

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Keršič

Multimedijski oglasi na spletu:
Analiza avtomobilskih oglasov za BMW in AUDI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Keršič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Multimedijski oglasi na spletu:
Analiza avtomobilskih oglasov za BMW in AUDI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Multimedijski oglasi na spletu: Analiza avtomobilskih oglasov za BMW in Audi

V delu v ospredje postavljam analizo dveh multimedijskih oglasov, in sicer za avtomobil BMW X6 in AUDI Q7. Gre za prestižni blagovni znamki, katerih produkti so namenjeni višjim družbenim slojem. Oglasa sta objavljena na internetu, ki s svojimi številnimi aplikacijami in orodji ponuja oglaševalcem nove oblikovne možnosti, s katerimi lahko oglase naredijo bolj interaktivne in z vidika uporabe znakov, ne uporabijo le verbalnih znakov, ampak omogoča kombinacijo verbalnih, neverbalnih in avdio znakov. Analizirala bom znake, ki so v oglasu uporabljeni in se spraševala kakšne pomene o produktu ustvarjajo. Vsak znak v sporočilu nosi nek pomen. Znaki niso le besede, ampak so tudi zvoki, barve in gestikulacija. Izpostavila bom denotativno raven, torej predstavila dobesedni opis oglasov, nato pa se spraševala kaj ti znaki reprezentirajo na konotativni ravni, predstavila bom torej signifikacijske sisteme multimedijskih oglasov.

Analiza je pokazala, da multimedijska oglasa predstavljata avtomobila kot estetski produkt ter kot produkt, ki je lep in odraža posameznikov osebni stil.

Ključne besede: *multimedijski oglasi, internet, znak, multimodalnot*

Multi-media ads on the Internet: An analysis of automotive ads for BMW and Audi

The work focuses on analysis of two multi-media advertisements, for the BMW X6 and Audi Q7. It is a luxury brand whose products are designed for consumer, higher on social ladder. These ads can be found on the Internet. With its many applications and tools, internet offers advertisers a new design options. They can make more interactive ads and use not only verbal, but also visual and audio signs.

I will analyze the signs that are used in the ads and wondered what is the created meaning of the product. Each sign in the message has some significance, signs are also sounds, colors and gesticulation. I will expose denotation level, then present a literal description of the ad, and then wondering what the signs are representing on connotative level.

Analysis showed that the multimedia ads, represented cars as an aesthetic product, and as a product that is beautiful and reflects the personal style of consumers.

Key words: *multimedia ads, the Internet, sign, multimodality*

KAZALO

1 UVOD	5
2 OGLAŠEVALSKO SPOROČANJE	6
2.1 Opredelitev pojma oglaševanje	6
2.2 Oglaševanje prestižnih blagovnih znamk in življenjski stili	7
2.3 Oglaševalsko sporočanje in internet	8
3 SEMIOTIČNA ANALIZA SPOROČANJA	10
3.1 Denotacija, konotacija in mit	11
3.2 Modalnosti	12
3.3 Internet in modalnost	13
3.4 Opredelitev modalnosti	13
3.5 Semiotika oglaševanja	14
3.5.1 Načini povezovanja znakov	16
3.6 Reprezentacija	16
3.7 Ideja lepega v oglaševalskem sporočanju in potrošnikova želja	17
4 ANALIZA AVTOMOBILSKIH OGLASOV	19
4.1 Multimedijski oglas za BMW X6	19
4.1.1 Opis oglasa za avtomobil BMW X6	19
4.1.2 Analiza oglasa za BMW X6	22
4.2 Multimedijski oglas za AUDI Q7	26
4.2.1 Opis in analiza oglasa za AUDI Q7	26
5 ZAKLJUČEK	35
6 LITERATURA	36

1 UVOD

V okviru svoje diplomske naloge bom s pomočjo semiotične analize analizirala dva multimedijška oglasa, ki sta objavljena na spletnih straneh podjetja BMW Slovenija in Audi Slovenija. Predstavila bom teoriji oglaševanja in semiotike ter internet kot medij, ki z vedno hitrejšim razvojem in pojavom novih spletnih aplikacij omogoča, oblikovno bolj zanimive oglase. Nato pa bom nadaljevala s samo analizo.

Vsak znak v oglasu nosi nek pomen. Ugotoviti želim, kakšni znaki so uporabljeni, kako ti ustvarjajo pomene ter kakšen je družben pomen teh dveh produktov. Raziskovala bom denotativno in konotativno raven oglasov ter pomene, ki se ustvarjajo. Usmerila se bom tako v eksplicitno, kot tudi v implicitno raven oglasnih sporočil, saj ta v oglasih nosi ključno funkcijo.

Sprva so oglasi vsebovali verbalne in neverbalne znake, ki so skupaj tvorili celoto sporočila. Vplivali so predvsem na racionalno komponento in nudili informacije o prednostih uporabe izdelka ali storitve. Novi mediji, radio, televizija in navsezadnje internet, so omogočili, da oglasi ne podajajo več le informacij, ampak so oblikovani na mnogo bolj sofisticiran način. So kot nekakšne zgodbe o produktih, ki ne le, da podajajo informacije, ampak želijo vplivati tudi na emocije potrošnikov. Oglasi predstavljajo produkte kot estetske, jih hvalijo in želijo v potrošniku ustvariti željo.

Analizo bom usmerila na dva multimedijška oglasa za avtomobil BMW X6 in AUDI Q7. Za ta oglasa sem se odločila, ker gre za blagovni znamki, ki imata podobna ciljna občinstva in proizvajata podobne produkte. Zato želim izvedeti kakšni znaki oblikujejo oglase in kakšni pomeni se ustvarjajo. Avtomobili niso več le prevozno sredstvo, ki uporabnikom omogoča premagovanje razdalj, ampak predstavljajo tudi statusni simbol, odražajo potrošnikovo osebnost in osebni stil. Tako oglasi ne informirajo le o tehničnih značilnostih avtomobilov, ampak so oblikovani tako, da se potrošnik s produktom lahko identificira in prek njega potrjuje svojo osebnost.

2 OGLAŠEVALSKO SPOROČANJE

Oglaševalski teksti potrošnika danes obkrožajo na vsakem koraku. Oglasni prostor ni več omejen le na tri minutni oglasni blok na televiziji ali na vele plakate ob cesti. Potrošnik se z oglasi srečuje na vsakem koraku, na poti v službo, poslušanjem radia, med vožnjo z javnimi prevozniki in navsezadnje tudi med deskanjem po internetu. Beasley in Danesi (2002, 34) pravita, da je oglaševanje eno izmed najbolj prepoznavnih oblik socialne komunikacije, ki so ji izpostavljeni prav vsi člani družbe.

Osnovni cilj, ki ga zasledujejo vsi, ki na kakršenkoli način sodelujejo v oglaševalskem procesu temelji na prepričevanju ljudi. Z oglasi želijo podjetja ali posamezniki ustvariti željo po nakupu nekega izdelka ali storitve, maksimirati dobiček ali vplivati na prepoznavnost blagovne znamke. Williamsonova (2002, 24) izpostavi, da je prva funkcija oglaševanja, da oglaševan objekt loči od drugih produktov iste kategorije. Po mnenju Beasleya in Danesija (2002, 18) je oglaševanje vplivno, ker ponuja prepoznavne predmete, ponuja rešitve in nasvete, ki ponujajo upanje po boljšem življenju. Oglaševanje ne ponuja le potrošniškega blaga, ampak oblikuje strukturo, v kateri so potrošniki in potrošniško blago nezamenljivi, oglasi tako potrošnikom prodajajo njih same (Williamson 2002, 13).

2.1 Opredelitev pojma oglaševanje

Na naslednjih straneh, bo moja analiza usmerjena v multimedijske predstavitve na spletu. Zato menim, da je smiselno, da sprva skušam predstaviti kaj sploh oglaševanje je. Saj se je oglaševanje na spletu se je razvilo iz oglaševanja v tradicionalnih medijih.

Pojem oglaševanje prihaja iz latinskega glagola *advertē* in pomeni usmerjati pozornost nekoga na nekaj (Beasley in Danesi 2002, 1). Kotler (1998, 627) pravi, da je oglaševanje »/.../vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik in je običajno dostavljena preko množičnega medija.« Če se opremo na Slovenski oglaševalski kodeks iz leta 1999 opredelimo osnovno nalogo, ki jo oglaševanje opravlja. Ta je posredovanje in širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah, podjetjih in drugih organizacijah ter zasebnikov, posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. V kodeksu je izpostavljeno, da se od njih loči zaradi dejstva, da gre za plačano, prepoznavno in podpisano informacijo. Oglaševanje informira, skuša prepričati in vplivati na spremembo stališč in s tem

posredno vplivati na akcijo (po Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 2).

