

- 5** Otroci za oglaševalce predstavljajo tisto ciljno skupino, ki jo je z oglasi najlažje navdušiti in oblikovati po meri trga, z različnimi tržnimi prijemi pa vzgojiti v zveste kupce določenih blagovnih znamk tudi potem, ko odrastejo. Otroci so torej lahke tarče oglaševalske industrije.



- 30** Pravijo, da sonce posije v še tako temne vrtove. K meni so pričeli prihajati dijaki, ki so iskali pomoč. Nisem vedela, kaj jim lahko dam, saj se mi je zdelo, da je moje življenje ena sama razvalina. Nasmehi na njihovih obrazih so govorili drugačno resnico. Zopet se je v meni naselilo upanje.



- 32** Učiteljeva vloga bo predvsem v tem, da bo postal vir človečnosti, kajti učenci se oblikujejo ob učiteljevi osebnosti. Njegova osebnost pove največ, zato vse, kar učitelj stori zase, stori tudi za svoj poklic.



- 38** Pri socialnem učenju za prostovoljstvo gre za celotno oblikovanje človekovega osebnega doživljanja, ki se sproti spreminjanja v dejanja, dejanja pa sproti preverjanju glede na smiselnost, nakar spreminjajoče dopolnjujejo doživljanje in tako naprej v nedogled.



- 45** Integracija, integracija, občutljiva in konfliktna tema. Danes se za integracijo mnogi zelo zavzemajo po svetu in pri nas, drugi ji prav tako zavzeto nasprotujejo. Zagovorniki integracije so dostikrat starši otroka ali mladostnika s posebnimi potrebami, društva, združenja in nekateri strokovnjaki. Nasprotujejo pa ji strokovni delavci osnovnih in srednjih šol, ki se ne čutijo kos problemom, ki se lahko pojavijo pri integraciji otrok in mladostnikov s posebnimi potrebami.



Uvodnik

- 1 Silvo Šinkovec: Moralni čut

V žarišču: Etičnost oglaševanja

- 3 Kritično branje oglasov
5 Barbara Miklavčič: Lahke tarče oglaševalcev
7 Ana Predovič: Samoregulativa oglaševanja
10 Slovenski oglaševalski kodeks
16 Peter Lah: Politično oglaševanje
18 Petra Turk: Otroci o reklamah
20 Helena Jaklitsch: Mladostniki o reklamah
21 Silvo Šinkovec: Ko nas reklame zasujejo
22 Urša Šmid: Oglaševati v vrtcih?

Naš pogovor

- 23 Jana Kalin: Barica Marentič Požarnik: Prostor kakovostnega življenja

Biblična stran

- 27 Janez Poljanšek: Kdo bolj ljubi?

Razredne ure

- 28 Igor Lah: Roditeljski sestanki

Biti vzgojitelj

- 30 Marija Rotovnik: Pedagoški nagrajenci
32 Mojca Okršlar: Učenje komunikacije

Starši

- 34 Julija Novak: Otrok je dar
35 Beno Lavrih: Samozavest otrok
37 Dolores Štrancar: Medved Zelenooki in zajec Rdečesmrček

Prostovoljno delo

- 38 Jože Ramovš: Usposabljanje prostovoljcev

Vzgojna področja

- 40 Andreja Mašanovič: Pogovor z dr. Alojzijem Slavkom Snojem
43 Marta Jakopič Kunaver: Ustvarjalni proces
45 Franci M. Kolenec: Integracija

Izkušnje

- 47 Dušan Kulovec: Doživljajska pedagogika

Pogovori in svetovanje

- 51 Angelca Žerovnik: Glas staršev

Prebrali smo

- 53 Iz življenja DKPS

- 55 Napovedni koledar

- 56 Summary

- 56 Avtorji

Kritično branje oglasov

Povzeto iz revije *Padres y maestros*

Mladim moramo omogočiti, da pridobijo sposobnost za kritično presojanje oglasov, saj ta sposobnost ni prirojena, temveč se je priučimo. Če denimo Levi's 'prodaja' upornišтво in spolnost, biti kritičen ne pomeni, da ne kupijo levisk, temveč da vedo, kaj jim 'prodajajo', tako da bodo lahko kot potrošniki ravnali skladno s svojimi vrednotami.

