

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katja Pavlica

Mentor: izredni profesor doktor Zlatko Jančič

**(RE)KONSTRUKCIJA IDENTITETE SKOZI SPREJEMANJE
VSEBINE OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL**

Diplomsko delo

LJUBLJANA, 2004

KAZALO:

UVOD	2
1 OGLAŠEVANJE	5
1.1 DEFINICIJE	7
1.2 RAZDELITEV	8
1.4 FUNKCIJE OGLAŠEVANJA	11
1.5 RAZVOJNE FAZE OGLAŠEVANJA	12
1.6 KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE	16
1.7 KRITIKE IN OBRAMBE OGLAŠEVANJA	18
2 VZPON SODOBNEGA OGLAŠEVANJA	29
3 POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN POTROŠNA KULTURA	34
3.1 ZAČETKI POTROŠNIŠKE DRUŽBE IN POTROŠNJE	34
3.2 ZAČETKI, ZNAČILNOSTI IN POSLEDICE POTROŠNE KULTURE	36
4 IDENTITETE IN OGLAŠEVANJE	42
4.1 POZNA MODERNA IN IDENTITETE	42
4.2 POSREDEN ODNOS	48
4.2.1 POTROŠNJA KOT KOMUNIKACIJA	49
4.2.2. DRUŽBENI POMENI BLAGA IN OGLAŠEVANJE	51
4.3 NEPOSREDEN ODNOS	59
4.3.1 DRUŽBA, KULTURA IN IDEOLOGIJA	59
4.3.2 VREDNOTE	67
4.3.3 IZGLED	69
4.3.4 SPOL IN VLOGE	74
ZAKLJUČEK	81
LITERATURA	84

UVOD

Preteklo stoletje, še posebej drugo polovico, so zaznamovale številne spremembe, ki so bistveno vplivale na naša življenja. Pri tem imam v mislih industrializacijo, urbanizacijo, hiter razvoj kapitalizma, napredek tehnologije in znanosti. Razvoj komunikacijskih tehnologij in vpliv medijev je prispeval k naraščajoči kompleksnosti družbenega sveta. Danes imamo, tako posredno kot neposredno, dostop do družbenih in kulturnih okolij, s katerimi naši predniki niso imeli nikakršnih izkušenj. V današnjem času tradicionalne skupnosti vse bolj izginjajo. Pojavlja se množica različnih kulturnih virov, ki množijo in bogatijo naša izkustva, obenem pa rahljajo trdnost in nevprašljivost sistemov naših vrednot in normativov. Osrednje vrednote, ki so vodile življenja naših starih staršev in odločilno prispevale k oblikovanju njihovih identitet, izgubljajo svojo statičnost. Zaradi 'rušenja meja' med kulturami tudi proces identifikacije postaja vedno bolj kompleksen. Tradicionalne skupnosti in institucije, v smislu avtoritet in vodnikov življenja, izgubljajo svojo pomembnost. Nadomeščajo jih najrazličnejše bolj ali manj začasne skupnosti, v katere se posamezniki vključujejo večinoma na osnovi lastnih in trenutnih vzgibov. Eno izmed takšnih skupnosti predstavljajo tudi potrošniške skupnosti, s katerimi se posameznik identificira na osnovi svojih potrošnih praks. Po mnenju nekaterih avtorjev je postala potrošna kultura ena izmed osrednjih visoko modernih kulturnih praks. V skladu s tem pogledom potrošnja prispeva k oblikovanju identitete oz. se ta na njeni osnovi gradi. Danes živimo v t. i. potrošniški družbi, katere neločljivi spremljevalec je seveda oglaševanje. Tudi to je bilo priča številnim spremembam, ki so njegovo informativno vlogo in predstavljanje proizvodov zamenjale s simbolizmom proizvodov, nato s personalizacijo proizvodov in nazadnje vodile do tržne segmentacije, ki jo zaznamuje 'življenjskostilno' oglaševanje.

Kot sem omenila, oglaševanje potencialnim kupcem ne predstavlja več le blaga ali storitev, temveč je postalo posrednik družbene komunikacije. Predstavlja vrednote, stališča, prepričanja in ideje posamezne družbe. Postalo je pomembna kulturna reprezentacija. Zaradi omenjenega in njegovega povezovanja s kapitalističnim sistemom je deležno mnogih kritik. Ena izmed njih se dotika tudi oblikovanja vrednot v družbi. Postavlja se vprašanje, ali oglaševanje lahko oblikuje vrednote in stališča posamezne družbe. To vprašanje mi je že večkrat rojilo po glavi, ko sem se spraševala o vrednotah današnje družbe, ki očitno nekaterim povzročajo kar nekaj težav ali celo frustracij. Te

so danes precej bolj primerne za družbo in sistem, v katerem živimo. Ne želim moralizirati in idealizirati preteklosti, vendar ne moremo zanikati, da se vrednote, kot so morala, solidarnost, plemenitost, skromnost ipd., umikajo vrednotam individualizma, izgleda oz. idealnih telesnih oblik, lagodnega življenja, ustvarjanja pozitivnega imidža itd. Verjetno v naši družbi, v mislih imam Slovenijo, te spremembe vrednot občutimo še bolj izrazito, saj smo bili nedavno priča prav spremembi sistema, in sicer iz enega, ki je spodbujal najprej omenjene vrednote, k drugemu, ki spodbuja slednje. Ljudje smo včasih nekako negotovi glede tega, katerim vrednotam slediti, in menim, da je ena izmed posledic tudi zatekanje k alternativnim oblikam duhovnosti in najrazličnejšim vrstam strokovnjakov, ki naj bi pomagali usmeriti naša življenja. Torej, na osnovi opisanega se mi je postavljalo vprašanje, kakšno težo ima pri vsem tem oglaševanje. Še posebej zanimivo se mi je zdelo vprašanje, kako te spremenjene vrednote, in posledično pričakovanja družbe, vplivajo na oblikovanje naših identitet in videnje samih sebe ter kakšno vlogo ima pri tem oglaševanje.

Oglaševanju se, sledeč kritikam, pripisuje skoraj neizmerna moč, kar zadeva njegov vpliv na družbo, in se mu očita predvsem pospeševanje materializma ter ustvarjanje ne-nujnih potreb in povpraševanja. Kritik pa so deležne tudi njegove upodobitve oz. podobe. Te so še posebej pritegnile moje zanimanje. Pri tem se omenja zlasti stereotipiziranje spolov, prikazovanja idealov izgleda in oblik teles. Spolne vloge so gotovo ena izmed bistvenih sestavin naših identitet oz. osnova osebne identitete. Percepcija in evaluacija lastnega telesa in izgleda na splošno pa bistveno vplivata na našo samopodobo. Verjetno to še posebej velja za ženske, ki so vsaj tradicionalno presoјane bolj po izgledu, za razliko od moških, ki jih presoјamo predvsem na osnovi družbenega statusa. Naša samopodoba je torej odvisna od družbe, v kateri živimo, in njenih standardov, na osnovi katerih se ocenjujemo. Nevede sprejemamo celo vrsto družbenih kriterijev in jih jemljemo kot samoumevne. Oglasi so tisti, ki nam nudijo celo vrsto 'vzorov' izgleda, saj so za njih značilne prav idealizacije.

Naj strnem svoje misli. V svoji nalogi želim preiskati možne načine, na kako bi oglasi lahko vplivali na oblikovanje in preoblikovanje posameznikove identitete. Pri tem se bom dotaknila tako posrednega odnosa, ki ga vidim kot oglaševalsko opremljanje proizvodov s pomeni, s pomočjo katerih potem posamezniki prek potrošnje oblikujejo svojo identiteto, kot tudi neposrednega odnosa. Tega razumem kot neposredno vplivanje na oblikovanje identitete s prikazovanjem stereotipnih spolnih vlog in podob žensk, pa tudi idealov izgleda in osebnosti ter nazadnje kot oglaševalsko

prenašanje kulture in ideologije družbe, ki zopet vpliva na naša samooblikovanja in razumevanja sebe. Moja hipoteza je, da v današnji potrošniški družbi oglasi prispevajo, seveda poleg ostalih institucij, ki so posrednice družbenega vpliva in kulture, k oblikovanju oz. preoblikovanju identitete ter subjektivnih struktur nasploh in z njimi povezanih vrednotnih usmeritev.

Ker torej predpostavljam, da imajo oglasi nekakšen vpliv na oblikovanje naših identitet, se mi zdi bistveno najprej opredeliti, kaj oglaševanje sploh je, kako ga delimo, kakšne vloge in funkcije ima sodobno oglaševanje ter katere so njegove razvojne faze. Pregled razvojnih faz oglaševanja se mi zdi pomemben tudi zato, ker del kritik izhaja predvsem iz njegovih predhodnih oblik, ki so se precej bolj nagibale k dejanski manipulaciji in zavajanju potrošnikov. V tem poglavju sem naredila tudi pregled kritik in obramb oglaševanja, saj menim, da so določena pripisovanja njegovih učinkov pretirana, zato sem želela predstaviti tudi mnenja različnih avtorjev, katere se umešča na eno ali drugo stran. Namen pregleda kritik in obramb je tudi moj poizkus zavzeti kar se da nepristranski odnos pri nadaljnjem preiskovanju vpliva oglasov na oblikovanje identitet.

V naslednjem poglavju sem se dotaknila vzpona sodobnega oglaševanja, torej od pojava blagovnih znamk oz. poimenovanja proizvoda do njihovega preoblikovanja v reprezentacije, podobe in izkustva, ter nazadnje njihovega umeščanja v družbene kontekste in aktivnosti, ki predstavljajo določen življenjski stil.

Kot sem že omenila, živimo v potrošniški družbi, v kateri se je razvila tudi potrošna kultura, zato se mi je zdelo pomembno najprej opredeliti izvor in značilnosti družbe, v kateri živimo, ter znotraj te tudi značilnosti in posledice potrošne kulture, katero potrošniška družba bistveno pogojuje.

V četrtem poglavju sem glede na to, da se v svoji nalogi ukvarjam z identitetami, opredelila pojem identitete ter opisala nekaj teorij nastanka in oblikovanja identitet. V petem poglavju pa sem se dotaknila poznomodernih, torej današnjih, pogojev za oblikovanje identitet.

