, npr. zmaj.

V politiki pa zelena barva, kot barva narave, označuje stranko, ki se bori za zaščito okolja in je politično nevtralna. Zelena je predvsem barva vegetacije (zelena pljuča, zeleni pekel), simbolizira tudi pomlad, svežino, vlažnost in hlad, zdravje, upanje pa tudi sprijenost in zavist.

Pogosto ponazarja tudi nezrelost in mladost, povezujemo pa jo tudi s počitkom, saj je njen vpliv na organizem pomirjevalen. Seveda pa ekstremne vrednosti zbujejo napetost, medtem ko vmesna zelena barva pomirja in zbuja občutek gotovosti.

Je tudi najbolj nevtralna barva, zato je njen vpliv na posameznika odvisen od kombinacij z drugimi barvami. V kombinaciji z modro in belo simbolizira pozitivne, v kombinaciji s črno, rumeno in vijoličasto pa negativne lastnosti. V kombinaciji z rumeno velja zelena barva za strupeno barvo, saj dobi večina pokvarjenih živil rumenkasto zeleni ton.

ZELENA SKUPINA IN TISKANA SREDSTVA KOMUNICIRANJA:

OG:

Splošno so najbolj uporabljive svetle in čiste kombinacije zelene barve. Ustvarja mirno ozadje, je čista, sveža in mehka.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: večinoma apelira starejšim ljudem, vendar lažje, svetlejšje variante apelirajo mladim, npr. belo zelena kombinacija apelira samo mladim (Benetton).
- b) ASOCIACIJE: pomlad, poletje, svežina, čisti zrak, podeželje, potovanje, drevesa, torej zunanost.
- c) MODA: limonina zelena-lime green je barva visoke mode.
- d) IMPULZ: odtenki limonine zelene imajo dobro impulzno privlačnost, temnejši odtenki pa ne.
- e) TRŽIŠČA: limonina zelena je priporočljiva za višji tržni razred, pastelni odtenki pa za poslovni razred.

Slika št. 14.

OGLAS ZA URO PAUL JOBIN

V tem oglasu za uro gozdna zelena s temno vijolično barvo ustvarja občutek tradicije, razkošnosti in dragocenosti.

- f) RAZPOLOŽENJE: ustvarja svežino, umirjenost in zunanost; pastelni in temni odtenki pa so lahko depresivni in zamorjeni.
- g) PRILJUBLJENOST: tretja izbrana barva pri odraslih in sedma pri otrocih.
- h) PREDSTAVITEV: čista zelena na rumeni podlagi je primerna za številne uporabe, srednji odtenki imajo dobro privlačnost, vidljivost in zapomljivost.
- i) IZDELKI: pogosto poslovna dela, izdelki podeželja, cvetličarji, kozmetika, čistilni proizvodi, vrtni izdelki,
- j) LETNI ČASI: pomlad, poletje.
- k) SPOL: apelira tako moškim kot ženskam;

Slika št. 19. A)

OGLAS ZA STORITEV

V oglasu za storitev, ki oglašuje pedikuro in oskrbo ženskih nohtov, je ozadje v pastelno svetli zeleni barvi, ki ustvarja z drugimi barvnimi toni nežen vtis, ki poziva ženske, naj se počutijo kot ženske.

Slika št. 20.

OGLAS ZA MOŠKI GEL ZA TUŠIRANJE AXE

Za razliko od prejšnjega oglasa pa tu oglas apelira moškim. Močna kivi zelena barva, ki je sijoča in prevladujoča barva, skupaj s simboliko oglasa ustvarja vtis svežine in moške seksualnosti ter moči.

- l) OBLIKA: šesterokotnik.
- m) VELIKOST: nima večjih efektov na velikost oblik.
- n) VONJ: borovci, olive, drevesa, pepermint, vsi proizvodi, ki imajo vonj po drevesih ali cvetlicah.
- o) STABILNOST: asociira na varnost in stabilnost.
- p) OKUS: limona, pepermint, mentol.
- r) TRADICIJA: svetlo in srednja zelena odtenka sta vezana na zgodnje gregorijansko obdobje ter Irsko in katoliško vero.
- s) VIDLJIVOST: limonina zelena in drugi rumeno zeleni odtenki imajo dobro vidljivost, vendar niso dobro skupaj povezani.
- t) TOPLOTA: je mehka, nevtralna barva, ki niti ne vabi niti ni neprijazna.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: močni zeleni odtenki so uporabni za identifikacije, saj je zelena dobro prepoznavna barva, medtem ko ima limonino zelena najboljšo vidljivost.
- ČITLJIVOST: bela na zeleni, zelena na beli, rdeča na zeleni in zelena na rdeči so dobro čitljive kombinacije.

Uporaba:

- IZVOZ: je široko priljubljena, a jo je treba pazljivo uporabljati v muslimanskih državah in Irski. V Franciji jo povezujejo s kozmetiko, v Ameriki s tekstilom in naravnimi proizvodi.
- HRANA: primerna je za številne naravne in druge izdelke. Čisti in svetli odtenki so najboljši, izogibati pa se je treba rumeno zeleni.
- VARNOST: uporablja se za označevanje točk prve pomoči in podobno.

2.5.4. RUMENA SKUPINA:

Tudi rumena barva ima v različnih kulturah različen pomen. V Aziji so jo visoko cenili, drugje pa si je skozi zgodovino pridobila vrsto negativnih pomenov, saj je bila barva preziranih, zatiranih.

Najbolj znana rastlina, ki so jo uporabljali za pridobivanje rumene barve, je dragoceni žafran, ki pa je bil izredno drag. Rumeno barvo je bilo mogoče pridobivati tudi iz drugih cenejših rastlin, kot je divji žafran, rumenilno zelje.

V srednjem veku je veljala rumena barva za barvo izobčencev (prostitutke, nezakonske matere, krivoverci, zadolženi ljudje..).

Tudi kot politična barva je rumena igrala negativno vlogo, saj so z njo označevali izdajalce, predvsem pa so z rumeno barvo ožigosali Jude.

Zaradi vsega tega si je rumena barva pridobila negativne asociacije, kar je težko razložiti, saj je rumeno tudi sonce, ki ima izrazito pozitiven pomen. Rumeno tudi največkrat povežemo s soncem, saj nam tedaj simbolizira vedrino, svetlobo, toploto in optimizem.

Kot barva oblačil rumena tudi danes ni posebno priljubljena. Uporablja se predvsem za barvanje športnih in domačih letnih oblačil. V visoki modi pa se pojavlja kot tekstilna imitacija zlata.

Skupaj z oranžno in rdečo ponazarja veselje, srečo in zadovoljstvo, medtem ko simbolizira v povezavi z modro in roza barvo prijateljstvo. Ena od pomembnih lastnosti rumene barve je njena komunikativnost, saj je lahka, živahna in vesela.

Vendar lahko njena živahnost postane zelo rezka in moteča. Zaradi notranjega žarenja, ki je zajeto v njej, seva rumena prek površin, ki jih prekriva, jih optično povečuje in dela lažje, saj velja za najlažjo med barvami in daje vtis, kot da bi se spuščala iz višin. Njena lahkotnost se stopnjuje, če ji dodamo rožnato barvo. Bela, roza in rumena so barve majhnih, nežnih in občutljivih stvari.

Kljub številnim pozitivnim pomenom rumene barve pa prevladujejo pri njej negativne asociacije. Rumena je namreč barva jeze v vseh oblikah, simbolizira tako zavist in ljubosumnost kot skopost.

Čista rumena je simbol razsvetljenstva, zamazana pa je simbol nečistoče, zavisti, izdaje, hinavščine, dvoma, nezaupanja...

Če poskušamo najti rumeni primeren okus, jo bomo ocenili kot kislo, osvežujočo in grenko ali celo strupeno. Takšne sodbe izvirajo iz njene asociacije z limonami in grenkim žolčem.

Zaradi vpadljivosti rumene barve, ki je izrazito svetla barva in jo z lahkoto prepoznamo tudi v temi, jo lahko (v kombinaciji s črno) uporabljamo za različne napise, če hočemo, da zbodejo v oči. Saj je rumena celo vsiljivejša in bolj kričeča od rdeče.

RUMENA SKUPINA IN TISKANA SREDSTVA KOMUNICIRANJA:

Rumena se priporoča kot dobra barva oblik. Rumena je ostra, oglata in hrustljava. Dobro se meša z oranžno in rjavo ter zeleno, ko ustvarjamo efekt podeželja. Močna rumena, ki se že približuje rdeče oranžnemu odtenku, ima najboljšo vidljivost in razločevanje, vendar pa so vsi odtenki rumene težko

določljivi na nežnem ozadju. Rumena je vidna veliko prej kot vse ostale barve, zato jo je priporočljivo uporabiti tam, kjer se zahteva doseči pozornost že od daleč, vendar je zelo pomembno ozadje.

Ker ima rumena dobro vidljivost, je uporabljiva za tiskana sredstva oglaševanja, vendar za kratka sporočila, ker odvrta oči stran od teksta in povzroča težave pri branju.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: rumena močno apelira na mlade, predvsem zelo mlade, ki imajo radi veliko rumenih odtenkov.
- b) ASOCIACIJE: energija, poletje, pomlad, sonce, novost, mladost.
- c) MODA: nekateri odtenki sodijo v visoko modo, na splošno pa je to barva množičnega trga.
- d) IMPULZ: dosega krasno pozornost, a izogibati se moramo ostro rumene.
- e) TRŽIŠČA: to je barva množičnih trgov. Zlato rumeni odtenki pa so priporočljivi za poslovnije, za dosego večjega vtisa.

Slika št. 20.

OGLAS ZA McDONALD'S

Še en primer dvojne kombinacije močne rumene in čiste rdeče barve je bil uporabljen za plakate McDonald's. Gre za kombinacijo barv, ki je namenjena množičnemu trgu, ki je priljubljena pri večini ljudi. Ta kombinacija je močno opazna, vidna in impulzivna.

- f) RAZPOLOŽENJE: daje vitalnost, energijo, je najbolj vesela in žareča barva, blede odtenki rumene pa dajejo mirnejši ton razpoloženju.

Slika št. 21. A)

OGLAS ZA BEVERLY CLARK DODATKE

Rumeno barvo lahko v njenih raznolikih odtenkih uporabljamo zelo različno. V oglasu za drage hišne dekorativne dodatke nežno krem rumena barva v kombinaciji bele in rožnate ustvarja vtis lagodnosti, razkošja in klasike.

- g) PRILJUBLJENOST: osma barva po izbiri odraslih in prva pri otrocih.
- h) PREDSTAVITEV: ima dobro vidljivost in privlačnost, a je lahko tudi zelo prevladujoča. Nekričeči odtenki, kot so zlati, so dostojanstveni in izražajo luksuznost.
- i) IZDELKI: potovanje, hrana, kozmetika, pijače iz limone, otroška oblačila, maslo, sir, otroška hrana.
- j) PREPOZNAVNOST: čeprav ima krasno vidljivost je šele tretja barva po razpoznavnosti.
- k) LETNI ČASI: pomlad, poletje; rumeno rjavi odtenki pa jesen.

Slika št. 22.

OGLAS ZA KOPALKE BETI

V tem oglasu rumena barva v kombinaciji modre in zelene daje vtis poletja, toplote, morja, prostega časa.

- l) SPOL: ženski, močnejši odtenki pa apelirajo moškimi.
- m) OBIKA: piramida ali triangel.
- n) VELIKOST: je večja od vseh barv.
- o) VONJ: vanilija, limona, med, žafran.
- p) STABILNOST: sugerira vitalnost, nekričeči odtenki, kot so zlati, pa sugerirajo dostojanstvo in stabilnost.
- r) OKUS: rumena barva lahko sugerira izdelek s šibkim okusom.
- s) TRADICIJA: zlato je vedno pripadalo bogatim; tradicionalno pa je vezana na otroke.
- t) VIDLJIVOST: je barva maksimalne vidljivosti.
- u) TOPLOTA: je trda barva, ki sprejemalca vabi in vedno dominira nežnejšim barvam.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: ima krasno vidljivost, čeprav je šele tretja barva po prepoznavnosti. Medli rumeni odtenki se težko ločijo od bele barve.

Slika št. 23.

OGLAS ZA PIVO CORONA

Pri tem oglasu gre za kombinacijo dveh barv – rumene in črne. Rumena je barva ozadja, zaradi njene vpadljivosti pa jo z lahkoto spoznamo tudi v temi, besedilo pa je v črni barvi, kar omogoča krasno čitljivost in vidljivost. Rumena barva ustvarja vtis osvežitve z limono v penečem pivu.

- **ČITLJIVOST:** črna na rumeni, rumena na črni, modra na rumeni, škrlatna na rumeni, rumena na modri, vijolična na rumeni, vse te kombinacije imajo dobro čitljivost. Globoko modra na blede rumeni pa je zelo moteča kombinacija.

Uporaba:

- **IZVOZ:** Izrael se rumeni izogiba, za Pakistan pa je žafransko rumena in črna barva pekla. Značilna je za tropsko klimo. Za budistične dežele pa je žafransko rumena barva prestiža.
- **HRANA:** uporabiti je treba masleno rumeno in ne ostro rumeno. Zlato izraža kakovost in bogastvo.
- **VARNOST:** v kontrastu z črno se uporablja za prikaz nevarnosti in rizika.

2.5.5. ORANŽNA SKUPINA:

Oranžno najpogosteje asociiramo s plamenom ali vulkanom, soncem, ognjem in sadjem. Simbolizira veselje, rast in zrelost. Pridobivali so jo iz žafrana in orleanskega grma ter kane.

V azijski tradiciji pomeni oranžna barva barvo spreminjanja in je barva kitajske filozofije. V evropski kulturni tradiciji je imela oranžna barva podrejen položaj in je bila šibko zastopana.

Danes se zdi oranžna barva marsikomu cenena, saj so plastični izdelki največkrat oranžni.

Z oranžno barvo povezujemo vsiljivost, nasilnost in hrupnost.

Pomensko pa izraža oranžna barva tudi vrsto pozitivnih lastnosti, kot so zadovoljstvo, veselje in družabnost.

Rdeče oranžna barva je najboljša barva, kadar želimo pritegniti pozornost, je dinamična, prijetna in ima veliko privlačnost.

Prevelika uporaba te barve pa ima lahko prevladujoči ton, ki ni prijeten, zato se mora uporabiti previdno.

Čista oranžna barva ima sicer manj vpliva kot rdeče oranžna, a je vseeno krasna za uporabo, saj so oranžni odtenki najboljši od vseh barv tako v vidljivosti, opaznosti, kot tudi pri pritegnitvi pozornosti.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: apelira mladim, manj pa starejšim.
- b) ASOCIACIJE: jesen, zima, toplota.
- c) MODA: pogosto je modna barva, saj je dobra pri poudarjanju detaljev.
- d) IMPULZ: rdeče oranžna barva je najbolj impulzivna barva od vseh, saj zagotovi pozornost ne glede na vse.
- e) TRŽIŠČA: je barva množičnih trgov, manj na poslovnih področjih.
- f) RAZPOLOŽENJE: je razburljiva barva, vsiljuje in povečuje zanimanje ter širi toploto. Je glasna, težka, neprozorna in suha.

Slika št. 24.

OGLAS ZA KOZMETIKO MAX FACTOR

V tem oglasu je oranžna barva modna barva, ki je dinamična, predvsem pa želi privleči pozornost. Ozadje je temno skoraj zeleno vijolične barve, dodani pa so tudi njeni svetlejši odtenki, ki v kombinaciji z oranžno barvo postanejo del vznemirljive in nekoliko nenavadne barvne sheme, ki ustvarja občutek čarobnosti. Oranžna barva v tem oglasu apelira mladim ženskam, je zelo impulzivna in vroča. Ker pa ni uporabljena samo za poudarjanje detaljev, ampak je prevladujoča, je vendarle tudi neprijetno vihrava za oči.

- g) PRILJUBLJENOST: sedma barva po izbiri pri odraslih in peta pri otrocih.
- h) PREDSTAVITEV: ima maksimalno vidljivost in impulzivno privlačnost, a je lahko tudi malo neprijetno vihrava.
- i) IZDELKI: v glavnem so to hranljivi izdelki.
- j) PREPOZNAVANJE: ima visoko prepoznavno vrednost.

- k) LETNI ČASI: jesen, zgodnja zima v septembru.
- l) SPOL: apelira bolj ženskam kot moškim.
- m) VELIKOST: naredi oblike videti večje.
- n) OBLIKA: ni posebne povezave med obliko in to barvo.
- o) VONJ: limona, mandarina, pomaranča, marelica.
- p) STABILNOST: je vihrava barva in ni primerna, kadar želimo doseči dostojanstvo.
- r) OKUS: pomaranča, mandarina.
- s) TRADICIJA: asociira na protestantske boje.
- t) VIDLJIVOST: ima izredno visoko vidljivost
- u) TOPLOTA: je težka, vroča barva.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: je krasno vidljiva in ima visoko prepoznavno vrednost ter vtis.
- ČITLJIVOST: črna na oranžni, oranžna na mornarsko modri so krasno čitljive kombinacije. Oranžna na črni je kombinacija, ki ima sicer dobro vidljivost, a majhen čustveni apel.

Uporaba:

- IZVOZ: ni posebnih določil.
- HRANA: je priporočljiva v asociacijah s hrano.
- VARNOST: označuje nevarnost rizika.

2.5.6. RJAVA SKUPINA:

Rjava spada med najmanj priljubljene barve, predvsem zato, ker jo je v naravi veliko in je niso nikoli posebno cenili. V srednjem veku so se v rjavo oblačili le kmetje, hlapci, služabniki in berači.

Šele rokoko je visoko povzdignil pastelne barve in z njimi tudi rjavo barvo. Rjave barve je v naravi zelo veliko, zato simbolizira zemljo, materinstvo, gotovost, trdo in materialno realnost. V določenih situacijah pa ima rjava barva tudi pozitivne pomene, saj simbolizira ugodje, varnost, vzbuja nam domačnost, saj ustvarja toplino, ki nikoli ne postane prevroča.

V barvni simboliki rjava pomeni tudi prikrito, zamolčano in prepovedano ljubezen, je barve nezvestobe in brutalnosti.

Je najmanj erotična barva, saj asociira na blato in druge izločke, je tudi barva požrešnosti in lenobe. V povezavi z zeleno, rumeno ali sivo je tudi barva pokvarjene, grenke in neužitne hrane, velja pa tudi za barvo starega in odmirajočega, minljivega.

RJAVA SKUPINA IN TISKANA SREDSTVA KOMUNICIRANJA:

Svetlejši odtenki se običajno uporabljajo za ozadje, predvsem v modi, vendar se lahko rumenkasto rjava, rjavo rumena in sivkasto rjava barva uporabijo v mnogih primerih. Rjavi odtenki so priporočljivi, kadar se zahteva dober okus in uglajenost. Rjava je barva podeželja, naravna, pomirjujoča. Dobro se meša z oranžno in rumeno in deluje krasno tudi z zeleno, saj se zelo lahko harmonizira.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: večinoma apelira starejšim, razen v modnih smernicah.
- b) ASOCIACIJA: jesen, toplina, sočnost, prefinjenost, zemlja, kakovost.
- c) MODA: svetlejše variacije imajo modni značaj in so primerne za višji razred in ljudi z visokimi prihodki.
- d) IMPULZ: rjava barva ne pritegne pozornosti.
- e) TRŽIŠČA: svetli odtenki so primerni za višje razredna tržišča, rumeno rjava je primerna tudi za poslovni svet, poslovanje.

Slika št. 25.

OGLAS ZA KOZMETIKO REVLON

Pri tem oglasu prevladujejo rjavi odtenki, ki pa ustvarjajo drugačno razpoloženje kot spodaj opisani oglas za moko. Ozadje je v beli barvi, kar omogoča dobro vidljivost svetlih rjavih odtenkov, ki apelirajo ženskam višjega razreda in poslovnemu svetu, kot barva dobrega okusa in elegance. Ti odtenki v oglasu izražajo prefinjenost in kakovost.

- f) RAZPOLOŽENJE: ustvarja občutek toplote, zrelosti, sočnosti, čeprav je trda, suha in motna, neprozorna barva.

Slika št. 26.

OGLAS ZA PŠENIČNO MOKO FINA

Pri tem oglasu prevladujejo različni odtenki rjave barve, s katerimi se vzbuja občutek domačnosti, toplote, prijetnosti in dobrega okusa. V tem oglasu želijo z njimi v potrošniku vzbuditi prijetne spomine na dišečo kuhinjo in občutek varnosti.

- g) PRILJUBLJENOST: ni določljiva.
- h) PREDSTAVITEV: svetli odtenki, kot so npr. bež odtenek, imajo imidž visoke kakovosti in dobro vidljivost. Temnejši odtenki izražajo solidnost, a so preveč zamolki, odmaknjeni.
- i) IZDELKI: cola pijače, hranljivi proizvodi, katerih naravna barva je rjava, kot npr. čokolada, poslovni izdelki.
- j) PREPOZNAVANJE: nič posebnega pri prepoznavanju.
- k) LETNI ČASI: jesen, zima.
- l) SPOL: svetlejše nianse apelirajo ženskam, rumeno rjavi odtenki pa moškim.
- m) OBLIKA: ni posebnih povezav med to barvo in obliko.
- n) VELIKOST: svetlejši odtenki naredijo stvari videti večje, temnejši odtenki pa imajo ravno nasprotni efekt.
- o) VONJ: kava, čokolada, cimet, kostanj.
- p) STABILNOST: razširja žlahtnost in kakovost.
- r) OKUS: lahko izraža bogate okuse, od cola pijač, čokolade..
- s) TRADICIJA: večina rjavih odtenkov pripada viktorijanskemu času.
- t) VIDLJIVOST: je nevtralna.
- u) TOPLOTA: je trda in topla barva.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: je nevtralna barva, svetlejši odtenki se uporabljajo kot kontrast temnejšim barvam.
- ČITLJIVOST: ni priporočljiva barva, kadar se zahteva čitljivost.

Uporaba:

- IZVOZ: ni posebnih asociacij.

- HRANA: je zelo priporočljiva, kjer je povezava z izdelki, vendar se izogibajmo zemeljske rjave.
- VARNOST: ni posebnosti.

2.5.7. RDEČA SKUPINA:

Rdeča je bila prva barva, ki jo je človek poimenoval. Čista rdeča, ki ne vsebuje nobenih rumenih ali modrih primesi, je močna in vplivna barva, priljubljena med ženskami in moškimi. Najstarejši proizvajalci rdeče barve so bili stari Egipčani, ki so jo pridobivali iz barvnih uši ali celo krvi.

V antiki so rdečo barvo pridobivali iz bročeve korenine, po odkritju Amerike pa so v Evropo začeli uvažati novo, ceneno rdeče barvilo iz košeniljk. Danes so vse te naravne vire izrinila cenejša, umetna barvila.

Rdečo barvo so že od nekdaj zelo cenili, toda pravo simbolično vrednost je pridobila šele z nastankom prvih visokih kultur. Najprej je imela družben pomen. Bila je znanilka razkošja in bogastva.

Postala je barva oblačil najvišjih državnih in verskih dostojanstvenikov.

V srednjem veku so smeli nositi rdeče plašče le plemiči, z dvigom meščanstva pa je rdeča barva postala barva mestnih bogatašev.

Psihološko – simbolične učinke rdeče določa njena povezanost s temeljnima življenjskima substancama: ognjem in krvjo.

Sama simbolika krvi je močno zasidrana v človeški duševnosti in to v vseh kulturah. Zaradi svoje povezanosti s človekovim nagonским in čustvenim življenjem je kri, in z njo rdeča barva, univerzalna nosilka simboličnih pomenov.

Rdeča se pomensko delno prekriva z najpomembnejšimi čustvi. Zato čustveno vzburjenje pogosto označujemo s frazami, ki vključujejo rdečo barvo. Poleg ljubezni simbolizira tudi sovraštvo in vsa vmesna občutja, ki povzročijo, da nam kri vzvalovi. Tako z njo ponazarjamo pozitivne in negativne strasti, impulzivnost, vznemirjenje in bes.

Čim bolj negativne so strasti, ki jih simbolizira rdeča, tem učinkoviteje jo lahko nadomestimo ali dopolnimo s črno. Ta namreč v kombinaciji s katero koli drugo barvo deluje tako, da sprevrže pomenske implikacije v njihovo nasprotje. Tako barva ljubezni rdeča s kombinacijo črne ponazarja sovraštvo. Rdeča barva je dominantna barva močnih efektov in drugih psihičnih doživetih. Poleg vpadljivosti je zanjo značilna še bogata simbolična zgradba.

Barva krvi je hkrati tudi barva pravice in vojne in se jo uporablja za barvanje zastav, saj jo lahko opazimo že od daleč.

Pomembna je tudi povezava rdeče barve z ognjem, ki odganja hlad in mračne sile teme.

Zaradi asociacije z ognjem pojmuje rdečo, oranžno in rumeno barvo kot barve vročine, toplote, poželenja, sle in hrepenenja. Ravno zaradi toplote, ki jo izžareva rdeča barva, je njen učinek posebno izrazit, ko deluje iz bližine.

Rdeča je tudi glasna in s stopnjevanjem bližine prehaja v hrup. Simbolizira moč, aktivnost, agresivnost, zato tudi ponazarja pomensko nasprotje pasivne modre in nedolžne bele.

Kljub tradicionalnim simboličnim pomenom rdeče, ki ponazarja aktivni, moški princip, se danes v rdeče oblačijo predvsem ženske. Delno določa izbiro rdeče kot tipično ženske in modre kot tipične moške barve že izbira barv pri dojenčkovih oblačilih. Rožnato, ki je pravzaprav z dodatkom bele omiljena rdeča, nosijo deklice, svetlo modro pa dečki.

Različni odtenki rdeče barve imajo različen pomen. Jasna, svetla rdeča barva je barva aktivnosti, temna pa je barva miru, ponotranjenosti in noči.

RDEČA SKUPINA IN TISKANA SREDSTVA KOMUNICIRANJA:

Rdeča je krasna barva oblik in najboljša barva od vseh za vsakršno uporabo.

Rumeno rdeči odtenki (vroči rdeči odtenki) so bolj priljubljeni od modro rdečih odtenkov (hladni rdeči odtenki), saj imajo boljšo vidljivost. Je čista barva in ima visoko privlačnost pozornost. Rdeča, ki ni več tako čista, pa lahko deluje upadlo, ovenelo.

Običajno se ne uporablja za ozadje sporočilom, saj njena moč lahko prevlada in skrrije sporočilo. Daje občutek stanovitnosti in trpežnosti. Je najlažje prepoznavna in določljiva barva, ki se jo najlažje vidi v dnevnih pogojih, seveda pa mora biti na nevtralni podlagi.

Živo rdeča barva ima visoko vidljivost, močni čustveni apel in vizualni vtis ter apelira tako moškim kot ženskam povsod po svetu. Škrilatna barva in drugi svetli odtenki rdeče pa so uporabljivi za poslovno uporabo.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: apelira tako mladim kot starim, a je posebno učinkovita pri oglaševanju, namenjenemu mladim.
- b) ASOCIACIJE: vzhičenje, nujnost, toplota, strasti, moda, ogenj.
- c) MODA: je svetovno priljubljena barva.
- d) IMPULZ: vroči rdeči odtenki so zelo impulzivni.
- e) TRŽIŠČA: je primerna za vsa tržišča, škrlatna pa za poslovni svet.

Slika št. 20.

OGLAS ZA McDONALD'S

Celoten plakat ima za ozadje čisto, močno rdečo barvo, ki omogoča dobro vidljivost in ločljivost glavnega elementa oglasa, ki je predstavljen v nasičeni rumeni barvi. Ta barva kombinacija je tudi barva blagovne znamke, predvsem pa omogoča dobro prepoznavnost simbola, ki je središče plakata in tudi glavna točka zelene pozornosti potrošnika.

- f) RAZPOLOŽENJE: strast, vzhičenje, jeza, toplota. Je glasna, trda, suha in neprozorna.

Slika št. 27.

OGLAS ZA ŠMINKO DIOR

Celoten tiskani oglas obvladujejo svetlejši in temnejši odtenki zamolke rdeče barve.

Ustvarjajo občutek strasti, ki je drzna, vzvišena, a ne ognjena in brezmejna. Ti rdeči toni apelirajo ženskam višjega razreda, ki uporabljajo drago in prestižno kozmetiko. Tekst je v rumeni barvi, ki spominja na staro zlato in daje pridih kakovosti in razkošja.

- g) PRILJUBLJENOST: je druga barva pri izbiri odraslih in četrta pri otrocih. Je univerzalno priljubljena in popularna, ne glede na narodnosti.
- h) PREDSTAVITEV: je dobro prepoznavna in impulzivna ter tako ena najboljših predstavitvenih barv. Rumeni odtenki so bolj priljubljeni od modrih, ti pa so skupaj s temnejšimi odtenki povezani z modo in širjo zadržanost.
- i) IZDELKI: poslovni izdelki, potovanja, hrana, mila, stroji, moška toaleta.
- j) PREPOZNAVNOST: je prva po prepoznavnosti in najlažje določljiva.
- k) LETNI ČASI: zima, predvsem božič in novo leto.
- l) SPOL: apelira obema spoloma.
- m) OBLIKA: kvadrat ali kocka, ima ostre robove.
- n) VELIKOST: naredi stvari videti večje in bližje očesu.
- o) VONJ: geranije, češnja.

- p) STABILNOST: svetlo rdeči odtenki so razburljivi, hladnejši toni pa izražajo dostojanstvo.
- r) OKUS: jagode. Lahko izraža bogate okuse, a tudi ostre, pekoče, kot je pekoča rdeča paprika.
- s) TRADICIJA: globoka rdeča pripada viktorijanskim časom.
- t) VIDLJIVOST: je najlažje določljiva barva in ustvarja največ pozornosti, a lahko izgine pod različnimi pogoji svetlobe.
- u) TOPLOTA: je trda, vabljava, vroča barva.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: je najlažje določljiva barva s krasno vidljivostjo, ki pa lahko izgine v zatemnjeni svetlobi.
- ČITLJIVOST: rdeča na beli, bela na rdeči, rdeča na zeleni, zelena na rdeči, rdeča na rumeni; vse to so najbolj čitljive kombinacije.

Uporaba:

- IZVOZ: je svetovno priljubljena barva, ki pomeni previdnost v večini držav.
- HRANA: je ena najboljših barv pri asociaciji s hrano, predvsem so priljubljeni vroči rdeči odtenki.
- VARNOST: pomeni opreznost in stop.

2.5.8. ROŽNATA SKUPINA

Rožnata je podobna rdeči, čeprav nima takega vpliva kot čista rdeča barva. Je v osnovi ženska barva, ki je posebno priporočljiva za kozmetiko in modne uporabe. Močni rožnati odtenki so primerni za pošiljanje direktne pošte, roza in breskvini odtenek pa za poslovanje.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: apelira tako starim kot mladim, a v glavnem ženskam.
- b) ASOCIACIJE: moda, rože, sladkarije.
- c) MODA: nežni rožnati odtenki so izključno samo ženski.
- d) IMPULZ: svetli in jasni toni rožnate barve imajo dobro impulzivno privlačnost.

- e) TRŽIŠČA: za modna tržišča in za ženske.
- f) PRILJUBLJENOST: peta barva po izbiri odraslih in tretja pri otrocih.
- g) PREDSTAVITEV: ima dobro vidljivost in je krasna za predstavitev, ki je namenjena ženskam.
- h) IZDELKI: kozmetika, poslovni izdelki, hrana, konfekcija, ribe, otroška hrana.
- i) PREPOZNAVANJE: je lepo prepoznavna.
- j) LETNI ČASI: pomlad.
- k) SPOL: apelira ženskam.

Slika št. 19. C)

Rožnata barva je krasna barva ozadja, ki nakaže, da je oglaševanje namenjeno ženskam in ustvarja prijetno vzdušje nežnosti.

- l) OBLIKA: ni posebne povezave med obliko in rožnato barvo.
- m) VELIKOST: nevtrarno.
- n) VONJ: vrtnica, breskev, rože na splošno..
- o) STABILNOST: ustvarja nežno in žensko vzdušje, vendar ne izraža stabilnosti.
- p) OKUS: v glavnem okus sladkarij.
- r) TRADICIJA: je bila široko uporabna v vseh časovnih obdobjih, tradicionalno pa je povezana z dojenčki, predvsem deklicami.
- s) VIDLJIVOST: nima posebne vrednosti pri vidljivosti.
- t) TOPLOTA: je nežna in topla barva.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: splošno ni priporočljiva, razen kot kontrast temnejšim barvam.
- ČITLJIVOST: ni priporočljiva

Uporaba:

- IZVOZ: ni posebnih uporab.
- HRANA: breskvin odtenek je povezan z mnogimi sadeži, hkrati pa je dobra barva ozadja za mnoge hranljive izdelke, čeprav nima močnega vtisa.
- VARNOST: ni posebnih povezav.

- c) MODA: sodi v visoko modo in je priljubljena pri ljudeh dobrega okusa in višjega denarnega razreda.
- d) IMPULZ: nima impulzivnega vpliva.
- e) TRŽIŠČA: Ne uporablja se za izdelke, ki sodijo v stanovanja in dom. Ogleno siva apelira višjemu razrednemu tržišču, ne pa množičnemu trgu. Uporabna je za poslovni trg, kjer se zahteva dostojanstvo.
- f) RAZPOLOŽENJE: ustvarja dostojanstveno razpoloženje, varnost in splošno mnenje, kar pa je v napačnem kontekstu lahko zelo depresivno. Je konzervativna barva, ki znižuje čustveno reakcijo.
- g) PRILJUBLJENOST: ni posebno poudarjena.
- h) PREDSTAVITEV: ni priporočljiva za uporabo, razen kjer je želeno doseči zadržan imidž.
- i) IZDELKI: poslovni izdelki.
- j) PREPOZNAVNOST: ima majhen vpliv in vtis.
- k) LETNI ČASI: ni posebej povezanosti, razen deževni jesenski in zimski dnevi.
- l) SPOL: apelira tako moškim kot ženskam, vendar so pri ženskah to modni odtenki.
- m) OBLIKA: ni posebne povezave med obliko in sivo barvo.
- n) VELKOST: naredi stvari videti manjše.
- o) VONJ: oglje.
- p) STABILNOST: ustvari prefinjen, dostojanstven in razločljiv prizvok, predvsem temnejši odtenki.
- r) VIDLJIVOST: nevtralna.
- s) TRADICIJA: asocira na Viktorijanske čase.
- t) TOPLOTA: je nežna, hladna barva.