Oglaševanje je komponenta vključena v vse moderne diskurze družbe in vpliva na kognitivni stil prek katerega posamezniki procesirajo in razumejo sporočila (Beasley in Danesi 2002, 35). Jezik oglaševanja je tako postal jezik vseh, tudi tistih, ki oglaševanje kritizirajo (Basley in Danesi 2002, 10).

2.2 Oglaševanje prestižnih blagovnih znamk in življenjski stili

V analizo bom vključila blagovni znamki BMW in AUDI, katerih produkti so namenjeni višjemu družbenemu razred, zato spadata med t.i. prestižne blagovne znamke. Goody (2006, 341) pravi, da razkošje nosi konotacijo prefinjenega užitka, elegance, zaželenih, vendar ne nujno potrebnih dobrin.

Potrošnik se z blagovnimi znamkami lahko identificira, dajejo mu občutek uspešnosti, ugleda in moči. Williamsonova (2002, 35) meni, da je produkt povezan z življenjskim stilom, saj služi kot modni dodatek in daje pomene.

S prestižem oz. uporabo prestižnih blagovnih znamk, so povezani tudi določeni življenjski stili in družbena slojevitost, ki so odraz posameznikovih potrošniških navad. Življenjski stili so po mnenju Chaneya (1996) odsev potrošnje in vsebujejo tako estetski kot strukturni pomen, ki pa je odvisen od družbenega konteksta v katerem se pojavi. Weber (1978, 932) pa pravi »Statusni ugled je običajno izražen z dejstvom, pomembnejšim od vseh drugih, da se od vseh tistih, ki želijo pripadati določenemu krogu, pričakuje določen stil življenja.« Uletova (1998, 26) pa življenjske stile opredeli, kot skupek navad, način uporabe dobrin, prostorov in časa s katerimi ljudje definiramo sebe in druge, in nadaljuje (1998, 27) »Z življenjskim stilom poudarimo svojo individualnost, izbiro, okus, informiranost. Življenjski stili so postali tako v sodobnih družbah temeljni načini socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika.«

Messariss (1997, 82) tudi predstavi, da oglasi za luksuzne produkte ustvarjajo točno opredeljene stile in nadaljuje (Messaris 1997, 82), da pa eksplicitna omemba statusa v oglasih prej izjema kot pravilo. Pravi, da je stil predstavljen posredno, skozi eliptičen jezik in skozi podobe (Messaris 1997, 82).

2.3 Oglaševalsko sporočanje in internet

Oglaševanje se pojavlja v prav vseh množičnih medijih. Oglase najdemo v časopisih, revijah, radiu, televiziji, od iznajdbe interneta, pa so oglaševalci začeli uporabljati tudi prednosti tega medija. Oglasi so, kot pravi Williamsonova (2002, 11) eden izmed najbolj pomembnih kulturnih faktorjev, ki oblikujejo in odsevajo današnje življenje v družbi. In nadaljuje (Williamson 2002, 11), da so vse prisotni in neizogiben del življenja prav vsakega posameznika.

Prvotne definicije so spletno oglaševanje definirale kot oglaševanje v tradicionalnem mediju. To definiranje ni popolnoma ustrezno, kljub temu, da internet kot medij do neke mere, ima tudi funkcije podobne tradicionalnim medijem. Zeffova in Aronson (1999, 13) tako spletno oglaševanje definirata kot konvergenco med tradicionalnim oglašanjem in neposrednim trženjem. Internet se kot oglaševalski medij, tako pridružuje ostalim tradicionalnim medijem.

Internet je metamedij, integralen komunikacijski medij, kar pomeni, da je sestavljen iz več različnih medijev. Od tradicionalnih medijev se razlikuje glede na količino dostopnih informacij, načine prezentacije, načine organiziranja informacij, fleksibilnost in dostopnost informacij (Faber in drugi 2004, 458). Kot vsak medij ima tudi internet unikatne lastnosti. To so interaktivnost, multimodalnost in sposobnost shranjevanja velike količine informacij (Faber in drugi 2004, 458).

Internet je medij, ki dopolnjuje tiskane in komercialne oblike oglaševanja, vendar pa je oglaševanje prek interneta tudi nekakšen dodatek k oglaševanju prek radia in televizije (Beasley in Danesi 2002, 9). Kljub temu, da uporabniki prek interneta lahko iščejo vire vse od številnih baz podatkov do manjših elektronskih oglasnih desk, se tekstualnost oglaševanja od uporabe na televiziji ni bistveno spremenila. Podobno kot televizija, tudi internet uporablja grafične, avdio in številne vizualne tehnike, ki povečujejo učinkovitost v oglaševalskih tekstih (Beasley in Danesi 2002, 9–10).

Kljub temu, da internet kot medij nekako združuje prednosti tiskanih medijev ter televizije in radia, pa se ti razlikujejo glede na racionalna oz. neracionalno komponento. Racionalna se nanaša na objektivne kvalitete tiskanih oglasov. Neracionalna pa se nanaša na bolj emocionalno kvaliteto, ki je povezana z elektronskim oglaševanjem na radiu, televiziji in prek interneta. A ta dihotomija v sodobnem oglaševanju vedno bolj izginja, saj je vedno več oblik

oglaševanja usmerjenih na emocionalno raven. (Beasley in Danesi 2002, 11).

Internet, kot medij, lahko s tradicionalnimi množičnim mediji primerjamo glede na tip in količino dostopnih informacij, načine prezentacije in načine organizacije informacij (Faber in drugi 2004, 455). Če primerjamo tip dostopnih informacij med mediji ni bistvenih razlik. Tako tradicionalni mediji kot internet posredujejo bralcem fizične in funkcionalne informacije o blagovnih znamkah, ponujajo vpogled v uporabnike blagovnih znamk, v zanesljivost in učinkovitost blagovne znamke in samo podobo blagovne znamke (Jones in Slater v Faber in drugi 2004, 455).

Dimenziji, ki ločita internet od tradicionalnih medijev glede na organiziranost informacij sta fleksibilnost in dostopnost informacij. Fleksibilnost informacij se nanaša na sposobnost prilagajanja informacij željam in potrebam prejemnikov. Dostopnost informacij pa se nanaša na uporabnikovo sposobnost uravnavanja kdaj in kje bodo informacije dostopne (Faber in drugi 2004, 456–47). Faber in drugi (2004: 447) predstavijo, da internet potrošnikom predstavlja pomemben vir informacij, tako zaradi oglaševanja, kot zaradi spletnih mest, ki ponujajo informacije o izdelkih.

3 SEMIOTIČNA ANALIZA SPOROČANJA

Termin semiotika ima etimološki izvor v grški besedi *semeion*, kar pomeni znak, ki označuje podobe, besede, zvoke in gestikulacijo. V središču raziskovanja so znaki kot deli semiotičnih znakovnih sistemov, raziskovanje pa je usmerjeno tudi v oblikovanje pomenov ter kako je realnost predstavljena (Chandler 2003). Celotno področje raziskovanja vključuje raziskovanje znakov, kodov in kulture. Znaki, ki nosijo pomene, komunicirajo sporočila posameznikom. Skoraj vse pa lahko oblikuje znak (Liess in drugi 1997, 200). Berger (1998, 34) pravi, da je znak nekaj, kar stoji namesto nečesa drugega.

V semiotiki prevladujejo dve tradiciji, ki sta ju razvila Ferdinand de Saussure in Charles Sanders Peirce. Saussure poda razdelitev na jezik in govor oz. na *langue* in *parole*. Peirce pa pravi, da je znak sestavljen in označevalca in označenca, njuno razmerje pa poimenuje proces signifikacije. Znaki so torej konstrukt dveh dimenzij, označevalca in označenca, ki je lahko resničen ali pa imaginativen (po Beasley in Danesi 2002, 21–22). Specifični pomeni, ki so ustvarjeni s povezavo med označevalcem in označencem, in se ustvarjajo v socialnih situacijah, imenujemo sistem signifikacije (Beasley in Danesi 2002, 22), ki po mnenju Beasleyja in Danesija (2002, 43) označuje specifične misli in odzive, ki jih povzročajo znaki, omejena pa je s številnimi dejavniki, tipi kodov, ki jim pripada in s samim pomenom znaka v kontekstu.

Škerlep (1996, 268) pravi

Za semiotiko je pojem semantičnega koda, ki omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji ključnega pomena. Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje materialne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda pomen.