V zadnjem poglavju bom poskušala na osnovi mnenj različnih avtorjev, ki se ukvarjajo s potrošnjo in oglaševanjem, dokazati svojo hipotezo glede posrednega vpliva oglasov na oblikovanje identitete ter s pomočjo študij o stereotipiziranju spolov in prikazovanja idealov v oglasih nakazati, da tudi ti lahko (poudarek je na lahko, in ne nujno) vplivajo na naše oblikovanje identitet. Nazadnje se dotaknem še ideologije in kulture, kateri oglasi posredujejo in predstavljajo, ter njuno povezavo z identiteto.

1 OGLAŠEVANJE

V sodobnih pogojih se dva, ki vstopata v enakovredno menjavo, ne srečata več iz oči v oči, torej gre za množičnega potrošnika in odtujenega ponudnika, zato potrebujemo posrednika. To pa je oglaševanje. To nam predstavlja nadomestek prvotne neposredne komunikacije (Jančič 2000/2001). V sodobni družbi neposredna in osebna interakcija nista več edina oblika komunikacij, te so v današnjem času precej povečane, in do določene mere nadomeščene z interakcijami, posredovanimi prek novih tehnologij. Stoletja nazaj so bile oblike privilegiranega diskurza, ki zadevajo življenja povprečnih ljudi, cerkvene ceremonije, politična retorika ter besede in smernice starejših članov družine. Tovrstni vplivi so sicer ostali, vendar se je sedaj njihova pomembnost, kar zadeva vsakdanje življenje, ter retorična moč in njihova vloga moralne avtoritete, ki so jo dosegali, večinoma izrazito zmanjšala.

V industrijskih družbah preteklega stoletja je nacionalen potrošni proizvod, oglaševanje, postalo eno izmed največjih posrednikov družbene komunikacije. Gledano partikularno in površinsko, oglasi predstavljajo javnosti blago in storitve. Gledano bolj globinsko in celostno, pa načini, kako so sporočila predstavljena v oglasih, zadevajo naše najbolj resne skrbi: medosebne in družinske odnose, občutek sreče in zadovoljstva, spolne vloge in stereotipiziranje, uporabo izobilja, propadanje starejših kulturnih tradicij, vplive na mlajše generacije, vlogo dela v družbi, prepričevanje in osebno avtonomijo ter še mnogo drugega. Oglaševanje predstavlja privilegirano obliko diskurza o tovrstnih zadevah v sodobni družbi (Leiss in dr. 1997: 1). Tudi Jančič (2000/2001) je mnenja, da je oglaševanje poseben družbeni diskurz, katerega pomen je narasel v 20. stoletju, saj je postalo pomemben oblikovalec vrednot in stališč, poleg tega pa bistveno vpliva na potrošniško življenje, je torej vir potrošniške socializacije. Tudi za Potterja (v Leiss in dr. 1954/1997: 31) je oglaševanje pomemben faktor v socializaciji. Nevarnost pa vidi v tem, da kljub temu, da ima oglaševanje veliko družbeno moč, obstaja malo družbene odgovornosti za njegovo delovanje.

Oglaševanje je integralni del našega družbenega in ekonomskega sistema, saj se je v kompleksnem sistemu, v katerem živimo, razvilo v vitalen komunikacijski sistem tako za potrošnike kot za posel. (Wells in dr. 1998: 13)

Oglaševanja torej ne smemo razumeti samo kot poslovni strošek, prežet z upanjem odstranitve določenega trgovskega blaga s polic v trgovinah, temveč prej kot integralni

del sodobne kulture. Njegove stvaritve si prisvajajo in prenašajo ogromno vrsto simbolov in idej; njegove neprekosljive komunikacijske zmožnosti reciklirajo kulturne modele in reference s pomočjo mrež družbenih interakcij. To tvegano dejanje je združeno z 'diskurzom skozi in o objektih', ki povezujejo podobe ljudi, proizvodov in blaginje (Leiss in dr. 1997: 5). S to frazo so Leiss in dr. (1997: 1) želeli izraziti idejo, da je komunikacija med osebami, v kateri posamezniki pošiljajo 'signale' o svojem vedenju, pričakovanjih in občutku identitete ostalim, močno povezana z vzorci preferenc za potrošno blago in tudi izražena skozi njih.

Podobno trdijo tudi Nava in dr. (1997: 3-4), da je oglaševanje bistven del potrošnje dvajsetega stoletja, a četudi je pomemben del potrošnje, ni omejen le nanjo. Oblikovno in ontološko je oglaševanje povezano tudi z umetnostjo, politiko in izobraževanjem. Kljub tem funkcijam in povezavam se teoretično nagiba k demonizaciji, zaradi povezave s kapitalizmom in prodajo blaga. Osnoven argument, ki ga izpostavljajo, je, da je oglaševanje odločilno za naš občutek sedanjosti, in ker naj bi se oglaševanje preučevalo vzporedno s potrošnjo, bi se moralo preučevati tudi v zvezi oz. razmerju z interpretacijo. Vsekakor zmožnost bralca oglasa da ga dekodira znotraj lastnega semiotičnega reda, poudarja potrebo po kulturnem preučevanju oglaševanja, sploh če ta krepi pomembnost oglaševanja kot oblike reprezentacije v sodobnem svetu. Prizorišče kulturne proizvodnje in reprezentacije, ki dovoljuje konstrukcijo in dekonstrukcijo vzorcev in predpostavk ter potrošnjo podob, gre včasih z roko v roki z zavrnitvijo njenih referentov. Oglaševanje je spremljevalec potrošnje, vendar ne more biti neproblematično zajeto oz. vključeno vanjo.

Jančič (1999: 959) je mnenja, naj se oglaševanje ne bi povezovalo z družbenim sistemom, saj je predvsem povezano z obstojem konkurence med gospodarskimi subjekti ter z urbanizacijo in pismenostjo družbe. Torej ni res, da je oglaševanje produkt kapitalizma, res pa je, da se pravi razmah oglaševanja pojavi šele z nastankom industrijske družbe, v kateri oglaševanje, skupaj z drugimi sodobnimi izumi, odigra pomembno vlogo pri deagrarizaciji vrednot prebivalstva in edukaciji za samostojno življenje v industrijski družbi svobodnih posameznikov. Pismenost in mednarodna trgovina v 16. stoletju sta ključna dejavnika (pred modernizacijo) za razvoj oglaševanja in urbanizacijo. (Jančič 2000/2001)

Na osnovi povedanega lahko zaključimo, da bi moralo biti oglaševanje razumljeno kot del veliko širšega režima (vladajočega sistema) kulturnih reprezentacij in promocij poznega dvajsetega stoletja. Oglaševanje je ena izmed najbolj vseprisotnih manifestacij

sodobne popularne kulture. Fowles (1996: XIII) celo trdi, da sta oglaševanje in popularna kultura skrbno načrtovana proizvoda precejšnjega števila kulturnih industrij, ki skupaj dominirata današnjemu okolju simbolov. Simboli so po njegovem prepričanju sredstva, s katerimi ljudje najdemo pomen v svetu (Fowles 1996: 3). Ambicijam navkljub pa nihče ni izvzet iz njunega vpliva, njuni pogledi in glasovi obsežno prepletajo mišljenje vsakega posameznika. (Fowles 1996: XIII)

Na tem mestu bi bilo smiselno najprej opredeliti, kaj oglaševanje sploh je, kako se deli ter kakšne vloge in funkcije se mu pripisujejo.

1.1 DEFINICIJE

Oglaševanje je eno izmed orodij tržno-komunikacijskega spleta, vendar je po mnenju Jančiča (2000/2001) najbolj izpostavljena oblika tržnega komuniciranja, zaradi svoje potrebe po opaženosti, poskusa dvigovanja vrednosti svoje ponudbe ter predstavitve svoje menjalne vrednosti. Oglaševanje ni niti izključno prodajanje niti izključno komuniciranje, temveč je tržno komuniciranje. (Leiss in dr. 1997: 185)

Slovar slovenskega knjižnega jezika nam ponudi zelo skop in omejen opis besede oglaševati. Tako je v njem zapisan naslednji pomen te besede:

1. objavljati (male) oglase
2. star. razširjati, razglašati.

Beseda oglaševanje, v angleški verziji *advertising*, izhaja iz latinske besede *advertere*, ki pomeni usmeriti se, pozornost usmeriti k ... (Jančič 2000/2001)

Poglejmo si nekaj definicij oglaševanja, ki jih podajo različni avtorji ter bolj natančno opredeljujejo omenjeni termin.

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija, ki jo prek sredstev javnega obveščanja izvaja identificiran naročnik, in sicer z namenom prepričati oz. vplivati na občinstvo.« (Wells in dr. 1998: 13)

»Oglaševanje je kreativna množična komunikacija, je plačana in neosebna oblika sporočanja ter spodbujanja procesov menjave, izdelkov, storitev, idej ..., ki jo izvaja identificirani oglaševalec.« (Jančič 2000/2001)

»Oglaševanje predstavlja najbolj prepričljivo prodajno sporočilo pravim možnim kupcem izdelkov in storitev z najnižjimi možnimi stroški« (Jefkins 1994: 5). Jančič (2000/2001) doda, da definicija vsebuje vidik prodajne logike, saj je prepričevalni element v oglaševanju nujen. Če je oglas zgolj informativen, gre za obvestilo.

»Oglaševanje je artikuliran komunikacijski sistem, zbirka različnih, vendar medsebojno povezanih delov, sestavljenih iz proizvodov, prepričevalnih strategij in medijskih kanalov, katerih enotnost je utrta s pomočjo zbranih izkušenj oglaševalskih agencij.« (Leiss in dr. 1997: 158)

Nekateri avtorji (Danna 1992, McQuade & Williamson 1989 v Fowles 1996: 11) vidijo oglaševanje kot podskupino popularne kulture, vendar Fowles (1996: 11) zagovarja stališče, da četudi oglaševanje deli mnogo atributov s popularno kulturo, je kategorično drugačna oblika simbolnih vsebin. Oglaševalska sporočila, ki se pojavljajo v obliki tiskanih oglasov ali elektronskih reklam, so očitno bolj tendenciozna kot primeri popularne kulture, njihov namen je pripraviti potrošnika, da naredi nekaj, kar morda ne bi mogel narediti tako dobro brez njihove pomoči. Torej se oglaševanje po Fowlesovemu (1996: 13) mnenju nanaša na plačana sporočila, ki poskušajo prenesti simbole na blago, z namenom, da bi povečali verjetnost privlačnosti blaga in nakup.