Funkcije:

- RAZLOČEVANJE: ni preveč priporočljiva za razločevanje.
- ČITLJIVOST: ni priporočljiva.

Uporaba:

- IZVOZ: ni posebne povezave med izvozom in sivo barvo.
- HRANA: ni priporočljiva za asociacije s hrano.
- VARNOST :ni uporabna za varnost.

2.5.11. ČRNA BARVA:

Črna pomeni odsotnost svetlobe, zato jo lahko pojmujeemo tudi kot negacijo barve. Spontano jo asociramo s temo in umazanijo. Je nosilka negativnih lastnosti, saj kadar se pojavi v kombinaciji z drugimi barvami, se njilhoi pomeni sprevržejo v svoje nasprotje.

V naravi ni veliko črnih stvari, več je črnkastih. Najbolj črni barvi sta barva nekaterih vulkanskih kamenin in barva premoga.

Najcenejšo črno barvo so pridobivali iz jelševega lubja in šišk. Črna barva je pridobila visoko vrednost šele tedaj, ko so začeli z njo barvati dragocenejše blago. Z odkritjem Amerike je v Evropo prodrlo najlepše črno barvilo iz drevesa višnjeva pražljika.

Vse se konča v črnem, saj simbolizira konec, smrt, praznino in je zato tudi barva žalosti in žalovanja.

V politiki črna skupaj z rdečo barvo simbolizira brutalnost, grožnjo, moč in hrup. S pridevnikom "črn" pogosto označujmo prepovedane dejavnosti. Črna je skupaj z modro tudi barva veličine in moškosti. Skupaj z rdečo simbolizira nevarnost, če pa obema dodamo še zlato barvo, dobimo kombinacijo, ki najlepše ponazarja moč.

Včasih so negativna občutja avtomatično povezovali s črno barvo.

S črnimi oblačili se simbolično ograjujemo od okolice, saj zbuja črna barva vtis nedostopnosti in poudarja individualnost. Črna oblačila so danes tudi prototip elegantnih oblačil.

Črne predmete doživljamo kot težke, ozke, oglate in trde, tako da izdelke najmodernejše tehnike lakirajo črno in z izločitvijo pisanih barv poudarjajo predvsem predmetnost in uporabnost.

ČRNA BARVA IN TISKANA SREDSTVA KOMUNICIRANJA:

Črna ustvari krasen kontrast z belo barvo, ampak je najtežje vidljiva od vseh barv in naredi stvari videti majhne. Sicer izstopa veliko bolj od sivine, vendar se spoji s senco in utopi v temi.

Črna kaže na visoko modo in se uporablja, da se ustvari prefinjenost. Pri tiskanih sredstvih oglaševanja je sicer omejeno uporabljena, a se uporablja za dramatične poudarke in modno uporabo.

LASTNOSTI:

- a) STAROST: ni posebne povezave med starostjo in črno barvo.
- b) ASOCIACIJE: žalovanje, visoka moda.
- c) MODA: pogosto kaže na visoko modo.
- d) IMPULZ: ni impulznega vpliva.
- e) TRŽIŠČA: pogosto uporabna na modnih trgih.
- f) RAZPOLOŽENJE: ustvarja globoki prizvok vsemu.

Slika št. 28.

OGLAS ZA RAČUNALNIK APPLE

Oglas je zanimiv zato, ker je ogromno površine tiskanega oglasa samo črna barva ozadja, s tem pa se doseže dramatičen občutek in pozornost potrošnika pritegne logotip podjetja. Logotip podjetja je v petih različnih barvah, s katerimi črno ozadje ustvari dober kontrast in prepoznavnost. Ker gre za hišne barve znanega podjetja jim v tej kombinaciji s črnim ozadjem ni bilo potrebno uporabiti nobenega besedila.

- g) PRILJUBLJENOST: ni posebne priljubljenosti.
- h) PREDSTAVITEV: ni priporočljiva, razen v posebnih primerih.
- i) IZDELKI: ni posebne povezanosti z izdelki.
- j) PREPOZNAVANJE: ima majhen vpliv.
- k) LETNI ČASI: ni povezave.
- l) SPOL: apelira tako moškimi kot ženskami. Kupujejo jo moški za ženske.
- m) OBLIKA: ni povezave med obliko in črno barvo.
- n) VELIKOST: je najmanjša od vseh barv, ampak daje občutek težnosti.
- o) VONJ: ni posebne povezave.
- p) STABILNOST: daje občutek težnosti in stabilnosti, čeprav je malce preveč mrka in temna za večino uporab.
- r) OKUS: ni posebne povezave.
- s) TRADICIJA: tradicionalno asocira na pogreb in žalovanje.
- t) VIDLJIVOST: je najmanj vidna od vseh barv.
- u) TOPLOTA: je hladna barva.

Funkcije:

- **RAZLOČEVANJE:** ustvari najboljše kontraste z drugimi barvami, drugače pa ni priporočljiva.
- **ČITLJIVOST:** črna na rumeni, črna na beli, rumena na črni, bela na črni, črna na oranžni, oranžna na črni; vse te kombinacije imajo dobro čitljivost.

Uporaba:

- **IZVOZ:** splošno ni priporočljiva. V Pakistanu sta žafranska in črna barva barvi pekla, v Egiptu pa asocira na hudiča.
- **HRANA:** malo uporabna, razen za ustvarjanje kontrasta.
- **VARNOST:** v kontrastu z rumeno in oranžno je oznaka za rizik in nevarnost.

Vsi podatki o lastnostih in značilnostih posameznih barvnih skupin, o pravih kombinacijah barv, da dobimo želen učinek in barvno harmonijo nam zelo koristijo, ko se odločamo o selekcij in izboru barv v marketinškem planu.

2.6. BARVE V MARKETINŠKEM PLANU

Osnovna vprašanja, ki jih moramo rešiti v marketinškem planiranju, ko se odločamo o tiskanih sredstvih oglaševanja in se navezuje tudi na barve so:

- Ali uporabiti tiskana sredstva oglaševanja
- Kako jih uporabiti
- Katere medije za to uporabiti
- Omejitve medijev
- Omejitve pri izbiri barv za ta medij

Pri tem gre za kreativno delo posebne vrste, saj morajo načrtovalci neko idejo oziroma tematiko sporočila kar najbolj učinkovito upodobiti, vlti v nekaj optičnega, vizualnega.

Največji problem in izziv je kako oblikovati informacije o izdelku ali storitvi, ki bo kar najbolj v skladu s potrebami in željami potencialnega potrošnika. Vsebina je odvisna od ciljev komuniciranja, lastnosti ciljne skupine potrošnikov in narave izdelkov ali storitev komuniciranja.

Vsebina bo empatična in s tem učinkovita, če jo bomo kreirali za določeno ciljno skupino potrošnikov. Schramm (Webster, 1974: 226) je postavil štiri zahteve za učinkovito kreiranje sporočil:

1. sporočilo mora biti privlačno in mora vzbuditi pozornost pri sprejemalcu;
2. sporočilo mora vsebovati simbole, ki se nanašajo na skupne izkušnje sporočevalca in sprejemalca sporočila;
3. sporočilo mora vzbuditi osnovne potrebe v sprejemalcu in vsebovati predlog o načinu zadovoljitve teh potreb, torej mora motivirati sprejemalca in ga spodbuditi, da bo reagiral na sporočilo;
4. način zadovoljitve teh potreb, ki ga priporoča sporočilo, mora biti sprejemljivo za socialno situacijo sprejemalca

Te zahteve predstavljajo determinante učinkovite vsebine sporočil.

Ko se odločamo o uporabi barve pri tiskanih sredstvih oglaševanja, moramo odgovoriti na tri vprašanja:

1. Če barve sploh uporabimo pri kreiranju tiskanih sredstev oglaševanja.:
2. Katere barve bomo uporabili
3. Kako z maksimalnimi učinki uporabiti barve

Selekcija barv je kompleksen proces, ki zajema marketinške, oblikovne in praktične vidike, še pred psihološkimi, socialnimi in vizualnimi lastnostmi barv za določeno situacijo. Poznati moramo tudi naravo, lastnosti in zaželene cilje izdelkov ali storitev, ki jih želimo oglaševati.

Barve imajo poleg učinkovite, tudi praktične prednosti, saj lahko preko njih predstavimo imidž podjetja ali organizacije, dosežemo boljšo in večjo opaznost, ter olajšamo prepoznavnost ali identifikacijo.

Glede na marketinške cilje se skuša z marketinškim planiranjem oblikovati čim boljši končni izdelek-učinkovito komunikacijsko sredstvo oglaševanja. Zato morajo biti v marketinškem planu zajete vse zahteve podjetja ter ustrezno zahtevam podane vse možne kombinacije barv, da bi na koncu izluščili najboljše.

Upoštevati pa moramo:

- Pri vsakem oglaševanju moramo izbrati tiste lastnosti, ki jih želimo poudariti in na tej podlagi izbrati barvo, ki okarakterizira in povzdigne te lastnosti.
- Ko predstavljamo specifične izdelke, izberemo tiste lastnosti, ki najbolj apelirajo na potrošnike in jih poudarimo z ustrezno barvo.
- Maksimalne učinke dosegamo, če upoštevamo tako imenovano prapredstavo o barvitosti proizvoda v očeh potrošnika.

Pri prapredstavi gre za to, da si ljudje predstavljamo barve določenih izdelkov – pridelkov bolj izrazite, kot so v resnici. Na primer: limono si predstavljamo bolj zelenkasto rumeno kakor v resnici je, med je bolj zlat, meso je bolj rdeče...

Zato velja pravilo, da v uporabi barv pri takšnih praproizvodih nekoliko pretiravamo, jih polepšamo v smeri barvitosti po prapredstavi.

- Pri izdelkih namenjenih industrijskim tržiščem, naj ima barva praktično vrednost in ne dekorativno.
- Barve lahko uporabimo kot simbol, kot znamenje, ki vzbuja asociacijo na izdelek in oglaševalca. Tu torej razumemo uporabo barv, ki vzbujajo asociacije na določene izdelke in največkrat nimajo opraviti z dejanskimi barvami posameznih izdelkov, ampak prikazujejo kakšne posebne lastnosti (ekonomičnost, hitrost, osvežitev, moč...).
- Barve tako in drugače uporabljene so skupaj z drugimi oblikovnimi dejavniki sredstvo prepoznavanja izdelka in s tem sredstvo razlikovanja od konkurenčnih izdelkov.
- Predvsem pa moramo dobro poznati motive, zaradi katerih ciljna skupina potrošnikov kupuje izdelek, ki je objekt komuniciranja in tem motivom poiskati ustrezne barve in barvne kombinacije. Naravne barve uporabljamo pri izdelkih, kjer prevladujejo racionalni motivi, proste ali nadrealistične barve pa pri izdelkih, kjer so emocionalni motivi pomembnejši.

Ko so barve izbrane jih je treba uporabiti z najboljšimi prednostmi ter ustvariti skladno in privlačno tiskano sredstvo oglaševanja. Pri tem pa je pomembna grafična oblika ali dizajn, ki je prvi od dveh elementov pri ustvarjanju vizualnega apela in je tesno povezan z barvami.

Dobra oblika tiskanega sredstva je eden najpomembnejših faktorjev v oglaševanju.

Naloga sporočevalca je, da grafična izrazna sredstva vsebine sporočila: besedilo, slike, risbe, simbole, barve ipd, razvrsti na površini komunikacijskega sredstva tako, da bo dosegel čim večji komunikacijski učinek pri čim manjših stroških oblikovanju.

Glavna vodila za doseganje učinkovite oblike tiskanega sredstva oglaševanja so:

- Vtis mora biti prijeten od daleč in od blizu;
- Oblika mora hitro, logično in lahkotno izraziti vsebino tiskanega sredstva oglaševanja;
- Vedno odseva modne trende v obliki in barvah;
- Zahteva se čisti videz
- Informacije morajo biti podane logično
- Napačna oblika lahko naredi več škode, kot koristi;
- Izbočeno je bolj prijeto kot vzbočeno, saj izbočene stvari dajejo vtis širjenja, valovanja, vzbočene oblike pa dajejo vtis, da se bojo zrušile;
- Enostavni geometrični liki imajo večjo vpliv in zapomljivost, kot bolj kompleksni;
- Kontrast svetlobe in sence naj ne bo preoster

Tu so pomembni osnovni ali temeljni in izvedeni zakoni oblike.

Osnovni zakoni oblike so zakon bližine, zakon zaprtosti, enakosti in dobre krivulje ali zakon skupne usode.

Še pomembnejši od osnovnih zakonov oblike pa so izvedeni zakoni, med katere sodijo:

1. Zakon pregnancy ali dobre oblike
2. Zakon diferenciranja figure in ozadja
3. Zakon skladnosti oblike z vsebino

1. ZAKON PREGNANCE ALI DOBRE OBLIKE:

Čimbolj se neka oblika odlikuje v smislu vseh njenih sestavin, tem hitreje jo zaznamo in tudi dalj časa pomnimo. Z rastočo pregnanco postaja notranja zveza oblike čvrstejša, navzven pa ostrejša. Pri tem lahko en dejavnik ali sestavina prednjači.

Pregnante so vse tiste oblike, v katerih se zrcali red, simetrija, zaprtost, strnjenost, jedratost, enotnost, enostavnost.

Prednosti pregnantnega kreiranja sporočil so, da potrošnik tako oblikovano sporočilo, oglas

takoj opazi in jo upošteva, saj je zaznavanje pregnantne oblike odpornejše proti vplivom subjektivnih dejavnikov, prav tako pa olajšuje potrošniku razumeti vsebino sporočila.

2. ZAKON DIFERENCIRANJA FIGURE IN OZADJA:

Ta drugi zakon je z zakonom pregnancy skorajda nerazdružljivo povezan. Figura in ozadje tvorita funkcionalno celoto, drug od drugega sta odvisna in sta v medsebojnem razmerju. Nek objekt postane figura, če ima jasno strukturirano obliko, to je pregnantno obliko. Pri diferenciranju figure in ozadja imajo pomembno vlogo BARVE. Z barvami lahko figuro še bolj poudarimo ali obratno, da jo potisnemo v ozadje.

Vemo, da tople ali aktivne barve hitreje zaznavamo kot pa hladne, pasivne barve.

Prve iz površine izstopajo, druge ostajajo v ozadju.

Poleg pregnancy oblike imajo na diferenciranje figure in ozadja močan vpliv ne le barvni in svetlobni kontrasti, temveč tudi stopnja poznavanja in stopnja pomembnosti oblike za zaznavalca.

Saj vemo, da nekaj kar je pomembno, lažje postane figura kot nekaj, kar za zaznavalca ni pomembno in tukaj imajo motivacije zaznavalca veliko vlogo. Pri tiskanih sredstvih komuniciranja, predvsem večjih, kot so plakati, je pomembno, da pravilno uporabimo zakona diferenciranja figure in ozadja. Tisti najvažnejše, kar želimo povedati in prikazati moramo posebej poudariti, zato je treba ozadju nameniti veliko svetle površine oziroma praznega prostora. Figura bo s tem poudarjena in se bo v očeh potrošnikov zdela večja kot je v resnici. Predvsem pa bo oglas zaznalo in prebralo veliko večje število potrošnikov kot v primeru, če bi bil večji del njegove površine namenjen besedilu in ilustraciji.

Pri tiskanih sporočilih v družbi enakih pa pride do tega, da je vsako splošno veljavno oblikovno pravilo relativno. V teh primerih se bo med mnogimi simetričnimi oblikami posebej izdvajala oblika, ki je nesimetrična, ker ima kontrastni učinek.

Če kreiramo obliko sporočila tako, da jo potrošniki zaznajo kot nepopolno, nerazvito ali prekinjeno, lahko povečamo učinkovitost komuniciranja.

V potrošnikih nastane napetost, ki se sprosti šele tedaj, ko pride do izpopolnitve oblike v smeri smiselnega. Ker težnja po redukciji napetosti deluje kot motiv za učenje, si potrošniki takšno obliko lažje zapomnijo.

3. ZAKON SKLADNOSTI OBLIKE Z VSEBINO SPOROČILA:

Osnovni pogoj za učinkovitost celotnega sporočila, kot sredstva komuniciranja je, da oblika sporočila ustreza vsebini sporočila, saj s potrošnikom komunicira tako vsebina, kot tudi oblika sporočila. Skladnost ali kongruenca oblikovne in vsebinske strukture je kriterij za doseg učinkovitosti vizualnih sredstev komuniciranja. Raven občutkov, ki naj jih vzbuja oblika se mora specifično prilagoditi objektu komuniciranja.

Po obliki je barva drugi pomemben element, ki ustvarja vizualni apel.

Njena pomembnost je v tem, da dosega svoje cilje zaradi svojih vizualnih in duševnih lastnosti, seveda pa mora biti izbrana pravilna barva.

- Fiziološki odziv: barva ujame pogled in pritegne pozornost, ne glede na to, koliko barv imamo. Lahko vodi v nakupno reakcijo s svojo impulzivno privlačnostjo.
- Psihološki odziv: barva lahko izraža toploto, hladnost, kakovost, razpoloženja in druge občutke, saj je barva del človeške narave.
- Apel na občutke: Barva lahko doda dimenzije in realizem izdelkom, katerih videz in zunanost bi zelo težko predstavili brez tega.
- Apel čustvom: barva se lahko uporablja zaradi prijetnosti, ki jo izraža in ustvarjanja lepšega videza, seveda pa moramo biti prepričani, da bo to pripomoglo k prodaji izdelkom ali storitev.

Osnovne funkcije barv v povezavi z tiskanimi sredstvi so:

- Vzbujaanje pozornosti: barva bo privlekla pogled in vzbudila pozornost;
- Ustvarja prijeten vtis: barve izražajo lepoto, ustvarjajo realističnost in dimenzijo ilustraciji proizvoda, katerega poziv ne bi mogli izraziti brez barv;
- Olajšuje in izboljšuje čitljivost: pravilna uporaba barv veča čitljivost, predvsem s kontrolo kontrastov;
- Prepričuje recipienta, sprejemalca k branju: to je kombinacija prijetnega vtisa in čitljivosti, saj barve naredijo branje čustveno prijetno in lahko, ne smejo sprejemalca prestrašiti;
- Izboljšuje vidljivost-vizibilnost: barva pomaga narediti vsako stvar bolj vidno in lažjo za identifikacijo ali prepoznavanje.

- Izraža pravilno asociacijo: barva lahko asocira na produkt ali storitev, kar naredi vse bolj sprejemljivo in ustvarja prijeten vtis. Lahko se uporablja tudi, da izraža asociacijo z podjetjem ali organizacijo npr. s hišnimi barvami- barvami organizacije;
- Izraža pozitivno sporočilo: barva lahko izraža razpoloženje; psihološki efekt barv nam omogoča, da izrazimo lepoto, kakovost, vtis letnega časa;
- Ustvari direktni apel-poziv: barva pomaga ustvariti direktni apel ciljnemu tržnemu segmentu, seveda pa mora biti ustrezno izbrana za določeno tržišče, proizvod in določen tip potrošnika, ki ga želimo pridobiti;
- Pomaga prodati proizvod ali storitev: barve so pomemben del pri procesu prodaje, saj ima nerazumljiv in neustavljiv poziv, ki privlači zanimanje;
- Sproži akcijo: barva sproži čustveno reakcijo, ki podzavestno vzpodbudijo potrošnika na akcijo nakupa;
- Omogoča identifikacijo ali lažje prepoznavanje: barva lahko ustvari neko kodo ali pravilo, s katerim lahko potrošniki določijo, da proizvod izvira iz določenega vira.

Poleg osnovnih funkcij, ki jih imajo barve v tiskanih sredstvih oglaševanja so pomembna tudi osnovna pravila, ki jih moramo upoštevati pri uporabi barv.

Ta osnovna pravila so:

1. trde barve vedno prevladujejo nežne barve,
2. oko ima raje preprostost v oblikah in barvah,
3. svetle barve so bolj priljubljene kot temne, globoke, saj dajejo očesu večjo stimulacijo,
4. barve vedno dominirajo nevtralnosti,
5. trde barve imajo večjo vidljivost kot nežne, saj je vidljivost odvisna od kontrasta med barvami,
6. svetle barve so bolj videne na nevtralni podlagi,
7. svetle, trde barve nam naredijo stvari bližje, kot v resnici so,
8. oči in možgani se lažje odzovejo na čiste, preproste barve.
9. Blede barve delujejo lažje v primerjavi z temnejšimi, ki dajejo stvarjem težo.
10. Barve bodo najboljše, če so predstavljene v oblikah in ilustracijah, kot pa samo za ozadje,
11. Nežne in nevtralne barve so najprimernejše za podlago ali ozadje,
12. Katerakoli barva deluje lažje na temnejši podlagi, temnejša na svetlejši podlagi in bolj sivo na močni, intenzivni podlagi.

13. Ljudje imajo na splošno radi kombinacije rdeče, modre in zelene barve.
14. Globoke barve je treba malo uporabiti, saj so lahko depresivne
15. Ko se uporabi simbol, naj bo v močnih barvah na nevtralni ali nežni barvni podlagi.

Ta osnovna pravila izbora barv in njihove funkcije pa lahko dosežemo le, če poznamo številne lastnosti, ki jih ima vsaka barva in ki jih lahko določimo glede na izdelek ali storitev ter glede na marketinško situacijo.

2.7. LASTNOSTI BARV

Pri oblikovanju tiskanega materiala moramo upoštevati naslednje lastnosti barv :

- **STAROST:** nekatere barve pozivajo mlade, nekatere starejše ljudi, ki imajo raje manj svetle in bolj konzervativne barve, zato je treba barve uporabiti glede na tip tržnega segmenta. Otroci do petega, šestega leta imajo najraje svetleče rdeče, rumene in bele odtenke. Mladi do tridesetega leta imajo radi svetle in modne barve, medtem ko imajo starejši raje bolj umirjene barve. Priljubljenost barv pri otrocih se razlikuje od priljubljenosti barv pri starejših ljudeh.. Prva barva po izbiri starejših je navadno modra barva, pri otrocih pa je to rumena barva.

Slika št. 13. A), B)

OGLAS ZA KANGOO

Gre za serijo oglasov, ki so predstavljeni v izredno močnih barvnih kombinacijah. Glavni element tiskanega oglasa (avto) je predstavljeni v čisti, močni rumeni barvi, ki privleče pozornost potrošnika. Zanimivo je, da ozadje ni nevtralno, ampak je v živih barvah, kar povzroči močan dražljaj. Tudi samo besedilo, v manj živi rumeni barvi, je na tem ozadju lahko berljivo in vidno. Z barvami so hoteli oglaševalci predvsem ustvariti pozitivno razpoloženje, ki asociira na nekaj otroško prijetnega, živahnega in celo sladkega, kot da gre za bonbonček in ne za avto. Tu se z barvami ne kažejo običajne kakovosti avtomobilov, kot je to moč, vzdržljivost, eleganca ... Gre za predstavitev izdelka, kot otroške igračke, ki **apelira na mlade družine**, ki so obdane z živahnostjo in enostavnostjo.

- **ASOCIACIJE:** mnoge barve imajo asociacije z okoljem, proizvodi, deli stanovanja, z vero, politiko, spolnostjo in drugimi stvarmi. Nekatere so splošno določene, nekatere tradicionalno ali pa praktično. Potrebno je izbrati barve, ki so povezane ali z produktom ali z določeno idejo in vsebino, s katero želimo oglaševati;

Slika št. 27.

OGLAS ZA PARFUM DIOR

V tem oglasu prevladujejo svetlejši in temnejši, škrlatno rdeči odtenki. Tekst je v rumeni barvi, ki spominja na staro zlato in daje pridih kakovosti in razkošja.

Celoten oglas tako izseva izzivalno erotičnost, ki pa ni vsiljiva in vroča, kot bi bila z živo rdečo barvo.

Ustvarjajo občutek strasti, ki je drzna, vzvišena, a ne ognjena in brezmejna. Ti rdeči toni apelirajo ženskam višjega razreda, ki uporabljajo drago in prestižno kozmetiko. Gre za bolj sofisticirane in modne odtenke, ki hočejo vzbuditi dramatično in nepozabno razpoloženje zamolke strasti.

- **MODA:** nekatere barve imajo visok modni pomen, ločen od običajnih trendov, zato je potrebno izbrati barvo glede na vtis, ki ga želimo izraziti;
- **NAGIB ALI IMPULZ:** nekatere barve imajo visoko stopnjo privlačnosti in so lahko zato tudi vsiljive. Najbolj impulzivne barve so rdeče oranžni odtenki, rdeča barva, rumena, svetlo zeleni odtenki in rožnata barva;
- **TRŽIŠČA:** barve so povezane tudi z različnimi tržišči in pri selekciji barv za uporabo je veliko odvisno od tržišča, ki ga želimo pridobiti. Razširjeno je pravilo, da imajo široki množični trgi radi svetle in enostavne barve. Nežne in prefinjene- izumetničene barve so za višji tržni razred, nekatere barve pa so za specifična tržišča;

Slika št. 21. A), B)

OGLAS ZA LUKSUZNE DODATKE- BEVERLY CLARK COLLECTION

Tu gre za oglase namenjene višjem tržnemu razredu z izdelki, ki veljajo za luksuzne, unikatne in pomenijo simbol prestiža.

Izdelki so dragi in potrošniki katerim so ti izdelki namenjeni vedo, da bodo izdelke drago plačali. Če nežno rumeno barvo mešamo z belo, dobimo pastelno krem barvo, ki oddaja toplino in ustvarja vtis lagodnosti in razkošja s pridihom klasike. Za višji razred se uporablja prefinjene, sofisticirane, nežne barve, kot so svetli odtenki rumene, zelene, rožnate in rjave barve.

Slika št. 20.

OGLAS ZA McDONALD's

Oglas je v enostavni kombinaciji rdeče in rumene barve. Uporabljene sta dve močni, topli barvi, ki sta namenjeni množičnemu trgu. Celotno ozadje je v čisti rdeči barvi, ki je močna in vplivna ter priljubljena pri moških in pri ženskah. Čeprav se običajno močne rdeče barve ne uporablja za ozadje, pa je v tej kombinaciji rumena tista, ki je žareča in dobro izstopa iz tega ozadja predvsem zato, ker je uporabljena za kratko sporočilo na tem ogromnem rdečem ozadju. Ta kombinacija ponazarja veselje, srečo in prijateljstvo. Rumena je tista, ki simbolizira logotip, hkrati pa je ta kombinacija tudi kombinacija hišnih barv tega podjetja, ki na ta način tudi preko barv utrjuje svojo blagovno znamko.

- **RAZPOLOŽENJE:** barve pozivajo čustva in ustvarjajo različna razpoloženja, npr. luksuznost, svežina, vznemirjenost, nežnost, umirjenost, sončnost, zaspanost, arogantnost, zapeljivost;

Slika št. 29.

OGLAS ZA PARFUM AMARIGE

Pri tem oglasu se z barvami ne ustvarja vonja parfuma, ampak so z njimi oglaševalci ustvarili razpoloženje, ki je namenjeno ženskam. Ozadje je v prelivajočih se rožnatih in breskvinih odtenkih, ki spominja na romantičen šopek rož, hkrati pa nežno ozadje omogoča večjo moč opaznosti barv v ospredju. Glavna barva je rumena, ki je svetla, lahkotna in vesela barva. Kombinacija barv ustvarja občutek sonca, toplote, mladosti in svežega vonja. Apelira mladim dekletom, ki se veselijo romantičnih dni, barve pa so tudi namenjene širokemu množičnemu trgu in ne sofisticiranemu visokemu razredu.

- **OSEBNOST:** barva je lahko povezana tudi z osebnostjo; določene barve pozivajo ljudi, ki imajo določene osebnostne značilnosti;

- **PRILJUBLJENOST:** obstajajo neke splošne nagnjenosti do priljubljeni barv, ki pa s časom variirajo.

Pri otrocih si barve po priljubljenosti sledijo: rumena, bela, rožnata, rdeča, oranžna, modra, zelena in vijolična. Pri odraslih pa je vrstni red priljubljenih barv drugačen: modra, rdeča, zelena, bela, rožnat, vijolična, oranžna in končno tudi rumena. Seveda se priljubljenost barv s časom spreminja, hkrati pa na priljubljenost vplivajo še drugi dejavniki, kot je izobrazba, mentaliteta, dohodkovna skupna, ki ji pripadamo in različni trendi. Zaradi tega priljubljenost barv nima pomembne vloge pri izbiri barv za določene uporabe, saj so situacije, kjer najbolj priljubljena barva pri odraslih- modra, nikakor ni primerna;

- **PREDSTAVITEV:** nekatere barve so bolj uporabne kot druge za prezentacijo. V nekaterih primerih so primerne svetle in trde barve z impulzivno privlačnostjo, v drugih pa barve, ki so dostojanstvene, umirjene in se navadno uporabljajo za ustvarjanje imidža;

- **IZDELKI:** barve so pogosto zaradi tradicije ali dolgotrajne uporabe povezane z določenimi izdelki. Na primer: otroški izdelki za katere tradicionalno velja rožnata in modra barva, čeprav so rdeča, rumena in močna modra veliko boljše barve za te izdelke.

Pri pijačah vemo, da je Cola rjava, limonada je rumena.. Pri cigaretah rdeča namiguje oster okus, rožnata je preveč ženska, rjava namiguje na kompost, črna na pogreb; bela namiguje na čistost in nedolžnost; zelena je povezana z mentol cigaretami in izraža svežino, hladnost. Za otroška oblačila se priporoča rumena, izogibati pa se moramo zelene....

- **PREPOZNAVANOST:** nekatere barve imajo boljšo prepoznavnost kot druge, čeprav ni nujno, da tudi boljšo vidljivost. Lahko so pomembne za zbujanje pozornosti in ustvarjanje imidža blagovne znamke.

- **ODBOJNOST:** različne barve imajo različno sprejemljivost svetlobe, ki pada na njih in to je pomembno pri mnogih grafičnih oblikah.

- **REGIJE:** določene barve so bolj uporabne za določen del države kot druge.

- **LETNI ČASI:** obstaja povezava med barvami in letnimi časi, npr. rumena, rožnata in zelena za pomlad, zelena, modra in rumena za poletje, rjava in rumeno rjava za jesen, oranžna za pozno jesen in za zimo svetlo in sivo rjava ter rdeča za božič., vse te povezave so pomembne za sezonsko oglaševanje.

Slika št. 22.

OGLAS ZA KOPALKE BETI

V oglasu ustrezno s kopalčkami barve ustvarijo **razpoloženje letnega časa-poletje**. Zelena, modra in rumena so barve poletja, kar se s pridom uporabi pri takem oglaševanju, kjer je izdelek namenjen enem letnemu času. Te barvne kombinacije ustvarjajo občutek lahkotnosti, sonca, prostega časa, osvežitve in veselja.

- **SPOL:** nekatere barve pozivajo ženske bolj kot moške. Večina barv je spolno označenih, kar je pomembno pri oglaševanju za določen spol.

Slika št. 17. A), B)

OGLAS ZA MOŠKI GEL AXE

Oglasa, ki z močnimi barvami apelirata na **moški spol**. Pri oglasih je uporabljena ena sama močna barva, priljubljena pri moških: modra in kivi zelena. Barvi dajeta občutek svežine in moške moči. Besedilo je napisano z belo barvo in je na tem ozadju dobro berljivo ter opazno. Ti dve barvi skupaj s simboliko poudarjata moško seksualnost in privlačnost, seveda če se uporabi AXE .

- **VELIKOST:** barve lahko naredijo stvari videti manjše, velike, težje ali lažje, bližje ali oddaljene.
- **OBLIKA:** ljudje določene barve tudi povezujejo z določenimi oblikami, tako je modra najboljša za obliko kocke, kar je pomembno pri povečevanju čustvenega apela, rumena namiguje na piramidalno obliko, rdeča na kvadrat.
- **VONJ:** obstaja povezava med barvami in vonji, kar se uporablja pri oglaševanju dišav, parfumov, čistilnih sredstev..Tako so vijolični odtenki povezani z bogatimi eksotičnimi vonjavami, modra je povezana z antiseptičnimi in čistilnimi sredstvi s tem vonjem..;

Slika št. 15.

OGLAS ZA PARFUM ELIZABETH ARDEN

Ena od lastnosti barv je tudi **ustvarjanje vonja**. Različni odtenki nam približajo različne vonjave. Barva ozadja je bela, kar ponazarja čistost, nežnost in omogoča dobro vidljivost glavne barve oglasa. V tem oglasu je to nežni odtenek vijolične barve, ki asocira na bogat, nežen in eksotičen vonj. Nežno vijolična barva pa tudi apelira ženskam, tako že na prvi pogled vemo, da gre pri tem oglasu za ženski parfum, ki je zavil v barvo romantike.

- **TRDNOST:** barve se uporabljajo tudi za prikaz trdnosti, obstojnosti, zadržanosti, kar se uporablja pri specifičnih trgih in ustvarjanju imidža.

Slika št. 30.

OGLAS ZA URO STORM

V tem oglasu so barve uporabljene za to, da se poudari **trdnost**, oblika in kakovost **izdelka**. Ozadje je temno in omogoča barvi samega izdelka, ki je kovinsko sive barve, da izstopa. Ta kombinacija temno in kovinsko sive-barve daje vtis obstojnosti in vzdržljivosti.

- **OKUS:** obstaja povezava med barvo in okusom, kar pa se spreminja glede na produkt. To je pomembno tam, kjer je okus pomemben poziv-apel pri oglaševanju.

Tako na splošno rožnata in vijolična namigujeta na sladke stvari, pri pijačah rumena namiguje na okus limone, rjava na cola okus, modra barva pa namiguje da ima izdelek voden okus;

Slika št. 16.

OGLAS ZA VODO EVIAN

Oglas je v modro beli kombinaciji, kjer pride do izraza povezava s čistostjo, svežino in s samim **okusom** vode. Modra simbolizira tudi hladnost in svežino ter nima nobenega vonja. Besedilo je v beli barvi, kar omogoča dobro čitljivost.

- **TRADICIJA:** Imamo dva tipa tradicionalnih barv. Prvi se nanaša na barve, ki so povezane z določenim izdelkom ali pa so to postale z dolgotrajno uporabo. Drugi tip pa je povezan z zgodovinskimi obdobji, npr. škrlatna za kraljevino, bela za poroke in nedolžnost, bela in zelena sta povezani z mladimi..

Slika št. 14.

