
Sonja Starc

Vrednotenje v reklami in antireklami: primer alkoholnih in tobačnih izdelkov

objavljeno v:

Jerca Vogel (ur.): *Slovenščina – diskurzi, zvrsti in jeziki med identiteto in funkcijo. Obdobja 39*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2020.

<https://centerslo.si/simpozij-obdobja/zborniki/obdobja-39/>

© Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 2020.

VREDNOTENJE V REKLAMI IN ANTIREKLAMI: PRIMER ALKOHOLNIH IN TOBAČNIH IZDELKOV

Sonja Starc

Pedagoška fakulteta, Koper

sonja.starc@pef.upr.si

DOI:10.4312/Obdobja.39.67-78

Razprava predstavlja vrednotenje v reklami in antireklami za alkoholne in tobačne izdelke ter poskuša razumeti (tudi ob vzorcu vrednotenja 103 študentov), katere domene in ravni vrednotenja so izražene v primerih pozitivnega in negativnega ocenjevanja izdelka. Analiza se torej osredotoča na medosebno metafunkcijo (Halliday, Matthiessen 2004; Kress, van Leeuwen 2004), in sicer na vrednotenje, kot se kaže z vidika teorije vrednotenja (Martin, White 2007), v fazah besedilnih vzorcev problem – rešitev ter ustvarjanje in zagotavljanje potreb/želja (Hoey 2001).

teorija vrednotenja, domena *drža*, pozitivno/negativno vrednotenje, reklama, antireklama

The article discusses evaluation in adverts and anti-adverts for alcohol and tobacco, and tries to understand (including a sample of 103 students) which domains and levels of evaluation are expressed in cases of positive and negative evaluation of the same kind of product. The analysis focuses on the interpersonal metafunction (Halliday, Matthiessen 2004; Kress, van Leeuwen 2004), specifically on evaluation discussed in the light of appraisal theory (Martin, White 2007) in the phases of the text patterns Problem-Solution and the Desire Arousal-Fulfilment pattern of the related examples.

Appraisal theory, domain *attitude*, positive/negative Evaluation, advert, anti-advert

1 Uvod

Hoey (2001) izpostavlja, da je reklama oblikovana po besedilnih vzorcih problem – rešitev (v nadaljevanju P–R) in ustvarjanje – zagotavljanje potreb/želja (v nadaljevanju U–Zp/ž) s pozitivnim vrednotenjem v osrednji vlogi. Da reklama izdelek poudarjeno hvali, trdijo tudi Korošec (2005), Cook (2001), Jesenšek (2004) in Starc (2009). Slednja v diahroni raziskavi o reklami kot žanru ugotavlja, da postane pozitivno vrednotenje v reklami ob njenem ponavljanju del splošnega vedenja nekega kulturnega okolja, zato je v nadaljevanju objavljanja reklame za isto stvar potrebnih vse manj semiotskih (jezikovnih in nejezikovnih) sredstev. Zadostuje že izdelkov logotip. Reklamo¹ obravnavamo kot besedilo s tipično strukturo, ta odseva družbeno dogajanje v odnosu do družbenega/kulturnega konteksta, kontekst sprejema in ga

1 V rabi tudi sinonimno oglas. O avtoričini izbiri poimenovanja gl. Starc 2009: 17–25.

(pre)oblikuje. V takem družbenem odnosu reklama nagovarja možnega kupca ali uporabnika storitev, ki predstavljata »splošni kolektiv« (Hasan idr. 2007: 697–738). Žanr je razumljen kot »ponavljajoča se konfiguracija pomenov, ki udejanja družbene prakse in izkustva nekega kulturnega okolja« in »se realizira skozi jezik in druge semiotske kode« (Martin, Rose 2009: 6, 20). Ta opredelitev temelji na Hallidayevem (2002) pojmovanju besedila kot »semantične izbire v družbenih okoliščinah [...], dinamičnega pomenskega procesa«, pri čemer sestavljajo družbene okoliščine: *področje*, v katerega je vključen udeleženec, *odnos* med udeleženci in *način* (angl. *mode*) organizacije izbranih semiotskih kodov. Omenjene sestavine soustvarjajo pomen na treh pomenskih ravlinah ali metafunkcijah: ideacijski oz. izrazni, medosebni in besedilni, kot kaže Tabela 1. Pomen vsakega jezikovnega/besednega in slikovnega sporočila se hkrati oblikuje na omenjenih metafunkcijah z značilnimi izraznimi sredstvi, na medosebni pa ustvarja odnos med udeleženci tudi vrednotenje.