1.2 RAZDELITEV

Wells in dr. (1998: 13) ločijo osem osnovnih tipov oglaševanja in dodajajo, da je oglaševanje kompleksno zato, ker poskuša toliko različnih oblik oglaševanja doseči in vplivati na toliko različnih tipov občinstev. Oglaševanje blagovnih znamk zadeva najbolj viden tip oglaševanja, ki ga imenujemo tudi nacionalno potrošno oglaševanje. Drugo ime zanj je oglaševanje blagovnih znamk, ki se osredotoči na razvoj dolgoročne identitete in imidža blagovne znamke. Poskuša razviti značilno in razločevalno podobo proizvoda. S tem tipom oglaševanja se bom ukvarjala v svoji diplomski nalogi, zato naj le omenim nadaljnjo delitev. Ostali tipi oglaševanja so še: oglaševanje trgovin oz. prodaje na drobno, politično oglaševanje, usmerjevalno oglaševanje, neposredno oglaševanje, *business to business* oz. poslovno oglaševanje, institucionalno oglaševanje, *public service* oglaševanje (oglaševanje javnih služb). Wells in dr. (1998: 14) dodajajo, da vsa ta področja zahtevajo kreativna, originalna sporočila, ki so strateško prenesena in dobro izpeljana.

Jefkins (1994: 33-49) podobno opredeli sedem osnovnih tipov oglaševanja; oglaševanje za široko potrošnjo, industrijsko (*business to business*), trgovsko, trgovinsko, finančno, neposredno in kadrovske oglaševanje. Jefkins zaključuje, da vsak od omenjenih tipov oglaševanja zahteva posebno ravnanje, ki zadeva kreativno predstavitev in uporabo medijev.

1.3 VLOGA OGLAŠEVANJA

V dozorevajočih industrijskih družbah, kjer so postale tržne aktivnosti vseh vrst vedno bolj kompleksne, se je oglaševalska industrija razvila kot institucionalni odgovor na nove potrebe ekonomije. Z dosegom svoje lastne neodvisnosti in ekonomske moči oglaševalska industrija ne odraža niti interesov medijev niti proizvajalcev, temveč tako rekoč sklepa kompromise med njima. (Leiss in dr. 1997: 160)

Oglaševanje lahko razlikujemo tudi na osnovi njegovih vlog, ki jih ima v poslovanju in v družbi. Wells in dr. (1998: 14) razlikujejo štiri različne vloge oglaševanja. Marketinška¹ vloga se nanaša na marketing, ki je strateški proces, katerega podjetje uporablja zato, da s svojimi izdelki in storitvami zadovolji potrošnikove potrebe in želje. Oglaševanje predstavlja le enega izmed elementov v celotnem marketinško-komunikacijskem programu, četudi je najbolj vidno.

Naslednja je komunikacijska vloga. Kot sem že omenila, je oglaševanje oblika množične komunikacije. Prenaša oz. sporoča različne tipe marketinških informacij, s katerimi poskuša pridobiti prodajalce in kupce na trgu. Oglaševanje tako informira kot preoblikuje izdelek, in sicer z ustvarjanjem podobe, ki presega gola dejstva (prav tam). Na to vlogo oglaševanja se bom še posebej osredotočila v svoji diplomski nalogi.

Poleg omenjenih se delitvi Wellsa in dr. (1998: 14) pridružuje tudi ekonomska vloga, ki zadeva vpliv oglaševanja na ekonomijo. Obstajata dve šoli, ki se ukvarjata z omenjenim vplivom: šola marketinške moči in šola tržne konkurence. Glede na prvo je oglaševanje prepričevalno tržno orodje, ki ga tržniki uporabljajo zato, da odvrnejo potrošnikovo pozornost od cene izdelka. Druga šola pa pravi, da je oglaševanje vir informacij, zaradi katerega postajajo potrošniki še bolj pozorni na ceno produkta, poleg tega pa tudi povečuje tekmovalnost na trgu.

Zadnja v omenjeni delitvi je družbena vloga oglaševanja. Oglaševanje ima veliko družbenih vlog: informira nas o novih in izboljšanih izdelkih ter nas poučuje, kako uporabljati te inovacije. Pomaga nam pri primerjavi izdelkov in njihovih lastnosti ter posledično pri oblikovanju razsodnih potrošniških odločitev. Odseva modne in oblikovalske trende ter prispeva k našemu estetskemu občutku (prav tam). Sodobna oglaševalska industrija ima po mnenju Leissa in dr. (1997: 192) posebno vlogo v

¹ Jančič (1999: 7-8) predlaga izraz marketing namesto slovenskega izraza trženje, saj ta po njegovem mnenju pomensko zavaja, ker se povezuje izključno s pojmom prodaje in trga. Sam se zavzema za celostni marketinški koncept, ki presega omenjeno in čigar generični pojem je proces menjave in ne trga.

družbenih odnosih sodobne družbe. Zaradi lastnosti njene prisotnosti v vsakdanjem življenju in ekonomskih dimenzij njene aktivnosti se zdi kot neodvisna poslovna institucija, vendar jo lahko opredelimo bolj natančno kot točko križanja glavnih institucionalnih sil. Oglaševalska industrija je vase absorbirala informacije o svetu proizvodov, svetu medijev, svetu potrošnikov in o svetu občinstev. Nemara nobena druga institucija v sodobni družbi ne odraža in poseduje tako kompleksnih odnosov.

Kar zadeva družbene vloge oglaševanja, bi lahko zaključili, da je oglaševanje vir potrošniške socializacije, kar, kot sem že zapisala, omenja tudi Jančič.

Brez dvoma se moramo po mnenju Leissa in dr. (1997: 192-193) zavedati, da je oglaševalska industrija ena izmed najbolj pomembnih družbenih, ekonomskih in kulturnih institucij v naši družbi, saj je posrednik, prek katerega se srečajo številni tokovi družbene spremembe. Neposreden vpliv oglaševalske industrije ni na noben način omejen na trženje proizvodov. V zadnjih desetletjih je začela oglaševalska industrija delovati tudi kot posrednik za ostale institucionalne sile v potrošni kulturi. Sodobno oglaševanje je pomembno zaradi komunikacijske moči oblik sporočil, ki jih je razvilo, zaradi vpliva, ki ga je uveljavilo v ostalih oblikah kulturne proizvodnje, in zaradi načinov, na katere stratificira občinstva, zato da poveča svoj vpliv na javno predstavitev blaga v vsakdanjem življenju. Oglaševanje kot 'industrija' posreduje med proizvodnjo blaga in proizvodnjo kulture; kot oblika sporočila prilagaja, revidira in oblikuje ostale kulturne sisteme sporočil, in najbolj pomembno, skozi raziskave določa družbeno strukturo trgov za blago ter občinstev za medije in jih reciklira kot strukture, usmerjene k segmentom populacije. Zato je oglaševanje komunikacijska dejavnost, prek katere je posredovana družbena sprememba.

Wells in dr. (1998: 14) zaključijo, da je oglaševanje nagnjeno k razcvetu v okolju in družbah, ki uživajo neko stopnjo ekonomskega bogastva, tj. kjer ponudba presega povpraševanje. Na tej točki se oglaševanje premakne iz golega informiranja v sporočilo, ki je oblikovano tako, da ustvari povpraševanje za določeno blagovno znamko. Vprašanje, ki iz tega sledi je, ali oglaševanje sledi trendom v družbi ali jih ustvarja? Na kateri stopnji oglaševanje preide mejo med odražanjem družbenih vrednot in ustvarjanjem družbenih vrednot? Kritiki pravijo, da oglaševanje neprestano krši to mejo in je tako postalo orodje družbene kontrole. Četudi ta vprašanja niso nova, pa jih naraščajoča moč oglaševanja, tako v smislu denarja kot v smislu komunikacijske

konvencionalni marketing ne služi več spreminjajočim se vrednotnim usmeritvam družbe, novi marketing zahteva odnose, povratno zanko.

dominacije, postavlja v ospredje družbenih razprav. S temi vprašanji se bom podrobneje ukvarjala v nadaljevanju diplomske naloge.

1.4 FUNKCIJE OGLAŠEVANJA

Wells in dr. (1998: 15) poudarjajo, da vsako oglaševanje nima istih namenov in ciljev, poleg mnogih podfunkcij obstajata dve osnovni funkciji, ki jih želi oglaševanje doseči. Prvi namen oglaševanja izdelkov je informiranje trga o teh izdelkih. Drugi namen je, jasno, prodaja določenega izdelka in izpodrivanje izdelka konkurenta. R. W. Pollay (v Leiss in dr. 1984/1997: 50) je uvedel delitev funkcije oglaševanja na komunikacijsko in informacijsko. Komunikacijska funkcija oglaševanja se nanaša na njegovo 'transformacijsko funkcijo', ki zadeva spreminjanje potrošnikovega odnosa do proizvodov ter blagovnih znamk, potrošnih vzorcev, življenjskih stilov, tehnik za doseganje osebnega in družbenega uspeha itd. Drugi vidik imenuje 'informacijsko funkcijo', s pomočjo katere potrošnike seznani z določenimi značilnostmi proizvodov. Jančič (2000/2001) se strinja, da gre pri oglaševanju za posredno prepričevanje, ki sloni na informaciji o posebnih lastnostih, koristih izdelka, ki vzbudijo vtis pri potrošniku in ga usmerijo k potencialnemu nakupu. Oglaševanje je v končni fazi namenjeno povečevanju prodaje, vendar povečana prodaja ni njegov edini cilj. Oglaševalsko sporočilo je vsako sporočilo o lastnostih, uporabi in prednostih nekega izdelka. Oglaševanje širi informacije o izdelkih in nujno tudi prepričuje, torej poskuša vplivati na spremembo stališč. Jančič (2000: 146) ugotavlja, da je prepričevanje nujen in legitimen sestavni del oglaševanja.