OGLAS ZA URO PAUL JOBIN

Gre za oglas, kjer so barve uporabili za **asociacijo razkošja in tradicije**. Kombinacija zamolklo zelene in vijolične daje z zlato uro vtis obilja. Te barve delujejo dramatično in nepozabno in se povezujejo z bogastvom ter družbenim ugledom. Ta temnejši odtenek nasičene zelene izraža lastništvo in z vijolično ustvarja kombinacijo, ki pomeni vrednost, trajnost, kakovost in razkošje.

➤ **TOPLINA:** tudi tople barve bolj pozivajo kot hlade, kar je treba upoštevati.

Pri tiskanih sredstvih oglaševanja pa sta pomembni še dve funkciji barve:

➤ **VIDLJIVOST- VIZIBILNOST:** nekatere barve imajo boljšo vidljivost, čeprav ne nujno tudi boljšo prepoznavno lastnost. Znano je, da ima največjo vidljivost pri polni dnevni svetlobi rumena barva, ki jo vidimo na veliko razdaljo, sledi pa ji bela barva. Vidljivost je odvisna od stopnje svetlosti in ne od barvnosti, vendar pa kadar imamo opravka z več barvami, je vidljivost odvisna tudi od barvnih kontrastov.

Poleg rumene so močno vidne barve še oranžna, rdeče oranžna in rumeno zelena barva. Barve z največjo vidljivostjo naj bi v tiskanih sredstvih oglaševanja uporabljali zmerno, saj težijo k temu, da odvrnejo sprejemalca ali recipienta od teksta in povzročajo težave pri branju.

Slika št. 18.

OGLAS ZA CUTTY SARK

Gre za oglas kjer barva, ki nam takoj pade v oči in izstopa iz oglasa napeljuje na **barvo blagovne znamke** in s tem utrjuje njeno identiteto in prepoznavnost samo po barvi, ki je živo rumena. To je sončna, močna in živahna barva, ki takoj vzbudi pozornost. Celotno ozadje pa je v modrikasto sivem nevtralnem odtenku, kar omogoča rumeni barvi še večjo prepoznavnost in moč. Pomembna je enostavnost barvne kombinacije, ki je prijetna za oko in lahko prepoznavna. Glede na temnejšo podlago deluje rumena barva lažje in naredi glavni element fotografije bližje.

- **ČITLJIVOST:** odvisna je od kombinacij barv v tekstu. Rumena v kombinaciji z belo bo silno težko prebrati, zato kadar želimo pritegniti pozornost z barvami največje vidljivosti je bolje, da uporabimo te barve na nevtralni podlagi. Trde barve(rdeča) vedno dominirajo nad mehkiimi in so slednje krasne za podlago ali ozadje, saj namreč poudarjajo predstavo svetlejših in močnejših barv.

Čista čitljivost se lahko doseže v kombinaciji črne in bele, še boljšo čitljivost pa se doseže z globoko modro na blede rumeni podlagi.

Pri vsakem oblikovanju tiskanega sredstva oglaševanja pa moramo tudi **barvi ozadja** posvetiti enako pozornost kot dominantni ali osnovni barvi, ki smo jo izbrali najprej.

Samo ozadje je pomembno, saj mora vse skupaj harmonizirati, in ustvariti prijeten vtis. Barve za ozadje moramo izbrati tako, da izpostavi izdelek z najboljšimi prednostmi, predvsem pa morajo biti barve ozadja izbrane glede na tradicijo, modo, stil in barvami proizvodov. Barva ozadja lahko apelira na določeno ciljno skupino, kot npr.

Slika št. 19. A), B), C)

OGLAIZA STORITEV – PEDIKURA ZA ŽENSKÉ

Oglasi, ki **apelirajo ženskam** so v nežnih, svetlih odtenkih barv, ki dajejo vtis nežnosti, majhnosti in lahкотnosti. Te barve se uporabljajo za oglaševanje ženske kozmetike in apelirajo mladim. Bela, roza in rumena so barve, ki ženskam vzbujajo občutek, da so namenjene prav njim in majhnim nežnim, občutljivim stvarém.

Ko so določeni vsi marketinški cilji in narava oglaševalskega materiala, še vedno ostane problem izbora najustreznejših barv, ki bodo zagotovile maksimalni učinek.

2.8. IZBIRA BARVE

Pri izbiri ustrezne barve je potrebno določiti še naravo izdelka ali storitve, naravo trga, povpraševanje na trgu, tip potrošnika in vsebino prodajne teme ter nato določiti tiste lastnosti in karakteristike barv, ki bodo za vse to najbolj učinkovite. Prava barva za tiskana sredstva je tudi prava barva za to, kar naj bi oglaševalsko sredstvo doseglo.

Pri pravilni izbiri barv moramo upoštevati:

❖ IZDELEK:

Najprej nas zanima narava izdelka. Predvsem je to pomembno, če bo izdelek ilustriran. Če je, potem je običajno ilustriran v svojih naravnih barvah, pomembna pa je izbira barve za ozadje in spremljajočih barv. Če izdelek ni ilustriran, potem je pomembna izbira barve povezana z asociacijami na izdelek. Predvsem pa moramo razmisliti o sledečem:

- Ali obstajajo barve, ki so povezane z izdelkom? Mnoge barve so tudi tradicionalno povezane z določenimi izdelki;
- Ali obstajajo barve, ki bodo povečale izdelek v očeh potrošnika, kot npr. rožnata izraža sladkost?
- Ali obstajajo določene spodbude ali zavore v povezavi z izdelkom? Tako si lahko mnenje o pravilni in ustrezni barvi ustvarimo že v naprej.
- Ali obstajajo barve, ki bi povečale določene lastnosti izdelka v očeh potrošnika, kot npr. je temna zelena povezana z vonjem borovcev?
- Kako potrošniki izdelek kupujejo; impulzivno ali s premislekom..
- Kdaj poteka sama prodaja izdelka; sezonske prodaje zahtevajo primerno barvo ozadja.

❖ STORITVE

V tiskanih sredstvih, ki oglašujejo storitve, so barve izbrane zaradi asociacije s storitvijo ali pa zato, ker ustvarijo imidž ali pa primerno razpoloženje. Tako so npr. v potovalnih katalogih sončne in svetle barve uporabljene, da izražajo privlačnost počitnic, sonca, morja.. Oglaševanje finančnih storitev poslovnem, pa zahteva bolj umirjen imidž, kjer so barve bolj umirjene, vplivne in tihe narave. Predvsem pa moramo razmisliti o sledečem:

- Kakšen imidž želimo predstaviti;
- Kakšno razpoloženje želimo ustvariti;
- Če so kakšne barve povezane s storitvijo;
- Ali je čitljivost še posebej pomembna.

❖ TRG, TRŽIŠČE

Tiskana sredstva oglaševanja so lahko namenjena vsem tržiščem, ali pa specifičnim, glede na marketinški plan.

Razmisliti moramo katere barve so primerne:

- Na poslovnem trgu izbiramo barve zaradi praktičnih razlogov;

- Na tehničnem trgu izbiramo barve zaradi tehničnih razlogov;
- Na višje razrednem trgu se priporoča bolj sofisticirane barve
- Na množičnem trgu so najbolj uporabne svetle in enostavne barve;
- Na modnem trgu se uporablja modne barve;
- Na izvoznem trgu se določi katere barve so ustrezne za posamezno tržišče;

❖ POTROŠNIK

Narava potrošnika kateremu je oglaševanje namenjeno je izredno pomembna pri izbiri ustreznih barv. V mnogih primerih je povprečen potrošnik določen glede na trg v katerem oglašujemo, v nekaterih primerih pa je cilj oglaševanja točno določen tip potrošnika, kjer sta pomembna starost in spol.

Oglaševanje, ki je namenjeno mladim mora biti bolj neustrašno in svetlih barv, kot pa oglaševanje namenjeno odraslim in bolj tradicionalnim potrošnikom. Nekatere barve imajo večji apel za mlade, druge pa za starejše ljudi, zato je potrebno odkriti kateri delež na trgu prevladuje.

Predvsem moramo razmisliti o petih pomembnih točkah:

- Kdo je potrošnik?
- Koga želi oglaševanje doseči?
- Katere barve so primerne glavni potrošniški skupini?
- Katerega spola je glavna skupina potrošnikov?
- Katera starostna skupina je najbolj značilna in pomembna?

❖ NAKUPOVALNE NAVADE

Nakupovalne navade povprečnega potrošnika niso pomembne pri izbiri barv za večino tiskanih sredstev oglaševanja. Izjema je samo v primeru, ko naj bi šlo za impulzni nakup. Tu je potrebno razmisliti o:

- Nakupovalnih navadah potrošnikov katerim je izdelek namenjen;
- Ali je barva pomembna;
- Uporaba impulzivnih barv tam, kjer naj bi šlo za impulzivne nakupe;
- Uporaba posebnih barvnih shem v posebnih primerih.

❖ PRODAJNI POGOJI

Prodajni pogoji nimajo posebnega pomena pri izbiri barv, razen pri predstavitvenih tiskanih sredstvih oglaševanja, plakatih, ko so pogoji pod katerimi bo tiskano sredstvo videno pomembni. Zato je potrebno razmisliti o sledečih točkah:

- Kakšni so splošni prodajni pogoji;
- Kakšna je okolica, kjer bo razkazan plakat;
- Pomembna je razporeditev in razpostavitvev
- Osvetlitev

❖ UPORABA IZDELKOV

Uporaba izdelkov običajno ni pomembna pri izbiri barv razen takrat, ko ima barva izdelka kakšen poseben pomen. Tipični primer je izdelek, ki je izdelan v modnih barvah, da se ujame z nečim, kar že obstaja.

V takih primerih naj oglaševanje izražalo modno idejo. Tako v primeru, ko je na primer cilj oglaševanja izdelek, ki se uporablja v določenem delu stanovanja, uporabimo in izberemo tiste barve, ki so primerne za ta specifični prostor, npr. kuhinjo ali pa kopalnico. Tako moramo razmisliti tudi o:

- Uporabi izdelka;
- O možnem vplivu uporabe izdelka na barvni izbor.

❖ KONKURENCA

Zelo priporočljivo je, da določimo kdo ali kaj je naša konkurenca in jo preučiti s strani tiskanih sredstev oglaševanja. Zato moramo razmisliti o sledečem:

- Kdo je naša konkurenca?
- Kaj je naša konkurenca?
- Katere barve uporabljajo?
- Katere prednosti imajo?
- Ali konkurenca vsiljuje spremembe barv?

❖ PRODAJNE TEME

Barve so lahko izbrane tako, da izražajo temo ali pa razpoloženje, ki ga želimo ustvariti. Tako se lahko s pravilno izbranimi barvami izrazi "vrtna svežina", "gorski hlad" ali pa "robato, surovo moškost". Barve lahko izrazijo veliko razpoloženj, značaj izdelka in obljubo storitve. V nekaterih primerih lahko barve namigujejo na razpoloženje brez uporabe besedila. Tudi če je barva izbrana zaradi drugih razlogov, moramo preveriti njene možne učinke na imidž izdelka. Čeprav je npr. črna barva izbrana zaradi prefinjenosti, lahko v nepravilnem kontekstu izraža negativen imidž. Če je oglaševanje npr. namenjeno božičnim nakupom, moramo uporabiti barve, ki izražajo božično razpoloženje. Razmisliti moramo o sledečem:

- O sporočilu, ki ga želimo sporočiti;
- O prodajnih značilnostih, ki jih želimo poudariti v oglaševanju;
- Imidž, ki ga želimo ustvariti;
- Ali je letni čas pomemben;
- Kako lahko barva pripomore k ustvarjanju prodajne teme.

Ko dobimo odgovore na vsa ta vprašanja, ki so ključna, ko se odločamo za kateri trg bomo oglaševali, kateri izdelek ali storitev bomo predstavili ciljni skupini potrošnikov in se odločimo o prodajni temi, dobimo tudi izbor barv, ki bodo, glede na svoje lastnosti in funkcije uresničile tisto, kar oglaševalsko sporočilo želi potrošniku posredovati.

2.9. SKLEP

Danes smo potrošnik obdani s številnimi tiskanimi oglasi in plakati, ki nas skušajo pritegniti in prepričati, da preberemo sporočilo. Zato je pomembno kako oglaševalci pri ustvarjanju tiskanega sredstva oglaševanja uporabijo znanja, ki so jim na voljo, da ustvarijo tako tiskano delo, ki bo med številnimi drugimi pritegnilo pozornost potrošnika. Prav to pa lahko dosežejo s pravilno izbranimi barvami in barvnimi kombinacijami. Ko zagledamo krasen barvni tiskani oglas ali pa plakat nas barve na njem potegnejo v svoj svet, kjer nam s številnimi barvnimi kombinacijami pričarajo različna razpoloženja, vzbudijo prijetne asociacije, nas grejejo, ali pa nam predstavijo kakovost izdelka in prijetnost storitve. Če oglaševalci želijo z barvami narediti privlačen tiskan oglas, ki bo učinkovito predstavil sporočilo potrošniku, morajo poznati številne lastnosti, ki jih ima posamezna barva, koliko simbolike se skriva v njenem razumevanju in kaj vse lahko z barvo predstavimo. Zato je pomembna povezava med barvami in simboliko sporočila tiskanega sredstva oglaševanja, saj imajo barve pomembne simbolične pomene in lahko veliko prispevajo k njenemu želenemu razumevanju.

Ko gledamo številne barvne kombinacije, ki krasijo tiskana sredstva oglaševanja je zanimivo, kako barve in barvne kombinacije vplivajo na ljudi različnih kultur, starosti in spola, kako vplivajo na njihovo razumevanje, dojemanje in občutenje oglaševalskega sporočila.

Posamezna barva nam tako posreduje veliko podatkov, ki jih lahko s pridom uporabimo, da poudarimo tisto, kar v tiskanem oglasu želimo poudariti, ali pa da ustvarimo takšno razpoloženje, kakršnega želimo, da potrošnik občuti.

Če so barve in njene barvne kombinacije uporabljene nepravilno ali brez predhodnega izbora ustreznih barv lahko potrošnik dobi napačno asociacijo od zelene, ki je lahko neprijetna, negativna in nikakor ni tisto, kar je oglaševalec želel prenesti potrošniku. Tako lahko vidimo, da s poznavanjem in s pravilnim izborom barv in barvnih kombinacij lahko dosežemo, da bo tiskano sredstvo oglaševanja potrošnika pritegnilo, mu sporočilo predstavilo na želeni način, predvsem pa bodo barve prispevale k večji moči in vplivu simbolike oglaševalskega sporočila.

III. SIMBOLIČNO V OGLAŠEVANJU

Ljudje ne kupujejo čevljev zato, da bi imeli tople in suhe noge, ampak zaradi občutkov, ki jim jih čevlji vzbujajo – občutka moškosti, ženskosti, vzdržljivosti, prefinjenosti, mladostnosti, modnosti – občutka, da so "in". Kupovanje čevljev je postalo čustvena izkušnja in v našem poslu bolj kot čevlje prodajamo zadovoljstvo.

Francis C. Rooney

3.1 OSNOVNA TERMINOLOGIJA

Človek je edino bitje, ki živi istočasno v dveh svetovih;

- v **objektivnem, realnem svetu**, katerega del je tudi on sam, ter
- v **subjektivnem, simboličnem svetu**, kjer predmete in pojave iz realnega sveta nadomeščajo simboli. Človek zaradi zmožnosti, da pojave dojema kot znamenja, vidi stvari v simbolno-znamenjski luči. Ni je stvari, ki ne bi mogla označevati in simbolizirati. Simbolično dožemanje kaže na človeka kot kreativno, ustvarjalno bitje. Simboli kot izdelek in hkrati orodje človekove ustvarjalnosti pa so nastali v dolgotrajnem procesu biološke in preko te tudi socialne evolucije.

Pojavni svet je pogosto pomenljiv, ni samo to kar kaže na prvi pogled, temveč razkriva nekaj globljega, govori o nečem drugem. Človekov pojavni svet bi lahko razdelili na **pojave same (objektivne)** in **simbole (subjektivne)**, ki poleg sebe označujejo še nekaj drugega. Vsak pojav je lahko simbol, če ga tako dojamemo in interpretiramo. Ista stvar je torej lahko pojav zase, ki sam po sebi nima označevalne funkcije, lahko pa je simbol. Preskok med obema omogoči šele človekovo kognitivno posredovanje, ki da neki stvari poleg osnovnega še označevalni pomen.

Preden nadaljujemo z našim raziskovanjem človekovega simboličnega sveta, moramo simbole najprej definirati in ločiti od njemu podobnih terminov.

SIMBOL pomeni nekaj, kar dobi svoj smisel šele v komplementarni povezavi s svojim dopolnilom. Simbol nam upodablja neko vsebino, njegova razlaga pa ni nikoli dokončna, vedno se oblikuje s sodelovanjem subjekta. Je **označevalec, ki stoji na mestu drugega, da bi nakazal označevano**. Odnos med označevalcem in označevanim mora biti dogovorjen, torej naučen in deljen, omogočati ga mora neka podobnost, ali pa mora biti zveza popolnoma dogovorjena.

"Simbol je znak, objekt ali dejanje, ki stoji namesto nečesa drugega in ne zaradi samega sebe, na podlagi dogovora članov kulture, ki simbol uporablja." (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery & Fiske, 1994, p.312).

Simbol je čutna podoba, ki predstavlja določeno pomensko področje, za katerega ni dana neposredno nazorna analogija. Simbol ni razumljiv sam po sebi, do njegovega pomena se moramo dokopati, saj zahteva ustvarjalnost. Ne moremo ga pojasniti z sistemom, teorijo..., pač pa njegovo razumevanje zahteva svojevrstno jasnovidnost. Pomenu simbola se sicer lahko približamo, ne moremo pa razumeti njegovega bistva, saj ga je težko racionalno razložiti. Simboli so tisto, kar vidimo, pomeni pa so tisto, kar sprejememo. Pomen pride v obliki odgovora, nastane v mislih prejemnika. Dejanje interpretacije in razumevanja nastopi le, če simboli sovpadajo z simboličnimi referencami posameznika, ki jih ima že od prej (izkustvo). Vedno mora obstajati neka (lahko samo sorodna!) povezava med simbolom, ki vstopi v zavest in že shranjenim simbolom.

Simboli so umetni znaki, katerih poglavitna funkcija je prestavljanje. Simboli predstavljajo, zastopajo in nastopajo v skladu z dogovorom, kot da bi bili sami označene stvari.

Lastnosti simbolov:

- Dober simbol ima veliko **razlikovalnost**, je dovolj značilen in unikatni, da ga ne moremo zamenjati.
- **Prepoznavnost** simbola je merjeni čas, ki ga potrebujemo da simbol izločimo iz množice podobnih simbolov.
- **Berljivost** je prav tako nujna lastnost simbola, nikoli ne sme biti dvoma o tem za kakšno črko ali zlog gre.
- **Referenčnost** simbola je sposobnost predstavljanja stvari in dogodkov. Vse te lastnosti simbola delujejo sinergično in součinkujejo na končni rezultat uspešnosti.

Kvaliteta in intenzivnost simbola kot dražljaja sta odvisni od oblike, velikosti, medsebojnega odnosa likov, od gensko pogojenih in socialno naučenih izkušenj s posameznimi likovnimi strukturami.

Tipografski simbol je logotip organizacije, ki deluje v funkciji simbol organizacije. Tipografski simbol je zelo racionalna oblika organizacije, ki teži k čim enostavnejšemu učenju in priklicu tako logotipa kot samega imena organizacije.

Deskriptivni ali ikonični simboli so posnetki realnega sveta, ki reprezentirajo stvari ali dejavnost. Tovrstne simbole se hitreje naučimo in prepoznamo od abstraktnih simbolov. Namesto simboliziranja opisujejo to, kar reprezentirajo. Med seboj se ikonični simboli dosledno ločujejo, njihova pomenska struktura je stabilnejša, bolj dorečena in težje spremenljiva. Prav zato so tudi manj fleksibilni v odnosu do informacij o organizacijah.

Abstraktni simboli niso podobni konkretnim stvarim in pojavom. Zgrajeni so iz geometrijskih likov, ki tvorijo novo likovno strukturo. So zelo pogosti, za njihovo razlikovanje, učenje in pomnjenje pa je potrebno veliko investicij v komuniciranje, zlasti če gre za zapletene likovne strukture. Ta izpraznjenost pomenov pa je hkrati tudi prednost abstraktnih simbolov; s komuniciranjem jih organizacije napolnjujejo z želenimi pomeni. Pomenska struktura je torej lažje spremenljiva v primeru zamenjave politike organizacije.

Znak nam nekaj zastopa, odnos med znakom in zastopanim predmetom pa je že vnaprej izoblikovan.

Glavne razlike med znakom in simbolom

Tabela št. 3

ZNAKI	SIMBOLI
Znakovni odnos	Simbolni odnos
Znak – francosko " <i>signe</i> " (iz lat. znamenje, pečat, signal, dokaz...).	Simbol - grško " <i>symbolon</i> " (povezati, rešiti uganko...).
Reprezentativnost (označuje kognitivno vsebino, imenuje, omogoča bližnjico v nekaterih postopkih sporazumevanja)	Simboliziranje (kaže na, uporablja, tolmači kognitivni kompleks)
Arbitrarnost, nevtralnost, poljubnost, konvencionalnost	Motiviranost, analogija v odnosu med označevalcem in označencem, institucionalnost, funkcija nastopi na podlagi družbenega dogovora
Denotacija, diskurzivni, demonstrativni pomen	Konotativni (intencionalni) pomen
Eksplicitni kod	Implicitni kod
Označevalec je včasih samo besedne narave	Označevalec je vedno tudi konkretni pojav
Označevalec se lahko nanaša na konkretni designat	Označenec se vedno nanaša na abstraktno vsebino

Monosemičnost (običajno)	Polisemičnost (običajno)
Splošnost (običajno)	Individualnost (pogosto) in splošnost
Zavestnost	Nezavednost in zavestnost
Enoznačnost, če nastopi večpomenskost, je leta strogo določena	Večpomenskost, pomenov ne moremo strogo razmejiti, če jih ne dopolnimo z dodatnimi simboli (verbalnimi)
Obča raba, njihov pomen je za vse enak	Individualna raba, vsak lahko v simbolih najde svoj pomen.

Pogosto v povezavi srečujemo tudi pojme kot sta znamenje in signal, vendar ju ne smemo zamenjevati z simboli.

Znamenje je indic, simptom splošno bolj opažene stvari, na podlagi katere lahko postavljamo sklepe, domneve, namige glede kake druge, odsotne stvari, s katero je prva povezana.

Signal pa sam po sebi nima pomena, njegova funkcija se izrazi šele v zaporedju signalov, razvrščenih po določenem kodu, ki kot taki nadomeščajo jezikovno izjavo.

Glede na to, da se v pričujoči diplomski nalogi ukvarjamo predvsem s simboli in simboliko, je prav, da omenim nekaj najbolj tipičnih simbolov. Čeprav je simbolika, ki se v oglasih vzpostavlja preko simbolne postavitve objektov, ki asocirajo z oglaševanim predmetom, preveč raznolika, da bi lahko predstavili tipične ali osnovne primere, se moramo zavedati, da so prav ti osnovni simboli tisti, iz katerih izhaja prefinjena in učinkovita simbolika v oglasih.

Simboli označujejo vse pomembne kulturne in sploh človeške vrednote (označevalci temeljnih vrednot). Zdi se, da so sredstvo, s katerim je človeštvo skušalo izraziti vrednostne kategorije. Zlasti to velja za univerzalne in generalizirane simbole. Simboli omogočajo, da se te abstraktne in težko izrazljive enote pokažejo na komunikabilen način, ki je sicer prikrit, pa hkrati razumljiv večini sprejemalcev tovrstnih informacij.

Pomen simbolov razvrščamo na najsplošnejši in najbolj temeljni ravni z vidika vrednotenja: dobro-slabo, pozitivno-negativno. To je temeljna dimenzija vrednostne diferenciacije. Iz nje izhajajo vse nadaljnje vrednostne diferenciacije, ki so produkt posameznih kultur.

Simboli kot označevalci vrednot:

Najpomembnejše pozitivne simbolizirane vrednote:

UPANJE	žarek, iskra, luč, svetloba, zarja, zvezda, jutro
LJUBEZEN	srce, vrtnica, rdeča barva, diamant
ŽIVLJENJE	kri, sonce, svetloba, luč
LEPOTA	cvet, roža, vrtnica
SVOBODA	ptica, sonce, svetloba, zvezda
MARLJIVOST	mravlja, čebela
ROJSTVO	jutro, pomlad, cvetni popek
SREČA	sonce, zvezda
VESELJE	pomlad, svetloba, sonce
MLADOST	pomlad, cvetni popek
SPOZNANJE	iskra, luč, žarek
RAZUM	možgani
DOBROTA	srce
POGUM	lev
VERA	križ

Slika št. 31.

OGLAS ZA MERCEDES

Kot klasični primer uporabe simbola za pozitivno simbolizirane vrednote v oglaševanju lahko navedem oglas za avto Mercedes SL. Zelo dobro izbrana simbolika Mercedeza, ki v školjki nadomešča biser, nam posreduje kar dva močna in povsem jasna argumenta. Prvi je ta, da lahko najdemo v tem svetu (ki je neprijeten in pust, glede na simboliko školjčne lupine), še nekaj dobrega. V tem primeru je to avto, ki se enači z večnostjo, z lepoto in celo ljubeznijo. Oglas lahko razumemo na dva načina, da je avto prav te znamke tako dober izreden, da ga bomo občudovali kot nekaj dragocenega in redkega. Druga možna razlaga je, da nas bo posedovanje takšnega avta uvrstilo med višji sloj ljudi z prefinjenim okusom. (Pravi biseri samo za prave bogataše z mero dobrega okusa.)

Negativne simbolizirane vrednote:

SMRT	krsta, črna barva, križ, puščava
ŽALOST	črna barva
SUŽENJSTVO	okovi, kletka
TRPLJENJE	križ, kri
OSAMLJENOST	puščava, tema
ZLOBA	kača
UNIČENJE	ogelj
SOVRAŠTVO	kača
ZATIRANJE	lev
VOJNA	kri
TEGOBE	križ
BOLEČINA	kri
NEVARNOST	kača

Poleg osnovne diferenciacije dobre - slabe vrednote pa ločimo še kategorije simbolov kot označevalcev različnih vrednot, ki se pogosto pojavljajo tudi v oglasih:

- I. Simboli življenjskega kroga (osnovni življenjski pojavi v pozitivnem in negativnem aspektu).
- II. Simboli moči, obvladovanja in svobode (tiger v oglasu za avto)
- III. Simboli varnosti, združevanja, sprejetosti in orientacije
- IV. Simboli ljubezni in dobrote (rdeči križ)
- V. Simboli dela, ustvarjanja in napredka
- VI. Simboli sreče, miru, blagostanja in uspevanja
- VII. Simboli lepote, harmonije in reda
- VIII. Simboli družbenih vrednot
- IX. Simboli resnice, spoznanja in modrosti
- X. Simboli upanja, transcendence in odrešitve

Potem, ko smo spoznali osnovne simbole, ki so v bistvu elementi širše simbolike, ki jo bomo spoznavali v oglasni simboliki v nadaljevanju, moramo raziskati, kako je ta simbolika vpeta v družbo iz katere izhaja, ter na kakšen način deluje v oglaševanju.

3.2 POJAVNOST OGLAŠEVANJA IN NJEGOVA VPETOST DRUŽBENO MISELNOST

Oglaševanje je eden najpomembnejših kulturnih dejavnikov, ki oblikuje in hkrati odseva naš vsakdanji življenjski stil. Oglaševanje preplavlja celoten medijski prostor, istočasno pa ni omejen na posamezne medije. Ravno ta "razpršena" pojavnost mu daje status neodvisnega pojavnega sveta, ki se povezuje z našim realnim svetom.

Prvotna funkcija oglaševanja je **prodati izdelke potrošnikom**. Druga funkcija pa je **kreiranje struktur mišljenja**, kar je bilo prvotno izpolnjeno z umetnostjo in religijo. Obe funkciji se neposredno povezujeta; kajti oglaševalec mora poudarjati ne le izdelku lastne lastnosti in kvalitete, pač pa mora najti predvsem pot mišljenja, preko katere bo izdelek pomenil nekaj potrošnikom. Ljudje se čedalje bolj obdajajo z simboli popularne kulture (blagovne znamke, slavne osebnosti, moštva...), z njimi označujejo izdelke, ki tako dobijo povsem svoj, od prvotnega drugačen pomen (Fowles, Jib, 1996 : 9 - 13).

Oglaševalec mora pretvoriti dejstva o izdelku v vrednoto za potencialnega kupca in izoblikovati izdelku ustrezen pomenski svet. Ta nova simbolika postane širši sporočevalski kod, postane označevalec osebne identitete (Fowles, Jib, 1996 : 167 - 183).

Preden nadaljujemo, poskušajmo definirati ključne pojme, ki nam bodo pomagali razumeti procese dekodiranja v oglaševanju.

Kultura je nevidni konstrukt, nam viden samo preko simbolov, objektov in različnih praks. Pomeni, ki prevladujejo v mislih večine članov določene kulture so pomeni, ki definirajo taisto kulturo.

Popularna kultura je ekspresivna vsebina, ki jo hkrati proizvajamo in trošimo. Popularna kultura je zabavna, je izdelek kulturne industrije, sestavljena je iz simboličnih kontekstov, je široko distribuirana in namenjena ugodju. Popularna kultura je ustvarjena z enim in izključnim ciljem; zabavati občinstvo.

Občinstvo je množica gledalcev (poslušalcev), ki sprejmejo preko medijev odposlano vsebino, hkrati pa tudi z določenimi lastnostmi obarvana skupina, ki predstavlja način percepcije občinstva. Občinstvo nikakor ni uniformno, odzivi posameznika v množici so največkrat zelo heterogeni.

Večji del simbolike je univerzalen. Vse večje civilizacije pa so poleg univerzalnega simbolnega sistema razvile tudi posebne, sebi lastne sisteme simbolike. Razlike se pojavljajo v pomembnosti in pogostnosti univerzalnih simbolov v različnih kulturah. Že samo sprejemanje in dojetanje univerzalnih simbolov je nujno subjektivno. Hkrati pa pri posameznikih nastajajo simboli in simbolni pomeni, ki so povsem individualni.

Simboli in simbolika, ki se pojavljajo v oglaševanju morajo biti razumljivi večini ciljne skupine (ne glede na to kako heterogene in široke so), vsebovati pa morajo tudi elemente (vezivo), ki odražajo pripadnost neki skupnosti. Biti morajo jasni in razumljivi, hkrati pa ne preveč preprosti in banalni.

Čeprav simboli obstajajo na nadindividualnem nivoju in so formirani z socialnim dogovorom, v posamezniku ne morejo vzbuditi pomena dokler niso vsidrani v njegovi miselni strukturi in dokler se ne uskladijo z že obstoječimi pomeni in simboli, ki jih posameznik ima. Gledano s tega stališča je posameznik najpomembnejši dejavnik v medijsko posredovani komunikaciji. Na strani dekodiranja medijskih sporočil (sem sodi tudi analiza oglaševanja) obstaja širok razpon možnih reakcij ljudi, ki med ponujenimi (dostopnimi sporočili) prostovoljno izberejo tista, ki jim ustrezajo. Tako določeno sporočilo dobi svoj končni pomen.

Oglaševanje se - kljub temu, da je v nekaterih potezah podobno popularni kulturi - od nje razlikuje predvsem v simboličnih vsebinah. Oglaševalsko sporočilo je bolj usmerjeno na izbrano ciljno skupino kot produkti popularne kulture. Oglasi so večinoma krajši kot izdelki popularne kulture. Glavni vzrok temu je omejena toleranca potrošnikov do oglasov, pomembno pa vpliva tudi cena in omejenost oglaševalskega prostora (časa). Glavno vodilo oglasa je prepričati potrošnika, naj stori nekaj, kar je v interesu oglaševalca (sprememba stališča, nakup...). Občinstvo se pri oglaševanju namreč jasno zaveda drugotnega cilja, ki je vpleten v sporočilo (čeprav je le-ta vpleten v oglas povsem profesionalno in spontano.) Zaradi omejenosti, ter istočasne zavezanosti ciljem se mora oglaševanje veliko natančneje usmeriti na sporočilo kot popularna kultura. Podobno je s stilom sporočanja, ki je veliko bolj izpiljen in estetsko obdelan, kot stil vsebin popularne kulture. Oglaševalci si praktično ne smejo privoščiti nobenega naključja, ki bi podiral začrtan sporočevalski namen, kajti v tem primeru so lahko takoj izključeni iz komunikacijskega stika z potencialnim potrošnikom, za katerega se trudijo.

Tudi komponente oglaševanja so zelo različne in spremenljive (različna simbolika, različni družbeni diskurzi), kajti oglaševanje se predvsem trudi ustvarjati strukture, ki pretvarjajo govorico predmetov v pomenski svet ljudi. V oglasih se tako pojavljajta dve kategoriji povezav med ljudmi in objekti:

❖ Izdelki, ki govorijo namesto človeka (povejte z rožami, zlato pove vse...). Takšne povezave se lahko tako zelo vsidrajo v miselnost ljudi, da jih le-ti jemljejo kot povsem spontane in naravno dane. Kot primer prve skupine povezav lahko navedem diamant, ki je postal simbol večne ljubezni, čeprav je pomen njegovega materialnega nosilca povsem nesimboličen (diamant - mineralni kamen). Ko je tako povezava vzpostavljena, transformacijo poenostavimo do te mere, da pojmujeemo simbol kar za tisto, kar simbolizira (diamant - večna ljubezen, nekaj dragocenega in redkega); ter izdelek za tisto občutje, ki naj nam ga bi omogočil (izzivalna obleka - pričakovanje spolnosti).

❖ Izdelki, s katerimi se ljudje identificirajo (Coca-cola generacija)

Oglaševanje nam poleg izdelkov preko imaginarne strukture v kateri so tako potrošniki kot izdelki neločljivo povezani prodaja nas same (kakšni naj bi bili, kaj naj bi kupovali, da bi bili takšni). Ljudje se nič več ne kategorizirajo po tem kaj proizvajajo, temveč po tem kaj kupujejo. Temelji socialnih pozicij danes torej bazirajo na plačilni zmožnosti. Osnovne razlike današnje družbe so še vedno razredne razlike, vendar pa te izhajajo ne več iz produkcije, pač pa iz potrošnje.