Kot večina besedil so tudi reklame dandanes praviloma večkodna besedila (iz besednih in nebesednih semiotskih kodov; Kress, van Leeuwen 2005), v katerih se ustvarja pomen v interakciji besednega in nebesednega. Izhajajoč iz Hallidayevih metafunkcij, sta Kress in van Leeuwen s svojo vizualno slovnico ponudila instrumentarij za analizo besednega in slikovnega z enakimi merili (Tabela 1).

Družbeno dogajanje	Metafunkcija	Besedno	Slikovno
področje, v katerega je vključen udeleženec	ideacijska (izraža izkustveni svet)	besedišče, slovnica stavek kot prikaz procesa	struktura: narativna, konceptualna vektor gibanja
odnos med udeleženci	medosebna (izraža družbeno razmerje med tvorcem znaka (skozi besedno oz. slikovno – predstavljenimi udeleženci) in naslovnikom)	dajanje (dobrin/storitev = ponudba; informacij = ugotavljanje) zahtevanje (dobrin/storitev = vplivanje/ukaz; informacij = spraševanje) naklon, izrazi vrednotenja vrednotenje	vzpostavljane: distance = prikaz stika = ukaz očesni stik, poudarki
način organizacije semiotskih kodov	besedilna (kaže povezavo nizov znakov, ki v okolju pomenijo koherentno celoto)	tematsko-rematska struktura kohezija	kompozicija moč informacije (glede na mesto v kompoziciji) poudarek uokvirjanje

Tabela 1: Sredstva izražanja besednih in slikovnih sporočil na metafunkcijah.

Prepoznane inherentne lastnosti reklame kot žanra so na besedilni metafunkciji besedilna vzorca in osamosvajanje rem, na medosebni pa zahtevanje (vplivanje) in pozitivno vrednotenje (tudi pretirano hvaljenje) izdelka/storitve (Starc 2009). Te so stalnice, spreminjata pa se izbira semiotskih kodov in njihova tehnična realizacija, predvsem izraznih sredstev za vzbujanje pozornosti (barva, zvok, kinetičnost),

vezanih na sodobne medije. V besedilnem vzorcu P–R se pozitivno vrednotenje (v nadaljevanju Pv) pojavi v fazi rešitev, pri besedilnem vzorcu U–Zp/ž pa že v prvi fazi: ustvarjanje želja/potreb s prikazom reklamiranega izdelka ali storitve, označenega oz. označene z najboljšimi lastnostmi (Pv). Toda hkrati s spodbujanjem k nakupu nekega izdelka ali storitve se v družbi lahko pojavijo tudi prav nasprotna prepričevanja, naj tega izdelka ali storitve ne kupimo.²

2 Teorija vrednotenja

Martin in White (2007) sta teorijo vrednotenja razvila na podlagi prej predstavljenega pojmovanja besedila. Vrednotenje³ ob posredovanju (izraženim z naklonom, členki, zvalnikom) in pripadnosti (izraženi z lastnimi imeni, termini, slengizmi, tabujskimi izrazi, gramatično metaforo) predstavljata kot enega od treh pomembnih diskurzno-semantičnih virov za tvorbo medosebnega pomena v besedilih. Sestavljajo ga tri interaktivne domene: *drža*, *vpletenost* in *stopnjevanje*. Te se izražajo z besedami, ki lahko eksplicitno vrednotijo, modalnimi glagoli, s pomeni na osi nasprotnosti (dobro/pozitivno – slabo/negativno), s krepitvijo pomena, ponavljanjem, z glasnostjo in barvo glasu.