Semiotika izpostavlja načine, na katere posamezniki sodelujejo pri ustvarjanju pomena sporočil, kar kaže, da posamezniki niso pasivni prejemniki, ampak sodelujejo pri ustvarjanju kodov, ki združujejo producente in bralce. Pri tem pa je pomembno, da se referenčni sistem posameznikov ujema, saj le na ta način lahko uspešno razkodirajo sporočilo (Leiss in drugi 1997, 208).

Pomembno je razlikovati med t.i. naravnimi znaki in konvencionalnimi znaki, ki jih je ustvarila družba. To so besede, gestikulacija in simboli. Konvencionalni znaki so torej lahko verbalni ali pa neverbalni in služijo osnovnim potrebam človeškega kognitivnega sveta.

Omogočajo pomnjenje in tekočo komunikacijo (Beasley in Danesi 2002, 22). Kress in Van Leeuwen (1996, 17) pravita, da je vizualna komponenta teksta neodvisno organizirano in strukturirano sporočilo, ki je sicer z verbalnimi znaki povezana, ni pa odvisna od njih. Ta vizualna komunikacija, ki vedno poteka v kodih daje videz transparentnosti, ker posamezniki že poznajo kode (Kress in Van Leeuwen 1996, 32).

Področje raziskovanja semiotike je precej široko, in prav zaradi tega je pojem težko definirati. Obsega oglaševanje, fotografijo, računalniške igre, analiziranje filmov in gestikulacije. Danes se semiotična analiza uporablja predvsem v medijskih in kulturnih študijah. Semiotika je kot nekakšen konglomerat različnih znanosti, medijskih in kulturnih študij, antropologije ter umetnosti in literature. Kot metoda tekstualnega gradiva se pojavlja v lingvistiki, literarnih in kulturnih analizah (Leiss in drugi 1997, 198).

Osrednje področje proučevanja v semiotike je tekst. Vsak, ki nek tekst dobi v obravnavo, je s stališča semiotike pojmovan kot bralec, ki ima aktivno vlogo. Branja se posameznik nauči, in je kulturno pogojeno. S samo obdelavo teksta, bralec v tekst vključuje svoja čustva in pretekle izkušnje ter tako soustvarja pomene (Fiske 2004, 54). Tekst, ki je ustvarjen s človeško izkušnjo tako ne more nositi enega samega pomena (Beasley in Danesi 2002, 44).

3.1 Denotacija, konotacija in mit

Vsako sporočilo nosi dve ravni pomenov. Eksplicitno in implicitno raven, oz denotativno in konotativno. To sta dve ravni, s katerima je mogoče opredeliti odnos med označevalcem in označencem.

Denotacija, je prvi in dobesedni pomen znak, ki je določen s konvencijami, odgovarja na vprašanje kaj je v tekstu. Denotacija je temeljna, opisna raven, kjer obstaja širok konsenz in večina ljudi se s konsenzom strinja (po Fiske 2004).

Konotacija izhaja iz latinske besede *connotare* in pomeni »označiti skupaj s/z«. Odvisna je od kulturno-družbenega konteksta in osebnih asociacij uporabnika. Znak se poveže z občutji uporabnikov in vrednotami kulture ter tako v ospredje stopi vse, kar znak pomeni osebno in družbeno. Konotacija obsega simbolne, zgodovinske in emocionalne stvari, ki se povezujejo z njimi. Ponuja odgovor na vprašanje *kako* so stvari v tekstu prikazane in organizirane. Konotativna raven je raven, kjer se označevalec nanaša na neko širšo raven pomenov v določeni kulturi, na vrednote, verovanja, stališča in ideologije (po Fiske 2004). Nöth (1995,

477) pravi, da je teorija konotacije najbolj primerno orodje za odkrivanje skritih pomenov v oglaševanju.

Pri konotaciji celoten znak postane del drugega znaka oz. celoten znak postane označevalec za drug pomen. Na drugi ravni označevanja, ki se nanaša na preneseni pomen, se po mnenju Barthesa tvorijo miti, ki so lahko sestavni del ideologije. Barthes (v Fiske 2004, 97) pravi, da je mit način razmišljanja kulture o nečem, gre za način konceptualizacije ali razumevanje tega (Barthes v Fiske, 2004, 97). Njegov pomen se kaže kot nekaj naravnega. Miti naturalizirajo zgodovinsko-historične in ideološke pomene. So produkt družbenega razreda, ki je v nekem časovno določenem obdobju dosegel prevlado. Svoj izvor, kot meni Barthes (v Fiske, 2004, 97) mistificirajo, in tako zakrijejo svojo politično in družbeno razsežnost. Miti se danes izražajo preko medijev in pop kulture, oz. preko stereotipov.

3.2 Modalnosti

Tekste, ki jih semiotika preučuje, tudi oglaševalski teksti, so oblikovani iz verbalnih, neverbalnih znakov ali pa je tekst sestavljen iz kombinacije obojih.

Termin multimodalnost je vpeljan v semiotiko, za izpostavljanje pomembnosti ne le jezika, ampak tudi podob, glasbe, gestikulacije in barv (Iedema 2003, 33). Iedema (2003, 39) pravi, da multimodalnost predstavi, da jezik ni v središču vseh oblik komunikacije. Multimodalnost povzroča ne le nov načine ustvarjanja pomenov, ampak tudi različne pomene in sisteme signifikacije (Hull in Nelson 2005, 225). Maier (2009, 163) pove, da je multimodalnost ključnega pomena pri prikazovanju kako je vsak semiotični način dinamično organiziran in preoblikovan za ustvarjanje pomenov v tekstu.

Pojem modalno prihaja iz lingvizma in se nanaša na resnično vrednost ali kredibilnost trditev o realnosti (Kress in Van Leeuwen 1996, 160). Chandler (2002) opredeli modalnosti kot status realnosti nekega znaka, teksta ali žanra.

Modalni ključni so motivirani znaki. Po mnenju Kressa in Van Leeuwna (1996, 159) gre za znake, ki so posledica interesov družbenih skupin, ki so v interakciji s strukturami moči, ki definirajo družbena življenje in v interakciji po sistemu, ki ga ustvarjajo številne družbene skupine.

Gillianova (2001, 16) pravi, da obstajajo tri ravni prek katerih se ustvarjajo pomeni podob, to

so produkcija podob, sama podoba in srečanje podobe z občinstvi. Na vseh treh ravneh, lahko najdemo naslednje tri modalnosti tehnološko, kompozicijsko in družbeno. Mirzoeff (v Gillian 2001, 17) definira vizualno tehnologijo kot vsako obliko aparata, ki je ustvarjena bodisi za privabljanje pogledov, bodisi za povečevanje naravnega pogleda. Kompozicijska modalnost je vidna, ko je neka podoba ustvarjena in prikaže številne formalne strategije, ki vključujejo vsebino, barve in prostorsko organiziranost. Družbene modalnosti pa so ekonomija, družbeni in politični odnosi, institucije in prakse, ki obkrožajo podobo in skozi katere je podoba opazovana in uporabljena (po Gillian 2001, 17).

3.3 Internet in modalnost

Mediji se razlikujejo glede na možnosti, ki jih ponujajo za oblikovanje glasov. Medtem ko tiskani oglasi uporabljajo nekoliko več verbalnih znakov, pa oglasi na radiu, televiziji in internetu uporabljajo več vizualnih. Vendar pa tudi tiskani oglasi težijo k vedno večji uporabi vizualnih znakov. Tako je že z izbiro medija, v katerem bo oglas predstavljen, in njegovimi formalnimi lastnostmi, določeno kateri znaki bodo v oglaševalski tekst vključeni.

Faber in drugi (2004, 456) pravijo, da internet replicira modalnosti obstoječih medijev. Zato o oglaševanju na internetu ne moremo govoriti kot o eni sami kategoriji, ampak medij zagotavlja analogije za vse oblike tradicionalnih medijev (Faber in drugi 2004, 460). Avtorji (Faber in drugi 2004, 461) nadaljujejo, da ne moremo govoriti o oglaševanju na internetu, ampak lahko govorimo o tipih oglaševanja na internet.

Neverbalne znake, si je mogoče lažje zapomniti kot pa verbalne. Eden izmed neverbalnih znakov, ki ustvarjajo pomene v oglasih so tudi barve. Williamsonova (2002, 24) pravi, da je uporaba barv preprosta tehnika, ki se je sprva uporabljala v slikovnih oglasih za ustvarjanje povezave med produktom in drugim. In nadaljuje (2002, 24), da oglasi v vseh medijih ustvarjajo povezave s pomočjo formalnih tehnik, na nivoju označencev in ne na nivoju očitnih označevalcev.