Družbena miselnost določi strukturo nujnih potreb posamezne družbe. Vsak posameznik si želi občutka pripadnosti, občutka socialne vpetosti v družbo. Ker je tako stabilno stanje težko doseči, nam oglaševanje ponuja imaginarna občutja družbenega sožitja in skupnega dejanja.

Za oglaševanje se zdi, da ima povsem svojo, le sebi lastno pojavno obliko, ki jo pogosto takoj prepoznamo, ne moremo pa je identificirati. To je zato, ker oglaševanje nima subjekta. Avtorji oglasov so vedno nepoznani in brez obraza, nikoli ne posredujejo oglaševalskega sporočila v tem smislu, kot da je to njihovo sporočilo. Tam kjer naj bi bil sporočevalec, tako nastane prazen prostor, prejemnik oglaševalskega sporočila pa prav zato postane obenem sporočevalec in prejemnik, objekt in subjekt. Oglaševanje je v bistvu tokokrog, pri čemer se vsak stadij sproti obnavlja in ohranja. Nikoli se ne ustavi zato, ker se navezuje na materialne dobrine; ljudje pa poleg pravega družbenega pomena (obljuba) potrebujemo tudi izdelke, ki nas pripeljejo do prvotnega (do obljubljenega).

Množični mediji so tako postali orodje zapolnjevanja manjkajočih občutij v potrošnikovem življenju. Semiotična kritika oglasov poudarja, da oglas skriva svoj pravi način delovanja. Poljubni oglas za parfume tako ne oznanja dobesedno, da nas bo parfume kot izdelek napravil za lepe, zaželene, seksi, pač pa nam to namiguje preko strukturne postavitve simbolov v oglasu in preko ideološkega pomena skritega v samih znakih. Oglas obljubi, da bo potrošnik z uporabo določenega izdelka sam pri sebi dosegel vse tisto, kar si želi, to pa ne pogojuje tudi reakcij okolja, kakršne pričakuje uporabnik določenega izdelka. Glavna past oglasov je v tem, da nikoli neposredno ne določijo učinkov izdelka, pač pa pozitivne posledice prepustijo domišljiji potrošnika.

Slika št.32.

OGLAS za parfume CALVIN KLEIN

Oglas Kalvina Kleina za parfume za moške je sicer čista parodija na vse tovrstne, rahlo erotično obarvane oglase. Če odmislimo besedilo oglasa in se usmerimo na simboliko, ki nam jo oglas podaja, lahko ugotovimo, da je to povsem tipičen oglas za parfume (bodisi moške ali ženske). Glavno zgodbo nosi ženska na sliki, ki (kljub temu, da je slika črna in bela), občudujoče in z rahlo razprtimi ustnicami gleda moškega. Ne katerega koli, pač pa prav tistega, ki je svoje neverjetne lastnosti (šarmanten, inteligenčen, močan, očarljiv, močan in strasten) dosegel, ne da bi mu bile naravno dane, niti se ni pretirano trudil zanje. Ključ do njegovega večnega uspeha je parfume Eternity.

Takšen je torej (v tem primeru tako pretiran, da je že naravnost banalen) mehanizem za prodajanje izdelkov preko obljub. Oglaševalec nam pokaže problem, stanje po rešitvi problema in potrošnika pusti, da sam pride do zaključka, da pot do rešitve problema vodi prek njegovega izdelka.

Simboli v oglasu morajo biti skrbno izbrani, da jasno odsevajo vrednote v naši družbi in istočasno puščajo potrošniku dovolj maneverskega prostora za lastne zaključke.). Ikonični znak manekenke lahko označuje lepoto, ker ženska na sliki ni stara, pretežka ali grda, pač pa je v skladu z uveljavljenimi vrednotami v naši družbi, zaradi katerih opredelimo nekaj za dobro / lepo in drugo za slabo / grdo.

Slika št. 33.

OGLAS za spodnje perilo LISCA

Manekenka Martina Kajfež, ki je model v oglasih Lisce, povsem ustreza trenutnim družbenim merilom ženske lepote. Tako njen obraz z mačjimi očmi, pravilno oblikovanim nosom in polnimi ustnicami, kot njeno telo z vitkimi, a vendar poudarjeno ženskimi oblinami. Zagotovo jo potrošnik dojame kot pozitivni ikonični simbol, iz katerega posledično izhajajo pozitivne vrednote.

Oglas predpostavlja, da so bralci sposobni uvideti sopomene v sliki manekenke na način, kot bi to bili simboli nekega omejenega jezika, kot bi bili to kodi. Tako kot funkcionira jezik z vzpostavitvijo diferencialnega sistema, da pes ni mačka, belo ni črno..., tako funkcionira oglas, ki se sklicuje na že kulturno določene razlike, ki označujejo družbene vrednote (lepo ni grdo).

V primeru oglasa za parfum pa se skriva tudi kontroveržno nasprotje. Ikonični simboli, ki označujejo žensko v medijih, pogosto povzdigujejo in vzdržujejo krivične (zatiralne in ponižujoče!) ideološke mite o resnični ženski. Z postavitvijo in upoštevanjem kriterijev pozitivnih družbenih vrednot kot so mladost, vitkost, postavnost in lepota, postajajo oglasi kot je ta podporniki dominantnega ideološkega mita, kaj je (izključno!) ženska lepota. Prejšnji primeri nam kaže, da je vsaka definicija ženske lepote kulturno določena, vsaka kultura pa definira žensko lepoto drugače. V definiciji lepote (in ostalih družbenih vrednot) torej ni nikakršne naravne pogojenosti. Oglaševanje poskuša te kulturno določene vrednote kategorizirati na način, da pripisuje izdelkom različne družbene pomene, ravno zato pa se križata dve vrsti potreb. Materialni izdelki, ki jih potrebujemo (ličila) so simboli za nematerialne stvari, ki jih potrebujemo (lepota); obe vrsti potreb pa se srečata tam, kjer se ustvari pomen.

Pomen je torej tisto bistveno, kar iščemo v vsakem oglasu. Ker pa so običajno pravi pomeni oglasov nekoliko prikriti, se nam na tem mestu pojavlja vprašanje, kako potrošnik razvozla skriti pomen, ki ga je oglaševalec poprej spretno stkal v simboliko, ki jo nosi oglas. Tu nastopita

3.3 DENOTACIJA in KONOTACIJA

Denotacija je proces produciranja pomenskosti znotraj simbola samega. Je torej proces pri katerem označevalec označi (denotira) določenega označenca.

Oglaševanje zagotovo izvablja znanje iz gledalca, vendar je to znanje producirano iz nečesa, kar je gledalcu znano že od prej in iz nečesa, kar velja tako za realnost kot za oglaševanje. Proces konstantne reprodukcije idej je centralni del ideologije. Čeprav sistemi znanja imajo svoj izvor nekje v zgodovini, mora biti njihovo interno delovanje popolnoma strukturirano in samo-obnavljajoče preko procesov transformacije in retransformacije med sistemi. Tovrstno gibanje idej znotraj in med sistemi znanja je nujno in nezaznavno in kot takšno nikoli moteče.

Zunanje znanje oskrbuje oglase z objektivnimi korelacijami, ki omogočajo transformacijo kvalitete z označevalca na označenca (izdelek). Predhodno obstoječe strukture znanja oglašom "posojajo" napotke, ki gledalcu pomagajo pri procesih konotacije, denotacije in deskripcije. Reference (napotki) morajo delovati na formalnem nivoju, tako da pokažejo na drugo strukturo, glede na to, da je vsebina referenta produkt sam po sebi. Tako je referenčni sistem vedno konotacija, kajti kar je denotirano, je izdelek. S tovrstno denotacijo se izdelku zagotovi mesto v pomenskem sistemu.

Sistem konotacije je tisti, katerega ekspresija (izraz) je konstituiran z označevalskim sistemom. Pomembno je spoznanje, da se vedno na nek način dotikamo področja označevalca, ki preko nevidnih procesov ohranja ideologijo. V označevanju so označenci lahko obenem formirani kot označevalci. Martina Kajfež (oglas Lisce) je označevalec za gracioznost na nivoju konotacije. Oglas torej zagotavlja meta-strukturo v kateri se lahko vršijo tovrstna preoblikovanja. Združi nezdružljive objekte, ki so prvotno označeni z svojo pozicijo v sistemu znanja, nato pa ravno zaradi te pozicije postanejo označevalci. Takoj ko se takšen objekt potegne iz svoje prvotne pozicije postane samo še možni nosilec znanja. Na referenčni sistem se moramo torej obračati kot na sistem celovitih in različnih idej in nikakor ne na sistem, ki je omejen na eno samo idejo. Objekte, ki v ideološkem sistemu predstavljajo označence lahko spremenimo v označevalce taistega sistema tako, da jih označimo z definicijo drugega sistema (oglaševanja).

Kakšna pa je simbolika, ki prenaša informacije potencialnim potrošnikom? V naslednjem poglavju bomo pogledali, kako se mora simboličnost oglasov prilagajati različnim kategorijam in ciljnim skupinam ljudi, če hoče biti uspešna.

3.4 POTROŠNIK V ODNOSU DO OGLASA

Oglaševalec se mora truditi, da prikaže svoj izdelek bolj prefinjeno kot zgolj nakupno možnost. Izdelki obstajajo kot predmeti, zunanji in tuji bistvu potencialnega potrošnika (subjekta), obstajajo kot kulturni označevalci (znamenja), na podlagi katerih je nakupni konstrukt zgradil nakupno simboliko in nakupne signale. Ravno zaradi teh simbolov so vizualni elementi v oglasih bolj usmerjeni na družbene pojave kot pa na čustvene pozive. "Neizdelčne informacije" (to so informacije, ki ne prinašajo dejstev o izdelku, lahko se celo navidezno pomensko sploh ne dotikajo izdelka, njihova naloga pa je vzpostaviti motivirajoči apel za kupca) v oglaševanju si prizadevajo asociirati na pozitivne kulturne simbole, ki jih bi potrošnik najbolj verjetno prenesel na oglaševane izdelke. Ravno ti elementi (ki asociirajo na kulturno simboliko) pa nosijo več socialnih kot emocionalnih informacij. Seveda pa glede na specifično ciljno skupino emocionalni referenti nikoli niso povsem odsotni.

Packard odkriva, da ženske kupujejo ekstremno drage kreme za kožo, medtem ko niso pripravljene odšteti preveč denarja za milo. Vzrok je v tem, da milo obljublja le čistočo, krema pa lepoto. Ženske tako kupujejo obljube; ne kupujejo pomaranč, pač pa vitalnost, na kupujejo avta, pač pa prestiž. Zaradi iluzije lepote se izdelki prodajajo mnogo bolj, kot pa zaradi iluzije potrebe. Za odločitev o nekem nakupu tako ni važen le izgled, kakovost in uporabnost nekega izdelka, pač pa je nadvse pomembno, kakšno avro in kakšne obljube je oglaševanje ustvarilo okoli tega izdelka. Ravno ta avra omogoči, da se potrošnik odloči za nek izdelek in ne za drugega, čeprav ne bi mogel dokazati bistvene razlike v kakovosti, izgledu ali ceni.

Pogosto so pomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup psihološke in ne biološke potrebe. Tako je bolje prikazati gospodinjo ob hladilniku kot pa hladilnik sam. Pri oglasih za zobno pasto je pomembneje, da se poudarja svežina ust, ne pa le higiena. Zavarovanja se oglašujejo bolj na podlagi emocionalnih kot racionalnih apelov.

V vsako oglaševalsko sporočilo pa je treba vplesti tudi potrošnika na nek način, tako da le-ta dobi občutek, da je vendarle sam in dobro izbral. Potrošnik tako postane tudi nadaljnji nosilec oglaševalskega sporočila. Oglas poskuša vedno vplivati na potrošnika z določenim ciljem. Včasih je to samo poskus predstavitve novega izdelka, spet drugič si oglas prizadeva za mnogo težje cilje, kot je sprememba stališč, nakupno dejanje...Potrošnika poskuša prepričati z argumenti, skritimi v simboliko, ki se v oglaševalskem jeziku imenujejo oglasni apeli. V

naslednjem sestavku bomo pregledali nekaj najbolj pogostih oglasnih apelov in področja oglaševanja, za katera se uporabljajo.

3.5 OGLAŠEVANJE IN PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA

Trije osnovni koncepti človeškega obnašanja so percepcija, motivacija in učenje. S temi procesi potrošnik opazi in zazna oglaševalsko sporočilo, ga interpretira na osnovi svojih stališč, izkušenj in želja, se odloča, ter nakupuje.

Potrošnik od oglasa prvotno pričakuje **informacije**, ki mu bodo omogočile, da zadovolji svoje potrebe in želje. Potencialnega kupca zanima, kakšne prednosti in koristi mu prinaša določen izdelek ali storitev, zanima ga **kvaliteta, ter konkurenčne prednosti, zanima ga praktičnost**. Oglaševalec ne sme pozabiti, da je predpogoj vsake nakupne akcije **osebni interes potrošnika**. Potrošniku mora svetovati, ga poučevati in mu pritrjevati, predvsem pa ga mora razumeti. Da bi oglaševalec lahko spremenil stališča in iz tega končno obnašanje potrošnika, mora uporabiti **PROPAGANDNE APELE**. To so **dražljaji, ki se na osnovi raziskav psihologije uporabljajo v oglaševalskih sporočilih, da bi vzbudili in aktivirali želje in občutke, ki ustvarjajo potrebe po določenih izdelkih**. Vsi apeli temeljijo na človekovih motivacijah.

Znotraj oglaševanja obstaja napetost med izdelkom in apelom. Napetost nastane zaradi dialektične postavitve na eni strani "izdelčnih" informacij (opisovanje izdelka, ter tekst ki se tiče direktno in konkretno izdelka), na drugi strani pa "neizdelčnih informacij" (image, besede, ki so tuje izdelku). Vse sestavine oglaševanja težijo k temu, da bi bralec transformiral vsebino, ki ni v direktni povezavi z oglaševanim predmetom na izdelek, ki se oglašuje. Vsaka transformacija ni nujno uspešna. Image, ki naj bi ga potrošnik pripisal izdelku, ne deluje nujno kot apel. Mogoče ga potrošnik sploh ne prenese na izdelek (disjunkcija image - izdelek), če pa ga že prenese, ni nujno, da podoba imagea deluje potrošniku pozitivno, privlačno in mikavno, kot si to predstavlja oglaševalec. Transfer pomena med simboliko (imagem) in izdelkom se lahko pojavi, če pa sprejemalec ne najde toka mišljenja, ali če na zmore napraviti miselnega preskoka, pa tudi ne.

Če apel (image) uspešno prenese svoj pomen na izdelek, se pomen samega apela skrrije, saj njegove lastnosti prevzame izdelek, na katerega se je apel nanašal. Včasih je prikriti kontekst spretno reflektiran na površje oglasa (postane spet delno viden) v obliki dobro zasnovane simbolične kreacije, ki je lahko kompleksna in kontradiktorna - tako kot je človeška miselnost,

ki naj bi sprejela ta pomen. Interpretativne besede v oglaševanju omejujejo število možnih pomenov, ki bi jih potrošnik lahko potegnil iz simbola, hkrati pa olajšajo prenos pomena z slike na oglaševani izdelek. Imagei sami po sebi izražajo bogatejši, manj kontroverzni pomen, ki se ga da zajeti že z nekaj besedami.

Glede na področje, na katerega vplivajo, ločimo več tipov apelov

3.5.1 VRSTE APELOV:

Logični apeli; ki pritegnejo pozornost in interes potrošnika, omogočajo pa racionalno presojo in odločanje na podlagi dejanskih razlogov.

❖ Argumentacija glede na vzrok in učinek; pri čemer mora biti jasno razvidno, da le dani vzrok povzroči želeni učinek, da podani vzrok ni stranski produkt drugega, pomembnejšega vzroka, ter da oglaševalec lahko v času komunikacije dejansko operira z podanim vzrokom.

❖ Argumentacija preko posploševanja; iz vzorčnega primera določene vrste izhajamo na posploševanje lastnosti za vse pripadnike tega razreda. Pri tem je treba paziti na to, da so izbrani posamezni predstavniki res reprezentativni, da je izbrano zadostno število primerov, da so le ti aktualni in da negativni primeri niso kritični.

❖ Argumentacija preko analogije; primerjamo dva navidezni različna predmeta, ki pa se pokrivata v bistvenih lastnostih. Upoštevati je treba tudi izjeme!

❖ Argumentacija s pomočjo znakov; poteka preko semantičnih povezav med znaki in stvarnostjo. Paziti je treba na povezavo med znakom in označenim, kajti ravno ta povezava določa enopomenskost, ki jo želimo doseči v določenem kontekstu.

Toulmin (Trenholm, 1989):" Komunikator mora jasno izreči svojo trditev, nato podati relevantne informacije, podatke, ter podati jasne dejstva, da ti podatki res podpirajo njegovo trditev. Da bi prepričal javnost mora podpreti tudi jamstva. Končno mora komunikator poznati kvalifikatorje, ki opisujejo stopnjo gotovosti, s katero postavlja svojo trditev in možne spodbijevalce, ki nasprotujejo njegovi trditvi in ki morajo biti odsotni v času komunikacije."

1. **Motivacijski (racionalni)**; ki so usmerjeni na **praktično funkcionalno potrebo potrošnika po izdelku**. Poudarja **prednostne lastnosti izdelka** pred konkurenco (udobje, priročnost, občutek, vonj, zanesljivost, zmogljivost, kvaliteta, trajnost, učinkovitost...) Najenostavnejša so tovrstna sporočila, ki se navezujejo na prav določeno potrebo posameznika. Običajno se motivacijski apeli sklicujejo na nespecifične (splošne) želje, ki so kompleks več osnovnih želja. Za uspeh motivacijskega apela je bistveno dobro poznavanje ciljnega občinstva.

2. **Emocionalni apeli**; je bolj prikrito prepričevanje potrošnikov. Glavno sredstvo torej ni argument temveč emocionalna situacija oz. prenos čustev. Pri tem apelu gre za **prenos emocije z originalne podlage oz z originalne čustvene situacije na oglaševani predmet**. Tako dobimo asociativno povezavo prvotna - oglaševana vsebina. Pozitivna čustva, povezana z originalno vsebino se tako prenesejo na sam izdelek. Prijetni emocionalni odnos lahko vzpostavimo z različnimi elementi; z besedilom, barvo, znaki, socialnimi odnosi...

❖ apeli strahu, ki morajo v občinstvu vzbuditi dovolj emocionalne vpletenosti, da so sploh učinkoviti. Istočasno pa mora to, kar predlaga oglaševalec, dejansko odpraviti oziroma vsaj zmanjšati tenzijo, ki jo povzroči apel. Seveda pa se ob tovrstnih apelih lahko zgodi, da imajo ravno obratni učinek od zelenega. Prejemniki se sporočilu - namesto, da bi upoštevali njegov nasvet - izogibajo in skušajo izničiti njegovo sporočilno vrednost.

Apeli strahu imajo največji uspeh pri občinstvu, ki so že apriori pripravljeni sprejeti ta priporočila, medtem ko se posamezniki, ki so bolj agresivni običajno ne podrejajo tovrstnim sporočilom.

❖ Čustveno pozitivni apeli; ustvarjajo pozitivna stališča do oglaševalcev in njihovih sporočil in so bolj zanesljivi, odkriti in neposredni kot negativni apeli. Pozitivne apele gradijo zlasti neverbalne (lep avto vozi po idilični pokrajini) in verbalne (presežniki, ki preskočijo racionalne argumente) asociacije. (Psihologija tržnega komuniciranja.. Ule, Kline, 1996 : 108 - 113)

1. **kombinirani pozivi** (Belch, George E., 1993 : 352-358)

Sem sodijo apeli, ki vplivajo na človeka na različnih področjih.

Tabela št 4

Pregled želja in motivov, ter izdelkov, ki se oglašujejo s pomočjo apelov na te želje in motive.

ŽELJA ALI MOTIV	TIP OGLASA, KI SE UPORABI KOT STIMULUS	IZDELEK (STORITEV), KI SE GA OGLAŠUJE S POMOČJO APELA
<i>Apetit po hrani in pijači</i>	Ilustracija in opis okusne hrane ali pijače	Hrana, pijača in ostali prehrabeni izdelki
<i>Ljubezen do nasprotnega spola</i>	Tekst in slika v asociativni povezanosti z oglaševanim izdelkom	Obleke, izdelki za hišo, nakit, darila...
<i>Starševska ljubezen</i>	Slike otrok pri igri, jedi., opis prednosti, ki jih bodo otroci imeli ob uporabi tega izdelka	Hrana in obleka za otroke, izdelki za udobje, zavarovanje in glasbeni inštrumenti
<i>Udobje</i>	Ilustracije ljudi, ki uživajo ob udobju zaradi oglaševanjega izdelka	Stanovanje, avtomobili, grelni sistemi, postelje in jogiji, čevlji, obleka...
<i>Motiv za varčevanje</i>	Sredstva, ki prikažejo finančne prednosti, ki izvirajo iz akcije, ki jo vzpodbuja oglaševalec	Investicije, kreditiranje, izdelki (storitve), ki omogočajo varčevanje (varčni štedilniki)
<i>Strah</i>	Slike, ki prikazujejo možne nevarnosti, če nimamo oglaševanega izdelka.	Življenjska in druga zavarovanja, naprave za gašenje, "varni predmeti" (kondomi)
<i>Imitacija</i>	Slike, ki prikazujejo način uporabe izdelka. Sugestije, da je izdelek široko priljubljen	Oblačila, igrače, stanovanjska oprema, srebrnina in zlatnina, izdelki za okras

<i>Konstrukcija</i>	Slike, ki prikazujejo gradnjo hiše, sredstva, ki olajšajo gradnjo	Gradbeni material, načrti za hiše...
<i>Želja po potovanju, izletih, sprehodih...</i>	Opis tujih dežel in znamenitosti. Slike atraktivnih in eksotičnih področij	Potovanja, turistični aranžmaji, predstavitev dežel, predstavitev letalskih družb...
<i>Zdravje</i>	Tekst, ki predstavi, kako izdelek pozitivno vpliva na zdravje, slike ljudi, ki so videti sveže in zdravo.	Prehrambeni izdelki, obleka, športni rekviziti, okrevališča, toplice, kopališča, fitness centri
<i>Družabnost</i>	Slika kosila, družabnih dogodkov, sestankov, tekst pa pove, kako izdelek lahko zabava	Prehrana, stanovanje, avto, igre, pripomočki za različne hobije (ribiški pribor)
<i>Obžalovanje</i>	Prizori, ki pričajo o nesrečah, nezgodah...	Zavarovanje, apeli na usmiljenost (Karitas)
<i>Tekmovanje, konkurenca</i>	Oglasi, ki prikazujejo in opisujejo tekmovanja; fizična in psihična	Športne prireditve, hrana, oblačila, ki imajo svojevrsten imidž
<i>Okraševanje</i>	Opisi in slike oblačenja, dragocenosti in nakita	Obleke, nakit, barve, laki, toaletni pribor...
<i>Šport (igra)</i>	Oglasi, ki prikazujejo šport, igre...	Športne potrebščine, obleke, kolesa...
<i>Lov</i>	Prikazovanje ribarjenja, anekdot o lovu	Oprema za lov, ribolov, insekticidi, bomboni...
<i>Harmonija (lepota)</i>	Ilustracije glasbenih inštrumentov, note, slike, arhitekturni dosežki	Inštrumenti, literatura, audio in video naprave, cvetje, stanovanja

<i>Humor</i>	Komične ilustracije, stripi, šale...	Večina izdelkov široke potrošnje (osvežilci)
<i>Čistoča</i>	Oglasi, ki prikazujejo vzorne gospodinje, teksti, ki opisujejo nevarnost, če se izdelka ne uporablja	Šamponi, insekticidi, ščetke, pralni praški, pralni in kozmetični izdelki
<i>Radovednost</i>	Slike, ki vzbujajo pozornost in zanimanje	Vse
<i>Zvestoba (lojalnost)</i>	Privrženost tradiciji...	Vse

Vir: Ingraham - Palmer - Brewster

S pomočjo opisa najbolj osnovnih apelov poskušajmo analizirati najbolj pogoste apele, ki se uporabljajo zlasti za izdelke široke potrošnje, lahko pa se uporabijo tudi za druge izdelke in storitve.

Seksualni apel; apel na seks se uporablja v vseh izdelkih osebne potrošnje in izdelkih investicijske potrošnje. Zlasti pogosto ga najdemo v oglasih za kozmetične izdelke, za izdelke za higieno, oblačila in obutev. Najbolj primerno ga je uporabiti kot prikaz delovanja oglaševanega izdelka, ki naredi žensko lepšo in moškega bolj močnega ter olepšuje družinsko življenje. Nesmiselno ga je uporabljati samo za vzbujanje pozornosti brez prave asociativnosti z oglaševanim izdelkom. Seksualni apeli se lahko uspešno uporabljajo v turističnih ponudbah.

Apeli na varčevanje; vsako oglaševalsko sporočilo, ki obljublja potrošniku nek prihranek, zagotovo pritegne pozornost, saj ima večina ljudi moralni občutek za varčnost. Poenostavitev dela, manjša poraba časa, energije, stroškov, ..., vse to so sijajni argumenti, ki osvajajo kupce. Različni tiskani nasveti, brezplačni pregledi, ter nasveti so zagotovo uspešni.

Apel na ponos; ljudje so ponosni, kadar posedujejo kaj, česar drugi nimajo. Radi se pohvalimo o novo kupljenih stvareh, o uspehih v poslu, o svojih talentih... Na tem apelu so zgrajena mnoga oglaševalska sporočila, zlasti oglasi za znane in drage izdelke z imidž. Čeprav je nasproten apelu za varčevanje, ta apel dokazuje, da so nekatere stvari upravičeno tako drage.

Apetit; hranjenje je osnovna telesna potreba, hkrati pa je tudi užitek. Oglasi, ki uporabljajo ta apel, prikazujejo osvežilne pijače, gostije, ki dobesedno izzivajo lakoto. Ta apel se največ uporablja za oglaševanje gostinskih storitev in za prehrabene izdelke. V propagiranju turizma se lahko prikazujejo nacionalne, jedi, specifična vina...

Starševska ljubezen; je zanesljivo sredstvo zbujanja pozornosti staršev, zlasti mater. Apel na starševsko ljubezen se pogosto uporablja za agresivna oglaševalska sporočila. Drugi vidik tega apela pa je vplivanje na starše, naj zagotovijo svojim otrokom le najboljše.

Apel na strah; očiten je primer, ki prikazuje, kaj bi se lahko zgodilo, če posameznik ne bo uporabil oglaševanega izdelka. Prikaz nesreče pri delu, nezgode..., apelira na uporabo izdelka, ki zagotovi zaščito pred tovrstnimi prizori. Prevelik strah lahko povzroči, da potrošnik ne sprejme celega sporočila. Ta apel uporabljajo zlasti zavarovalnice ter proizvajalci zaščitnih sredstev.

Novost; izziva pobudo, radovednost in interes. Novost ni nujno popolnoma nov izdelek, lahko je to samo izboljšava izdelka, drugačna embalaža, nova poslovna politika, nov način distribucije, nove ugodnosti pri prodaji. Če dejansko gre za novost, se jo splača izkoristiti, ker zanesljivo vodi k želenim učinkom.

Zdravje; apel na zdravje najpogosteje uporabljajo oglaševalci prehrabnih, farmacevtskih, kozmetičnih izdelkov, parfumov ter izdelkov, ki varujejo zdravje ali zdravijo. Apel se uporablja tudi za turistične aranžmaje, ki obljublajo počitek in zdravljenje.

Želja po potovanju; večini ljudi je všeč aktivnost, menjava prostora... Te težnje po potovanjih izrabljajo v oglasih za turistične ponudbe, za promoviranje prometnih (udobna vožnja), gostilniških (dobra restavracija) in turističnih objektov (hotel A-kategorije).

Tendenca imitiranja; če izdelek, ki ga želimo propagirati, uporablja znana osebnost s kulturnega, javnega ali športnega področja, lahko to v potrošniku budi željo po imitaciji. Podobno je z izjavami ljudi, ki v oglasu potrdijo, da se jim je zgodilo to in to, potem ko so uporabljali ta izdelek. Vendar so izjave tujcev vprašljive, potrošniki tega ne morejo preveriti,

izjave znanih oseb pa se rade pokrivajo v tem smislu, da enkrat hvalijo ta in drugič oni izdelek. Zato je treba tovrstne oglase oblikovati zelo previdno. Sicer pa je apel sam po sebi zelo močan in učinkovit.

Radovednost; je prirojena človeška lastnost. Ravno radovednost tudi žene ljudi, da berejo oglaševalska sporočila, ki so nova in drugačna. Apel za radovednost ni pametno izrabljati v smislu vzbujanja pozornosti, če ostali elementi niso v sozvočju s tem apelom.

Želja po dobitku; je želja vsakega človeka in oglaševalci jo lahko dobro izkoristijo v svojih sporočilih. Sem sodi pošiljanje brezplačnih katalogov, ponujanje sodelovanja v nagradnih igrah...

Apel na spomin; poleg prve naloge oglaševanja, informirati o novem izdelku in njegovih kvalitetah se oglaševanje trudi tudi ustvariti in obdržati priljubljenost nekega izdelka, tako da pride v podzavest potrošnika. Oglaševalci pri tem uporabljajo elemente, ki se potrošniku najbolje vtisnejo v spomin.

Racionalizacija; oglaševalci pogosto opozarjajo potrošnike v oglaševalskih sporočilih na mehanske prednosti svojih izdelkov, na preprosto uporabo,... (nepremočljivo). Takšen apel daje potrošniku dober razlog za nakup, zlasti če je še dobro predstavljen.

Apelov je še mnogo, ključ uspeha pa je v tem, da oglaševalec razume človeka kot potrošnika, ter da v skladu z tem ustvarja apele in preko njih oglaševalska sporočila.

Oglaševalske formule za občutja bodo delovale tako dolgo, dokler bo povezovanje med občutji in izdelki potekalo individualno. Tehnika oglaševanja je torej, da poveže občutke, razpoloženja ali lastnosti z otipljivimi objekti, da poveže nedoločljive izdelke z določenimi objekti in nas tako prepriča, da so nujni in v našem dosegu. Oglas torej ne ustvari občutka, temveč preprosto vzbudi v potrošniku idejo emocije. Občutek (uspešnost) oglaševanje torej uporabi kot simbol, ki kaže na določen izdelek. Emocija je še vedno obljubljen, tudi ko potrošnik kupi izdelek. Tako občutje in izdelek postaneta medsebojno zamenljiva kot označevalec / označenec in v procesu

transformacije in vzpostavljanja korelacij tvorita dvosmerni pretok, kjer so pomeni vključeni simultano.

Kako torej deluje simbolika v oglasih? Kakšni označevalci za katere označence so običajno uporabljeni?

Najbolje, da si konkretne odgovore poiščemo na konkretnem primeru.

Slika št. 34.

OGLAS ZA PARFUM SONIA RYKIEL

V oglasu za parfume Sonie Rykiel lahko zelo jasno vidimo, kakšna je predstavitev izdelka (parfuma) kot označenca (ki sicer nima svojega razločujočega pomena), prek označevalca, ki prevzame v tem primeru tudi vlogo seksualnega apela. Označevalec s svojim, širši publiki jasnim pomenom nosi še prikrit pomen, ki pa je mnogo manj očiten in morda celo neviden širši publiki. Hkrati ta latentni pomen za razliko od odprtih, manifestnih sporočil ni preprosto povzet v zaključku besedila. Pač pa so tu tri kritične točke:

- ❖ Pomen označevalca je zgrajen iz korelacije dveh objektov; pomembnost prvega (žensko telo kot znamenje lepote, gracioznosti, elegance, vendar pa ima eno pomanjkljivost, je golo!) se prenese na drugega (parfume, ki v tem kontekstu deluje kot obleka, saj ovije to privlačno žensko telo v oblak dišav, ki apelirajo na seksualno občutje). Korelacija ni posledična, objekta nista povezana z argumentom, pač pa ju povezuje **zunanja postavitev (formalna struktura)** na sliki.
- ❖ Prenos pomena z enega objekta na drugega v oglasu ni dokončno izpeljan, pač pa zahteva od prejemnika (potencialnega potrošnika), da ta miselni preskok opravi sam.
- ❖ Pomenskost prvega objekta se lahko prenese na drugega le zato, ker ima prvi objekt lastnosti, ki so prenosljive na drugega. Oglas torej ne vzpostavi nekega svojega prenosnika, pač pa prejemnika povabi, naj vzpostavi povezavo tam, kjer je pač možna. Pomenski sistem mora torej obstajati že od prej (elegantno žensko telo potrebuje elegantno obleko), ter biti izven področja oglaševanja. Oglaševanje se torej nanaša na zunanji sistem (kultura) in uporablja njegove komponente kot nosilce vrednot za oglaševane izdelke.

Sisteme, ki oskrbujejo oglaševanje z osnovno pomenskim materialom Williamsonova imenuje **referenčni sistemi**. To so družbeni sistemi, katerih viri pomenskosti so nameščeni izven

področja oglaševanja. Oglasni označevalci so torej ravno tako produkt ideologije in družbenih konvencij, kot že utečeni označevalci (ki so tako že postali širše prepoznavni simboli).

Delovanje oglaševanja lahko razumemo šele, ko ga poskušamo analizirati. Kar oglas pove, je dejansko le tisto, kar trdi, da je povedal, pravi pomen povedanega pa je skrit za bleščečim besedilom (ali sliko).

3.6 VIZUALNI IN VERBALNI SIMBOLIZEM V OGLAŠEVANJU

Simboli, ki potrošniku posredujejo kulturno določene vrednote, projicirane v izdelku, so lahko izraženi bodisi v verbalni ali vizualni obliki. Razlika verbalni / vizualni elementi: Besede so popolnoma arbitrarna kreacija, že najmanjša sprememba lahko povzroči popolnoma drugačen pomen. **Ilustracije delujejo na principu univerzalnosti**, ne ozirajo se na lokalne spremembe (ki so močno vidne v pomenu pri besedah) in so **naturalistična reprezentacija**.

Ernst Gombrich pravi, da so besede in slike neločljivo povezani elementi. Razlika med njimi je v tem, da so **besede naučeni in arbitrarni oziroma dogovorjeni simboli**, slike pa so **delno naučene in delno naturalistične**. **Višjo ko ima vizualni element naturalistično komponento, bolj precizni verbalni simboli ga morajo opredeljevati, bolj konkretno določeni glede na ciljno publiko.** (Fowles, 1996: 83-87)

Vizualnim simbolom, ki pogosto delujejo večplastno in se lahko večpomensko razložijo, determinirajo končni pomen verbalni simboli.