2.1

Drža izraža naša čustva in čustvene odzive, sodbo o obnašanju, ki ga lahko občudujemo ali zavračamo, hvalimo ali obsojamo, ter cenjeno – stvari, pojave cenimo, upoštevajoč družbeno veljavna merila na nekem področju.

Čustvo je spodbujeno s semiotskimi viri za ustvarjanje čustvene reakcije (veselje, žalost; smeh, jokati od sreče, solze ...).

Za sodbo uporabljamo izraze za presojanje obnašanja glede na različne družbene in kulturne norme, in sicer na ravni *družbenega spoštovanja* (lahko izraža odobravanje ali neodobravanje: napreden – nazadnjaški, načelen – nenačelen, domač – nedomač (npr. za hrano) ...) in *družbenih sankcij* (kažejo na hvalo ali obsodbo, upoštevajoč vrednoti resnično, etično: resnicoljuben – lažniv, moralen – izprijen ...).

Cenjeno je izraženo s semiotskimi viri za družbene vrednote, povezane z estetskostjo in priljubljenostjo stvari in naravnih pojavov (lep – grd, udoben – neudoben).

2.2

Vpletenost kaže avtorjevo držo in razmerje do naslovnika, njegovega odzivanja. Sporočilo je lahko ali enoglasno,⁴ če trditev izraža le avtorjevo mnenje, drugih ne vključuje oz. jih ne dopušča, ali dvoglasno, če avtor izrazi možnost obstoja drugih stališč oz. jih v izjavo vključa.

2 Npr. reklame za čezoceanske plovbe v Ameriko ter nasprotovanje le-tem in izseljevanju na prehodu iz 19. v 20. stoletje (Starc 2009).

3 Domena *drža* je bila predstavljena v referatu Starc: Prenos vrednotenja kot tipične besedilnostrukturne lastnosti reklame v drug žanr na simpoziju Obdobja 32 (Ljubljana, 14.–16. november 2013).

4 Avtorica predlaga izraza *enoglasno* – *dvoglasno* (s pomenom še drugo mnenje oz. druga mnenja), povzeto po Bahtinu (1982: 78–115) v prevodu Draga Bajta. Martin in White (2007: 99) namreč smiselno sledita Bahtinu in vpeljujeta izraza *monoglossic* – *heteroglossic*.

2.3

Stopnjevanje se izraža s sredstvi za vzpostavljanje intenzivnosti, moči fenomenov (višje/večje – nižje/manjše) in njihov fokus (ostro – medlo/blago).

Martin in White utemeljujeta teorijo z verbalnimi zgledi, sicer pa tudi sama govorita o semiotških virih na splošno. Ker so predmet naše razprave večkodna besedila, bomo teorijo prenesli tudi na slikovno.

3 Namen, vzorec, metodologija

3.1

Razprava se osredotoča na pomenjenje na medosebni metafunkciji v fazi vrednotenja v besedilnih vzorcih P–R in U–Zp/ž oglaševalskih večkodnih besedil za alkoholne in tobačne izdelke, za katere zakon prepoveduje spodbujanje njihove rabe.⁵ Ugotoviti želi: 1) v katerih domenah z vidika teorije vrednotenja (Martin, White 2007) in s katerimi izraznimi sredstvi tako v besednem kot slikovnem se vrednotenje kot odsev družbenih in kulturnih vrednot pojavlja v omenjenih besedilih in 2) kako je tako vrednotenje, predvsem pomen na osi nasprotnosti, sprejeto v splošnem kolektivu.

3.2

Obračunan je reprezentativen vzorec štirih večkodnih besedil: treh reklam in besedila, ki v fazi vrednotenja ne ustreza žanru reklame. »Splošni kolektiv« pa predstavlja vzorec 103 študentov⁶ (predstavljajo vse slovenske pokrajine) 1. letnika univerzitetnega programa.