3.4 Opredelitev modalnosti

Eden izmed modalnih ključev so barve, ki pa imajo več indikatorjev. Kress in Van Leeuwen (1996, 164) povesta, da bolj ko so barve v oglasih zreducirane, manjša je modalnost. In nadaljujeta (1996, 195), da so indikatorji naturalistične modalnosti nasičenost barv, diferenciacija barv in modulacije barv.

Naslednji indikator modalnosti je kontekstualizacija, torej mera, ki se razteza od odsotnosti ozadja do najbolj artikuliranega in do podrobnosti izpopolnjenega ozadja. Odsotnost okolja znižuje modalnost. (Kress in Van Leeuwen 1996, 164).

Reprezentacija je mera, si zavzema vrednosti od maksimalne abstrakcije do maksimalne reprezentacije slikovnih podrobnosti in prav tako kaže na stopnjo modalnosti. Podoba namreč lahko prikaže vsako najmanjšo podrobnost reprezentiranih objektov (Kress in Van Leeuwen 1996, 166).

Globina je indikator modalnosti in stopnja, ki obsega vrednosti od odsotnosti globine do maksimalno globoke perspektive. Sem štejemo osrednjo perspektivo, kotno-izometrično, frontalno-izometrično in globino, ki je ustvarjena s prekrivanjem (Kress in Van Leeuwen 1996, 166).

Iluminacija je mera, ki zavzema vrednosti od popolne reprezentacije igre svetlobe in senc do odsotnosti. (Kress in Van Leeuwen 1996, 166).

Svetlost je mera modalnosti, ki zavzema vrednosti od maksimalnega števila različnih stopenj svetlosti do dveh stopenj, črne in bele ali do dveh stopenj svetlosti iste barve (Kress in Van Leeuwen 1996, 166).

V oglaših je pogosto uporabljena tudi glasba, ki je prav tak eden izmed modalnih ključev. Različni glasbeni stili posredujejo različne informacije o produktu (Zander, 2006, 467).

3.5 Semiotika oglaševanja

V sodobni družbi oglaševanje vedno bolj pridobiva na pomenu. Pristop, ki raziskuje vpliv oglaševanja se je začel razvijati že z Rolandom Barthesom leta 1950, ki je raziskovanje oglaševalski tekstov in tehnik osnoval na podlagi teoretičnih pristopov semiotike. Bil je eden izmed prvakov, ki so oglaševanje raziskovali s tega vidika, saj je apliciral semiotična orodja na vse aspekte popularne kulture (Leiss in drugi 1997, 198). Po njegovem mnenju se pomeni ustvarjajo prek denotacije, konotacije in mita. Pravi, (v Beasley in Danesi 2002, 45) da je pojem konotacije v okviru študij oglaševanja, zelo pomemben, ker predstavlja zbirko znanj neke kulture v katero vstopi znak.

Nöth (1995, 476) pravi, da je oglaševanje področje raziskovanja, ki je na en strani vpeto v

ekonomijo, ki izpostavlja izmenjavo dobrin in na drugi v semiotiko, ki izpostavlja izmenjavo tekstov. Semiotikom oglaševanje predstavlja priložnost za raziskovanje kako se različne estetske izkušnje, tradicionalne oblike izražanja in načini reprezentacije povezujejo v okviru nekega medija (Beasley in Danesi 2002, 30–1). Williamsonova (2002, 12) pa izpostavi, da mora oglaševanje preoblikovati trditve realnega sveta v formo, ki nosi za posameznike nek pomen. Oglaševanje je učinkovito, ker za ustvarjanje sporočila uporablja mitske teme. Barthes predstavi, kako besede, podobe in barve ustvarijo slovar prepričevanja v oglaševanju (Barthes v Basley in Danesi 2002, 26).

Sebeok (v Škerlep 1996, 268) pravi, da je v vizualno semiotiko, kamor štejemo tudi analizo oglaševalskih sporočil, poleg ključnih pojmov znaka in semiotičnega koda, potrebno vpeljati tudi problematiko vizualne semiotike. Škerlep (1996, 268–9) pravi, da se vizualna semiotika

večinoma utemeljuje po Piercovem triadičnem modelu znaka in njegovi teoriji reprezentacije kot neskončnega procesa pomnjenja, imenovanega semiosis, v katerega je poleg komunikacije vključena tudi kognicija; poenostavljeno, proces pomnjenja prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega.

Vendar pa semiotika ni veja oglaševanja ali maketinga, ampak je avtonomna disciplina, ki raziskuje znake in reprezentacijo, tj. zmožnost produkcije in razumevanja znakov ter uporabo znakov, ki tvorijo sporočilo in pomene (Beasley in Danesi 2002, 32).

Semiotiki, ki raziskujejo oglaševanje se osredotočajo na raziskovanje pomenov oglaševalskih funkcij in kako te ustvarjajo pomene (Beasley in Danesi 2002, 24). In nadaljujeta (Beasley in Danesi 2002, 26) da je semiotiko oglaševanja mogoče opredeliti kot raziskovanje vpliva zvoka in podob. Sistem signifikacije v oglaševanju lahko definiramo kot zbir pomenov, ki so ustvarjeni za produkt prek sistematičnih asociacij številnih označevalcev z implicitnimi označenci, ki se nanašajo na osebnost, življenjski stil in želje (Beasley in Danesi 2002, 23). Cilj semiotike na področju oglaševanja je tako razkrivanje skritih pomenov, na konotativni ravni, kar lahko poimenujemo kot signifikacijski sistem (Beasley in Danesi 2002, 20).

Roseova (2001, 70) pravi, da semiotiko pri analizi znakov v oglasih zanimajo predvsem družbene posledice pomena znakov in načini, kako se znotraj oglasov konstituira družbena neenakost.

Beasley in Danesi (2002, 20) predstavita, da je mogoče imena blagovnih znamk, logotipe, oglase in reklame interpretirati na dveh ravneh. Prva raven, ki je vidna, vsebuje kreativno uporabo specifičnih znakov, ki ustvarjajo osebnost produkta. Gre za refleksijo, ki vodi do skritih, subliminalnih pomenov, kjer leži pomen tekstov.

Nöth (1995) opredeli dve ravni strukture oglaševalskih sporočil, pragmatično in semantično. Pravi (Nöth 1995, 478) »V pragmatični perspektivi vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomskega dejanja menjave blaga. Semantično pa je oglas sporočilo o blagu, ki je kombinirano z apelom k nakupu blaga.« Škerlep (1996, 271) pravi, da sta to dve ravni na katerih se konstituira pomen vsakega sporočila.

3.5.1 Načini povezovanja znakov

Označevalci in označenci ki se povezujejo v znake, so lahko povezani kot ikone, indeksi ali simboli. Primarna strategija v oglaševanju, kot pravita (Beasley in Danesi 2002, 40) je ikonski način povezovanja znakov. Škerlep pravi (1996, 269) »Ikona je motiviran znak, kjer je znak že na ravni označevalca podoben svojemu objektu« in nadaljuje »ikonični znak je na ravni izraza podoba tistega kar označuje«. Ta klasifikacija omogoča predstavitev razmerij med različnimi vrstami znakov, ki so v oglaševalskih sporočilih prisotni (po Škerlep 1996, 270).

Analiza oglaševalskih sporočil poteka na dveh nivojih. Škerlep (1996, 274) pravi »V prvem koraku analiziramo enostaven pomen posamičnih elementov oglaševalskega sporočila, v drugem koraku pa dodatne, konotativne pomene, ki izhajajo iz sintagmatskih razmerij med semiotičnimi elementi oglasa.«

3.6 Reprezentacija

S procesom reprezentacije prek jezika, poteka konstrukcija pomenov. Hall (2003, 17) pravi »V procesu reprezentacije s pomočjo jezika opredeljujemo pomene in koncepte.« Pomeni, ki so oblikovani pa niso statični. Kodov, ki oblikujejo odnos mentalnega koncepta in jezika se namreč oblikujejo v procesu socializacije. Zato pomeni nikoli niso dokončno oblikovani (Hall 2003, 23). Reprezentacija je povezanost koncepta in jezika, ki daje možnost, da se opredelimo do resničnega sveta, ljudi, dogodkov ali pa do imaginarnega sveta domišljjskih objektov, ljudi in dogodkov.«

Hall (2003, 17) nadalje izpostavi dva sistema reprezentacije. Prvi sistem so mentalne reprezentacije, kjer dogodke, ljudi in stvari povežemo s koncepti v naših glavah. Ti nam pomagajo, da interpretiramo svet. Pomeni, ki se ustvarjajo, pa so odvisni od odnosa med stvarmi in konceptualnimi sistemi. Komuniciranje znotraj določene kulture je mogoče zaradi podobnih konceptualnih svetov (po Hall 2003, 17). Jezik, drugi sistem reprezentacije, je vključen v ustvarjanje pomenov. Konceptualni zemljevidi morajo biti oblikovani v skupnem jeziku, znotraj kulture, zato, da lahko koncepte in ideje povežemo z določenimi besedami, verbalnimi znaki in vizualnimi podobami. (po Hall 2003, 18). Besede, zvoke in podobe, ki nosijo pomene pa imenujemo znaki (Hall 2003, 18).