Fowles (1996: 13-14) trdi, da je bilo oglaševanje razvito z nameni prve kot tudi druge vrste. Nameni prve vrste se nanašajo na vzpostavitev komunikacije. Nameni druge vrste pa se seveda nanašajo na tržno potrošnjo oz. na kupovanje oglaševanega blaga. Iz omenjenega sklene, da so cilji oglaševanja torej spreminjanje vedenja.

Leiss in dr. (1997: 187-189) v zvezi s tem dodajajo, da je osnovni namen oglasov komunicirati, in ne samo pritegniti pozornost. Na nek način nas morajo 'premakniti', morajo povzročiti naše razmišljanje ali reakcijo, izzvati naša čustva, želje in sanje ter končno: vplivati na naše vedenje po njihovem ogledu. Vendar oglaševanje, ki temelji na podobah, ni uspešno za napotitev ljudi v trgovine z jasnim namenom nakupa določenega proizvoda, njegov namen je doseči lojalnost blagovni znamki. Kot sem že napisala, je oglaševanje namenjeno predvsem 'izgradnji' lojalnosti do blagovnih znamk,

in ne toliko neposrednemu učinku v smeri nakupa, saj se oglaševalci za doseg neposrednih reakcij raje poslužujejo promocije, ki neposredno stimulira nakup.

1.5 RAZVOJNE FAZE OGLAŠEVANJA

Leiss in dr. (1997: 148) menijo, da ustrezna ocena mesta oglaševanja v sodobni družbi izhaja iz podrobnega pregleda njegovega zgodovinskega vrednotenja. Daniel Pope (v Leiss 1982/1997: 148-149) je razdelil zgodovino oglaševanja v tri periode: 'zlata leta' (*the Gilded Age*) (1870-1890), 'progresivna doba' (*the Progressive Era*) (1890-1920) in 'sodobna doba' (*the Modern Era*) (1920-). 'Zlata leta' so bila obdobje regionalne proizvodnje in distribucije, ko je zgodnja industrijska ekspanzija vodila do okrepljenega oglaševanja, po večini v 'zastarelih' oblikah. 'Progresivna doba' je bila obdobje razvijajoče masovne proizvodnje in vzpon proizvodov, označenih z nacionalnimi blagovnimi znamkami. Obsežna institucionalna struktura oglaševanja je bila osnovana. Množično medijsko oglaševanje se je dramatično razširilo in je postalo razumljeno kot legitimna lastnost trga. V obdobju tretje faze, 'sodobni dobi' ali 'dobi tržne segmentacije', se je začel trg pomikati od proizvodnje za masovno potrošnjo k proizvodnji za potrošnjo na stratificiranem trgu. Pope domneva, da je bila do konca dvajsetih let prejšnjega stoletja večina lastnosti sodobne oglaševalske industrije že osnovanih.

Jančič (2000/2001) razvoj oglaševanja opredeli v šestih razvojnih fazah. Pri tem poudarja, da se je oglaševanje pojavilo že zelo zgodaj, in sicer v antiki. Čas 'mračnega' srednjega veka je tudi na oglaševanje vplival negativno oz. je imel za posledico rahlo zamrtje te dejavnosti, vendar se z renesanso in porastom mednarodne trgovine zopet prebudi. Prva faza v razvoju oglaševanja je doba informiranja, kjer so bili oglasi skoraj v celoti informativni, torej usmerjeni na informiranje potrošnikov o obstoju izdelkov in njihovi uporabni vrednosti. Nadomesti jo doba pretiravanja, ki je umeščena v 18. in 19. stoletje, ko so oglasi pretiravali, zavajali in lagali o značilnostih izdelkov. Temu se sčasoma uprejo tako potrošniki kot tudi mediji, kar v začetku 20. stoletja povzroči poskuse prve kodifikacije oglaševalske prakse. S kršenjem etičnih načel to obdobje vrže temno senco na oglaševanje in mu naredi največ škode. Med obema vojnoma se pojavijo nove oblike oglaševanja, ki že vsebujejo določeno mero kreativnosti, to obdobje Jančič poimenuje doba edinstvene prodajne prednosti. Pravo kreativnost pa oglaševanje doživi po drugi svetovni vojni. Bistvo te dobe je poudarjanje lastnosti

izdelka, ki predstavlja ključno prednost, katera naj bi izdelek potisnila v ospredje. V tem obdobju torej prevladuje racionalna strategija. Temu obdobju sledi doba imidža, ki je doba kreativnosti in se pojavi v šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Zaznamuje jo 'kreativna revolucija' v oglaševanju, to je doba ustvarjanja imidža blagovne znamke. Ta je povezana z nizom lastnosti, komunicira imidž izdelka, kakovost in primernost izdelka. Jančič dodaja, da večina kritikov oglaševanje 'vkalupi' v koncept imidž oglaševanja. V sedemdesetih letih nastopi doba pozicioniranja, pojavi se ideja, ki je vpeta v širši koncept strateškega marketinga in predstavlja iskanje diferenciacijske prednosti izdelka ter potrebo po udarnejšem in bolj racionalno usmerjenemu sporočilu. V osemdesetih letih se pojavi prehod v dobo integriranega tržnega komuniciranja. Oglaševanje prične ustvarjati dogodke, ki so potem odmevni v medijih in s tem predstavljajo brezplačno oglaševanje. V tem obdobju se začne pojavljati tudi šokantno oglaševanje. Zadnja faza se po mnenju Jančiča še udejanja, to je doba nove odgovornosti, ko naj bi se oglaševanje bolj usmerilo na družbene probleme in odmaknilo od načela 'kupi-kupi'.

Drugi avtorji, kot na primer Stephen Fox (v Leiss in dr. 1984/1997: 149), pa so identificirali tudi inovacije v samih oglaševalskih praksah, in sicer kot ključni dejavnik industrijskega razvoja. Zgodovino oglaševanja so po Foxovem mnenju vodili menjajoči se cikli poudarkov, ki so se premikali nazaj in naprej med '*hard-sell*' prepričevalnimi oblikami (*reason why*, edinstvena prodajna prednost) in '*soft-sell*' sugestivnimi oblikami (emocionalne ali kreativne, poudarjajoč dizajn, življenjske stile in podobe oseb). Vendar tovrstni cikli sami po sebi ne pojasnjujejo širših dimenzij spremembe, ki je naredila oba pristopa tako zelo kompatibilna v svetu oglaševanja. Menjava med pristopoma prepričevanja in sugestije je po mnenju Leissa in dr. (1997: 150) boj med videnjem ljudi kot racionalnih bitij na eni strani ter njihovim videnjem kot emocionalnih in kreativnih bitij na drugi strani.

Merle Curti (v Leiss in dr. 1967/1997: 150-151) je razdelil evolucijski razvoj pogledov oglaševalcev na človeško naravo v tri faze. V prvi fazi, fazi 'racionalistične podobe človeške narave' (*The Rationalistic Image of Human Nature*), so se oglaševalci bistveno nagibali k razmišljanju o potrošniku kot racionalnežu. Tako izvajalci oglaševanja 'z razlogom' (*reason-why*) kot racionalistična akademska psihologija ob prehodu prejšnjega stoletja sta izražali racionalistični pogled na oglaševanje. V drugi fazi, fazi 'iracionalnega pojmovanja človeške narave' (*The Irrational Conception of Human Nature*), ki je trajala približno od leta 1910 do 1930, je postala dominantna

ideja, da je človek dejansko bolj iracionalen kot racionalen. Tehnike pospeševanja prodaje, ki so spodbujale različne neracionalne impulze so sedaj dobile poudarek. Narava ljudi je bila videna kot prilagodljiva, nestalna. Poudarjeni so bili osebni izgled, prestiž, družina in dom. Tudi Lears (v Falk 1994: 152) omenja, da so bili potrošniki predstavljeni kot bolj ali manj iracionalni 'odrasli otroci'. V tretji fazi, ki je poudarjala behavioristične vede in je nastala med gospodarskim upadanjem ter se je razširila v povojnih letih, so bili racionalni in iracionalni pogledi na naravo človeka spojeni in modificirani. Oglaševalci so začeli bolj govoriti o zadovoljevanju potrošnikovih potreb, kot pa, nasprotno, o njihovem ustvarjanju. Psihološka pojmovanja človeške narave so bila v tem obdobju zelo vplivna. Oglaševalci so se naučili od psihologov, da kakršnokoli odločitev ljudje sprejmemo in četudi morda izgleda povsem racionalna, nanjo globoko vplivajo emocionalne sile, zavest, podzavest ali nezavedno. Posebno pomembno je bilo naraščajoče spoznanje vloge simbolov za izzivanje emocionalnih odgovorov. Osebnostne lastnosti, kot so samospoštovanje, impulzi za kreativno izražanje in skrb za družbene odnose, ki so jih poudarjale behavioristične vede, so tržniki podrobno raziskali kot osnove za prodajo.

Curtijeve analize ne pokrivajo sodobne dobe, to označuje prehod od psiholoških pristopov k širšemu marketinško-upravljalnemu pristopu, ki je pronicala v oglaševalsko prakso iz teorije trženja. Ta strategija je integrirala oglaševanje v 'globalni' okvir trženja, prinesla nove statistične metode, da bi usmerjale naloge sprejemanja odločitev, in na splošno definirala nove cilje in namene za oglaševanje glede koncepta tržne segmentacije.