Silvia Rozas Barrero Slogi oglasov

- Informativno-izobraževalni: sporočajo lastnosti izdelka (sestavine, način uporabe...).
- Emocionalni (čustveni): ustvarjajo čustvena razpoloženja, s katerimi se bralec poisti (npr. reklama Coca-cola z medvedi).
- Regresivni: prikličejo nam lepe trenutke iz preteklosti, denimo spomin iz otroštva, na dom.
- Glasbeni (reklame na televiziji): za sporočila, ki jih glasba najbolj učinkovito posreduje (recimo določen občutek, slog, vrsta, razpoloženje). Mnoge melodije, narejene za oglasno kampanjo, so postale prava prodajna uspešnica.
- Vizualna nepotešenost (videoklipi): vrtoglavo prikazovanje podob v ritmu glasbe, ki jim pogled komaj sledi, vzbuja občutek nemirne neučakanosti. Tudi oglasi v tiskanih medijih lahko dosežejo takšen učinek, in sicer z barvami, slikami, ki dajejo občutek hitrega gibanja ipd.
- Fantazijski: fantazijske in nerealne situacije pritegnejo pozornost bralca.
- Strah – tesnoba – škandal: oglaševalci se izogibajo omenjenih občutij. Katastrofe, nesreče, bolezni se pojavljajo le v oglasnih kampanjah za prometno varnost ali proti drogam. Včasih pa oglasi vendarle združujejo škandaloznost, strah in duhovitost.
- Duhoviti: ustvarijo sproščeno vzdušje, tako da je bralec pripravljen poslu-

šati in sprejeti sporočilo oglasa. Temeljna zahteva pa je, da je humor spoštljiv, kajti vulgarnost škoduje ugledu znamke.

- Napeti (postopek, prevzet iz filma): oglas predstavi skrivnostno situacijo in s tem ustvari napetost, v drugem delu poteši radovednost s sporočilom, ki je nekakšen odgovor ali rešitev uganke.
- V seriji: v njih se na primer pojavlja ista oseba, ki sporočilo prenaša v več delih.
- Razumske utemeljitve: povezane z ekonomičnostjo ali uporabnostjo (cena, majhna poraba, enostavnost uporabe).

Vsi elementi oglasa so uporabljeni za to, da ujamejo bralčevo pozornost.

Kako lahko to ugotovimo?

Analizirati moramo vlogo barv, gibov, razporeditve na strani, oseb, jasna in skrita sporočila.

- Erotični: erotika ima veliko privlačno moč nad nekaterimi skupinami potrošnikov; primer so oglasi za parfume, alkohol, oblačila.

Oglasne vrste

- Problem – rešitev: Prvi korak na poti do rešitve problema je ugotoviti, da problem obstaja. Oglas nam pokaže problem in pove, kateri izdelek uporabljati, da ga rešimo. Primer: anticelulitične kreme, šamponi proti prhljaju.



Foto: Tamino Petelinšek

- **Demonstracija:** Pokaže potrošniku prednosti izdelka. Primer: absorpcijska sposobnost higienskih vložkov.
- **Primerjava:** Primerjanje določene znamke z drugimi izdelki.
- **Predstavitev:** Predstavlja hvali lastnosti izdelka.
- **Priče (iz prve roke):** Oseba v oglasu nastopa v vlogi uporabnika izdelka in poudarja njegove odlike. V tej vlogi se pojavlja strokovnjak, slavna oseba ali povprečen uporabnik.
- **Odlomki iz življenja ali filma:** Vključuje situacije iz resničnega življenja (ali filma), v katerih se uporablja izdelek.
- **Risani film:** Animirani oglasi niso najbolj učinkoviti, ker dajejo občutek cenenosti, poleg tega delujejo otročje. Lahko so uspešnejši, če je animacija modernejša.
- **Super spektakel:** Veličasten spektakel lahko vzbuja občutke slave in ugleda.

Oglaševanje uporablja več tehnik, s katerimi oglaševalci zgradijo povsem konkretno, toda običajno zakrito sporočilo oglasa. Pri tem ne gre za sporočilo na globlji ravni, temveč za to, da oglas ne pokaže jasno sredstev, ki jih uporablja, da bi oglaševani izdelek postal cilj naših želja.

Pred leti oglasi niso tako pogosto izkoriščali spolnosti, da bi pritegnili bralčevo pozornost. Danes pa se zdi, kot da se lahko prav s seksom mladim najbolj približamo. Čeprav se oglaševalci po drugi strani zavedajo, da ima ponavljanje pozitivne in negativne učinke, saj podoba, ki jo večkrat vidimo, ni več zanimiva.