3.3

Uporabljena metodologija je kvalitativna, le mestoma kvantitativna kot delež posameznih odgovorov. Besedila so analizirana z instrumentariji, ki jih ponujajo omenjene teorije, v vprašalnikih študentje izražajo svoje ugotovitve le o vrednotenju izdelka (medosebna metafunkcija, v besedilnem vzorcu faza vrednotenja) in izraznih sredstvih zanj ter o žanrski pripadnosti besedil z vidika vključenosti pozitivnega oz. negativnega vrednotenja.

5 Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) (www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/41062), Zakon o omejevanju porabe tobačnih in povezanih izdelkov (ZOUTPI) (<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6717>) (dostop 8. 12. 2019). NIJZ uzavešča javnost o škodljivosti tobaka in alkohola (prim. www.nijz.si/sl/oznake/protitobacni-zakon, www.nijz.si/sl/podrocja-dela/moj-zivljenjski-slog/alkohol; dostop 1. 12. 2019).

6 Študentom se zahvaljujem za sodelovanje in jim posvečam članek.

4 Analiza z interpretacijo

4.1 Besedilo 1: Reklama za pivo ob 150-letnici Pivovarne Union



Slika 1: Reklama za pivo ob 150-letnici Pivovarne Union (vir: YouTube, dostop 1. 12. 2019).

Reklama je zgrajena po besedilnem vzorcu U–Zp/ž, logotip pove ime izdelka, zapis sporoča o 150-letni tradiciji izdelovanja pijače. Zaradi postavitve v kompoziciji (na desni) je logotip pomensko poudarjen, nanj se prenaša rezultat tradicije (na levi). Besedno je v beli barvi, natisnjeno s tiskarsko poudarjenimi črkami in izstopa, odbija se od rdeče podlage, barvnega simbola pivovarne, zmaj na podlagi pod logotipom pa je simbol mesta, kjer pivovarna deluje.

Besedilo je barvno usklajeno in estetsko, zgrajeno je iz štirih izraznih sredstev (bela, rdeča barva z odtenki, napis, logotip, podoba zmaja), bistvo sporočila je zgoščeno. Vsi uporabljeni znaki so intenzivni in bralca pritegnejo z vplivanjem na njegove čute, da vzbudijo željo po izdelku. Dokazno dejstvo za kvaliteto (Pv) je kontinuiteta, tradicija izdelave, saj se lahko tako dolgo obdržijo le dobri izdelki.

Vprašani (100 %) prepoznajo besedilo kot reklamo, ker *reklamira/oglašuje/ponuja izdelek* (92 %) in zaradi Pv (*slovenska*) *kakovost, poznanost in dolga tradicija blagovne znamke* (9 %). Kot semiotška sredstva hvaljenja prepoznajo (82 %) *logotip, 150 let tradicije, rdečo barvo* in dodajo izkustveno vrednotenje *dober okus*, kar kaže na živost žanra in modifikacijo Pv izdelka.

Ugotavljamo, da je izdelek te reklame vrednoten na podlagi sodbe, družbenega spoštovanja – tradicije in kvalitete izdelka. Večji del študentov ga ocenjuje enako, le z dodano ravno cenjeno – *dober okus*, del pa kot slabega na ravni sodbe, družbene sankcije – obsodbe.

4.2 Besedilo 2: Reklamni video za pivo Union



Slike 2–5: Reklamni video za pivo Union (vir: YouTube, dostop 2. 1. 2020).