Barthes loči tri nivoje oglaševalskega sporočila:

- ❖ LINGVISTIČNI (prepoznavni verbalni elementi)
- ❖ OZNAČEVALNI (denotacija - kakšni so in o čem govorijo vizualni elementi oglasa)
- ❖ POMENSKI (konotacija - določitev pomen oglasa)

Ker so podobe večpomenske, jih fiksira (določi) šele lingvistični nivo. Vizualni element (fotografija) kot označevalec napravi simbolično sporočilo realno, nepotvorjeno, kar potrošniku da občutek avtentičnosti. Pomeni, kakršne sugerira podoba sama, so lahko zelo široko razpeti, predvsem pa so subjektivno determinirani. (Fowles, 1996: 167-183)

Simbolika v oglasu, izražena predvsem preko vizualnih kodov, ima določene lastnosti in se podreja določenim zakonitostim.

3.6.1 VIZUALNI KODI

V vizualni simboliki ločimo več nivojev vizualnega kodiranja:

Ikonični nivo: pogosto posreduje podobe z določeno emotivno vrednostjo, ki jo dobimo, ko določen predmet s svojo intenzivnostjo neposredno vzbudi našo željo, namesto da se omeji na zgolj strogo določeno kakovost ali tip izdelka. Ikona ne poudarja le lastnosti izdelka kakršne so v realnosti (slika mamljive omake namesto okrnjenih opisov taiste omake), pač pa jih prikaže v privlačnejši luči, ki vpliva na potrošnikovo občutenje.

Ikonografski nivo: kjer ločimo dva tipa kodiranja. Prvi, **zgodovinski**, kjer oglaševalska komunikacija uporablja **konfiguracije**, ki v okvirih klasične ikonografije označujejo **konvencionalne pomene** (avreola kot znak svetosti, črna preveza čez oko kot simbol gusarja...). Drugi je **oglasnega tipa**, kjer se pomeni šele "ustvarjajo" oziroma nastajajo preko oglaševalske komunikacije (manekena spoznamo že po govorici telesa).

Tropološki nivo: zajema vizualne ekvivalente verbalnih tropov. Trop je lahko neobičajen in ima estetsko vrednost, ali pa je lahko dobeseden prevod utečene, frazirane metafore, ki je že prešla v vsakdanjo uporabo. Po drugi strani pa je oglaševalski jezik uvedel trope, ki so postali tipični za vizualno komunikacijo in se le težko povezujejo s predhodnimi verbalnimi tropi.

Primeri vizualnega oblikovanja klasičnih tropov: HIPERBOLA - spreminjanje, da bi povečali vtis: avtomobilska guma, ki gre z milimetrsko natančnostjo med dvema vrstama žeblicev. LITOTA -pravi izraz se zamenjuje s slabšalnim: to je vse, kar je naprodaj - napis ob škatlici oglaševanih cigaret. METAFORA - preneseni pomen: avtomobilska guma, ki se spremeni v pumo.

Topični nivo: Zavzema področje tako imenovanih **permis** (ena od vsaj dveh možnosti iz katere sklepamo in predvidevamo) in argumentativnih mest, **topik**, ki so dejansko splošne argumentacije. Poleg konotacij (navezav slika - ideja) je možna še usmerjana argumentirana ideja (zakaj ne bi bili tudi vi takšni?).

Iz tega izhaja topično polje iz entimema tipa:

permisa 1 "Vse mame uporabljajo izdelke, ki so najboljši za njihove otroke."

permisa 2 "Vse mame hranijo otroke z izdelkom X."

sklep "Kdor hrani otroke z izdelkom X, dela tisto, kar je najbolje za otroke."

izpeljanka topičnega polja "Zakaj ne bi bili tudi vi vzorna mama?"

Entimemski nivo; zajema artikulacijo pravih vizualnih komunikacij. Retorična argumentacija je tu izpeljana samo s pomočjo teksta preko interakcije med verbalnim in vizualnim kodom. V tem primeru izpostavljeni verbalni elementi zajamejo argumentacijo, na katero v določeni meri kaže ustrezna slika.

Slika št. 35.

OGLAS ZA BANKO BARCLAYS

Kot primer lahko pokažem oglas za Barclays, ki dokončno pojasni pomen slik. Simbolični pomen kače nam je vsem jasen brez predhodnih razlag in vendar je v tem primeru nujno potrebna tudi verbalna razlaga, da ne bi oglas dobil popolnoma sprevrženega in za oglaševalca napačnega pomena. Kača v tem primeru je namreč možna lastnost konkurenčnih podjetij, ne pa argumentacijo podjetja, ki oglašuje. Glavno sporočilno vrednost najprej torej nosi slika, dokler se ne izkaže, da je besedna argumentacija tista, ki določi pomen. Še več, v našem primeru ga celo obrne, saj slika sama po sebi deluje v drugačni smeri, kot se izkaže da je sporočilni namen oglasa kot celote.

Iz opisanih nivojev vizualnega kodiranja lahko potegnemo nekaj splošnih zakonitosti;

1. Topike in tropi so čvrsto zakodirani v miselnem sistemu potrošnika in vsako sporočilo le ponavlja to, kar potrošnik že ve in pričakuje.
2. Premise največkrat potrjujejo prvotno trditev in so zelo redko postavljene pod vprašaj ali so redefinirane.
3. Ideologija, ki jo uporablja vsaka oglasna komunikacija, je ideologija potrošnje.
4. Ker entimemska polja ponekod tako sovpadajo, da jih potrošnik sploh ne dojame v smislu posamezne pomenskosti, se tudi sami argumenti (kjer so dovolj trdno zakodirani) jemljejo kot konvencionalni znaki. V takem primeru se z argumentiranjem preide na etiketiranje; oglas razloži problem z nekimi stereotipnimi etiketami, na katere se po dogovoru reagira na določen način.

Poleg pogojev, ki se jim morajo vizualni elementi kot nosilci simbolike v oglasu podrežati v procesu kodiranja, naj bi imeli izbrani vizualni simboli še naslednje lastnosti:

- ❖ potencialni pomen za občinstvo
- ❖ sorodnost oziroma primernost glede na pomen, ki se naj bi iz njih transformiral na izdelek
- ❖ prijetnost za večino občinstva

❖ predstavljali naj bi ideal. Ena izmed nalog oglaševanja je tudi spreminjanje miselnosti in obnašanja potrošnika, najteže pa je spremeniti stališče oziroma ideal, ki ga ima potrošnik zasidranega v miselnosti. Zato ti ideali ne smejo biti svetohlinski, ali neiskreni, sicer se jih potrošniki že na daleč izogibajo.

❖ Pogosto naj bi prikazovali ljudi. Iz razloga, ker skušajo oglasi podajati pomenske vsebine, ki naj bi se jih ljudje najbolj zapomnili. Pomeni pa nastajajo samo znotraj človeškega konteksta, znotraj človeške družbe. Določen izdelek dobi svoj pomen šele znotraj določene človeške situacije (izdelek kot statusni simbol).

❖ Prikazovali naj bi ljudi pri prijetnih opravilih, pri hobiju, počitku... To naj bi še dodatno motiviralo potencialne kupce. Pogosto je kot prijetno opravilo prikazan ali nakazan tudi seks.

❖ Redko naj bi upodabljali povprečneže ali neprivačne ljudi, zato ker reklama nagovarja potrošnike, ki se pogosto prepoznavajo kot tipični predstavniki imidža, ki ga ponuja oglas. Nihče pa se ne prepozna rad kot grda ali neprijetna oseba.

❖ V oglasih za ženske naj bi uporabljali slike, ki označujejo prijaznost in nežnost. Ženskam najbolj ustreza zelo vitek ideal ženske lepote, z obveznim nasmeškom, ki simbolizira prijaznost in pokornost.

❖ Oglasi za moške naj bi moške prikazovali kot žilave in vešče opravil (strokovnjaki na vseh področjih).

❖ Modeli, ki jih uporablja oglas, se morajo prilagajati ciljni skupini, ki ji je oglas namenjen. Sicer pa prevladujejo mladi v oglasih.

Slike v oglasih uporabljajo teme, ki so všeč potrošnikom, pretvarjajo njihove potrebe in želje v tovrstne tematske oblike v upanju, da bodo potrošniki sprejeli slikovno simboliko, ki jih bo popeljala do realizacije nakupa (Fowles, 1996: 148-157). Pa si pogledjmo nekaj različnih tipov oglasov, kjer glavno vlogo igra verbalna simbolika.

DIFERENCIACIJA

Pri določenih vrstah izdelkov (cigarete, cornflakes, pivo in prašek) je zelo malo razlik med posameznimi blagovnimi znamkami in proizvajalci. Zato je prva naloga oglaševanja ustvariti razlike med izdelki znotraj iste kategorije. V teh skupinah ni naravnega (očitnega) razlikovanja med izdelki različnih proizvajalcev. Ta cilj oglaševanje doseže z ustvarjanjem imidža oglaševanemu izdelku. Oglasi pa ne delajo le razlik, pač pa določijo različnim izdelkom

različne družbene pomene. Ko izdelek dobi določen družbeni pomen z vrednotami določenega ideološkega koncepta, katerega del nastane, postane izdelek znak za specifično družbeno vrednoto. Vnaprej pove nekaj o svojih potencialnih kupcih, ljudeh, ki ta izdelek kupijo in uporabijo. Imidž mora biti del sistema razlik, ki je relevanten za določeno vrsto izdelkov. Identiteta izdelkov temelji namreč bolj na tistem, kar izdelek ni (margarina, ki ni redilna!), kot na tistem, kar izdelek je (To je najboljši avto...). Meje identitete izdelkov iste blagovne znamke so določene povsem arbitrarno (zato imajo lahko istovrstni izdelki sploh različna imena in različne imidže).

Oglaševanje parfumov je prav tako posebna kategorija, kjer izdelek sam po sebi nima nobene pomenskosti (niti pomembnosti). Tovrstni oglasi ne daje nobene realne informacije o izdelku samem, zato se proces diferenciacije vrši izključno preko povezav z imidžem, ki ga oglas pritegne iz zunanjega (za nas realnega) sveta.

Slika št.36.

OGLAS ZA PARFUM CHAUMET

Claudia Schifer in steklenička parfuma Chaumet sta povezani le toliko, ker sta ena poleg druge na sliki. Nobene druge direktne povezave ni med njima, saj zadostuje predpostavka (sicer povsem nelogična), da tako Claudia kot steklenička parfuma Chaumet nosita iste pomene. Pomemben je imidž, ki ga ima za nas Claudiin obraz (lepa, uspešna...), in ta imidž naj bi se prenesel tudi na parfum. Oglas tako izrabi že obstoječ ideološki jezik oziroma sistem simbolov in si prilasti odnos, ki vlada v tem sistemu med označevalcem (Claudia Schifer) in označencem (glamur, lepota...), da lahko predstavi oglaševani izdelek v luči opisanega odnosa. Tako je parfum nadomestek za Claudiin obraz in hkrati simbol za glamur in lepoto. Claudia lahko to funkcijo uspešno opravi le zato, ker jo potrošniki dojemajo kot lepo, ker pozicionira v sistemu simbolov kot predstavnica svetovne lepote. Samo kot tako razumljena je lahko uporabljena kot koristen element v prodaji parfuma Chaumet.

Prenos strukture prvega sistema na drugi sistem oziroma transformacija prve strukture v drugo zahteva neko vmesno strukturo (metasistem) na mestu preobrazbe; ta tretja struktura je oglaševanje. Oglaševanje konstantno transformira različne pomenske sisteme in tako poustvarja enormni meta-sistem, kjer vrednote iz različnih področij našega življenja postanejo medsebojno zamenljive.

Sistem simbolov, iz katerih izdelek dobi svoj imidž se imenuje referenčni sistem. Simbol je iz referenčnega sistema prenesen na oglas, od koder se zopet navezuje nazaj na svojo bazično pozicijo (pomen). Zato je skupno izkustvo istega referenčnega sistema tako oglaševalcev kot potrošnikov predpogoj za razumevanje in uspešnost oglasa. Simbolična vrednost objekta ali subjekta, iz katerega lahko razberemo imidž, je tista, ki da objektu / subjektu določeno vrednost v oglaševanju. Oglaševanje si prilašča formalne (široko prepoznavne) odnose že prej obstoječega sistema razlik dane družbe. Vzpostavitev razlik med izdelki iste vrste je ravno nasproten proces od "totemizma". Pri "totemizmu" so izdelki tisti, ki kategorizirajo ljudi na skupine, kar bo razvidno v nadaljevanju.

Kot rezultat frekvenčnih povezovanj dveh pomenskih sistemov lahko postanejo odnosi, nastali s takim povezovanjem (Claudia Schifer - Chaumet), objektivni in neodvisni od sistemov, iz katerih izhajajo. Čez nekaj časa potrošniki preprosto pričnejo povezovati označevalca z označevancem, kot bi bila neločljiva in povsem naravno in spontano povezana. To velja zlasti za oglase, ki se trudijo biti naravni ali strokovni; kajti tako narava kot stroka imata v naši družbi objektivni status.

Oblika oglaševanja in proces razumevanja pomenskosti oglasnega sporočila (preko mišljenja) ustvarjata pomemben del družbene ideologije. Nesmisli (nelogična postavitve stekleničke parfuma poleg obraza) postanejo neopazni. Pomembno je, da postavimo v to področje "nesmisla" objekte, ki so sicer jasno prepoznavni, bazični in že videni, ter da poudarimo proces transformacije, ki kljubuje zaključenim pomenom objektov na sliki.

Imidži, ideje in občutki tako postanejo povezani z določenim izdelkom, preko transformacije simbolov tujega sistema na izdelke. Prenašalec pomena, vmesni člen, ki nastopi v trenutku prenosa, je nekako nepomemben za naše zaznavanje (čeprav dejansko izdelku pripiše pomen), saj imamo občutek, da je pomen prisoten že od prej (parfum že vnaprej diši glamurozno, nežno...). Tako dojemamo objekt in izdelek kot nepodobna, povezana le prek tega, da sta locirana drug poleg drugega na sliki. Tako sta oglaševani izdelek in imidž / občutja povezana v naših mislih, medtem ko proces povezovanja poteka nezavedno.

Kakorkoli že, povezava notranjega (misli in občutja) z zunanjim (objektivnim) je kritična točka v vseh procesih vzpostavljanja pomena. Včasih je bila funkcija umetnosti, da je vzpostavljala očitno objektivne korelacije in pomene, danes pa so to nalogo prevzeli mediji.

Oglaševanje prav tako temelji na vzbujanju emocij, vendar ne direktno, pač pa preko obljub o vzbuditvi občutij.

IZDELEK KOT OZNAČENEC

Izdelku, ki prvotno nima specifičnega pomena, je treba pripisati določeno vrednost preko subjekta ali objekta, ki za nas že ima neko pomenskost (vnaprej). Tukaj nastopita izdelek kot označenec in korelirajoči objekt ali subjekt kot označevalec. Vsi oglasi pa uporabljajo isto metodo povezovanja dveh objektov. Povezujoči (korelacijski) objekt/subjekt deluje kot posredni člen tako za abstraktno kvaliteto, ki jo nosi, kot za izdelek.

Slika št. 35. A), B), C)

OGLASI ZA BANKO BARCLAYS

Vsi trije oglasi uporabljajo klišeje, ki jih v nadaljnji razlagi prikažejo kot zmotne. Posoda s kavjarjem kot simbol prestiža, kravate kot simbol poslovnosti, uglajenosti in šopek kot simbol prijaznosti, občudovanja... Prvi vtis pa zmotijo napisi na slikah, ki nekako ne sovpadajo z idilično vizualno simboliko. Ko slike pogledamo podrobneje, se nam odpre sporočilo oglasov. Povsem spontano se imidž kavjarja, kot simbola prestiža, povsem obrne, ko na vrhu kavjarja v srebrni posodi opazimo mravljice. Podobno je s kravatami, ko med njimi opazimo kačo (le ta simbolizira zlobo, sovraštvo, hinavščino in nevarnost, kar vemo brez predhodne razlage), ter z prečudovitim šopkom rož, po katerem pleza ogromen pajek (spletke). Vsi ti pomeni prestiža, poslovnosti, uglajenosti, občudovanja in prijaznosti se tako iz označencev (ki jih označujejo skleda kavjarja, kravate in šopek) transformirajo v označevalce z diametralno nasprotnim pomenom. To transformacijo omogočijo simbolični detajli na slikah, pojasnijo pa jih verbalna sporočila ob slikah, ki jim dajo tudi končni pomen. Brez besedila ob slikah bi potrošnik lahko mislil, da se simbolika mravelj, pajka in kače nanaša na banko, ki se oglašuje in kot taka deluje izrazito negativistično.

IZDELEK KOT OZNAČEVALEC

Izdelek sam po sebi pride do pomena. Lahko začne kot refleksija nečesa zunanjega, vendar kmalu postane reprezentator tega zunanjega.

Izdelek je lahko povezan s stilom življenja, tako da je del njega, obenem pa je njegov signalizator. Tako sta izdelek in realni človeški svet povezana v oglasu, izdelek pa postane reprezentativni element sveta, iz katerega je najprej črpal svoj pomen.

Slika št. 37. A), B)

OGLAS ZA MERCEDES

Izdelek oziroma v našem primeru blagovna znamka je naravnost vkomponirana v lastnosti, ki naj bi jih sicer posedovala. V običajne stvari, ki naj bi ponazarjale lastnosti blagovne znamke, je že vpet znak blagovne znamke kot sestavni del lastnosti. Blagovna znamka se torej iz označenca za lastnosti, kot so inovativnost, varnost, užitek, lepota, zabava..., poskuša transformirati v označevalca za vse te lastnosti. Znak blagovne znamke je namreč spretno vkomponiran v simbole (ki pa tudi niso povsem običajni in vsidrani kot kulturno določeni, zato potrebujejo pomoč verbalne simbolike) in tako postane kot sestavni element simbolov kar nosilec simbolike sam po sebi. Potrošnik tako z nakupom avtomobila ne bo le pridobil vseh teh karakteristik avtomobila (hitrost, lepota, glamur, udobje...), pač pa bo tudi sam postal član skupine ljudi, ki prenašajo to simboliko. Simbolika je seveda v terminih našega kulturno določenega simbolnega sistema izključno pozitivna. Nosilci vseh teh pozitivnih lastnosti, pa lahko postanemo le z nakupom mercedesa, ki nas bo vključil tudi v določen razred ljudi

IZDELEK KOT GENERATOR

Naslednja faza, ki jo lahko doseže izdelek, je, da iz reprezentacije določene kvalitete ali občutka preide na to, da postane občutek sam. Postane ne le simbol, ampak dejanski referent tega simbola. V tem primeru je izdelek vedno znak v oglasu. Dokler posameznik kot potencialni potrošnik izdelka ne kupi, ne konzumira, izdelek ostane simbol in potencialni referent. Šele dejanje nakupa in uporabe povzroči, da postane referent in nosilec emocij sam po sebi. Oglasi, ki nam prikazujejo izdelek kot generator, nam obljublajo, da izdelek lahko poustvari občutja, ki jih predstavlja.

Slika št. 38.

OGLAS ZA VODKO FINLANDIJA

Finlandija ; tako kot si želim občutiti. Simbolizira občutja, ki si jih želi subjekt na sliki, ta občutja pa so dosegljiva s pitjem vodke Finlandija. Moški se spominja svoje donhuanske preteklosti, ki pa je ne obžaluje, saj jo lahko doseže s pitjem vodke Finlandija. Izdelek (objekt) zdaj ne reflektira več občutij, ki so že prisotna, pač pa stoji za zaželenimi občutki in se celo

identificira z njimi. Oglas sporoča, da smo bili vsi v preteklosti nekaj drugega (tudi vodka je bila samo voda), vendar pa lahko vse te občutke znova podoživimo. Izdelek je torej zgolj orodje za dosego nečesa drugega.

Odkar se izdelki predstavljajo kot občutki, obstaja nevarnost, da se pojavi novo izrazje za občutke (seksualna privlačnost, misterioznost je kozarec šampanjca).

Izdelek tako ne le reprezentira neko emocionalno doživetje, pač pa postane sam ta izkušnja in sam proizvaja to emocijo. Njegovi vlogi simbola in refrenta sta tako združeni.

IZDELEK KOT VREDNOST

Kadar sta dva objekta zamenljiva, torej tudi enakovredna, sta lahko uporabljena kot merilo vrednosti eden za drugega.

Tovrstni oglasi ustvarjajo povezavo med izdelkom in "drugim izdelkom" (sreča, lepota...), ki ga bodo dejansko kupovali potrošniki. Izdelki so tako predstavljeni kot tisti, ki lahko omogočijo stvari, ki jih sicer potrošniki ne morejo kupiti (ljubezen). Na tem mestu zamenjujejo potrošnike same, saj zmorejo uresničiti stvari, ki jih potrošniki sami ne zmorejo.

Slika št. 39. A), B)

OGLEAS ZA KOZMETIKO Catch your man

Oglas za kozmetiko Pamela Grant nosi majhen verbalni namig: "Ujemi svojega moškega." Če bi slogan prevedli, bi zvenel takole: "Vsaka ženska si želi ujeti svojega moškega." Ženska in kozmetika Pamela Grant sta tako zamenljivi, kozmetika pričara vse tisto, česar ženska nima, in prikrije vse tisto, kar ima ženska odveč; obe pa imata isti cilj; da bi moški podlegel čarom ženske. Ženska mora torej kupiti to kozmetiko in pustiti, da ta kozmetika "kupi" občudovanje in poželenje zanjo. Vso zgodbo oglasa še povečujejo barve oglasa, ki so tipično ženske, in pa preprosta simbolika; past na prvi sliki in pa prisrčen pas za naboje, ki je tokrat poln šmink.

Simbol torej nadomešča nekaj za nekoga. Tako so vsi simboli odvisni od obstoja specifične, konkretne publike, od ljudi, ki jim ti simboli kaj pomenijo. Hkrati pa je tudi pomen prenosa od simbola na izdelek odvisen od sodelovanja publike (miselni procesi). Za uspešnost oglasov je torej bistvena uspešna transformacija izdelka iz označevalca v označenca, da se dogaja v izkustvenem prostoru potencialnega potrošnika. Prejemnik sporočila je tisti, ki zaključi miselni prenos, ki - potem ko se enkrat začne - teče spontano in avtonomno.

Pregled simbolov in simboličnih sistemov vključuje več kot strukturalne analize teh sistemov. Strukturalne analize simboličnih sistemov so sicer pomembne pri odkrivanju reprezentativnih simbolizirajočih odnosov. Za odkrivanje dinamike med njimi pa moramo pogledati v prostor med označevalcem in označencem. V ta prazni (vmesni) prostor vnese prejemnik svojo individualno razlago, svojo subjektivnost in tako postane ne le sprejemnik sporočila, pač pa tudi njegov soustvarjalec. Oglaševalci imajo torej delo podobno slabim vedeževalkam; le-te povedo samo najbolj splošne stvari, ki preprosto ne morejo biti neresnične. Oglasi podajajo le vedno resnične teze o posamezniku kot potencialnemu kupcu: da je potrošnik, da spoštuje določene vrednote, da svobodno izbira blago na podlagi vrednostnih usmeritev. Oglasi vedno poudarjajo svobodo izbire, da lahko upravičijo svojo prisotnost na trgu. Ideja svobode je hkrati osnovna za ohranjanje ideologije.

Kako pa oglaševanje povabi potrošnike, da se "svobodno" oblikujejo (preko nakupnih navad) v skladu s smerjo, v katero so nas že sami oblikovali?

Vrednost ni fiksna in podedovana, ampak obstaja samo v menjavah ali nadomestilih. Ker pa simbol vsebuje zamenjavo, mora ne le predstavljati, ampak tudi prevzeti, ohranjati in proizvajati vrednost, namesto katere stoji. Vrednost je torej sistem vrednot, ki izhajajo iz menjalnih odnosov. Simboli dobijo svojo vrednoto kot vrednost, ko jih uporabi posameznik in jih vzame kot tisto, za kar stojijo (namesto česa). Prva stopnja vključenosti v pomen oglasa je prepoznava specifičnih označevalcev in referenčnega ideološkega sistema.

Obrazu Claudie Schifer damo svojstven pomen, ko jo vidimo v oglasu, ter spet povsem drugega, ko jo vidimo izven oglasa. Oglas torej ne ustvari nekega pomena povsem na novo, pač pa se pomen, ki dotlej obstaja izven oglasa, aktivno spremeni v prenosu na oglas.

Vsak sistem vrednosti soustvarja ideologijo; ideologija pa lahko obstaja le, če se njene vrednote konstantno obnavljajo v procesu preoblikovanja. Prenos vrednot (obnavljanje v denarnem smislu kupovanja in prodajanja) pa pomeni isto kot nadomeščanje pomena. Z drugimi besedami: kjer je vrednota ideja, se le ta ohranja z neprestanim dekodiranjem simbolov. Ideologija referenčnega sistema je vedno prenovljena v odnosu do oglaševanja. Stvari nam nekaj pomenijo in mi damo te pomene naprej izdelkom, na podlagi iracionalnega mentalnega preskoka, ki nastane zaradi specifične oblike oglaševanja. Že samo dejstvo, da napravimo menjavo označevalec - označenec, je konstruktiven dejavnik pri gradnji ideologije.

Metastruktura oglaševanja je področje, kjer pomen ni preprosto dekodiran znotraj enega sistema, pač pa s transformacijo ustvarja še drugi pomen. Dva sistema mišljenja sta vedno vključena: **referenčni sistem** (svet glamourja) in **izdelčni sistem** (svet parfumov). Dejanska točka transformacije pomena - metasistem - je sam po sebi prazna in brez vsebine.

Odnos med ideologijo in subjektom je medsebojno odvisen. Pojav ideoloških vrednot v prenosu simbolike v oglasu predpostavlja prisotnost subjekta. Pri procesu ustvarjanja pomena oglasa oziroma pri preskoku z referenčnega objekta na izdelek se ne vzbudi samo pomen, temveč tudi potrošnik kot subjekt. Posameznik ni pripadnik ideološkega sistema tako dolgo, dokler sam aktivno ne sodeluje pri njegovem kreiranju. Za medije je potrošnik že vnaprej individualni subjekt (čeprav mediji enako nagovorijo vse in nikogar specifično, individualno...). Podobno je z vrednostmi, ki jih potrošniki sami pripišejo določenemu oglasu, pri tem pa mislijo, da so obstajale že prej.

V oglasu Claudie Schifer sta dva označevalca, označenca pa moramo dobiti s primerjavo teh dveh. Dejstvo, da sam oglas potrošnika ne vodi k tem prenosu, pač pa ga samo omogoča s svojo obliko, postavi potrošnika na prenosniško mesto med enote oglasa. Če je torej proces transformacije odvisen od potrošnika, postane le-ta kot prejemnik oglaševalskega sporočila označenec v procesu transformacije.

OGLASI KOT KATEGORIZATORJI SOCIALNIH SKUPIN

Sporno vprašanje, ki se pogosto pojavlja, je, ali oglasi zgolj odsevajo vrednote trenutne družbe, ali pa jih tudi ustvarjajo.

Ewen, Stuart: "Oglaševanje je proces kreiranja imidža izdelka, ki ga ljudje dojemajo prioritarno in verjamejo v izdelek"

Brown, Bruce: "Oglaševanje odseva kulturne vrednote srednjega razreda."

Dejansko je smešno misliti, da bi oglaševanje lahko ustvarilo družbene trende zgolj iz oglaševanih izdelkov (obleke). Potencialni potrošniki ne sprejmejo nujno idealov iz oglasov niti se sami ne ravna po oglaševalsko idealnih vzorcih obnašanja. Če bi veljala popolna uniformnost glede sprejemanja oglasov, bi imeli vsi isti okus, stil in način obnašanja. Očitno je tudi, da oglasi ne prikazujejo vseh družbenih dejavnosti in vidikov, zato ne morejo zajeti trenutnega socialnega utripa niti trenutnih vrednot. Oglaševanje tako prikaže le majhen izsek

življenja, običajno pa ne prikazuje težkega dela, rutine, bolezni, nesreč, ki pa so prav tako del vsakega življenja.

Ideološki pomeni, ki jih oglasi vsebujejo, so ponavadi usmerjeni na izdelek. Oglasi pripisujejo izdelkom določeno družbeno pomembnost, zaradi katere lahko izdelki v realnem življenju delujejo kot označevalci kupčevega dobrega okusa, premožnosti ali kake druge družbeno uveljavljene vrednote. Tako oglasi posredujejo (pripisujejo) pomene izdelku, kupcu izdelka, bralcu oglasa in socialnemu okolju, v katerem tako izdelek kot potrošnik obstajata.

Kritiki oglaševanja so poudarjali teorijo razlikovanj med ljudmi, po kateri naj bi bile vse razlike med ljudmi v današnji družbi posledica različnih odnosov ljudi do kopičenja bogastva. S tega stališča (ki izhaja iz Marxove ekonomske analize kapitalističnih družb) so ekonomske razlike med ljudmi in razredi temelj organiziranosti družbene strukture. Nekateri so lastniki in drugi so delavci. Pojavljala se je ideja, da oglaševanje presega te realne ekonomske razlike med ljudmi na način popolnoma drugačnega dojemanja in definiranja statusov in vrednot v družbi.

V oglasih in ideologiji oglaševanja se posamezniki razlikujejo le kot potrošniki, kar pomeni, da je kriterij za razlikovanje vrsta izdelkov, ki jih posameznik kupuje in uporablja. Socialni status, članstvo v posebnih družbenih skupnostih, občutek individualizma, vse to se kaže skozi izdelke, ki jih kupujemo in uporabljamo. Katero pivo pije posameznik, katero znamko kavbojk nosi, kateri parfum uporablja: vse to so zgovorni označevalci posameznikove družbene identitete.

Struktura družbe je po Marxu osnovana na odnosih produkcije. Toda oglaševanje se drži pravila, da je posameznikova identiteta določena ne s produkcijo, pač pa s potrošnjo. Oglaševanje je tako preoblikovalo realno strukturo družbe, ki je osnovana na razlikah med tistimi, ki posedujejo dobiček produkcije in tistimi, ki prodajajo svoje delo v zameno za zaslužek. V potrošniški družbi so ekonomske razlike zamenjale alternativne strukture ideološkega pomena, ki so usmerjene na kupovanje in imetje izdelkov. Tako imajo - v skladu s tem kritičnim pogledom na oglaševanje - oglasi ideološko funkcijo. Ideološka funkcija deluje tako, da vzpodbuja posameznika, da sprejme potrošnjo kot dejavnost, ki mu omogoča določen življenjski stil. Če pa pogledamo funkcijo oglaševanja še globlje, ugotovimo, da oglasi pravzaprav posredujejo interese in želje tistih, ki obvladujejo in nadzirajo industrijo potrošniške kulture.

Ideologija oglaševanja nujno vsebuje simbole, obarvane v skladu s trenutnim ekonomskim stanjem v družbi (nekakšen realni pogled na svet, ki se sicer zdi običajen in logičen). Toda ravno takšen pogled na svet ohranja in podpira trenutno družbeno organiziranost: potrošniško družbo.

Posameznikove subjektivne potrebe po pripadnosti in po skupnih izkušnjah pomena sveta so tako že delno zadovoljene z ideologijo. V tem smislu - vnašanje pomena v posameznikovo življenje - je ideologija potrebna in koristna. Vprašanje je le, kakšno pomenskost zagotavlja ideologija, kajti oglaševanje se lahko pojavlja tudi kot ena izmed družbenih institucij, ki zagotavlja naravnost (spontanost) dominantne ideologije v obstoječi družbi (kot primer naturalizacije potrošnje, omejevanja žensk...).

V oglasih, ki nastopajo kot kategorizatorji socialnih skupin obstajata dve osi, ob katerih izdelek igra svojo vlogo. Prva os je proces pridobivanja pomena v transakciji med dvema označevalcema (Mercedez - biser). Druga os pa je zamenjava vrednosti med označevalcem in potrošnikom - prejemnikom oglaševalskega sporočila (biser - prefinjenost, prestiž). Izdelek, ki je najprej svoj pomen dobil iz povezave z objektom / subjektom, vrne pomen nazaj in ustvari nov sistem skupin. Izdelki, katerih pomen izhaja iz predelave mitoloških elementov, ki so nekoč veljali v družbi, razvijejo takšno pomensko avro, da že označijo svoje kupce in postanejo njihova lastnost. Izdelek intervenira med kvaliteto in potrošnikom, tako pivci Pepsija niso enaki pivcem Coca-cola.

Prehod od različnih označevalcev do podobnih označevancev (od kontrasta, povzročenega med podobnimi strukturami in podobnostmi, najdenimi med različnimi stvarmi) lahko najdemo tudi pri procesu označevanja kupcev preko izdelkov (ko izdelek odseva svoj pripisani imidž nazaj na potrošnika). Diferenciacija med ljudmi temelji na tem, kaj kdo kupuje. V procesu nakupa potrošnik torej postane identificiran z izdelki, ki razločijo tipe potrošnikov, in to je oblika totemizma. Objekti, ki ločujejo skupine potrošnikov, niso naravno dani in naravno različni, čeprav je njihovi različnosti pripisan status naravnosti. Svoj pomen izdelki dobijo preko tega, kakšne vrste potrošniki jih konzumirajo. Življenjski stil, značilen za te ljudi, postane imidž izdelka.

Identifikacija s skupino povzroči, da se razlike med posameznimi člani skupine spojijo v odnosu do ene stvari. Prekategoriziranje družbe v smislu konzumerizma spremeni tako osnovno razredno grupiranje ljudi kot individualizem posameznikov, ki se prične prilagajati izdelčno usmerjeni skupini. Kljub temu da ravno oglaševanje povzroči tovrstno kategoriziranje, se na

posameznega potrošnika obrača kot na edinstven individualni subjekt. Apelira na potrošnikovo unikatnost in le-to hkrati kategorizira v totemično skupino izdelka.

V skupino "totemizma" spadajo oglasi, ki na prefinjen način pokažejo skupinsko specifičnost proti individualni. Ljudje, ki že imajo izoblikovane značaje in okuse cenijo istovrstni izdelek (določeno vino na primer), ki deluje kot najvišji skupni faktor njihovih okusov in tako prevzame funkcijo totemističnega kriterija. Nagovor je zelo osebni in ustvari predpostavko, da je gledalec dejansko prisoten v oglasu.