3.7 Ideja lepega v oglaševalskem sporočanju in potrošnikova želja

Estetiko oz. poetiko bi lahko opredelili kot teorijo lepega (Hartley Slater 2005). Prvotno je bila kot pravi Nöth (1995, 421) estetika veda, ki je raziskovala lepoto umetniških del in narave. Kot opredeli Jakobson (1989, 149) se poetika ukvarja z vprašanjem *Kaj je tisto kar verbalno sporočilo spremeni v umetnino*. Nöth (1995, 421) pa pojasni, da semiotični pristop k estetiki vidi umetniška dela kot znake in tekste, katerih produkcija in recepcija so del semiotičnega procesa.

Kljub temu, da se poetika ukvarja, kot pravi Jakobson (1989, 150), s problemi besedne strukture in je tako integralen del lingvistike, pa avtor izpostavi (Jakobson 1989, 150) »/.../ mnoga sredstva, ki jih poetika preučuje, niso omejena le na besedno umetnost« in nadaljuje (Jakobson 1989, 150) »/.../ veliko poetskih potez ne pripada samo področju znanosti o jeziku, pač pa celotni teoriji znakov, tj. splošni semiotiki.« Jakobson (1989, 161) pravi »Poetiko lahko definiramo kot del lingvistike, ki se ukvarja s poetsko funkcijo v odnosu do drugih funkcij jezika. Poetika v širšem pomenu besede se ukvarja s poetsko funkcijo ne samo v poeziji, kjer ta funkcija obvladuje druge funkcije jezika, pač pa tudi zunaj poezije, kadar je kakšna druga funkcija nad poetsko funkcijo.«

Žanr oglaševanja je v nasprotju z »odprtimi žanri«, kot je npr. poezija »zaprt tekst«, kar je konstituirano zaradi globinske strukture oglaševalskega sporočanja (Eco v Škerlep 1996, 272). Škerlep (1996, 272) pove »vsa kakovostna oglaševalska sporočila imajo na ravni površinske strukture estetsko formo.« Tako lahko sklepamo, da imajo vsa oglaševalska sporočila tudi funkcijo, da oglaševanje objekte predstavijo kot estetsko lepe in ponujajo hvalospeve produktom. Branje lepih oglasnih sporočil namreč ustvarja ugodje ob gledanju.

Vsak produkt, ki ga producenti vključijo na trg, je namerno oblikovan kot lep in privlačen, oglasi z uporabljenimi znaki, pa pogled lepote še dodatno podkrepijo. Oglasi torej proizvode hvalijo in ji predstavijo kot lepe, seveda z namenom, da bi v potencialnih potrošnikih ustvarili proizvod kot objekt želje.

Nöth (1995, 480) predstavi, da je apelativna funkcija specifična za žanr oglaševanja. In nadaljuje (1995, 480), da je lahko od Stronga dalje, izražena prek formule AIDA. Po tej formuli, ta funkcija, pritegne pozornost (capture attention), ohrani pozornost (maintain interest), ustvari željo (create desire) in povzroči akcijo (get action).

Kurdija in Uhan (2002, 133) pravita »Primarna oblika afinitete do potrošne dobrine je subjektova želja, ki v nadaljevanju subjektove (ali širše družbene zaznave) funkcionira kot potreba, potreba, ki ni pojasnljiva z družbenim učinkom, ampak tiči v posamezniku kot všečnost ali celo ljubezen« in nadaljujeta (Kurdija in Uhan 2002, 133) »/.../zadovoljitev potrebe subjekta kulture nikoli ni vezana na točno določen objekt, pač pa je možna v širokem subsidiarnem (simbolnem) sistemu, znotraj katerega je konkreten izbor čista posledica želje.« Potrošniki pa vedno znova odkrivajo nove želje (Campbell 1998, 14). Avtor (Campbell 1998, 14) nadaljuje, »da so te želje usmerjene k novim proizvodom, k tistim s katerim potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno »zadovoljstvo« (če sploh kakšno)mu lahko dajo.«

4 ANALIZA AVTOMOBILSKIH OGLASOV

V delu, ki sledi bom s pomočjo semiotičnega pristopa obravnavala dve multimedijiski predstavitvi, ki sta dostopni na uradnih spletnih straneh podjetja BMW Slovenija in Audi Slovenija. Pri tem se bom oprla na semiotično teorijo, zanimalo me bo katere znake v predstavitev lahko zasledimo in kakšne pomene ustvarjajo.

Oglas za avtomobil BMW X6 je oblikovan kot video posnetek, ki bi lahko bil predstavljen tudi na televiziji, pa je multimedijiski oglas za AUDI Q7 mnogo bolj specifično internetni. Oblikovan je kot zaporedje fotografij, ki se neprestano prikazujejo. Oglasa ne bi bilo mogoče prenesti v katerikoli drug medij, saj je fotografija namenjena tiskanim medijem, ki pa ne omogočajo predvajanja fotografij, kot je to predstavljeno v tem multimedijemskem oglasu.

4.1 Multimedijiski oglas za BMW X6

BMW oz. Bayerische Motoren Werke AG, je nemško podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1916. BMW Group je s svojimi blagovnimi znamkami BMW, MINI in Rolls-Royce, eden izmed najuspešnejših proizvajalcev avtomobilov in motornih koles na svetu (J. U. 2009).

Kot sem opredelila v teoretičnem delu, je posameznik, ki je izpostavljen oglaševalskim tekstom bralec z aktivno vlogo. Zato bom tudi na tem mestu uporabila to terminologijo. Na delih, kjer pa ne govorim o samem tekstu in se mi zdi smiselno, pa bom termin bralec zamenjala s terminom potrošnik.

4.1.1 Opis oglasa za avtomobil BMW X6

Multimedijiski oglas avtomobila BMW X6 je ustvarjen kot filmski tekst in časovno obsega nekaj manj kot 35 sekund. Tekst je sestavljen iz vizualnih znakov, verbalnih znakov v tekstu ni.

Oglas spremlja glasba, ki je sprva udarna in odločna, nato pa postane umirjena in poživljajoča. Baker in Kroeber-Riel (v Zander 2006, 467) pravita, da različni glasbeni stili posedujejo različne informacije o istih produktih in pravita, da se v oglasih za avto, lahko pojavi tako rock kot klasična glasba.

Oglas se začne s sončnim vzhodom, ki poteka v naravnem okolju in nad mestom. Uporabljene barve so rumena, zlata in modra. Bralec nato v tekstu opazuje avto, ki se v daljavi vozi po ravni cesti, ki jo obdaja narava in rastlinje v sivih barvah. V oglasu na tem

mestu ni nobenih znakov civilizacije. Bralec nato opazi, da je predstavljen avtomobil v oglasu znamke BMW, model X6, temno rdeče barve.

Skozi celoten oglas se avto bralcu približuje, oglas niti za trenutek ni statičen. Objekti so nenehno v gibanju, premika se sonce, tudi ko gre za posnetke, ki prikazujejo naravo, oglas ustvari vtis gibanja.

Avto je prikazan sprva kot oddaljen objekt, nato pa so predstavljeni posamezni deli avtomobila. Posebej je prikazan bočni del avta, avtomobilske gume z okrasnimi pokrovi in sprednji del avtomobila z masko. Celotna konstrukcija avtomobila ni nikoli povsem vidna, saj dele avtomobila zakriva rastlinje.

Slika 4.1: Avtomobil BMW X6 zakrit z rastlinjem



Vir: BMW Slovenija.

Predstavitev nato zamenja okolje, bralec opazuje avtomobil v tistem velemestu, nad katerim je na začetku predstavitve vzhajalo sonce. BMW X6 se pripelje v mesto, v oglasu pa je predstavljen odsev avtomobila v futuristični novogradnji, s preprostimi, ravnimi linijami v svetlih barvah.