Pomembno je, da se zavedamo, kako je spolnost prikazana v oglaševanju. Kakšne tehnike uporabljajo oglaševalci, da ne odvrnemo pogleda od slike, ki namiguje na seks? Da lahko odgovorimo na ta vprašanja, moramo oglase analizirati. Pri tem smo pozorni na vlogo spolnosti, barve, način giba-

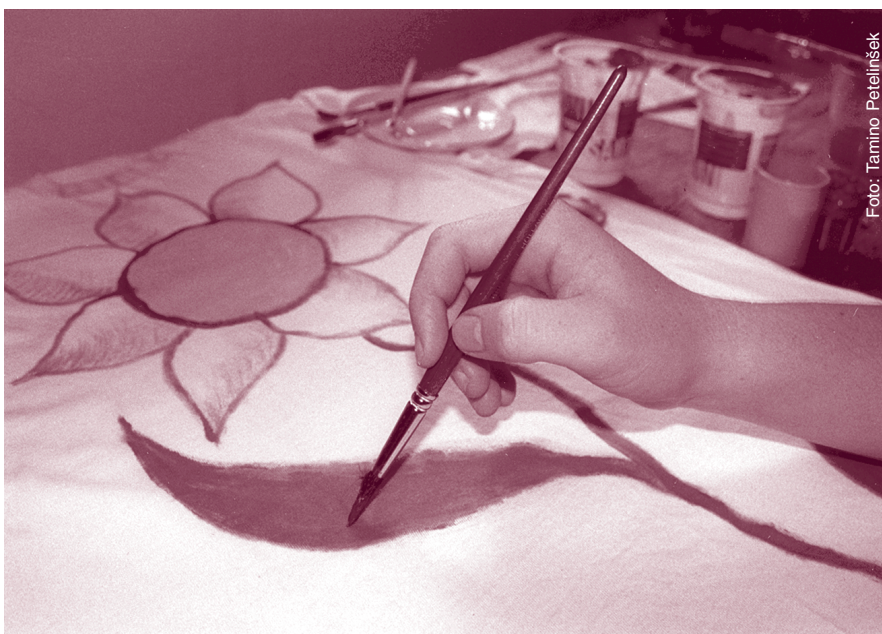


Foto: Tamino Petelinšek

nja, prostor, da odkrijemo, kateri elementi zbudijo našo pozornost.

Zreducirati spolnost na seks pomeni zanemariti čudoviti svet občutkov, čustev in človeških odnosov, pa vendar oglasi delajo prav to. Treba je pač prodajati in danes seks dobro nese. Gre torej za starost? Nagon?

Povzeto po: Miguel Angel Arconda Vloge spolnosti v oglaševanju

1. "S tem izdelkom prideš do seksa." To je enako, kot bi rekli: "Če kupiš ta avto ali ta deodorant, boš spolno potešen."
2. Poistiti spolni užitek z uporabljanjem izdelka; čutnost ima zelo veliko vlogo in oglaševalci se zavedajo, da so nekateri izdelki bolj erotični kot drugi, denimo maslo, sladoled, kocke ledu.
3. Pritegniti gledalčevo pozornost; včasih se seks v oglasu pojavi zgolj zato, da vzbudi zanimanje.
4. Oblikovati oglas, katerega sporočilo je več kot očitno (primer: clio).
5. Predstaviti kratke zgodbe, katerih pomemben element je spolnost.

Psihološki model PZZD (P – pozornost, Z – zanimanje, Ž – želja, D – dejanje) je klasična metoda, temelječa na izkušnji, ki je skupna potrošnikom različnih vrst izdelkov: najprej se z izdelkom seznanijo, potem si ga želijo in nazadnje kupijo. Takšno zapo-

redje se ne uresniči vedno dosledno, temveč se prilagodi osebnosti in socialnim okoliščinam vsakega človeka. Omejen model pokaže, kako pomembno je pritegniti pozornost bralca (gledalca) in vzbuditi v njem zanimanje za izdelek, kajti zanimanje prebudi željo, želja pa sproži nakup.

Vsi elementi oglasa so uporabljene za to, da ujamejo bralčevo pozornost. Kako lahko to ugotovimo? Analizirati

moramo vlogo barv, gibov, razporeditve na strani, oseb, jasna in skrita sporočila. 📌

Vir

Rozas Barrero Silvia (2000). *Análisis de publicidad. V: Padres y maestros*, št. 254, priloga: Publicidad y transversales/l.

Rozas Barrero Silvia, povzeto po: Ángel Arconda Miguel (2000). *Análisis de publicidad. V: Padres y maestros*, št. 255, priloga: Publicidad y transversales/V.

Prevedla: Julija Klančičar

Ali si vedel, da...?

- ...nekateri deli oglasa pritegnejo več pozornosti kot drugi? Zgornjemu delu nameni bralec 61 odstotkov časa, spodnjemu pa 39 odstotkov.
- ...je dinamičnost eden od načinov za vzbujanje pozornosti? Dinamičnost se doseže tako, da je slika narejena, kot da bo skočila iz strani, da poudarimo črke, da so ljudje prikazani v gibanju ali da slika ni statična, osrediščena.
- ...potuje naš pogled od desnega zgornjega kota strani navzdol proti levi? Zato so logotipi navadno v spodnjem desnem kotu, tako da se naš pogled ustavi na znaku znamke (to pravilo v zadnjem času večkrat ne drži več).