Oglaševalska industrija je torej opisana kot odgovarjanje na premike na trgu ali na širša pojmovanja človeka v družbi. Po trditvah Leissa in dr. (1997: 152) večinoma ni razumljena kot samostojna 'transformacijska institucija' ali kot dejavnik pomembnih razsežnosti v sodobni družbi. Če vidimo oglaševanje prvenstveno kot razširjanje industrijskega procesa proizvodnje in distribucije ter minimaliziramo njegovo lastno interpretacijo posredovane komunikacije in njegov prispevek k njej ter njegov vpliv na sodobno popularno kulturo, potem tvegamo ignoriranje večine tega, kar se je zgodilo v dvajsetem stoletju - nova uporaba vizualnega, dialoga, pripovedovanja zgodb, filmske demonstracije, oseb, prepričevalnega dizajna in marketinških strategij. Nemogoče je narediti zgodovinski pregled razvoja medijev v sodobnem svetu brez posvečanja pomembne pozornosti vlogi oglaševanja. Oglaševanja si ne moremo predstavljati kot preprosto razširjenje tega, kar se dogaja v trženju ali množični proizvodnji oz. množični

potrošnji; ključ do njegovega rastočega vpliva na družbo je v tem, kaj se dogaja v komunikacijskih medijih. Uspešen val novosti v produkciji revij, radiu in televiziji se izraža v spremembah oglaševalskih praks, iz katerih so izvirale enako temeljite spremembe načinov, kako oglaševalci razmišljajo o potrošniku, ter načinov, kako naj se mu približajo s pomočjo oblikovanja kampanj in marketinških strategij. Da bi natančno opredelili te medsebojne povezave, so Leiss in dr. (1997: 152-158) oblikovali zgodovinsko osnovan pregled, ki vključuje spremembe, ki so se dogajale skozi čas v kulturnih determinantah potrošnega vedenja, sistemu industrijske proizvodnje in distribucije, organizaciji oglaševalskega posla, komunikativnih modelih, uporabljenih v praksah oglaševanja, in medijskih tehnologijah. Pri tem se je pomembno zavedati, da značilnosti vsakega obdobja ne izginejo, temveč postanejo podrejene komponente v novejšem in bolj kompleksnem okolju.

Prva stopnja - 'k proizvodu usmerjen pristop' (*The Product-Oriented Approach*) (1890-1925) je tesno povezana z razvojem komercializiranih tiskanih medijev. Oglaševanje je usmerjeno k proizvodu. Agencije sistematizirajo in razvijejo nove stile apelov, opuščajo naznanila oz. obvestila zgodnejših obdobj, in sicer v korist prepričevalnega informacijskega pristopa, ki dokazuje prednosti proizvodov. Apeli so prevladujoče racionalistični, saj *reason why* oglaševanje zahteva pojasnilo motivacije za uporabo proizvoda.

Druga stopnja - 'simboli proizvodov' (*Product Symbols*) (1925-1945). Agencije so se približale marketinškemu konceptu, v katerem je potrošnikova volja odločilen element v oglaševanju. V tem kontekstu se je marketinška miselnost začela pomikati k 'neracionalni' ali simbolni podlagi potrošnje, osnovani na pojmu apelov ali motivov, ter namenjati manj poudarkov proizvodu ali njegovi uporabi. Proizvodi so vedno manj predstavljeni na osnovi obljube o kvaliteti proizvoda in vedno bolj v 'sozvočju' s kvalitetami, ki si jih želijo potrošniki: status, čar oz. privlačnost, zmanjšanje tesnobe, srečne družine - kot družbene motivacije za potrošnjo.

Tretja stopnja - 'personalizacija' (*Personalization*) (1945-1965). Komunikacijski potencial televizije je ponujal mnoge nove poti, ker so se osebje, stilistike podob, modeli pozornosti in oblike programov preusmerile k oglaševalskim ciljem. Tako kreativno kot raziskovalno usmerjeni strokovnjaki so verjeli, da je čimboljše poznavanje potrošnika poglavitno za učinkovito oglaševanje. Strategija trženja in stili oglaševanja se vrtijo okoli ideje osnovnega tipičnega modela množičnega potrošnika, dostopnega

prek televizije in opredeljenega z omejenim nizom značilnih lastnosti (interes za udobje, fascinacija s tehnologijo in znanostjo, želja po privlačnosti).

Četrta stopnja - 'tržna segmentacija' (Market Segmentation) (1965-1985). Po letu 1965 se je oglaševalska praksa prilagodila multimedijskim pogojem pričujočega trga. Oglaševanje je sedaj videno kot del marketinškega spleta in ne več kot glavna pot za promoviranje potrošnje. Agencije so v skladu s tem prilagodile svoje pristope, in sicer, začele so sprejemati marketinško upravljanje, filozofijo, ki vključuje cel nov niz statističnih marketinških raziskovalnih postopkov, v pripravo oglaševalskih kampanj. Izbruhi marketinških raziskav so postali osnova za odločitve glede dizajna in zakupa medijev, dovoljujoč agenciji, da oblikuje marketinške kampanje usmerjene natančno na posamezne skupine nakupovalcev.

Tudi Falk (1994: 156) se strinja, da je prišlo v razvoju sodobnega oglaševanja do nekaterih sprememb v načinu in metodah oblikovanja reprezentacij. Te spremembe lahko na hitro povzamemo v treh stopnjah razvoja. Prva zadeva pomikanje od argumentacije in reprezentacije, ki središči na izdelku, k tematizaciji odnosa med izdelkom in uporabnikom ter k prikazovanju scen potrošnje, ki poudarjajo njen izkustveni vidik. Naslednjo spremembo zadeva pomik od empatično racionalnega načina argumentacije, podprtega z izkustvenim dokazom uporabnosti izdelka, k reprezentacijam zadovoljstva, ki izhajajo iz uporabe izdelka. (Te reprezentacije zadovoljstva zopet poudarjajo izkustveni vidik potrošnje.) Zadnja sprememba, pa zaznamuje pomik komunikacije od verbalne in pisne k avdio-vizualni in je osnovana na razvoju komunikacijskih tehnologij, kar je tesno povezano s prvima dvema dimenzijama (tiskano oglaševanje je začelo uporabljati slike v osemdesetih letih 19. stoletja, fotografije v devetdesetih, medtem ko je 20. stoletje prineslo nove in vplivne medije – kino, radio in televizijo).

1.6 KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Tako kot se je oglaševanje oz. oglaševalske strategije spreminjalo skozi različne faze, so se spreminjale tudi komunikacijske strategije, ki so ga spremljale. Korak od naznanila k oglasu je povzročilo spoznanje, da ta tvori integralni del prodaje in marketinga. Zgodno formulacijo te ideje po Falkovem (1994: 151) mnenju predstavlja preprosta, vendar bistroumna teza guruja ameriškega oglaševanja Johna E. Kennedyja (1904), ki pravi, da je oglaševanje veščina oz. sposobnost prodajanja v tisku.

Kennedyjev vplivni koncept oglaševanja je poznan kot pristop 'z razlogom' (*reason why*) (Leiss in dr. 1997: 137). Kratki in enostavni stavki v 'stilu moči' (*powers' style*) so idealno ustrezali 'sloganizaciji'; učinkoviti oglaševalski izvodi so postali duša in srce oglaševalskih kampanj, ki so dosegle višek v Kennedyevem konceptu oglaševanja. Pritegnitev pozornosti občinstva je bila samo prvi korak v prepričevanju; oglaševanje je moralo tudi apelirati, in ne samo privlačiti, ker v primeru, da oglas ni izzval želje, je bilo malo verjetno, da bo ta uspešen. Proizvod bi moral biti povezan s prijetnimi izkustvi in idejami, da bi ga bralci povezali s svojimi lastnimi občutki in motivi. Dve navidezno nasprotni tendenci racionalnosti in sugestivnosti nista bili nezdružljivi, ker je bilo *reason why* oglaševanje zasnovano z namenom prepričevanja in motiviranja. Neskončna vrsta predhodno neznanih proizvodov je morala biti previdno predstavljena v dnevnih vzorcih življenja, poleg tega so morale biti tudi metode in razlogi za uporabo podrobno razloženi. Saj ne moremo domnevati, da obstaja 'naravna podobnost' med željami posameznikov in značilnostmi proizvodov. (prav tam)

Po letu 1925 so pričeli prodirati iz psihologije v oglaševanje različni koncepti motivacije ljudi. V tem obdobju so začeli razmišljati o ljudeh kot o živalih, ki jih 'poganjajo' težnje in nagoni. Ljudje naj bi bili v veliki meri motivirani z nepomembnimi čustvi, seksualnostjo, strahom in željo po napredku. Plasiranje iracionalnosti v središče potrošnje in tržnega procesa je najavilo pomemben prehod v pristopih agencij. Te niso popolnoma opustile *reason-why* oglaševanja, temveč so ga omejile večinoma na predstavljanje novih proizvodov, vendar je razlog za nakup tudi tukaj vedno bolj temeljil na enem izmed potrošnikovih domnevnih psiholoških potez, namesto na značilnostih proizvodov (Leiss in dr. 1997: 139). Fowles (1996: 44) celo trdi, da je bilo že od leta 1910 naprej priznanje o potrošniški sentimentalnosti vodilno načelo oglaševalske komunikacije.

Leiss in dr. (1997: 144) menijo, da je bilo motivacijsko raziskovanje v resnici logičen izid zasledovanja tržnega koncepta, ker je začelo prodajno aktivnost s potrošnikom in njegovo osebno situacijo. Motivacijsko raziskovanje je, za razliko od zgodnejših uporab znanstvene metodologije ali distribucijskih statistik, ukoreninilo prodajni akt v človekovi osebnosti z neposrednim uporabljanjem psiholoških konstruktov v oglaševanju. Človekova psihologija je bila osnova oglasnih strategij. Oglaševalci so izhajali iz predpostavke, da potrošnika vodi iracionalna negotovost in močan erotični glas. Model je domneval, da potrošniki ne izbirajo racionalno in, da jih je lahko

prepričati s podobami. Proizvodi se morajo prilagajati potrošnikovemu najglobljemu občutku sebstva, ga ščititi in mu nuditi močnejše izražanje.

Komunikacijski vpliv medijskega oglaševanja se je izražal tudi v ostalih medijih. Izboljšane tehnike v umetnosti in uporaba fotografij so bili pomembni koraki za razvoj novega vizualnega stila. Samo prikazovanje proizvodov ni bilo več zadostno, oglasi so začeli uporabljati podobe za ilustriranje abstraktnih, znanstvenih in družbenih kvalit. (Leiss in dr. 1997: 141)

Sedaj še vedno ocenjujemo demografske variable, vendar je prevladujoče žarišče marketinškega in oglaševalskega raziskovanja to, kar bi lahko poimenovali 'subjektivne' razsežnosti osebnega izkustva. Jeffrey Durgee (v Leiss in dr. 1988/1997: 146) je svoj pristop povzel kot sledi: najprimernejše oglaševanje je osnovano na subjektivnih pomenih potrošnikov. Ključ za razumevanje teh pomenov lahko najdemo v pojmu 'struktur', te so načini, na katere potrošniki organizirajo pomene okrog blagovnih znamk in proizvodov.