Slika 4.2: Avtomobil BMW X6 v okolju narave



Vir: BMW Slovenija.

Oglas se konča, ko bralec opazuje temno rdeč BMW X6, ko se mu približuje z leve in se ustavi pred poslovno zgradbo. Zopet ne vidi celotnega avtomobila ampak le sprednji del.

Slika 4.3: Pogled na sprednji del avtomobila BMW X6



Vir: BMW Slovenija.

V predstavitvi je uporabljeni nekaj barv, ki bralca spremljajo o začetka do konca. Uporabljene so zelena, siva, modra, rumena, torej barve narave. V ospredju predstavitve pa je rdeča barva oglaševanega objekta.

Voznika avtomobila bralec ne vidi, sicer se za trenutek opazi, da avto nekdo vozi, vendar je nemogoče opaziti ali gre za osebo ženskega ali moškega spola.

4.1.2 Analiza oglasa za BMW X6

Glasbe, ki spremlja oglas ni mogoče uvrstiti v točno določen žanr. Gre za kombinacijo rock glasbe in klasičnih tonov. Klasična glasba je glede na okuse značilna za višjo kulturo oz. višje družbene sloje, z višjim kulturnim kapitalom. Tudi ta tip avtomobila je namenjen višjim družbenim slojem. Sklepamo lahko torej, da na konotativni ravni, bralcu že izbor glasbe, ki spremlja predstavitev, sporoča, da je avtomobil namenjen tistim potrošnikom, ki se nahajajo višje na družbeni lestvici. Hkrati pa harmoničnost glasbe nakazuje tudi na to, uporabnika vožnja tega avtomobila v uporabniku vzbuja občutke harmonije.

Sončni vzhod na začetku predstavitve ustvarja vtis čarobnosti in novega začetka. Če znak postavimo na konotativno raven, se ustvari pomen, da z vožnjo BMW X6 voznik vstopa v svet magičnosti in novih izkušenj, ne glede na to ali vožnja poteka v naravnem okolju ali v diametralno nasprotnem velemestu.

Na konotativni ravni, vožnja po odročni cesti bralcu sporoča, da bo z lahkoto premagoval vse ovire. Vožnja tega avtomobila ne pozna mej in nima omejitev. Cesta, ki jo obdaja okolje narave, pa nakazuje, da je avto okolju prijazen in ga ne onesnažuje z emisijami izpušnih plinov. Vendar pa bralec v tem trenutku še ni videl, da gre za točno ta tip avtomobila, kar izve šele v naslednjim sekundah predstavitve. To lahko nakazuje na dejstvo, da so producenti predstavitve v ospredje začetka predstavitve niso želeli postaviti samega avtomobila, ampak so želeli ustvariti tudi pomene skrbi za naravo, ki jih bo nato bralec povezal s samim produktom.

Bralcu je nato predstavljen tip avtomobila. Vidi, da gre za BMW X6 temno rdeče barve. Rdeča barva lahko sporoča strast, seksualnost, čutnost, pa tudi jezo in agresijo. Kljub temu, da gre za diametralno nasprotje, pa izbor točno te barve ni naključje. Jeza in agresija imata negativen prizvok, saj lahko nakazujeta na vedenja, ki niso družbeno zaželena. Vendar pa v povezavi s strastjo in čutnostjo ustvarita popolnoma nov pomen. Uporabnik

bo z avtomobilom premagoval vse ovire, tudi tiste, ki so morda bolj zahtevne, saj njegova agresija daje uporabniku priložnost, da pred ovirami, ki ga čakajo, ne odneha, ampak se jim pogumno postavi po robu. Vožnja avtomobila je tako strastna, pogumna in neustavljiva.

Sonce v oglasu ustvarja vtis topline in svetlosti, kar omogoča, da se še dodatno izniči rdeča barva kot agresivna. Sončni žarki, ki se odbijajo na bleščeči pločevini, dajejo videz, kot da bi sončni žarki božali nedotakljivost avtomobila. Blišč nakazuje, da bo avtomobil, ne glede na to, kje ga bo uporabnik vozil ohranil videz novega in lepega.

Približevanje, ki spremlja oglas, posreduje sporočilo »pridi, zapelji me in uživaj v vožnji mano«. Skozi oglas posamezni deli ostajajo skriti bralčevim očem, kar ustvarja videz skrivnostnosti in nakazuje, da ima vsak del, ki sestavlja avto ključen pomen. Avto je celota delov, ki tvorijo celoto, torej avtomobila BMW X6.

Slika 4.4: Sprednji bočni del avtomobila BMW X6



Vir: BMW Slovenija.

Bralec dobi tudi pogled, ki daje videz, kot da se sam nahaja v avtomobilu. Dobi pogled skozi stranska okna in skozi vetrobransko steklo, kar ustvari občutek, kot da bi se bralec resnično nahajal v avtu. Glasba, ki spremlja predstavitev pa podkrepi občutek užitka v vožnji. Vetrobransko steklo, ki ga osvetlijo sončni žarki ustvarijo videz svetlosti. Bralec

tako skozi opazovanja dobi vtis vožnje v avtomobilu.

Avtomobil je v oglasu predstavljen tudi prek odseva na steklu stavbe, kjer pa bralec prav tako dobi nejasen pogled na inženirsko oblikovan konstrukt, kar še dodatno se podkrepi videz skrivnostnosti. Odsev na konotativni ravni, lahko tudi sporoča, da bo potrošnik naredil vtis na okolico in pustil svoj pečat. Odsev pa tudi premošča mejo med vidnim in nevidnim svetom. Podoba v odsevu je realna, vendar takoj, ko se podoba umakne, izgine tudi odsev. Kar je še eden izmed znakov magičnosti.

Slika 4.5: Odsev avtomobila BMW X6 v steklu stavbe



Vir: BMW Slovenija.

Če bralec poveže futuristične, preproste in ravne linije z avtomobilom, lahko na osnovi tega sklepa, da tudi avtomobil BMW X6 predstavlja v avtomobilski industriji inovacijo. Njegov linije so, kot linije stavbe, preproste, detajli, ki dopolnjujejo celoto pa so popolno in do najmanjše podrobnosti natančno izdelani.

Poslovna stavba lahko tudi nakazuje na dejstvo, da je avtomobil namenjen potrošnikom višjega družbenega razreda, uspešnim poslovnežem in tistim z višjim življenjskim standardom, ki avto ne uporabljajo le kot prevozno sredstvo, ampak z izbiro avtomobila želijo tudi nekaj izražati.

Predstavitev je v celoti oblikovana z izborom barv, ki tvorijo smiselno celoto. Ozadje je vedno preprosto in naravnih barv. V prvem delu, ki upodobi naravno okolje, so uporabljene barve narave, zelena, siva, modra in rumena. Zelena barva je barva narave, življenja, rojstva in novega začetka. V predstavitvi med vožnjo bralec opazuje zeleno rastlinje, kar konotira, da je vožnja avtomobila živahna, da potrošnik z uporabo tega tipa avtomobila začne novo življenje, ki ga prej ni poznal. Kljub temu, da siva barva lahko označuje dolgočasje, pa bralec ugotovi, da na konotativni ravni v tej predstavitvi lahko pomeni skrivnostnost. Vključitev modrine neba v predstavitev prav tako ni naključje. Modra barva še dodatno podkrepi misterioznost sive barve, na konotativni ravni pa lahko oblikuje sporočilo užitka v mirnosti in spokojnosti življenja. Rumena barva, kot barva sonca nekako predstavlja živahnost in srečo, lahko ustvarja pomene sreče. Vozniku avtomobila življenje predstavlja užitek, ki ga ne omejuje dolgočasje vsakodnevnih opravkov, ampak na življenjsko pot stopa igrivo in optimistično.

Ker bralec voznika avtomobila v oglasu ne vidi, se ustvari pogled iz produkta. Voznik je lahko vsakdo. Vsak bralec, ki je izpostavljen oglaševalskemu tekstu si lahko ustvari mentalno shemo užitka, ki ga ponuja vožnja. Ustvari se vtis, gledanja na okolico iz avtomobila.

