

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

PETRA URŠKA BENČINA

VIZUALNO KOMUNICIRANJE GLOBALNIH KORPORACIJ

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA URŠKA BENČINA
Mentor: doc. dr. MIHAEL KLINE

VIZUALNO KOMUNICIRANJE GLOBALNIH KORPORACIJ

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

1	UVOD	5
2	GLOBALNO TRŽNOKOMUNIKACIJSKO OKOLJE IN POTROŠNIK	6
2.1	PRILAGODITEV ALI STANDARDIZACIJA?	7
2.1.1	PRILAGODITEV MARKETINŠKEGA SPLETA	10
2.2	VEDENJE POTROŠNIKA	13
2.2.1	NOTRANJI DEJAVNIKI	16
3	SEMILOGIJA IN INTERPRETACIJA PODOB	18
3.1	INTERPRETACIJA VIZUALNE SINTAKSE	21
4	SKOZI POTROŠNIKA	22
4.1	POTROŠNIKOV REFERENČNI OKVIR	22
4.2	RAZUMEVANJE KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA	23
4.3	KULTURA KOT POMEMBEN DEJAVNIK VPLIVANJA	25
4.3.1	LAHKO VIZUALNE PODOBE PREMOSTIJO KULTURNE RAZLIKE?	31
5	VLOGA PODOB V OGLAŠEVANJU	35
5.1	IKONIČNOST	35
5.2	INDEKSIČNOST	40
5.3	ODSOTNOST STAVČNE SKLADNJE (SINTAKSE)	43
5.3.1	RAZMERJA MED VIZUALNIMI ELEMENTI	45
5.3.2	RAZMERJE MED VERBALNIM IN NEVERBALNIM DELOM OGLASA	46

5.3.3	PREDNOSTNA UPORABA VIZUALNIH ELEMENTOV	47
6	PRIMER ANALIZE OGLASA	52
7	ZAKLJUČEK	56
8	SEZNAM VIROV	58

1 UVOD

Dvajseto stoletje je porodilo številne spremembe, ki se odvijajo na globalni ravni in med njih spada tudi področje trženja. Obstajajo številni dejavniki, ki vplivajo na globalno trženjsko okolje in so po drugi strani od trženjskih aktivnosti tudi sami vplivani. Stalen razvoj na področju komunikacij in elektronskih medijev, razvoj in povečana hitrost mednarodnega transporta ter finančnih transakcij so pomembni aspekti, ki so omogočili hitrejši in tudi povečan pretok dobrin, informacij in ljudi med mejami na globalni ravni. Temu primerno so stalnica postala tudi prestopanja svetovnih meja velikih korporacij, ki svoje produkte, storitve in moč razprostirajo po celotnem svetu ter razvoj in razmah potrošniške družbe. Kljub večji količini globalnih stikov na vseh družbenih področjih, pa ostaja razmejitvena točka med posameznimi družbami njihova raznolikost in specifične značilnosti, s katerimi se sreča vsaka korporacija, ki vstopa na tuje trge. Dobro podjetje se pomena teh razlik in specifičnih značilnosti zaveda in jih bo zato pomembno upoštevalo pri oblikovanju trženjskih strategij.

Svet potrošništva je postal zapleten v tem pomenu, da se na eni strani globalne korporacije skozi vizualne podobe v oglasih skušajo čim bolj približati percepciji ciljne skupine potrošnikov, po drugi strani pa se ravno skozi te podobe oblikujejo novi potrošniški svetovi, ki umetno ustvarjajo nove potrebe. Kot potrošniki te potrebe zadovoljujemo skozi nakupna dejanja in stremimo po tem, da si ustvarimo svet, ki bi bil čim bolj podoben tistemu, ki nam ga oglaševalci ponujajo v različnih oglaševalskih sporočilih. Kakorkoli je za uspešno komunikacijo in delovanje podjetja na kateremkoli trgu bistvenega pomena podrobno in natančno poznavanje potencialnega potrošnika, njegove percepcije in vedenja.

Tudi sama potrošnika v diplomski nalogi postavljam v centralno vlogo pri oblikovanju tržnocomunikacijskih dejavnosti. Skozi različna poglavja želim preveriti pomembnost posameznih faktorjev kot so potrošnikova percepcija, vpliv širše kulture in sistem delovanja ter razumevanja vizualnih sporočil. To so dejavniki, za katere predpostavljam, da jim je potrebno posvečati stalno pozornost in katerih razumevanje je temeljni pogoj za oblikovanje uspešnih tržnocomunikacijskih akcij.

2 GLOBALNO TRŽNOKOMUNIKACIJSKO OKOLJE IN POTROŠNIK

Potek različnih aktivnosti na globalni ravni tako za podjetja kot za potrošnike ni več nobena novost, je pa s tem za podjetja postalo toliko bolj pomembno zavedanje raznolikosti tujih trgov ter poznavanje njihovih demografskih, ekonomskih, naravnih, tehnoloških, politično-pravnih in kulturnih značilnosti ter prihodnjih trendov.

Bistvene sestavne enote vsakega tržišča so njegovi potrošniki, ki se med posameznimi trgi razlikujejo glede na nakupne navade, vedenje in percipiranje tržnega okolja in trženjskih aktivnosti, ki se v njem odvijajo. Glavno vlogo pri oblikovanju potrošniškega obnašanja pa igrajo kulturni in družbeni dejavniki ter potrošnikove osebne in psihološke značilnosti, ki so v nadaljevanju predstavljene tudi kot sestavni deli konceptualnega modela (Kotler 1994: 173).

V literaturi ni trdnega terminološkega soglasja glede besed kot so 'mednarodno', 'multinacionalno' in 'globalno', se pa pogosto uporabljajo kot sinonimi, kljub temu, da med njimi obstajajo nekatere pomenske razlike. Moj namen ni razpravljati o tej terminologiji, vendar pa naj na začetku zaradi jasnejšega razumevanja omenim, da najpogosteje uporabljam izraz *globalno* (globalno trženje, globalno oglaševanje ipd.), ker "v sebi združuje mednarodni in multinacionalni pristop¹, katerega cilj je ustvariti največjo možno vrednost za potrošnika in največjo konkurenčno prednost za podjetje" (Mooij in Keegan 1991: 7).

Globalne korporacije, ki se zavedajo tako razlik kot tudi podobnosti različnih svetovnih trgov, so v prednosti. Zato morajo podjetja, ko vstopajo na tuje trge, v povezavi s tem razmisliti, ali bodo svoje tržne strategije prilagajali posameznim tržiščem, ali ne. Oglaševanje je v končni fazi za potrošnika najvidnejši del marketinškega spleta in ima na vsakem trgu določene ekonomske in družbene učinke (Coulter in Zaltman, 2001).

¹ "Mednarodno trženje (international marketing) pomeni razširitev domače tržne strategije na svetovne trge, multinacionalno trženje pa strategijo razvija za posamezno državo v skladu z njenimi razlikami in razmerami" (Mooij in Keegan, 1991: 6).

2.1 PRILAGODITEV ALI STANDARDIZACIJA?

Pri vprašanju, ali je tržno strategijo ob vstopu na tuje trge z drugačnimi kulturnimi značilnostmi in potrošniškimi navadami bolje enostavno aplicirati na vse trge kot enako, ali jo je bolje popolnoma ali vsaj deloma spremeniti in prilagoditi specifičnim potrebam in značilnostim posameznega trga, se mnenja tržnikov pogosto razhajajo.

Največkrat sicer ne gre za vprašanje skrajne standardizacije ali prilagoditve tržnih strategij tujim trgov, temveč predvsem za stopnjo, do katere se te strategije prilagajajo oziroma enotijo.

Kotler omenja Theodore Levitta kot enega značilnih predstavnikov, ki zagovarjajo skrajni pol standardizacije marketinških strategij. Levitt meni, da lahko globalna podjetja svojo uspešnost dosegajo le tako, da vsem globalnim trgov z enakim trženjem ponudijo enake izdelke. To razlaga z dejstvom, da imamo danes široko razvit transportni in komunikacijski sistem, ki omogočata, da se svet oblikuje v skupno tržišče, na katerem srečujemo potrošnike z enakimi željami po izdelkih in življenjskemu stilu (glej Kotler, 1994: 420).

V splošnem se kot prednost standardiziranih tržnih strategij navaja predvsem dvoje:

1. s standardizacijo lahko dosegamo nižje stroške, ki so povezani s proizvodnjo, distribucijo in trženjem izdelka. Zaradi nizkih stroškov pa lahko globalne korporacije ponujajo svoje izdelke po nižjih cenah, s čimer na svojo stran lažje in hitreje pridobijo nove potrošnike;
2. s standardizirano tržno strategijo je lažje doseči prepoznavnost in konsistentnost blagovne znamke na globalni ravni.

Roderick White (2000) v nasprotju s tem meni, da je pravi način pristopanja na tuje, globalne trge, do tujih potrošnikov, edino s prilagoditvijo lokalnim razmeram in razmišljanjem iz lokalnega stališča. Po njegovem mnenju je z enim pristopom praktično nemogoče vzpostaviti osebni stik z vsakim potrošnikom po celem svetu enako učinkovito. Zato je potrebno kreativno idejo, pa če je ta še tako dobra, prilagoditi lokalnemu razmišljanju in kulturnim vrednotam tamkajšnjih potrošnikov, saj edino tako lahko steče učinkovita komunikacija s sporočilom, v katerega se je naša ciljna publika sposobna vživeti.

John Philip Johnes (2000: 9) je mnenja, da lahko v 21. stoletju pričakujemo konvergenco potrošniških okusov in potreb, vendar sta njena stopnja in hitrost odvisni predvsem od potrošnikov samih.

Stroškovna ugodnost in lažje doseganje konsistentnosti in prepoznavnosti blagovne znamke po mojem mnenju vsekakor ostajata pomembna dejavnika, ki pripomoreta k doseganju cilja uspešnosti podjetja oziroma blagovne znamke, ki jo na tujih trgih predstavlja. Nista pa zato zadosten pogoj v procesu osvajanja potrošnikov nekega trga, temveč so pri tem prisotni številni drugi dejavniki, ki jih je pomembno upoštevati. Na tej strani obstajajo mnenja, ki podpirajo bolj poglobljen vpogled, ko se podjetja odločajo za nastop na tujih trgih.

Tako Yoram Wind pravi,

da med kulturami obstajajo občutne razlike. Ted Levitt sicer pravilno poudarja, da se ne smemo osredotočati le na razlike, temveč moramo iskati skupne točke in podobnosti; kakorkoli pogledamo, pa ne moremo prezreti razlik in potrebe po prilagajanju. Do večine napak je prišlo zaradi kulturne neobčutljivosti oziroma pomanjkanja zavedanja kulturnih vrednot in odnosov, zaradi česar so se strategije, ki so bile izjemno uspešne v eni državi, pokazale za napačne v drugi državi.

(Mooij in Keegan 1991: 58)

Zagovorniki prilagojenih tržnih strategij poudarjajo, da se moramo pri vstopu na tuje trge zavedati predvsem treh vrst razlik:

1. Kulturne razlike: za tržnike te pomenijo, da se srečujejo s potrošniki, ki imajo drugačno percepcijo o potrošnih izdelkih, njihovih imenih, oblikah in barvah, drugačno izkustveno polje in nakupne vzorce, živijo v drugačnih političnih, verskih in družbenih okoliščinah.
2. Razlike v infrastrukturi oziroma transportnem, medijskem, pravnem, distribucijskem in komunikacijskem sistemu, ki o(ne)mogočajo aplikacijo določene tržne strategije.
3. Ekonomske in tehnološke razlike, ki narekujejo razvitost ponudbe, potrošništva, konkurence in tržnega komuniciranja. Tovrstne razlike se lahko pojavljajo tudi znotraj posameznih držav.

(Mooij in Keegan, 1991: 55-57)

Enako Mooij in Keegan (1991: 137-139) navajata štiri strategije, ki jih ima podjetje na voljo, ko se odloča med standardizacijo in diferenciacijo blagovne znamke:

1. Standardizirana blagovna znamka/izdelek in standardizirane tržne komunikacije: izvajajo se za svetovno znane izdelke (npr. ure, fotoaparate, računalnike, parfume itd.), ki ponavadi niso vezani na specifično kulturo. Oglaševalska sporočila se producirajo centralizirano z možnimi manjšimi prilagoditvami za lokalne trge.
2. Standardizirana blagovna znamka/izdelek in lokalno prilagojene tržne komunikacije: gre za blagovne znamke, ki se enako pojavljajo v različnih kulturah, vendar je njihov način ali namen uporabe od kulture do kulture drugačen. Zato se oglaševalska sporočila oblikujejo za vsak trg posebej v skladu s pomenom, ki naj bi ga oglaševani izdelek nosil.
3. Lokalno prilagojena blagovna znamka/izdelek in standardizirane tržne komunikacije: strategija se uporablja ponavadi predvsem za blagovne znamke, katerih glavni namen je komuniciranje nekega stila ali načina življenja. Moč za to ima določena tržna komunikacija enaka vsem trgom, pri čemer pa se možnim različnim potrebam raje prilagaja izdelek. Primer takih izdelkov so npr. oblačila blagovnih znamk kot so, Benetton, Mango, Levi's, Mexx idr.
4. Lokalno prilagojena blagovna znamka/izdelek in lokalno prilagojene tržne komunikacije; ta se uporablja v primeru, ko je zaradi določenih konkurenčnih značilnosti trga potrebno ustvariti lokalno ime blagovne znamke in lokalno prilagoditi tudi tržne komunikacije.

Resnično globalnih blagovnih znamk, ki uporabljajo povsod po svetu standardizirane tržne komunikacije, je malo, to pa je možno na trgih, kjer se pojavljajo podobne potrebe, občutja in emocije.

Podobnosti med kulturami najdemo predvsem v osnovnih potrebah (žeja, lakota, želja po ljubezni itd.), izražanju emocij in vzorcih razmišljanja (kot je npr. tendenca po kategoriziranju in evalvaciji prejetih informacij). Razlike med kulturami se kažejo v tem, na kakšen način oziroma s kakšnimi izdelki/storitvami te potrebe zadovoljujemo, stopnji izražanja emocij in načinu ocenjevanja informacij. (Mooij in Keegan, 1991: 139)

Standardizirane strategije tržnega komuniciranja je moč najti predvsem v oglaševanju luksuznih blagovnih znamk prisotnih v višjih družbenih razredih po državah sveta (npr. Mercedes, Cartier idr.), na medorganizacijskih trgih (business-to-business market) in na ozemlju Evrope. Vendar predvsem za slednje tržniki opozarjajo, da kljub geografski enotnosti in tendenci po skupnem

ekonomskem trgu na tem ozemlju obstajajo precejšnje kulturne razlike, ki jih ne gre kar tako zanemariti.

Prilagajanje tržnih strategij posameznim trgom in njihovim specifičnim značilnostim je sicer res povezano z višjimi stroški, vendar so dolgoročno gledano prihranki iz naslova enotnih tržnih strategij vprašljivi.

Če enako tržno strategijo uporabimo v več državah z drugačnimi kulturnimi, političnimi, potrošnimi in drugimi značilnostmi, lahko pri tem tvegamo neuspeh, do katerega pride zaradi drugačnega odziva, kot je bil dosežen v domači državi. V takem primeru lahko končni stroški izjemno narastejo, saj s tržno strategijo nismo dosegli pričakovanega učinka. Gledano iz takega stališča, je ekonomsko bolj upravičeno zvišanje vstopnih stroškov, ki so povezani s prilagajanjem tržnih aktivnosti posameznemu trgu in tako povečati verjetnost doseganja želenih rezultatov.

2.1.1 PRILAGODITEV MARKETINŠKEGA SPLETA

V primeru prilagoditve posameznim trgom mora podjetje ponovno preučiti in po potrebi prilagoditi tudi obstoječi marketinški splet cene, izdelka, prodajnih poti in promocijskih aktivnosti ('4P'-product, price, place, promotion).

V grobem se oblikovanje cen pri vstopu na tuje trge deli v dve skupini: oblikovanje enotne cene za vse trge in dualno oblikovanje cen oziroma postavljanje drugačnih cen za tuje trge. Pri prilagajanju cen Czinkota (1995:140) navaja tri pristope:

1. Cene se oblikujejo na podlagi pribitka stroškov, ki nastanejo pri transportu in oblikovanju tržne strategije za tuj trg.
2. Fleksibilno oblikovanje cen glede na trenutne potrebe po tržnih aktivnostih za pridobivanje zelenega tržnega deleža.
3. Dinamično oblikovanje cen (lahko dnevno) na podlagi trenutne menjalne vrednosti.

Podjetje, ki se odloči za vstop na tuje trge, mora upoštevati tudi možne različne tržne poti med posameznimi državami in znotraj tujih držav, po katerih izdelek pripeljejo do končnega uporabnika. Na tržnih poteh med državami si mora podjetje zagotoviti ustrezne posrednike ter transportni in finančni sistem. Znotraj tujih držav se podjetje lahko sreča z bolj ali manj strukturiranimi tržnimi

potni, upoštevati pa mora tudi velikost in značilnosti prodajalcev na drobno, ki so končni posrednik med proizvajalcem in kupcem (Kotler, 1994: 425).

Glede na to ali se odločamo za spremembo tržnih komunikacij oziroma izdelka ali ne, Keegan navaja 5 možnih strategij (glej sliko 1-1):

1. Neposredna razširitev izdelka;
2. Prilagoditev tržnih komunikacij;
3. Prilagoditev izdelka;
4. Dvojna prilagoditev;
5. Izum izdelka.