Besedilo je reklamni video. Kot večkodno besedilo je kompleksnejše, pomen ustvarja v interakciji besednega, pretežno govorjenega, a tudi zapisanega (s tem izpostavlja P_v izdelka), slikovnega, kinetičnega, mimike, pogleda, barv, svetlobnega

kontrasta, glasbe, prostora (stavb, okna, ulice), obleke, tudi dejanje/obnašanje postane znak. Zgrajeno je po stalnem besedilnem vzorcu P–R, realizirane so vse faze: situacija kaže zaljubljenega pesnika, prijatelji ga pospremijo pod okno njegove ljubljene, da ji izkaže naklonjenost; problem se pokaže ob dekletovi zavrnitvi pesnika (njegova obrazna mimika, pogled izražata bolečino, razočaranje); rešitev so prijatelji, vesela družba (smeh, nazdravljanje) in pivo. V fazi rešitve je trditev (geslo) prikazana kot pozitivno vrednotenje – moč prijateljstva (realizirano s paralelizmom dveh eksistencialnih procesnih stavkov) *Odkar je življenje, so prijatelji* in vzklični pozdrav, v katerem se Union enači z življenjem. Reklama ustvarja močan čustven vpliv na naslovnika s samo zgodbo, ki aludira na cenjenega pesnika, in glasbo priznane rokavske skupine ter s poudarjanjem prijateljstva, to se kaže v moralni podpori ob ljubezenski zavrnitvi in tolažbi ob druženju in pivu.

82 % študentov prepozna reklamo po njenem namenu kot zgoraj, 8 % jih izpostavi pozitivne lastnosti: *ohranjanje prijateljstva, prijetni občutki ob pivu, junaki (Prešeren), življenje in starost pivovarne, znani ljudje pijejo pivo, uveljavljen izdelek, dobra zgodba, vloga izdelka v našem življenju, starost piva in veselje ob uživanju*. Po trditvah 87 % študentov se Pv realizira s semiotskimi viri: logotip, geslo, druženje s prijatelji ob pivu, znani ljudje pijejo pivo, glasba, nasmejani obrazi, Prešeren, Julija in podoknica. Kot negativno prepozna vrednotenje (Np) 8 %, in sicer zaradi navajanja na alkohol.

Sredstvo vrednotenja postanejo dogodek sam (druženje s prijatelji, podoknica), zgodba slavne osebnosti, sam žanr, vse, kar je v nekem kulturnem okolju pridobilo vrednost dobrega, za družbo prijetnega, pomembnega.

Ugotavljamo, da je izdelek pozitivno vrednoten v domeni *drža* na ravni čustva (veselje), sodbe – družbeno spoštovane vrednote (moč prijateljstva, tradicija, kvaliteta) – in cenjenega (prijetno počutje, dobra pijača), v domeni *vpletenost* je trditev kot splošna resnica (geslo) izražena enoglasno. Tudi študentje pozitivno vrednotenje razberejo podobno (Tabela 2), vendar se nekateri pri interpretaciji žanra ne zmorejo distancirati in izrekajo sodbo kot slabo/negativno na ravni družbenih sankcij.

<i>Drža</i>		
Čustvo	Sodba	Cenjeno
	1 družbeno spoštovane vrednote 2 družbene sankcije	
(znani ljudje pijejo pivo) identifikacija, glasba, smeh, veselje	1 prijateljstvo, druženje, tradicija pivovarne, uveljavljen izdelek, življenje, junak, slovenske znane osebe, Prešeren, Julija, podoknica, dobra zgodba, prepričljiva reklama, rokovska skupina 2 škodljivo (zdravju), navajanje k nakupu piva, norčevanje iz naslovnika, identifikacija z družbeno nesprejemljivim dejanjem	prijetno počutje, logotip, užitek, okusno (dobro), zanimiv

Tabela 2: Vrednotenje v domeni *drža*.

4.3 Besedilo 3: Reklama za cigarete Milde sorte

Slika 6: Reklama za cigarete Milde sorte (vir: *Tovariš* 6. 3. 1972: 4).