Če skušam strniti ugotovitve moje analize o predstavitvi avtomobila BMW X6 bi izpostavila sledeče. Avtomobil je namenjen uporabnikom višjih družbenih slojev. Namenjen je potrošnikom, ki vidijo smisel življenja v uživanju, se ne ustavijo ob ovirah ampak pogumno, odločno in po potrebi v zaželenih mejah agresije ovire premagujejo. Imajo jasno načrtane cilje, ki jim sledijo. Uporabniki tega avtomobila so igrivi in uživajo v dovršeni popolnosti produktov, ki jih uporabljajo. Voznik bo užival v harmoniji in umirjenosti, ki mu jih ponuja vožnja. Voznik tega avtomobila izraža tudi skrb za varovanje okolja. Avto ponuja potrošnikom upanje po novem začetku in užitkih, ki jih življenjska pot ponuja. Predvsem pa je oglas oblikovan kot lep in dopolnjuje estetsko dovršenost avtomobila.

4.2 Multimedijški oglas za AUDI Q7

Audi AG je eden izmed najuspešnejših proizvajalcev motornih vozil s sedežem v Nemčiji in ima svoje začetke letu 1910. Gre za enega izmed prestižnih avtomobilskih proizvajalcev.

4.2.1 Opis in analiza oglasa za AUDI Q7

Multimedijški oglas v 30 sekundah predstavi 9 fotografij avtomobila. V okviru moje analize bom analizirala vsako fotografijo posebej, nato pa bom to združila v smiselno celoto in podala analizo multimedijske predstavitve kot celote.

Oglas se na spletni strani vrti neprestano, kar pomeni, da se potrošniku začne predstavitev z naključno fotografijo. Imajo pa tudi možnost, da se v primeru če bi si želeli ogledati določeno fotografijo podrobneje, lahko ob njej ustavi s klikom na »pavzo« ali pa celotno fotografijo poveča.

1 Fotografija:

Slika 4.6: Avtomobil AUDI Q7 in velemesto v ozadju



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Bralec vidi srebrno-siv avto AUDI Q7 na obmorski cesti, v ozadju pa moderno mesto. Paleta uporabljenih barv ni raznolika, ampak le predstavlja različne odtenke sive, vse od bele. Siva barva lahko označuje dolgočasje, misterioznost, mračnost in nejasnost. Bralec vidi, da se avtomobil oddaljuje od velemesta. Izve, da gre za bodisi za obmorsko

mesto, bodisi za mesto, ki je obdano z reko. Zgradbe so belih barv in nove. Bela barva lahko označuje nedolžnost, virtuoznost, čistost in spodobnost. Avto je kot objekt postavljen v sredino same fotografije in je prikazan s sprednje in leve bočne strani. Fotografija je statična.

Analiza: Na konotativni ravni se ustvari pomen, da se voznik tega avtomobila vrača iz mesta, ki je nepokvarjeno, kjer prevladujejo korektni medosebni odnosi. Pripadniki višjega družbenega razreda so včasih ujeti v nekakšno mrežo medosebnih odnosov, kjer prevladuje tekmovalnost, lobiranje in pokvarjenost. Uporabnik tega avtomobila pa je popolno nasprotje. Na konotativni ravni bralcu sporoča, da bo z uporabo tega avtomobila ustvaril videz virtuoznosti in misterioznosti in bo tako izstopal iz povprečja.

2 Fotografija:

Slika 4.7: AUDI Q7 in vožnja čez most



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Fotografija prikazuje avto, ki svojo vožnjo nadaljuje po mostu, ki se razteza nad morjem. Na desni strani fotografije bralec opazi hribovje, na levi pa morje in oblačno nebo. Spet je celotna fotografija v temnih in sivih barvah. Kljub temu, da naj bi bil v ospredju pozornosti avtomobil, pa se njegova barva in barve okolja popolnoma skladajo. Ograja mostu je zamegljena, kar ustvari videz nestatičnosti.

Analiza: Avto na tej fotografiji ni ključen element, ampak njegova podoba služi le kot

pika na i v konotativni verigi. Most, kot konstrukcija predstavlja nekaj mogočnega, nekaj kar ni mogoče uničiti in mu zunanji dejavniki ne povzročajo nobene škode. Zamegljena ograja, ki daje videz premikanja, pa sporoča, da AUDI Q7 premaguje vse ovire. Mogočnost in varnost avtomobila sta na tem mestu prikazani skozi most. Bralec avto opazuje z zadnje leve bočne strani in ustvarja vtis oddaljevanja. Ob opazovanju neba, je vidno, da se nebo spreminja. V levem zgodnjem kotu so barve temne, nebo je zelo oblačno, v desnem zgornjem kotu, kamor se zdi, da avto potuje pa so barve svetlejše, opazi se nekaj sonca. Potrošnika tako avto spremlja na vsaki poti, ne glede na vremenske razmere. Skupaj premagujeta ovire in se bližata sončnim stranem življenja.

3 Fotografija:

Slika 4.8: Maska avtomobila AUDI Q7



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Fotografija prikazuje masko avtomobila, ki zavzema skoraj celotno fotografijo. Na maski avtomobila bralec vidi podrobneje za katero znamko avtomobila gre in vidi zgornji del registrske tablice. Opazi lahko odsev sonca, ozadje pa je obdano z belimi oblaki.

Analiza: V ospredju te fotografije so nedvomno detajli in znamka avtomobila. Razporeditev na fotografiji ustvarja videz mogočnosti. Oblaki, ki obdajajo masko avtomobila, dajejo vtis, kot da bi bil avto nadzemeljski, zdi se, kot da bi avtomobil lebdel sredi neba. Na desni strani maske bralec opazi blišč sonca. Detajl, ki služi izpopolnitvi in ustvarja podobo perfekcije in svetlosti.

4 Fotografija:

Slika 4.8: AUDI Q7 s sprednje in desne bočne strani



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Fotografija prikaže avto AUDI Q7 s sprednje in desne bočne strani. Objekt predstavitve je zopet postavljen v središče fotografije, na kateri pa tokrat poleg avta bralec ne razpozna okolice, saj je fotografija ustvarjena v gibanju. Zopet so barve na fotografiji enake, različni odtenki sive, od bele do črne.

Analiza: Fotografija na konotativni ravni sporoča, da je avto hiter, neprestano v gibanju in odločno premaguje ovire. Objekt, ki vozi avto ni viden, zato si vsak bralec v mislih lahko ustvari podobo sebe kot voznika tega avtomobila.

5 Fotografija:

Slika 4.10: AUDI Q7 skozi vožnjo po drevoredu



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Avtomobil ni postavljen v središče same fotografije, ampak večino fotografije zavzemajo drevesa in okolica skozi katero avto potuje. Z desne strani je vidno prodiranje sončnih žarkov. Barve so drugačne kot na prejšnjih fotografijah, prevladujejo naravne barve, odtenki rjave in zelene. Fotografija je mnogo bolj svetla, avto pa na njegovi vožnji spremlja prijetna senca mogočnih dreves.

Analiza: Objekt oglasa ni postavljen v središče. Avto med vožnjo spremljajo mogočna drevesa, ki mu dajejo varnost. Na konotativni ravni je tako zopet izpostavljeno, da je vožnja s tem avtomobilom varna. Avto daje zavetje uporabnikom, kot dajejo drevesa zavetje pticam. Sončni žarki, ki prodirajo skozi drevesne veje, v rumenih odtenkih sporočajo živahnost in srečo. Razporeditev na fotografiji nakazuje na podrejenost objekta predstavitve naravi, kar sporoča, da se voznik tega avtomobila zaveda superiornosti narave in izraža skrb zanjo. Prevladujejo naravne barve, kar še dodatno podkrepi prejšnjo trditev. Voznik si želi biti v stiku z naravo, jo ceni in se zliva z njo.

6 Fotografija:

Slika 4.11: Avtomobil AUDI Q7 pred stanovanjsko hišo



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: AUDI Q7 je parkiran pred stanovanjsko hišo, ki pa ni tipične oblike, ampak gre za novodobno gradnjo. Hiša je nizka, zgrajena iz naravnih materialov iz lesa in kamna. Okoli hiše se razprostira rastlinje, kar še dodatno ustvarja naraven videz. Fotografija je v svetlih barvah, nebo je sinje modro, na avtomobilu pa se odbijajo sončni žarki.

Analiza: Zopet je v ospredju narava, kar je vidno iz izbora barv kot tudi skozi objekte, ki obkrožajo avto. Naravni materiali hiše, rastlinje in barve ustvarjajo podobo zlitja z naravo. Na tej fotografiji zavzema večino podob rjava barva, ki lahko označuje naravnost, prvobitnost in stalnost.

7 Fotografija:

Slika 4.12: Črno-bela fotografija AUDI-ja Q7



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Fotografija je črno-bela in avto prikazuje s sprednjega dela, ki je zopet postavljen v središče. Fotografija prikazuje vožnjo po makadamski cesti, tako na levi kot na desni strani bralec vidi drevesa in grmičevje. Vidna je tudi registrska tablica.