Oglaševalske in tržne raziskave imajo dva cilja: razumeti, kako potrošniki doživljajo pomen proizvodov in kako oblikujejo namen nakupa, ter oblikovati prepričevalne komunikacijske strategije na osnovi omenjenega razumevanja, da bodo dosegle notranja izkustva oseb. Leiss in dr. (1997: 147) trdijo, da je poplava podatkov, kateri so bile agencije priča v šestdesetih letih, povzročila razmišljanje oglaševalcev o potrošnikih kot o organiziranih kolektivitetah, ki jih lahko statistično opišemo glede na dve osi: medijska uporaba in preference glede proizvodov. Tovrstna odkritja so zahtevala novo usmeritev v oglaševanju. Oglaševanje je bilo 'gnano' prek marketinškega koncepta h konceptu 'marketinškega upravljanja'. Teorija marketinškega upravljanja je podrobno opredelila vlogo oglaševalskega mesta znotraj sedanjega institucionalnega konteksta; razumeti tržni segment in segment občinstva ter pretvarjanje tega razumevanja v prepričevalno strategijo kampanje. Pojavi se torej tržna segmentacija, saj nobeno skupino potrošnikov ne moremo videti kot 'tipično', potrošnike so začeli deliti v tržne segmente z zbranimi družbenimi praksami.

1.7 KRITIKE IN OBRAMBE OGLAŠEVANJA

Moj namen ni kritiziranje oglaševanja, temveč poskus iskanja povezave oz. njegovega vpliva na konstrukcijo in razumevanje identitete v današnji potrošniški družbi. Zato se mi zdi pomembno omeniti, kaj vse so različni avtorji očitali oglaševanju,

da bi potem lažje ločila, kaj od tega bi se utegnilo izkazati za resnično in kaj temelji le na strahovih pred novo nastajajočo družbo, ki se je pojavljala na obzorju. Zagovorniki tako trdijo, da so se kritike poskušale spoprijeti z izzivom zapletenosti družbenih preobrazb, povzročenih z vzponom vztrajajoče ekspanzije proizvodno/potrošne ekonomije in z njo povezane aktivnosti potrošnikov. Michael Schudson (v Fowles 1984/1996: 67) je nanašajoč se na oglaševanje povzel, da ne glede na to, katerokoli obliko kritike prevzamejo, vidijo pojavljanje potrošne kulture kot propadanje običajev, morale in celo človeštva. Poleg tega se, kadar se govori o vplivu oglaševanja na posameznike in družbo, pogosto sliši očitek, da tovrstne ugotovitve izražajo predvsem predsodke njihovih avtorjev. Res je tudi, da je bilo oglaševanje skoraj od svojih začetkov deležno ogromnega števila kritik. Tako tudi Leiss in dr. (1997: 17) ugotavljajo med poskusom iskanja izvora napadov na oglaševanje ugotavljajo, da bi se težko domislili kakšne druge sodobne institucije, ki je bila tarča tako vztrajnih napadov iz tako številnih različnih gledišč.

Marksistična kritika, poudarjajoč poneumljajoče učinke množičnega oglaševanja in retardacijo družbenih reform, je razločna in poenotena graja, medtem ko nemarksistične kritike kažejo precej manj soglasja in se raztezajo nad ogromno vrsto obtožb (Fowles 1996: 60). Marx je usmerjal svoj napad na kapitalistični način proizvodnje in na izkoriščanje delavskega razreda. Marksistična sodba je precej podobna razmišljanju ekonomista Johna Kennetha Galbraitha glede ustvarjanja povpraševanja s pomočjo oglaševanja. Razlikuje se v enem večjem elementu, in sicer v marksistični teoriji je oglaševanje tako vitalen in integralen del sistema kapitalizma, da eden ne more preživeti brez drugega. (Leiss in dr. 1997: 20) Poznejše marksistične kritike so se po mnenju Fowlesa (1996: 70) usmerile na oglaševanje prav zaradi spoznanja o njegovi pomembnosti za delovanje proizvodne/potrošne ekonomije.

Glede vloge oglaševanja v družbi se je večina razlagalcev osredotočila na njegovo ekonomsko funkcijo. Kritike, ki vključujejo ekonomsko perspektivo, štejemo med liberalne. Mnogo kritikov je obtožilo oglaševanje kot potratno in neučinkovito poslovno orodje. Po njihovih trditvah bi bil, čeprav je sedanji standard življenja v zahodnih družbah visok, ta še višji, če bi bil trg lahko osvobojen negativnega vpliva oglaševanja (Leiss in dr. 1997: 15). Tako razumljeno oglaševanje dviguje cene dobrin in ovira prost razvoj tržnih sil s postavljanjem vstopnih ovir za ostale potencialne proizvajalce. V odgovor tem kritikam je mnogo drugih ekonomistov trdilo, da je oglaševanje dejansko koristna komponenta sodobnih ekonomij in da lahko pomembna povišanja standarda

življenja in potrošnikovega zadovoljstva pripišemo prav temu (prav tam). Oglaševanje učinkovito omogoča doseganje ekonomije obsega, ki se na koncu izrazi v nižjih stroških za kupca. (Jančič 1999: 958)

Ena izmed najbolj pogosto citiranih kritik izhaja iz knjige *The Affluent Society*, njen avtor je ekonomist John Kenneth Galbraith, in sodi v neoliberalno pozicijo (v Fowles 1971/1996: 61). Galbraithov glavni namen je bil bolj kritiziranje sodobne ekonomije kot oglaševanja. Iz njegovega gledišča je osnovna funkcija oglaševanja oblikovanje želja in ustvarjanje potreb, ki pred tem niso obstajale. Galbraith (v Leiss in dr. 1997: 19) se ni strinjal s tradicionalno ekonomsko teorijo, ki predpostavlja, da so potrošniki najpomembnejši odločevalci v ekonomiji, ki nadzorujejo, kaj in koliko je proizvedenega, medtem ko izdelovalci blaga odgovarjajo na potrebe potrošnikov. Po njegovem mnenju obstoj masivne oglaševalske industrije dokazuje, da teorija potrošnikove suverenosti v tem primeru ni uporabna. Hayek (v Jančič 1990/1999: 959) zanika Galbraithovo ugotovitev, da proizvajalci oblikujejo želje ljudi, saj predstavlja proizvodnja le enega izmed kompleksnih dejavnikov vplivanja na oblikovanje želja potrošnikov. Zagovorniki oglaševanja glede obtožb o ustvarjanju potreb trdijo, da tovrstno mnenje pripisuje pretirano moč oglaševanju. Oglaševanje vidijo kot eno komponento marketinškega koncepta med mnogimi drugimi, ki pomaga ljudem uskladiti njihove potrebe s proizvodi, ki bodo te potrebe zadovoljili (Leiss in dr. 1997: 34). Zagovorniki marketinškega koncepta menijo, da sta trženje in oglaševanje bistvena v naši kompleksni, tržno orientirani ekonomiji. Po Kotlerjevem (1996: 30) mnenju marketinški koncept začena s ciljno skupino podjetja ter njihovimi potrebami in željami; načrtuje koordiniran niz proizvodov in programov za zadovoljevanje njihovih potreb in želja ter dosega dobiček z ustvarjanjem potrošnikove zadovoljitve. Implicitna marketinškemu konceptu je predpostavka, da je najbolj učinkovit način za delovanje trga, dopuščanje potrošnikom usmerjanje proizvajalcev in ne obratno.

Neoliberalisti in marksisti gledajo na družbo zelo različno, vendar so njihove kritike institucije oglaševanja po mnenju Leiss in dr. (1997: 18) dovolj podobne, da jih lahko obravnavamo kot en sam argument. Oglaševanje je manipulativno orodje, ki nadzoruje trg z ustvarjanjem nepravilnih potreb potrošnikov in s povzdigovanjem splošnega etosa potrošnje, po katerem bodo vse potrebe postale izpolnjene skozi kupovanje blaga, ki je dostopno na trgu. Osnovna trditev kritik je, da oglaševanje ustvarja povpraševanje ter s tem povezano kupovanje nepotrebnih stvari oz. več, kot resnično potrebujemo. Tudi Lutharjeva (1998: 117) se strinja, da vidi tradicionalna levičarska kritika (kritična teorija

in neomarksistična kritika potrošniške družbe) grešnika predvsem v oglaševanju, kot krivcu za konstrukcijo umetnih potreb, ki so zato lažne, neavtentične in manj vredne od pravih potreb. Glede na pogosta očitanja oglaševanju, da ustvarja umetne oz. neprave potrebe, bi se bilo na tem mestu smotrno vprašati, ali sploh lahko empirično dokažemo obstoj 'temeljnih potreb', saj kot v nadaljevanju članka ugotavlja Lutharjeva, so te vedno normativno določene oz. kulturno konstruirane.

Kulturni teoretik Raymond Williamson deli mnenje z marksistično teorijo glede trditve, da sodobni kapitalizem ne more funkcionirati brez oglaševanja. Po mnenju Williamsona (v Leiss 1980/1997: 29) večina človekovega zadovoljstva izhaja iz nematerialnih področij, kjer so objekti precej nepomembni, vendar pa nas magični sistem oglaševanja od tega odvrača z vodenjem vseh potreb skozi rituale, obremenjene z objekti na potrošnem trgu. V marksistični tradiciji se ta proces nanaša na t. i. reifikacijo oz. popredmetenje (materializacija), ki spodbuja ljudi da zadovoljujejo svoje potrebe s stvarmi, ki se dajo kupiti in prodati. Zato kapitalistični trg nadzoruje osnovne vzorce in vsebino družbenih interakcij.