V reklami gre za besedilni vzorec U–Zp/ž, izražen s slikovnim: cigaretnim ovojčkom, iz katerega roka v premikanju (vektorji navzgor, kot dim) vleče cigareto, in z besednim z vlogo Pv: *poudarjena posebna aroma*, pridobljena s tehnološko izboljšavo *klima zona* za ohlajanje dima, *zaščitena z mednarodnim patentom*. Uporabnik lahko domneva o manjši škodljivosti kajenja. Puščica ima kohezivno vlogo, ne kaže le mesta izboljšave, temveč prenaša Pv na izdelek. Ta del je poudarjen s krepkim tiskom,

z verzalkami in velikostjo pisave ter s samim izdelkom. Pv je tvorjeno z večanjem moči na ravni stopnjevanja (*poudarjena posebna*) cenjenega (*aroma*) in sodbe na ravni družbenega spoštovanja (*klima zone, zaščiten mednarodni patent*, kar prinaša izključnost in mednarodni ugled). V prvem primeru je moč izražena z jezikovnim, v drugem pa s slikovnim kodom.

Vplivajski velelni stavek (zahtevanje), čeprav na poudarjenem položaju, zgoraj, je manj izrazit.

Za vse anketirane je besedilo reklama, ker: *oglašuje, reklamira cigarete (Milde sorte)* (56 %), *nagovarja za nakup izdelka* (20 %), *prikazuje cigarete in slogan* (6 %), *predstavlja dobre lastnosti, prednosti znamke* (8 %). Da je vrednotenje pozitivno, odgovarja 47 % vprašanih, od tega jih 10 % dodaja lastnosti: *posebna aroma, nove, nenavadne, boljše cigarete, zaščitene z mednarodnim patentom*. Da je negativno, meni 21 %, od tega jih 27 % obsoja sam namen reklame – *spodbujanje kajenja*. Pv izražajo: besedni zapisi (pozitivni učinki, užitki) in slikovno (cigarete, roka) (76 %), le slikovno (4 %). Dobre lastnosti so študenti v tem primeru prepoznali v domeni *drža* na ravni sodba, družbeno spoštovane (izboljšava kvalitete, mednarodni patent, izjemnost izdelka) in na ravni cenjeno (*aroma*), ki povečuje moč v domeni *stopnjevanje* (*poudarjena posebna*). Tudi tu del vprašanih namen reklame na negativni osi družbenih sankcij (sodbe) obsoja.

4.4 Besedilo 4: Antireklama za cigarete Rothmans



Slika 7: Antireklama za cigarete Rothmans.

To večkodno besedilo se od zgornjih razlikuje v fazi vrednotenja, slednje je povsem nasprotno reklamnemu, vrednotenje izdelka ni pozitivno, temveč negativno. Zaradi tega se modificira sam besedilni vzorec, in sicer ni U–Zp/ž, temveč odvrčanje od potreb in želja po izdelku (O–p/ž). Način ustvarjanja pomena in smisel razvrščenosti

semiotških znakov v kompozicijo pa ostajata enaka zgornjim reklamnim besedilom. Pomembnost sporočila stavka je poudarjena s postavitvijo stavka na vrh, z velikostjo črk in barvnim kontrastom. Vrednotenje je na ravni sodbe – družbenih sankcij, na negativni osi pripisuje kajenju in posredno tobačni industriji škodljivo/nemoralno držo.

Velelnik na rumenem pasu zahteva stik z bralcem in ga odkrito odvrča od uporabe izdelka. Slikovno, poudarjeno na sredini, kaže v domeni *vpletenost* posledice bolezni enoglasno. Omenjeno zmanjša oz. spremeni logotipu pomen na nasprotnosti osi cenjenega, z družbeno sprejemljivega cenjeno (posebna aroma, užitki) na negativno stran sodbe, tudi te cigarete so zdravju škodljive, zato družbeno sankcionirane. Povzročajo bolezen, trpljenje, negativno na ravni cenjeno, in strah, negativno na ravni čustvo.