Lahke tarče oglaševalcev

✂ Barbara Miklavčič



Otroci za oglaševalce predstavljajo tisto ciljno skupino, ki jo je z oglasi najlažje navdušiti in oblikovati po meri trga, z različnimi tržnimi prijemi pa vzgojiti v zveste kupce določenih blagovnih znamk tudi potem, ko odrastejo. Otroci so torej lahke tarče oglaševalske industrije.

Cilj, h kateremu strmijo oglaševalska sporočila, je prepričati potrošnike v nakup določenega izdelka ali storitve. Vendar je sodobno oglaševanje v zadnjem desetletju daleč preseglo svojo primarno tržno vlogo in uspešno prevzelo tudi kulturno-ideološko. Oglaševalska sporočila se vedno bolj osredotočajo na odnos med izdelkom in potrošnikom ter zadovoljstvo ali srečo slednjega ob uporabi oglaševanega izdelka. Izdelek je tako pomemben za nekaj drugega, na primer plenice *Pampers* za srečnega dojenčka, vložki *Always* za samozavest deklet, kavbojke *Guess* za 'skulirano' najstniško družo, dezodoranti pa že kar magično simbolizirajo uspešno spolnost. V tem smislu nam oglasi sporočajo, da oglaševane predmete potrebujemo ne le zaradi njihove uporabne vrednosti, temveč tudi za izražanje lastne identitete, vrednot, okusa, prehrabnih navad, samopodobe, življenjskega sloga in pripadnosti določeni družbeni skupini. Z nakupom oglaševanega izdelka naj bi bilo mogoče rešiti probleme, s katerimi se srečujemo na omenjenih področjih.

Otroci za oglaševalce prav gotovo predstavljajo tisto ciljno skupino, ki jo je z oglasi najlažje navdušiti in oblikovati po meri trga, z različnimi tržnimi prijemi pa vzgojiti v zveste kupce določenih blagovnih znamk tudi potem, ko odrastejo. V tej luči vloga otrok na trgu dobrin še zdaleč ni nepomembna. Pogosto namreč že zgodaj samostojno razpolagajo z vsaj nekaj denarja, bolj ali manj uspešno pa vplivajo tudi na nakupne odločitve svojih staršev. Najbolj spretni imajo glavno besedo ne le takrat, ko gre za vsebino družinske nakupovalne košarice in re-



Foto: Ovelka Kavčič

stavracijo, kamor družina ob sobotah zahaja na kosila, ampak celo, ko gre za nakup družinskega avtomobila.

Oglaševalci pri tržnem komuniciranju z otroki ne uporabljajo več samo tradicionalnih medijev, televizije – ki sicer zaenkrat ostaja najbolj univerzalen oglaševalski medij za otroke – radia in časopisov, temveč vse bolj tudi nove elektronske medije, na primer internet. Spreminjajo pa se tudi metode in tehnike oglaševanja. Te postajo vse bolj prefinjene, prikrite in natančno usmerjene. V mislih imamo različne otroške klube (npr. *Lego* ali *Barbie klub*) in časopise,

pošiljanje katalogov, brezplačnih vzorcev in nagrad po pošti. Sem sodijo tudi drobne igrače, ki jih otroci

dobijo ob nakupu kakega prehrabnega izdelka (npr. *Kinder Surprise*), pri čemer gre za spodbujanje zbiranja določenih igračk. S podobnimi darili prihajajo otroci domov tudi z različnih otroških prireditve in športnih tekmovanj. Da bi pritegnili pozornost otrok, uporabljajo trgovci za promoviranje svojih izdelkov tudi znane otroške like iz risank (npr. Disneyevi liki, *101 Dalmatincec*, *Power Rangers*), prikrito otroško oglaševanje pa se skriva tudi v različnih 'poučnih' otroških igrakah, sestavljenkah ali stripih. Oglaševanje je našlo pot tudi v šole, če ne drugače, pa v obliki vzgojno-izobraževalnih brošur. Tako osnovnošolkam 7. razreda v šolah delijo 'spolno-vzgojne' brošure, s katerimi ne bi bilo pravzaprav nič narobe, če ne bi vsebovale oglasov in celo vzorce točno določenih higienskih vložkov, *Always* seveda.

Da je mera polna in učinki oglaševanja optimalni, se oglaševalci vse pogostejše odločajo kar za vzporedno bombardiranje otrok z istimi reklamnimi sporočili prek raz-

Oglasi nam sporočajo, da oglaševane predmete potrebujemo ne le zaradi njihove uporabne vrednosti, temveč tudi za izražanje lastne identitete, vrednot, okusa, prehrabnih navad, samopodobe, življenjskega sloga in pripadnosti določeni družbeni skupini.

ličnih medijev, tako da se otroci z njimi soočajo na vsakem koraku, doma, med igro, na poti v šolo, na izletu in počitnicah.