Totemični imidž je lahko že sam po sebi diskriminacija. Ljudje so združeni na podlagi njihovih specifičnih okusov in občutij, tako da princip individualizma dejansko postane simbolizirana kvaliteta izdelka.

Eden osnovnih aspektov tega pripisovanja je nagovor, s katerim se oglas obrača na posameznika kot potencialnega kupca izdelka. Zanimiv primer nagovora in hkratnega uvrščanja v totemistično skupino je nagovor, s katerim oglas potrošnika nagovori kot individuom, hkrati pa ga s prikazom "njegovih prijateljev" že uvrsti v specifično skupino (ljudje kot vi, vaši prijatelji...).

NAGOVOR POTROŠNIKU KOT SUBJEKTU

V konstituiranju posameznika kot dela skupine se mora oglaševanje obračati na potrošnika kot na individualni subjekt. Tovrstno nagovarjanje zahteva zamenjavo med potrošnikom kot individuom in kot imaginarnim subjektom, ki je nagovorjen v oglasu (Hej, Vi !). Potrošnik se mora torej poistovetiti z imaginarnim subjektom, z opazovalcem, ki ga ustvari sam oglas. Naziv "ti" ali "vi" je vedno mišljen v množini, vendar ga potrošnik sprejme v ednini. Čeprav je cilj oglaševanja povezati množico ljudi z izdelkom, identificirati posameznika kot pripadnika določene skupine, je ta cilj dosegljiv samo preko povezovanja posameznega subjekta z izdelkom. Tovrstno nagovarjanje velja vsem potrošnikom in hkrati nobenemu.

To, da se posameznik poveže z izdelkom, pomeni tudi, da posameznik prevzame totemično identiteto, ki jo izdelek oskrbuje s "pravim" pomenom. Ironija je, da ravno posameznik s svojo identiteto soustvarja totemično identiteto.

Slika št. 40.

OGLAS ZA CIGARE ATTITUDE

Oglas za cigare povabi potrošnike izključno moškega spola, naj prepoznajo svoje individualne kvalitete v izdelku, predvsem pa da prepoznajo svojo moškost. Potrošnik je pojmovan kot unikatni, čeprav je ta unikatnost univerzalna, glede na to, da vse potrošnike, ki predstavljajo ciljno skupino tega oglasa, povezuje skupna lastnost; so pravi moški. Kot takšni so romantični, pozorni, se poročijo, hkrati pa so ponosni na svojo nepopolnost in robotost, ki jih ločuje od nežnejšega spola. Pravi moški se tudi sam, seveda pravilno odloči; v tem primeru je odločitev povsem nevsiljivo pozicionirana nad napis "Tako postaneš in si najboljši moški." Ko potrošnik prepozna in sprejme svojo vlogo moškega, ko se odloči za oglaševano vrsto cigaret, že postane član klana, ki pa drugih pripadnikov taistega klana ne srečuje druge kot preko oglasa.

Tovrstni oglasi pretvarjajo torej heterogeno množico ljudi v homogeno skupino potrošnikov.

DELITEV

Subjekt, ki je bil prej skonstruiran po smernicah izstopajoče lastnosti skupine, je sedaj fragmentiran, tako da ga lahko le izdelek spet poveže v celoto. Subjekt v oglasu je dekonstruiran samo zato, da lahko s pomočjo oglaševanega izdelka postane celota znotraj oglasa. Tak oglas prikaže različne aspekte posameznika, različne vloge, ki jih igra v življenju, skupna točka vsega pa je oglaševani izdelek.

Slika št. 41.

OGLAS ZA OBLAČILA NAF - NAF

Štiri različna razpoloženja iste osebe. Vsaka slika ima svojo zgodbo, mimika obraza subjekta na sliki je poenostavljena in ustreza zelenemu prikazu izdelka. Tovrstna razdelitev osebnosti sugerira, da se stvari spreminjajo, oglaševani izdelek pa je povezujoča rdeča nit, ki ostaja. Enotnost strani si ustvari gledalec sam, vse štiri odseke poveže v celoto. Vsaka slika posebej naj bi pripovedovala samostojno zgodbo, dejansko pa gledalec opazi samo celoto, ki so ji preostale štiri podrejene.

Ta oglas je torej primer oglasa, kjer prejemnik oglaševalskega sporočila hkrati ustvarja pomen taistega sporočila. Samo gledalec lahko uvidi celoto iz štirih različnih pristopov. Tip identitetno multipliciranega oglasa je zlasti uspešen pri oglaševanju izdelkov za ženske (kozmetika). To pa zato, ker dopušča žensko v različnih vlogah in razpoloženjih in ne le v tisti idealni, v katero jo je

postavilo oglaševanje. Ženska ni vedno dobro razpoložena, nasmejana, prijazna, odrasla..., vedno pa je lepa in urejena.

OGLAŠEVANJE IN "OGLEDALNA SLIKA"

Oglas označuje in nam reprezentira objekt, ki naj nam bi izpolnil želje. Ker smo ta objekt dejansko kar sami sebi, to pomeni, da oglaševanje z oglaševanim izdelkom hrani potrošnikovo potrebo po koherenci in individualnem pomenu znotraj sebe.

Oglaševanje potrošniku prav tako ponudi nek imidž, ki si ga potrošnik želi, vendar ga dejansko ne bo nikoli dosegel. Oglaševanje tako posamezniku "zapleni" njegovo lastno identiteto in poskuša iz njega narediti objekt. Da bi potrošnik spet pridobil svoje vrednote, se mora ustrezno preoblikovati.

Ker je oglaševanje ideološki aparat, lahko s pomočjo svojega sistema simbolike posamezniku reprezentira njegovo (posameznikovo) imaginarno podobo. Potrošniku pokaže simbolično podobo njega samega, da bi pritegnil njegovo pozornost in mu vzbudil željo, da postane tak kot oseba na sliki.

Slika št. 42.

OGLAS ZA TEKOČI PUDER LOREAL

Ta imidž refleksije vključuje nasprotja med sliko, ki je idealna in verjetno zelena podoba vsake ženske in pa opazovalko. Med poltjo potrošnice, ki gleda oglas, in poltjo manekenke na sliki je verjetno globok prepad. Gledalka oglasa pa se lahko poenoti z žensko s prečudovito kožo. Od sedanjega stanja potrošnice pa do stanja na sliki je le korak, ki ga omogoča izdelek - Lorealov tekoči puder.

Oglas vizualno simboliko podkrepi še z verbalno simboliko v izredno prepričljivih sloganih : "Tako neminljiv kot prava ljubezen." In "Loreal - ker se cenim". Prvi slogan posreduje poleg apela, da si bodo ženske s pomočjo Lorealovega pudra pridobile ne le lepoto, pač pa tudi naklonjenost moških, tudi pomembno informacijo, da je puder obstojen (kar pogojuje obstojnost lepote čez cel dan). Drugi slogan pa namiguje na dejstvo, da vsaka ženska, ki se ceni, ki "da nekaj nase" in ki skrbi za svoje telo in zdravje, uporablja Lorealove izdelke.

Slika št. 43.

OGLAS ZA CLIQUE COSMETIC

Je zanimiva povezava tipično ogledalnega oglasa z oglasom kot generatorjem. Vizualna in verbalna simbolika se zdita na prvi pogled povsem nelogični, dokler ne ugotovimo, da gre za

besedno igro in transformacijo označenca v označevalca. "For the look you always wanted" je slogan, ki se ga v angleščini da razumeti na dva načina. "Za izgled, ki ste ga vedno želeli," je tisti napačni, pa vendarle najprej razumljeni prevod. Ker pa vizualna simbolika ne odgovarja napisanemu (moška na sliki sta vendarle preveč možata, da bi ju lahko zamenjali za tansvestita, ali da bi dajala vtis, da to želita biti.), se mora potrošnik potruditi za pravilni prevod. Tu nastopi transformacija označenca (moški, ki pa označenec očitno ne more biti, saj je kozmetika na sliki tipično ženska) v označevalca. Moški je tisti element, ki bo ženski namenil takšen pogled. Moški je označevalec občudovajna, poželenja, ki ga izraža z pogledom. Od tod lahko potegnemo tudi bistveno sporočilo oglasa: " Za pogled (moškega), ki ste si ga vedno želele!".

SIMBOLI, KI NAM DEŠIFRIRAJO SIMBOLIKO

Oglaševanje nas zapira v svet simbolike. Objekti, vzeti iz njihovega običajnega okolja, živijo novo življenje v oglasnih slikah in tako niso več objekti, pač pa simboli. V oglasih izključitev izdelkov, ljudi in jezika (za razliko od potrošništva) daje potrošniku vtis, da lahko svobodno soustvarja pomene oglasov. Čeprav pomanjkanje informacij in razreševanje drobnih ugank v oglasu zahteva določeno aktivnost s strani potrošnika, pa je vendarle jasno, da ti hermenevtični procesi za posameznika niso poljubni, pač pa so omejeni na skrbno izbrane možnosti, ki jih izbere oglaševanje za reševanje v "pravilni" smeri. Tako ima oglaševalska uganka vedno le eno logično rešitev. Podobno je z šalami, le-te vedno le namigujejo na nekaj in tisto neizrečeno je sporočilo oglasa. Šale se lahko zdijo absurdne, dokler ne prodremo do bistva, ki je za zgoščenim a prepustnim površjem.

V procesu razreševanja simbolov smo potrošniki postavljeni v vlogo odkrivalcev skritega pomena. Ta naša aktivna vključenost v dešifriranje odvrta potrošnikovo pozornost od bolj kompleksne in neprostovoljno izbrane vključenosti.

Pogosto se dogaja, da je zunanost oglasa, ki naj bi vodila k pravemu in bistvenemu pomenu, samo transparentna in da je to njen edini namen. Če namreč označevalec očitno vodi k označencu, je sam oglas samo potrditev že logičnega simboličnega odnosa. Vsekakor simbolični sistem oglaševanja vedno vodi le do pomenske realnosti, ki je tako ali tako očitna in že od prej prisotna.

Tako ideja simbolov, kot reprezentativnih, pomensko prej prisotnih in dosegljivih za nas; ideja, ki je osnovna za ideologijo, in ki nas potrošnike predstavlja kot svobodne agenta, sposobne

razumeti svet, ki ima svojo logiko in smisel, postane absurdna ob dejstvu, da tako logiko kot smisel determinira ideologija in da nikakor ni to že dano dejstvo.

Vsi oglasi dajejo vtis, da samo interpretirajo realnost in se nujno nanašajo v direktnem odnosu. Simboli v oglasih torej kažejo na realne stvari in jih reprezentirajo. Dejstvo pa je, da simbolični sistem popači mesto oglaševanih izdelkov v posameznikovem realnem življenju. Izdelki so v oglasih repositionirani, ideologija jim da novo mesto in nov pomen.

Ideologija je torej zastopnik imaginarnih odnosov med realnimi stvarmi (oziroma njihovim realnim pomenom), in hermenevtičnim pomenom t.i. realnih stvari.

ODSOTNOST OBJEKTA

Označevalec, ki nosi latentni pomen, se pogosto povezuje z nezavednimi sferami dekodiranja oglasov. Tak pristop povzroči oglas sam, z obračanjem naše pozornosti na sporočilo in ne na njegovega nosilca (označevalca). Eden najpogostejših načinov, kako povabiti potrošnika (gledalca) v sam oglas je z izpolnjevanjem praznih prostorov. Sicer po hermenevtični teoriji pomen vedno "manjka", v tem primeru pa manjkajo tudi deli označevalskega površja. Nepopolno oglasno sporočilo povzroči, da se z dopolnjevanjem manjkajočih elementov razkrije ne samo označevalec, temveč tudi označenec. S tem, ko nas oglas zaposli z dešifriranjem in nas odvrne od dobesednega razumevanja, nas odvrne tudi od osnovnega manjka (bodisi objekta, bodisi subjekta), tako da objekt / subjekt skriva v sam pojmovni prostor oglasa. Oglasi producirajo interne manjke, "luknje", ki vnaprej predvidevajo sprejemajoči subjekt, presledke, katerih pomen mora biti interpretiran znotraj danih parametrov. Tako nismo svobodni pri dopolnjevanju in prebiranju oglasa; z tem, ko smo postavljeni, da razrešimo točno določeno uganko v oglasu, smo že usmerjeni v točno določen kanal dešifriranja. Tako na eni stopnji oglas prikriti vstopi v subjekt, ki ga dešifrira, na drugi pa taisti subjekt dobi svoj manevrski prostor v oglasu in je tako pojmovan kot aktivni udeleženec v dešifriranju oglasa. Očitna narava oglasa je tako zelo varljiva, da skriva pomen, ki ga sami ustvarimo na način, da da potrošniku občutek, da je odkril pomen, ki pa je vendarle že od prej prisoten. Očitno torej napravi za skrito.

Hermenevtične funkcije manjka se lahko manifestirajo v različnih oblikah;

MANJKAJOČA OSEBA

Slika št. 44.

OGLAS ZA DIET CENTER

Na oglasu sicer ni subjekta, vendar ga lahko gledalec skonstruira iz slike; stopnje dveh vrst. Stopinje to so nakazovalci določenih lastnosti dveh ljudi, ki sicer manjkata, prav tako pa manjkamo tudi mi (gledalci, kar nimamo objekta, s katerim bi se poistovetili). Tako se v tem manjku pojavimo mi (gledalec), kot na sliki manjkajoči človek, ki je pustil svoje sledi. Perspektiva slike nas postavi v prostorski odnos, ki namiguje na skupni prostor med manjkajočo osebo in gledalcem. Hkrati se slika spretno izogne grobim določitvam in pusti gledalcu, da sam določi, kateri izmed dveh manjkajočih oseb na sliki je.

Tovrstno dešifriranje objektov v oglasu in potencialno naključna identifikacija manjkajočega označenca z manjkajočim gledalcem (nami), nas pozicionira naravnost v oglas, ki pa predpostavlja, da smo kot gledalci distancirani od njega. Kljub očitni zmožnosti oglasa, da pokaže na oba lastnika stopinj, pa so detaljni pomeni odtisov odvisni od gledalca. Le-ta jih nezavedno dojema kot simbole, ki kažejo na človeka, ki manjkata na sliki. Gledalec priključuje svoje znanje o simboličnem sistemu in ga prenese na objekte na sliki.

Tovrstni oglasi delujejo skoraj kot povabilo gledalcu, da obrne situacijo "ogledalnega odnosa" v smislu, da vstopi v oglas in postane lik, ki sicer manjka. Tu ni več razmerja "ego - ideala", ker je le ta odsoten, pač pa je ta ideal že v gledalcu, kakor hitro se postavi na mesto manjkajočega subjekta.

Še en aspekt teh "pomanjkljivih" oglasov je ta, da so le-ti izredno opisni. Scena je pripravljena za bogato zgodbo, katere vodilni lik je vedno gledalec, potem ko sprejme svojo vlogo, ki mu jo ponuja oglas.

MANJKAJOČI MOŠKI

Zanimiva oblika oglasa je izguba opazovalca, katerega vloga je običajno seksualno obarvana. Tu je potrebno ločevati med vhomom v oglas kot gledalec in vhomom v oglas preko identifikacije z osebo, ki pa je prikazana (in ki nosi ogledalni odnos). Tak oglas lahko na prvi pogled deluje, kot da nič ne manjka, vendar pa manjkajočega moškega označujejo indici, med katere spada tudi čakajoča ženska. V tem primeru je torej manjkajoči del oglasa seksualno obarvan.

OGLAS ZA WONDERBRA

Ženska na sliki oglasa pogleduje moškega, ki je lahko poistoveten z gledalcem. Oblečena je izzivalno, prav takšna je tudi njena drža, ki nedvoumno dokazuje, da je manjkajoči subjekt oglasa moški. Ta ženski lik je skonstruiran vsakič znova skozi specifično moški pogled in skozi specifični simbolični sistem. Običajno bi jo označili kot samo, odločno (v samčevem brlogu) in inteligentno. Moškega na sliki ni, pa vendarle determinira celotno pozicijo. Tako se mora tudi ženska videti skozi njegove oči in se opisati skozi njegov jezik.

Tako oglas gledalca povabi, naj poustvari samega sebe z sovpadanjem z manjkajočo osebo in z odnosom do danega objekta (oglaševanega izdelka). Eden od njiju naj bi bil nasprotnega spola.

MANJKAJOČI IZDELEK

Do sedaj smo obravnavali le manjkajoče subjekte v oglasu. Manjkajoča oseba je vedno označena preko objektov (in predvsem izdelkov!), ter zamenljiva z njimi v smislu, da objekti reprezentirajo manjkajoči subjekt s svojo prisotnostjo. Tako lahko z ravno obratnim procesom manjka izdelek, ki ga s svojo prisotnostjo označujejo ljudje. Funkcijo označevalce lahko prevzamejo tudi drugi, za oglaševani izdelek tipični objekti. Tudi prazen vrček za pivo napravi dejansko prisotnost piva za nepotrebno. Tako so manjkajoči objekti (oglaševani izdelki) v oglasu vedno definirani in to na s preprostim nadomestkom, pač pa s tem, česar delež oglaševani izdelek je. Torej tisto, kar obkroža, omejuje, nosi manjko, je hkrati tisto, kar determinira njegovo obliko (v tem primeru obliko izdelka, ki ga oglašujemo.).

Ideja naključnega izginotja (objekta ali subjekta) nujno vodi k opisnosti. V oglasih, kjer manjkajo subjekti, lahko opazimo narativno struktuiranost oglasa. Vsi prisotni objekti "pripovedujejo" zgodbo, preko katere lahko sklepamo na manjkajoči del. S tem, ko damo izdelku vlogo pripovedovalca, ga nujno definiramo kot naključni objekt. Ko je predstavljen kot humoren, je takšen zato, ker njegov opis ne ustreza popolnoma tistemu, kar manjka v oglasu. Kjer je razlika med imaginarnim in simboličnim jasno prikazana (v smislu, da simbolično ne more biti poistoveteno z imaginarnim), vedno nastopi humor, kajti simboli sami so izbrani tako, da svoje označevalske vloge ne morejo uspešno opraviti. Funkcija separirane naracije, ki se pojasni šele v drugem delu oglasa je v tem, da se gledalec ustavi ob informaciji, ki je na prvi pogled kar neverjetna.

Drugi način posredovanja simboličnih sporočil poteka preko verbalnih kodov.

3.6.2 VERBALNI KODI

Oglaševanje zahteva prenos težišča (z običajnih dogovorjenih kodov) . Pomembni postanejo predvsem **ikonografski kodi**, **kodi okusa in senzibilnosti**, **retorični kodi** (oziroma retorično - vizualne figure, premise in argumenti), **stilistični kodi** in konkretni (situacijski) **kodi nezavednega**.

Verbalni kodi v oglaševalski komunikaciji:

1. **IKONOGRAFSKI KOD**; povzemajo pomene ikoničnih kodov, da lahko sledijo zapletenejši in v kulturi priznani simboliki. Iz njih izhajajo zelo sintagmatske konfiguracije, ki pa so vseeno prepoznavne in jasno razvrstljive (opis slike)
2. **KODI OKUSA IN SENZIBILNOSTI**; ustvarjajo povezave izzvane s simboliko ikonografskih kodov. Vse te konotacije so odvisne od okoliščin, v katerih se predstavljajo (občutek).
3. **RETORIČNI KODI**; nastanejo z konvencionalizacijo nenavadnih ikoničnih rešitev, ki jih družbeni sistem asimilira, na način, da se pretvorijo v modele oziroma v komunikacijske norme (besedno sporočilo).
4. **STILISTIČNI KODI**; so že vsidrane rešitve (modeli), ali norme, ki jih je vkodirala retorika. Tiste, ki so unikatno uporabljene (enkratno), lahko postanejo tipične za označevanje nekega emotivnega položaja (fraz).
5. **KODI NEZAVEDNEGA**; gradijo določene konfiguracije; ikonične, retorične ali stilistične; njim se po konvenciji pripisuje prenos identifikacij in projekcij, ter stimulacijo danih reakcij in izražanje psiholoških stanj (ozadje).

Oglaševalska tehnika je zasnovana na predpostavki, da oglas tem bolj pritegne pozornost potrošnika, čim bolj krši že utečene komunikacijske norme (s tem pa tudi sistem retoričnih pričakovanj). Seveda obstajajo primeri oglaševalskega komuniciranja, ki temeljijo na preverjenih prototipih in ki izpolnjujejo predvidena pričakovanja. Kot primer lahko navedem poljuben oglas za kozmetični izdelek, ki komunicira s potencialno potrošnico preko slike manekenke, ki je lepa v vseh merilih današnje kulturne določenosti. Estetske vrednosti vizualnega dela reklame naredijo komunikacijo bolj prepričljivo, če že ne impozantno. Preneseni pomeni besed in slik (tropi) posredujejo samo prepričevalne apele in čustvene

vzpodbude. Zaželen pa je informativni videz, kjer bi vzbujeni pozornosti sledila tehtna argumentacija.

Seveda poskušajo oglaševalci dosegati cilje tudi na bolj originalne načine - z uporabo drugačnih, kreativnih rešitev, tako da potencialni kupec izdelka iz ciljne skupine sprejme ne le oglasno sporočilo, temveč tudi izdelek sam kot dober (pametna odločitev!) - in ne le zgolj z seksualnimi apeli, na katere potrošniki reagirajo ve ali manj nezavedno.

Vendar pa je učinkovitost kreativnosti pogojena tudi kulturno.

TIP OGLASA GLEDE NA UPORABLJENO FUNKCIJO GOVORA

Analiza se prične z ugotovitvijo, kateremu izmed šestih različnih funkcij govora odgovarja analizirano oglaševalsko sporočilo. Te funkcije po **Jacobsonu** (Kultura, informacija in komunikacija: 71 po knjigi *Saggi di linguistica generale*) so:

- ❖ Referencialna; sporočilo želi posredovati podatke o realnih stvareh (opisno - to je to).
- ❖ Emotivna; ki želi izzvati čustvene odzive (čustvena - kreten!!!).
- ❖ Imperativna; ki predstavlja ukaz (ukazovalna - izgini!).
- ❖ Fatična ali vezivna; sporočilo na prvi pogled izraža in izziva čustveno reakcijo, dejansko pa ima samo namen potrditi komunikacijski odnos med dvema sogovornikoma (frazе, medmeti...).
- ❖ Metafizična; predmet sporočila je neko drugo sporočilo (dobesedni govor, citati).
- ❖ Estetska; je funkcija govora tedaj, kadar ima le-ta dvosmiselno, avtorefleksivno strukturo, oziroma kadar želi pritegniti pozornost sama po sebi in ne toliko zaradi tega, kar nam sporoča (poezija).

V oglasnem sporočilu se običajno prepleta kar nekaj funkcij, tako se čustvena funkcija, ki skoraj vedno prevladuje, navezuje na referencialni aspekt (izdelana je iz manj mastnega mleka), na fatični aspekt (okus ima kot...), metalingvistični aspekt (ko boste okusili to margarino boste rekli samo še "mmmmhm"), estetski aspekt (za sanjsko slastna jutra), imperativni aspekt (kadar si boste zaželeli zares nekaj dobrega, kupite...). Funkcija, ki prevladuje, pogosto samo dopolnjuje realno informativno vrednost neke verbalne ali vizualne izjave. Tako je lahko slabo referencialna (opisna) izjava visoko informativna s fatičnega stališča.

Estetična funkcija je poleg emotivne v oglaševalskih sporočilih najpomembnejša. Uporaba retoričnih figur (tropov) ima najprej estetske cilje. Izdelek se pogosto poskuša predstaviti prek

duhovitosti in spretnosti. Estetske komponente naredijo oglasno komunikacijo bolj privlačno, vendar ji ne odvzamejo njene prvotne in takoj razpoznavne funkcije informiranja in čustvenega stimuliranja.

Oglejmo si še nekaj primerov oglasov, kjer glavno vsebino nosi verbalna simbolika.

JEZIK KOT ZNAKOVNA GOVORICA (LINGVIZEM IN PARALINGVIZEM);

Jezik se sestoji iz znakov (grafične) ter zvokov (fonetične substance). Zvoke ali črke konkretnega jezika (fonologija ali grafologija) pojmuje kot *substanco*, ki v določenem zaporedju tvori besede in besedne kombinacije (morfologija in slovnica), te pa so v specifičnem zaporedju zaznane kot nosilke pomena (semantika). Istočasno pa je substanca, ki nosi jezik, tudi nosilec drugačne pomenskosti, ki se prenaša spontano z kvaliteto glasu, izbiro stila in velikosti črk... Ta drugačna pomenskost, ki se pojavlja vzporedno z lingvističnim pomenom je paralingvistična in nosi napotke o dekodiranju sporočila, hkrati pa povedo veliko tudi o emocionalnem stanju sporočevalca, ter o njegovi socialni identiteti.

(geste, izraz obraza, poza, očesni kontakt, ter način pisanja in prikazovanja napisanega). Paralingvistični znaki so kulturno pogojeni, kajti isti elementi v različnih kulturah nosijo različne pomene.

Jezik je prav tako lahko osnovni element v ustvarjanju hermenevitičnega vzdušja v oglasu. Najpogosteje ustvari potrebo po interpretaciji nelogičnega odnosa med sliko in tekstom. Jezik je prvotni referenčni sistem, ki je uporabljen v oglasih, skozenj prenašamo naša razumevanja oglasnega sporočila. Hkrati je tudi pomenski sistem, čigar sestavne dele oglaševanje uspešno uporablja, vendar ga ne ustvarja (niti soustvarja ali dopolnjuje). Z posameznikovim znanjem jezika se da manipulirati, ko njegova težnja po logični kategorizaciji sestavnih delov oglasa povzroči pomensko napetost (neskladje) znotraj oglasa. Potem, ko je jezik enkrat dešifriran, namesto sistema simbolov postane en sam edinstven simbol, ki je sicer lahko razširjen z drugimi oblikami simbolov (n.pr. slikovnimi). Zaradi te funkcije oglasa kot enega simbola se lahko uporablja podobno kot slikovni simboli; lahko je prisoten, da ga dešifriramo, ali odsoten, da ga najdemo (in izpolnimo manjkajoči prostor).

BESEDE: DEŠIFRIRANJE JEZIKA, BESEDNIH IGER IN SKRIVANK

Jezik lahko ustvari zelo precizne napotke (reference), ki jih gledalec dešifrira kot del realnega sveta, ker je le-ta najbolj dostopen in razumljiv gledalcu. Oglasni jezik se lahko približa ali oddalji od našega jezika, vse to pa počne z namenom, da bi dosegel določene efekte. (Gledalec bo dešifriral pomen oglasa tudi glede na stil jezika, ki je uporabljen v oglasu in tudi glede na način v katerem je napisan.)

Slika št. 46.

OGLAS ZA DNEVNIK - PRAVA BESEDA PRAVO MESTO NAJDE

Jezik kot nosilec šifriranega sporočila deluje ne le preko sporočila samega, pač pa tudi preko stila. Jezik funkcionira kot simbol sam po sebi, označuje otroškost, lahko pa tudi prestiž, drugačnost... Ta sposobnost jezika, da vzbuja določene občutke, da prikličje določene odseke iz realnosti, daje jeziku tudi možnost, da poenoti več pomenov znotraj enega sporočila. Tega je sposoben prav zato, ker se nanaša in reprezentira stvari iz vsakdanjega življenja, iz socialnih krogov, ki so prisotni danes v družbi, hkrati pa nam pripoveduje nekaj naravnost. Hkrati torej opiše vzdušje, občutja in okolico in nam poda sporočilo, ki sovpada s prvim (vzdušjem, okolico...). Govor ni le označevalec, hkrati je tudi označenec. Ravno zato način govora (ne le tisto, kar posameznik govori), pove veliko o govorniku. Lahko pove vrsto osebe, situacijo v kateri je govoreča oseba, svet, kateremu ta oseba pripada. Tako kot vsi simboli, se jezik nanaša na širši sistem, v katerem najde svoj pomen. Jezik ni le prenašalec pomenov, je tudi samostojni simbol, ki ima svoje socialne dogovore in socialni pomen.

Tako transparentni pomen, ki ga nosijo besede in hermenevtični pomen, ki ga besede vsebujejo, lahko sestavita izpustitev dveh stvari (opisov) v besedah, ki bi se nanašale direktno na ta dva pomena. Prvi pomen je direktno sporočilo, drugi pa je referenčni sistem, na katerega se sporočilo nanaša.

Besedne igre predstavljajo bližnjico med izdelkom in referenčnim sistemom; ni nam treba preučiti izdelka, da bi prišli do realnosti, s katero konotira, kajti izpustitev v jeziku simultano združi izdelek in realnost okoli njega v skupni referenčni okvir. Besedne igre dejansko prilagodijo dva pomena, da sovpadata v istem prostoru in vzdušju. Sovpadanje ustvarja tudi imaginarno enoto dveh pomenov v en simbol.

BREZ BESED

Glede na to, da je jezik simbol, ga lahko nadomestimo z drugimi simboli. Besede sicer nekaj povedo, vendar ni nujno, da prenesejo direktno sporočilo oglasa. Vsa pomenskost je lahko v sliki.

Slika št. 47.

OGLAS ZA CARLSBERG

Glavno sporočilo nosi slika, besede so samo nadaljevanje simbolike.

Izdelek je najpomembnejši del slike in kot tak nosi svojo zgodbo brez potreb po dodatnih pojasnilih. Kratak slogan se nanaša na poskus produciranja posebnega imagea s sliko. Svet se s pomočjo slike omeji in hkrati razširi tudi na najbolj oddaljene in nedotaknjene konce sveta.

Označevalec je torej tisti (v tem primeru kamion tipične zelene barve in z nezgrešljivo obliko napisa), ki nosi pomen oglasa, posameznikova pozornost pa se giblje od označevalca do domnevno verbalnega označenca. Besede nosijo torej abstraktno, idealno sporočilo.

Čeprav je pomen že vkomponiran v oglas, se ga dokončno doseže in dešifrira s pomočjo besed. Besede tako ustvarjajo iluzijo hremenevtičnega (nad)pomena, čeprav je pomen dejansko že prisoten in nedvoumen.

Slika št. 48.

OGLAS ZA PARFUM RYKEL

Oglas je simbol sam po sebi. Brez besed, prisoten je le napis imena blagovne znamke na steklenički. To je najbolj osnovna oblika oglasa. Oglas nam samo predstavi izdelek vizualno, ter nima potrebe, da bi o njem karkoli povedal.

Tovrsten oglas predstavlja zmedo, ki vodi k ideji kaligrafije. Oglas sam je simbol, ki skuša predstaviti svojega referenta (običajno referent predstavlja simbol), stekleničko parfuma Sonie Rykiel. Slika za realnost ne more biti nič več kot simbol. Vendar ob tej sliki dobimo občutek, da je presegla oglas, s tem, ko je prestopila bolj kompleksne hermenevtične procese jezika. Tovrstna hermenevtika preprosto nadomešča prisoten simbol z manjkajočim referentom.

Jezik je pogosto odvečen v hermenevtiki oglasov, glede na to, da referent v oglasu lahko manjka in vendar je predstavljen direktno z izdelkom, brez besed.

3.7 ANALIZIRANJE OGLAŠEVANJA

IKONIČNI, LINGVISTIČNI IN GRAFIČNI ZNAKI

Prvi korak v analizi oglaševanja je zaznamovati tipe in pomene različnih simbolov. Gradimo lahko na predpostavki, da je znak vse, kar nosi pomen za nas v oglasu. Pričakujemo lahko, da bomo v oglasih našli tako lingvistične (besede), kot ikonične znake (vizualna reprezentacija), pa tudi nekatere druge nereprezentativne znake, kot je abstrakcija ali grafika.

IKONIČNI SIMBOLI (*slika*) Drža telesa in geste so sami po sebi simbolni označevalci za kulturno določeni status (bodisi v družini, v službi, odvisno od tega, kje se oglas dogaja), zato so vedno **dodatni pomeni, ki dokončno določijo sporočilo.**

LINGVISTIČNI SIMBOLI ; (*tekst pod sliko*) "Funkcija lingvističnih znakov je da opredelijo pravi pomen vizualnega sporočila, da selektivno nadzirajo možne razlage oglaševalskega sporočila." (Barthes, 1977:39). Zanimiva je glasovna simbolika, ki jo lahko opazujemo kot pogostejše pojavljanje določenih glasov v blagovni znamki za določeno vrsto izdelkov. Trdi zvoki, kot so 'f', 'v', in 's' so pogosto uporabljeni v besedah, ki predstavljajo imena blagovnih znamk za čistila (Vim, Dash,...). Ti zvoki naj bi sugerirali agresivno (učinkovito) lastnost teh čistil. Nasprotno pa se ti zvoki redkeje uporabljajo kot sestavni del imen blagovnih znamk krem za obraz, parfumov... (Maruša, Nivea)

GRAFIČNI SIMBOLI ; (logotip kot WW)

Dekodiranje oglasa pri ciljni skupini torej vzbudi kulturno pogojene pozitivne konotacije. Oglas običajno ni zasnovan tako, da bi preprosto nagovarjal te potencialne kupce iz ciljne skupine k nakupu, pač pa predstavlja izdelek v luči družbenega pomena, ki ga lahko pravilno dojamemo le, če poznamo prave kode. Možno je, da si potrošnik oglas razloži napačno, delno, ali celo perverzno. Vendar oglas sam zreducira ta možna odstopanja s pomočjo kulturnega znanja, na katerega se sklicuje, s pomočjo konteksta, v katerem se pojavlja, ter z pomočjo lingvističnih znakov, ki usmerjajo bralca v pravo smer za razumevanje. Bralec pa mora pri dešifriranju zavzeti specifično pozicijo, kajti na prvi pogled se zdi, da večina simbolov preprosto označuje stvari ali ljudi, ki predstavljajo določen image, oziroma da označujejo referenta (nakazovalca) lingvističnih znakov. Resnica pa je, da simboli v oglasih zelo redko delujejo le kot označevalci nečesa. Običajno nosijo simboli v oglasih hkratni, vzporedni pomen, ki izhaja iz kulture

oglaševalca in sprejemalca sporočila (nujno skupno kulturno izkustveno področje !). Veliko teh vzporednih pomenov lahko prepoznamo zavedno, nekatere pa prepoznamo podzavestno in nam postanejo jasni šele ko jih pričakujemo, ali namerno iščemo. Tu pa nastopi **problem pozicioniranja tekstovnega pomena**; v nujni, da se **pripišejo pomeni simbolom v oglasu**, mora bralec zavzeti posebno subjektivno pozicijo. Individuum se postavi kot dekodeur simbolov znaka, ter kot sprejemalec sporočila oglasa. Individualni subjekt mora zavzeti bralno pozicijo, ki je določena z strukturo oglasa, ker je bralna pozicija subjekta faza, na kateri oglas dobi svoj pomen. V pozicijo bralca sodijo psihično stanje, prostor, predvsem pa ideološka pozicioniranost. Oglasi vse potencialne bralce dojemajo kot potrošnike, kot ljudi, ki imajo željo ali potrebo po določenih predmetih, ali po socialnih (družbenih) pomenih, ki jih ti predmeti nosijo. Oglasi zahtevajo od potrošnikov, da zavzamejo posebno držo, posebno subjektivno identiteto, da lahko oglas na nas deluje na želeni način.