Slika 1-1: Pet mednarodnih strategij izdelka in tržnega komuniciranja

	<i>Brez sprememb izdelka</i>	<i>Prilagoditev izdelek</i>	<i>Razvoj novega izdelka</i>
<i>Brez sprememb V tržnem komuniciranju</i>	1. Neposredna razširitev	3. Prilagoditev izdelka	5. Izum izdelka
<i>Prilagoditev tržnega komuniciranja</i>	2. Prilagoditev komunikacije	4. Dvojna prilagoditev	

Vir: P. Kotler: Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.

Ko se podjetje odloči za *neposredno razširitev*, pomeni, da ostajata izdelek in tržno komuniciranje nespremenjena oziroma gre za standardizirano strategijo. V tem primeru je zelo pomembno, da podjetje prouči stopnjo potrošnje takega izdelka v tuji državi. Če ugotovi, da obstoječi izdelek ciljni publiki na tujem tržišč ne ustreza, je dolgoročno bolj smotno, da se poslužuje *strategije prilagoditve izdelka*. To pomeni, da izdelek ustrezno prilagodijo željam, potrebam in razmeram ciljne publike. V primeru, ko se podjetje srečuje s potrebo po čisto drugačnem izdelku, se lahko

odloči za izum novega izdelka, ki bo bolje ustrezal ciljni publiki tujega trga. Tu gre lahko za uvajanje starejših oblik izdelka (obrnjeni izum), ko ciljni trg še ni pripravljen na novejša različice, lahko pa ustvarijo čisto nov izdelek, ki bo bolj ustrezal potrebam ciljnih potrošnikov.

Podjetje mora odločiti tudi o tem, ali bo apliciralo četrti element trženjskega spleta, to je promocijske aktivnosti, na vse trge enako ali jih bo prilagajalo posameznim značilnostim.

V primeru prilagajanja tržnokomunikacijskega sporočila, se spremembe lahko odvijajo na treh različnih nivojih.

Ena možnost je, da sporočilo ostane praktično nespremenjeno. Spremeni se le na jezikovnem nivoju, torej se prevaja v določen tuj jezik, možne pa so tudi spremembe imen, v primeru ko ta nosijo določene neustrezne konotacije. Minimalne spremembe so lahko povezane tudi z barvami, ki jih je potrebno prilagoditi tuji kulturi in njenemu razumevanju določenih barv.

Pri stiku s tujimi kulturami se podjetja srečujejo tudi z različnimi stereotipi, tabuji in predsodki prisotnimi v prepričanjih njenih članov oziroma potencialnih potrošnikov. V takem primeru podjetje sicer lahko ohranja tržnokomunikacijsko sporočilo nespremenjeno, vendar je priporočljivo, da se njegovi vizualni deli ustrezno spremenijo oziroma prilagodijo.

Tržniki, ki se osredotočajo na značilnosti posameznih trgov, dajejo pri oblikovanju tržnokomunikacijskih sporočil poudarek razlikam. Zato so taka sporočila popolnoma prilagojena posameznim trgov, tako v tematskem in jezikovnem, kot tudi vizualnem sestavu sporočila. Pri uporabi takega pristopa se oglaševalske in druge tržnokomunikacijske akcije popolnoma prilagodijo posameznim skupinam potrošnikov z lastnimi kulturnimi značilnostmi (Kotler, 1994: 419-423).

2.2 VEDENJE POTROŠNIKA

Poleg številnih dejavnikov, ki oblikujejo neko okolje, je za podjetje izjemnega pomena natančno poznavanje in razumevanje potrošnika, oziroma skupin potrošnikov, ki so v tem okolju prisotne. Pri delovanju na globalni ravni je ta naloga zaradi kulturnih in drugih razlik toliko težja.

Samovar in Porter (1991: 104-107) opredelita razumevanje percepcije potrošnika kot bistveno za razumevanje medkulturnega komuniciranja. Proces percepcije sta razdelila na dva dela; prvi se nanaša na prepoznavanje in identifikacijo nekega dražljaja iz okolja, pri čemer gre za fizično zaznavanje, ki je enako vsem ljudem, ne glede na značilnosti kulturnega okolja. Drugi del percepcije pa vključuje interpretacijo in ocenjevanje prejetega dražljaja, kjer že med dvema posameznikoma lahko prihaja do bistveno drugačnega rezultata. Ta je izključno subjektiven in nastane skozi proces individualne interpretacije, ki je pod močnim vplivom kulture, v kateri smo vzgojeni, in dosedanjih izkušenj, prepričanj in vrednot, ki smo jih osvojili skozi proces inkulturacije.

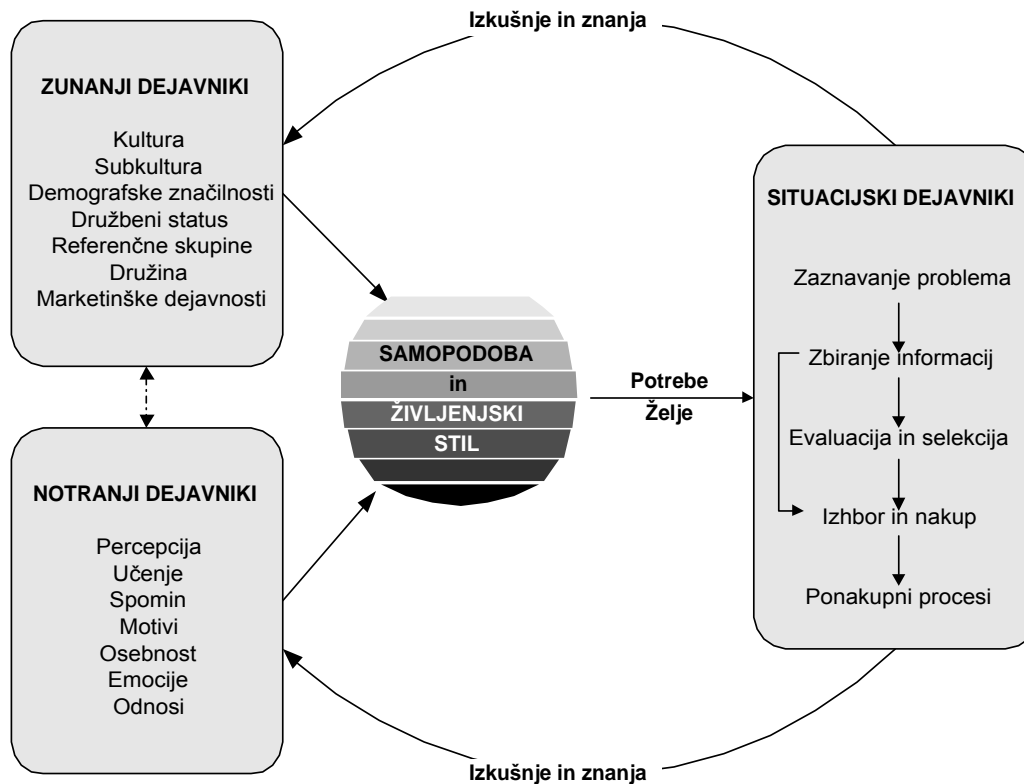
Poleg *kulture*, ki pomembno vpliva na posameznikovo nakupno vedenje in njegovo percepcijo tržnokomunikacijskega okolja, so tukaj še *družbeni dejavniki* (referenčne skupine, družina, vloge in položaji) ter posameznikove *osebnostne* (starost in položaj v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba) in *psihološke značilnosti* (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča) (Kotler 1994: 173). Potrošnikovo nakupno vedenje je tudi po mnenju Havkinsa, Besta in Coneya (1998: 7) "kompleksen, multidimenzionalen proces". Podobno vidi potrošnikovo vedenje kot "izredno zapleten proces" tudi Kline (1996: 216) in ga razdeljuje na tri ravni. Zunanje spremenljivke so družbene enote in so v tem odnosu najtrdenjše, notranje spremenljivke pa so "osnovne, psihološke determinante vedenja potrošnika". Poznavanje slednjih je izjemnega pomena za razumevanje procesa odločanja o načinu nakupovanja oziroma sprejemanju nakupnih odločitev.

Na podoben način so vsi te dejavniki vključeni v konceptualni model, ki nam celostno prikaže naravo potrošniškega obnašanja (glej sliko 1-2).

Potrošnik ni samonastala enota, temveč je entiteta, na katere življenjski stil in samopodobo so vplivali številni dejavniki, ki jih je potrebno poglobljeje spoznati, da bi razumeli naravo njenega vedenja.

Te dejavniki pa niso imeli vpliva le v preteklosti, temveč gre za ciklični kontinuiran proces, kar je najbolj razvidno iz samega konceptualnega modela.

Slika 1-2: Konceptualni model potrošniškega obnašanja



Vir: D. I. Hawkins, R. J. Best in K. A. Coney: Consumer Behavior. McGraw-Hill, 1998.

Okrog posameznika so razvrščene tri skupine dejavnikov, ki nanj pomembno vplivajo. Vplivi so prisotni tudi med samimi dejavniki, kar v konceptualnem modelu nakazujejo puščice.

Konceptualni model potrošniškega obnašanja je torej sestavljen iz štirih ključnih skupin. Te so: zunanji, notranji in situacijski dejavniki ter potrošnikova samopodoba in življenjski stil. Te skupine je najbolje analizirati posamično, saj je tako lažje razumeti njihove medsebojne vplive.

Zunanje dejavnike sestavljajo potrošnikova kultura in njene subkulture, demografske značilnosti okolja v katerem živi, družbeni status, referenčne skupine, družina, v kateri je odraščal in različne marketinške aktivnosti, s katerimi se srečuje v svojem okolju. Kultura hkrati v tej skupini zunanjih

dejavnikov predstavlja najširši okvir, ki pravzaprav vsebuje vse ostale sestavine zunanjih dejavnikov. Zato je v osnovi pomembno poznavanje potrošnikove kulture, ki ima na njegovo obnašanje precejšen vpliv.

Zunanji dejavniki nikakor ne predstavljajo izolirane enote, temveč so tesno povezani in v interakciji s potrošnikovimi *notranjimi dejavniki*, ki vključujejo njegovo percepcijo, učenje, spomin, motive, osebnost, čustva in odnose do samega sebe in zunanjega okolja. Te dejavniki skupaj tvorijo pomembno enoto, katere poznavanje je potrebno za lažje razumevanje posameznikovega ravnanja v konkretnih situacijah. Zato jih podrobneje obravnavam v ločenem podpoglavju.

Med zunanjimi in notranjimi dejavniki obstaja interakcija, katere rezultat je posameznikova *samopodoba in življenjski stil*. Človekova samopodoba se izgrajuje skozi skupek misli in občutkov, ki jih ima o sebi, življenjski stil pa je nekakšno zunanje izražanje posameznikovega načina življenja. Rezultat posameznikove samopodobe in življenjskega stila pa so *želje in potrebe*, ki jih kot potrošnik na različne načine razrešuje preko dejavnikov nakupnega procesa v konkretnih nakupnih situacijah. "Kaj posamezni potrošnik je in kako nakupuje, je v veliki meri odvisno od tega, kako vidi in doživlja samega sebe" (Kline 1996: 217). Potrošnikovo vedenje torej poteka v smeri razrešitve problema v skladu z njegovim (želenim) življenjskim stilom in samopodobo. Zanimivo je, da gre pri tem največkrat za nakupne odločitve z nizko stopnjo potrošnikove vpletenosti², kar pomeni, da se potrošnik le redko odloča na podlagi racionalno preišljenih logičnih argumentov. Pomembno vlogo igrajo predvsem potrošnikovi občutki in emocije.

Vsaka nakupna situacija, skozi katero je potrošnik šel, pomeni zanj novo izkušnjo ali pridobitev, ki ciklično vpliva na zunanje ali notranje dejavnike v nakupnem procesu, te pa naprej doprinašajo k njegovi samopodobi, njegovim željam, potrebam in v skladu s tem k načinu reševanja novih nakupnih situacij. Vsaka nova izkušnja torej igra pomembno vlogo v nadaljnjem potrošnikovem vedenju in pomembno vpliva na prihodnje nakupne odločitve (Hawkins in drugi, 1998: 26-29).

² Stopnja osebne vpletenosti pomeni, kakšna bo oblika sprejemanja neke odločitve, vključuje pa osebno motivacijo, ki je odvisna od potrebe po določenem objektu, in situacije, v kateri se ta objekt znajde (Kline, 1996: 223).

2.2.1 NOTRANJI DEJAVNIKI

Poznavanje notranjih dejavnikov nakupnega vedenja, torej poznavanje potrošnikove percepcije, učenja, spomina, njegovih motivov, osebnostnih lastnosti, čustev in odnosov do sveta, je izjemno pomembno za razumevanje njegovega sprejemanja in dojemanja zunanjega okolja in s tem tudi oglaševalskih sporočil.

Bistvo procesa percepcije je v tem, da posamezniki z njim pripisujejo pomene dražljajem, ki jih sprejmejo iz okolja. Do kolikšne mere se bodo te dražljaji prebili skozi posameznikov prag zavesti, je odvisno od njihove selekcije. Po Wilkie-ju (Ule 1996: 125) obstajajo štiri tovrstne selekcije:

1. selektivna izpostavljenost,
2. selektivna pozornost,
3. selektivna percepcija in interpretacija,
4. selektivni spomin in ponovni priklic.

Ljudje smo vsakodnevno izpostavljeni številnim dražljajem, lahko namerno, kadar iščemo potrebne informacije, ali po naključju, kar se nanaša tudi na različna tržnokomunikacijska sporočila, s katerimi pridemo v stik preko različnih medijev. *Izpostavljenost* dražljaju pomeni, da je naš senzorni živčni sistem zaznal dražljaj iz okolice. Pri tem je izpostavljenost največkrat selektivna, torej sami v naprej določamo, za katere dražljaje bomo dovzetnejši, v skladu z našimi cilji, zanimanji itd. Westbrook in Fornel sta glede na način iskanja informacij opredelila štiri tipe kupcev: *iskalci osebnih nasvetov* se podajajo v nakupe predvsem na osnovi informacij, mnenj in nasvetov, ki so jih prejeli od svojih prijateljev ali sorodnikov; *intenzivni nakupovalci* v trgovinah zbirajo veliko informacij na osnovi pogostih obiskov in primerjav med trgovinami; *objektivni kupci* se oprijemajo predvsem informacij, ki jih naberejo v člankih, potrošniških revijah in objavljenih ocenah; *skromni kupci*, ki v trgovino odhajajo brez kakršnihkoli predhodnih informacij (Westbrook in Fornell v Kline, 1996: 236). Ko živčni receptorji predajo dražljaj možganom v predelavo, pride do *selektivne pozornosti*, ki je lahko bolj ali manj aktivna ('high involvement'-'low involvement'). Kakšna bo pozornost, je v veliki meri odvisno od značilnosti dražljaja (fizične lastnosti, velikost in intenzivnost, barva in gibanje, pozicija, izoliranost, format, kontrast, pogosto tudi količina dražljajev), posameznika oziroma njegovega zanimanja in potreb ter konteksta situacije. Različne raziskave so pokazale, da največjo

pozornost dosegajo večji dražljaji, z multiplo ponovitvijo določenega dražljaja pa dosegamo močnejši in pogostejši priklic. Za doseganje pozornosti je prav tako pomembno, da je dražljaj pozicioniran v vizualnem polju (npr. pozicioniranje izdelkov na policah v višini oči), da vsebuje barve in barvne kombinacije, ki pritegnejo (tudi kontrasti bolj privlačijo kot pa podobne barve), da je raje izoliran od ostalih objektov in v enostavnem formatu, ter da ni količinsko preobsežen, saj je pri tem hkrati nevarnost, da dosežemo senzorno preobremenitev, ki ima za posledico nesprejemljivost za nadaljne dražljaje (Hawkins in drugi 1998: 294-299).

Interpretacija se izvrši, ko damo prejetim dražljajem določene pomene, v čemer je tudi bistvo procesa percepcije. Posameznik dražljajem pripisuje pomene na podlagi seštevka značilnosti dražljaja, lastnih značilnosti in značilnosti situacije, v kateri se nahaja. Posameznikova kultura, znanja in pričakovanja na podlagi preteklih izkušenj skupaj močno vplivajo na to, kako so stvari interpretirane.

Po mnenju Klineta (1996: 237) je "cilj tržne dejavnosti spreminjanje ali utrjevanje obstoječih prepričanj in stališč. Če prihajajoče sporočilo v tej fazi ni izločeno, ga upoštevamo, kot da je sprejeto." Nek dražljaj ali informacija je bila torej sprejeta v spomin in ima tako možnost ponovnega priklica. Proces predelave informacij je vsakodneven pojav, zato tudi ni izjema v situacijah, ko se odločamo o nekem nakupu oziroma razrešujemo nakupni problem. Vendar pa se ta pojav največkrat ne vrši le na podlagi novih dražljajev, temveč s pomočjo že znanih in percipiranih dražljajev, ali celo pomenov, ki smo jih shranili v dolgoročnem spominu. V spominu shranjene pretekle izkušnje, vrednote, odločitve, pravila in občutki prav tako pomembno vplivajo na to, kakšno pozornost bomo posvetili dražljaju, ki smo mu izpostavljeni, in kakšne pomene mu bomo pripisali.