38 % vprašanih trdi, da besedilo ni reklama, ker *odvrča od izdelka, izpostavlja negativne učinke tega izdelka, ne prepričuje, da bi kupili*, od teh jih 5 % meni, da je to *poziv k prenehanju kajenja*, 13 % pa, da je *opozorilo o posledicah kajenja*. 65 % študentov prepozna vrednotenje v povedih, sliki, logotipu, velikosti pisave, 3 % samo v jezikovnem, in sicer od teh kot negativno 55 %, pozitivno 8 %, oboje skupaj 2 %. Kako nanje učinkuje vrednotenje cigaret, kažejo trditve: *prinaša užitek, dober okus* (4 %), *fotografije me ne motijo* (2 %), *škoduje zdravju* (66 %), *odvrča me vonj dima* (17 %), *odvrča me fotografija na cigaretah* (11 %), *potrata denarja* (11 %), *povzroča odvisnost* (7 %), *škodi okolju* (4 %). Prav večina teh odzivov na besedilo potrjuje drugačnost besedilnega vzorca od prejšnjih in njegovo fazo odvrčanje od potreb/želja po nakupu in uporabi izdelka.

Toda kljub temu jih 62 % odgovarja, da besedilo je reklama, ker *oglašuje/reklamira znamko cigaret* (50 %), *je reklama proti kajenju, ozavešča o posledicah* (39 %), *ponuja cigarete in hkrati kaže posledice kajenja* (8 %) in da je reklama *zaradi logotipa* (2 %). Kaže, da delež naslovnikov že s samim ohranjanjem izpostavljanja in postavitve izdelka in/ali logotipa (tj. predstavljenih udeležencev) v besedilu sprejema le-tega kot reklamo.

Na osi nasprotnosti (Tabela 3) preide vrednotenje cigaret s pozitivnega/dobrega na negativno/slabo na vseh področjih domene *drža*, pri *vpletenosti* pa se sporočilo povsod razume kot enoglasno.

<i>Drža</i>	Os nasprotnosti		<i>Vpletenost</i>	
	dobro/pozitivno	slabo/negativno	enoglasno	dvoglasno
čustvo	veselje, umirjenost	strah	*	
sodba	1. uveljavljen, dober izdelek 2. izboljšanje kvalitete, patent, izjemnost, mednarodna uveljavitev, logotip	1. škodljiv izdelek 2. povzroča bolezen (zlonamerno) krivec bolezni	* * *	
cenjeno	poudarjena posebna aroma, privlačno, užitek, sproščenost	bolezen, trpljenje	*	

Tabela 3: Vrednotenje na osi nasprotnosti.

V prvih treh besedilih – reklamah je izdelek hvaljen na vseh treh ravneh domene *drža*, in sicer na ravneh čustvo (veselje), sodba (tradicija, prijateljstvo, mednarodni ugled) in cenjeno (okusno, posebna aroma) na pozitivni osi nasprotnosti, v četrtem besedilu pa se ocena izdelka (prav tako na vseh treh ravneh) izraža le na negativni osi nasprotnosti. Kaže se sprememba v družbenem vrednotenju tobačnega izdelka.

5 Sklep

Ugotavljamo, da je v večkodnih besedilih vrednotenje izraženo tako besedno (besedne zveze s prilastki vrednotenja, s stavki, paralelizmom procesnih stavkov) kot nebesedno (velikost pisave, barva, postavitve izdelka v kompoziciji, povezovanje besednega s slikovnim z vektorji ...). Znak za vrednotenje lahko postane sam dogodek (znani ljudje pijejo pivo), sicer izražen z različnimi semiotskimi znaki (besedno, slikovno, glasovno, kinetično), in ga naslovniki z različnimi vrednostnimi sistemi vrednotijo različno, npr. na ravni čustva (identifikacija) ali družbenih sankcij (obsodba). Tako pozitivno kot negativno vrednotenje se uresničita z vsemi uporabljenimi semiotskimi znaki.