Ravno ta pristop pozicioniranosti besedila pa ima nekaj slabosti, ki se pokažejo zlasti pri ugotovitvi kako ljudje berejo oglase. Potrošnik lahko pojmuje vse oglase kot sporočila z istim končnim učinkom. Ravno tako kot oglasi dojemajo potrošnike kot individualne subjekte, ki pa na koncu vsi ponotranijo dominantno ideologijo potrošništva. Glede na to, da oglasna struktura ter postavitve simbolov v oglasu običajno sledita nekemu generaliziranemu modelu, ki naj bi se nanašal na vse potrošnike ciljne skupine, lahko sklepamo, da oglaševanje dojema člane določene ciljne skupine kot "vse enake".

Dobro ciljno usmerjeno oglaševalsko sporočilo izloči ciljno skupino na način, da vsi ostali bralci oglasa njegovega dejanskega sporočila sploh ne razumejo, oziroma si oglasno sporočilo razlagajo drugače, kot je mišljeno.

Teorija tekstualnega pozicioniranja predpostavlja, da obstaja le en pravilni način branja oglasa in ta je tisti, ki pripelje do resničnega bistva sporočila. Ta pravi način razbije možno dvoumnost simbolike, ter da občutek, da vsi znaki nedvomno vodijo k pravemu sporočilu. Ta teorija predpostavlja tudi, da sta znanstveni diskurz semiotike in teorija ideologije bolj objektivni od ostalih analitičnih tehnik, ter da lahko odkrijeta pravi pomen oglasa, katerega večina bralcev sploh ne zazna zaradi vklešččnosti v ideološko razmišljanje. Bralci oglasa se ravno zaradi rutiniranosti, ki jih povzročijo pojmovne sheme soočijo z oglasom samo na način, ki ga predvideva kulturna določenost pojmovne sheme.

POJMOVNE SCHEME

Hipotetični case study: Slika čudovite ženske v oglasu za parfum, ni preprosto znak, ki označuje konkretno žensko s fotografije. Slika manekenke je hkrati simbol za mladost, vitkost, zdravje... Ker nosi simbol (lepa ženska) vse te pozitivne konotacije, lahko deluje kot označevalec za ideološko označeno (socialno in politično pogojeno) žensko lepoto. Takšen koncept izhaja iz družbene zakladnice pozitivnih mitov, ki zapovedujejo lastnosti seksualno zaželene ženske.

Oglas se nam je predstavil z simbolom (fotografija manekenke), ki že sam po sebi označuje določeno pojmovno shemo. Ta koncept (pojmovna shema) ženske lepote je Barthes imenoval ideološki pomen (način mitičnega mišljenja).

Tako kot v primeru hipotetičnega oglasa; nikjer ni pomembno kdo je model (identifikacija), oziroma kdo je fotograf, kje je bila fotografija posneta... Edina pomembna lastnost fotografiranega modela (manekenka) je, da ima fizične kvalitete (ali nosi psihične attribute), ki mu omogočijo opravljanje funkcije označevalca določenega ideološkega pomena (ženska lepota). Fotografirani simbol je tako tem bolj oropan svojega prvinskega pomena, čim bolj zanesljivo vodi bralca k simboličnemu pomenu.

V analizi simbolov v oglasu tako preidemo z označevalskega (denotativnega) pomena znaka na hkratni pomen (konotativen). Ravno ti vzporedni pomeni pa so osnovne sestavine ideologije, t.j. nekega splošnega sporočila o pomenu oglaševanega izdelka, ki ga skonstruira oglas z uporabo fotografiranega modela (simbola).

Naš hipotetični oglas z fotografijo ženske poleg oglaševanega izdelka aktivno konstruira odnos med simbolom, katerega ideološki pomen je lahko prepoznaven (lepa ženska) in izdelkom (parfumom). Ta odnos doseže z postavitvijo ikoničnega znaka (fotografija lepe ženske) poleg pomensko dvoumnega simbola (ime parfuma), ki je lahko tako verbalni kot vizualni. Ideološki pomen (ženska lepota) prvega simbola se prenese na drugi simbol (ime parfuma). Odnos sam vključuje širitev ideološkega pomena (ženske lepote) tako na izdelek kot na fotografirano žensko. Oglas je skonstruiran tako, da je isti ideološki pomen za različni stvari pričakovan in nas sploh ne preseneti, čeprav sam po sebi obstaja le v virtualni realnosti oglasne strukture.

Semiotična analiza oglasov temelji na predpostavki, da je pomenska struktura oglasov ustvarjena v težnji, da bi le-ti presegli svoje formalne in materialne okvire in oblikovali informacije, glede pomembnosti identične opazovalčevim izkušnjam iz realnosti. **Oglas naj bi**

torej dojemali kot čimbolj realen. Oglaševalska sporočila nas vzpodbujajo, da dojemamo oglaševane izdelke in storitve, tudi kot aspekte socialnega sveta, ki nas obkroža skozi prizmo družbenega pomena. (Case study: Barthes. Analiza prve strani Pariz-Match, kjer Barthes dokaže, da simboli in znaki v tem primeru predstavljajo pravila Francoskega kolonializma kot naravna in samo po sebi umevna. Ta proces naturalizacije pa ima poleg oglaševalske tudi ideološko funkcijo. Legitimacija francoskega kolonializma je politično stališče, ki je zakodirano v družbenem pomenu fotografije. Fotografija kot vizualni element, ki poudarja avtentičnost deluje kot podpora ideološkemu stališču.)

Na podoben način so lahko semiotični elementi uporabljeni v nasprotni smeri - **kritiziranja ideoloških struktur mišljenja.**

Williamson, Judith: "Oglaševanje ima funkcijo prodajanja stvari potrošnikom. Ima pa tudi funkcijo, ki sta jo tradicionalno opravljala umetnost in religija. To je funkcija kreiranja pomenskih struktur" (Williamson, Judith, 1955 : 33) Oglas nas torej prepričuje, naj kupimo nekaj, obenem pa nas zavaja v ideološko zaznavanje samih sebe in sveta okoli nas.

Dejstvo je, da nas veliko oglasov ne napeljuje direktno na nakupno dejanje, pač pa se zdi, da se oglasi bolj trudijo presenečati, nam ustreči in izraziti lastno sofisticiranost (popačenje, rafiniranost). Cilj oglasov je privabiti potrošnika v oglaševalsko strukturo mišljenja, navdušiti ga za "zabavno" dekodiranje lingvističnih in vizualnih simbolov. Oglasi uporabljajo simbole, kode in socialne mite, ki so prepoznavni iz vsakdanjega življenja, ter apelirajo na potrošnike, da simbole prepoznajo. Istočasno ko prebiramo in dekodiramo simbole v oglasu, smo že del miselne strukture, ki zagovarja, da oglas predstavlja tako nas same kot oglaševani izdelek in družbo, ki nas obkroža.

OGLAŠEVALSKI DISKURZ , ki ga preučujemo se sestoji iz;

❖ *TEKSTA*; ki nosi lingvistični pomen

❖ *KONTEKSTA*; ki vsebuje

1. *Substanco*; fizično materijo, ki nosi sporočilo

2. *Paralingvistične elemente*; pomenski odtenki, ki spremljajo jezik, to so kvaliteta glasu, kretnje, izraznost obraza, dotik, oziroma stil in velikost črk.

3. *Situacija*; odnose med ljudmi in stvarmi, ki se kaže v ozadju in kakršno dojemajo prejemniki.
4. *Kontekst*; tekst, ki predhodi analiziran tekst, oziroma ki še pripada temu tekstu.
5. *Intertekst*; tekst, ki ga prejemniki dojemajo, kot da pripada drugemu kontekstu, oziroma ga zavestno povezujejo s tekstom, ob tem pa ta asociacija vpliva na njihovo interpretacijo teksta.ž
6. *Udeležence*; njihove namene in interpretacije, znanje in verovanja, osebne karakteristike, občutja in nagnjenja. Sem sodijo tako pošiljatelji kot prejemniki
7. *Funkcija*; kar ima tekst namen sporočiti. (Cook, Guy, 1992: 1)

Oglaševalci si želijo, da bi simbolični pomen običajno idealiziranega apela prodril v oglaševani izdelek na način, da bi ga potrošniki dojemali kot pozitivno kategorijo (krema proti gubam = mladost). Tok asociacij med izdelkom in apelom je - ne glede na to, kako nezdružljiva sta - predpogoj za prenos pomena. Obstaja pomen "vztrajnosti podobe", ko vizija vztraja, tudi ko je stimulus že odstranjen; podobno je z "vztrajnostjo pomena", potem ko se simbolični pomen že prenese z apela na izdelek.

FAZE SEMIOTIČNE ANALIZE

Prva faza podrobne analize oglasa zahteva, da **oglas izločimo iz okolja**, v katerem se je pojavljal in ki bi lahko delovalo moteče. Nujna je **identifikacija vizualnih in verbalnih simbolov** v oglasu, da ugotovimo kako so simboli organizirani glede na pragmatično in semiotično selekcijo, ter v kakšnem medsebojnem odnosu so znaki glede na izbrani kodni sistem. Nujno je treba ugotoviti tudi iz katere **socialne ideologije** črpa analizirani oglas tematiko in ali ga podpira ali mu nasprotuje.

Glede na to, da ne moremo biti prepričani, da vsi sprejemniki zaznajo oglas na enak način, moramo uvesti še dva omejitvena dejavnika, ki pa omajeta trdnost analitičnih dognanj. To sta:

- potencialna **dvoumnost pomena simbolov** (ki bi lahko škodila imageu oglaševanega izdelka)
- možnost **različnega razlaganja** istih simbolov pri različnih sprejemalcih.

Tako poteka preprosta semiotična analiza na osnovnem nivoju:

1. identifikacija simbolov in znakov v oglasov,

2. ugotovimo katero družbeno ideologijo nam nakazujejo simboli oglasa,
3. raziščemo na kakšen način so ideološki pomeni preneseni na oglaševani izdelek.
4. kako (se) ideološki pomeni, skonstruirani v oglasu vplivajo (nanašajo) na naše razumevanje realnega sveta izven oglasa. Ugotoviti moramo, kakšna naj bi bila ideološka funkcija oglasa.

Naš hipotetični oglas (case study) za parfume nas naj bi privabil v prepoznavanje konotacij (skritih pomenov) znaka v oglasu, ter v transformacijo teh sopomenk na oglaševani izdelek. Parfume tako postane znak za žensko lepoto. Nakup izdelka pa omogoči uporabniku izdelka, da postane del simboliziranega ideološkega pomena (ženske lepote).

Williamson: "Ena izmed tehnik oglaševanja je povezovanje v medsebojni odnos občutke, razpoloženja, lastnosti z otipljivimi lastnostmi. Hkrati oglaševanje povezuje vse mogoče nedosegljive stvari z dosegljivimi in nas prepričuje, da je tisto, kar je bilo prej nemogoče in nedosegljivo, zadaj vsem dosegljivo. (Williamson, Judith, 1978 : 31)

Kupovanje in uporabljanje izdelka (dosegljive stvari) nam omogoča dostop do socialnega pomena (ženske lepote). Posedovati izdelek pomeni biti "včlanjen" (proti plačilu!) v pozitivno ideologijo, ter imeti v lasti tudi nekatere socialne vrednote.

ANALIZA OGLASOV KOT ZNANSTVENI DISKURZ

Analitiki oglasov se skušajo **distancirati do objekta analize**, da bi lahko odkrila, kako oglaševanje (in druge socialne institucije) ohranja ideologijo. Oddaljenost od problema je nuja, da lahko razumemo problem objektivno (brez subjektivnih dejavnikov, ki so lahko zavajajoči.)

Znanost je govor s posebnim načinom uporabe jezika, ki ima svoje kode in specifične družbene pomene. Znanstveni diskurs predpostavlja na primer to, da je tisto, kar vidimo na površini stvari manj pomembno in resnično kot tisto, kar je skrito v notranjosti. Strokovnjaki tako upoštevajo efekte, ki se odvijajo na površini le kot osnovo za hipotezo o dogajanju v notranjosti, katere učinki se kažejo tudi v zunanosti.

Semiotika si pogosto sposodi domneve iz znanstvenega diskurza, ko ugotavlja **preskok med označevalcem in označenim**. Ta preskok je enak odnosu med tem kar dojemamo v realnem svetu (označevalec), ter med konceptom, ki nam to stvar sporoča (označenec). Podobno kot

v znanstvenem principu se semiotika transformira z simbolov ki so vidni, na ideološki pomen, ki predstavlja možne konotacije simbolov. Hkrati pa se semiotika prenaša z ideološkega pomena specifično določenih znakov v besedilu na ideološki vidik sveta okoli posameznika, ki ga ideologija podpira. V vsakem primeru tisto, kar je vidno, vodi semiotiko na tisto, kar je pod površino. Na tak način se premaknemo z opazovanja na znanje, s posebnega primera na generalno teorijo.

Znanstveni jezik ima visok status v sedANJI kulturi, kljub temu pa lahko kritiziramo njegovo zakodirano rabo znakov na podoben način kot lahko kritiziramo zakodirano uporabo simbolov v naši reklami za parfum. Ugotovili smo, da družbeno ustaljeni pomeni ženske lepote temeljijo na pozitivnih konotacijah kot so mladost, vitkost..., v nasprotju z konotacijami starosti in debelosti. Znanstvena resnica pa je ideološki pomen, ki temelji na pozitivnih konotacijah objektivnosti in globine, za razliko od konotacij subjektivnosti in zunanosti. Znanstvena resnica je družbeni pomen, ki prihaja iz uporabe znakov, ki imajo pozitivno konotacijo, na isti način pa deluje družbeno ustaljeni pomen ženske lepote. Ko enkrat sprejmemo, da je znanstvena resnica kulturni konstrukt, družbeno ustaljeni pomen, moramo njen status sprejemati kot kulturnega in ne kot naravnega, na način, kot kultura sprejema sebe in svojo realnost. Znanstvena resnica mora biti enaka ideološki ženski lepoti.

Znanstveni diskurz ni nujno superioren nad diskurzi, ki jih analizira. Znanstvene trditve, narejene z semiotično analizo in teorije o ideologiji pa morajo biti postavljene z previdnostjo. Diskurz semiotične analize zahteva uporabo nekaterih "nenaravnih" procedur.

Nujno je ločiti sam oglas kot celoto od njegovega konteksta, v katerem se pojavlja, da bi lahko ugotovili, kako delujejo njegovi simboli. Večja pozornost bi se morala usmerjati na detajlno zgradbo pomena v oglasu. Želimo odkriti bistvo v sporočilu oglasa, v kakšnem razmerju je le-to z družbeno ustaljenim pomenom in ideološkimi vrednotami. Lastnosti, ki jih bomo dobili prek semiotične analize oglasa nikakor ne pomenijo, da je oglas morda neuporaben ali celo napačen.

3.8 SKLEP

Simbolika je tisto, kar nam spretno prenese dejansko in prikrito sporočilo oglasa. Vsekakor je to dovolj močan argument, da jo natančno preučimo in pravilno izberemo. O simboliki v oglasu je sicer zbrano bore malo gradiva, glavni razlog temu pa je verjetno dejstvo, da simbolika v oglasu ne izstopa, pač pa nastopa kot nekakšen tihi del sporočila. To je bil glavni razlog, da sem se odločila skupaj z delom o barvah v oglasih prikazati pomembnost prikritega sporočila v oglasu.

Glavno simboliko v oglasu nosijo podobe, katerih pomen običajno dojamemo brez dodatne razlage. Zanimivo je opazovati na primerih, kako lahko z izdelkom povsem nezdružljivi predmeti nastopajo kot predstavniki taistih predmetov. Potrošniki kot pripadniki iste kulture kljub tej navidezni nelogičnosti takoj potegnemo vzporednice predmet - izdelek in pripišemo izdelku pravilni (v oglaševalski terminologiji) pomen. Vzrok temu so skupni tihi dogovori posamezne kulture, zaradi katerih vsi pripadniki iste kulture dojemamo nekaj kot vrednoto in drugo kot slabost. Ravno na teh principih delujejo tudi oglaševalski apeli, ki so podani v oglasih bodisi prek verbalne, bodisi prek vizualne komunikacije. Včasih vizualna simbolika ne podaja dovolj preciznega sporočila, takrat ji priskoči na pomoč verbalni simbolizem. Tudi ta se mora prilagajati določenim zakonitostim, če hoče natančno in uspešno usmerjati vizualno zasnovane oglase.

Vse te osnovne poteze verbalnega in vizualnega simbolizma, z ozirom na potrošnikove lastnosti poskušam v grobem prikazati v pričujoči diplomski nalogi. Ker je simbolika le redkokdaj brezbarvna, če pa je, je z posebnim namenom doseganja posebnih učinkov, sva lastnosti uspešnega oglasa z vidika simboličnosti združili z Ano Dovečar v skupni diplomski nalogi barv in simbolike v oglasih.

IV. SKUPNI SKLEP

Živimo v hitrem času, kjer smo obdani s preštevilnimi dražljaji, zato se večina ljudi do teh dražljajev distancira in otopi. Večina tiskanih oglasov in plakatov tako ostaja prezrtih.

Njihov smisel pa je ravno v zbujanju pozornosti potrošnikov.

To pozornost pa bi lahko tiskana sredstva oglaševanja uspešneje vzbudila, če bi znali oglaševalci ustvariti eksplozivno kombinacijo simbolike in barv.

Običajno pa vidimo, da oglaševalci porabijo veliko več truda za doseg želenega učinka, kot če bi uporabili znanja o skupnem učinkovanju simbolike in barv.

Ravno zato bi oglaševalci morali spoznati kako pomembna sta ta elementa, jih znati pravilno preceniti in združiti. Pričujoča diplomska naloga je sicer samo skromen vpogled v to problematiko, vendar vreden premisleka.

Tako bi bilo lahko mogoče ustvariti taka oglaševalska tiskana dela, ki bi učinkoviteje dosegala svoje cilje, pri tem pa bi bila tudi prijetna na pogled.

SEZNAM SLIK:

- II. 1. Barvni krog
- II. 2. Barvne kombinacije
- II. 3. Akromatični barvni sestav
- II. 4. Analogni barvni sestav
- II. 5. Neskladni barvni sestav
- II. 6. Komplementarni barvni sestav
- II. 7. Monokromatični barvni sestav
- II. 8. Nevtralni barvni sestav
- II. 9. Delno komplementarni barvni sestav
- II. 10. Primarni barvni sestav
- II. 11. Sekundarni barvni sestav
- II. 12. Terciarni triadni barvni sestav
- II. 13. Oglasa A) in B) za avto Kangoo
- II. 14. Oglas za uro Paul Jobin
- II. 15. Oglas za parfum Elizabeth Arden
- II. 16. Oglas za vodo Evian
- II. 17. Oglasa A) in B) za moški gel za tuširanje Axe
- II. 18. Oglas za Cutty Sark
- II. 19. Oglasi A), B) in C) za storitev-ženska pedikura
- II. 20. Oglas za Mc Donald
- II. 21. Oglasa A) in B) za Beverly Clark gospodinjske dodatke
- II. 22 Oglas za kopalke Beti
- II. 23. Oglas za pivo Corona
- II. 24. Oglas za Max Factor
- II. 25. Oglas za kozmetiko Revlon
- II. 26. Oglas za pšenično moko
- II. 27. Oglas za šminko Dior
- II. 28. Oglas za računalnike Apple
- II. 29. Oglas za parfum Amirge
- II. 30. Oglas za uro Storm

- III.31. Oglas za Mercedes
- III.32. Oglas za parfum Calvin Klein
- III.33. Oglas za spodnje perilo Lisca
- III.34. Oglas za parfum Sonia Rykiel
- III.35. Oglasi A), B) in C) za banko Barclays
- III.36. Oglas za parfum Chaumet
- III.37. Oglasa A) in B) za Mercedes-simboli
- III.38. Oglas za vodko Finlandia
- III.39. Oglasa A) in B) za kozmetiko Catch your man
- III.40. Oglas za cigare Attitude
- III.41. Oglas za oblačila Naf Naf
- III.42. Oglas za tekoči puder Loreal
- III.43. Oglasa za kozmetiko Clique cosmetics
- III.44. Oglas za Diet Center
- III.45. Oglas za Wonderbra
- III.46. Oglas za Dnevnik
- III.47. Oglas za pivo Carlsberg
- III.48. Oglas za parfum Rykiel

SEZNAM TABEL

- I.1. Prednosti in slabosti tiskanega oglaševanja
- I.2. Prednosti in slabosti zunanjega oglaševanja-plakatov
- III.3. Glavne razlike med znakom in simbolom
- III.4. Pregled želja in motivov ter izdelkov, ki se oglašujejo s pomočjo apelov

SEZNAM KNJIG

- Danger, E.P. (1987) : *Selecting colour for print.*: Gower Technical Press; Aldershot, Hampshir
- Barnicoat, John (1991) : *Posters : a concise history : 273 illustrations, 72 in colour.* Thames and Hudson, London
- Barton, Roger (1964) : *Uspješna ekonomska propaganda.* Privreda, Zagreb
- Belch, George E. (1993) : *Introduction to advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective.* Irwin, Homewood, Boston
- Bignell, Jonathan (1997) : *Media semiotics : an introduction.* Manchester University Press, Manchester, New York
- Birren, Faber (1956) : *Selling color to people.* University Books, New York
- Chevalier, Jean (1995) : *Slovar simbolov : miti, sanje, liki, običaji, barve, števila.* Mladinska knjiga, Ljubljana
- Cook, Guy (1992) : *The discourse of advertising.* Routledge, London, New York
- Danger, Eric Paxton (1987) : *The colour handbook : how to use colour in commerce and industry.* Gower Technical Press, Brookfield, Ver. : Gower, Aldershot, UK
- Eco, Umberto (1973) : *Kultura, informacija, komunikacija.* Nolit, Beograd
- European Advertising Annual (1997) : *Epica book 10.* Epica, cop., Suresnes
- Fowles, Jib (1996) : *Advertising and popular culture.* Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi
- Frutiger, Adrian (1989) : *Signs and symbols : Their design and meaning.* Studio, London
- Goddard, Angela (1998) : *The language of advertising : written texts.* New York : Routledge, London
- Hawkins, Del I. // Coney, Kenneth A. // Best, Roger J. (1980) : *Consumer behavior : implications for marketing strategy.* Business Publications, Georgetown (Ont.) : Irwin-Dorsey, Dallas
- Jean, Georges (1997) : *Govorica znakov : pisava in njena dvojnica.* DZS, Ljubljana
- Jewler, A. Jerome (1992) : *Creative strategy in advertising.* Wadsworth, Belmont (Cal.)
- Kolar, Alenka (1997) : *Vloga tiskanih medijev v ekonomski propagandi : diplomsko delo.* [A. Kolar, Maribor]

- Kotler, Philip (1994) : Finančni management. Marketing management. Mednarodni management : opcijski moduli. Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor
- Kovačev, Asja Nina (1997) : Govorica barv. Prešernova družba, Vrba, Ljubljana
- Lorbek, Franc (1979) : Osnove komuniciranja v marketingu. Gospodarski vestnik, Ljubljana
- Lürzer's int'l archive (serijska publikacija), American Showcase Inc., New York, NY
- Mueller, Conrad G.// Rudolph, Mae (1970) : Svetloba in vid. Mladinska knjiga, Ljubljana
- Musek, Janek (1990) : Simboli, kultura, ljudje. Znanstveni inštitut FF, Ljubljana
- Pedersen, Martin B (1996) : Graphis advertising 97 : the international annual of advertising = das internationale Jahrbuch der Werbung = le répertoire international de la publicité. Graphis Press, cop., New York
- Pedersen, Martin B. (1997) : Graphis advertising 98 : the international annual of advertising = das internationale Jahrbuch der Werbung = le répertoire international de la publicité. Graphis Press, cop., New York
- Repovš, Jernej (1995) : Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Studio Marketing, Ljubljana
- Sudar, Josip (1971) : Ekonomska propaganda. Informator, Zagreb
- Sudar, Josip (1991) : Promocija. Informator, Zagreb
- Trstenjak, Anton (1996) : Človek - simbolično bitje. Mladinska knjiga, Ljubljana
- Trstenjak, Anton (1996) : Psihologija barv. Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno, Ljubljana
- Ule, Mirjana // Kline, Miro (1996) : Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- Vreg, France (1990) : Demokratično komuniciranje : prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti. Obzorja, Maribor
- Wells, William // Burnett, John // Moriarty, Sandra (1995) : Advertising : principles and practice Prentice-Hall International, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, London [etc.]
- Whelan, Bride M. (1995) : Barvna harmonija 2 : priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij. SOFTproject, Ljubljana
- Williamson, Judith (1995) : Decoding advertisements : ideology and meaning in advertising. M. Boyars, London, New York
- Yeung, Mary (1991) : The Best in advertising. RC Publications, cop. Rockville

0% de risque d'attirer l'attention
de l'inspecteur du fisc.



100
PUBLICIS
PARIS 81400
0000 000 000
0000 000 00

Kangoo. C'est tout simple et ça va tout changer.

RENAULT
LES VOITURES
À VIVRE

0% danger of attracting the tax inspector's attention. Claim: Kangoo. It's totally simple and will change everything.

A: Publicis, Paris B: Thierry Meunier C: Christophe Trouvé-Dugény D: Philip Habib E: Puppet Factory

Slika št. II. 13. A)

Pensez à vos enfants, prenez
une voiture facile à dessiner.



100
PUBLICIS
PARIS 81400
0000 000 000
0000 000 00

Kangoo. C'est tout simple et ça va tout changer.

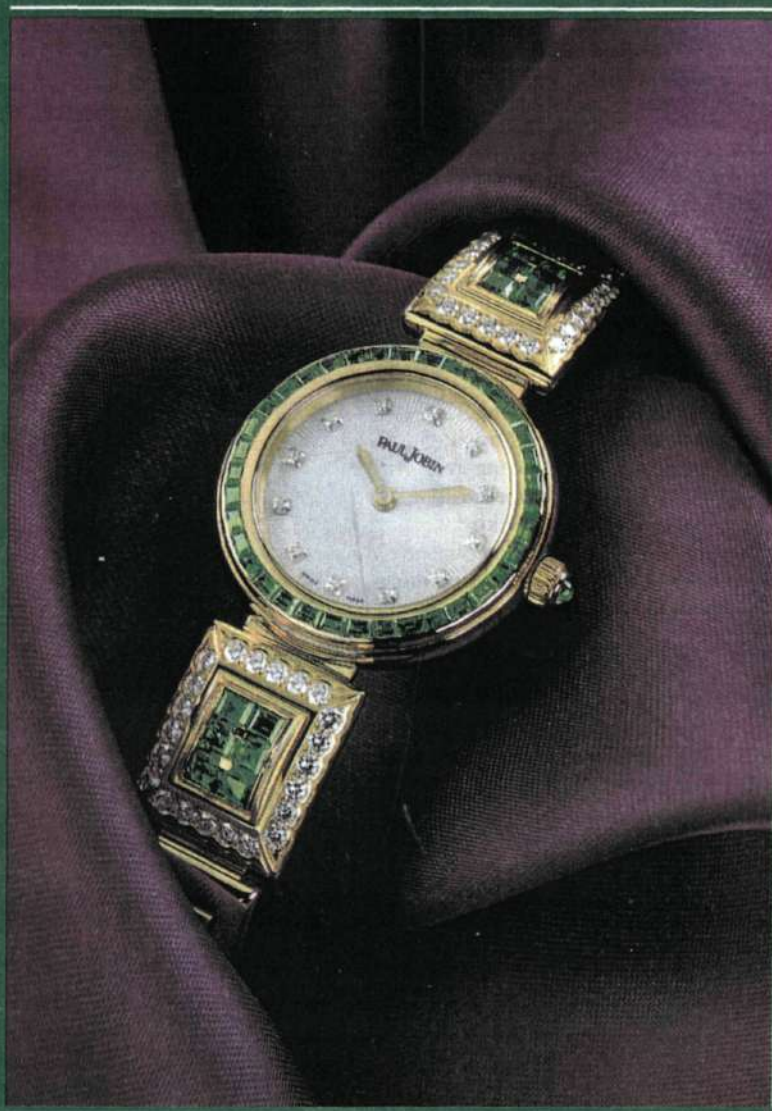
RENAULT
LES VOITURES
À VIVRE

Think of your children. Opt for a car that's easy to draw.

B)

PAUL JOBIN

1848



- ŽENSKI MODEL
- 18 KARATNO ZLATO
- URNI OBROČ
IN ČLENI PASKA OKRAŠENI
S SMARAGDI (1,75 KARATOV)
IN DIAMANTI (1,80 KARATOV)





*Elizabeth Arden
Splendor*

Nov čaroben vonj, ki je vase ujel utrip romantike.

voda,

ki jo pijete,

je tako pomembna kot

zrak, ki ga dihate.



evian.
iz francoskih alp

Slika št. II. 16.







B)



Ⓐ: Ammirati Puris Lintas, Amsterdam Ⓑ: Ismaël ten Heuvel, Hakan Coskunsoy, Patrick de Zeeuw Ⓒ: John Mac

Slika št. II. 17. A)



(’98 Epica shortlist.)  Delvico Bates, Barcelona  Jorge Amich  Juan Carlos Salas  Jesús Chamizo

Slika št. II. 18.



Slika št. II. 19. A)



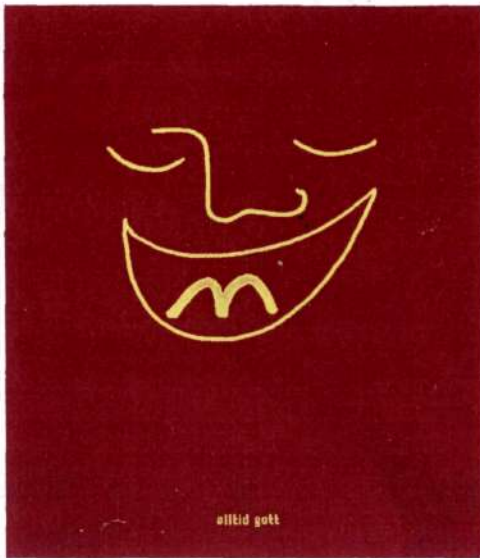
Cover page.

B)



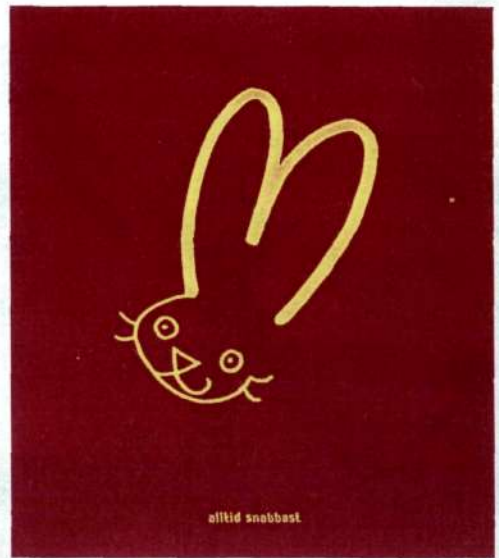
C)

△: Bulldog Drummond, San Diego ◻: Sebastian Gomez
◻: Ellen Shakespeare ◻: Alberto Tolot



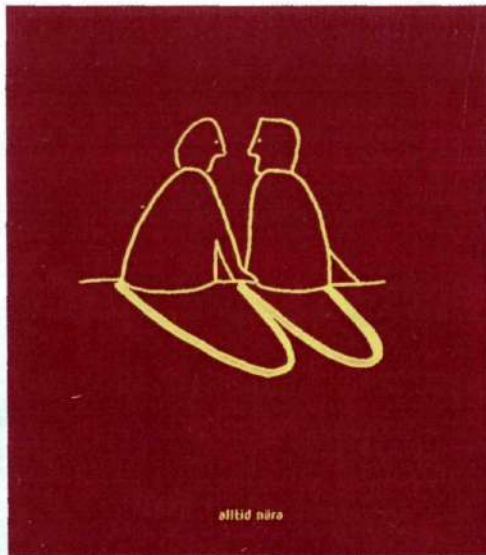
Always good.

McDonald's Sverige AB, S-141 86 Huddinge, Sverige







Always tasty.