3 SEMIOLOGIJA IN INTERPRETACIJA PODOB

Zahodno kulturo bi danes lahko opredelili tudi kot kulturo vizualnih podob. Te v našem vsakdanjiku zasedajo pomembno mesto in stik z njimi je za nas praktično neizogiben. Že takoj zjutraj se srečamo s pisanico embalaž, ki nam ponujajo jutranjo osvežitev in prvi zdrav obrok, ter kavnim aparatom, ki nas bo čim prej spravil pokonci. Ob tem prelistavamo časopise in revije, iz katerih sijejo beli zobje, hitri in varni avtomobili, zdrava polt in neskončni užitki. Prav tako smo prejeli v nabiralniku vsaj en reklamni listič, ki nam sporoča najugodnejše nakupe v mestu ta trenutke; no, če seveda ni že prej pristal v košu ob številnih nabiralnikih pod stanovanjskimi bloki. Na poti v službo, šolo ali pri potepanju kar tako obidemo neštete oglasne panoje različnih velikosti, polepljene avtobuse, avtomobile in številne druge oglasne površine, iz katerih nam lepi ljudje, komične situacije in sanjski kraji stalno komunicirajo. In ko vstopimo v medmrežje, nas poskočne pasice zvabijo k sebi.

Bistvena sestavina tržnokomunikacijskih sporočil so torej med drugim vizualna sredstva, bogata v svojem pomenu. Običajno nam usmerjeno sporočajo določeno sporočilo, lastnost izdelka, vzbujajo pozornost in v nas ustvarjajo željo ter nas motivirajo za nakupna dejanja. Ob stiku s tovrstnimi sporočili v nas stečejo miselni procesi, kjer prejeto informacijo predelamo in na določen način percipiramo. Pri tem gre torej za vrsto psiholoških procesov, ki pa so močno odvisni od naših izkušenj in kulturnega ozadja.

V tesni povezavi s tem je tudi semiologija, ki se ukvarja s tem, kako oziroma na kakšen način pripisujemo pomene stvarim iz našega okolja.

Mick semiologijo označi kot "znanost, ki proučuje, kako se pomeni ustvarjajo, ohranjajo in spreminjajo. Osredotoča se na znake, ki so lahko besede, slike, glasba, barve, oblike, vonjave, geste, proizvodi, cene itd., torej vse, kar sporoča nek pomen" (Mick v Hawkins in drugi, 1998: 305). Kot dva glavna predstavnika, ki sta neodvisno razvijala svoje teoretske koncepte semiologije 20. stoletja, Sandra E. Moriarty (2004) navaja Ferdinanda de Saussurea in Charlesa Sanders Peircea. Saussure se je v svojem delu ukvarjal s pojmom semiologije, oziroma bolj natančno s pojmom znaka. Znak je po njegovi definiciji sestavljen iz označevalca, ki stoji namesto tistega, kar označuje in označenca. Označevalec je pri tem lahko govorjena ali pisana beseda za neko stvar, ali pa npr. risana podoba te stvari. Označenec je dejanska stvar, o kateri govorimo, pišemo ali jo rišemo. Označevalec in označenec sta med seboj v arbitrarnem odnosu. Pomen znaka je torej največkrat v

naprej določen s konvencijo oziroma skozi proces inkulturacije in socializacije posameznika. To pa hkrati pomeni, da isti znak različnim ljudem lahko pomeni različne stvari.

Peirce je svojo teorijo zgradil v triadični model znaka, ki vključuje znak, njegov objekt in interpretanta. Govori o semiosis, ki je proces komunikacije, pri čemer je znak lahko vse kar stoji za nekaj, nekemu, v določenem odnosu. Postavil je tri kategorije znaka: znak kot ikona, indeks ali simbol. Kakšna je kategorija znaka pa je odvisno od odnosa med znakom in objektom. O ikonični ravni znaka govorimo, ko znak nastane na osnovi podobnosti z objektom, namesto katerega stoji. Na primer slika avtomobila. Znak je indeksičen, ko med njim in objektom obstaja neka vzročna povezava, torej med njima ni podobnosti, temveč znak na osnovi neke povezave, naravnega pojava ali dejstva kaže na obstoj znaka. Pogosto se kot primer tega navajajo stopinje v snegu ali dim, ki delujeta kot indic za obstoj nekega objekta. O simbolu govorimo, ko obstaja povezava med znakom in objektom izključno na ravni konvencije oziroma dogovora. Simbolu torej pripišemo pomen na podlagi dogovora ali pretekle izkušnje (Mick, 1986: 199).

Ni pa nujno nek znak le indeksičen, ikoničen ali simboličen; večina znakov se lahko uporablja na več ravneh hkrati. Tako lahko na primer naslikan dim označimo kot ikono oziroma zgolj naslikavo dima, kot indic za ogenj ali pa kot simbol za nevarnost. Tako se v vizualnih komunikacijah, torej tudi v oglaševanju uporabljajo vse tri kategorije znaka, kar daje tovrstni komunikaciji svojo polnost in obsežnost, kljub odsotnosti teksta. Vsaka podoba lahko v sebi vključuje več različnih pomenov in kateri pomen ji bomo pripisali, je v večji meri odvisno od vsakega posameznika in njegove preteklosti oziroma ozadja. Kot pravi Eco, je tisto, kar običajno poimenujemo kot neko sporočilo, dejansko tekst, katerega vsebina je lahko diskurz na več nivojih. S pomočjo teh kategorij se izvaja ne le semiološka analiza tekstov temveč tudi podob. Vsi navedeni pojmi pa so osnovne kategorije, ki hkrati delujejo kot bistvene točke v dekonstrukciji pomenov, s katerimi se srečujemo v oglasih (Sonesson, 2004).

Kot pravi Daniel Chandler (2004), je poudarek potreben na tem, "kaj gledalci/bralci/poslušalci 'dajo' oglasom". Sam tekst, slika, vizualna podoba ali celoten oglas ne vsebujejo nekega samoumevnega pomena. Težko ali celo nemogoče je, da bi neki stvari, pa če je ta na vizualnem ali verbalnem nivoju, pripisali nek vsesplošno veljaven pomen. Bistvo pomena se oblikuje šele s pomočjo procesa interpretacije, torej je vedno pomembno upoštevanje tistega, ki izvrši svojo interpretacijo. To pa je v interpretacijah tržnokomunikacijskih sporočil običajno potrošnik.

Gillian Dyer je ena izmed mnogih, ki se ukvarjajo z analizami oglasnih vsebin. Skozi svoje raziskave je klasificirala štiri glavne skupine oglasov, ki se med seboj razlikujejo predvsem glede na stopnjo informativnosti in stopnjo prepričevalnosti vizualnih in tekstovnih elementov oglasa: 'enostavni oglasi', 'sestavljene oglasi', 'kompleksni oglasi' in 'sofisticirani oglasi'.

V kategorijo enostavnih oglasov spadajo tisti, pri katerih je oglaševani izdelek bolj ali manj ločen od ostalih vizualnih ali verbalnih elementov oglasa, te pa so hkrati večinoma racionalni in realistični.

Sestavljeni oglasi še vedno vsebujejo večinoma informativen tekst, grafična oblika oglasa pa ima deloma prepričevalno vlogo. To pomeni, da se oglaševani izdelek že povezuje z določenim družbenim okoljem ali tipom potrošnika.

Pri kompleksnih oglasih se osrednja tema oglasa bolj nagiba k določenim družbenim okoliščinam kot pa k samemu izdelku. Tako tekstovni kot vizualni elementi oglasa vzbujajo določena čustva in niso le golo informativni. Vizualna podoba oglasa velja za pomemben del, ki igra vlogo prepričevalnega apela.

Kot skrajni pol te kategorizacije Gillian Dyer (2004) navaja 'sofisticirane oglase'. Njihove teme so pogosto sanjave, fantazijske in kršijo pravila realnega okolja. Oglaševani izdelek in osebe ali vizualne podobe v oglasu se med seboj zlivajo in mešajo. Tovrstni tip oglasa se skuša dotakniti najbolj skritih in nezavednih čustvenih plasti potrošnika oziroma gledalca. Po mnenju Alana Branthwaitea (2002: 167) so vizualne podobe "močno sredstvo, s katerim lahko spreminjamo stanje misli in telesa, in se očitno ravno zaradi tega v oglaševanju tako pogosto uporablja". Moč vizualne podobe iz stališča komunikacije in prepričevanja je v zmožnosti preseganja meja med zunanjim svetom in tistim, kar se dogaja znotraj nas (isti avtor, 2002: 165).

Hkrati kot najpogostejše teme ali situacije apela navaja srečno družinsko življenje, luksuzen življenjski stil, uspešna romantična razmerja, uspeh v karieri, prikazovanje glamuroznih krajev in ljudi. Namen tega je, da ustvarijo pozitiven apel, ki bi v gledalcu oziroma potrošniku vzbujal pozitivna čustva, ter razvoj pozitivnega nagnjenja in želje do oglaševanega izdelka, ki bi se končno izvršila z nakupom.

3.1 INTERPRETACIJA VIZUALNE SINTAKSE

Ko gledamo slike, filme ali vizualne podobe v kakršnikoli drugi vizualno obliki iz njih sestavljamo svoje zgodbe, sklepanja ali razvijamo določena občutja, vsak na svoj individualen način, pri mnogih interpretacijah pa bi verjetno našli marsikatere skupne točke.

S pomočjo štirih različnih oglasov sta Mitchel in Olson (Messaris 1997: 203-204) izvedla poizkus, s katerim sta želela pokazati na reakcije ljudi ob pogledu na testne oglase, natančneje na njihov vizualni in/ali verbalni del. Prvi oglas je v svojem vizualnem delu vseboval le izdelek, to so bili robčki, poleg pa je bil verbalni del, ki je v svojem tekstu izražal mehko robčkov na sliki. Ostali trije oglasi so bili sestavljeni le iz vizualnih elementov, verbalni del pa je bil izpuščen. Drugi oglas je imel poleg robčkov v sliko umeščeno še sliko mačke, tretji oglas sončni zahod, četrti pa neko abstraktno sliko. Izkazalo se je, da je bil prepričevalni učinek o mehki robčkov v primeru oglasa, ki je poleg robčkov vseboval mačko, ni pa vseboval verbalnega dela, največji. S to raziskavo sta na nek način dokazala, da lahko s prisotnostjo vizualne podobe v oglasu, iz katere lahko gledalec potegne na primer analogno povezavo z oglaševanim izdelkom, dosegamo boljši prepričevalni učinek o atributih oglaševanega izdelka. Zgolj vizualna podoba kljub odsotnosti teksta ima tako lahko večjo sporočilno in/ali prepričevalno vrednost, kot pa prisotnost fotografije izdelka na oglasu z dodanim tekstom, ki neposredno izraža določene attribute izdelka.

Po mnenju Barbare J. Phillips (1997, 83) potrošniki na podlagi vizualnih podob ustvarijo močne ali šibkejše implikacije oziroma iz njih izluščijo neko sporočilo, ki je z vizualno podobo implicitno izraženo. "Razmišljanje o oglasu je lahko sproženo zaradi neke odklonskosti slike od realnosti ali pa zaradi njene usklajenosti s konvencijo in potrošniki lahko pri povezovanju podob v oglasu uporabijo svoje kulturno ozadje in znanje o izdelku." K temu še dodaja, da imajo potrošniki običajno neko predhodno znanje ali bolje izkušnje z oglasi in različnimi formati oglasnih vsebin, zaradi katerih praviloma na prvem mestu sklepajo na neke pozitivne značilnosti oglasa oziroma povezavo med pozitivnimi atributi vizualnih elementov oglasa, ki jih aplicirajo na oglaševani izdelek.

Številne privlačne podobe, ki sestavljajo oglas torej le niso same sebi namen, temveč so tam zato, da nas pripeljejo do določenih asociacij, ki se izvršijo v procesu interpretacije skupka sestavnih delov oglasa, in ki tam stojijo kot neposredna predstavitev in prepričevalna moč nam dobrih in privlačnih lastnosti izdelka.

4 SKOZI POTROŠNIKA

Potrošnik deluje kot centralna enota, okrog katere in s katero se tržnokomunikacijska sporočila oblikujejo. Čeprav ni aktivni ali vsaj neposredni oblikovalec teh sporočil, pa je ravno on sam tisti, zaradi katerega so ta sporočila oblikovana. Kako so oblikovana, izhaja iz njegove narave oziroma bistvenih psiholoških, družbeno-socialnih, kulturnih in drugih značilnosti. Zato nadalje predstavljam nekaj vplivov in značilnosti dejavnikov kot so kultura in družbeno-socialno okolje na oglasna sporočila in njihovo percepcijo.

4.1 POTROŠNIKOV REFERENČNI OKVIR

Kako so določene stvari razumljene, kako jih potrošnik vidi in percipira, je v veliki meri odvisno od njegovega referenčnega okvirja ('frame of reference'). Lahko bi celo rekli, da dokler ne obstaja vsaj nek mentalni vložek iz strani potrošnika, pomen v neki sliki ali besedi sploh ne obstaja. To torej velja tudi za vsa tržnokomunikacijska sporočila, s katerimi se potrošnik preko medijev ali neposredno v okolju srečuje. "Ljudje imamo sposobnost, da iste stvari vidimo na različne načine, kar je odvisno od referenčnega okvirja, ki ga k temu priključimo" (Sutherland in Sylvester 2000: 289). "Blagovna znamka, podjetje ali storitev so lahko tudi razumljeni na različne načine, kar je odvisno od referenčnega okvirja, ki ga posameznik k temu priključi. Referenčni okvir je psihološki tîrmin, ki se nanaša na miselni splet preteklih izkušenj" (ista avtorja :25-26).

Referenčni okvir deluje kot nekakšen skupek ali splet preteklih informacij in izkušenj, na podlagi katerih posameznim lastnostim pripisujemo negativen ali pozitiven predznak. Zato je tudi na primer odnos do izdelka ali blagovne znamke lahko od potrošnika do potrošnika popolnoma drugačen. Vsak posameznik iz okolja, preko različnih medijev ali v medsebojnih komunikacijah zbira različne informacije, ki ga vodijo do oblikovanja lastnega referenčnega okvirja. Pri tem ni potrebno, da gre za verbalna sporočila, saj pogosto zadostujejo že neki vizualni dražljaji, ki jih vidimo v povezavi z nekim izdelkom ali blagovno znamo.

Za oglaševanje brezalkoholnih pijač, piva in parfumov je pogosto značilno, da je oglasno sporočilo sestavljeno iz pretežno vizualnih elementov in le redkih verbalnih sestavin. Predvsem vizualne podobe so tiste, ki mentalno sprožajo številne asociacije, ki jih v oglasih povezujemo tudi z

oglaševanim izdelkom. Sutherland in Sylvester (2000, 58-65) asociacije v povezavi z blagovnimi znamkami primerjata s skupkom vseh prejetih dražljajev. Imidž, podoba ali odnos do blagovne znamke torej niso neposredna informacija o tem, kakšna naj neka blagovna znamka bo, temveč je to posameznikov lasten proizvod, ki ga generira skozi miselni proces povezave različnih dražljajev v neko podobo. Odnos do blagovne znamke se torej oblikuje izkustveno in nezavedno. Vrednost tako pridobljenega odnosa je lahko veliko večja, kot če bi podobo neke blagovne znamke skušali oblikovati s pomočjo neke ponavljajoče se verbalne trditve. V prvem primeru se verjetneje izoblikuje globlji in bolj trden odnos kot pa v drugem primeru, ko smo prepričevani na podlagi neke eksplicitne trditve. To nekako govori v prid temu, da vizualni elementi oglasnega sporočila in izdelka samega nikakor niso zanemarljiv ali manj pomemben del kot verbalno sporočilo, ki se pojavlja v oglasu. Gre le za drugačno metalno obdelavo vizualnih informacij.

4.2 RAZUMEVANJE KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

Pri srečevanju ljudi z različnim ozadjem - drugačna kulturna struktura, razlike v jeziku, drugačno dojetje časa, način oblačenja, socializiranja itd. - je pogosto prisotno nerazumevanje nasprotij in etnocentričen pogled. S tem pa je bistveno otežena tudi uspešna komunikacija. Soočeni pa smo tudi s stalnim pojavljanjem novih tehnologij in informacijskih sistemov, z rastjo svetovne populacije in ekonomskimi spremembami na svetovni ravni, ki še dodatno povečujejo pojav medkulturnih kontaktov in odnosov v takšni ali drugačni obliki.

Zato je za razumevanje oziroma preprečevanje medkulturnih nesoglasij in za vzpostavitev uspešnejših oblik komuniciranja tako znotraj kulture kot med različnimi kulturami, bistvenega pomena dobro razumevanje pojma in procesa komunikacije ter poznavanje različnih kulturnih sistemov in njihovega delovanja.

Medčloveška komunikacija je ena izmed osnovnih potreb in hkrati skupna značilnost ljudi, ne glede na kulturno okolje ali geografski prostor, v katerem se nahajamo. Tako Samovar in Porter komunikacijo opredelita v precej širokem smislu:

Komunikacija se pojavi vedno, ko nekemu vedenju ali človeku zaradi njegovega vedenja pripišemo nek pomen. Ko nekdo opazuje naša dejanja ali njihove posledice in določi, da ta nekaj

pomenijo, smo vzpostavili kontakt in komunicirali, ne glede nato, ali je bilo naše obnašanje zavedno ali nezavedno, namerno ali nenamerno. Dokler ima tisto, kar počnemo, potencial da postane sporočilo, pomeni da komuniciramo. V tem pomenu naše besede, dejanja in celo molk pošiljajo sporočila o nekem trenutku in kako mi nanj reagiramo" Samovar in Porter (1991: 28).

