

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Dunja Cvek

Mentor: Dr. Andrej Škerlep

OD BESEDE K PODOBI: VIZUALNO V OGLAŠEVANJU

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, junij 2003

KAZALO VSEBINE

<u>1. UVOD</u>	3
<u>2. KULTURA PODOB, PODOBA DRUŽBE</u>	5
2.1. TEHNOLOGIJA IN EKONOMIJA PODOB	8
2.2. PIKTORIALNA PERCEPCIJA	11
2.3. SEMIOTIKA	16
2.3.1. VIZUALNI VS. VERBALNI REŽIM OZNAČEVANJA	19
2.3.1.1. <i>Sintaksa znakov</i>	19
2.3.1.2. <i>Pomen in interpretacija znakov</i>	22
<u>3. VIZUALNO V OGLAŠEVANJU</u>	27
3.1. OPREDELITEV OGLAŠEVANJA	27
3.1.1. FUNKCIJE IN ELEMENTI OGLASA	28
3.1.2. BESEDA IN PODOBA SKOZI ZGODOVINO OGLAŠEVANJA	31
3.2. POMEN VIZUALNIH PODOB V OGLAŠEVANJU	34
3.2.1. POZORNOST IN VZBUJANJE ČUSTEV	34
3.2.2. PODOBA KOT DOKAZ	41
3.2.3. PODOBA IN MOTIVACIJA NAKUPA	42
3.2.4. UČINKOVITOST PODOB V OGLASIH	44
3.2.5. OGLAS BREZ MEJA	48
<u>4. COCA-COLA: OD BESEDE K PODOBI</u>	51
4.1. ZGODOVINA COCA-COLE	51
4.2. OGLAŠEVANJE IN C-C : OD ZAČETKOV DO DANES	53
<u>5. ZAKLJUČEK</u>	67
<u>6. LITERATURA</u>	69

1. UVOD

V času študija je bilo prevozno sredstvo, ki me je vsak dan dostavilo do vrat fakultete in nazaj domov, avtobus. Ker pot ni bila kratka, vožnja z javnim prevoznim sredstvom pa ne kaj prida vznemirljiva, sem si čas krajšala z razmišljanjem o običajnih in malo manj takšnih stvareh. Navadno je bil moj pogled usmerjen skozi okno. Že tolikokrat videni kraji niso ponujali nič novega, edino, kar se je vsake toliko spremenilo, so bili obcestni oglasi. V štirih letih sem jih tako videla kar precej, poklicna deformacija v nastajanju pa je moje misli zaposlila s premlevanjem o njihovi učinkovitosti, o načinu, s katerim skušajo mene in druge prepričati, da je oglaševani izdelek najboljši, kar je nastalo pod soncem. Popolnoma jasno mi je bilo, da morajo takšni plakati v delcu sekunde predstaviti kar največ, saj vozniki res nimajo časa, da bi se kaj dlje zadržali ob razvoznavanju sporočila. Če se je raba podob v tem primeru zdela samoumevna, so mi vizualni oglasi v revijah in v drugih občilih, ki bolj zaposlijo duha, predstavljali zanimivo uganko. Spomnila sem se tudi oglasov, ki so v zadnjih letih prepričali žirije oglaševalskih festivalov od Portoroža do Cannesa. Večinoma so se zanašali na podobe. Te so bile prevladujoče občevalno sredstvo tudi v tekmovalnih oglasih najmlajšega slovenskega oglaševalskega festivala, ki je pravzaprav festival vizualnih komunikacij. Očitno so njegovi stvaritelji že leta nazaj prepoznali trend, ki je tema pričujočega dela, tj. **da sodobno oglaševanje potrošnika nagovarja in prepričuje predvsem na vizualen način.**

Podobe so v sodobnosti zasedle osrednje mesto ne le v oglaševanju, temveč v družbeni komunikaciji na sploh. Ljudje se z njimi srečujemo vsak dan, še več, celo sami postajamo njihovi producenti in ne le pasivni potrošniki. Zdi se, da podobe postajajo gonilo sodobne kulture, kulture, ki postaja vizualna.

Vsaka nova usmeritev ima svojo zgodovino in svoje vzroke. Zahodna civilizacija, sicer že od ranih začetkov povezana z vidom in podobami, je civilizacija, v kateri je kraljevala beseda. Zakaj je torej v zadnjem stoletju podoba začela naskakovati prestol skozi zgodovino prevladujoče in nadvse cenjene verbalne komunikacije? To je vprašanje, na katerega bom skušala odgovoriti v prvem poglavju moje naloge. Najprej bom predstavila tehnološke in gospodarske dejavnike, ki so vsekakor

prispevali k utrjevanju vizualnega načina komunikacije. Nato bom podobo in besedo preučila s stališča psihologije zaznavanja, tj. primerjala percepcijo ene in druge vrste sporočil ter ugotavljala morebitne prednosti piktorialnega zaznavanja. Nazadnje pa bom osvetlila še semiotične razlike med verbalnimi in vizualnimi znaki ter raziskala sintaktične in semantične lastnosti podob, zaradi katerih so te postale dominantno sredstvo komunikacije.

Vrednost in prednost vizualne komunikacije spretno izkorišča tudi oglaševalska industrija. Danes je slikovna komponenta nepogrešljiv del vsakega oglasa. Vendar je tako kot v družbi na sploh podoba sedanjo tržno-komunikacijsko vlogo pridobila šele v začetkih prejšnjega stoletja. Drugo poglavje naloge bo zato namenjeno zgodovini prehoda k podobi in pomenu vizualnih komunikacij v oglaševanju. Skušala bom pojasniti, kako snovalci tržnih sporočil uporabljajo podobe, kako izkoriščajo njihove semiotične značilnosti in na kakšen način manipulirajo vsebinske in formalne lastnosti z namenom zbujanja pozornosti, vplivanja na čustva prejemnikov ter spreminjanja njihovih stališč in vedenja. Pozornost bom nazadnje namenila še učinkovitosti vizualne izvedbe v globalnem oglaševanju.

V zadnjem delu pa bom skušala prejšnje ugotovitve prikazati s pomočjo študije primera. Prehod od besede k podobi ter uspešnost vizualne komunikacije bom ponazorila s pregledom oglaševanja ene najbolj znanih globalnih znamk: Coca-Cole.

2. KULTURA PODOB, PODOBA DRUŽBE

Oči so ogledalo duše. Daleč od oči, daleč od srca. Oči nikoli ne lažejo. Prav vsakdo od nas je že kdaj slišal navedene reke. In tudi marsikatero druge, ki so povezani z vidom, pogledom ali očesom. Nič čudnega ob dejstvu, da je bila zahodna civilizacija že od samega začetka nerazdružljivo povezana s podobami in okularocentrizmom. Že stari Grki so bili tisti, ki so vid pojmovali kot prvi in zadnji vir modrosti. »Najplemenitejša dejavnost duha, *theoria*, je bila opisana v metaforah iz vizualnega področja« (Hans Jonas v Erjavec, 1996:52). Luč je postala metafora za nesmrtnost, odrešitev in razsvetljenje, Platonu je pomenila resnico in nenazadnje sta v Stari Grčiji pojma luči in svetlobe sodila med temeljna izvorna načela (ibid., 55-56). Antično verovanje je temeljilo na upodabljanju bogov, saj je to zagotovilo njihovo prisotnost v minljivem svetu. Podobe so boga približale človeku. V zgodnjem krščanstvu so bile nosilke božjega nauka, saj ga je bilo le tako moč posredovati množici nepismenih vernikov. Če povzamem znani izrek papeža Gregorja Velikega, so bile podobe neukim to, kar je Sveto pismo izobraženim. Tako podoba kot beseda sta imeli funkcijo širjenja svetega, le da sta se obračali k različnim javnostim. S pojavom ikonoklazma, ki svojo utemeljitev črpa iz hebrejske tradicije krščanstva,¹ je druga izpodrinila prvo. Cerkev je podobo zavrgla ter kot izključni verski pripomoček in nosilko božjega nauka uvedla Besedo:

»V začetku je bila Beseda in Beseda je bila pri Bogu in Beseda je bila Bog«. (Evangelij po Janezu, 1,1-21,25)

Zahodna civilizacija torej ni povezana samo s podobo, pač pa tudi z besedo v njeni vizualni, torej pisni obliki.² Izum pisave sodi med najpomembnejše dosežke

¹ Hebrejska tradicija krščanstva v nasprotju z grško (pogansko) prepoveduje upodabljanje boga, saj naj bi ga s tem zreducirali na nas same in tako izničili njegovo vseprisotnost in vsemogočnost. Prepoved izhaja iz pete Mojzesove knjige in pravi: » *Ne delaj si rezane podobe ničesar, kar bi imelo obliko tega, kar je zgoraj na nebu, spodaj na zemlji ali v vodah pod zemljo*«.

² Na razliko med podobo in besedo / črko (pisavo) tu gledam predvsem s stališča dveh alternativnih sredstev posredovanja pomenov. Čeprav je pisava pravzaprav vizualni fenomen, jo bom obravnavala kot izraz verbalnega jezika. Podobi kot vizualnemu bom tako nasproti postavila pisavo kot verbalno.

človeštva. Brez nje bržkone ne bi poznali literarnih, znanstvenih del, katerih izvor sega tisočletja nazaj. Je vsekakor bistveno orodje shranjevanja in prenosa človeških misli, čustev in znanj. Kljub njeni zgodovinski in pomembnosti v sodobnem času ne gre prezreti dejstva, da je večina sistemov pisave od sumerskega klinopisa, egipčanskih hieroglifov do kitajskih pismenk in nenazadnje abecede temeljila prav na slikovnih predhodnicah. Podoba je bila pred besedo. Vsaj na začetku. Z razvojem pisave se je vrstni red zasukal. Podoba je sčasoma (tudi s pomočjo cerkvenega ikonoklazma) izgubila pomembnost, primat pa je dobila beseda. A ne za vedno ...

Če je bila podoba kot komunikacijsko sredstvo v preteklosti v senci besede, sodobnost na to odgovarja s tako rekoč obveznim »*gledanjem in upodabljanjem do obscenosti stopnjevanega 'vidnejšega od vidnega'*« (Strehovec, 1999: 45). Gledati, videti in biti viden je zapoved, ki je danes ne velja kršiti. Porast vizualnih reprezentacij oz. uporaba slikovnega materiala v komunikaciji je privedla do stanja, ki mu pravimo vizualna kultura. K utrjevanju tovrstnega občevalnega načina je najprej seveda pripomogel izum fotografije, kasneje televizije, računalniških aplikacij in medmrežja. Razširjenosti vizualnih komunikacij botruje tudi njihov uspeh na komercialnem področju. Dandanes si ne znamo več predstavljati časnikov, ki se zanašajo izključno na besedo. Revije nas pritegnejo sprva in predvsem zaradi slikovnega materiala. Filmsko (hollywoodsko) ustvarjanje ne temelji več na zgodbi, pač pa na spektaklu. Kot pravi Guy Debord (2002) je tudi življenje samo postalo akumulacija spektaklov. Vse, kar smo prej lahko doživljali neposredno, se je v *družbi spektakla* preselilo v reprezentacijo (ibid.). Realnost je ne samo posredovana prek podob, pač pa je zunaj teh sploh ne moremo zaznati. To pomeni, da naše vsakdanje življenje, družbene in kulturne dobrine ter svet stvari vse bolj postajajo reprezentacije, in obratno, reprezentacije postajajo realnost sama (Lash, 1993:64).

Porast vizualnega materiala na račun kulture tiska pa seveda ne pomeni dokončne ukinitve besede. Čeprav je pomembnost besed v družbeni komunikaciji upadla, njihova raba ni pojenjala. Hanno Hardt ugotavlja, da smo besede pričeli enačiti s specifičnimi formami komunikacije kot so birokratski posli in literarna dela, takšna situacija pa naj bi vodila k temu, da beseda postane zgolj značilnost birokratskih in političnih elit ter izraz visoke kulture (2002:321). Dejstvo je, da podoba ne bo nikoli

povsem nadomestila besede. Pomembnost ene ali druge na kateremkoli področju bo vedno odvisna od zahtev tržišča ter specifičnih družbenih in kulturnih dejavnikov. Trenutno stanje je vsaj na področju množičnih medijev pač takšno, da narekuje uporabo vizualne komunikacije, saj se je ta očitno izkazala za učinkovito sredstvo sugeriranja in prenosa pomenov.

* * *

Kot že omenjeno vizualno ni bilo vedno prevladujoči diskurz v množični komunikaciji. Zakaj se torej sodobna družba tako navdušuje nad podobami? Od kod izvira njihova privlačnost in učinkovitost? Gombrich bi na zastavljeno vprašanje verjetno odgovoril s tem, da je privlačnost podob v užitku prepoznavanja (1986:12). Aristotel bi k temu pripomnil, da posnemani predmet zbuja veselje in pritegne pozornost (Erjavec, 1996: 58-59). Mogoče je sodobna očaranost z vizualnim logična posledica okularocentrizma zahodne civilizacije, s katerim bi lahko pojasnili *»očiten poudarek na telesnosti in na naslajanju z gledanjem«* (Križnar, 1999:39). Katerekoli že so tiste lastnosti podobe, ki tako neustavljivo privlačijo, nam same ne morejo pojasniti vseh razlogov njenega uspeha, saj bi ob taki predpostavki vizualna družba lahko vzniknila v naključnem obdobju človeške zgodovine. Če hočemo videti, moramo gledati širše. V nadaljevanju bom zato raziskala ekonomske in tehnološke vidike vzpona vizualne kulture. Kasneje bom vizualno komunikacijo postavila pod drobnogled psihologije zaznavanja in jo nazadnje primerjala še z verbalnim režimom označevanja.

2.1. TEHNOLOGIJA IN EKONOMIJA PODOB

Tehnologija produkcije podob korenini v t.i. grafičnih umetnostih, v risbi in sliki, katerih izvor sega v zgodnji paleolitik. Zgodovina vizualnih reprezentacij je bila od tedaj bolj ali manj zgodovina slogovnih in estetskih razlik, razlik v tehniki ter zgodovina različnih komunikacijskih zahtev. Šele izum fotografije, ki je na področju vizualnih komunikacij postavil enak mejnik kot izum tiska na področju pisane besede, je predstavljal revolucionarni premik v smeri izpopolnitve vizualne kulture. Vzpon fotografske podobe je tako v zelo kratkem času soočil svet s stvarnostjo vidnega dokaza in neposrednim izkustvom ljudi in dogodkov (Hardt, 2002:318). Fotografija je bila (in je še) zato prva globalna umetnost z univerzalnimi kriteriji verodostojnosti, prvi človeški artefakt, ki ga dojemamo kot natančno kopijo dela realnosti. Ta nova tehnologija je bila tudi osnova za kasnejši razvoj od filma pa tja do elektronskih fotosenzitivnih naprav. Poleg napredka na področju shranjevanja optičnih podob so bili dosežki opazni tudi v produkciji podob, ki razkrivajo prostemu očesu nevidno notranjo strukturo materialnega sveta. Rentgen, magnetno-resonančno slikanje, uporaba ultravijoličnih in infrardečih valov, gama žarkov itd. Sodobnost nam torej ponuja širok izbor metod, ki nam vsaj teoretično omogočajo neskončno (re)produkcijo vizualnih reprezentacij. Pojav vizualne kulture pa ni pogojen le z možnostjo neomejene proizvodnje podob. Za prodor v družbo nujno potrebuje distribucijske kanale. Podobe nas tako v vsakem trenutku dosegajo bodisi prek televizije in osebnega računalnika, bodisi prek revij, oglasnih plakatov in celo embalaže. Množična produkcija podob in še posebej široka distribucija zato pomenita obrat od verbalnega kot dominantnega načina komuniciranja k vizualnemu oz. k bolj uravnoteženi rabi obeh (Beck, 1995: 632).

Vzpon tehnologij vizualnega in s tem tudi vizualne kulture ni vezan le na tehnološki napredek kot tak, pač pa je *»povezan tudi s tržnimi silami, ki ga bistveno usmerjajo«* (Erjavec, 1996:39). Sodobna družba je zasičena z vsakovrstnimi informacijami, katerih prenos mora biti čim hitrejši in čim cenejši. Kulturne vsebine mora za tržno uspešnost odlikovati lahkotnost, popularnost in neproblematičnost. Če ekonomska struktura in lastništvo medijev vplivata na posredovane vsebine, si je prav lahko zamisliti enakovreden vpliv na njihove oblike podajanja. Ker je vodilo

delovanja vsakega tržnega subjekta maksimizacija dobička, se je potrebno prilagajati čim večji množici potencialnih potrošnikov, njihovemu okusu, vrednotam in nenazadnje tudi zmožnosti dojemanja posredovanih informacij. Zdi se, da vizualna komunikacija ustreza navedenim zahtevam, saj je lahko dojemljiva, deluje bolj afektivno, njeno razumevanje pa ne zahteva kakšnih večjih intelektualnih naporov. Poleg tega je podobe tehnično enostavno prenašati, a hkrati zelo drago. Prav zato diseminacija vizualnih reprezentacij potrebuje globalni trg, ki ga v svetu satelitskih, internetnih in mobilnih komunikacij ni težko doseči.

Ekonomskih odnosov v družbi ter njihovega vpliva na (vizualno) kulturo ne gre zanikati, vendar kulture (kakršnakoli že je njena dominantna pojavnost) same ne moremo razumeti kot fenomena, ki ga v celoti določajo ekonomska razmerja. Medijske korporacije sicer vplivajo na formo in vsebino kulturnih vsebin, vendar samo izobilje podob še ne pojasnjuje vzpona vizualne kulture. Podobe ne prevladujejo, ker bi nam jih lastniki medijev vsiljevali (v neki meri nam jih), pač pa zato, ker na njih vedno znova pristajamo. Zato je treba v nadaljevanju upoštevati tudi vlogo občinstev ali bolje rečeno, vlogo potrošnikov vizualne kulture.