Pozitivno vrednotenje v večkodnih reklamah se izraža na vseh ravneh domene *drža* na pozitivni strani osi nasprotnosti. Pomen dobrega dobi tudi nejezikovni semiotski vir sam po sebi (logotip, barva), (prepričljiv) žanr.

Vsi stavki pozitivnega in negativnega vrednotenja so v domeni *vpletenost* izraženi enoglasno kot trditve, ki ne dopuščajo drugačnih mnenj. Enako je s fotografijami in drugimi nebesednimi znaki. Tako držo narekuje že izbor besedilnega vzorca, s katerim želi avtor naslovnika prepričati o dobrih oz. slabih lastnostih izdelka, ki je s pozitivnim vrednotenjem rešitelj, z negativnim pa krivec.

V okoliščinah, ko se vrednotenje enega predmeta na osi nasprotnosti popolnoma zamenja, lahko besedilu z negativnim vrednotenjem rečemo antireklama, kajti vrednoteni predmet ne rešuje, temveč uničuje. Hkrati pa antireklama ohranja enak način razvrščanja izraznih sredstev v kompozicijo za tvorbo pomena in prepoznavanje smisla kot reklama. Podobnega pojava v primeru alkoholnih pijač ne najdemo, verjetno ker so te v družbenem kontekstu na ravni sodbe manj slabo družbeno sankcionirane,

tvorci reklam jih hvalijo z drugimi poudarki nejezikovnih semiotskih virov, ki jih splošni kolektiv sprejema na pozitivni nasprotnostni osi vrednotenja. Anketiranci v reklamah prepoznajo pozitivno vrednotenje na vseh ravneh domene *drža*, prav tako semiotska sredstva za njihovo izražanje, ne morejo pa se upreti vrednotenju reklame kot žanra in ji izreči negativno sodbo v družbenih sankcijah. Tako kažejo na skepticizem do reklamnih sporočil in dovzetnost vpliva družbenega pojava zavračanja zdravju škodljivih izdelkov in na zavest o vlogi zdravega načina življenja. Primer antireklame marsikoga zmede zaradi spremembe vrednotenja iste vrste predmeta na osi nasprotnosti, saj v reklamah zelo povzdigovan predmet postane inkriminiran. Priča smo torej pojavu, da se ob žanru reklama ustvari oz. ustvarja njej nasproten žanr – antireklama ob primerih reklamnega vrednotenja s potencialnim družbeno škodljivim učinkom.

Literatura

- BAHTIN, Mihail, 1982: *Teorija romana*. Ljubljana: Cankarjeva založba. 78–115.
- COOK, Guy, 2001: *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.
- HALLIDAY, Michael, (1976) 2002: Text as Semantic Choice in Social Contexts. Jonathan Webster (ur.): *M. A. K. Halliday: Linguistic Studies of Text and Discourse*. London, New York: Continuum. 23–84.
- HALLIDAY, Michael, MATTHIESSEN, Christian, 2004: *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- HASAN, Raquiya idr., 2007: Semantic networks: the description of linguistic meaning in SFL. Raquiya Hasan, Christian Matthiessen, Jonathan Webster (ur.): *Continuing Discourse on Language. A Functional Perspective. Volume 2*. London, Oakville: Equinox.
- HOEY, Michael, 2001: *Textual Interaction. An Introduction to Written Discourse Analysis*. London, New York: Routledge.
- JESENŠEK, Marko, 2004: Tradicionalnost in modernost prekmurskih oglaševalskih besedil. Marko Stabej (ur.): *Moderno v slovenskem jeziku, literaturi, kulturi. 40. seminar slovenskega jezika, literature in kulturi*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 92–106.
- KOROŠEC, Tomo, 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV.
- KRESS, Gunther, van LEEUWEN, Theo, (1996) 2004: *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London, New York: Routledge.
- MARTIN, James, WHITE, Peter, (2005) 2007: *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan.
- STARC, Sonja, 2009. *Časopisna oglaševalska besedila, reklame: struktura in večkodnost*. Koper: Annales, Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Pedagoška fakulteta.