Samovar in Porter (1991) torej komunikacijo vidita kot kakršnikoli signal, ki ga zavedno ali nezavedno pošljemo v okolje in ima tam potencialno možnost, da ga bo prejemnik sprejel z neko sporočilno vrednostjo.

Kline pri vzpostavitvi komunikacije daje poudarek izmenjavi informacij, saj komuniciranje ni enostranski tok informacij. "Nekomu govoriti torej še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje itd. so primeri neučinkovite komunikacije" (Kline 1996: 53).

Kline (1996: 65) v svoji knjigi navaja tudi nekaj bolj ali manj strukturiranih modelov komuniciranja. Osnovni proces komuniciranja, ki ga je povzel po Schramm-u, je sestavljen iz pošiljatelja oziroma vira sporočila, procesa vkodiranja, sporočila in kanala po katerem sporočilo teče ter na drugi strani procesa dekodiranja sporočila in prejemnika sporočila, ki se k pošiljatelju vrača z odgovorom s povratno zvezo ali 'feedback-om'. Pri tem je za uspešno komunikacijo pomembno, da obstaja med pošiljateljem in prejemnikom čim bolj široko področje skupnih izkušenj, saj je tako večja verjetnost, da bo sporočilo dekodirano tako, kot ga je pošiljatelj želel poslati.

Uletova (1996: 24) podobno vzpostavitev komunikacije vidi, "ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil..., ki so podana v nekem kodu." Med drugim komunikacijo razdeli tudi na verbalni in neverbalni del, ki se običajno med seboj dopolnjujeta, vendar pa med njima obstajajo tudi nekatere razlike. Funkcionalno gledano je različna uporaba vizualnih in jezikovnih elementov prisotna tudi v oglasnih sporočilih. Tako "jezik najbolje opravlja svojo funkcijo, če z njim sporočamo informacije o zunanjem svetu, napotke za ravnanje itd., medtem ko so neverbalna sporočila bolj primerna v sporočanju temeljnih socialnih drž in osebnih občutij, emocij, emocionalnih stanj, odnosov do drugih" (Ule 1996: 43).

To lahko opazujemo tudi v oglasih, kjer verbalno sporočilo običajno vabi, vzpodbuja, informira ali opisuje, vendar pa ima neposredno največjo sporočilno vrednost o lastnostih in značilnostih izdelka ter emocijah in občutjih, ki jih oglas vzporedno prodaja, ravno vizualni, torej neverbalni del oglasnega sporočila. Na primer v Coca-Cola oglasih se pojavlja vzorec verbalnega apela ('Enjoy

Coca-Cola', 'Can't beat the feeling!', 'Enjoy!'), ki pa je močno vizualno podprt. Gre za nekakšno mešanico emocionalnega in motivacijskega apela. Kot meni Uletova (1996: 112), emocionalni apeli vzbujajo določeno čustveno napetost in potrebo po njeni razrešitvi. Zato lahko sporočilo izziva različne potrebe in želje, torej deluje motivacijsko. Emocije se v oglasih za Coca-Colo vedno ustvarjajo s pomočjo popularnih zvokov neke pesmi, ki je bodisi že 'hit' poletja, ali pa je sočasno s pojavom oglasa umeščen v lestvico preostalih 'hitov' tistega obdobja. Močno prevladujoče pa so vedno tudi vizualne sestavine oglasa, ki so kolaž različnih obrazov, ki s svojimi nasmehi, razposajenostjo, sproščenim gibanjem in skozi ples izražajo občutke sreče, veselja, svobode idr. Te podobe delujejo kot apel in zbujejo željo po enakih občutkih kot jih izražajo glavni akterji. Sočasno pa oglas ponuja razrešitev napetosti in pot do enakega veselja in užitka s stekleničko rjave mehurčkaste pijače.

4.3 KULTURA KOT POMEMBEN DEJAVNIK VPLIVANJA

Dotakniti se vsaj nekaj osnov kulture, je v tej diplomski nalogi neizogibno, saj "kultura in komunikacija delujeta v tandemu oziroma sta neločljivi" (Samovar in Porter 1991:48). Avtorja v svoji knjigi *Communication between Cultures* citirata Edvarda T. Halla, ki pravi, da v človeškem življenju ni niti enega aspekta, ki se ga ne bi dotaknila ali spremenila kultura.

Kultura je neizogiben del našega življenja, s katero se začnemo stapljati že ob samem vstopu v ta svet. Kot otroka nas v procesu primarne socializacije seznanjajo s kulturnim okoljem v katerega smo bili rojeni, nas učijo določeni vzorcev, načinov obnašanja in pravil, ki so (ne)sprejemljivi za dano kulturno okolje. Kulturno vedenje nam olajša bivanje v nekem okolju in njegovo razumevanje, po drugi strani pa se s tem v sami kulturi ohranja nek red in predvidljivost obnašanja njenih članov. "Skupni vzorci obnašanja in določena pravila omogočajo avtomatične reakcije, ki so vnaprej predvidljive" (Samovar in Porter 1991: 49). Torej so ravno določena napisana ali nenapisana pravila družbe tista, ki nam na nek način olajšajo razumevanje in reagiranje v določenih situacijah, hkrati pa nas delajo bolj predvidljive in s tem oblikujejo vzorce obnašanja pripadnikov neke kulturne skupine.

Kultura je sestavljanka mnogih različnih variabel in jo zaradi svoje kompleksnosti opredeljujejo številne definicije. Almaney in Alwan kot bistvene tri kategorije, ki so sestavni del kulture, navajata artefakte, koncepte in obnašanja. Cateora in Hess artefakte poimenujeta kot materialna kultura, koncepte kot družbene institucije, obnašanje pa kot posameznika in njegov univerzum, poleg tega pa kulturi dodajata še kategoriji estetike in jezika (Samovar in Porter 1991:52).

Ule-tova (Ule in Kline 1996: 210) kulturo opredeli kot "sklop najmočnejših prepričevalnih vplivov na posameznika. Sestoji iz znanja, vedenja, navad, praks in tehnologij, ki so jih razvili ljudje. Kulturo pridobimo s socialnim učenjem, primeri, navodili, posnemanjem. Kultura se nanaša na vse, kar člani neke družbe pridobijo s socialnimi stiki. Kultura se vtisne v spomin v toku socializacije kot določene navade, tradicije, rituali".

Naše življenje torej sestavljajo kulturni vzorci in tisto kar smo, kar počnemo, kakšen odnos ali stališče imamo do neke stvari idr., je v veliki meri odvisno prav od kulture. Kultura ima precejšen vpliv tudi na potrošniško obnašanje. Marieke K. de Mooij in Warren J. Keegan v skupni knjigi *Advertising Worldwide* (1991) navajata sedem kulturnih konceptov, ki imajo pomemben vpliv na to, kako se bomo kot potrošniki obnašali in jih podrobneje opisujem v nadaljevanju.

Kulturni kontekst

Kulturni kontekst govori o pomembnosti poznavanja kulture oziroma kako so v neki kulturi pomembni in razviti določeni sistemi in načini komuniciranja. Tako se razlikujejo med seboj tako imenovane visoko in nizko kontekstualne kulture glede na eksplicitnost oziroma implicitnost izražanja.

Kulture z visokim kontekstom uporabljajo jezik, ki vsebuje malo informacij v samem v simbolih zakodiranem sporočilu in je torej precej impliciten. V takih kulturah je običajno večina sporočilne vrednosti internalizirana s komunikacijskimi soudeleženci. Poudarek ni na govorniku, temveč na socialni enakovrednosti udeležencev. Kulture z visokim kontekstom najdemo predvsem v vzhodnih deželah Azije in Srednjega Vzhoda. Samovar in Porter (1991: 234) med visoko kontekstualne kulture najvišje uvrščata Japonsko, Korejo in Tajvan, za katere je značilno

da se bolj zavedajo svoje okolice in okolja ter niso odvisni od verbalne komunikacije kot glavnega vira informacij. Korejski jezik vsebuje besedo *nunchi*, ki dobesedno pomeni biti sposoben

komunicirati skozi oči. V visoko kontekstualnih kulturah je toliko informacij na voljo v okolju, da je nepotrebno verbalno izražati tiste stvari, ki so očitne. Verbalno izražanje občutij na primer, je zelo redko, ker je nepotrebno izpovedovanje očitnega. Ko kontekst pravi 'Ljubim te', tega ni potrebno pripovedovati verbalno."

V nasprotju s tem je npr. zahodnjaška hollywoodsko produkcija, ki je, v primerjavi z japonskim filmom, kjer je za razumevanje zgodbe predvsem pomembno poznavanje slike in konteksta, v katerem se zgodba dogaja, polna verbalnih čustvenih izpovedi.

Mooij in Keegan tak način komunikacije opredeljujeta kot zelo učinkovit, ekonomičen in predvidljiv, vendar le če so komunikacijski udeleženci seznanjeni s kulturnimi značilnostmi in komunikacijskimi kodi. Te so precej implicitni in zahtevajo visoko stopnjo spoštovanja vrednot in standardov. V takih kulturah je pogosto pomembnejši neverbalni aspekt komunikacije in tisto kar ostane neizrečeno. Iz tega bi lahko sklepali, da je prav tako na tržnokomunikacijskem področju izjemno pomembna estetika vizualnega dela oziroma kateri ali kako sprejemljivi vizualni elementi se v sporočila vključujejo.

Nizek kontekst je značilen za zahodne kulture Evrope in Severne Amerike, ki dajejo večji pomen eksplicitni komunikaciji, ki zajema vse potrebne informacije v kodiranem sporočilu. Pomembno je logično in jasno izražanje idej, misli in občutkov. Značilnost te komunikacije in tudi marketinškega pristopa je dominacija besed ter potreba po argumentiranju in retoričnih spretnostih prepričevanja. Značilna je individualistična družba oziroma orientiranost k posamezniku kjer beseda določa polje resnice in daje moč.

Konflikt

Konflikt oziroma način, kako nek problem sprejemamo in rešujemo, je v tesni povezavi s komunikacijskim kontekstom kulture. Tukaj med vzhodnimi in zahodnimi kulturami zopet obstajajo bistvene razlike. Zahodni svet je v pogajalskih procesih in reševanju konfliktov bolj orientiran k zmanjševanju nesigurnosti ter k hitremu, jasnemu, bolj agresivnemu in neposrednemu soočanju, pri tem pa na osebni ravni komunikacijski partnerji še vedno ostajajo v prijateljskih odnosih. Takšne situacije so za pripadnike vzhodnih kultur prej žalitev, kot pa uspešno reševanje problemov. Njihovo okolje namreč zahteva bolj tenkočutno komunikacijo tudi na poslovni ravni, zelo pomembni pri tem pa so osebni odnosi in položaj posameznika v družbi.

Tak način je zopet moč opaziti tudi na področju tržnih komunikacij, kjer je potrošnik soočen z določenim nakupnim problemom ali s potrebo po zmanjšanju nekega tržno oblikovanega problema. Zahodni potrošnik se vedno hitreje odziva na številne spremembe in novitete, ki jih ponuja trg vsakodnevno. Razvoj velikih nakupnih centrov vse bolj vzpodbuja in zvabi v svet nakupne tenzije, ki ustvarja občutek nastanka nekega problema, ki se hkrati na istem mestu sprošča in razrešuje z nakupnim udejstvovanjem. Vsakodnevno življenje se odvija vedno hitreje, pravitako konzumiranje okolja kamor spadajo tudi potrošni trgi, zahodni človek pa se vse manj pogloblja v problematiko in razumevanj okolja okoli sebe.

Odločanje

Podobno kot zgoraj se tudi pri odločanju ta proces v vzhodnih kulturah odvija veliko počasneje in previdnejše, kot pa je značilno za zahodne kulture. Na vzhodu odločitev običajno nastane kot rezultat spleta dogodkov in ob upoštevanju interesov vseh. Zahodno življenje zahteva hitre odločitve, ki so običajno stvar posameznika. Do rezultata se pride s pomočjo procesa, ki zahteva stalen nadzor ali pa vsaj občutek kontrole. Ob vstopu v nakupovalni center torej ni več moč pričakovati umirjenega kramljanja s prodajalko, temveč občutek hitrih in kontroliranih nakupnih odločitev.

Izogibanje negotovosti

Za pripadnike vzhodnih kultur je značilno, da se ne nagibajo k predvidevanjem. Pomemben jim je občutek sigurnosti in končni rezultat, ki je relevanten šele takrat, ko je viden. Nesigurne situacije so za zahodnega potrošnika mnogo manj moteče in pripravljen je veliko več tvegati in eksperimentirati. O rezultatu pogosto sklepa. Pri potrošništvu se to kaže skozi pripravljenost tveganih nakupnih odločitev, pripravljenost stalnega iskanja in poizkušanja novih, še ne preizkušenih stvari.

Miselni vzorci

Zahodna družba je družba racionalnega in empiričnega razmišljanja skozi analizo. Vzhodni človek v svojem razmišljanju deluje veliko bolj holistično in se v prvi fazi nagiba k svojemu občutku do neke stvari, šele nato so pomembni detajli. Za Japonce je sledenje občutkom (*kimochi*) pravi pristop, logično razmišljanje pa pri tem nima posebej velikega pomena. Podobno dajejo poudarek južnoameričani, kar bi verjetno našli tudi v večini drugih nevzhodnjaških kultur po svetu, intuitivnemu razmišljanju. Tak podatek je za tržnika lahko pomemben iz stališča oblikovanja apela. V kulturah kjer je pomembna intuitivnost razmišljanja in delovanja, je tako lahko mnogo bolj učinkovito, če so v tržnokomunikacijska sporočila vključeni apeli, ki bodo temeljili na izrazito emocionalnih vizualnih elementih in emocionalni obliki prepričevanja.

Čas

Razumevanje časa je tudi po besedah Edvarda T. Hall-a bistveno za razumevanje delovanja kulture, saj je čas "ena izmed osnov, na kateri temelji kultura in okrog katere se razvijajo aktivnosti" (Hall v Trillo, 1996).

Razlike v dojetanju časa med pripadniki različnih kultur lahko najdemo že znotraj evropskega področja. Tako je za severni del Evrope značilno izrazito linearno oziroma monohrono razmišljenje, kar pomeni, da je za ocenjevanje dogodkov v času pomembno metodološko razumevanje vzroka in posledice dogodkov. Stvarem se na podlagi njihovega obstoja v preteklosti, sedanjosti ali prihodnosti pripisujejo različni pomeni. Pomembna je prihodnost in da se stvari dogodijo v določenem času. Kulture južnega dela Evrope čas tudi po tradicionalni plati dojemajo mnogo bolj polihrono oziroma večrazsežno. Pri ocenjevanju dogodka se opirajo na več časovnih ravni hkrati. Stvari si pogosto razlagajo simbolično ali mistično in pomembni pri tem sta zgodovina in tradicija.

Vrednote

Rangiranje in razvrščanje vrednot v bolj in manj pomembne se tako na kulturni ravni kot na ravni posameznika razlikuje.

Geert Hofstede (Hofstede v de Mooij 2000: 79-80) je na podlagi raziskave vrednot v različnih deželah opredelil pet dimenzij, po katerih kulture razvrščajo svoje vrednote:

1. Razlika moči (*angl. power distance*) oziroma do katere mere se kažejo in priznavajo razlike med posameznimi položaji v družbi. V kulturah z nizko distanco moči se na primer ne kažejo oziroma nimajo tako velikega pomena razlike med starimi in mladimi, bogatimi in revnimi, bolj ali manj izobraženimi ipd., kot pa je to značilno za družbe z visoko distanco moči, kjer se ljudje močneje zavedajo svojega položaja.
2. Za družbe v katerih prevladuje individualističen princip je značilno, da je pomemben posameznik z lastnimi vrednotami in interesi, komunikacija pa je mnogo bolj eksplicitna, kot pa je to značilno za kolektivistične družbe, kjer prevladuje impliciten način komunikacije. Za te je tudi pomemben občutek pripadnosti neki družbeni mreži, in skrb za ostale člane.
3. V maskularnih tipih družbe so osrednje vrednote doseganje uspehov, dosežkov in statusa, značilna pa je tudi visoka diferenciacija vlog med moškim in žensko. Za feminilne družbe so vrednote, kot so kvaliteta življenja, skrb za drugega in občutek sočutja z drugimi, mnogo bolj pomembne. Diferenciacija vlog je zelo majhna, pravtako pa status nima velikega pomena.
4. Kakšne so prevladujoče vrednote v neki družbi je v veliki meri odvisno tudi od dopuščanja občutka nesigurnosti. V družbah, kjer se zelo izogibajo občutku nesigurnosti je velika težnja po izgradnji trdnih pravil in formalnosti, po katerih naj se ravna družba, velik pomen pa ima tudi strokoven in utemeljen odnos do stvari, ki dogodke dela bolj predvidljive. Težijo k iskanju absolutne resnice. V nasprotju s tem so družbe, kjer je odnos do življenj in stvari bolj generalen in relativističen, in v kateri člani niso obremenjeni z občutkom nesigurnosti. Za take družbe je tudi značilno izrazitejše izražanje čustev.
5. Razlike v vrednotah družb se kažejo tudi skozi odnos do prihodnosti. Kratkoročno orientirane družbe so predvsem anglosaksonske družbe, ki sledijo zadovoljevanju trenutnih ciljev. Družbe z dolgoročno orientiranostjo so predvsem vzhodne družbe, ki dajejo mnogo večji pomen prihodnosti, verjamejo v nek višji cilj in splošno dobro ter ohranjanje nekih temeljnih duhovnih in naravnih dobrin sveta.