Lash pravi, da naj bi se sodobno postmoderno občinstvo razvilo iz novega srednjega razreda, ki se je izoblikoval v obdobju klasičnega industrijskega kapitalizma (1993: 28). V medijih podkovane, izobražene in finančno sposobne pripadnike novega družbenega sloja označuje ambicioznost, raznovrstnost v poklicu ter celoten spekter izvorov identitete. Ker svoje idejne interese tako zaznavajo prek drugačnega simbolizma in kulturnih objektov, je osredinjenost na podobo bolj privlačna za nove skupine kot pa za staro meščansko elito (Lash 1993: 29). Zato ne preseneča, da igrajo oglasi, moda in dizajn tako pomembno vlogo v potrošniških družbah. Ni dovolj, da so materialne dobrine uporabne, hkrati morajo biti modne in lepe, se pravi, lepo oblikovane, v lepi embalaži, lepo razstavljene in učinkovito estetsko oglaševane (Dziemidok, 1996: 16). Pravzaprav uporabna vrednost produkta ni več tisto, kar nas žene v potrošnjo. Glavni motiv, kot ugotavlja Lutharjeva, je želja sama, ne pa dejanska uporaba produkta oz. njegovo posedovanje, saj preizkušene stvari ne morejo več utelešati realizacije sanj (2002:257). Ker pa so te želje, sanje usmerjene na iskanje idealne samopodobe, postajajo vizualne podobe kot nosilci imaginacije vse bolj pomembne za moderne

oblike užitka (ibid.). Tako se člani sodobne potrošniške družbe znajdemo v začaranem krogu vizualnega, saj prihaja do vedno večje potrošnje podob, ki vedno znova sproža potrebo po še intenzivnejši vizualni stimulaciji (Hardt, 2002: 320).

Uporaba podob za doseganje ekonomskih ciljev ni odvisna le od tehnoloških zmogljivosti njihove (re)produkcije, pač pa se naslanja tudi na načela piktorialne percepcije in njene vzporednosti z zaznavanjem resničnega sveta. Če nam tehnologija ponuja široko distribucijo in skorajda neomejeno proizvodnjo, pa je vid tisti, ki omogoča potrošnjo (in seveda tudi produkcijo) vizualnih podob.

2.2. PIKTORIALNA PERCEPCIJA

Vid je primarno sredstvo pridobivanja informacij o pomembnih materialnih značilnostih okolja.³ Omogoča nam uspešno življenje in obvladovanje objektov v trirazsežnostnem življenjskem prostoru. V njem se ne srečujemo le s predmeti kot takimi, pač pa tudi z objekti, ki stojijo namesto nečesa drugega, predstavljajo nek drug prostor in ne tistega, ki ga zasedajo. Wade (1990:3) jih imenuje *simbolni objekti*, mednje pa npr. sodijo slike in tudi pisane besede. Zaznavanje takšnih simbolnih reprezentacij ali natančneje, njihove vsebine, tj. piktorialne podobe⁴, pa opisuje s terminom piktorialne percepcije (ibid.).

Slike so tako objekti kot reprezentacije objektov, katerih percepcija se začne z vstopom od njih odbijajoče se svetlobe v oko in z izoblikovanjem vzorca elektrokemičnih aktivnosti na mrežnici (*retinalna podoba*). Vizualna informacija nato potuje iz mrežnice v centralni živčni sistem, kjer možgani »zaznajo« dimenzije in lokacijo objekta v prostoru. Izoblikuje se t.i. *vizualna podoba* ali perceptualna reprezentacija, ki opisuje tridimenzionalne lastnosti gledanega objekta in je odvisna od zornega kota opazovalca. S pomočjo vizualne podobe prilagajamo vedenje in usmerjamo rokovanje s predmeti v okolju. Zadnja stopnja vizualne percepcije pa je nastanek *mentalne podobe*, ki sestoji iz skupka generaliziranih lastnosti opazovanega objekta. Gre za kategorije, ki so sicer odvisne od zgodnejših podob, a nepogojene z biološkimi procesi v očesu in trenutnimi zunanjimi dejavniki (npr. zorni kot), to pomeni, da si jih lahko kadarkoli zamislimo brez prisotnosti konkretnih objektov/dogodkov.

³ Statistični podatki nakazujejo, da kar 75 odstotkov vseh informacij pridobimo z vidnim zaznavanjem in da se 38 odstotkov vlaken, ki potujejo iz ali v centralni živčni sistem, nahaja prav v optičnem živcu. (Hanson v Berger, 1998: 20)

⁴ Wade ločuje med petimi vrstami oz. stopnjami podob. To so: (1) retinalna podoba, tj. vzorec elektrokemičnih aktivnosti na mrežnici; (2) vizualna podoba, tj. perceptualna reprezentacija tridimenzionalnih objektov; (3) mentalna podoba, tj. reprezentacija kategorij objektov, (4) piktorialna podoba, tj. sledi zarisane na neki površini; in (5) grafikalna podoba, tj. kar piktorialna podoba predstavlja. (1990: 3-5)

Zaznavanje slik kot reprezentacij objektov se odvija podobno. Na stopnji vizualne podobe prepoznavamo nevsebinske lastnosti kot so lega, orientacija in dimenzije slike kot objekta. Vsebinske značilnosti, tisto, kar je reprezentirano, pa identificiramo na stopnji *grafikalne podobe* (Wade, 1990:4), na osnovi katere izgradimo mentalno podobo slike kot reprezentacije. Če v samem procesu zaznavanja objektov in njihovih reprezentacij ne najdemo, z izjemo terminoloških, nobenih razlik, je to zato, ker bistvena poteza, ki ločuje vizualno in piktorialno zaznavanje, ni stvar procesa, temveč opazovanega objekta. Gre torej za razliko med tridimenzionalnim prostorom in dvodimenzionalno površino reprezentacije. Kako potem lahko iz piktorialne podobe razberemo prostorske značilnosti reprezentiranega objekta?

Piktorialna podoba predstavlja nek objekt, ko opisuje njegove bistvene značilnosti. Drugače rečeno, objekt in reprezentacijo povezuje podobnost v obliki. Težava je v tem, da preslikava tridimenzionalnega objekta v dve dimenziji vedno okrne določene aspekte, saj upošteva le en zorni kot. Ta je navadno tisti, ki je najbolj informativen oz. najmanj dvoumen. Zaradi omejenega podajanja informacij prepoznavanje reprezentiranih objektov temelji na procesu inference, tj. sklepanje na vsebino upodobljenega s pomočjo značilnih potez. Pri zaznavanju aludirane globine v sliki nam zato pomagajo določene informacije ali ključi. Najpogostejši med njimi so:

- zastiranje oz. prekrivanje
- teksturni gradient
- konture
- senčenje
- linearna perspektiva
- relativna velikost (Wade, 1990: 21-23).

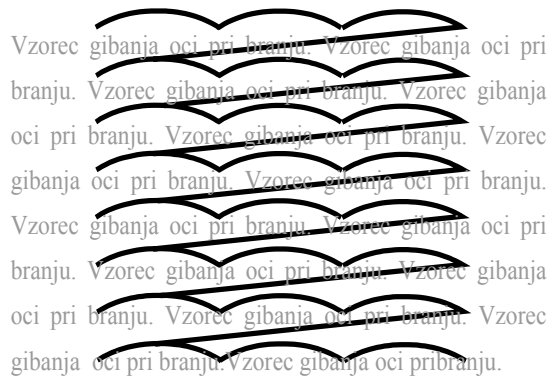
Prve štiri ključe uporabljamo tudi pri zaznavanju tretje dimenzije resničnega sveta. Ta proces po Marru (Messaris, 1994:56-58) vsebuje izpeljavo bolj elementarnih reprezentacijskih oblik, ki jih nato primerjamo s »katalogom« struktur objektov v spominu. Tako lahko prepoznamo kakršenkoli objekt, če le razkriva strukturo, ki ustreza modelu v možganih. Prav tako lahko po istem vzoru prepoznamo

kakršnokoli sliko, če le njena struktura ni različna od strukture realnega objekta.⁵ V primeru slednjega si pomagamo z reprezentacijskimi konvencijami.

Že prej sem zapisala, da med Wadeove simbolne objekte sodijo tudi pisane besede. V čem je potemtakem razlika v dojemljivosti obeh vrst piktorialnih podob, besed in slik? Prva očitna razlika je seveda v tem, da je za razumevanje prvih nujno poznavanje pravil. Osmišljanje slikovnih reprezentacij naj bi bilo bolj naravno, v smislu, da je vizualna tehnika osnovana na perceptualnih navadah, ki jih ljudje razvijemo v vsakdanjih resničnih izkušnjah. Prav zato predhodna izpostavljenost vizualnim medijem ni nujna, saj naj bi njihove konvencije posnemale strukturalne lastnosti resničnih situacij (Schwartz v Messaris, 1994:9). To pa pomeni, da je razumevanje slik možno brez poznavanja pravil, medtem ko se moramo pravil jezika nujno naučiti. Vizualna pismenost nam je tako v neki meri naravno dana in mogoče tu tiči tudi razlog lažje in hitrejšje dojemljivosti podob v primerjavi z besedami.

Naslednja razlika izhaja iz gibanja oči med branjem (slika 2.1.) oz. gledanjem neke podobe (slika 2.2.). Tipični premiki oči po tiskanem besedilu so linearni. Celotna vsebina besedila se nam zato izoblikuje šele po **zaporednem** prepoznavanju in razumevanju vseh njegovih elementov. Poleg tega mora zaporedje prepoznavanja ustrezati zaporedju kreiranja besedila, saj nam je v nasprotnem primeru smisel težje, če sploh, dostopen.

⁵ Primer odmika od strukturne podobnosti so nereprezentacijske podobe, ki nimajo zunanjega referenta. Interpretacijo strukture tu definira slika sama, pri čemer je nujno potrebna primerjava s strukturami drugih slik oz. poznavanje konvencij (Messaris, 1994:42).



Slika 2.1.: Vzorec gibanja oči pri branju



Slika 2.2.: Vzorec gibanja oči ob gledanju podobe

Takšna linearnost sprejema informacij pa ni pogoj dojemanja vizualnih podob, saj nam je celota dostopna takoj in hkrati. Že ob prvem pogledu lahko prepoznamo vsebino podobe, ne glede na njeno realističnost in reprezentacijsko vrednost.⁶

Lyotard to razliko med podobo in jezikom/pisavo, ki ju sam označuje kot diskurz in figuro, navezuje na razliko med freudovskim sekundarnim in primarnim procesom (Lash, 1993:179-180). Diskurz enači s prvim, kjer ego deluje po načelu racionalnosti, figuralno pa obravnava kot primarni proces nezavednega, ki deluje po načelu ugodja. Govorica in podoba mu pomenita dve alternativni sredstvi sproščanja energije, pri čemer se v sekundarnem procesu energija sprosti s transformiranjem zunanjega sveta in verbalizacijo, v primarnem pa neposredno z investiranjem v »zaznavne spomine«. Ker pa oba procesa ne delujeta zgolj prek diskurza oz. zaznavnih spominov, ampak sta kot taka tudi strukturirana, mora jezik napredovati v skladu z nizom ovir in pravil, prek procesa selekcije in kombinacije govornice, medtem ko je za figuralno označevanje značilna neovirana gibljivost očesa (Lash, 1993:179).

⁶ Ob predpostavki, da je gledalec podučen o vizualnih konvencijah, je takojšnje prepoznavanje možno tudi v primeru nerepresentacijskih podob. Takšna piktorialna pismenost pa ni pogoj za razumevanje abstrakcij, saj naj bi bilo v njih moč najti analogije z resničnim okoljem (Messaris, 1994: 46, Arnheim, 1969) oz. naj bi strukturalne tendence vizualnih umetniških del metaforično zrcalile dominantne sociostrukturalne principe v družbi, npr. enakost v družbenih odnosih se odraža v kompozicijski simetriji (Fischer v Messaris, 1994:43-44).

Superiornost vizualnega medija v primerjavi z verbalnim je v neki meri lahko pojasniti tudi z naravo človeških misli in spomina. Rudolph Arnheim v svojem delu *Visual thinking* (1969) predlaga, da miselni koncepti ustrezajo perceptualnim podobam, mišljenje pa je rezultat operiranja z njimi. Jezik sicer pomaga mišljenju, vendar le toliko, kolikor funkcionira indirektno prek kazanja na referente besed, sam miselni proces pa se odvija v povsem drugem mediju, vizualnem (Arnheim, 1969: 226). Ta ni omejen z razponom možnih glasov oz. kombinacij črk in besed, saj lahko reprezentira kakršnokoli obliko v dvo- ali trirazsežnostnem prostoru ter nudi strukturalne ekvivalente vseh lastnosti nekega objekta, dogodka ali odnosa. Prav te značilnosti pa so tiste, v katerih Arnheim vidi vrednost vizualnega medija kot orodja misli, saj nam omogoča oblikovanje dobrih miselnih modelov ter ponuja potrebna sredstva za teoretsko mišljenje (1969:232).

Očitno je, da se vizualni in verbalni zaznavno-kognitivni procesi razlikujejo. Razlog za to najbrž leži v različnih lastnostih znakov, v različnih pravilih sestavljanja in v različnih načinih interpretacije verbalnih in vizualnih sporočil. Zato bom v nadaljevanju skušala doumeti, kakšne te razlike pravzaprav so in kako vplivajo na tvorjenje in pomenjanje ene ali druge vrste sporočil.

2.3. SEMIOTIKA

Tako podobe kot besede so del simbolnega procesa, tj. procesa reprezentiranja realnosti z znaki (Benveniste v Saint-Martin, 1995:375) oz. s sredstvi označevalca, ki je različen od označenca (Piaget v Sonesson, 1992). S pojmom znaka, označevalca in označenca ter odnosi med njimi se ukvarja semiotika, ki jo Saussure opredeli kot študij življenja znakov v družbi (Sonesson, 1992), Peirce kot doktrino o znakih (ibid.), Eco pa njen doseg zameji z obravnavo vsega, kar je lahko znak (Chandler, 1995). In kaj znak pravzaprav je?

Moderna študija znakov sledi dvema tradicijama, ki se vežeta na delo švicarskega lingvista Ferdinanda de Saussureja (semiologija) in ameriškega filozofa Charlesa S. Peircea (semiotika).

Saussure razvije diadni model znaka, ki sestoji iz označevalca (*signifiant*) in označenca (*signifié*), odnos med njima pa imenuje proces signifikacije. Pomen nastane, ko se nek označevalec (verbalni/zvočni ali vizualni) veže na neko vsebino, tj. ko v uporabniku sproži neko mentalno predstavo. Znakim nimajo inherentnega pomena, temveč se nanašajo le eden na drugega.

»V jeziku, kot tudi v vsakem drugem semiotičnem sistemu, je razlikovalna vrednost znaka hkrati tisto, kar ga konstituira.« (Saussure v Nöth, 1994:37)

Koncepti tako niso definirani glede na vsebino, temveč negativno prek opozicij z drugimi elementi sistema. Drugače povedano, medtem ko je signifikacija očitno odvisna od odnosa med označevalcem in označencem, je vrednost posameznega znaka determinirana z odnosom med njim in ostalimi znaki v sistemu kot celoti (Chandler, 1995).

Čeprav na označevalec gledamo kot na nekaj, kar stoji namesto označenega, ta odnos še zdaleč ni nujen in ne neposreden. Saussure zato poudarja idejo

arbitrarnosti znaka oz. arbitrarnosti povezave med označevalcem in označencem.⁷ Kasneje sicer prizna, da jezikovni sistem ne more biti povsem arbitraren, saj bi tako izgubil svojo komunikativno funkcijo. Chandler (1995) k temu dodaja, da je odnos med označencem in označevalcem arbitraren le ontološko, ne pa tudi zgodovinsko in družbeno: ko v znaku prvič združimo nek izraz in vsebino, ga ne moremo več arbitrarno spreminjati. Beseda tako stoji namesto specifičnega koncepta, le v kolikor se uporabniki kolektivno strinjajo o njenem pomenu. Razmerje med izrazom in vsebino zato ni stvar posameznikove odločitve, temveč stvar tradicije ter družbenih in kulturnih konvencij. Krajše, razmerje je konvencionalno.

Če Saussurjev model znaka deluje znotraj jezikovnega semiotičnega koda, pa se vizualna semiotika večinoma utemeljuje na Peirceovem triadičnem modelu in njegovi teoriji reprezentacije. Ta v nasprotju s svojim evropskim sodobnikom razvije model znaka, ki sestoji iz

- **reprezentamna** (forma, ki jo znak privzame),
- **interpretanta** (smisel znaka),
- in **objekta** (na katerega se znak nanaša).

»Znak ali reprezentamen je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa drugega, namesto svojega objekta. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje.« (Peirce v Škerlep, 1996: 269)

Peirceov model znaka poleg Saussurjevega označevalca in označenca (Peirceova reprezentamen in interpretant) vključuje tudi objekt, na katerega se znak nanaša. Bistvena razlika med obema modeloma pa se pojavi pri konceptu interpretanta, saj ta lahko privzema vlogo novega znaka v procesu neskončnega pomenjanja. Peirceov semiosis tako *»prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot*

⁷ Saussure se osredotoča predvsem na jezikovne znake, saj jezik vidi kot najpomembnejši znakovni sistem. Arbitrarna narava znaka mu zato pomeni prvo načelo jezika (Chandler, 1995).

neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega.» (Škerlep, 1996:269). To pomeni, da je vsako interpretacijo moč vedno znova reinterpretirati.