Za sodobne kulturne kritike pa Lutharjeva (1998: 118) meni, da se ne posvečajo dejanskemu preučevanju potrošnih praks, temveč zgolj obsojanju sodobne kulture potrošnje in popularno industrijsko producirane kulture nasploh. Za protitež postavljajo bodisi idealno predmoderno skupnostno eksistenco bodisi idealno družbo prihodnosti, pri tem pa se ne lotevajo vzpostavljanja zveze med družbenimi spremembami in kulturnimi praksami, ki bi lahko pripomogla k razumevanju teh praks. Pri tem pa se sploh ne lotevajo interpretacije potrošnih praks v visokomoderni družbi. Skupno točko tako najde nostalgичni, konzervativni, prozisodobni diskurz s tradicionalno levičarsko kritiko v obstoju domnevno avtentične človekove eksistence, ki jo izpodrinjajo sodobne industrijsko sproducirane in medijsko skonstruirane kulturne prakse. Razlikujeta se predvsem v tem, ali umeščata avtentično človekovo eksistenco v izgubljene tradicionalne oblike življenja ali v emancipatorično prihodnost. Tudi Fowles (1996: 73) se strinja, da celo marksistična inačica kritik, ki je domnevno vesela, pogosto razkriva zaskrbljenost zaradi tekočih sprememb in prikrito povzdigovanje navidezne stabilnosti preteklosti.

Richard Pollay (v Fowles 1986/1996: 61) je pri pregledovanju obsežne nemarksistične literature vseh severnoameriških avtorjev, ki so pisali o kulturnem značaju oglaševanja, prišel do zaključka, da to kar je lahko šokantno je resnična

odsotnost zaznanega pozitivnega vpliva. Vsi avtorji, ki so preučevali družbene učinke oglaševanja, so jih ocenili kot negativne.

Pod argumentom, da oglaševanje ustvarja povpraševanje, leži tiha predpostavka, da oglaševanje dejansko uspeva v svojem poskusu povzročanja in povečevanja potrošnje. Neil Borden (v Leiss in dr. 1947/1997: 36) se ni strinjal s tem, medtem ko oglaševanje lahko pospeši trende v potrošniških vzorcih, samo po sebi ne more oblikovati teh vzorcev. Michael Schudson (v Leiss in dr. 1984/1997: 36) je zaključil, da oglaševanje ne more ustvarjati novih potreb, lahko pa pomaga zadovoljevati stare potrebe na nov način in pospešuje trende v potrošnji. Bruce Morrison se prav tako (v Leiss in dr. 1971/1997: 37) strinja, da oglaševanje lahko kultivira 'speče ali predhodno nezaznane želje', vendar pa le-teh ne more ustvarjati ali pa siliti ljudi k kupovanju stvari, ki jih ne potrebujejo. Iz omenjenega lahko zaključimo, da bi moralo biti oglaševanje razumljeno kot mehanizem, ki ga potrošniki uporabljajo za ovrednotenje alternativ na trgu, prioriternih za nakup. Z drugimi besedami, oglaševanje je oblika informacije. V industrializirani ekonomiji, imajo potrošniki nepopolne informacije o blagu, ki kroži okoli njih.

S tem se strinja tudi George Stigler (v Leiss in dr. 1961/1997: 41), prepričan je, da oglaševanje zagotavlja storitev, za katero so potrošniki voljni plačati, saj reducira njihove stroške iskanja. Philip Nelson (v Leiss in dr. 1974/1997: 41-42) je podobno ocenil, da potrošniki nimajo popolnih informacij o blagu, zato se morajo zanesti na pretekle izkušnje potrošne, na nasvete prijateljev in sorodnikov, na pripovedi drugih potrošnikov in seveda na oglaševanje. Te hipoteze podpirajo videnje oglaševanja kot neizogibnega sredstva za zagotavljanje informacij, ki jih potrebujejo vse tržno orientirane industrializirane družbe, da lahko njihove ekonomije delujejo učinkovito.

Kritike oglaševanja so bile usmerjene tudi na način kako oglaševanje ustvarja povpraševanje. S tovrstnimi kritikami povezujejo predvsem dva avtorja. Vance Packard (v Fowles 1957/1996: 62) je obravnaval raziskave oglaševalskega motiviranja in njihovo uporabo za neracionalno prepričevanje. Packardu (v Leiss in dr. 1997: 22) se je zdelo najbolj pomembno to, da se ta motivacija odvija na podzavestni ravni. Wilson Bryant Key (v Fowles 1972/1996: 62) je šel glede invazijskega motiva še korak dlje. Trdil je, da oglaševalci neopazno vrinejo svoje sporočilo v podzavest z uporabo vstavljenih besed, podob ali glasov, ki so pod potrošnikovo ravno zavesti. Ukvarjal se je torej z domnevnimi tehnikami sublimalne percepcije v oglaševanju.

Jančič (1999: 962) dodaja, da prepričevanje ni problematično samo po tehnološki plati ter je največkrat povezano s samo vsebino oglaševalskih sporočil. Ta naj bi se po mnenju kritikov povsem odmaknila od prenašanja zgolj informativnih vsebin in pričela manipulirati z lažnimi simboli ter magičnimi obljubami, s katerimi lahko oglasi zavedejo potrošnike, s čimer prekršijo temeljna načela etičnosti. Jančič (2000: 146) poudarja, da je s pravnega in etičnega stališča v oglaševanju najbolj problematično zavajanje potrošnikov. Vendar Jančič (2000: 144) trdi, da je neetičnost v oglaševanju predmarketinški pojav, ki je povezan s prodajno naravnostjo podjetnikov. Poleg tega Jančič (1999: 972) ugotavlja, da je etičnost oglaševanja povezana z etičnostjo menedžmenta organizacij in je odraz odnosa med podjetji in njihovimi javnostmi, odraz razmerij v družbeni moči, poleg omenjenega pa je tudi vprašanje kulture in vrednot ljudi, ki tvorijo produkcijske in konsumpcijske entitete v določeni družbi. Različni zaključki glede etičnosti oglaševanja so odvisni od pristopa k konceptu avtonomije, meni Cunningham (2003: 1). Nogglova teorija (1995) vodi do zaključkov, da oglaševanje ne krši potrošnikove avtonomije. Četudi oglaševalci lahko zlorablajo moč, ki jim jo je dodelila družba, te zlorabe ne predstavljajo kršitve potrošnikove avtonomije (prav tam). Po Nogglovem (v Cunningham 1995/2003: 5) mnenju je avtonomija ogrožena le, ko je nekdo prisiljen, da ima tujo željo (kot nasprotje avtentične), ki ni usklajena z njegovimi prepričanji. Glede na dejstvo, da so kapitalistične vrednote temelj našemu načinu življenja, je le malo verjetno, da oglaševanje 'trenira' potrošnike, da se vedejo na način, ki naspotuje njihovemu sistemu vrednot, trdi Cunningham (2003: 10). Četudi morda lahko oglaševanje na nek način škodljivo vpliva na družbo in potrošnikovo blagostanje, nikakor ne ogroža njegove avtonomnosti.

V osrčju tako liberalnih kot radikalnih kritik tiči trditev, da iz ekonomske nuje po ustvarjanju povpraševanja in iz obstoja tehnoloških sredstev za doseganje tega, izhaja moč oglaševanja, ki povzroča nepravne potrebe v ljudeh (Leiss 1997: 26). Oblikovanje nenujnih potreb, pospeševanje iracionalnosti, uničevanje razuma in promoviranje materializma so obtožbe, ki jih predstavljajo nemarksistične kritike oglaševanja. Jančič (1999: 960) meni, da bi se morali na tem mestu vprašati, ali ima oglaševanje zares tako moč kot menijo njegovi kritiki in ali ni resnica prav nasprotna, torej, da je oglaševanje le odraz družbene situacije. Poleg tega, ali ni to prej kritika materialističnega etosa industrijske družbe kot pa kritika le enega izmed njenih mehanizmov. Jančič poudari, da oglaševanje vendarle ni samostojna sila, izločena iz celotnega družbenega konteksta,

temveč je le eno izmed sredstev za doseganje ciljev gospodarskih in drugih subjektov družbe.

Nekaj od teh pritožb odmeva tudi v besedah Christopherja Lasha (v Fowles 1979/1996: 62), čigar razmišljanja uvrščamo v sodobno kulturno kritiko. Včasih je oglaševanje namenjalo pozornost proizvodu in je povzdigovalo njegove prednosti, danes oglaševanje samo izdeluje proizvod, potrošnika, stalno nezadovoljenega, nemirnega, hrepenečega in zdolgočasnega. Oglaševanje ne služi toliko oglaševanju proizvodov kot promoviranju potrošnje kot načina življenja, množice 'izobražuje' v nenasiten apetit ne samo po blagu, temveč po novih izkustvih in osebni izpopolnitvi. Ponuja potrošnjo kot rešitev za dolgoletna nezadovoljstva s samoto, boleznijo, dolgočasjem, pomanjkanjem spolne zadostitve, istočasno pa oblikuje novo obliko nezadovoljstva, ki je značilna za moderno dobo. Medtem ko Lash gleda na oglaševanje kot na silo, ki na splošno ohranja družbene odnose kapitalizma, ga ima tudi za revolucionarno institucijo, ki je temeljno spremenila tradicionalne strukture avtoritet v kapitalistični družbi, menijo Leiss in dr. (1997: 29)

Potrošnikovo povpraševanje pa ni manipulirano samo s pomočjo subtilnih tehnologij, temveč tudi z očitno vsebino komercialnih sporočil, ki prikazujejo ljudem, kako se uporabljajo proizvodi. Stuart Ewen (v Fowles 1976/1996: 63) je izpostavil vzpon oglaševanja v zgodnjem 20. stoletju in razvoj potrošne ekonomije temeljitim in zgoščenim marksističnim analizam, ki so podpirale poznejše marksistične razprave. Ewen (v Leiss in dr. 1997: 23-24) je opozoril na prehodno obdobje leta 1920, ko so se oglaševalska sporočila premaknila od osredotočanja na proizvode do definiranja potrošnikov kot integralnega dela družbenega pomena blaga. S tem, ko oglaševalci preplavljajo trg z namigi, da morajo individuumi kupovati proizvode zato, da bi srečali nekaj v kraljestvu družbenega ali psihološkega izkustva, ki jim prej ni bilo dostopno, izvedejo 'samozavedno' spremembo v psihični ekonomiji. Materialni objekti so zato začeli igrati vedno bolj pomembno vlogo v družbeni interakciji in vsakdanjem življenju kot simboli prestiža in statusa.