Vse te vrednote so za tržnike pomembne ne le zaradi vprašanja kaj in kje se bo nekaj tržilo, temveč predvsem tudi na kakšen način oziroma kako bo neko oglaševalsko sporočilo oblikovano, kakšen pomen se bo dalo določenemu aspektu izdelka ipd. in v končni fazi katere vizualne elemente bi bilo najpametneje uporabiti, da bodo komunicirali čim bolj učinkovito in v skladu z družbenimi vrednotami. Ne glede na stopnjo globalizacije in modernizacijo družb po celem svetu ostajajo vrednote unikati posamezne družbe. Dejstvo je, da se vrednote in njihov vpliv na posameznika tudi v vlogi potrošnika od družbe do družbe razlikujejo, kar je prikazano tudi s Hofstede-jevimi dimenzijami. Na podlagi teh dimenzij utemeljuje svoje mnenje tudi Marieke K. de Mooij (2000: 78), ki pravi, da se "obnašanje potrošnika razlikuje glede na kulturne vzorce in da so ta odstopanja skozi čas stabilna in bodo postala še bolj opazna. Potrošniško obnašanje, odločanje, delovanje medijev in oglaševanja so kulturno pogojeni in bodo tako tudi ostali, saj so vrednote nacionalnih kultur pravitako stabilne". Borgerson in Schroeder (2002) pa pravita, da sta marketing in oglaševanje dva diskurza, ki hkrati odsevata in oblikujeta kulturne vrednote, stereotipe in norme. Predvsem globalno tržno komuniciranje naj bi bilo tisto, ki ima moč prepričevanja svetovnih javnosti in ima prevladujočo vlogo v množičnih medijih.

4.3.1 LAHKO VIZUALNE PODOBE PREMOSTIJO KULTURNE RAZLIKE?

Pri verbalni obliki komuniciranja je jasno, da če želimo razumeti jezik našega sogovornika oziroma se z njim sporazumevati, moramo poznati kode njegovega jezika oziroma konvencijo, ki je določila pomenske vrednosti posameznim znakom jezika.

Pri vprašanju o razumevanju vizualnih elementov pa odgovor morda vendarle ni tako jasen; torej ali lahko pripadnika dveh različnih kultur na enak način dekodirata neko vizualno podobo oziroma njene posamezne elemente, ne da bi bila poprej naučena o njihovih pomenih v različnih kulturah.

Bourgerly in Guimaraes (1993) sta uporabila skovanko "vizualni esperanto", s katero razlagata, da lahko neko sporočilo, ki je sestavljeno le iz vizualnih podob, vsi razumemo. Tak univerzalni jezik naj bi omogočil nemoteno globalno oglaševanje. Po njunem mnenju lahko z uporabo vizualnih podob dosegamo močnejše učinke in dajemo natančnejše opise, kot pa zgolj z neko verbalno formo. Vendar se je v številnih primerih izkazalo, da temu ni čisto tako, saj sporočila z določeno vizualno simboliko niso nujno enako učinkovita v dveh deželah s popolnoma drugačnim kulturnim

ozadjem in simbolnim sistemom. K temu Messaris (1997: 92-99) navaja različne vzroke, ki kažejo na možnost neprenosljivosti vizualnih oglaševalskih sporočil iz ene države na drugo. Tako sploh ni nujno, da člani neke kulturne skupine razumejo vse vizualne elemente druge kulture, ali pa so jim lahko celo popolnoma tuji in neznani. Naslednja stopnja je, da prejemnik vse sestavne dele podobe (osebe, objekte, kraje itd.) sicer pravilno zaznava, vendar postavi napačno interpretacijo oziroma kulturno impliciran pomen. Na tretji strani pa se lahko zgodi tudi to, da se prejemnik kljub zavedanju kulturnih pomenov vizualnih elementov, nanje enostavno ne odziva oziroma jim ne pripisuje vrednot, ki stojijo za njimi.

Največkrat je za interpretacijo vizualnih situacij potrebno poznavanje kulturnega ozadja. V časih hollywoodskega filma, televizije in širitve zahodne kulture po celem svetu, so gledalci soočeni in seznanjeni s podobnimi vsebinami ne glede na geografsko nastanitev. Tako je v državah, ki so si med seboj sicer kulturno popolnoma različne, omogočena uporaba neke vizualne kulture na mednarodni ravni.

Vendar kljub temu vedno obstaja možnost nepoznavanja določenih vsebin in vizualnih podob po vsem svetu, ali vsaj delnega nerazumevanja nekaterih sporočil, predvsem ko gre za kulturno specifične vizualne podobe ali družbena razmerja.

Vseeno pa niti prepoznavanje vizualnih elementov niti njihova pravilna interpretacija skupaj nista nujno zadosten pogoj za enako uspešnost oglaševalske sporočila v dveh kulturno različnih državah. Ovira pri tem so lahko drugačne lastne kulturne vrednote in simboli, nesenzibilnost ali celo konflikt v odnosu do nekih tujih kulturnih vrednot ter možno čisto drugačna percepcija nekega izdelka. Pomembno vlogo v odzivu na določen oglas (oziroma vizualne elemente v njem) lahko igrajo že sami ekonomski, politični ali ideološki odnosi med dvema državama. Pogosto se ameriški način oglaševanja in prodaje navaja kot veliko bolj agresiven, direkten in ekspliciten, zato je lahko za evropskega ali vzhodnjaškega potrošnika tak pristop neprimeren. (Messariss 1997: 93-117)

Muellerjeva (Mueller v de Mooij in Keegan 1991: 168-170) je z raziskavo oglaševalskih vsebin v ZDA in na Japonskem dokazala, da se bistvene razlike med kulturami odražajo tudi v oglaševanju. V japonskih in vzhodnjaških oglasih je pogosto prisotno izražanje individualnosti. Prevladuje indirektni pristop, zelo malo je agresivnih oglaševalskih vsebin in primerjalnega oglaševanja, pogosto se izraža tradicionalna povezanost človeka z naravo, kar se kaže v številnih podobah

narave, modrine morja in neba, sončnih vzhodih in zahodih ter predvsem v odnosu do posameznika. Na drugi strani je za zahodnjaške oglase značilno, da se motivi narave običajno uporabljajo za izražanje atributov oglaševanega izdelka. Za japonske oglase je tudi značilno, da se v njih pogosto pojavlja tradicionalno spoštovanje starejših in njihove modrosti, medtem ko je to v zahodnjaških oglasih le redko opaziti. S tem je Mullerjeva želela pokazati, da se tudi v oglaševanju oziroma oglasih odražajo prevladujoče vrednote, ki so prisotne v določeni kulturi.

Vrednote, ki so značilne za posamezno kulturo, vplivajo tudi na percepcijo in rating objavljenih oglaševalskih spotov. Zato ena in isti koncept oglasa in način predvajanja oziroma njegova izvedba niso nujno enako uspešni v različnih kulturnih okoljih.

Obstajajo pa tudi neki univerzalni koncepti, ki imajo večjo verjetnost da se obnesejo tudi na mednarodni ravni:

- uporaba kolaža pokrajin, okolij, nacionalnosti (Radenska);
- prikazovanje izboljšav v kakovosti izdelkov in produktivnosti storitev;
- vsakodnevne 'osnovne' teme človeštva, kot so materinstvo, žeja, lakota, vročina, ljubezen, mladost, veselje ipd.;
- izkoriščanje univerzalne značilnosti zanimanja za novo, torej prikazovanje novosti;
- poudarjanje dobre storitve in uslužnosti potrošniku;
- izražanje posebnih sposobnosti, kvalitet in znanj podjetja;
- 'made in' koncept, ki uporablja v svojem verbalnem ali vizualnem apelu določeno nacionalno značilnost izdelka/storitve, ki je zaradi svojega porekla cenjena; npr. natančnost Nemcev, italijanska moda, stereotipnost ipd.;
- koncept 'življenjskih stilov' - po svetu so geografsko razpršene skupine, ki jih družijo enak življenjski stil in na katere lahko apeliramo na enak način, z enakimi vizualnimi elementi (Camel, Martini, Pepsi-Cola, Nike,...);
- uporaba heroja, kot centralni lik v oglaševalskem spotu - v tem primeru se lahko na različnih trgih uporabi isti 'heroj', če je ta skozi enako popularne medijske vsebine povsod prisoten in enako priljubljen. Sicer se namesto tega lahko uporablja enak oglaševalski koncept, pri čemer se prilagodi le 'heroj' posameznega trga (najbolj priljubljen športnik, glasbena skupina, filmski igralec itd.).

V nasprotju s tem pa obstajajo tudi koncepti, katerih interpretacija je izraziteje kulturno pogojena ali ki prikazujejo izdelke/storitve, ki so v tesni povezavi z vrednostnim sistemom določene kulture. Take teme običajno zahtevajo pozornejšo obravnavo in temeljit premislek o njeni prilagoditvi oziroma uporabi drugačnega pristopa za posamezne trge. Med tako občutljivejše teme spadajo ideje in mnenja o določenih situacijah, lepotnih kriterijih, torej kaj je lepo-grdo, splet navad, običajev in vrednot, ki so specifični za neko kulturo, odnos do nekega humorja, stopnja individualizma in osebnih odnosov, v katero spadajo tudi vloge spolov, lahko pa je kulturno specifična že sama motivacija za nakup nekega izdelka. Na primer motivacija za uporabo čistilnih sredstev ali potrebo po kupovanju pitne vode je lahko od okolja do okolja zelo različna.

Bourgeri in Guimaraes (1993), ki se nagibata k Levitt-ovi orientaciji poenotenja globalnega sporočila, pravita, da je bistvo v tem, da odkrijemo kako potrošnik čuti in ne kako razmišlja. In učinkovita vizualna sporočila bomo lahko razvijali le tako, da bomo začeli 'razmišljati v slikah'.

5 VLOGA PODOB V OGLAŠEVANJU

Vizualne podobe že od nekaj v življenju človeka igrajo pomembno vlogo, pa naj gre tu za prve risbe iz človekove pradavnine, arhitekturne stvaritve davnih civilizacij ali modernega sveta, slikarske in umetniške upodobitve realnosti ali fikcije iz različnih zgodovinskih obdobj ali pa enostavno različne oblike prvotnih ali sodobnih oblik komunikacij, ki želijo prepričevati, vabiti, prodajati različne ideje, izdelke ali storitve.

V oglaših igrajo vizualne podobe tri bistvene vloge:

- ◆ vzbuja čustva oziroma ustvarjajo občutek realnosti (ikonična plat slike);
- ◆ delujejo kot slikovni dokazi (indeksična plat slike);
- ◆ vzpostavljajo implicitno povezavo med oglaševanim (prodajanim) izdelkom in tistim, kar naj bi vizualna podoba predstavljala. To se ustvarja predvsem z urejanjem in montažo vizualnih podob v neko vizualno sporočilno celoto.

(Messaris 1997: vii)

Uporabo vizualnih elementov za pridobivanje pozornosti potrošnikov vidi kot pomembno tudi Bridget McKinley. V svojem članku, kjer govori o oglaševanju na prodajnih mestih (angl. merchandising), pravi, da je v primeru, ko je "interakcijski čas potrošnika omejen, dobro razmisliti o nadomestitvi tekstualnega sporočila z vizualnim. Fotografije so skoraj vedno lahko bolj prepričljive kot besede in ljudje običajno nanje močnejše reagirajo. Premikajoče se ali dinamične podobe seveda to pozornost še okrepijo (2003: 14)."

5.1 IKONIČNOST

O ikonah govorimo, ko med znakom in tistim, za kar znak stoji, obstaja povezava v smislu podobnosti oziroma analogije. Pri tem ne gre nujno za realistično podobo nekega objekta, temveč je že dovolj le nakazana oblika nekega objekta. Bistvo ikoničnosti vizualne podobe v oglaševanju torej pomeni, da ta s svojimi grafičnimi ali fotografskimi elementi predstavlja neko sliko ali odsev

sveta, ki običajno to ni. Njen namen je, da privabi naš pogled in v nas vzbudi določena občutja, čustva in nas postavi v določen odnos do oglaševanega izdelka oziroma storitve.

Ikoničnost znakov pomeni, da s svojo vizualno podobo oziroma z nekimi grafičnimi, risbenimi ali fotografskimi elementi odsevajo vsaj delček realnosti okoli nas. Pomembna je predvsem v tem, da se na vsakega izmed njih na nek način odzivamo, torej zavedno ali nezavedno nanj reagiramo. Messaris (1997:xiii) navaja, da vizualne podobe v nas vzpodbujajo različne "predprogramirane emocionalne odgovore", ki bi jih morda z zgolj verbalno komunikacijo težje izzvali. Ravno v tem aspektu igrajo vizualne podobe v oglaševanju pomembno vlogo. Njihova uporabnost pa se še toliko bolj izkaže v dobi oglaševanja na globalni ravni, ki mora preseči različne nacionalne in kulturne meje.

James R. Rosenfield (1995) razloči štiri različne tipe ikon. Lahko so grafične ikone, kamor uvrsti različne logotipe ali pa tudi obraze ljudi, ki jih neizogibno prepoznavamo; števila; verbalne ikone, kar so lahko besede, ki nam na prvi pogled, ne da bi jih dejansko morali črko za črko prebrati, vzbujajo neke pomene ali emocije (kot so lahko znana imena, lastno ime, 'ja'); osebne ikone, kar pomeni, da obstajajo neke podobe, ki nam osebno nekaj več pomenijo (npr. kimono ljubitelju karateja ali borilnih veščin). Zanj so ikone simboli, ki neposredno ob pogledu nanje aktivirajo in vpletejo desno možgansko hemisfero.

Narava ljudi je, da se na nekatere stvari odzivamo bolj, na druge manj pozitivno, smo bolj naklonjeni "lepemu" in si želimo določenih modelov, ki so ponavadi v skladu z našimi preferencami. Delček te človekove narave lahko sicer resda pripišemo tudi lastnemu biološkemu ustroju, vendar pa pri oblikovanju nas samih igrajo izjemno vlogo različni družbeni faktorji in procesi družbenega učenja. Lastno oblikovanje glede na zunanje ideale se začne že v obdobju primarne socializacije s procesom imitacije v otroških letih, prisotno pa je tudi kasneje, ko imitacija v odrasli dobi morda ni več toliko očitna.

Reakcije, ki jih vršimo na dražljaje, pogosto potekajo na nezavedni ravni, zato je vzbujanje takih reakcij s pomočjo vizualnih podob za oglaševanje izjemnega pomena, pri čemer je najočitnejši primer vsakodnevno srečevanje s skoraj do popolnosti obdelanimi modeli, ki predstavljajo nek ideal, ki se konstruira skozi družbene procese. Na oglasnem panoju vidimo popolno in ravno prav zagorelo polt, ki nam vzbudi občutek njene žametne nežnosti in mehkode. Ideal, ki si ga želimo in ki nam vzbuja poplavo prijetnih občutkov ali pa občudovanje in željo po istovetnosti. Čeprav morda ne vedno na popolnoma zavedni ravni, se na take podobe pogosto odzovemo na določen način, ki

je iz strani oblikovalcev oglasa vsaj do neke mere predviden. Največkrat gre torej za pozitivne odzive, šokiranost, razvoj simpatij ali antipatij, idealiziranje, postavljanje vzorov, ki jim lahko sledi imitiranje teh vzorov in na koncu z nakupnim dejanjem in ponakupnim vedenjem, ki izide iz izkušnje z oglaševanim izdelkom.

Kljub morebitnemu zavedanju nerealnosti popolnih podob, se na nezavedni ravni razvija želja po njeni realnosti in stremenje po njeni uresničitvi na različne načine.

V dobi globalnega oglaševanja je poudarjeno komuniciranje s pomočjo vizualnih podob postalo še toliko bolj razširjeno. "Za doseganje konsistentnih blagovnih znamk na mnogih trgih so potrebne oglaševalske kampanje, ki lahko presežejo jezikovne in kulturne razlike. Kot rezultat tega igra pomembno vlogo pri tem uporaba vizualnih (in glasbenih/audio) elementov (Branthweite, 2002)." Podobnega menja je Messaris, ki pravi, da lahko ravno zaradi svoje ikoničnosti s pomočjo vizualnih podob predvidoma lažje presežemo kulturne meje kot pa s pomočjo ubesedene komunikacije ('cross-cultural transparency of meaning').

Pritegnitev pozornosti z vizualnimi sredstvi je za oglaševanje pomembna predvsem iz tega vidika, da oglaševalska sporočila za sprejemnike pogosto lahko veljajo kot neželena komunikacija in se je zaradi tega ljudje pogosto izogibajo. Lahko tako, da selekcionirajo določene medije, ki so potencialni posredniki oglaševalskih sporočil, ali pa na primer s prekinitvijo oziroma preklopom nekega televizijskega kanala v času oglaševalskega bloka.

Z različnimi vizualnimi kombinacijami je možno občutek zanimanja za neko sporočilo zadržati, torej pritegniti prejemnikovo pozornost. Messaris (1997: 5-33) navaja kar nekaj sredstev, s katerimi lahko to dosežemo:

- Oblikovanje nerealnih ali rahlo nenavadnih situacij ('violating reality'). Messaris (1997: 7) navaja citat kognitivnega psihologa Roger-ja Shepard-a, ki pravi, da "objekt, ki je nov, vendar vseeno podoben že zaznanemu objektu, lahko še posebej vzbudi našo pozornost". Ko je človek soočen z določeno podobo, jo s svojim miselnim procesom skuša uvrstiti v že neko znano obliko, podobo, ki je iz preteklosti uskladiščena v njegovi miselni mreži oziroma spominu miselnih zaznav. Če se neka podoba le rahlo razlikuje od že znane podobe iz preteklosti, nastane njeno zaznavanje nekoliko bolj zapleteno in zato od posameznika zahteva nekaj več pozornosti. Običajno najdemo take primere v računalniški obdelavi 'realnih' podob.