Kljub temu, da Peirce med znakovnimi sistemi na prvo mesto postavlja jezik, njegova semiotika dopušča obravnavo tako verbalnih kot neverbalnih znakov. Peirce svoje »z *znaki prepojeno vesolje*« (Peirce v Moriarty, 1996) razdeli na tri tipe znakov, ki se med seboj razlikujejo po povezanosti s svojim objektom:

- **simbol**; znak, ki je z objektom povezan prek konvencije
- **ikona**; znak je z objektom povezan prek podobnosti
- **indic** (ali indeks); znak je fizično ali vzročno povezan s svojim objektom

Simboli so tisti znaki, ki nimajo neposredne povezave z objektom, namesto katerega stojijo. Mednje sodijo npr. jezikovni in matematični znaki, ki so visoko konvencionalni oz. nemotivirani. Njihove vsebine se moramo zato naučiti, tj. naučiti se moramo konvencije, ki povezuje izraz in vsebino.

Ikone in indici pa so nasprotno motivirani znaki. Ikona je podobna svojemu objektu v smislu, da opisuje nekatere njegove bistvene lastnosti. V to kategorijo znakov sodijo npr. risbe, fotografije, zemljevidi, katerih pomen je razviden že iz samega izraza. Zadnja vrsta znakov, indici ali naravni znaki, pa so s svojim objektom povezani neposredno bodisi prek fizične bodisi prek vzročne vezi. Ti so najmanj konvencionalni oz. najbolj motivirani. Prek svojega izraza kažejo na nekaj drugega, so indikacija, da nekaj obstaja ali da se je nekaj zgodilo.

Meje med vrstami znakov niso natančno določene in vrste ne medsebojno izključujejo, saj čista kategorija znaka ne obstaja. Posamezen znak je lahko ikona, indic, simbol ali kombinacija le-teh. Zemljevid je tako indeksaličen znak, v tem, da kaže na lokacijo stvari, ikona, ker prikazuje smeri in razdalje, ter simbolni znak, ker uporablja konvencionalne (topografske) znake, katerih pomena se moramo naučiti. Vse tri modalnosti torej lahko prehajajo ena v drugo, se spreminjajo v času, saj je fiksiranje le začasno, družbeno pogojeno ter odvisno od konteksta in rabe (Chandler, 1995).

2.3.1. Vizualni vs. verbalni režim označevanja

Kljub temu, da verbalna in vizualna komunikacija predstavljata dve obliki semiotičnega koda in sta zato predmet semiološke analize nasploh, je nanju potrebno gledati kot na dve različni označevalni praksi. Prvi, ki je tako razlikoval med vizualnimi in verbalnimi znaki, je bil Gottfried Ephraim Lessing. Trdil je, da slike uporabljajo znake, katerih izraz so oblike in barve v prostoru in ki imajo ikonično (motivirano) povezavo s svojo vsebino, literatura pa uporablja glasove v času, ki so z vsebino povezani arbitrarno (Sonesson, 1996). Sauussure je podobno ločil med verbalnimi označevalci, ki so čutni percepti, označeni z diskontinuiteto, linearnostjo in arbitrarnostjo, ter kontinuitetnimi, multidimenzionalnimi in prostorskimi vizualnimi označevalci (Saint-Martin, 1995:383). Oba avtorja pri definiranju enih in drugih znakov uporabljata razlike v semantičnem in sintaktičnem kontekstu.⁸ Vizualne in verbalne znake torej ločuje odnos do označenega in razmerje med znaki samimi, tj. kaj in kako znaki pomenijo ter kako so ti razporejeni v tekstu⁹.

2.3.1.1. Sintaksa znakov

Jezik sledi specifičnim pravilom sintakse, ki narekujejo razvrstitev besed v smiselno linearno zaporedje. Noam Chomsky pravi, da sta abeceda (končna množica simbolov, iz katerih tvorimo besede) in sintaksa tisto, kar definira jezik (Lester, 1995). Prav ti dve konstitutivni lastnosti jezika pa umanjkata vizualni komunikaciji.

Prva razlika, to je manko »slovarja« končne množice simbolov, je povezana s pojmom artikulacije semiotičnega koda. Ta je artikuliran, če ima množico osnovnih elementov, iz katerih sestavljamo večje pomenske kombinacije (Innis v Chandler,

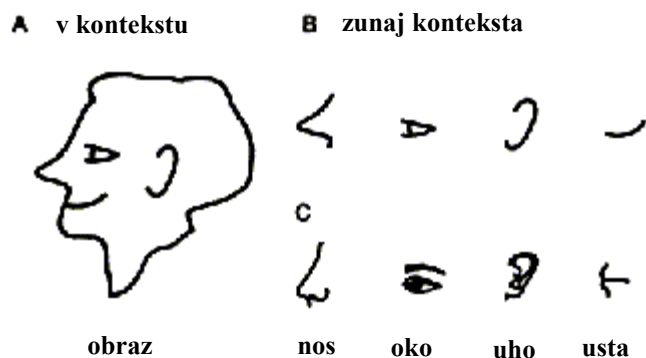
⁸ C.V. Morris študij semiotike razdeli na tri področja: semantiko (odnos znaka do označenega), sintakso (razmerje med znaki) in pragmatiko (funkcije in učinki znakov, odnos med znakom in interpretom). (Saint-Martin, 1995:375, Chandler, 1995)

⁹ Tekst lahko obstaja v kateremkoli mediju, verbalnem ali neverbalnem. Termin tekst opisuje skupek znakov (besed, podob, zvokov, gest itd), ki ga pošiljatelj sestavi in prejemnik interpretira upoštevajoč konvencije žanra in medija komunikacije (Chandler, 1995).

1995). Kod ima lahko dve ravni artikulacije (jezik). *Prvo artikulacijo* (gramatična raven) ima sistem, ki sestoji iz najmanjših ponavljajočih se pomenskih enot. V jeziku so to morfemi ali besede, ki so popolni znaki iz označevalca in označenca. Na ravni *druge artikulacije* (fonološka raven) pa semiotični kod lahko razdelimo na najmanjše ponavljajoče se funkcionalne elemente, ki sami po sebi nimajo pomena. V jeziku so to fonemi. Dvojna artikulacija tako omogoča tvorjenje neskončnega števila pomenskih kombinacij z uporabo manjšega končnega števila funkcionalnih enot, kar pomeni, da je verbalni medij visoko ekonomičen.

Dvojno artikulacijo so nekateri teoretiki pripisovali tudi vizualnemu znakovnemu sistemu. Eco je tako trdil (kasneje je to tezo ovrgel), da piktorialni znaki temeljijo na elementih, ki sami po sebi nimajo pomena (Sonesson, 1996). Fernande Saint-Martin je skušala razviti abecedo podob, v kateri naj bi osnovno vizualno enoto predstavljal t.i. *kolorem* (Lester, 1995). Kolorem je po njenem najmanjši element podobe (posredovane ali ne), ki sestoji iz barve, teksture, velikosti, smeri in pozicije, s pomočjo katerih po večkratnem gledanju ustvarimo pomen (ibid). Težava takšnih teorij je v tem, da ne morejo nikoli popolnoma opisati vseh elementov slike. Poleg tega je procesiranje vizualnih enot tako individualizirano, da je možnost popolnoma enakega prepoznavanja in zato univerzalnega slovarja podob le malo verjetna.

Kljub temu pa vizualni medij vsebuje osnovne vizualne elemente, le da ti niso brez pomena tako kot fonemi. Vizualni znaki imajo zato le raven prve artikulacije, kar pomeni, da je najmanjša strukturalna enota hkrati tudi najmanjša enota pomena. Vsaka linija, barva, senca, gibanje itd. pridobi specifičen pomen v podobi (glej sliko 2.3.). Drugače povedano, semiotični sistem s samo prvo artikulacijo je sistem, v katerem so ponavljajoče se enote vedno tudi same znaki (Prieto v Sonesson, 1992). Zato: »*nos je nos je nos...- lahko se pojavi kot poteza v znaku (osnovna enota) ali kot samostojen znak, odvisno od piktorialnega stila.*« (Sonesson, 1992)



Slika 2.3.: Nos in druge obrazne poteze v in zunaj konteksta (Vir: Sonesson, 1992)

Če je jezik zaradi majhnega števila osnovnih enot – fonemov visoko ekonomičen, pa vizualni komunikaciji ravno ta neskončna zbirka različnih piktorialnih potez ponuja večje komunikacijske možnosti oz. večjo svobodo pri ustvarjanju pomena.

Kot že prej omenjeno, celotno vizualno strukturo dojamemo hkrati, brez kakršnihkoli specifičnih pravil vrstnega reda. To pomeni, da vizualna komunikacija nima eksplicitne sintakse, ki bi tak red narekovala. Ta lastnost vizualnega medija je še posebej opazna v propozicijski sintaksi, s katero opisujemo tip povezave med dvema entitetama. Slike, kot pravi Sol Worth (1975), ne morejo reprezentirati negacij. Podoba ne more upodabljati tistega, česar ni, kot to lahko počne jezik (*»To ni....«*). Prav tako je s podobami nemogoče prikazati pogojnike, pretekli čas itd. Messaris (1994:22) za lažjo ponazoritev problema uporabi dve funkciji komunikacije: *analizo* in *deskripcijo*. Prva se ukvarja z generalijami, klasifikacijo objektov/dogodkov ter vzpostavlja pogoje, v katerih se lahko objekti/dogodki pojavijo. Druga pa opisuje lastnosti in zaporedje objektov oz. dogodkov. V verbalnem mediju sta obe lastnosti rutinski, v vizualni komunikaciji pa je takšna očitno le deskripcija. Analitična funkcija se ukvarja s propozicijskimi trditvami, tj. s kavzalnostjo, negacijo, razmerji in hipotezami. V jeziku nam za vzpostavitev takšnih odnosov med entitetami služijo konvencije (sintaktična sredstva), ki eksplicitno označujejo za kakšno vrsto razmerja gre. Na drugi strani pa so v vizualni komunikaciji takšne konvencije skorajda povsem odsotne, če pa že so, je povezanost utemeljena na konceptualni in ne na vizualni osnovi (Messaris, 1994:109). Vizualni medij zato lahko eksplicitno vsebuje le časovne

in prostorske povezave med konceptualnimi pa najdemo razmerja kavzalnosti, kontrasta, analogije in generalizacije (Messaris, 1994, 1997).

Bistvo podob je torej prikazovanje dogodkov in ne eksplicitni komentar njihove resničnosti ter povezave z drugimi dogodki. Medtem ko jezik domnevoma lahko naslavlja karkoli, naj bi se podobe ukvarjale le z vidnimi pojavi. Worth pravi, da podobe upodabljajo tisto, kar je, predstavljajo dogodke, za katerih obstoj so edini dokaz (1975). Lessing in Goodman zagovarjata stališče, da podobe lahko reprezentirajo le popolnoma determinirane celote (Sonesson, 1996). Kar pa seveda ni res, saj slike niso nujno stvar neke posameznosti, pač pa lahko privzamejo abstraktne vloge kot v primeru shematskih slik oz. diagramov.

2.3.1.2. Pomen in interpretacija znakov

Osnovna razlika med besedami in podobami je v tem, da je govor utemeljen v jasno definirani sintaksi in leksiki, v sredstvih, prek katerih besede pomenijo. Zato se interpretacija verbalnih razlikuje od interpretacije vizualnih znakov.

Semiotična funkcija po Piagetu je zmožnost, ki nam omogoča prikaz trenutno odsotnega z uporabo jezika, risanjem, simbolnim igranjem in dostopom do imaginarija in spomina (Sonesson, 1992). Drugače povedano, semiotična funkcija je sposobnost reprezentacije (realnosti) s sredstvi označevalca, ki je različen od označenega. Eno izmed takšnih sredstev je tudi podoba, ki jo semiotična teorija običajno definira kot *»znak, ki je usmerjen k vidu in ki je ikonične narave v tem, da proizvaja iluzijo podobnosti med označevalcem in označencem«* (Sonesson, 2002). Podoba je znak, motiviran s podobnostjo, pri čemer se podobnost, ki je nepopolna in očitna (Jonas v Erjavec, 1996:57), saj je naloga znaka reprezentacija in ne simulacija¹⁰, nanaša na razmerja med reprezentiranimi objekti. Ikonične znake zato

¹⁰ Baudrillard v načinih reprezentacije vidi degenerativno evolucijo, v kateri znaki izgubljajo pomen. Sprva so znaki kazali na materialno in družbeno realnost. Pojav govora in pisave je spodkopaval takšno povezavo med označevalcem in označencem, oglaševanje, propaganda in komodifikacija pa so povzročili, da je znak pričel skrivati in izkrivljati resničnost. V postmoderni dobi hiper-realnosti, v kateri

dojemamo kot naravne. Ko v njih vidimo objekt, občutimo, da so nas približali resnici (Grayson v Chandler, 1995).

»Moč jezikovnega sistema leži v razliki med označencem in označevalcem; moč filma (vizualne komunikacije) pa v tem, da te razlike sploh ni.« (Monaco v Chandler, 1995)

Nasprotno vizualnemu pa je osnova jezikovnega sistema arbitrarnost. Če ga hočemo razumeti, se je pomena besed potrebno naučiti, kar pomeni, da je jezik visoko konvencionalen. Verbalni teksti zato puščajo manj svobode pri interpretaciji, saj je kod jasno definiran. Vizualni teksti so v tem pogledu bolj odprti in podvrženi subjektivnosti gledalca, ker pomen piktorialnih znakov ni natančno kodificiran.

Interpretacija besed in podob se odvija na denotativni in konotativni ravni. Prva, raven denotacije, se nanaša na dobesedni in očitni pomen znaka. V primeru lingvističnih znakov se ta ujema s slovarsko definicijo, denotacija vizualne reprezentacije pa je, *»kar vsi gledalci kulture prepoznajo kot upodobljeno«* (Panofski v Chandler, 1992). Denotativni pomen zato obsega večji konsenz in je bolj široko sprejet znotraj kulture. Določena beseda ali podoba bo zato na denotativni ravni večini pripadnikov pomenila isto. Drevo bo vedno drevo. Druga, raven konotacije, pa se nanaša na sociokulturne in osebne asociacije, ki jih znak vzbudi v uporabniku. Te so tipično povezane s prejemnikovim spolom, starostjo, razredno pripadnostjo itd. Konotativni pomen je zato bolj odprt, vendar ne neskončen, saj je v konkretnem primeru smiselni le omejen obseg konotacij. Znaki so torej bolj polisemični na ravni konotacije.

se iluzije medijev komunikacije zdijo resnične, pa znaki prikrivajo odsotnost realnosti in se samo pretvarjajo, da imajo pomen. Podoba v končni fazi sploh ni več povezana z nobeno realnostjo, pač pa je njen popolni simulaker (Chandler, 1995). Osnovna lastnost, ki je v preteklosti podobo pravzaprav konstituirala, torej očitna razlika oz. nepopolna podobnost, je v postmoderni dobi izginila. Namen podobe ni več reprezentacija ampak simulacija.

Barthes konotacijo in denotacijo pojmuje kot dva različna reda označevanja (signifikacije¹¹). V prvem redu, denotaciji, znak sestoji iz označevalca S_1 in označenca s_1 , v drugem, konotaciji, pa je znak sestavljen iz denotativnega znaka S_1/s_1 , ki deluje kot označevalec S_2 , in novega označenca s_2 (Chandler, 1995).

S_1	s_1	
Z S_2		s_2
Z		

Slika 2.4.: Prvi in drugi red signifikacije: denotacija in konotacija

Konotacija je tako znak, ki izhaja iz označevalca denotativnega znaka, iz česar sledi, da denotacija vodi k verigi konotacij. To pa pomeni, da identiteta označevalca ali označenca zavisi od ravni analize: označenec ene ravni lahko postane označevalec na drugi (Willemen v Chandler, 1995). Zato je lahko znak, ki navidezno označuje le eno stvar, nabit z večimi pomeni, je polisemičen.

Vizualna komunikacija je ena izmed najpomembnejših neverbalnih znakovnih sistemov, v katerem znaki nadomeščajo izkustveno znanje. Z njo se srečujemo v posredovani in neposredovani obliki, njeno zaznavanje pa temelji na opazovanju. Peirceova semiotika zaradi vključevanja tako verbalnih kot neverbalnih znakov nudi temelj za razumevanje širokega spektra komunikacijskih situacij.

Njegov model interpretacije pomena se ukvarja z vprašanjem povezanosti znaka s svojim objektom. To razmerje ustvarja pomen prek koncepta interpretanta: »Znak [...] zbudi v njegovem (uporabnikovem, op.a.) duhu ekvivalenten znak ali morda bolj razvit znak.« (Peirce v Škerlep, 1996:269) Interpretacija se torej vrši, ko interpretant, poleg prevoda neposrednega objekta v znak, poveča razumevanje znaka na nove

¹¹ Barthes govori še o tretji ravni signifikacije – mitu. Ta prek združevanja konotativne in denotativne ravni proizvaja idelologijo (Chandler, 1995).

načine. To je kriterij interpretabilnosti oz. dvostopenjska funkcija prevoda in razširitve, ki vodi v neskončno verigo pomenjanja (Moriarty, 1996).

Peirceovo logiko interpretacije, ki mišljenje označuje kot inferenčno interpretacijo znakov (Moriarty, 1996), lahko prenesemo tudi na interpretacijo vizualnega okolja. Osmišljanje znakov poteka prek logičnega, kvaziformalnega sklepanja ali abdukcije. Pravzaprav gre za oblikovanje hipotez ter akumulacijo relevantnih informacij ali ključev s pomočjo opazovanja. V procesu abdukcije tako testiramo hipoteze, jih primerjamo z že znanimi in na novo opaženimi informacijami dokler ne pridemo do zaključka, tj. do interpretacije pomena (ibid.).