Analiza: Fotografija zaradi nestatičnosti in pozicije objekta ustvarja videz, kot da se avto približuje bralcu. Črno-bela fotografija ustvarja vtis tradicije, saj kljub tehnološkemu napredku na področju fotografije, mnogi fotografi še danes kot najbolj priljubljen način uporabljajo prav ta stil fotografiranja. Izbor na konotativni ravni to tradicijo projicira na avto, saj avtomobilska znamka obstaja že stoletje. Avto pa je zopet prikazan ko element narave. Podoba spominja na žival, ki se sprehaja po gozdnih poteh. Kar nadalje ustvarja podobo avtomobila kot živalske moči, ki premaguje ovire.

8 Fotografija:

Slika 4.13: Avtomobil AUDI Q7 na makadamski cesti



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Viden je zadnji del avtomobila, ki se vozi po makadamski cesti. Fotografija ustvarja videz premikanja, le da gre tokrat za oddaljevanje od bralca. Za avtom bralec opazi prašne delce, ki se dvigujejo zaradi vožnje po pesku. Zopet prevladujejo odtenki naravnih.

Analiza: Ta fotografija še bolj izpostavi naravo, a ji doda še nekaj več modrine, ki lahko konotira spokojnost, mirnost in misterioznost. Fotografija je svetla in pozitivna, opazen je odsev sonca, zaradi svetlosti pa je fotografija razgibana in ustvarja živahen videz. Vozniku bo torej vožnja tega avtomobila dajala pozitivne občutke in občutke sreče. Vožnja po makadamski cesti pa sporoča, da za avto ni ovir.

9 Fotografija:

Slika 4.14: Parkiran AUDI Q7



Vir: AUDI Slovenija.

Opis: Fotografija prikaže avto parkiran ob cesti, bralec pa v ozadju lahko opazi reko in isto mesto, ki ga je opazil na prvi fotografiji. Fotografija je statična, ni videza premikajočih objektov. Barve so zopet iste, prevladujejo odtenki sive in bele ter zelene. V zgornjem desnem kotu, so vidni sončni žarki.

Analiza: Fotografija sklada s pomeni vseh prejšnjih fotografij. Izbor barv je enak, ustvarja se vtis naravnosti, sončni žarki pa ustvarjajo vtis svetlosti in novega začetka.

Multimedijski oglas avtomobila AUDI Q7 je sestavljen kot niz zaporedja vrhunskih fotografij, ki predstavijo avto kot lep in ustvarjajo ob gledanju ugodje. Avto bo voznika varno in udobno spremljal na vsakem koraku njegovega življenja. Produkt je ustvarjen za potrošnike višjega družbenega sloja, a ni namenjen katerikoli uporabnikom, ampak tistim, ki ljubijo in živijo z naravo. AUDI Q7 jim bo omogočal, da bodo obiskali koticke, ki so nekoliko bolj odročni in se seveda ne nahajajo v centrih mesta. Kljub temu, da je glas oblikovan iz neprestrega izbora barv, to ni naključje, saj se tako le dodatno izpostavi povezanost z avtomobila in narave. Tako kot je narava vsemogočna in odločna je tudi avto AUDI Q7 primeren za voznike, ki so odločni in kot narava, živahni in polni presenečenj.

5 ZAKLJUČEK

Nemogoče je podati trditev kateri oglas je boljši. To pa seveda tudi ni bil moj namen. Kljub temu, da sem pričakovala, da si bosta podobna, bosta uporabljala enake znake in ustvarila podobne pomene pa se je izkazalo nasprotno. Oba oglasa se odlikujeta po vrhunski oblikovanosti. Oglas za BMW je oblikovan kot video in je zato lahko predstavljen tudi v drugih medijih. Oglas za audi pa je oblikovan kot vrhunska fotografija in je z vidika uporabe medija bolj specifičen.

Na prvi pogled sta oglasa precej podobi. Oba predstavljata avto, ki je namenjen potrošnikom višjih družbenih slojev, ciljne skupine so torej enake. Oba oblikujeta smiselno zgodbo in postavita avta v podobna okolja. Vendar pa oglas za AUDI Q7 ne vključuje avdio znakov, ki bi lahko dodatno okrepili predstavljeno podobo. Izbor barv nakazuje, da je BMW X6 primeren za potrošnike, ki so bolj drzni, AUDI Q7 pa je namenjen potrošnikom, ki so bolj konservativno usmerjen in ljubijo tradicijo.

Vedno bolj se poudarja skrb za naravo in zmanjševanje emisijskih plinov, zato so tudi producenti oglasov to izpostavili. Stik z naravo je namreč opazen pri obeh, vendar je pri avtomobilu AUDI Q7 to mnogo bolj izpostavljeno. Na trenutke se ta predstavitev zdi sicer nekoliko dolgočasna, saj vsaka fotografija nosi znake, ki ustvarjajo enake pomene. A vendar je vsak pomen natančno določen in pomemben, saj se z vsakim okrepi povezanost med avtomobilom, potrošnikom in naravo.

Lahko torej sklenem, da toliko kot sta si znamki podobni sta si hkrati različni. Blagovna znamka BMW in avtomobil X6 v ospredje postavita drznost in moč. Blagovna znamka AUDI in avtomobil Q7 pa izpostavita tradicijo, umirjenost ter povezanost z naravo.

Zanimivo pa bi bilo nadalje raziskati, kako bi se pomeni spremenili, če bi tudi v multimedijem oglasu za AUDI Q7 bili prisotni avdio znaki.

V oglasih se ustvarijo pomeni, ki povežejo navidez nepovezane znake v smiselno celoto. Avtomobila na konotativni ravni nikakor nista le prevozno sredstvo, ampak mnogo več. Postaneta del narave, predstavljata uspešnost, premagovanje ovir doseganje ciljev. V vsem tem pa je tudi čar semiotičnega pristopa. V navidez preprostih in očitnih podobah, analiza bralcu omogoča odkrivanje skritih pomenov, odkrije, kar je vidno samo njemu osebno in ponudi razlago, ki se od bralca do bralca razlikuje.

6 LITERATURA

- *AUDI Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.audi.si/> (14. September 2010).
- Berger, John. 1998. *Seeing is believing: an introduction to visual communication*. Mountain View (California), London, Toronto: Mayfield.
- Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- *BMW Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.bmw.si/si/sl/> (14. September 2010).
- Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
- Chandler, Daniel. 2002. *Semiotics: The basics*. London, New York: Routledge.
- --- 2003. *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London, New York: Routledge.
- Faber, Ronald J., Mira Lee in Xiaoli Nan. 2004. Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist* 48 (4): 447–466.
- Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Gillian, Rose. 2001. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London, Thousand Oaks, New Delh: Sage.
- Goody, Jack. 2006. From misery to luxury. *Social science Information*. 45 (3): 341–348
- Hall, Stuart. 2003. *Representation : cultural representations and signifying practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes: The Open university.
- Hull, Glinda A. in Mark Evan Nelson. 2005. Locating the Semiotic Power of Multimodality. *Written Communication*. 22 (2): 224–261.

- Hartley Slater, Barry. 2005. *Aesthetics*. Dostopno prek: <http://www.iep.utm.edu/aestheti/> (14. september 2010).
- Iedema, Rick. 2003. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-emiotic practise. *Visual Communication*. 2 (29): 29-57.
- J. U. 2009. *BMW in trajnostni razvoj*. Dostopno prek: <http://www.arhivo.com/bmw-in-trajnostni-razvoj> (14. september 2010).
- Jakobson, Roman. 1989. *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni Inštitut Filozofske fakultete.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga: Ljubljana.
- Kress, Gunter in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The grammar of visual design*. London, New York, Routledge.
- Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39): 129–149.
- Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising: person, products and images of well being*. London, New York: Routledge.
- Maier, Carmen Daniela. 2009. Visual evaluation in film trailers. *Visual Communication* 8 (2): 159–180.
- Messaris, Paul. 1997. *Visual persuasion: the role of images in advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Bloomington, Indianapolis : Indiana University Press.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek:

http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglaševalski_kodeks.pdf (20. april 2010).

- Škerlep, Andrej. 1996. Semotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–276. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 26–32.
- Williamson, Judith. 2002. *Decoding Advertisements: Ideologi and Meaning in Advertising*. London, New York: M. Boyars.
- Weber, Max. 1978. *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Zander, Mark F. 2006. Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of music*. 34 (4): 465–480.
- Zeff, Robin in Bread Aronson. 1999. *Advertising on internet*. New York [etc.]: J. Wiley & Sons.