- Podobne učinke je možno doseči tudi z vključevanjem surrealizma in vizualnih metafor v vizualne podobe, kot je na primer v svojem slikarstvu z vizualnimi paradoksi počel Salvador Dali. Enkratni učinek takih podob je, da 'pritegnejo človekovo oko' in končno njegovo pozornost in miselni proces. Nadrealistična podoba lahko deluje kot metafora oziroma ponuja analogno povezavo do neke interpretacije, ki jo želimo z oglaševalskim sporočilom doseči na strani prejemnika.
- Na podoben princip deluje vizualna parodija. Prejemnik je soočen z že neko znano podobo ali tematiko, ki je predstavljena na parodičen način in s tem pritegne prejemnikovo dodatno pozornost.
- Z direktnim pogledom neke vizualne podobe oz. subjekta ('direct eye gaze') se lahko na neverjetno hiter način lahko pridobi človekovo pozornost. Tu gre predvsem za naravo človeka oziroma boljše, našo družbeno naučenost, da se na direkten pogled drugega človeka odzovemo z lastnim pogledom in pozornostjo.
- Vzbujanje pozornosti z nekim redkim pogledom ali sceno ('rear views') lahko pogosto zasledimo v oglasih potovalnih agencij. Pozornost opazovalca je tu vzbujena z nenavadnimi, romantičnimi pokrajinami in ljudmi, ki so del te pokrajine kot njeni eksotični člani ali pa le kot njeni obiskovalci. Pozornost je tu lahko vzbujena iz večih razlogov; s samo lepoto in vživetjem v pokrajino, z voajerskim opazovanjem oseb prisotnih v oglasu ali celo z goloto, ki je pogost sestavni del oglaševanja, pa čeprav oglaševana stvar z goloto nima direktne povezave.
- Pozornost prejemnika je možno povečati tudi z distanco opazovanja ('viewing distance'). Ta se poveča z zoomiranjem vizualne podobe proti prejemniku, lahko pa v nasprotju s tem pozornost pridobimo tudi z majhnim, osamljenim elementom v oglasu.
- S subjektivnim posnetkom ali subjektivno oblikovano vizualno podobo ('subjective camera') lažje pritegnemo pozornost kot z objektivnim načinom komuniciranja. Prejemnika tako lažje pripravimo do tega, da se zanima in postavlja v občutek tistega, ki je ustvaril posnetek.

Vsekakor pa oglas ne komunicira zgolj s pomočjo zgoraj naštetih sredstev. Lahko se izrazim, da pridobitev prejemnikove pozornosti deluje kot neka vrata, ki jih odpremo za lažje izvajanje nadaljnjih procesov, ki jih želimo z oglasom vzbuditi. Tukaj gre za že prej omenjeni učinek vzbujanja emocionalnih odzivov na oglasno vsebino.

Pogosto sredstvo, ki med opazovalcem in opazovano vizualno podobo postavlja nek čustven naboj ali odnos, je kot kamere. Tako lahko na primer s prilagajanjem vertikalnega kota kamere, ta je lahko visok, nizek ali direkten, vzpostavimo določen odnos med vizualno podobo in opazovalcem. Nizek kot kamere (npr. fotografija neke osebe, objekta od spodaj navzgor) lahko opazovalcu daje občutek superiornosti tega objekta ali obratno z visokim kotom kamere. Messaris (1997: 38-40) navaja primer oglasov za modna oblačila. Pogost pojav je, da so modeli, ki predstavljajo visoko modo fotografirani iz nižjega kota, v skladu s tem pa deluje tudi izraz njihovih obrazov bolj resnoben in superioren. V nasprotju s tem so modna oblačila množične potrošnje pogosteje predstavljena s smehljajočimi se modeli posnetimi iz višjega kota kamere. Visok kot kamere na otroka ali žival v človeku vzbuja čustva topline in sočustvovanja do objekta. Kamera praktično ustvari naš pogled na nek objekt.

Bistveno vlogo pri osmišljanju vizualnih podob pa igrajo človekovi možgani oziroma način razmišljanja. Ikone vsebujejo določene oblikovne ali stilistične značilnosti, ki jim pripisujemo pomene z analognim mišljenjem. To pomeni, da imamo ljudje sposobnost, "da dojamemo strukturne podobnosti med dvema objektoma ali situacijama, ki so si v drugih ozirih lahko popolnoma drugačni" (Messaris 1997: 55). Isti avtor (1997: 56-89) nadalje razlaga, da posamezni oblikovni elementi, kot sta oblika in barva³, v nas vzbujajo določene občutke zaradi določenih preteklih izkušenj. Kar smo torej v preteklosti ob neki stvari doživeli, občutili, bo bistveno vplivalo na to, kakšni občutki se nam bodo zbuvali ob ponovnem pogledu na to isto ali neko podobno stvar. Pri tem pa je na drugi strani enako pomemben družbeni konvencionalni aspekt, ki smo se ga učili skozi procese socializacije in inkulturacije. Mnoge podobe torej asociiramo in interpretiramo na podlagi nekih naučenih obrazcev, prevladujočega stila in družbenih razmerij v družbi. S stilom lahko tako izražamo razmerja spola, družbenega statusa in starostne komponente v družbi.

Kot zanimiva primerjava Messaris-u David Altschul (2003) pomen ikon vidi še v nečem drugem. Po njegovem mnenju ikona ne more delovati dovolj uspešno le s tem, da je oglaševalec z njo želel

³ Berger kot osnovne elemente, s katerimi se srečujemo v vizualni komunikaciji, navaja pike, linije, oblike (pri tem kvadrat, krog in trikotnik veljajo kot osnovne tri oblike), volumen, razmerje, prostor oziroma njegovo velikost, velikost objektov, smer, v katero nas vodijo vizualni elementi, svetlobo, perspektivo, proporcije in barve, ki lahko npr. igrajo pomembno psihološko vlogo. (Berger 1998: 51-69)

vzbuditi določen odziv, čustvo ali povedati zgodbo. Kar je pomembno je predvsem to, da ikone potrošniku samemu pomenijo oziroma govorijo neko zgodbo, da to zgodbo tudi sam razbere. Neka blagovna znamka oziroma njena ikona bo uspešna le preko zgodbe, ki jo, in kot jo razumejo potrošniki. Ta zgodba pa se lahko gradi skozi dolga leta. In pri tem, kakšen bo njen končni pomen, je pomembna vsaka pretekla izkušnja, ki jo ima potrošnik z njo.

5.2 INDEKSIČNOST

Druga pomembna vloga vizualnih podob v oglaševalskih sporočilih je njihova inedeksičnost oziroma njihova značilnost, da lahko služijo kot neke vrste dokazi sporočane trditve. Zgolj neka trditev je vedno lahko vprašljiva, medtem ko vizualni dokaz lahko služi kot učinkovito prepričevalno sredstvo. Veliko več dvomov lahko vzpodbudi npr. zgolj trditev, da je njen najljubši sok Fructal, medtem ko nam neposredna vizualna podoba Kajfeževe, ki z užitkom srka Fructalov sok po slamici, služi kot neposreden dokaz trditve. Vizualna trditev je torej hkrati lahko tudi dokaz, zgolj verbalna trditev pa lahko za seboj pušča kopico dvomov. Po Piercu bi v tem smislu veljalo, da je vsaka ikona lahko hkrati tudi indeks. Tako kot so sledi v snegu lahko dokaz o določenem subjektu, ki je prečkal zasneženo planjavo, tako so tudi podobe na fotografijah, oglasih ali video posnetkih ne le ikone, temveč tudi indeksični znaki, ki reprezentirajo obstoj ali v končni fazi posledico nekega subjekta, objekta ali dogodka oziroma značilnosti, ki so povezane z njimi in ki bi jih želeli izpostaviti v oglasu.

Pogost primer so fotografije v oglasih, ki skušajo prepričevati po principu 'prej in potem'. S svojo ikoničnostjo nam sporočajo posledico uporabe oglaševanega izdelka in hkrati delujejo kot dokaz neki obljubljeni trditvi oziroma lastnosti izdelka. Kot pogost primer so tukaj oglasi za razne preparate, ki vzpodbujajo rast las, shujševalne pripravke, ki nam v samo nekaj dneh pomagajo priti do idealne teže, neverjetna sredstva, ki nam pomagajo očistiti še tako trdovraten madež ipd.

Indeksičnost lahko najdemo kar pri večini oglasov, saj je v njih pogosto prisotno izražanje apela skozi vizualno podobo oglaševanega izdelka ali neke situacije, ki oglaševani izdelek reprezentira. To je možno v večini kategorij izdelkov: hrana in pijača, kozmetični izdelki, turistične destinacije, oblačila, nakit, avtomobili idr. Praktično gre v teh primerih za prepričevanje oziroma vzbujanje občutka v potrošniku, da bo njihova pridobitev ravno tisto, kar vidijo na fotografiji, uporabljeni za

tematiko oglasa po principu 'what you see is what you get'. Pravzaprav je ravno "indeksični aspekt fotografije pogosto glavni faktor, ki vpliva na gledalčev odziv" (Messaris 1997: 137).

"Če želimo biti pismeni na verbalni ravni, se moramo naučiti osnovnih sestavin pisanega jezika: črk, besed, črkovanja, slovnice, sintakse. S temi nekaj elementi lahko lahko v neskončnost obvladujemo branje in pisanje. Vizualna pismenost naj bi delovala nekje v istem okvirju. Njen namen je konstruirati osnovni sistem za učenje, prepoznavanje, ustvarjanje in razumevanje vizualnih sporočil za vse ljudi in ne le za tiste posebej za to usposobljene" (Dondi v Stern in Schroeder, 1993: 129).

Kot osnovni vizualni elementi verbalnega sporočila so linija, oblika, barva, volumen in razmerje med njimi, ki sestavlja neko kompozicijo, celotno vizualno podobo in z nami komunicira.

Vizualna podoba oglasa je običajno proizvod različnih sredstev, s katerimi se skuša ustvariti želena realnost, ki se sporoča skozi oglas. Messaris (1997: 142- 156) navaja pet takih sredstev, vendar predvsem z namenom razmisleka o tem, kje je meja med resnico in lažjo ter najboljšimi nameni predstavitve oglaševanega izdelka/storitve in manipulacijo, sama pa jih na tem mestu želim navesti kot dejstvo, ki je v svetu ustvarjanja oglaševalskih sporočil danes nepogrešljivo.

1. Igranje 'realne situacije' oziroma manipulacija z izdelkom ('staging'), da bi ta tako pridobil na svoji privlačnosti.
2. Urejanje in kombiniranje posameznih posnetkov ('editing'). Običajno so oglaševalski spoti sestavljeni iz različnih kadrov, ki vsak gledalcu ponuja svojo informacijsko ali prepričevalno vrednost, v teh primerih pa so prikazane le 'prijetne' plati izdelka, pri čemer so kadri z na primer manj prijetnimi podrobnosti iz spota izpuščeni.
3. Selekcioniranje ('selectivity'). Urejanje posameznih kadrov v celoto je lahko hkrati tudi selekcioniranje odlomkov, ki izdelek, storitev, uporabno vrednost izdelka/storitve, predsedniškega kandidata ipd. reprezentirajo v najboljši luči.
4. Kombiniranje dveh resnic, na primer verbalnega sporočila in vizualne podobe ima lahko namen ustvariti neko lastnost oglaševanega izdelka/storitve, ki je sam/a v resnici ne poseduje ('mislabeling').
5. Spreminjanje vizualne podobe (alteration). S sodobnostjo, napredno računalniško tehnologijo in digitalnimi tehnikami je manipuliranje s fotografijo oziroma spreminjanje neke fizične pojave postal precej pogost način ustvarjanja vizualne podobe, ki se jo uporablja tudi v oglaševalski

industriji. Medtem ko opazujemo oglase za kozmetične izdelke, modna oblačila, slastne sladolede in osvežilne pijače itd., perfekcijo vizualnih podob v oglasih sprejemamo že skoraj kot samoumevno in so te danes praktično postale nepogrešljivi del oglasov. Pri tem gre običajno za idealiziranje vizualne podobe z na primer retuširanjem gub, celulita, ustvarjanjem lepe čokoladne porjavele polti, podaljševanje nog, ožanjem bokov itd. – vse z namenom družbenega občudovanja in odobravanja, namernega in očitnega spreminjanja prvotne vizualne podobe ali pa zaradi ustvarjanja nadrealističnih podob, komičnih situacij, povezovanja starih posnetkov z novimi idr.

Nazlin Imram (1999: 226) v svojem članku, kjer raziskuje vpliv vizualne podobe na percepcijo potrošnikov in njihovo dožemanje izdelkov prehranske industrije, citira avtorja Hetherington in MacDougal, da "do prvega okusa skoraj vedno pridemo z očmi". Imram pravi, da ne smemo podcenjevati učinkov vizualnih sredstev, s katerimi kot potrošniki najprej stopimo v stik in delujejo med drugim tudi kot dokaz kakovosti.

Zdi se mi, da je predvsem ta zadnja točka pri slovenski produkciji oglasov še ne tako razvita. Morda je vzrok za to v tem, da smo največkrat deležni že nekih izdelanih oglasov in oglaševalskih spotov, ki se le v besedilnem delu prilagajajo našemu tržišču, vendar pa je opaziti, da tudi v primerih, ko gre za slovensko produkcijo oglasov, vizualna kreativnost prevladuje predvsem v ustvarjanju bolj ali manj posrečene kreativne zgodbe ali situacije. Prefinjena fotografija, pa čeprav ustvarjena s pomočjo računalniške manipulacije, je po mojem mnenju za skupino oglasov slovenske produkcije še vedno bolj izjema kot pa pravilo.

Menim da manipuliranje z vizualno podobo danes ni več problematična tema, kar je deloma pokazala tudi manjša telefonska raziskava, ki jo je P. Messaris (1997: 156-159) izvedel s pomočjo kolegov Alison Andrews in Jennifer Khoury na vzorcu 100 prebivalcev ameriškega mesta Philadelphia. Pokazalo se je, da se potrošniki te prakse v večji meri zavedajo, oglaševalci in agencije pa jo skušajo uporabiti celo njemu v prid.

Manipulacija danes potrošniku lahko celo lajša možnost izbire – na primer v smislu odločanja o izbiri nekega stila, barve za lase ali ličila. To možnost je npr. zaslediti na spletnih straneh, ki ustvarjajo s potrošnikom interaktivno okolje, v katerem je izbira lažja in se potrošnik odloča o svojem nakupnem dejanju. Primer takega oglaševanja je slovenska spletna stran podjetja L'Oreal

za barve Feria (www.mojaferia.com). Tu se lahko potrošnik s pomočjo virtualnega modela odloča o izbiri barve za lase. Modelu je moč po želji spreminjati barvo las, s čimer je potrošniku vizualizirana podoba njegove odločitve. Možnosti se seveda v tem smislu ponujajo tudi na drugih področjih, na primer v svetu modnih oblačil, kjer bi bilo z virtualno manipulacijo potrošniku omogočeno lažje odločanje pri nakupu oblačil glede na njegove preference, osebni stil in postavne mere.

5.3 ODSOTNOST STAVČNE SKLADNJE (SINTAKSE)

Vsaka komunikacija ima svojo semantično in sintaktično dimenzijo. Semantično se pri tem nanaša na elemente nekega komuniciranega sporočila oziroma kako se te elementi navezujejo in v kakšnem odnosu so s pomenom sporočila. Sintaktična raven sporočila pa se nanaša na odnose med samimi elementi, ki skupaj tvorijo neko pomensko celoto.

Paul Messaris (1997: vii) si v svoji knjigi med drugim zastavlja vprašanje, katere so bistvene značilnosti, ki vizualne podobe razlikujejo od drugih načinov komuniciranja? Na tovrstno vprašanje odgovarja semiologija, veda ki se ukvarja s proučevanjem znakov. Bistveni pojmi, ki se na to nanašajo, so opredeljeni s triadično klasifikacijo znaka. Pierce v to uvršča tri kategorije znakov, ki so ikona, indeks in simbol (Pierce v Mick 1986: 199).

Tipična značilnost simbola je njegova arbitrarnost. To pomeni, da med znakom, torej v tem primeru simbolom, in objektom ni neke vzročne povezave ali podobnosti, kot je to značilno za indeks ali ikono, temveč je povezava med njima možna zgolj na podlagi družbene konvencije, ki določa znaku pomen. Jezikovni način komunikacije je torej izrazito simboličen, saj so pomeni besedam pripisani izključno na podlagi konvencije oziroma jezikovnih pravil in preteklih dogovorov o pomenu(-ih) neke besede. V tem pomenu sta indeksičnost in ikoničnost značilnosti, ki "vizualne podobe jasno razdeljujejo od jezika in drugih načinov komunikacije (Messaris, 1997: x)".