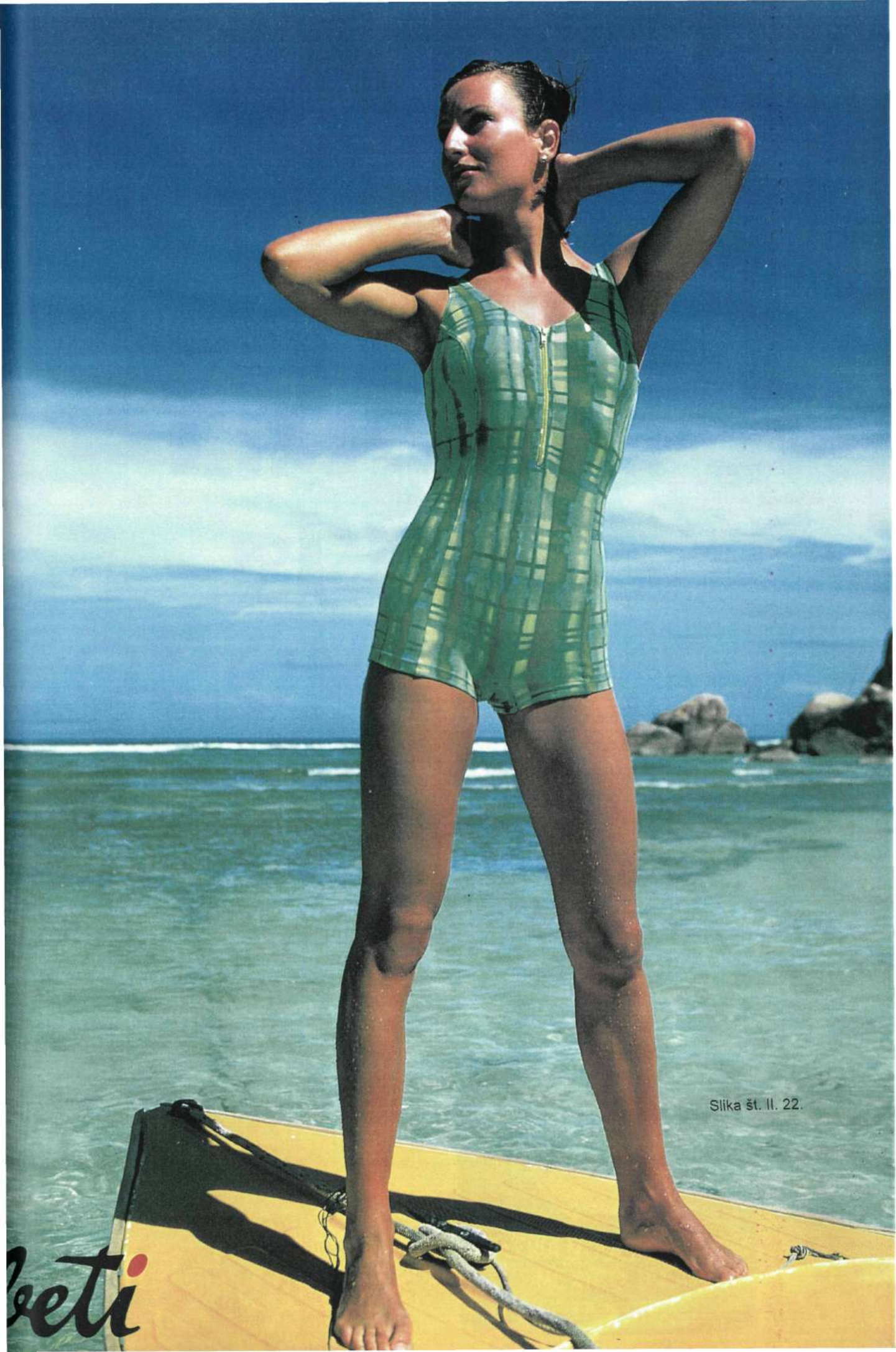
McDonald's Sverige AB, S-141 86 Huddinge, Sverige



Slika št. II. 20.

Always close by. Poster campaign for McDonald's. ('98 Epica shortlist.) : Andrén & Werne/Leo Burnett, Stockholm : Tom Nilson : Göran Tell : Anna Axelsson

McDonald's Sverige AB, S-141 86 Huddinge, Sverige



Slika št. II. 22.

beti

**NI
LIMONE
BREZ
CORONE.**



**Corona[®]
Extra**



e 33 cl.
BEER
BIERE
CERVEJA
BIER

**LA
CERVEZA
MAS
FINA**

alc. 4.6% vol.
CERVEZA
BŁ
BIRRA
MITYPA

**CERVECERIA MODELO, S.A. DE C.V.
MEXICO, D.F.**

REG. S. S. A. N° 7417 "B"

Slika št. 11. 23.

iskluzivni zastopnik Kompas Art

MAX FACTOR

WILD
AT HEART

Spring Collection 97

The Make-up of
Make-up
Artists

Slika št. II. 24.



VIHAR PEŠČENIH BARV

Sand Storm!

MAVRICA BLEŠČEČIH IN
VIHARNIH PUŠČAV

REVLON



lek

KOZMETIKA

UVOZNIK IN DISTRIBUTER

Slika št. II. 25.

Skrivnost babičinih dobrot



Dior



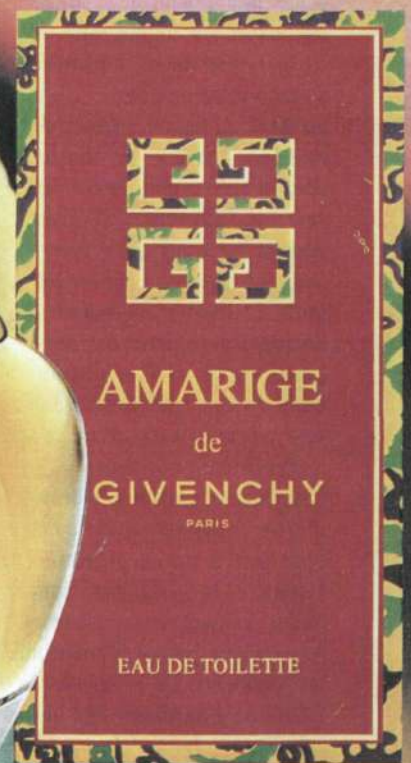
DRZNA
DIORIFIC
PLASTIC SHINE

Šminka obstojnih barv in visokega sijaja

Christian Dior
PARIS



AMARIGE



GIVENCHY

STORM



PROGEM
d.o.o. Ljubljana
Cesta na Brdo 49
Tel.: 061/12-33-738

<http://www.mercedes.it>



Nouveau Mercedes SL



The new Mercedes SL. : Nicolas Verdeau : Olivier Apers : Alcide Rioche

Slika št. III. 31.

ETERNITY


for men

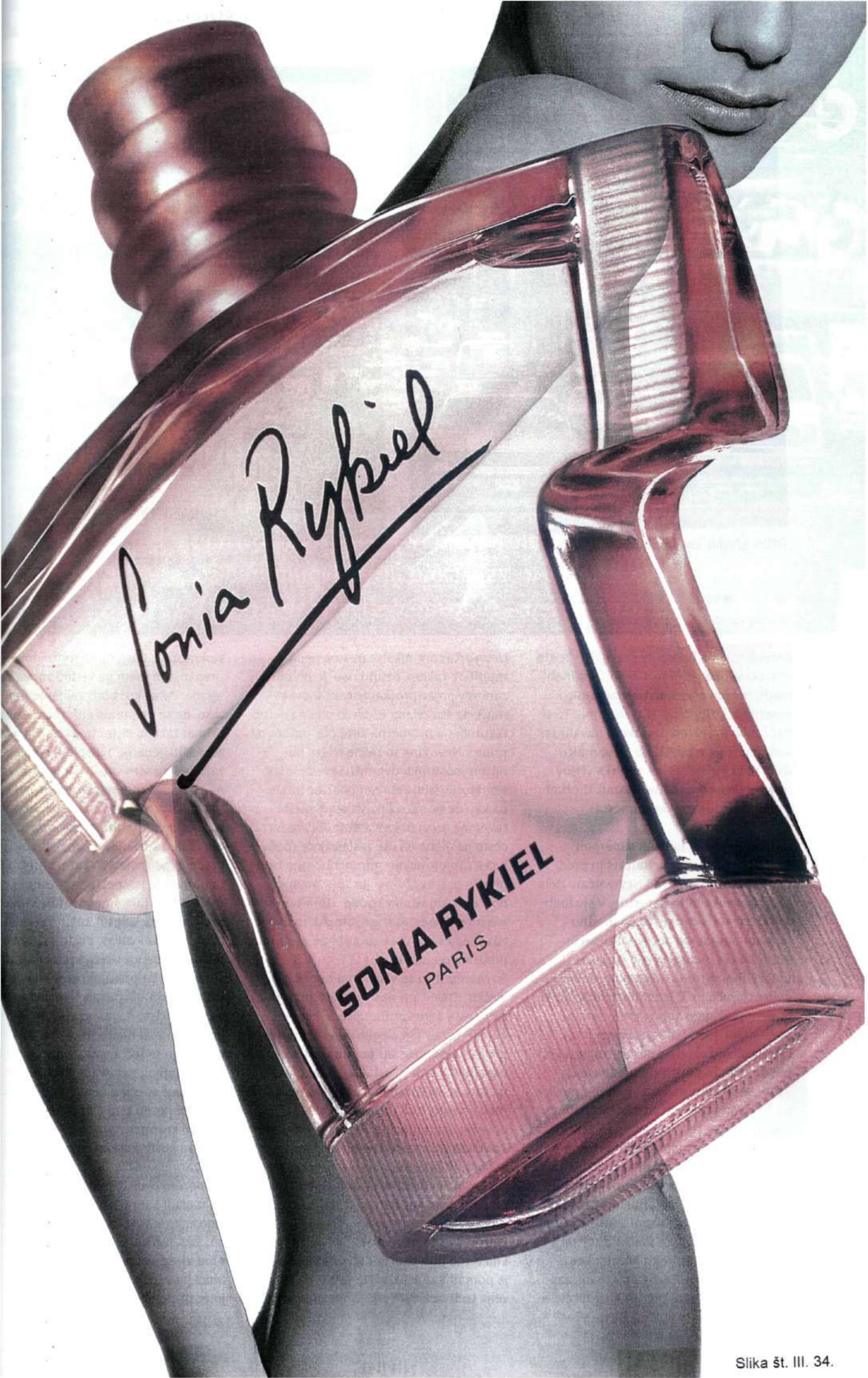
If you buy our shower gel, aftershave balm, body moisturizer and eau de toilette spray you will become the image of this man; handsome, intelligent, strong and charming, forceful yet compassionate. You become this without making any effort to develop these qualities in yourself, nor do you need to have had the good fortune to be born to parents who were able to cultivate these qualities in you since childhood. All you need to do is use our products. You will find yourself for eternity with an attractive woman like this one, forever looking admiringly and lovingly upon you, never making demands on you that make you feel weak. Our products give you the power to defy your fate. All you need to do is buy them.

Calvin Klein

S seboj!



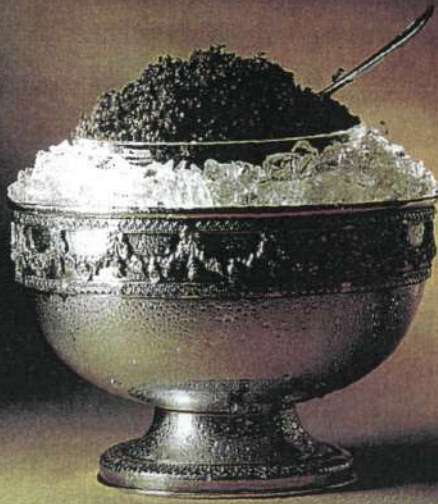

LISCA
FASHION



Sonia Rykiel

SONIA RYKIEL
PARIS

Une erreur de placement
peut être très longue à digérer.

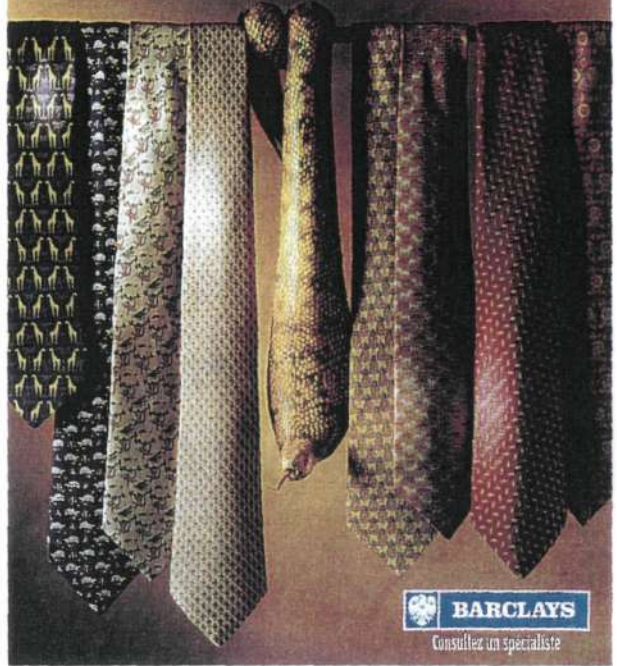


 **BARCLAYS**
Consultez un spécialiste

A mistake with investments may be hard to digest.

Slika št. III. 35 A)

Choisir un placement réclame
une attention de tous les instants.



 **BARCLAYS**
Consultez un spécialiste

Choosing the right kind of investment means paying attention to every little detail.

B)



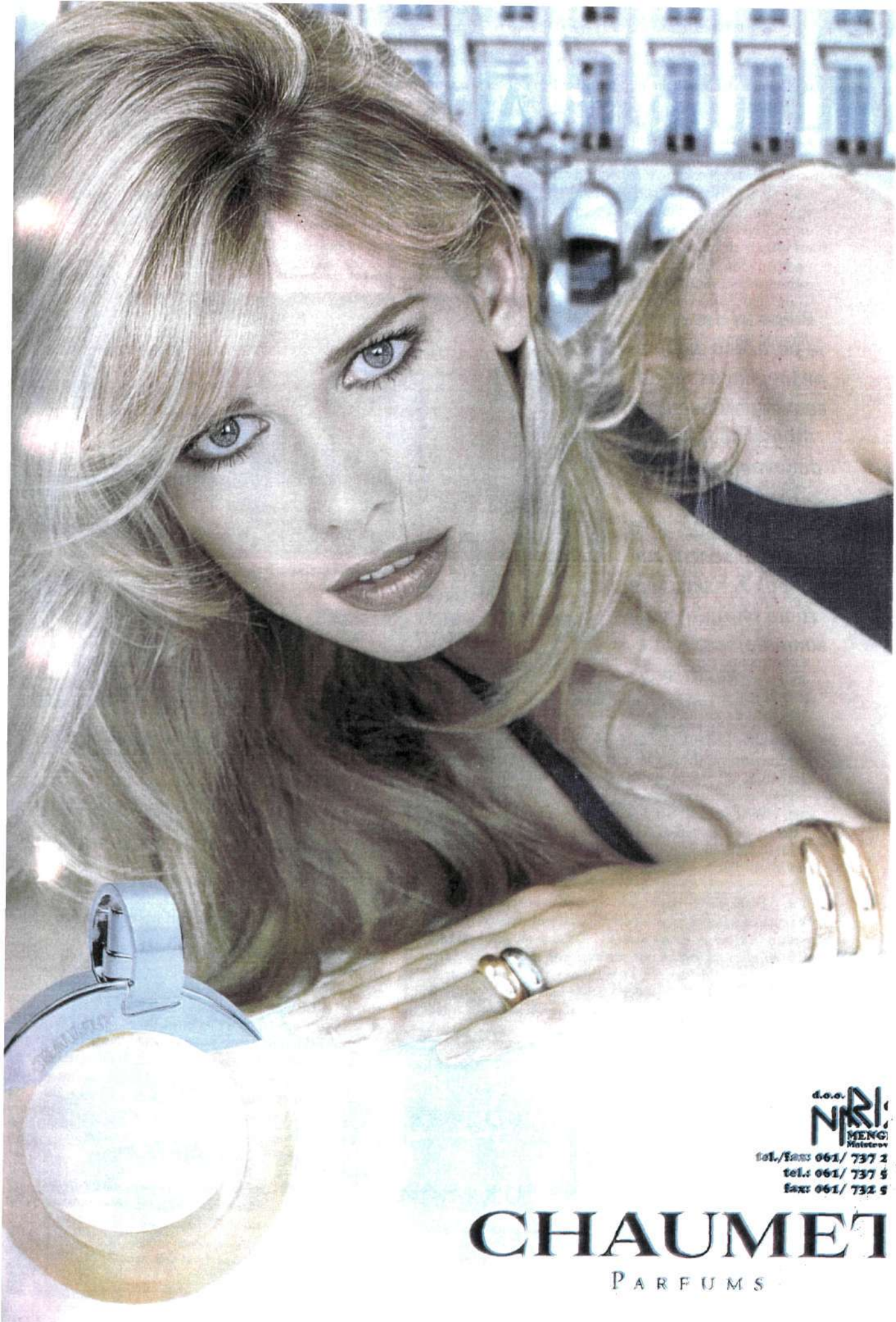
Méfiez-vous des placements trop tentants.

Quand on veut offrir un placement qui respire culture
la performance, pour que perdre son temps avec une étude approfondie ?
Elle est pourtant indispensable car une fois passé le rythme des premiers succès,
certaines erreurs peuvent se révéler sans qu'on s'en rende compte et être
dangereuses pour l'ensemble de votre patrimoine. Aujourd'hui succomber aux plus séduisants,
sans les examiner par un spécialiste.

 **BARCLAYS**
Consultez un spécialiste

Be wary of overly tempting investments.

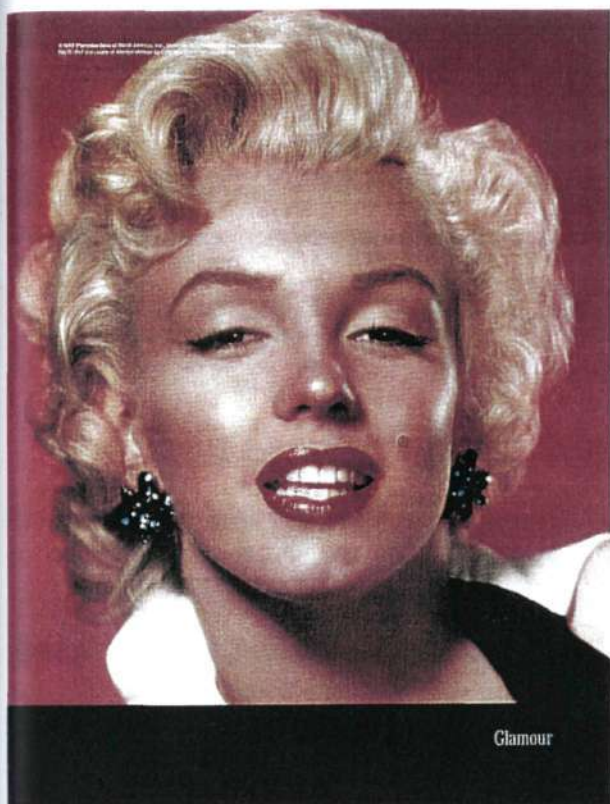
C)



d.o.o.
NRI
MENG
Mistrotov
tel./fax: 061/ 737 2
tel.: 061/ 737 5
fax: 061/ 732 5

CHAUMET

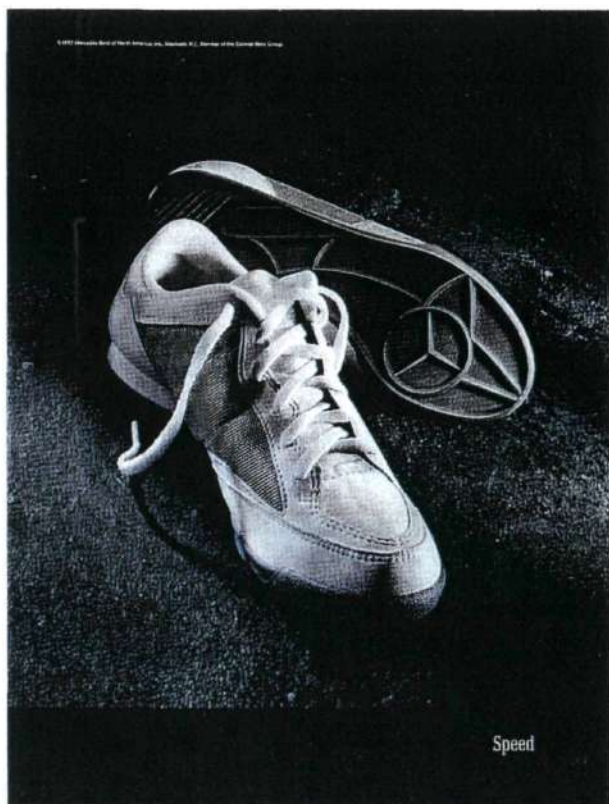
PARFUMS



Glamour

☞: Randy Saita, Andy Hirsch ☞: Martin Orzio
 ☞: The Kobal Collection

Slika št. III. 37. A)



Speed

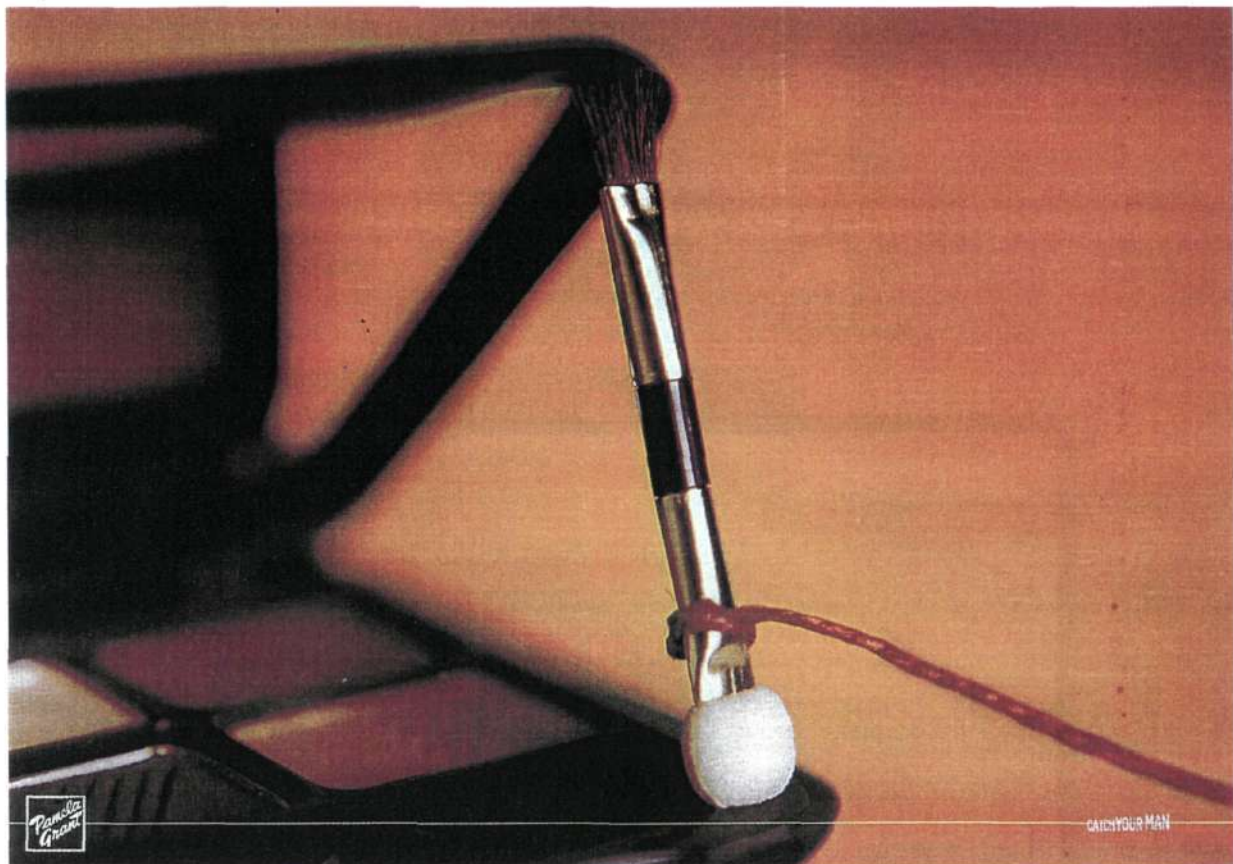
Brand campaign for Mercedes-Benz. ☞: Lowe & Partners/SMS, New York ☞: Randy Saita, Andy Hirsch ☞: Martin Orzio ☞: Stephen Hellerstein

B)

In a past life I was a great lover I left not a heart unbroken in all of Spain or France, or Italy. But Greece, ah, my apologies to the ladies of Greece. A man does not stay eighteen forever.

In a past life I was pure, glacial spring-water.

Slika št. III. 38.



Slika št. III. 39. A)



⌂: Ginkgo Saatchi & Saatchi, Montevideo ☐: J. C. Rodriguez, Marcelo Furrer ⤴: G. Roman, R. Barthaburu, L. Gomez ☒: Julio Monteghirfo

B)

Romantic music.

Beautiful flowers.

Radiant bride.

Lifetime vows.

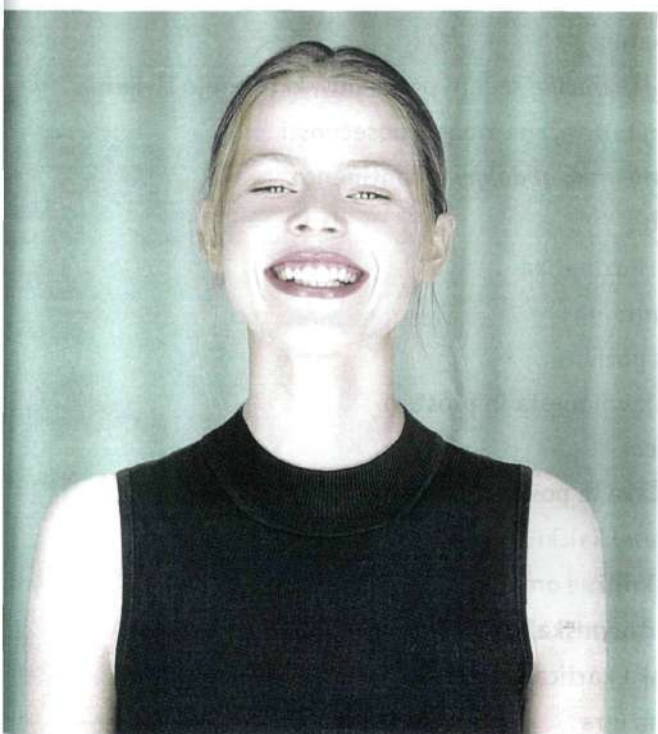
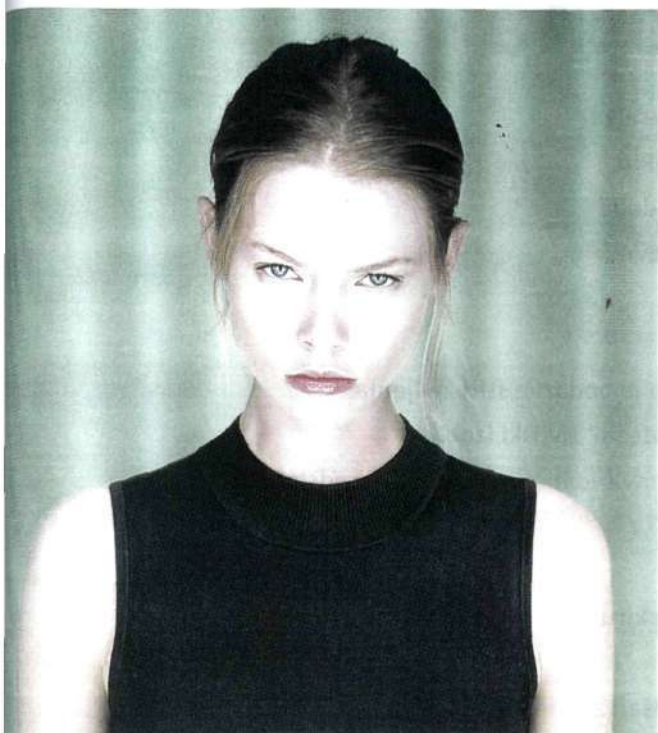


Here's to being the best man.

Cigar Attitudes • 1544 Westheimer • Houston, Texas • (713) 527-8997

Slika št. III. 40.

NAF ALI NAF ?



NAFNAF

Slika št. III. 41.

Ljubljana Center Interspar Vič, Nazorjeva 2 in Maximarket
Maribor Slovenska 10 Celje Center Interspar Ptuj Murkova 1 Murska Sobota Slovenska 42



NOVO
COLOUR ENDURE
„NEMINLJIVI“ TEKOČI PUDER

Tako neminljiv
kot prava ljubezen.

L'Oréal predstavlja tekoči puder
za neskončno nežne trenutke.
Ne pušča vidnih sledi - ne na vaših
oblačilih in ne na njem. Pri tem se
sanjsko lepo porazdeli,

negovalne sestavine pa

dajejo vaši koži
svileno nežnost.

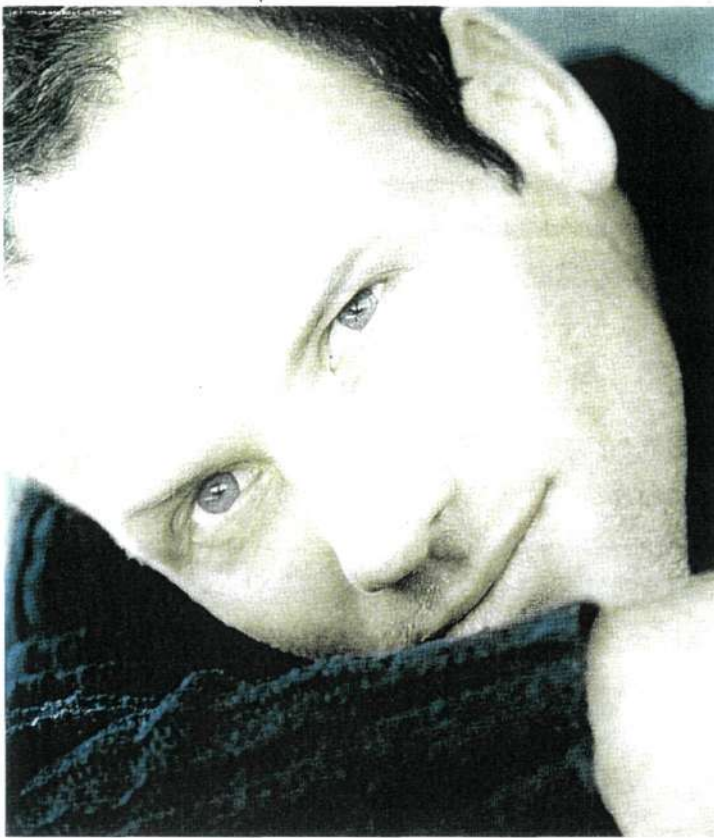
Vaša polt bo ves
dan sveža
in voljna,
preprosto
neminljivo
lepa.



L'ORÉAL
PARIS

...ker se cenim.

cia je polepšana s tekočim pudrom Colour Endure Sandbeige in šminko za ustnice Colour Endure Toffee.
izdelka sta še posebno dolgo obstojna, se ne zabrišeta in ne zbledita.



For the look you've always wanted



For the look you've always wanted

▲: The Jupiter Drawing Room, Cape Town □: Graham Lang ◁: Santai Mistry ⊞: Gerda Genns

Slika št. III. 43.



YOU CAN
BLINK NOW.

THE ONE AND ONLY
Wonderbra

THE ORIGINAL PUSH-UP PLUNGE BRA.

ava

beseada

Voda je dobrina, brez kate-

Voda je dobrina, brez kate-

ni življenja. Potrebuj

sod in vsak dan, ker

ni sestavni del našega

življenje brez nje praktično

goče.

da se tega pre

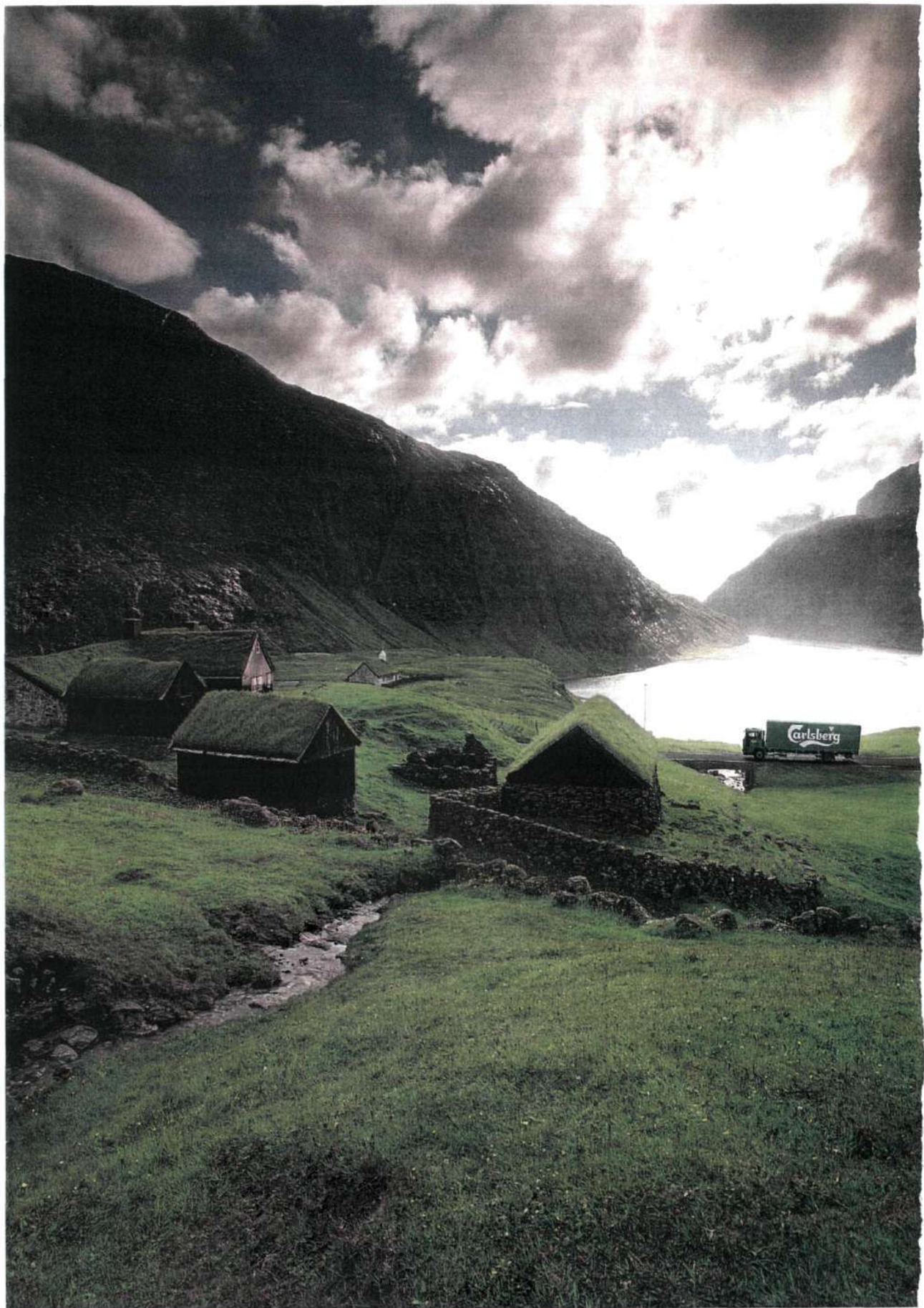
saj smo

ajde

mesto

Slika št. III. 46.

Dnevnik



Slika št. III. 47.

Probably the best beer in the world.