Procesu interpretacije vir interpretantov nudijo izkušnje in pridobljeno znanje. Zato morajo prejemniki sporočil aktivno in selektivno izbirati iz enciklopedije socialno shranjenih konstruktov (Fry & Fry v: Moriarty, 1996). Burgin v tem smislu uporablja koncept pred-teksta, ki ima bistveno vlogo v vizualni komunikaciji:

»Ko zremo v podobo, jo takoj nepovratno vpnemo v psihično mrežo znanja. Odzivi nanjo ne ležijo v njej, pač pa predstavljajo skupke tekstov, retorike in kodov, vpetih v tkivo popularnega pred-zavednega, ki ga imenujemo pred-tekst« (Moriarty, 1996).

* * *

Vizualna in verbalna komunikacija se torej razlikujeta v interpretativnem procesu, saj je slednja bolj manipulacija konvencionalnih, naučenih kodov, vizualna pa vključuje opazovanje, ki vodi k oblikovanju hipotez o pomenu. Vizualni medij je zaradi odsotnosti eksplicitne sintakse bolj odprt za različne interpretacije. Sintaktična nedeterminiranost mu daje prepričevalno moč, saj zahteva večjo vpletenost v procesu pomenjanja. Ker noben znak nikoli ne more biti povsem denotativne narave, lahko s podobami impliciramo tisto, česar si z besedami ne bi nikoli upali izreči (primer oglaševanja). Ikoničnost daje podobam pridih realističnosti in omogoča hitrejšo prepoznavanje upodobljenega objekta/dogodka. Podobe so zato visoko apelativne, predvsem v smislu emocionalnih odzivov, in hitreje vzbudijo pozornost. Vizualni medij nenazadnje lahko deluje tudi kot dokaz (primer fotografij), saj

indeksaličnost fotografijo vzpostavlja kot učinek nekega dejanskega dogodka oz. kot njegovo fizično sled.

3. VIZUALNO V OGLAŠEVANJU

Oglaševanje je ena od vseprisotnih manifestacij sodobne kulture. Kot produkt kulturne industrije je podvrženo družbenim, kulturnim in gospodarskim vplivom. Zato ne preseneča, da je dominantni diskurz sodobne družbe postal način komunikacije tudi v oglaševanju. Pravzaprav se zdi, da je oglaševanje tisto, ki je prvo prepoznalo vrednost podob in vpeljalo takšno strategijo reprezentacije v sodobno (popularno) kulturo. Vprašanje »jajca ali kokoši« na tem mestu niti ni pomembno, saj obe simbolni obliki črpata ena iz druge, se velikokrat pojavljata skupaj in skušata komunicirati z javnostjo na tak ali drugačen način. Kljub temu, da sta svojo sodobno vlogo pridobili istočasno, tj. s pojavom množične produkcije in potrošnje, pa ima oglaševanje precej starejše korenine. Še preden pa se lotimo zgodovinskega preseka oglaševalskega diskurza in form, ki jih je ta v svojem razvoju privzemal, je potrebno opredeliti pojem oglaševanja ter njegovo delovanje postaviti v luč strukture in vsebine oglasov.

3.1. OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

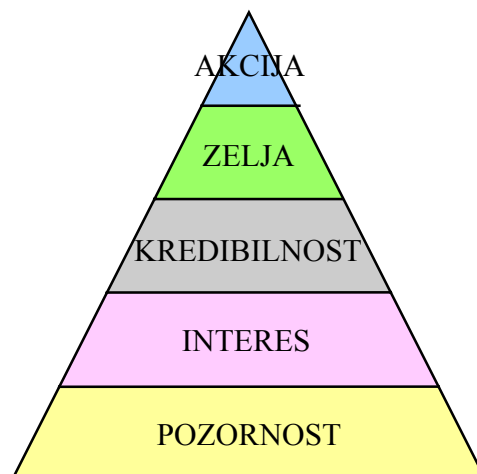
Oglaševanje je eno izmed tržno-komunikacijskih orodij, s katerimi oglaševalci promovirajo svoje ideje, izdelke ali storitve. Je plačana neosebna oblika prezentacije, usmerjena k ciljnemu občinstvu in največkrat posredovana prek množičnih medijev (Burnett in Moriarty, 1997:279). S stališča naročnika je glavni namen oglaševanja povečevanje prodaje in graditev ugleda blagovne znamke ali podjetja, potrošnikom pa služi kot vir informacij o podjetju oz. o lastnostih izdelkov ali storitev. Oglaševanje je zato *»neosebna, navadno plačana in prepričevalna oblika komunikacije o produktih, ki jo izvaja identificiran oglaševalec prek različnih medijev«* (Arens in Bovée, 1994:6). Kot eno najbolj agresivnih tržno-komunikacijskih orodij dosega največ članov ciljne publike, gradi zavedanje o tržnih znamkah in nas opominja na že preizkušene produkte (Burnett in Moriarty, 1997: 283). Arens in Bovée (1994: 23) med glavne učinke in funkcije oglaševanja uvrstita še:

- identifikacijo in diferenciacijo izdelkov sli storitev
- informiranje o izdelku, njegovih lastnostih in kraju prodaje
- spodbujanje preizkusa novih izdelkov ali storitev
- podporo distribuciji
- zmanjšanje stroškov prodaje

Realizacija navedenih učinkov pa je seveda odvisna od strukture in vsebine posameznih oglasov oz. oglaševalskih kampanj, torej učinkovite kombinacije elementov oglasa in njihovih funkcij.

3.1.1. Funkcije in elementi oglasa

Kaj je oglas? Je skupek znakov, ki prenašajo pomene do prejemnika oz. potencialnega kupca, pri čemer pošiljatelj predpostavlja ustrezno reakcijo tj. spremembo ali vzpostavitev odnosa do izdelka in njegov nakup. Za doseganje pričakovanih učinkov oglaševanja mora vsak oglas najprej vzbuditi pozornost in vzpostaviti interes za nadaljnje branje teksta. Biti mora kredibilen, v potrošniku mora vzbuditi željo po posedovanju izdelka ali najetju storitve in ga nazadnje pozvati k akciji oz. nakupu. Omenjeni proces opisuje razširjen model AIDA (glej sliko 3.1.)



Slika 3.1.: Model glavnih funkcij oglasa (copywriter's pyramid)

(Vir: Arens in Bovée, 1994)

Zbujanje pozornosti je prva in odločilna faza delovanja oglasa. V oceanu sporočil, ki nas oblegajo v sodobni družbi, le redkim uspe preseči prag naše pozornosti. Ker potrošniki v celoti preberemo ali pregledamo le majhen odstotek oglasov, si morajo ti pozornost pridobiti z izstopanjem iz množice. Oglasi, ki jim uspe pritegniti pogled, so navadno vsiljivi, originalni ali pa relevantni za potrebe potrošnika (Arens in Bovée, 1994:244). Zbujanje pozornosti je lahko mehansko, tj. prek fizične oblike sporočila, ali vsebinsko prek čustvenih, racionalnih in drugih apelov (Jančič, 2000-01). Najpogostejše uporabljena sredstva so naslov, dinamične vizualne podobe, nenavadna razporeditev elementov, žive barve in dominantna velikost (Arens in Bovée, 1994:245). Ta morajo ustvarjati napetost in biti v povezavi z oglaševanim produktom in interesi ciljne publike.

Pozornost zaustavi pogled, **stimulacija interesa** pa je tisto, kar gledalca vplete v taki meri, da oglas prebere do konca (Burnett in Moriarty, 1997:284). Zanimiv oglas pri gledalcu vzbuja osebno vpletenost in radovednost. Na tej stopnji postajajo informacije vse bolj podrobne in specifične, zato skušajo oglaševalci zanimanje povečevati prek dinamične situacije, zgodbe, ilustracij, grafov ali tabel.

Sprejetje sporočila bistveno povečuje njegova **kredibilnost**. Sodobni potrošniki so visoko skeptični in cinični, zato mora oglas vzpostaviti zaupanje v izdelek, storitev ali podjetje. To lahko doseže z uporabo primerjav (prej-potem), nastopom znanih osebnosti ali z neodvisnimi rezultati raziskav.

Vzbujanje želje je faza, v kateri oglas poziva k vizualizaciji ugodja, ki ga nudi uporaba produkta. Zadnja stopnja pa je **pozivanje k akciji**, tj. motivacija potencialnih kupcev, da se odzovejo na oglasno sporočilo bodisi z nakupom bodisi z iskanjem nadaljnjih informacij ali vsaj s strinjanjem z oglaševalcem.

Vsako stopnjo v modelu dosegamo z različnimi elementi oglasa. Ti so lahko verbalni in neverbalni, med nujne sestavine pa po Jančiču (2000-01) sodijo:

- naslov
- besedilo
- slogan

- vizualne podobe: ilustracija/fotografija
- logotip

Naslov mnogi štejejo med najpomembnejše elemente oglasa, saj predstavlja tekst, ki ga večina prebere najprej in ki privabi največ pozornosti. Učinkovit naslov je tisti, ki poleg zbujanja pozornosti, vplete občinstvo, je hitro razumljiv, zbudi željo po nadaljnjem branju in predstavi prodajno sporočilo. Popolna prodajna zgodba je predstavljena v **glavnem besedilu oglasa**, ki razlaga naslov in ilustracijo, pojasni problem in korist potrošnika ter olajšuje akcijo. Dobre tekste odlikuje preprost jezik, idejna enotnost, skladnost z ostalimi elementi, vzdrževanje zanimanja in usmerjanje miselnega toka bralca (Jančič, 2000-01). Glavno besedilo tako vključuje funkcije interesa, kredibilnosti, želje in akcije. **Slogan** pa je tisti verbalni element, ki izraža srž prodajne obljube. Gre za redukcijo sporočilne strategije na kratko in zapomnljivo trditev, ki zagotavlja kontinuiteto serije oglasov v kampanji. Arens in Bovée učinkovitost slogana pripisujeta »*rimi, ritmu in razumu*«(1994:263).

Najbolj pozornost vzbujajoči oglasi so tisti, ki **vizualnim podobam** v povprečju namenijo 82% oglasnega prostora (O'Toole v Arens in Bovée, 1994:285). Njihova osrednja funkcija je zaustavljanje pogleda in vzbujanje zanimanja. Poleg tega vizualne podobe :

- identificirajo predmet oglasa
- selekcionirajo potencialne kupce
- ustvarijo ugoden vtis o produktu oz. podjetju
- pojasnjujejo trditve osrednjega besedila
- prepričujejo bralce v resničnost navedenih trditev
- poudarjajo edinstvene lastnosti izdelka ali storitve
- zagotavljajo kontinuiteto vseh oglasov v kampanji z uporabo enotne vizualne tehnike (Arens in Bovée, 1994: 286)

Oglasi torej vsebujejo verbalne in neverbalne elemente, dominantnost enih ali drugih pa je odvisna od tipa sporočila, ciljne publike in nenazadnje tudi od vsebine. Ta lahko deluje prek racionalnih ali emocionalnih apelov oz. prek kombinacije obeh. Prvi

poudarjajo faktualnost in logičnost podanih informacij, drugi pa so usmerjeni k občutkom in služijo za ustvarjanje specifičnega emocionalnega stanja. Najpogostejši emocionalni apeli so apeli strahu, ugodja, seksualni apeli in humor. Zdi se, da je raba tovrstnih apelov bolj povezana z neverbalno oz. vizualno strukturo oglasa, medtem ko verbalno bolj povezujemo z rabo racionalnih apelov.

3.1.2. *Beseda in podoba skozi zgodovino oglaševanja*

Dominantni režim označevanja se je tako kot v družbi in kulturi na sploh menjal tudi v oglaševalskem žanru. Sprva je bil predvsem slikoven, kasneje dominantno verbalen in v sodobnosti zopet poudarjeno vizualen.

Oglaševanje naj bi se po mnenju številnih zgodovinarjev pojavilo že v Antiki. V Babilonu ter kasneje v Grčiji in Rimu so trgovci uporabljali izveske, ki so kazali na vrsto prodajanih izdelkov ali storitev, prvi letaki in lepaki pa naj bi se pojavili že okoli leta 1000 p.n.š. Ker je bila večina prebivalstva takrat nepismena, so trgovci uporabljali prepoznavne vizualne simbole, kakršne poznamo še danes (npr. čevlji pomeni čevljarstvo delavnico). Takšna oglaševalska sredstva, ki jih je bilo moč zaslediti tudi na trgu in v templjih, so predstavljala glavno obliko razširjanja informacij in promocije izdelkov vse do srednjega veka.

Oglaševanje je od zgolj informativne narave pridobilo svojo prepričevalno vrednost s prihodom tiska v 15. stoletju, saj je tiskana beseda postala dostopna množicam ljudi. Gutenbergov izum je pospešil in pocenil izdelavo letakov in lepakov. Do 17. stoletja so bila oglaševalska sporočila samostojne celote, z razcvetom prvega množičnega medija – časopisa pa so postala njegov sestavni del. Takratna oblika in retorični stil oglasov sta precej spominjala na današnje »male oglase«. Glavni element je bilo verbalno sporočilo brez prisotnosti kakršnekoli ilustracije, njegova glavna tema pa večinoma predstavitev prodajalne in ne prodajanih izdelkov. Z njimi se je kupec seznanil šele z vstopom v trgovino. Obsežen tekst oglasov je zato najverjetneje odlikaval trgovčev nagovor potencialnemu kupcu (Walsh, 2000:89). V predindustrijski dobi je bilo oglaševanje torej bolj sredstvo obveščanja javnosti o

trgovcih in prodajalnah. Njegov namen ni bil maksimizacija dobička, temveč zadosten zaslužek za udobno življenje, kar je bilo v skladu z moralnimi kodi tedanjega časa.

Z industrijsko revolucijo se je ekonomska misel radikalno spreminjala. Stara moralna ekonomska tradicija se je umaknila liberalni tržni ekonomiji s poudarkom na tekmovanju. Množična proizvodnja je potrebovala množično potrošnjo. V predindustrijskih mestih so bili izdelki, če že ne proizvedeni, vsaj kupljeni na lokalnem nivoju. Kupci so se pogajali neposredno s trgovcem, njihova odločitev pa je temeljila na vizualnem in taktilnem apelu produkta. Industrijska standardizacija izdelkov, namenjenih anonimnemu trgu, je sprožila potrebo po oglaševanju nepoznanih dobrin. To je kupcem nudilo informacije ne samo o mestu nakupa, pač pa tudi o lastnostih izdelka samega. V novih gospodarskih razmerah so morali trgovci svojo ponudbo razlikovati od ponudbe drugih, kar je botrovalo pojavu blagovnih znamk. Z njimi so nadomestili prejšnja generična imena in tako kupcu omogočili, da je zahteval specifičen produkt. V tem času se je močno razširilo tudi oglaševanje v tisku. Čeprav je v oglasih še vedno prevladoval verbalni element, so poprej dolgovezne in vizualno dolgočasne oglase začeli nadomeščati z zgoščenimi stavki in jih opremljati z ilustracijami. Konkurenca je ustvarjalcem oglasov narekovala namenjati več pozornosti dizajnu. Zato je v smislu prepričevalne učinkovitosti vse bolj pomemben postajal »stil prezentacije« (Beasley, 2002:7). Oglaševanje je tako začelo uporabljati podobe, barve in raznolike črkovne stile, ki so povečevali privlačnost tržnih sporočil. Konec 19. stoletja so se rodile tudi sodobne tehnike strateškega ponavljanja imena podjetja ali izdelka ter slogani in neologizmi. Oglaševalski jezik je postajal vedno bolj pogovoren, oseben in neformalen, uporabljati pa so začeli tudi učinkovita retorična sredstva, npr. humor (Dyer v Beasley, 2002:7).

V 20. stoletju je prišlo do razcveta agencij, ki so obvladovale vse več področij tržnega komuniciranja. Fascinanten svet dobrin in oglaševanja je s pojavom novih in še učinkovitejših medijev (radio, televizija, internet) začel prodirati v vse pore družbenega življenja. Sodobno oglaševanje je postalo mešanica umetnosti in znanosti. Uporaba estetskih tehnik za vpliv na percepcijo produkta ter aplikacija psiholoških in statističnih znanj za spreminjanje potrošnikovega vedenja pa so oglaševanju podarila naslov ultimativnega prepričevalnega orodja.

Oglaševanje se je v svojih začetkih zanašalo predvsem na vizualni medij, saj večina prebivalstva ni znala brati. Kasnejši pojav tiska je vplival na znatno povečanje pismenosti in s tem so proizvajalci, predvsem pa trgovci, dobili učinkovit medij prenosa informacij in prepričevanja potrošnikov. Pravzaprav je oglaševanje svoji današnji definiciji pričelo ustrezati šele s pojavom prvega množičnega občila – časopisa. Vizualne podobe so postale sekundarni medij prenosa informacij o izdelkih, saj je to nalogo prevzela tiskana beseda. Informativna in prepričevalna moč oglasov se je nanjo zanašala vse do konca 19. stoletja, ko so oglaševalci prepoznali vrednost vizualne izvedbe. Vodilo oblikovanja učinkovitih oglasov so postali tipografija, dizajn in podobe, ki so povečevali opaznost in privlačnost poprej dolgočasnih verbalnih opisov. Dvajseto stoletje je v oglaševanje znova vpeljalo izrazito rabo vizualnih sredstev in s tem besedo zreduciralo zgolj na orodje pojasnjevanja uporabljenih podob.

3.2. POMEN VIZUALNIH PODOB V OGLAŠEVANJU

Že prej je bilo povedano, da je oglaševanje kot produkt kulturne ekonomije podvrženo ekonomskim, družbenim in tehnološkim vplivom. Sodobni oglaševalski diskurz zato v ničemer ne odstopa od prevladujočega režima reprezentacije. Če današnjo kulturo imenujemo vizualno in če je oglaševanje njen najvidnejši del, potem ni nič čudnega, da vizualna komunikacija dominira tudi v oglasih.