Vsekakor pa so simbolne značilnosti prisotne tudi v vizualnih sporočilih oziroma njihovih elementih. Vendar pa se komuniciranje s pomočjo podob in verbalni način komuniciranja bistveno razlikujeta v svoji sintaksi oziroma stavčni skladnji. V verbalnem sporočilu lahko z jezikovnimi znaki jasno izrazimo vsa razmerja med objekti, torej kako so posamezni elementi sporočila med seboj

časovno, prostorsko, vzročno ali kako drugače povezani. V nekem vizualnem sporočilu oziroma med njegovimi vizualnimi elementi je eksplicitno izražanje takih razmerij med objekti popolnoma odsotno. Govorimo torej o odsotnosti sintakse v vizualnem načinu komuniciranja, ki pa jo lahko odvisno od pogleda jemljemo kot njeno slabost ali pa izrazito prednost. Mnoga oglaševalska sporočila ali spoti so znani po svojih sloganih. Slogani so lahko do neke mere učinkoviti in dajejo gledalcu racionalno ali emocionalno sporočilo, vendar pa vizualna sredstva nikakor niso manj pomembni deli oglasa, ki sicer neposredno, ampak vendarle lahko ponujajo celo mnogo več! Vsekakor pa je oglas neka celota vizualnih in verbalnih sporočilnih sredstev, ki se idealno gledano med seboj podpirajo in delujejo sinergetsko.

Vizualna sintaksa nima neke trdne strukture in je predvsem odvisna od posameznikove interpretacije. V nasprotju s tem verbalni jezik vsebuje do potankosti izdelan set eksplicitnih indikatorjev, ki določajo katerokoli povezavo med različnimi elementi jezika. Vendar pa v te namene za oblikovanje vizualnih sporočil obstajajo različna sredstva in načini, ki posamezne vizualne elemente v sporočilu lahko povezujejo v neko pomensko celoto ali odnose.

Že s samo jukstapozicijo oziroma postavitvijo posameznih elementov v neko vizualno celoto lahko na primer sporočamo, v kakšnem odnosu so si med seboj posamezni elementi. Potem je tukaj t.i. 'paralell editing', ki je neke vrste sintaktična naprava vizualnih komunikacij, ki omogoča ustvarjanje vzročnih povezav in analogij med različnimi elementi vizualnega sporočila oziroma vizualno sintakso.

"Relativna nedoločenost vizualne sintakse igra bistveno vlogo v procesu vizualnega prepričevanja. (Messaris, 1997:xiii)". Sintaktična nedeterminiranost torej pomeni, da z vizualnimi elementi težko eksplicitno izrazimo odnose in vzročne povezave med posameznimi elementi ter jih kakorkoli argumentiramo. V tem pogledu pa je ravno ta 'pomanjkljivost' v vizualni sintaksi hkrati njena najpomembnejša prednost. Enako Elizabeth J. Leebron (1997) to vidi kot najzanimivejše poglavje v njegovi knjigi, ki pomembno prispeva k razumevanju vizualnega prepričevanja.

Z vizualnimi elementi težko eksplicitno izrazimo neko sporočilo, zato mora prejemnik vizualnega sporočila vložiti veliko večji napor, da ga poskuša dekodirati in razumeti. S tem se poveča tudi njegova stopnja vpletenosti. Bistvenega pomena pa je predvsem to, da je končna interpretacija posameznikov osebni konstrukt oziroma rezultat njegovega lastnega načina razmišljanja. Druga

pomembna prednost neeksplicitnega izražanja s pomočjo vizualnih elementov pa je, da se z njimi lažje izognemo neposrednemu izražanju trditev, ki so iz strani oglaševalske ali zakonske restriktive omejene ali celo prepovedane. Primere za tovrsten pojav lahko najdemo predvsem v oglasih za cigarete in alkoholne pijače. (Messaris 1997: xviii-xix)

5.3.1 RAZMERJA MED VIZUALNIMI ELEMENTI

Oglaševalsko sporočilo deluje kot neka celota, v svojem vizualnem delu pa je sestavljeno iz različnih vizualnih elementov in podob, ki so med seboj v določenem razmerju oziroma kompoziciji. Glede na to, kako so te elementi med seboj postavljeni, nam sporočajo odnose med njimi. Tukaj obstajajo štiri osnovne ravni, ki so prisotne med elementi, to pa so vzročne povezave, kontrasti, analogije in posplošitve.

Leiss, Kline in Jhally (Messaris 1997: 182-187) kot enega izmed osnovnih formatov oglasa navajajo prikazovanje nekega vzročnega odnosa med oglaševanim izdelkom in podobo iz oglasa. Pri tem je kot center pozornosti lahko postavljen sam izdelek in tak tip oglasa poimenujejo 'product-information format', torej tip oglasa, katerega glavni namen je informiranje o izdelku. V nasprotju s tem je lahko v oglasu kot center pozornosti postavljena neka podoba, ki je z izdelkom v določeni povezavi oziroma je njena vloga ta, da potrošnik lastnosti te podobe poveže z oglaševanim izdelkom. Med izdelkom in centralno podobo, ki je na oglasu, torej obstaja nek vzročen odnos. Izdelek se tako običajno povezuje predvsem z znanimi osebnostmi ali določenim tipom osebe, življenjskim stilom ali imidžem. Izdelek nam ponuja torej nekaj več; vrednost, seksualno željenost, privlačnost, položaj v družbenem krogu, povezanost z nekim simbolnim pomenom itd.

Kontrast se v oglasih uporablja predvsem v dveh primerih: ko želimo izpostaviti primerjavo med dvema izdelkoma ali pa ustvariti 'prej in potem' učinek nekega družbenega stanja, izdelka ali storitve. Pogost primer takega formata oglasov so oglasi za pralna sredstva.

V večini oglasov lahko opazimo analogije, pogosto pa se z njimi srečujemo v oglasih za avtomobile. Smisel centralne uporabe neke podobe za oglaševanje izdelka je predvsem v tem, da s samim izdelkom težje izrazimo vse njegove lastnosti, ki jih želimo poudariti. Tako razne podobe,

ki so v naših percepcijah označene z določenimi pridevniki, prevzamejo vlogo komunikatorja in tako na impliciten način izražajo lastnosti oglaševanega izdelka.

Posplošitve v oglasu se običajno dosežejo z neko vizualno podobo ali pogosto kolažem vizualnih podob, katerih skupna značilnost naj bi bila povezana z značilnostmi izdelka. Izdelek torej ni navezan na neko specifično okolje, temveč je izražen za širše področje. Kot primer bi lahko navedla davni, a še vedno priljubljen in znan oglas za Radensko, ki je ni želel navezovati na zgolj slovensko geografsko območje, temveč jo je s kolažem razpršil na različne narodnosti v republikah bivše Jugoslavije, ki veselo in zadovoljno prepevajo ob steklenici Radenske.

Splošno gledano gre v oglasih predvsem za dve sintaktični operaciji – vzročne povezave ali posplošitve. Vzročno-posledične povezave in primerjave se v oglasu dosegajo s postavitvijo izdelka in nekega dodatnega objekta v oglas. Kot že rečeno, je lahko pri tem kot centralna podoba postavljen sam izdelek ali pa nek objekt. V primeru pozitivnih primerjav gre za analogijo, če pa so primerjave negativne, gre za obliko izražanja kontrastov. Za format posplošitev je značilno, da so primerjave pozitivne in poleg tega še ponavljajoče. (Messaris 1997: 202)

To so hkrati neke osnovne kategorije formata oglasov, ki lahko služijo kot okvir za njihovo interpretacijo, vendar pa gre v realnosti običajno za mešanico različnih tipov v enem oglasu hkrati.

5.3.2 RAZMERJE MED VERBALNIM IN NEVERBALNIM DELOM OGLASA

Oglas je neka prepričevalna celota, ki je običajno sestavljena iz nekega verbalnega sporočila in spleta vizualnih elementov. Skupaj tvorijo neko prepričevalno sporočilo ali apel, ki pa največkrat ni v direktni povezavi s samim izdelkom, temveč ponavadi skuša evocirati določena občutja in željo po tistem, kar se oglašuje.

Glede na stopnjo informativnosti in stopnjo prepričevalnosti vizualnih in tekstovnih elementov Gillian Dyer (2004) oglase klasificira v štiri glavne skupine:

- Enostavni oglasi. Sestavljeni so iz izrazito racionalnega apela in realističnih vizualnih elementov, torej oglas in njegovo vizualno podobo v glavnem tvori sam izdelek s svojimi atributi.

- Sestavljeni oglasi. Še vedno vsebujejo informativen tekst, prepričevalno vlogo pa ima v večji meri grafična oblika oglasa. Ogllaševani izdelek se v tem primeru že povezuje z določenim družbenim okoljem ali tipom potrošnika.
- Kompleksni oglasi. Tukaj je bistveni namen tekstovnih in vizualnih elementov oglasa ta, da vzbujajo določena občutja, torej je njegova informativna funkcija potisnjena v ozadje. Izdelek je umeščen v nek družbeni kontekst in se pogosto pojavlja celo v ozadju. Centralna tema oglasa se torej bolj nagiba k določenim družbenim okoliščinam kot pa k samemu izdelku. Vlogo prepričevalnega apela ima v večini vizualna podoba oglasa, tekst pa služi le kot manj pomemben ali izrazit dodatek.
- Napredni oglasi. Tovrstni oglasi se skušajo dotakniti skritih in nezavednih čustvenih plasti. Teme so tako pogosto sanjave, fantazijske in kršijo pravila realnega okolja. Pogosto je prisotno zlitje izdelka in oseb oziroma drugih vizualnih elementov prisotnih na oglasu.

Jay P. Granat (1991) kot najpomembnejšo sestavino oglasa navaja naslov v oglasu. Potrošnik naj bi že iz njega razbral najpomembnejše informacije, ki jih želi oglas sporočiti in že v samem začetku je bistvenega pomena, da naslov gledalca k oglasu pritegne. Fotografije in ilustracije opredeljuje kot vizualne elemente, ki lahko pomembno prispevajo k temu, da oglas prebere več ljudi in si tako tudi bolje zapomni njegovo vsebino.

Najverjetneje je posledica take klasifikacije pomembnosti posameznih sestavin oglasov tip oglasa, ki si ga je izbral za analizo (oglas za računovodsko podjetje, ki želi predstaviti nekaj več informacij in dejstev o svoji dejavnosti). Osebnostno menim, da v današnjem svetu hitrega tempa in hitrih sprememb vizualna sredstva nastopajo kot pogosto prisoten in pomemben način komuniciranja ne le v oglaševanju temveč na mnogih področjih družbenega življenja.

5.3.3 PREDNOSTNA UPORABA VIZUALNIH ELEMENTOV

Edvard F. McQuarrie in David Glen Mick (1999, 39) v svojem članku navajata, da lahko z retoričnimi figurami, ne glede nato ali so v verbalni ali neverbalni obliki, "dosežemo predvsem dva učinka na potrošnikovo odzivanje. Prvi je povečana obdelava, drugi pa je večja stopnja užitka". S povečano obdelavo je mišljeno, da je potrošnik aktivneje vpleten v miselno predelavo vsebine, ki jo oglas ponuja preko vizualnih podob. Poleg tega vizualne podobe katerekoli tekste običajno

naredijo veliko bolj privlačne za branje oziroma mnogo bolje pritegnejo našo pozornost. "Teksti, ki dopuščajo večplastno branje ali različne interpretacije nudijo bralcem neprimerno več užitka" (ista avtorja, 1999: 40). Poleg tega, kot je potrdila tudi raziskava profesorja psihologije na manchesterski univerzi, Geoffreyja Beattiea, s sporočili, ki temeljijo na vizualnih elementih, lahko dosegamo veliko boljše priklic, kot pa če sporočilo temelji le na neki verbalni vsebini.

Kot zanimivost naj na tem mestu dodam še aspekt uporabe vizualnih elementov v tem smislu, da so ta iz oglasne vsebine izpuščena. Sengupta in Gorn (2002) pri tem navajata dve vrsti takih izpustov:

- nakazani izpust (kjer je nek vizualni element ali oglaševani izdelek le deloma nakazan);
- implicitni izpust (kjer oglaševani izdelek ni implicitno vključen v oglas).

Kar se mi v tem primeru zdi zanimivo je to, da z odsotnostjo nekega vizualnega elementa prav tako vzpostavimo pomemben del nekega sporočila.

Vizualna sintaksa se sicer rada uporablja v oglasih z družbenimi vsebinami, kot so na primer okoljevarstvena gibanja in politična gibanja ter gibanja za vzpostavljanje družbenih enakosti. V teh primerih gre pogosto za občutljive vsebine, ki jih je zaradi svoje specifikke in polemčnosti težje eksplicitno izražati z verbalnimi formami. V takem primeru se tako raje uporablja vizualna sintaksa, ki s svojimi elementi potrošnikom problematiko komunicira na čutnejši način. Pogosto je z vizualnimi podobami pa tudi primerno glasbeno spremljavo lažje vzbujati ciljna čustva publike in tako dosegati namen samega oglasa.

Mnogo je tudi tistih oglasov, ki z vizualnimi podobami komunicirajo stvari, ki bi jih bilo na verbalen način sporočati nekako nespodobno. V vsaki družbi obstajajo določene teme, o katerih ni običajno govoriti, 'se ne spodobijo' ali celo veljajo za tabuje. Za take teme pa je značilno, da so običajno povezane z nekimi globljimi človeškimi čustvi, čustva pa so tista, ki so v dobi iracionalnega množičnega potrošništva za oglaševalce in v končni fazi tudi same potrošnike nujno potrebna. Vendarle pa v oglaševanju in v končni fazi katerih koli drugih vizualnih sredstvih ali kulturnih dobrinah obstaja praksa, da se marsikatera izmed človeku intimnejših tem pojavljajo predvsem v vizualnih oblikah komunikacije, ki z gledalci tako komunicirajo posredno in segajo v njihov svet neracionalnega, želenega, skratka vsega, kar je povezano z nam tako ljubimi čustvi. Vzbujati čustva, ustvarjati željo in z njimi premagati vsaj večji del racionalne presoje, ki bi jo vključili v nakupni proces.

Kot pravi Messaris (1997: 225), se v praksi komunikacija s pomočjo vizualne sintakse najpogosteje uporablja v dveh primerih:

- a) ko želimo skozi izdelek komunicirati nek družbeni status;
- b) ko navezujemo oglaševani izdelek z romantičnimi razmerji in erotično privlačnimi in seksualnimi vsebinami.

Uporaba vizualnih podob, ki komunicirajo nek družbeni status, se uporablja predvsem v primerih oglaševanja luksuznih izdelkov oziroma izdelkov, ki so povezani z visokim družbenim statusom in ugledom. Sem največkrat spadajo avtomobili, oblačila, ure, nakit ipd.

Pri tem gre lahko za dve različici. Lastnost izdelka kot izrazito luksuzne dobrine se z določenimi vizualnimi elementi lahko omili ali pa se jo v nasprotnem primeru poudari ali uporabi kot apel. Običajno izražanje družbenega statusa v oglasih ni direktno, torej verbalno, temveč se njegovo sporočilo izraža predvsem skozi vizualno podobo v oglasu. Kot razlog za indirektno izražanje določenega statusa skozi oglas Messaris (1997: 226) navaja odprtost ameriške družbe v prehajanju iz nižjega v višji družbeni razred, torej odprtost lastnih možnosti, ki govorijo o lastnem ne-uspehu, če kot gledalec ne zavzemamo tega položaja. Ravno ta pa je v ameriški družbi še kako pomemben. Odprto izražanje družbenih razlik je že od nekdaj v večini veljalo kot nezaželeno, zato je tudi na področju oglaševanja družbeno 'neuspešnost' bolje neposredno preko vizualnih podob prikriti, ali pa v obratnem primeru teme in izdelke ter s tem njihove uporabnike, ki so domena višjih, 'uspešnih' razredov, z vizualno podobo na neposreden način povzdigniti. Kot analogija za oglaševanje luksuznih izdelkov se pogosto pojavljajo teme iz umetnosti, ženske, ki bi bile lahko del te umetnosti, elegantno oblečene družbe, ki se udeležujejo srečanj povezanih z umetnostjo... Povezovanje umetnosti z visoko družbo, dobrim življenjem, je že skoraj v naši podzavesti, saj je že iz davne zgodovine umetnost dogodek, ki se odvija med družbami višjih in privilegiranih razredov.

Vzrok za tako pogosto uporabo podob umetnosti, stila, eleganc, kulture, oddaljenih eksotičnih destinacij v povezavi z oglaševanim izdelkom, ki naj bi veljal za luksuznega, lahko po Messaris-ovih besedah (1997: 231-235) najdemo v Veblenovi teoriji vidne potrošnje in vidnega brezdolja, ki se vrti okrog dveh načinov izražanja lastne pozicije na družbeno hierarhični lestvici.

Prvi način, vidna potrošnja ('conspicuous consumption'), je povezan z javno vidnimi izdatki, torej količino bolj ali manj luksuznih dobrin, ki si jih potrošnik (lahko) privošči in z njimi v javnosti nastopi. Vendar pa je pomembnejši vzrok za tako pogosto pojavljanje podob umetnosti v oglaševanju predvsem v drugem načinu komuniciranja družbenega statusa, z vidnim brezdeljem ('conspicuous leisure'). Ta koncept govori o skupini potrošnikov, ki lahko svoj družbeni status izrazi skozi količino in načinom preživljanja prostega časa, ki si ga lahko privošči. Vendar pa pri tem ne zadostuje zgolj brezdelno poležavanje, temveč izkoriščanje tega časa v namen lastne izpopolnitve, torej skozi zanimanje za vsebine kulture in umetnosti. Ravno s poznavanjem teh vsebin naj bi se skozi oglas oziroma potrošnjo oglaševanega izdelka potrdila potrošnikova sofisticiranost in pripadnost višjemu družbenemu sloju.