Glavne značilnosti, ki podobe razlikujejo od besed, torej ikoničnost, indeksaličnost in sintaktična nedeterminiranost, so tudi razlog prepričevalne moči podob v oglasih. Zaradi posnemanja dejanskih situacij so podobe učinkovite pri zbujanju pozornosti, čustev in želja. Indeksaličnost fotografij služi za zagotavljanje resničnosti oglaševalskih trditev, manko formalne sintakse pa podobam omogoča impliciranje prodajnih predlogov in trditev, ki jih oglaševalska etika v eksplicitni obliki ne dopušča.

3.2.1. *Pozornost in vzbujanje čustev*

Ikoničnost je lastnost, ki podobe najočitneje razlikuje od jezika. Prek kombinacij linij, oblik in barv podobe reproducirajo vizualne informacije (ključne), ki očem in možganom pomagajo v procesu zaznavanja in osmišljanja resničnega sveta. Dejstvo, da vidno zaznavanje ni samo sebi v namen, temveč vedno predpostavlja nek odziv (fizični ali psihični oz. emocionalni), pa oglaševalcem omogoča, da prek simulacije realnosti to tendenco spretno izkoriščajo. Vizualne podobe v oglasih jim tako služijo za pridobivanje pozornosti in vzbujanje čustev.

Že prej sem omenila, da le majhen del sporočil preseže prag pozornosti. V množici informacij imajo oglasi morda še težjo nalogo, saj je takšna prepričevalna komunikacija ljudem navadno vsiljena. Ker potrošniki le malokrat aktivno iščejo in zbirajo informacije o ponudbi na trgu, je oglaševalčeva osnovna naloga pritegniti pogled. In prav ikoničnost podob je tista, ki ponuja številna sredstva za doseganje tega cilja. Messaris (1997:5-33) med vizualne tehnike pridobivanja pozornosti uvršča:

- kršenje realnosti,
- vizualne metafore,
- direktni pogled,
- pogled od zadaj,
- oddaljenost,
- in subjektivni pogled.

Kršenje pravil realnosti je ena izmed najbolj zanesljivih tehnik privlačevanja pozornosti. Ta učinkovito izkorišča načela vizualne percepcije, saj objekt, ki je nov, a hkrati podoben nekemu znanemu objektu, pritegne več pozornosti (Shepard v Messaris, 1997:7). Kot primer lahko navedem protikadilski oglas (slika 3.2.), kjer združevanje podobe dlani (prstov) in goreče cigarete ustvari objekt, ki zaustavi oko in na nov način opozarja na škodljive posledice kajenja. Če oglaševalec želi ustvariti učinkovit oglas, potem kršenje pravil realnosti ne sme biti samo orodje privlačevanja pozornosti, temveč mora v določeni meri izražati tudi povezavo z oglaševanim produktom. Zato je ta tehnika navadno povezana z uporabo **vizualnih metafor**, ki podobo konkretnega objekta, dogodka ali situacije povežejo z nekim analognim abstraktnim konceptom. Tako podoba dobi metaforične razsežnosti, ki nadalje vplivajo na vzbujanje emocionalnih odzivov. Na splošno obe vrsti, torej nadrealistične podobe in vizualne metafore, ustrezata zahtevam vizualnega oglaševanja, saj združujeta izrazito privlačnost z izdelanim sporočilom (Messaris, 1997:17).

Če prvi dve tehniki lahko ustvarjata t.i. nemogoče podobe, pa so naslednje osnovane na perceptualnih in vedenjskih navadah ljudi. Lahko bi rekli, da gre v tem primeru za »prepis« neverbalne komunikacije v podobo. Tako na primer raba **direktnega pogleda** oz. frontalnega plana posnema resnično življenjsko situacijo, saj raziskave kažejo, da je v medosebni interakciji pogled najdlje usmerjen prav v obraz, predvsem v oči in usta (Solso v Messaris, 1997:23).



Slika 3.2.: Kršenje pravil realnosti – zlitje ene podobe z drugo: Oglas protikadilske fundacije Quomem Quit Smoking s Tajske učinkovito zbuja pozornost prek zlivanja podobe goreče cigarete in dlani. Ker kršenje pravil realnosti ne sme biti samo sebi v namen, nadomestitev konice prsta s koncem goreče cigarete ne opozarja samo na nevarnosti nikotinske odvisnosti (cigareta kot del telesa), pač pa tudi na razvado, ki nas lahko popolnoma uniči (gorenje telesa). Verjetno je prav ta domiselna vizualna zasnova oglasa uvrstila v ožji izbor oglaševalskega festivala v Cannesu. (Vir: www.archive.canneslions.com)

Neposredni pogled služi za vzpostavitev kontakta med upodobljenim objektom in gledalcem ter tako ustvari vizualno obliko naslavljanja (glej sliko 3.3). Pogled od gledalca zahteva vzpostavitev odnosa, katerega vrsto pa določajo druga sredstva, na primer izraz na obrazu in geste (Kress in van Leeuwen, 1996:122).



Slika 3.3.: Direktni pogled in pozornost – vizualna oblika naslavljanja: *Slavni plakat ameriške vojske za nabor novih vojakov uporablja podobo »strička Sama«, ki je poleg zastave in grba eden izmed najbolj znanih simbolov ZDA. Plakat bi lahko deloval tudi brez podobe, saj besedilo pove vse. Vendar prav personalizacija države prek strička Sama ter njegova v gledalca usmerjena pogled in roka izvajata močne emocionalne odzive in dajeta prejemniku vtis, da je prav on tisti, ki ga država potrebuje.*

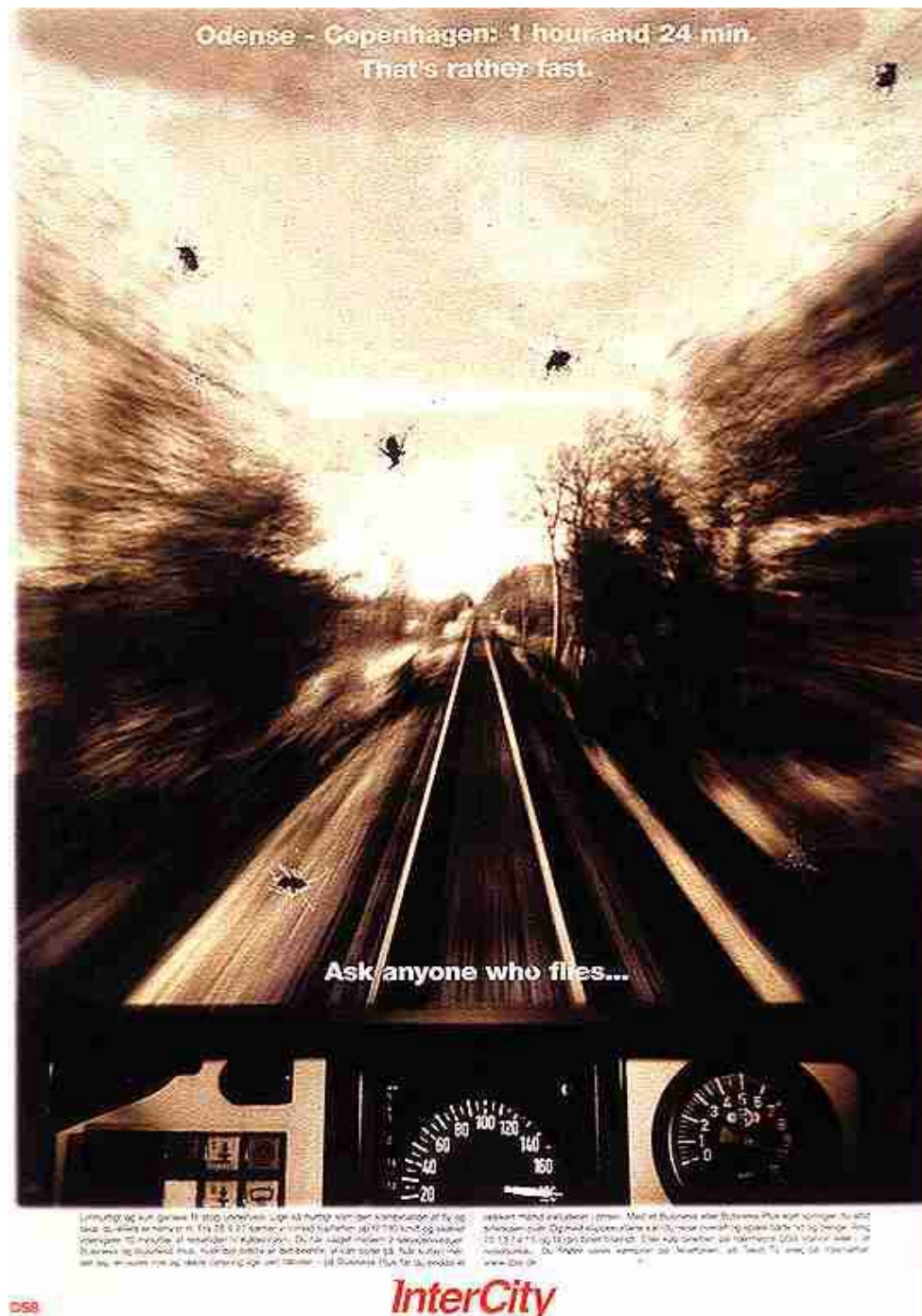
Naslednje sredstvo pridobivanja pozornosti je t.i. **pogled od zadaj**, ki ga pogosto najdemo v oglasih za potovalne agencije. Messaris ugotavlja, da raba te tehnike bodisi ponazarja potovanje kot beg iz realnosti bodisi oglasu pridane seksualno dimenzijo (1997:26-27). Medtem ko gol hrbet v podobi vzbudi gledalčevo seksualno radovednost, mu pogled od zadaj onemogoča videnje celotnega telesa. V tem kontekstu omenjena tehnika postane sredstvo zaustavljanja pogleda prek moči sugestije (Messaris, 1997:27).

Velikost vidnega polja je v medosebni interakciji odvisna od socialne distance med udeležencema (udeleženci). Večja razdalja pomeni bolj neoseben in formalen, manjša pa bolj oseben in intimen odnos, ki je navadno povezan z večjo pozornostjo in vpletenostjo. Enaka načela proksemike veljajo tudi ob stiku z vizualnimi podobami. Oglaševalci tako lahko večajo pozornost in vpletenost prek rabe **(imaginarne) oddaljenosti** med gledalcem in upodobljenimi objekti oz. ljudmi. Kljub temu, da bližnji posnetki običajno res zaustavijo pogled, Fiske opozarja na njihovo negativno plat, saj lahko delujejo sovražno (Messaris, 1997:29).

Zadnja tehnika pridobivanja pozornosti pa je odvisna perspektive. **Subjektivni zorni kot** gledalca povleče v portretirano situacijo (glej sliko 3.4.). Takšen pristop ne veča le pozornosti, pač pa vzbuja tudi zanimanje za nadaljnje branje in kasnejšo identifikacijo. Messarisu to vizualno sredstvo pomeni najboljši primer ikoničnosti, saj podoba simulira vizualno izkušnjo drugega (1997:32).

Poleg pridobivanja pozornosti morajo oglasi izzvati nek odziv, največkrat v obliki zbujanja čustev oz. vzpostavitve (emocionalnega) odnosa do oglaševanega izdelka, storitve ali ideje. Zaradi svoje ikonične narave nam podobe omogočajo izkoriščanje množice vsebinskih vizualnih dražljajev (obrazni izraz, geste, videz) in tudi formalnih lastnosti, ki manipulirajo zorni kot gledalca (bližina, subjektivna kamera, direktni pogled, vertikalni kot itd.)

Ena izmed pogostih vizualnih spremenljivk, ki vplivajo na emocionalno dojetje podob, je **vertikalni kot**. S tem terminom opisujemo višino gledalčevega pogleda glede na reprezentirani objekt. Pogled od spodaj (nizek kot) daje navadno vtis superiornosti reprezentiranega glede na gledalca, in obratno, z uporabo visokega kota na objekt gledamo s pozicije moči. Enakost med obema pa je ponazorjena z enako ravnjo pogleda.



Slika 3.4.: Subjektivni pogled in simulacija vizualne izkušnje: Oglas danske železnice InterCity prek uporabe subjektivnega zornega kota gledalca povleče v upodobljeno situacijo in mu daje vtis, da je on tisti, ki sedi za krmilom vlaka, tisti, ki potuje tako hitro. Hitrost kot glavna prednost podjetja je prikazana vizualno (zamegljenost slike, števec, muhe na vetrobranskem steklu) in podprta s tekstom (»Odense – Kopenhagen: 1ura in 24 minut. To je kar hitro. Vprašaj kogarkoli, ki leti...«). (Vir: www.archive.canneslions.com)

Pogled od spodaj skuša upodobljeno osebo ali objekt predstaviti kot nosilca moči (npr. v političnem oglaševanju¹²) oz. kot nekoga, katerega lastnosti želijo posedovati gledalci (npr. v oglasih visoke mode). Čustveni odzivi, ki jih takšni oglasi največkrat izzovejo, so spoštovanje, občutek varnosti, zavidanje in želja po izboljšanju lastnega statusa prek nakupa oglaševanega produkta. Nasprotno pa je uporaba visokega kota navadno povezana z vzbujanjem želje po negovanju oz. skrbi ter s prikazovanjem podložne vloge upodobljenega napram gledalcu. Čeprav pogled od zgoraj ni standardna konvencija v oglasih, pa so z njo povezani občutki velikokrat tisti, ki jih oglaševalec želi izzvati pri uporabniku, največkrat s prikazovanjem otrok ali ljubkih živali (Messaris, 1997:40). Visoki kot je primeren tudi tedaj, ko oglas prikazuje zgolj prodajane izdelke, saj se nam ti tako zdijo bolj dostopni (Kress in van Leeuwen, 1996: 146).

Najpogostejši način izkoriščanja ikonične narave pa je seveda identifikacija, ki krepi gledalčevo čustveno vez z oglasi prek uporabe subjektivnega zornega kota, enake ravni ali direktnega pogleda. V prvem primeru se vživimo v izkušnjo drugega, druga dva pa svojo moč črpata iz vizualnih ključev, ki jih uporabljamo v vsakodnevnem življenju. Ker smo ljudje nagnjeni k reagiranju na čustva drugih in ker te lahko razberemo iz obrazov, naj bi direktni pogled v oglasnih podobah povečeval verjetnost empatičnega odziva in s tem identifikacije (Messaris, 1997:47).

Ikonična narava vizualnih podob torej oglaševalcem omogoča učinkovito zaustavljanje pogleda in izvabljanje čustev ter želja prek rabe različnih vizualnih tehnik, ki posnemajo lastnosti medosebnih interakcij in črpajo iz zakladnice resničnih vizualnih in psiholoških izkušenj. Pozornost in čustva pa lahko vzbudimo ne samo prek vsebine podob, temveč tudi prek manipulacije njihovih formalnih lastnosti.

¹² Izsledki številnih raziskav nakazujejo, da je raba nizkega kota v političnem oglaševanju odvisna od stopnje statusne neenakosti med kandidatom in volivci. Gledalci se nanj dobro odzovejo, kadar je portretirana oseba nekdo, ki jim je že prej predstavljal avtoriteto, in obratno, odziv je slab, kadar gre za osebo, ki jo percipirajo kot statusno enako sebi (Messaris, 1997:34-35).

3.2.2. Podoba kot dokaz

Ena izmed funkcij oglasa, ki jih navajata Arens in Bovée (1994), je zagotavljanje kredibilnosti oz. vzpostavljanje zaupanja v izdelek, storitev ali podjetje. Če videti res pomeni verjeti, potem se najprimernejše sredstvo za doseganje zaupanja zdi uporaba vizualnih podob, natančneje fotografij. Te ljudem predstavljajo verodostojno kopijo realnosti in zato služijo kot dokaz, da se je prikazano res zgodilo. Značilnost, ki fotografijam podarja status dokaza, pa je njihova indeksaličnost. To pomeni, da je fotografska podoba sled referenta samega oz. je z njim povezana prek fizične ali vzročne relacije.

Če v oglasu za navajanje neke trditve uporabimo ilustracijo ali katerokoli ročno izdelano podobo, moramo za zagotovitev njene resničnosti oglas dopolniti z ustreznim verbalnim tekstom. V primeru fotografije pa je zagotovilo resničnosti implicitno vsebovano v podobi sami. Fotografska podoba je zato objektivni posnetek realnosti, saj so vsebovane informacije neodvisne od človeškega vpliva (Gombrich, 1982:244).

V oglaševanju je raba fotografij za zagotavljanje resničnosti navedenih trditev standardna praksa. Kdo ne pozna oglasov, kjer gospodinja primerja delovanje navadno dveh pomivalnih sredstev, ali tistih, ki uporabljajo formulo prej-potem? V obeh primerih podoba (fotografska ali filmska) prispeva odločilni dokaz, brez katerega oglas ne bi bil tako učinkovit. Podoba kot garancija iskrene predstavitve lastnosti (prednosti) je opazna tudi v oglaševanju izdelkov ali storitev, katerih privlačnost je vsaj delno vizualna (Messaris, 1997:137). S tem mislim predvsem na oglase kozmetične industrije, v katerih je popoln videz manekena predstavljen kot dokaz učinkovanja oglaševanega produkta.

Indeksalično naravo fotografij znajo spretno izkoriščati tudi na področju političnega in družbenega oglaševanja. V prvem primeru je lahko posnetek javnosti, ki izraža podporo kandidatu, močno sredstvo vplivanja na mnenje volivcev, saj njena vsebina izkazuje, da je kandidat vreden njihovega zaupanja. Kar se tiče družbenega

oglaševanja, pa je fotografija tista, ki priča o nekem socialnem problemu, torej tista, ki opozarja na njegov dejanski obstoj.

Prepričevalna moč fotografij nosi s seboj garancijo avtentičnosti, ki besedam umanjka (Messaris, 1997:141). To zagotovo pa še zdaleč ni absolutno, saj je pri aktu kreiranja, tako kot pri ilustracijah, vedno prisoten človeški faktor, katerega vpliv seže od nedolžne izbire fotografske teme do manipulacije in namernega zavajanja občinstev.

3.2.3. *Podoba in motivacija nakupa*

Glavni namen oglaševanja je spodbujanje povpraševanja in posledično večanje obsega prodaje. Ker pa je neposredno izražanje ekonomskih interesov največkrat kontraproduktivno, jih je potrebno prekriti s sporočilom, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo (Škerlep, 1998:271). Oglaševalsko sporočanje ima zato po Nöthu dvojno strukturo, tj. pragmatično in semantično raven (ibid.). Prva obsega ekonomski vidik oglaševanja in se nanaša na sporočilni namen pošiljatelja (povečevanje prodaje), druga pa ima opraviti z uporabljenimi semiotičnimi kodi in pomeni sporočila.

Zapisano pa ne pomeni, da je v oglasih prodajni predlog odsoten, saj so takšni predlogi ter trditve in argumenti temelj vsake oglaševalske kampanje. Večinoma se pojavljajo v verbalni obliki, vendar jezikovna trditev sama navadno ni dovolj, zato jo dopolnijo z vizualnimi podobami (in tudi obratno). Kljub temu, da je takšen komplementarni odnos med besedilom in vizualnimi sredstvi bistvena značilnost (tiskanih) oglasov, pa podobe (tako kot besede) lahko nastopajo tudi samostojno. Ob dejstvu, da je kapaciteta jezika za izražanje primerjav, razmerij in drugih sintaktičnih tvorb neprimerno bolj učinkovita, se poraja vprašanje, zakaj sploh uporabljati vizualne podobe. Odgovor na to leži v tretji lastnosti, ki jih ločuje od verbalnega medija, tj. v sintaktični nedeterminiranosti. Uporaba vizualnega v oglasih tako lahko poda prodajni predlog, ki bi bil v eksplicitni verbalni obliki neprimeren ali nezaželen, hkrati pa omogoča tudi večjo vpletenost gledalcev.

Posredno sporočilo, implicirano v podobah, gledalce bolj vplete in je bolj prepričljivo, saj morajo njegovi prejemniki aktivno interpretirati pomen, kar pa posledično poveča možnost sprejetja sporočila, saj so do njega prišli sami. V tem procesu ključno vlogo igra učinek nepopolnih informacij, zaradi katerega je nizko definiran dražljaj bolj učinkovit od visoko definiranega, ker bolj zaposli um in zato bolj verjetno sproži socialno transformacijo (McLuhan v Messaris, 1997:168). Poleg tega je izmuzljivost pomena tudi spodbuda za ponovni ogled oglasa in odkrivanje njegovega sporočila, kar povečuje tudi verjetnost pomnenja.

Naslednja vrednost implicitnosti vizualne sintakse leži v tem, da je z uporabo podob mogoče izraziti trditve, ki bi v neposredni obliki naletale na neodobravanje, kritiko, skepso ali celo pravni pregon.

»Potencialna superiornost vizualnih trditev je očitna v primeru, ko bi bilo sporočilo slišati pretirano in prevzetno ali kjer oglaševalec želi igrati na neprimerna čustva kot sta religiozno občudovanje ali želja po moči.«
(Marchand v Messaris. 1997:224)

Tako je na primer trditev, da uživanje alkohola povečuje spolno privlačnost, v eksplicitni obliki nedovoljena, lahko pa jo gledalec izlušči iz oglasa (glej sliko 3.5), ki prek kavzalnega razmerja sopostavlja vizualno predstavitev obeh. Kljub temu, da vizualna komunikacija ni v tolikšni meri podvržena etičnim in zakonskim omejitvam, kakršne veljajo za verbalno izražanje, pa njena svoboda ni neskončna, vsaj kar se tiče denotativne ravni prikaza. Prav na tem mestu pa se zopet pojavi vrednost podob, oz. njihove polisemičnosti in možnih konotacij.



Slika 3.5.: Implicitnost vizualne sintakse in prikazovanje neizrečenega: Povezava, ki jo oglaševalec v tem primeru želi doseči, je da uživanje piva Heineken povečuje pivčevo spolno privlačnost, še več, da mu pitje Heinekena zagotavlja spolno aktivnost. Ker bi bila takšna trditev v verbalni obliki nesprejemljiva, oglas za prenos pomena uporablja vizualno izvedbo. (Vir: www.archive.canneslions.com)

3.2.4. Učinkovitost podob v oglasih

Zakaj je nekaterim ljudem določen oglas neizmerno všeč, pri drugih pa isto sporočilo ostane popolnoma prezrto? Očitno je, da je uspešnost oglaševanja najprej odvisna od osebnega okusa prejemnikov. Različni ljudje imajo pač različne preference. Učinkovitosti oglaševanja se seveda ne ocenjuje zgolj na podlagi všečnosti. Kakršnikoli že so načini ugotavljanja pa oglaševalci sledijo splošni zapovedi učinkovitega oglaševanja: pozornost, zapomnljivost in prepričevalnost (Burnett in Moriarty, 1997:284-287).

O vlogi podob v vzbujanju pozornosti sem govorila že v predhodnem poglavju. Jančič tako na primer pravi, da je uporaba fotografije ali ilustracije poleg naslova najučinkovitejše sredstvo pritegovanja pozornosti (2001-02). Pozornost je tudi dejavnik naslednjega kriterija učinkovitosti oglasa, tj. zapomnljivosti.

Če si oglasa ne zapomnimo oz. si zapomnimo le vsebino in ne blagovne znamke ali oglaševalca, potem je bilo snovanje in posredovanje sporočila v javnost brezplodno. Kakšna je torej vloga podob pri pomnjenju oglaševalskih sporočil? Percepcija je vhodna točka nadaljnjih kognitivnih procesov, med katere sodi tudi spomin. Pomnenje je človekova kognitivna sposobnost, da neko sporočilo, znanje ali izkušnjo ohrani in jo uporabi v nekem drugem času (Kline in Ule, 1996:152). Zaznavanje podob je kot že prej povedano hkratno in hitrejše kot zaznavanje besed. Zato se zdi, da je tudi pomnenje vizualnih informacij hitrejše in učinkovitejše. Vidne predstavitve si tako bolje zapomnimo kot besede.

Raziskovanje oglaševanja se osredotoča predvsem na dva tipa spomina. **Prepoznavanje** pomeni spominjanje, da smo informacijo o nekem produktu že videli, **priklic** pa se nanaša na pomnjenje konkretne vsebine sporočila. Arnheim (1969:226) pravi, da se miselni proces odvija v vizualnem mediju in zato naj bi tudi miselni koncepti ustrezali vizualnim predstavam. Poznane stvari in koncepti zahtevajo manj konkretne podobe, zato jih iz dolgoročnega spomina prikličemo v obliki poenostavljenih abstrakcij. Tudi nove informacije, verbalne ali vizualne, se v spominu ohranijo v obliki podob. Zato pri ponovnem priklicu vizualnih podatkov prevajanje v drug komunikacijski medij ni potrebno. Nasprotno pa moramo za verbalno predstavitev nekega objekta ali koncepta shranjene informacije prevesti v besede. Zdi se, da si prav zato podobe zapomnimo bolje in jih tudi hitreje prikličemo oz. prepoznamo. Prepoznavanje kot druga vrsta spomina je v primeru vidnih predstavitev skoraj popolno, saj raziskave na primer kažejo, da jih ljudje prepoznajo okoli devetdeset odstotkov.¹³

¹³ V neki raziskavi vizualnega spomina so ljudem pokazali 2560 diapozitivov, vsakih deset sekund enega. Uro po prikazu zadnjega so preizkusili njihov spomin tako, da so jim pokazali 280 dvojic diapozitivov, od katerih je bil eden iz že pokazanega niza, drugi pa mu je bil podoben, vendar ga poskusne osebe poprej niso videle. Pravilno so prepoznali od 85 od 95 odstotkov diapozitivov. Visok

Ko je sporočilo zaznano in se ga prejemnik nauči ter zapomni, je nadaljnje vprašanje, če bo nanj vplivalo tako kot si želi komunikator. Oglaševalci zato želijo prek emocionalnih in/ali racionalnih apelov vzpostaviti zvezo med prodajanim produktom ter potrebami in željami potencialnih kupcev oz. spremeniti njihova stališča do izdelka ali storitve. Kako pa se v ta proces vključujejo podobe?

Kot že povedano so vizualna sredstva zelo učinkovita pri zbujanju čustev. Prav emocije (predvsem pozitivne) pa so močno motivacijsko sredstvo, saj se ljudje usmerjamo k stvarim in dejavnostim, ki povzročajo ugodje. »Že estetski užitek pri gledanju [ali poslušanju] dobro oblikovanih tržnih sporočil lahko sproži potrebo po artiklu, ki ga sporočilo ponuja« (Kline in Ule, 1996:161). Tržna komunikacija poleg emocionalnih apelov seveda uporablja še druge, vendar je njihov izraz v vizualnem mediju bolj omejen.

Motivacijska komunikacija, tj. krepitev že obstoječih stališč, pa včasih ne zadošča, zato skuša oglaševalec sprožiti vedenje ali aktivnosti, do katerih še nimamo izdelanih kognitivnih shem in prepričanj oz. skuša te sheme in prepričanja spremeniti (Kline in Ule, 1996:170). V tem primeru gre za prepričevalno komunikacijo, torej za oblikovanje ali spreminjanje stališč z namenom spreminjanja vedenja potrošnikov. Foxall in Goldsmith (Kline in Ule, 1996:179) kot najvažnejše prepričevalne strategije navajata:

- povezava oglaševane storitve ali izdelka s ključnimi cilji potrošnika, tj. potrošnik percipira izdelek ali storitev kot zadovoljitev njegove trenutne želje
- prikaz storitve ali izdelka kot superiornega nad ostalimi
- sprememba stališč do konkurenčnih blagovnih znamk
- dodajanje novih kombinacij informacij o blagovni znamki, ki kažejo produkt kot nekaj novega, izboljšanega, s čimer se veča privlačnost in konkurenčnost
- vzbujanje naklonjenosti blagovni znamki s sklicevanjem na pomembne oz. referenčne osebe
- sprememba stališč ali vedenja s sklicevanjem na skupinsko pripadnost
- dodajanje novih normativnih komponent

odstotek je ostal ohranjen tudi tedaj, ko so prikazovanje pospešili na en diapozitiv na sekundo in ko so podobe kazali v zrcalu (Russell, 1979:94)

Kline in Uletova pravita, da navedene strategije spreminjanja stališč predpostavljajo relativno veliko vpletenost potrošnikov (1996:179). Vpletenost pa je mogoče povečati prek zviševanja pozornosti in že prej je bilo ugotovljeno, da so podobe eno izmed najučinkovitejših sredstev privabljanja pogledov. Poleg tega sintaktična nedeterminiranost vizualnega gradiva gledalca povleče v aktivno interpretacijo sporočila, kar zopet zviša vpletenost. Uporaba podob torej oglaševalcem omogoči nadaljnje izvajanje prepričevalne komunikacije, ki vodi v spreminjanje stališč in vedenja potrošnikov, v nakup oglaševanega izdelka ali storitve. Omenjene strategije v vizualnem prepričevanju seveda ne morejo biti eksplicitne, vendar to ne pomeni, da niso mogoče.

Prvi dve strategiji, povezava izdelka s cilji, željami potrošnikov in prikaz superiornosti izdelka ali storitve, sta v vizualni izvedbi dokaj pogosti. Kot primera lahko navedem povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in spolno privlačnostjo (glej sliko 3.9) ter primerjavo delovanja oglaševanega izdelka z delovanjem drugih (tipično so to čistilna sredstva). Slednja tehnika je močno povezana tudi s strategijo spreminjanja stališč do konkurenčnih znamk. Primerjava našega (boljšega) izdelka z drugimi implicira, da so vse ostale znamke slabe. Primer strategije dodajanja novih informacij o blagovni znamki je npr. prikaz rabe produkta, ki je drugačna od ustaljene. Tako lahko avto poleg svoje prvotne namembnosti, torej vožnje, postane tudi otrokova najljubša postelja. Avtomobil potrošniku ne nudi več samo udobne vožnje, pač pa mu tudi pomaga uspavati otroke. Sklicevanje na referenčne osebe je tipično vizualno, saj ljudje navadno bolj verjamemo, če nekega pomembnega vidimo uporabljati izdelek in govoriti o njem, kot če nam o tem nekdo le napiše ali pove. Spreminjanje stališč prek izkoriščanja skupinske pripadnosti pa je lahko prikaz skupine ljudi, ki podpira določenega političnega kandidata. Vse tehnike spreminjanja stališč in vedenja torej lahko ponazorimo tudi v vizualnem mediju.

3.2.5. **Oglas brez meja**

Globalni trg in globalizacija ekonomskih aktivnosti sta povzročila, da je stare trženjske strategije, ki so se izogibale globalnemu pristopu, nadomestil globalni marketing. Mednarodno oglaševanje, ki je prej temeljilo na lokalnem prilagajanju tržnih sporočil, se je s pojavom ekonomske globalizacije usmerilo v iskanje podobnosti med kulturami in trgi, seveda le v primerih, kjer enovito oglaševanje na heterogenem trgu predstavlja prednost tj. učinkovitost in ekonomičnost. Pri doseganju takšnih prednosti pa glavno oviro predstavljajo kulturne in lingvistične razlike. Je torej vizualna komunikacija tista, ki lahko učinkoviteje komunicira pomene prek kulturnih in jezikovnih meja?

Domzal in Kernan (*To globalize, visualize*) na to vprašanje odgovarjata pritrdilno. Njuna središčna premisa temelji na dejstvu, da vsakdo lahko interpretira vizualno izvedbo, medtem ko razumevanje verbalnih oglasov zahteva poznavanje jezika in (če potrebno) njegovih posebnosti. Nadalje pojasnjujeta, da so vsem ljudem skupne določene potrebe in čustva, t.i. univerzalne konstante, na katere se sklicujejo tovrstni oglasi. Zato zaključita, da ključ do učinkovitega globalnega oglaševanja leži v vizualni predstavitvi univerzalne teme (zdravje, sreča, uspeh ...)

Domzal in Kernan z osredotočanjem na podobnosti med kulturami in sklicevanjem na univerzalne teme zanemarjata problem medkulturnih razlik. Čeprav naj bi bile piktorialne reprezentacije v primerjavi z verbalnimi manj pogojene s kulturnimi dejavniki, pa to ne pomeni, da bodo enaki vizualni označevalci prenašali identične pomene v različnih ciljnih kulturah. Messaris (1997:93-108) zato opozarja na komunikacijske prepreke globalnega oglaševanja, četudi je to v glavnini zasnovano na vizualnem izrazu. Tako je oglas pripadnikom neke druge kulture lahko povsem nesmiseln, če ne prepoznajo upodobljenega objekta, dogodka ali situacije. Druga ovira se pojavi takrat, ko gledalec sicer prepozna objekt v podobi, vendar ga napačno interpretira, in tretja, ko gledalec pravilno razbere implicirane vrednote, a se z njimi ne strinja in zato nanje ne odziva. Poleg tega Messaris navaja še nepoznavanje ciljne kulture, kar lahko nenamerno užali njene pripadnike in tako sproži negativen odziv, ter vpliv narodnosti oz. države, iz katere oglas ali produkt izvira, saj je prav ta dejavnik mnogokrat pomemben aspekt percepcije oglaševanega izdelka ali storitve

(1997:113). Narodnost izdelka je lahko tako pozitiven ali negativen dejavnik njegovega sprejetja. Če je na primer »francoskost« v ZDA še do pred kratkim implicirala eleganco, superiornost in luksuznost izdelkov, pa zdaj sproža predvsem negativne odzive.¹⁴

Očitno se težave v medkulturni komunikaciji pojavljajo tudi v primeru vizualne izvedbe, vendar je te ovire v nasprotju z jezikovnimi moč preseči. Ikonična narava podob olajšuje prepoznavanje upodobljenih objektov, vsaj kar se tiče površinskega videza. Vendar to ni dovolj, saj so oglaševalske podobe velikokrat sposojene iz drugih žanrov (npr. filma), njihovo prepoznavanje in razumevanje pa temelji na predhodni izpostavljenosti medijskim vsebinam. Kljub temu ta težava ni tako velika kot se zdi na prvi pogled, saj se je s procesom globalizacije globalizirala tudi kultura. Zato lahko domnevamo, da so pripadniki drugih družb vsaj minimalno seznanjeni z zahodno¹⁵ (vizualno) kulturo, kar jim omogoča prepoznavanje upodobljenih objektov, situacij in družbenih praks. Poleg tega je dober globalni oglas zasnovan na način, ki pravzaprav ne predpostavlja predhodnega poznavanja, ampak deluje prek učinkovitega površinskega pomena (Messaris, 1997:102). Odsotnost mediiranih in tudi neposrednih izkušenj zato ne predstavlja težave v interpretaciji, saj lahko gledalec prikazane aspekte tuje kulture intuitivno razume tudi prek primerjave z značilnostmi lastne kulture in družbenih praks (ibid.). Tudi nekompatibilnost impliciranih vrednot z lastnimi ni nujno ovira, saj je obseg sprejemljivih (naravnih) vedenj lahko znatno večji od obsega norm, ki jih predpisuje tradicionalna kultura. Nedvomno imajo določeni kulturni simboli drugačen pomen zunaj izvirne kulture, vendar je v primeru osnovnih družbenih odnosov medkulturno razumevanje večje, četudi se konvencionalne vrednote dveh kultur močno razlikujejo (Messaris, 1997:108).