Uporaba vizulane sintakse z erotičnimi in seksualnimi vsebinami za oglaševanje nekega izdelka, se uporablja predvsem v treh primerih. Messaris (1997: 246) kot prvi tip tovrstnih situacij navaja "ko se seksualne vsebine uporabljajo metaforično, pri tem pa oglas v resnici obljublja nekaj čisto drugega"; v drugo skupino lahko uvrstimo oglase, kjer je "povezava med izdelkom in seksualno vsebino vprašljiva ('frowned upon'); in tretjič, kjer je tip seksualne vsebine družbeno nesprejemljiv." Seksualna metafora se uporablja predvsem za oglaševanje izdelkov prehrabene industrije, kjer se v prenesenem pomenu skozi seksualno vizualno sintakso predstavljajo užitki, ki naj bi jih oglaševani izdelek nudil uporabniku. Izdelke nam tako v oglasih predstavljajo s pozami in glasovi erotičnih užitkov. Pri tem nam oglas seveda ne prodaja orgazmov, temveč skozi to metaforo sporoča podobne užitke, ki jih lahko uživamo s potrošnjo oglaševanega izdelka.

Kot tak primer v Sloveniji lahko navedem oglas za Fructalove sokove, v katerem nastopa manekenka Martina Kajfež. S svojimi polnimi, živimi, sočnimi ustnicami počasi in z užitkom srka Fructalov sok po slamici in tako deluje kot metafora za Fructalove sokove, polne okusa in sočnih užitkov. Pa še naravni(e) so.

Spolno in erotično asociativno zvezo imajo v percepciji potrošnikov pogosto izdelki kot so avtomobili, cigarete in alkoholne pijače, vendar direktna povezava v tem primeru ni zaželjena, saj lahko v javnosti vzbuja poniževalne in obsojajoče očitke. Zato je v tem primeru toliko pomembneje, da so take vsebine izražene na izrazito nedirekten način skozi vizualno sintakso. Tako obstaja v ameriški družbi pogosto odklonilen odnos oglasov, kjer se pojavljajo mladostniki ali homoseksualni predstavniki s pomanjkljivo oblečeno pojavnostjo ali pa njihove poze napeljujejo na seksualno

vedenje. Predvsem je take fotografije pogosto zaslediti v oglasih za modne izdelke. V preteklosti so tako kot drugod po svetu tudi v Sloveniji sprožali polemike o primernosti vsebin Benetton-ovi oglasi, v katerih so se poljubljali istospolni pari, pari različnih ras ali pa nuna in duhovnik.

Pogosto se postavljajo pod vprašaj vsebine oglasov, kjer se verbalno ali pa vizualno pojavljajo družbeno in moralno vprašljive vsebine. Češ da morda izdelek z vsebino oglasa nima nobene povezave. Morda v nekaterih primerih to tudi drži, kar pa je v končni fazi le v škodo oglaševalca. Vendar v družbi običajno preplaha ne povzroča ta aspekt, temveč aspekt same vsebine oglasa, ki naj bi bila za mimohodne ali mimovozeče predstavnike kakorkoli moteča.

Res je, da v danem času vsake družbe obstajajo neka prevladujoča moralna in etična načela, ki jih je bojda dobro spoštovati. Vendar ali ne gre na koncu vendarle za naš odziv na nekaj vidnega ali slišanege, ki je samo odraz nas samih in lastnega razmišljanja?

6 PRIMER ANALIZE OGLASA

TV OGLAS: IKEA: "Time to leave home?"

IKEA je v svojih oglasih znana po tem, da se v komuniciranju s svojimi (potencialnimi) potrošniki poslužuje pretežno vizualnih elementov, s katerimi naniza sporočilo. Običajne teme, ki jih v njenih oglasih srečujemo, so rešitev neurejenosti doma, urejenost doma kot družbena odgovornost, humor, homoseksualnost ipd. Običajno zajema precej široko ciljno skupino in skozi svoje oglase skuša komunicirati predvsem svoj položaj na trgu in se pozicionirati raznoliko od ostalih konkurentov pohištvene industrije, s svojim dizajnom, ceno in s pristopom h kupcu.

V izbranem oglasu lahko naletimo na precej bogato zgodbo, ki pa je komunicirana izključno z vizualnimi elementi. Na koncu sicer zgodbo potrdi ali povzame slogan, ki apelira na mlade ljudi pa tudi starejšo generacijo: IKEA ponuja vse možnosti za osamosvojitve mlade (in stare) generacije.

Vsekakor pa to ni edina stvar, ki nam jo oglas skuša sporočiti.

Vsaka sekvenca slik je detajl, ki z nami komunicira, nam ponuja, nas prepričuje z urejenostjo doma ali s humorjem.

Na začetku nas oglas najprej usmeri oziroma z vzpostavitvijo neke situacije vzbudi v nas pozornost in zanimanje za nadaljnjo zgodbo. Ženska vstopi v stanovanje. Vidimo mesto za odlaganje plaščev (vse kar ponuja tudi IKEA v svojih trgovinah). V roke vzame vile in si na glavo povezne kapo.



To je situacija, ki najverjetneje odstopa od tistega, kar bi kot gledalec pričakovali, zato pritegne našo pozornost. Kaj se bo zgodilo v naslednjem trenutku: vidimo obutev ženske, črni gumijasti škornji, s katerimi stopa po belih, svetlečih, brezhibno čistih in urejenih tleh. Tu gre za dve vizualni podobi, ki kontrastno odstopata ena od druge. To zadrži gledalčevo pozornost, ga še vzpodbudi k nadaljnjemu gledanju in odpira vprašanje o razvoju zgodbe.



Ročaj vil, strog plašč in odločen korak vzpostavijo napeto vzdušje.

Potem se zgodi preobrat v zgodbi. Ženska odvrže plašč in prižge stereo napravo. Vidimo delček pohištva. Zasliši se country glasba, ženska stoji oblečena le še v čipkasto črno spodnje perilo, z vilami v rokah in škornji na nogah. Razbrati je mogoče, da nekaj ali nekoga išče. Komična situacija se nadaljuje. Hkrati pa zopet naletimo na kontrast z žensko: stanovanje je svetlo, urejeno, slike na stenah, vaza na kaminu, z rožami v njej. Zopet torej nekaj detajlov iz ponudbe oglaševalca.



V naslednjem izseku je slika osredotočena na enega pomembnejših artiklov iz ponudbe oglaševalca. Vidimo belo zofo, pogosto prodajan artikel v IKEA trgovinah. Pozicionirana je v

centralni del slike in je proporcionalno velika. Ta ponudba zopet preide v zabavni del. Iz za sofe pogleda novi akter (moški z masko prašička na glavi), ki vzpodbudi dodatno pozornost, napetost, zanimanje za vsebino oglasa in hkrati nadaljuje komičnost zgodbe. Najverjetneje je vzpostavljena s tem za večino gledalcev še bolj čudna in hkrati zabavna situacija. Večina morda pomisli na zabavno spolno prakso v domačem domu, nekaj, o čemer večina ljudi nerada govori odprto. S tem daje oglas tudi nekaj voajerskega užitka.



Zgodba se zabavno razpleta naprej, hkrati pa se naprej prepleta z raznoliko pohištveno ponudbo oglaševalca. Sledimo moškemu s prašičjo masko, ki samo v spodnjicah in črnih nogavicah beži pred žensko z vilami mimo komode, številnih knjižnih polic, regalov in slik. Pogled na pohištvo nam pove še nekaj več o uporabniku. Vidimo urejenost, številne knjige, ki so zložene na knjižnih policah in simbolizirajo znanje. Gledalec lahko sklepa da sta akterja najverjetneje relativno izobražena uporabnika, ki znata uživati tudi ob glasbi. Na tleh lahko opazimo tudi preprogo, še eno stvar, ki jo lahko kupimo v IKEA trgovinah.

Zgodba se zabavno nadaljuje, ko ženska moškemu strga spodnjice. Hkrati si od bliže ogledamo tudi komodo, na njej pa je opaziti številne slike. Gre torej za nadaljevanje prepletanja zgodbe s ponudbo oglaševalca.



Sledi zaplet zgodbe. V stanovanje vstopita mlada punca in fant. Takoj lahko ugotovimo, da gre za družinsko razmerje in klasično (stereotipno) temo tabuiziranja spolnih tem med starejšo in mlajšo generacijo - zgodba, s katero se lahko večina poistoveti. S tem se nam oglas še dodatno približa. S sliko hčere, s katero si oče v naglici pokrije področje genitalij, se potrди, ne glede na rahlo deviantnost situacije, ne le urejenost doma, temveč tudi urejenost družine. Smeh mame ponovno sprosti nastalo napeto situacijo. Vendar kmalu vidimo, da ostaja zabava predvsem enostranska - na strani staršev.



Za konec oglasa sledi slogan v obliki vprašanja: "Čas, da odidete od doma?" Morda tudi, "Čas, da odidejo od doma?". S tem je v kratkem vzpostavljen zopet en splošen problem med generacijama staršev in otrok (kjer so otroci tisti, ki si želijo doseči kanček samostojnosti s preselitvijo v svoje prvo stanovanje, ali pa so starši tisti, ki si prizadevajo, da bi otroci naredili čim prej ta korak k neodvisnosti od staršev). Skoraj v istem trenutku je z logotipom IKEA še dodatno okrepljen odgovor oziroma rešitev na zastavljeni problem.

IKEA torej za mlade ljudi, ki jim pomaga ustvariti neodvisnost od staršev s selitvijo v nov dom. In IKEA za starše, ki želijo končno življenje, ki so si ga skozi leta gradili: z osamosvojenimi otroci z IKEA-o, urejenim lastnim domom s pomočjo IKEA-e in s končno obilico neovirane in neomejene zabave z IKEA-o.

Oglas temelji na humorju, hkrati pa ponuja vprašanja in odgovore s katerimi se v življenju srečuje večina izmed nas. Pri tem so v samo zgodbo stalno vpleteni elementi pohištva in ostale ponudbe oglaševalca. Tako IKEA skozi oglas sporoča svoje poslanstvo, gledalca zabava in ga tako skuša privabiti v svoje trgovine.

7 ZAKLJUČEK

Srečevanje z vizualnimi podobami na skoraj vsakem mestu, ob skoraj vsakem času in priložnosti se zdi, kot da je postala samoumevna dejavnost, v katero smo s prisotnostjo v družbi avtomatično hote ali nehote vključeni. Hiše v svojih fasadah in s svojo notranjo opremo, tuba zobne paste in neštete druge embalaže, iz katerih si strežemo življenjsko bolj ali manj potrebne stvari, časopisi ali revije, ki jih vsakodnevno listamo, obcestni plakati, ki nas vsake toliko časa pozdravijo s čim novim, ultra moderna preobleka deklice, ki je šla mimo nas, barvite police nakupovalnih centrov, ki jih vsake toliko časa pomagamo prazniti itd. Vse to izgledajo kot samoumevnosti, ki sestavljajo mozaik našega zunanjega sveta in posredno vplivajo na naša notranja stanja. Vsaj tako se na hitro zazdi. Vendar pa je vsak posamezni košček družbene celote rezultat dolgega in premišljenega dela.

Z diplomsko nalogo mi je tako vsaj deloma upam da uspelo orisati ozadje našega potrošnega vsakdana, ki ga pomagajo konstruirati domača in tuja podjetja. Ne glede na to, ali so izdelki oblikovani za ožjo kulturno ali interesno specifično družbeno skupino ali pa za širši del svetovnega prebivalstva, so njihove funkcije, časovno in prostorsko pozicioniranje, njihov izgled, življenjska doba in številne druge funkcije največkrat do potankosti dobro premišljene.

Pomen vsakega sporočila, sem pa spadajo tudi vsa vizualna sredstva sporočanja, je odvisen od konteksta v katerega ga postavimo in posameznika z njegovimi izkustvi, ki ga interpretira. To je zavedanje, ki bi ga moralo osvojiti vsako podjetje, ne glede na to ali nastopa na lokalni ali globalni ravni. Ne glede na to, ali podjetje uspe razviti svojo blagovno znamko v neko generično ime in za svojo strategijo uporabiti neko univerzalno vrednoto, pa mora biti previdno pri upoštevanju specifik posameznih kulturnih okolij in se jim, če je tako potrebno, prilagoditi. Kako pa se to izvaja v realnosti, je predvsem odvisno od identitete in vrednot, s katerimi želi podjetje nastopiti in nenazadnje od njegove finančne moči in uveljavljenosti po svetu.

Kot majhni otroci smo se pripravljani za marsikaj zanimati in marsičemu čuditi, z leti pa naš senzorni sistem postaja vse bolj zapolnjen in nasičen z neštetimi dražljaji in med temi so tudi vizualne podobe. Tako nanje postajamo vse bolj navajeni, vedno manj se naje odzivamo na zavedni ravni in zato se nam včasih zazdi, da so to večinoma delčki, ki gredo neopaženi in

nepomembni mimo nas. Vsekakor pa sami z nakupnimi dejanji in svojo izraznostjo dokazujemo, da temu ni tako.

Zato je danes toliko bolj pomembno da podjetje temeljito razvija odnose s svojimi potrošniki in ciljnimi skupinami. Naj bo to v smislu iskanja tržnih niš in inovativnih izdelkov, ki bodo navduševali potrošnike, ali pa v načinu iskanja poti, kako že oguljene izdelke ponuditi z drugačno preobleko in na tak način, da bomo z njim ponovno vzbudili zanimanje. Tako tudi vizualne podobe, s katerimi komuniciramo kar želimo prodati, niso le splet naključnih elementov, temveč preišljenih sestavin, s katerimi želimo doseči nek določen učinek. Vse to pa temelji na podrobnem poznavanju potrošnika na eni strani in komunikacijskega procesa in njegovih sredstev na drugi strani.

8 SEZNAM VIROV

Altschul, David (2003): *Icons in Advertising*. Creativity, Vol. 11.

Berger, A. A. (1998): *Seeing is believing. An Introduction to Visual Communication*. London, Mayfield P. C.

Borgerson, Janet L. in Schroeder, Jonathan E. (2002): *Ethical issues of global marketing: Avoiding bad faith in visual representation*. European Journal of Marketing, Vol. 36.

Bourgerly, Marc in Guimaraes, George (1993): *Global ads: Say it with Pictures*. The Journal of European Business, Vol.4.

Branthwaite, Alan (2002): *Investigating the power of imagery in marketing communication: Evidence-based techniques*. Qualitative Market Research, Vol. 5.

Coulter, Robin A., Zaltman, Gerald in Coulter, Keith S. (2001): *Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman metaphor Elicitation Technique*. Journal of Advertising, Vol. 30.

Czinkota R., Ronkainen I. A., Tarrant J. J. (1995): *The Global Marketing Imperative*. NTC, Bussines Books.

Edited by Jones, John Philip (2000): *International Advertising: Realities nad Myths*. Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications Inc.

Granat, Jay P. (1991): *How to create an Effective Advertisement*. The CPA Journal, Vol. 61.

Hawkins Del I., Best R. J. in Coney K. A. (1998): *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies inc., 7th Edition.

Imram, Nazlin (1999): *The Role of Visual Cues in Consumer Perception and Acceptance of a Food Product*. Nutrition & Food Science, No.5.

Kotler, Philip (1998): *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana, za slovensko izdajo Slovenska knjiga.

Leebron, Elizabeth J. (1997): *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 41.

McKinley, Bridget (2003): *For great visual messages, know the store*. Marketing News, Vol. 37.

McQuarrie, Edward F. in Mick, David Glen (1999): *Visual Rethoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses*. Journal of Consumer research, Vol. 26.

Messaris, Paul (1997): *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications Inc.

Mick, David Glen (1986): *Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance*. Journal of Consumer Research, Vol. 13.

Mooij, Marieke K. in Keegan, Waren J. (1991): *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. UK, Prentice Hall International Ltd.

Phillips, Barbara J. (1997): *Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images*. The Journal of Advertising, Vol. XXVI.

Rosenfird, James R. (1995): *Blending technology and psychology*. Direct Marketing, Vol. 58.

Samovar, Larry A. in Porter, Richard E. (1991): *Communication between Cultures*. Belmont, California, Wadsworth Publishing Company Inc.

Sengupta, Jaideep in Gorn J., Garald (2002): *Absence makes the mind grow sharper. Effects of element omission on subsequent recall*. Journal of Marketing Research, Vol. 39.

Sutherland, Max in Sylvester, Alice K. (2000): *Advertising and the Mind of the Consumer*. UK, Kogan Page, 2nd Edition.

Stern, Barbara B. in Schroeder, Jonathan E. (1993): *Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imagery*. European Journal of Marketing, Vol. 28 No 8/9.

Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, Zbirka Teorija in Praksa.

Anonymous (2003): *Actions speak louder than words in ads*. Marketing Week, May 1.

Trillo (1996): (<http://www2.soc.hawaii.edu/css/dept/com/resources/intrcultural/Hall.html>), 18. 05. 2004.

Sandra E. Moriarty: (<http://spot.colorado.edu/~moriarts/vissemiotics.html>), 18. 05. 2004.

Göran Sonesson: (http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/visual_semiotics.html), 18. 05. 2004.

Daniel Chandler: (<http://www.ac.uk/media/Modules/TF33320/analad.html>), 18. 05. 2004.

Gillian Dyer: (<http://saintmarys.edu/~berdayes/vincehome/courses/comm303/notes/language.html>), 18. 05. 2004.