Vizualna komunikacija je očitno primerno sredstvo za mednarodno oglaševanje. Poleg ikoničnosti, ki olajšuje prepoznavanje, globalizirane vizualne kulture in

¹⁴ Aktualni primer ocvrtega krompirčka ponazarja pomembnost povezave med narodnostjo in izdelkom. Odklonilni odnos do francoskih dobrin bi lahko povzročil upad potrošnje tako rekoč nacionalne jedi Američanov, zato so prej imenovani »french fries« (francoski ocvrtki) preimenovali v »liberty fries« (ocvrtki svobode).

¹⁵ Enako, vendar najverjetneje v manjši meri, velja tudi za obratno smer prenosa vizualnih kultur, torej iz nezahodnih družb v zahodne.

medkulturnega razumevanja (in sprejemanja) vrednot, je tudi sintaktična nedeterminiranost in iz nje izhajajoča polisemičnost tisto, kar pripomore k učinkovitosti vizualne izvedbe globalnega tržnega sporočila. Ljudje v vsakem primeru interpretirajo oglase. Vprašanje je le, v kolikšni meri jim pri tem pustimo svobode, torej v kolikšni meri zasidramo pomen. Zaradi medkulturnih razlik in drugačnih pomenov kulturnih simbolov mora biti oglaševanje na globalnem trgu bolj nedorečeno, saj percepcija prednosti izdelka ali storitve variira med kulturami. Oglasi, v katerih prevladuje verbalna komponenta, zato niso najboljše sredstvo, saj jezik narekuje ljudem, kaj naj zaznajo. Vizualna izvedba je primernejša, ker potrošniku omogoča oblikovanje z lastnim referenčnim sistemom konsistentnega pomena. Seveda pa ta pomen ne sme bistveno odstopati od pomena, ki ga želijo prenesti oglaševalci. Zato mora globalni oglas komunicirati tudi minimalen univerzalni pomen, ki predstavlja bistvo pomena globalne blagovne znamke. Takšni oglasi morajo zato po Domzalu in Kernanu nuditi standardizacijo (univerzalnost središčnega pomena blagovne znamke) in adaptacijo, tj. svojstveno interpretacijo oglasa, ki je konsistentna z potrošnikovim referenčnim sistemom (1993:67). Različno razumevanje oglasnih sporočil v posameznih kulturah zato ne škodi učinkovitosti oglasa, temveč k njej celo pripomore.

4. COCA-COLA: OD BESEDE K PODOBI

Če je bilo do sedaj govora o splošnem pomenu podob v oglasih in njihovi vedno pogostejši rabi v sedanjosti, bom s študijo primera prikazala delovanje slikovnega gradiva v oglaševanju ene najbolj uspešnih blagovnih znamk: Coca-Cole. Skozi zgodovinski pregled in analizo bom skušala ponazoriti interakcijo med verbalno in vizualno komunikacijo v tiskanih oglasih ter vlogo slednje v nagovarjanju in prepričevanju potrošnikov.

4.1. ZGODOVINA COCA-COLE

Leta 1886 je lekarnar John Pemberton išoč zdravilo za hitro lajšanje glavobolov zamešal karamelno obarvan sirup in mu dodal karbonirano vodo. Njegov računovodja si je domislil še imena, ga zapisal v značilni pisavi in rodila se je nova, kasneje najljubša, pijača Američanov: Coca-Cola. Ker so pijačo do prodajnih mest dostavljali v rdečih lesenih sodih, je rdeča barva postala njen razpoznavni znak, ki se je obdržal vse do danes.

Gospod Pemberton je bil slabši poslovnež kot izumitelj. V naslednjih letih je svoje podjetje nevedoč, da je izumil enega najuspešnejših izdelkov doslej, prodal Asi Candlerju. Ta je skrivno formulo za mešanje pijače patentiral leta 1893 in istega leta registriral tudi blagovno znamko Coca-Cola. Candler je uporabljal zelo učinkovite načine približevanja novega izdelka potrošnikom. Agresivna promocijska strategija je vključevala deljenje kuponov za brezplačne pakušine, lekarne je opremil z urami in koledarji, oglaševal je v časnikih in s pomočjo plakatov ter tako na vsakem koraku ljudi opozarjal na svojo pijačo. Naglo rastoča priljubljenost Coca-Cole je vzpodbudila tudi razmišljanje o njeni potrošnji izven prodajnih mest. Leta 1899 jo je bilo že lahko kupiti v steklenici in v njenem specifičnem okusu uživati kjerkoli, sedemnajst let kasneje pa je steklena embalaža dobila danes vsem poznano obliko.

Leta 1923 je prvi mož podjetja postal Robert Woodruff, človek, ki je verjetno najbolj zaznamoval Coca-Colo. Če je bil Candler tisti, ki je izdelek vpeljal v ameriško družbo, pa je bil Woodruff odgovoren za globalni uspeh blagovne znamke. V šestih desetletjih njegovega vodenja je Coca-Cola dosegla ogromen prodajni uspeh in hkrati postala del človeških življenj, del kulture.

Po pretresih v 80. letih prejšnjega stoletja, ko so na tržišče poslali nov okus Coca-Cole in z njega umaknili starega ter doživeli val ogorčenja s strani potrošnikov in močne zahteve po vrnitvi originalne formule, danes ljudje segajo po njej od Bostona do Bangkoka. Coca-Cola je pijača, ki jo je moč dobiti tudi v najbolj oddaljenem kraju sveta.

4.2. OGLAŠEVANJE IN C-C : OD ZAČETKOV DO DANES

Od izuma Coca-Cole je minilo že več kot sto let in ne mnogo manj od prvih oglasov, ki so potrošnike vabili k okušanju nove pijače. Tako kot celotna oglaševalska industrija je tudi oglaševanje omenjenega izdelka na prelomu 19. stoletja začelo več pozornosti namenjati stilu prezentacije.

Zgodnejši oglasi, nastali v zadnjem desetletju 19. stoletja, so za prepričevanje potrošnikov in ponudnikov pijač (lastnikov t.i. *soda fountains*) uporabljali verbalno komunikacijo (glej sliko 4.1. in 4.2.). Opirajoč se na racionalne apele so izdelek oglaševali kot napitek za možgane in živce, kot zdravilo za lajšanje glavobola. Oglas je vključeval ceno za kozarec pijače in mesto, kjer ga je bilo lahko kupiti. Obvezen element oglasa je bil slogan, ki je takrat sporočal, da je napitek poleg vseh zdravilnih lastnosti tudi okusen in osvežujoč. To pomeni, da proizvajalec ni ciljalo le na ozko skupino ljudi z zdravstvenimi tegobami, temveč je pijačo že pozicioniral kot izdelek široke potrošnje. Poleg oglasov, ki so bili namenjeni neposrednim potrošnikom Coca-Cole, so se pojavljali tudi takšni, ki so se usmerjali na iskanje novih prodajalcev pijače, torej na širitev trga (glej sliko 4.1.).

Vsi zgodnji oglasi so se zanašali izključno na verbalno komponento, kar je bila tudi značilnost tedanjega oglaševanja. Oglaševalske kampanje so ob koncu 19. in začetkih 20. stoletja uporabljale rigidne psevdo-znanstvene formule (»*napitek za možgane in živce, zdravi glavobol*«). Naslovi so morali biti veliki (naslov je v tem primeru kar ime znamke), besedilo iz deklarativnih trditev, sam oglas pa je moral imeti veliko belega prostora (Klein, 2000:6).



Slika 4.1.: Oglas za Coca-Colo iz leta 1892: Oglas je namenjen lastnikom prodajaln pijač in jih vabi naj v svojo ponudbo vključijo Coca-Colo ter s tem povečajo prodajo (*»Increase Trade at your Soda Fountain by selling Coca-Cola«*) (Vir: www.jipemania.com/coke)



Slika 4.2.: Časopisni oglas za Coca-Colo iz leta 1893: Oglas uporablja psevdo-znanstveno formulo (*»zdravi glavobol«*) in je izključno verbalen. (Vir: www.jipemania.com/coke)

V prvem desetletju 20. stoletja so se v Coca-Colinih oglasih že začele pojavljati podobe, največkrat ljudi, ki uživajo v še vedno »okusni in osvežujoči« pijači (glej sliko 4.3.).



Slika 4.3.: Oglas za Coca-Colo iz leta 1907: *Besedilo pravi: »Poteši žeje; godi okusu. Hitro in naravno prežene utrujenost. Poživi utrujene možgane in telo. Okusna – hladilna – osvežujoča.«* (Vir: www.jipemania.com/coke)

Zdi se, da se je poudarjanje zdravilnih lastnosti napitka umaknilo gašenju žeje, splošnemu dobremu počutju in zadovoljstvu. V mnogih oglasih je bilo opaziti podobe žensk višjega sloja, ki po napornem potovanju, po sprehodu, med vožnjo skozi mesto ali po vsakdanjih opravkih najdejo zadovoljstvo v kozarcu poživiljajočega napitka (glej slike 4.3, 4.4. in 4.5.).



Slika 4.4 in slika 4.5.: Oglasa za Coca-Colo iz let 1906 in 1908: *Besedilo se začne umikati podobam, ki prikazujejo ženske višjega sloja med pitjem. Coca-Cola je predstavljena kot pijača izbranega okusa, s pomočjo katere se ugledne dame ohladijo in poživijo. (Vir: www.jipemania.com/coke)*

Nekateri tedanji oglasi so že začeli uporabljati barve, več pozornosti je bilo namenjene celotni kompoziciji. Besedilo je imelo še vedno funkcijo prepričevanja o pozitivnih lastnostih pijače, podobe pa so služile predvsem kot indikator izbranega okusa in ne toliko kot prikaz tipičnega potrošnika pijače.

Če si pogloblje ogledamo podobo v oglasu iz leta 1905 (glej sliko 4.6.), lahko vidimo, da ta prikazuje dve dami pri pitju na vrtu točilnice, ki se nahaja na mestnem trgu. Sprehajalci v ozadju, še posebej pa moški z otrokom neposredno za damama, situacijo umeščajo v popoldanske ure, ko imajo moški čas za sprehod in druženje s svojimi otroci. Natančneje nam zgodbo poda besedilo. Tekst, napis na stavbi in na pladnju pa nam povedo za kateri izdelek pravzaprav gre. Črkovni stil, klasicistična zgradba v ozadju in oblačila glavnih protagonistk oglasa konotirajo njun višji status. Ta sicer ni toliko prikaz družbenega položaja tipičnega potrošnika pijače, pač pa skuša v prejemniku



Slika 4.6.: Oglas za Coca-Colo iz leta 1905 (Vir: www.jipemania.com/coke)

zbuditi vtis, da je Coca-Cola pijača izbranega okusa. To se odraža tudi v odsotnosti navajanja cene, ki je bila sicer značilni element zgodnejših oglasov. Gre torej za okus ter pozitivne učinke in ne za ceno.

Kompozicija oglasa je simetrična. Ravnotežje poleg žena ohranja tudi stavba v ozadju in poravnost objektov (stavba in pladenj), na katerih je izpisan logotip izdelka, po sredinski navpičnici. Kljub splošni simetričnosti kompozicije se zdi, da ima glavno vlogo ženska na levi. V gledalca usmerjen pogled in gesta nazdravljanja jo vzpostavljata kot tisto, ki nam in tudi svoji spremljevalki sporoča vsebino besedila. Direktni pogled pa ne ustvarja le učinka imaginarnega nagovora, temveč skuša v gledalcu sprožiti tudi proces identifikacije z upodobljenima osebama. Vživljanje v portretirano situacijo krepi še osrednji tekst, ki nam svetuje, naj se po napornem nakupovanju osvežimo enako kot sta to storili dami.

Iz povedanega je očitno, da je oglas namenjen ženskam, saj je osrednja tema oglasa nakupovanje, takrat izključno njihova domena. Nakupovanje je predstavljeno kot naporen opravke, po katerem morajo ženske znova nabrati energijo za naloge, ki jih čakajo doma. Poživitev pa seveda najučinkoviteje dosežejo s Coca-Colo.

Podoba je ilustrirana, njen realistični stil in pozornost namenjena detajlom pa odražata, da je oglaševalec skušal vanjo vdihniti vtis realnosti. Danes bi to storil s fotografijo. V oglasu se verbalna in vizualna komponenta dopolnjujeta, saj je glavna funkcija podobe prikaz potrošnje oglaševanega izdelka, naloga teksta pa je umestitev slike v celotno prodajno zgodbo.

Dvajseta in trideseta leta prejšnjega stoletja so podobam namenjala vse bolj središčno vlogo v oglasu. Osrednje besedilo je postajalo krajše, saj zdravstveni učinki že dolgo niso bili več srž prodajnega apela. Tekst se je v večji meri pojavljal le še v revialnem tisku. Takšni oglasi spominjajo na današnje PR članke. Gospodinjam so tako na primer svetovali naj ob jedi postrežejo s Coca-Colo ali pa so govorili o mornarici, ki na odprtem morju svoje podvige praznuje s to pijačo (glej sliko 4.7.).



Slika 4.7.: Oglas za Coca-Colo iz leta 1931: Oglasi v periodičnem tisku še vedno slonijo na verbalni komponenti. Podobe, ki se v njih pojavljajo, pa služijo kot ilustracija besedila. (Vir: www.jipemania.com/coke)

Čeprav se je trditev o okusnosti in osvežilnosti še vedno pojavljala, se je glavni slogan spreminjal glede na družbene razmere. V začetku štiridesetih let 20. stoletja se je tako glasil »Work refreshed« (osveženo delo). Oglasi so velikokrat prikazovali ženske pri delu, ki so ga prej opravljali moški. Razlog za to je bila 2. svetovna vojna, tj. vpoklic mož na bojišče in posledičen upad števila delavcev. Zato so morale tovarne za zapolnitev delovnih mest in nemoteno obratovanje najeti žensko delovno silo.

Povojna Amerika je bila država blaginje. Coca-Cola je postala del zabavnega in brezskrbnega življenjskega stila. Skladno z nanovo odkritim optimizmom so se v oglaševanju začele pojavljati podobe srečnih parov, brezskrbnih staršev in ljudi, ki so preprosto uživali v življenju in seveda Coca-Coli (glej sliko 4.8.)



Slika 4.8.: Oglas za Coca-Colo iz leta 1949: *Oglasi v povojnem obdobju so prikazovali ameriško blaginjo in brezskrbno življenje.* (Vir: www.jipemania.com/coke)

Podoba, ki je bila v prejšnjih desetletjih bolj ilustracija besedila, je na polovici stoletja že pridobivala nove razsežnosti. Oglaševalci so očitno ugotovili, da je slikovno gradivo lahko več kot zgolj konkretizacija teksta, da lahko vanj vključijo pomene, ki bi v verbalni obliki izzveneli suhoparno in zato zmanjšali privlačnost in učinkovitost celotnega oglasa. To spoznanje je razvidno iz naslednjega oglasa, ki je nastal leta 1960 (glej sliko 4.9.)

Kljub temu, da so bile v tistih časih še vedno prevladujoče ilustrirane podobe, oglas uporablja fotografijo, ki gledalcu daje vtis resničnosti sicer idealizirane situacije. Glavni akterji oglasa so mlada voznica, pes in uslužbenec na bencinski črpalki, katerih enakovredna vloga je nakazana z enako (imaginarno) oddaljenostjo od prejemnika sporočila. Svetle in žive barve oglasa ter nasmejani obrazi vseh treh ustvarjajo ozračje sproščenosti, veselja in zabave. Temu primeren je tudi igriv in mladosten stil črk. Zgodba podobe je zgodba o zadovoljitvi žeje. Razlog postanka na bencinski črpalki ni le »žeja« avtomobila, temveč tudi žeja voznice in njenega sopotnika. Kakor je edina stvar, ki zadovolji avtomobil, bencin, tako je edina stvar, ki resnično osveži človeka (in morebiti tudi psa), le Coca-Cola. Oglaševalec to sporočilo posreduje z umestitvijo prizora na bencinsko črpalko in tudi prek uporabe vizualne analogije med steklenico in ustjem črpalne cevi. Osvežilnost pijače pa je nakazana še s kontrastom med vročim dnem (sonce, lahkotna oblačila) in ledeno hladno steklenico.



Slika 4.9.: Oglas za Coca-Colo iz leta 1960: Besedilo pravi: »*Be really refreshed! Pause for Coke! Only Coca-Cola gives you the cheerful life that's bright and lively...the cold crisp taste that deeply satisfies! No wonder Coke refreshes you best!*«. (Vir: www.jipemania.com/coke)

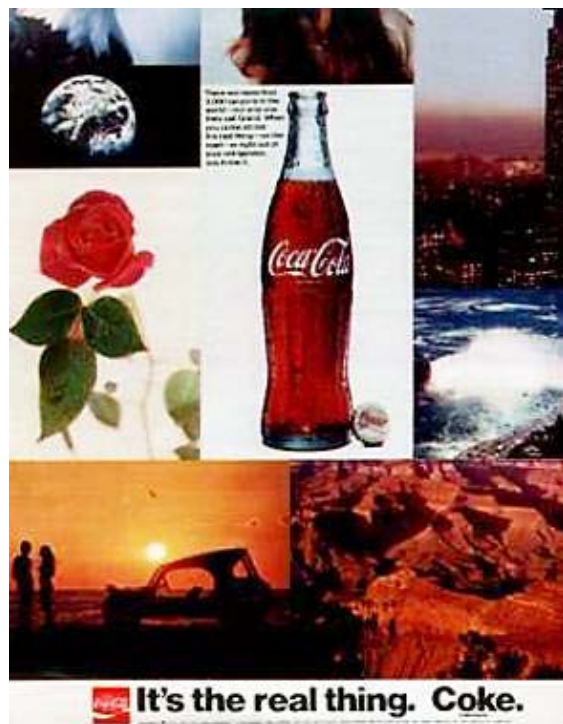
Apel oglasa ne temelji le na Coca-Coli kot edini pijači, ki resnično osveži in zadovolji, pač pa gradi tudi na Coca-Coli kot indikatorju življenjskega stila. Dejstvo, da dekle potuje samo oz. le v spremstvu psa, konotira njeno neodvisnost in svobodnost v početju. Sporočiti skuša, da je Coca-Cola pijača samostojnih in brezskrbnih ljudi, ljudi, ki presegajo svoje tradicionalne vloge. Podoba, natančneje steklenica in ustje cevi ter njuna morebitna falična simbolika, bi lahko implicirali tudi seksualno neodvisnost prek konotacije takrat nesprejemljive spolne prakse, tj. oralnega spolnega odnosa. Kljub vsemu pa dekle ni povsem neodvisno. Pes na eni strani njeno uporništvu sicer krepi, saj ni pasme, kakršnih lastnice so navadno ženske, na drugi pa deluje kot njen zaščitnik, kot nadomestek moškega, ki bi bil bolj običajen sopotnik. Poleg tega uslužbenčeva drža nakazuje, da ni zadolžen le za oskrbo avta, pač pa tudi nje. On je tisti, ki ji omogoči, da se bo na pot podala oz. jo nadaljevala.

Če je svobodnost in neodvisnost potrošnikov Coca-Cole podana le vizualno, to ne drži za lastnosti same pijače in celotne atmosfere oglasa. Razpoloženje, ki je očitno v podobi (žive barve, nasmejanost), se ponovi tudi v besedilu. To pravi, da je le Coca-Cola tista, ki v življenje vnaša svetlost, živost in veselje. Prav tako je ponovljen tudi kontrast med vročim dnem in ledeno mrzlo pijačo. Stavek, ki sprva ustvarja toplo ozračje oglasa, se zaključi z besedami o hladnem okusu, ki globoko osveži. To nasprotje je poudarjeno tudi z začetno in končno povedjo verbalnega dela, ki pravita: *»Bodi resnično osvežen!«* in *»Ni čudno, da Coke najbolj osveži!«*.

Očitno je torej, da tu ne gre za komplementarni odnos med verbalnim in vizualnim delom, saj celotni tekst ponavlja, kar je že implicirano v podobi. Besedilo tu služi za utrditev percepcije Coca-Cole kot edine osvežilne pijače. Podoba bi prav lahko nastopala sama, saj nosi več pomenov kot pa jih podaja tekst. Coca-Cola je skozi fotografijo predstavljena ne le kot edina osvežilna pijača, pač pa tudi kot pijača svobodomiselnih in samostojnih ljudi.

Od šestdesetih let naprej so se poleg podob ljudi ob pitju ali v situacijah, ki spodbujajo žejo, pojavljali tudi bolj konceptualni prikazi (glej sliko 4.10.) svobode, igrivosti in zabave, lastnosti, ki naj bi jih blagovna znamka odsevala. Poleg tega so prej predvsem ilustrirane oglase začele nadomeščati fotografije. Skladno s tem se je spremenil tudi slogan, ki je zdaj trdil, da je Coca-Cola *»prava/resnična stvar«* (*It's the*

real thing). Resnični užitek je bil zagotovljen še s strani znanih osebnosti, ki so se pojavljale v oglasih, ter s prikazovanjem resničnih vsakdanjih situacij (glej sliko 4.11.) in ne zgolj z idealiziranimi podobami, ki so bile trend v povojnem času.



Slika 4.10. in 4.11.: Oglasa za Coca-Colo iz let 1971 in 1970: Sedemdeseta leta so v oglase prinesla uporabo fotografij in prikazovanje resničnih ljudi namesto idealiziranih podob. (Vir: www.jipemania.com/coke)

Osemdeseta in devetdeseta leta prejšnjega stoletja so oglase spremenila v skoraj popolnoma vizualno izkušnjo. Fotografske podobe je dopolnila digitalna animacija, ki je v oglase vnesla domišljijско razsežnost (polarni medvedi, Božiček). Coca-Cola je presegla svoj status resnične pijače za resnične ljudi. Postala je tisto, kar smo in bomo vedno želeli, tudi onstran realnosti: »Allways Coca-Cola«.

V novem tisočletju oglasi še vedno ostajajo vizualni. Kar se je spremenilo in se bo spreminjalo tudi v nadaljnje je slogan in vsebina uporabljenih podob. Coca-Colino vodilo enaindvajsetega stoletja je »Uživaj življenje«, podobe pa po vzoru petdesetih let v znamko zopet vnašajo duh optimizma in zadovoljstva z življenjem.

V oglasu iz leta 2002 (glej sliko 4.12) pričakovano dominira podoba. Če je bil izdelek v prejšnjih primerih poimenovan, je tu edini element, ki nakazuje, za kaj gre, steklenica. Verjetno je prav zato postavljena v ospredje oglasa. Na oglaševani produkt bi gledalec lahko sklepal tudi iz podvojenega slogana, ki je pravzaprav edina verbalna sestavina oglasa. Zdi se, da se oglaševalec pri identifikaciji objekta prodaje zanaša na prejemnikovo predhodno izpostavljenost Coca-Colinim oglasom, na poznavanje tipične formule sloganov, predvsem pa na njegovo zmožnost povezovanja značilne embalaže z izdelkom. S tem najbrž skuša povečati tudi gledalčevo vpletenost, saj mora ta sam razbrati, kaj mu skuša oglas prodati.

Poleg že omenjenega slogana in steklenice denotativna raven podobe obsega še objemajoči se par, rdeče-rumeno vrtnico v steklenici in kup nečesa, kar bi lahko bili bodisi časopisi bodisi vzorci tapet. Prizor zato najbrž predstavlja slavljenje ob odločitvi za nakup stanovanja ter srečo ob začetku skupne poti mladega para. Modrikasti ton fotografije ustvarja vzdušje prefinjenosti, ki ga poudarja tudi minimalističen stil kompozicije. Zdi se, da gre za finančno preskrbljen par sofisticiranega okusa, na kar opozarjajo tudi njuna oblačila in izbira najiminitnejše cvetlice – vrtnice. Ta je vstavljena v z vodo napolnjeno steklenico, ki s tem pridobi novo uporabno in tudi estetsko vrednost. Vse skupaj daje vtis, da je Coca-Cola pijača ljudi, ki imajo visoko razvit smisel za stil in estetiko, da je Coca-Cola sama izbranega okusa.

Prefinjenost pa ni edina lastnost, ki jo oglaševalec skuša prenesti na izdelek. Domneva, da bo prejemnik prepoznal oglaševani izdelek, je hkrati tudi domneva o splošni sprejetosti pijače v družbi. Kot da je Coca-Cola del življenja vseh, da je Coca-Cola del doma. Ideja o domačnosti je izražena tudi v tem, da sta obe osebi sezuti kot je to v navadi doma. Poleg tega steklenica, prvi skupni kos pohištva, in cvetoča vrtnica v njej vzpostavljata analogijo z življenjem, ki je prisotna tudi v sloganu. Njegova ponovitev v dveh različnih pisavah, moški in ženski, pa zopet implicira začetek skupne poti. Par se očitno strinja, da je življenje okusno, še bolj takrat, ko je v njem prisotna Coca-Cola.



Slika 4.12.: Oglas za Coca-Colo iz leta 2002 (Vir: www.archive.canneslions.com)

Oglasna podoba skuša prek vizualne metafore prenesti idejo prefinjene in hkrati tudi domače, povsod sprejete pijače. Bistvo verbalne komponente ni pojasnjevanje ali zasidranje pomena podobe, saj bolj kot njena vsebina v oglasu učinkuje njen izraz, natančneje njena podvojenost. Zgodbo oglasa nam v celoti poda fotografija, njene vsebinske in tudi formalne lastnosti, zato tekst pravzaprav sploh ni več potreben. Verjetno odsotnost logotipa in verbalnih elementov sloni na domnevi, da je sodobno občinstvo, predvsem pa ciljna skupina oglasa, že izvežbano v interpretaciji vizualnih podob in zato ne potrebuje dodatnih komponent, ki bi pripomogle k identifikaciji izdelka in pomenjanju oglasnega sporočila.

Oglaševanje Coca-Cole se je v svoji več kot stoletni zgodovini spreminjalo in prilagajalo potrebam trga ter družbenim in kulturnim razmeram. Ker je podjetje že v prvih desetletjih 19. stoletja začelo presegati meje ZDA in se do danes razširilo v skoraj 200 držav sveta, je bilo primorano razmisliti tudi o globalni trženjski strategiji. Ta je temeljila na enotnem krovnem sloganu in logotipu, upoštevanju posebnosti trgov in kultur ter na lokalni izvedbi. Četudi se je vsebina oglasov razlikovala, so ti vedno in povsod prenašali enotno idejo Coca-Cole kot pijače, ki odseva življenjski stil. Coca-Cola je tako postala ena izmed najuspešnejših globalnih izdelkov prek učinkovite kombinacije univerzalnega pomena blagovne znamke in poznavanja navad ljudi z različnimi kulturnimi in družbenimi ozadji.

5. ZAKLJUČEK

Sodobna kultura je vizualna kultura. Takšna je tudi ena izmed njenih najbolj vidnih dejavnosti, oglaševanje. Verjetno je prav ekonomska sfera odločilno vplivala na porast vizualnih reprezentacij v množični komunikaciji. K obratu od besede k podobi je svoje prispeval tudi tehnološki napredek, ki je omogočil hitro in enostavno (re)produkcijo podob ter njihovo široko, danes globalno, distribucijo. Podobe so se izkazale za učinkovite in hitro razumljive nosilce informacij. Kot take so postale vsečne tudi občinstvu, saj njihova interpretacija ne zahteva kakšnih posebnih psihičnih naporov. Poleg tega je sodobni potrošnik prek oglaševalskih in podob kulturne industrije začel zadovoljevati tudi svoje estetske potrebe, torej potrebe, ki so bile prej domena visoke kulture.

Vizualizacija družbe in oglaševanja je torej plod ekonomskih, tehnoloških, družbenih in kulturnih sprememb, ki se verjetno ne bi zgodile, če lastnosti podob in njihovega zaznavanja ne bi bile takšne kot so. Vizualno sporočilo dojamemo hitro in hkrati, medtem ko je prepoznavanje verbalnega besedila zaporedno in omejeno s specifičnimi pravili sestavljanja in interpretacije. Semiotične značilnosti, ki podobe najočitneje ločujejo od besed, so ikoničnost, indeksaličnost in sintaktična nedeterminiranost. Prva daje podobam pridih realističnosti in omogoča hitrejše prepoznavanje upodobljenih objektov/dogodkov. Podobe zato lahko vsebujejo visok čustveni naboj in privabijo več pogledov. Indeksalična narava vizualnim reprezentacijam (fotografijam) podarja status dokaza in zagotovila resničnosti, manko formalne sintakse pa omogoča posredovanje pomenov, ki bi bili v eksplicitni obliki neprimerni ali celo nedopustni. Poleg tega sintaktična nedeterminiranost zvišuje vpletenost, posledično pa tudi prepričljivost in zapomnljivost, saj mora prejemnik aktivno razbrati pomen podobe.

Zaradi vseh omenjenih lastnosti vizualna komunikacija ustreza zahtevam dobrega oglasa, ki mora najprej zbuditi pozornost in zanimanje, nato vzpostaviti zaupanje in spodbuditi željo ter nazadnje potrošnika napeljati k akciji, nakupu. Kot primerno sredstvo se izkaže tudi v globalnem oglaševanju, saj naj bi bila ljudem vizualna pismenost v določeni meri naravno dana, kar pomeni, da lahko vsakdo interpretira

vizualno predstavitev. Če želimo tuj jezik razumeti, se ga je potrebno naučiti. Podobe, nastale zunaj matične kulture, pa lahko razumemo bodisi intuitivno, bodisi prek poznavanja upodobljenih kulturnih objektov ali podobnosti tujih kulturnih praks z lastnimi.

Sodobna očaranost nad podobami, prej večstoletna obsedenost z besedo ter izvorna raba vizualnih reprezentacij za shranjevanje in prenos misli, čustev in znanj, so del cikla podoba-beseda-podoba, ki ga je bilo opaziti tudi v oglaševalskem poslu. Če verjamemo temu, da se zgodovina ponavlja, morda ponovni vzpon verbalnega ni več daleč. Morda bomo oglase zopet brali in ne več gledali. Zaenkrat pa množična komunikacija še vedno ostaja zavezana vidu.

6. LITERATURA

- Arens, William F. in Courtland L. Bovée (1994) *Contemporary advertising*. Burr ridge (Illinois), Boston (Massachusetts), Sydney: Irwin
- Arnheim, Rudolf (1969) *Visual thinking*. Berkley (etc.): University of California Press
- Beck, N. Robert (1995) Imaging science. V Sebeok, Thomas A. in Jean Umiker-Sebeok (ur.) *Advances in visual semiotics: The semiotic web 1992-93*, 609-642. Berlin, New York: Mouton de Gruyter
- Berger, A. Arthur (1998) *Seeing is believing: An introduction to visual communication*. London: Mayfield P.C.
- Burnett, John in Sandra E. Moriarty (1998) *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall, London (etc.): Prentice-Hall International
- Chandler, David (1995) *Semiotics for begginers*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/> (16.01.2003)
- Debeljak, Aleš (2002) Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s pojmi, ki se razhajajo. V Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.) *Cooltura: uvod v kulturne študije*, 77-119. Ljubljana: Študentska založba
- Debord, Guy (2002) *The society of the spectacle*, <http://www.bopsecrets.org/Sl/debord/index.htm> (16.09.2002)
- Domzal, Teresa, J. in Jerome B. Kernan (1993) International advetising: To globalize, visualize. *Journal of international consumer marketing* 5(4), 51-71
- Dziemidok, Bohdan (1996) Estetizacija vsakdanjega življenja in deestetizacija umetnosti: problem zadovoljitve estetskih potreb postmoderne kulture. *Anthropos* 28(3/4), 16-22
- Erjavec, Aleš (1996) *K podobi*. Ljubljana: Zveza kulturnih organizacij Slovenije
- Gombrich, Ernst Hans Josef (1986) *The image and the eye*. Oxford: Faidon
- Hardt, Hanno (2002) Vizualna kultura v kulturnih študijah. V Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.) *Cooltura: uvod v kulturne študije*, 315-327. Ljubljana: Študentska založba
- Jančič, Zlatko (2000-01) *Zapiski iz predavanj pri predmetu Oglaševanje*
- Klein, Naomi (2000) *No Logo*. London: Flamingo

- Kline, Miro in Mirjana Ule (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Kress, Gunther in Theo van Leeuwen (1996) *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge
- Križnar, Naško. (1999) O vizualnem v znanosti. V Križnar, Naško (ur.) *Vizualna kultura: zbornik predavanj na Poletni šoli vizualnega v Novi Gorici 1997*, 111-111. Ljubljana: ZRC SAZU, Založba ZRC, Nova Gorica: Zveza kulturnih organizacij
- Lash, Scott (1993) *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče
- Lester, Martin Paul. (1995) *Syntactic theory of visual communication*, <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/viscomtheory.html> (7.11.2001)
- Luthar, Breda (2002) Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.) *Cooltura: uvod v kulturne študije*, 245-263. Ljubljana: Študentska založba
- Messaris, Paul (1994) *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview
- Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage
- Moriarty, Sandra E. (1996) *Abduction and a theory of visual interpretation*, <http://spot.colorado.edu/%7Emoriarts/abduction.html> (16.01.2003)
- Nöth, Winfried (1994) Opposition at the roots of semiosis. V Nöth, Winfried (ur.) *Origins of semiosis: Sign evolution in nature and culture*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter
- Saint-Martin, Fernande (1995) Verbal and visual semantics. V Sebeok, Thomas A. in Jean Umiker-Sebeok (ur.) *Advances in visual semiotics: The semiotic web 1992-93*, 373-397. Berlin, New York: Mouton de Gruyter
- Sonesson, Göran (1992) *The semiotic function and the genesis of pictorial meaning*, <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/ImatraCourseTx1.html> (7.11.2002)
- Sonesson, Göran (1996) *The quadrature of the hermeneutic circle*, <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/Quadrature1.html> (7.11.2001)
- Sonesson, Göran (2002) *Image/picture*, http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/image_picture.html (30.01.2003)

- Strehovec, Janez (1999) Celostna potopitev med slike in besede - telesa. V Križnar, Naško (ur.) *Vizualna kultura: zbornik predavanj na Poletni šoli vizualnega v Novi Gorici 1997*, 45-56. Ljubljana: ZRC SAZU, Založba ZRC, Nova Gorica: Zveza kulturnih organizacij
- Škerlep, Andrej (1996) Semiotika oglaševanja. Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V Anton Kramberger (ur.) *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Wade, Nicholas (1990) *Visual allusions: the pictures of perception*. Hove: Lawrence Erlbaum Associates
- Walsh, Claire (2000) Advertising and marketing in 18th century London. V Wishermann, Clemens in Elliot Shore (ur.) *Advertising and the European city: historical perspectives*, 79-95. Aldershot (etc.): Ashgate
- Worth, Sol (1975) *Pictures can't say ain't*, <http://www.temple.edu/anthro/worth/ssev.html> (7.11.2001)