Ewenove zgodovinske marksistične analize so bile kmalu dopolnjene z nezgodovinskimi, ena izmed njih je tudi delo Judith Williamson, ki se ukvarja z moderno oglaševalsko stilistiko (1978). Williamsonova (1978: 12) je zapisala, da morajo oglasi upoštevati ne samo notranje lastnosti in značilnosti proizvodov, ki jih poskušajo prodati, temveč tudi način s katerim lahko povzročijo, da nam ta lastnina nekaj pomeni. Zadala si je nalogo, pokazati kako si oglasi prisvajajo simbole. Njihovo

dekodiranja je interpretirala v podporo marksistični ideologiji, oglasi zasenčijo in se izogibajo resničnim bistvenim vprašanjem družbe, tistim, ki se nanašajo na delo, na službe in plače ter na to, kdo dela za koga. Po mnenju Williamsonove (1978: 47) oglasi oblikujejo sisteme družbene diferenciacije, ki so samo okras na osnovni razredni strukturi naše družbe. Williamsonova (1978: 169) pa je opozarjala tudi na možne negativne učinke 'zavijanja' ljudi v arbitrarne simbolne strukture oglaševanja. Meni, da je na vseh področjih življenja brez dvoma zelo nevarno videti samo kaj ljudje 'pomenijo' namesto tega kaj so. Oglaševalske podobe in simbolizem nadomestijo 'realne' ljudi z umetnimi primerki in situacijami, s tem spremenijo ljudi v stvari, ki jih je možno kupiti in zamenjati na trgu. Leiss in dr. (1997: 213) ocenjujejo, da analiza in kritika Williamsonove nista nepravilni, temveč sta preveč splošni, poleg tega ji očitajo (1997: 218), da je namesto naključnega izbora oglasov uporabila 'idealne tipe', ki so najboljše kazali karakteristike, za katere je menila, da so posebno pomembne. Tudi Nava (1997: 36) izrazi očitek Williamsonovi, sicer prizna, da je s tem, ko je na pomemben način prekinila s fordistično tradicijo, nakazala na možne tekstualne načine branja oglasov oz. interpretacije dostopne bralcem, vendar ji očita, da je istočasno nadaljevala s konceptualizacijo zavesti in prvenstvom ekonomije v konvencionalnem fordističnem smislu. S svojim osredotočanjem na tekstualno pomembnost in vztrajanjem na tem, da avtorstvo ni pomembno za naše razumevanje oglaševanja, se je Williamsonova identificirala kot del širše poststrukturalistične pobude, ki se je skozi sledečih petnajst let spojila s postmodernizmom in postavila temelj večini poznejših kritičnih del o oglaševanju.

Bolj nedavna dela, ki nadaljujejo tradicijo marksistične kritike, predstavljata deli Suta Jhallya (1990) in Roberta Goldmana (1992). Jhally (1997: 319) je razvijal enega od Marxovih konceptov, fetišizem blaga. Jhally, bolj zavedajoč se antropološke literature kot Ewen, je priznal, da so ljudje vedno obdali objekte s simbolnimi lastnostmi. Problem, ki ga vidi je, da nekaj kapitalistov, z njihovimi oglaševalskimi aktivnostmi, kontrolira simbolne kode. Poleg tega Jhally (v Cunningham 2003/1998: 1) verjame, da oglaševanje kot določujoča institucija kapitalističnega sistema razglaša prazne ideale in na ta način trga samo strukturo družbe. Pravi, da je funkcija oglaševanje oblikovanje kulture v kateri se identitete zlivajo s potrošnjo. Kot mogočna sila je oglaševanje koloniziralo kulturo in izpodrinilo ostale stvari na račun komercialnega diskurza. Theodore Levitt (v Leiss in dr. 1970/1997: 45) trdi, da potrebujejo ljudje simbolne interpretacije vsega kar vidijo in poznajo, zato človeška bitja niso omejena na

racionalnost v svojem tržnem vedenju temveč so lahko tudi neracionalna (kot razlika iracionalnosti). Človeška subjektivnost ter potreba oz. želja po simbolizmu, ki je ena izmed karakterističnih značilnosti človeške narave, se kaže v tem, da ljudje hočemo in si želimo oglaševalskega simbolizma. Nikoli ne vzpostavljamo odnosov z dobrinami zaradi njihove gole koristnosti, vedno obstaja simbolni aspekt naše interakcije z njimi. Tudi Michael Schudson (v Leiss in dr. 1984/1997: 45) nas opozarja, da so dobrine v vseh kulturah vedno nosile simbolni pomen. Levitt (v Leiss in dr. 1997: 45) se je strinjal, da zato, ker je odnos med uporabnostjo in simbolizmom fundamentalni del vseh človeških interakcij z objekti, ne more biti v načelu sodelovanja oglaševanja v tem univerzalnem procesu nič narobe tako dolgo, dokler ni njegovo občinstvo predmet dejanj neposredne prevare.

Goldman je interpretiral oglaševanje z upoštevanjem druge Marxove ideje, razlike med uporabno in menjalno vrednostjo blaga. Goldman (v Fowles 1992/1996: 64) je zapisal, oglaševanje povečuje in utrjuje menjalno vrednost obstoječega blaga in storitev. Oglaševalski koroziven vpliv se konec koncev ne tiče toliko individualnih osebnosti temveč kulture kot celote, njegov razjedljiv vpliv na kulturo bi lahko bila njegova najpomembnejša in nepozabna zgodovinska posledica. Nava (1997: 38) Goldmanu očita, da je njegovo preučevanje oglaševanja preobremenjeno s fordistično-althusserijansko perspektivo. Kot primer navaja Goldmanovo trditev, ki se glasi, da je oglaševanje ključna družbena in ekonomska institucija v proizvodjanju materialne in ideološke nadvlade blagovnih odnosov.

Presenetljivo je v kolikih točkah se nemarksistične in marksistične kritike oglaševanja strinjajo. Strinjajo se v tem, da oglaševanje manipulira s potrošniki in vceplja napačne vrednote, da povzdiguje materialistično in potrošno etiko, da se ukvarja s čustvi in iracionalnostjo ter da napeljuje ljudi, da kupujejo nepotrebne in precenjene stvari. Po trditvah Fowlesa (1996: 65) za obema kritikama stoji podobna in pomembna predpostavka o konstituciji grešnika in zapeljanega. Grešnik, razumljen kot veliki posli ali kapitalizem, je težeč, onnipotenten, zmožen uveljaviti svojo voljo pod vsemi pogoji in v vseh okoliščinah. Zapeljanec, prevarana publika je popustljiva in prilagodljiva. Medtem ko razlaga, predpostavljena na občutku kritične skupnosti o erodiranju avtoritete in s tem upadanje poslušnosti kot prevladujočega principa družbenega reda, lahko ustreza nemarksističnim kritikam, je presenetljivo kako pogosto se zdi, da je uporabna tudi za marksistične kritike za katere Fowles (1996: 67) trdi, da so čisti elitizem v preobleki.

Mnogo avtorjev prav tako trdi, da oglaševanje igra bolj odkrito vlogo v prenašanju ideologije, kot ohranjanju statusa quo in njegovih izkoriščevalskih družbenih odnosov, s pomočjo predstavljanja pogleda na svet, ki spodbuja občinstvo, da interpretirajo realnost na načine, ki koristijo tem, ki že posedujejo ekonomsko moč (Leiss in dr. 1997: 31). Andren in dr. (v Leiss in dr. 1978/1997: 32) se pritožujejo, da oglaševanje komunicira, direktno in indirektno, vrednotenja, norme ter predloge o drugih stvareh, namesto o proizvodih ki, jih prodaja. Oglaševalska ideologija je niz nepravilnih in zavajajočih konceptov o realnosti in v dveh važnih dimenzijah ta ideologija dejansko deluje; poudarek na zadovoljitvi s pomočjo potrošnje namesto dela in 'Hollywoodski niz' v katerem je svet upodobljen kot prost rasnih in razrednih konfliktov, kot idiličen in nepravi. Kot se je izrazila Williamsonova (1978: 13), ideologija je pomen, ki ga naredi za neizogibnega položaj družbe, medtem ko pomaga tudi ohranяти trajanje teh položajev. Ljudje čutimo potrebo po pripadanju, po posedovanju družbenega prostora, kar ni lahko najti. Namesto tega, nam je lahko dan imaginarni.

McLuhanova (v Fowles 1964: 65) drži je bila dejansko precej bolj kompleksna in dvoumna ter produktivna. Zmožen je bil standardne kritike, vendar je bil zmožen tudi videti oglaševanje kot pomembno dejavnost; zgodovinarji in arheologi bodo nekega dne odkrili, da so oglasi našega časa najbogatejši in najzanesljivejši vsakdanji odsev, ki ga je kadarkoli naredila kakšna družba o svojem celem nizu aktivnosti. Podobno je zapisal tudi Robert Atwan (v Leiss in dr. 1979/1997: 4), oglasi nam povedo, sicer v miniaturni, veliko o celotni civilizaciji, njihovem dejanskem materialnem življenju in povezujočih kolektivnih fantazijah.

Nazadnje, nekateri celo trdijo, da je oglaševanje mogočen mehanizem, ki deformira naše celotne družbene vrednote in prioritete (kar rezultira v preveliko poudarjanje zasebne težnje po materialni zadovoljitvi in resno zapostavljanje javnih prostorov in skupnih skrbi, kot je na primer ustvarjanje varnih in prijetnih urbanih okolij.) Nenehne kritične razprave podpirajo skupno percepcijo o oglaševanju in sicer, da ima določen vpliv na resna vprašanja glede modernega družbenega življenja. Očitki usmerjeni na oglase, industrijo in njene domnevne družbene vplive, so pogosto indirektni napadi na t. i. materialistični etos industrijske družbe ali na kapitalizem na splošno kot družbeni sistem; to so kritike družbe, maskirane kot kritike oglaševanja (Leiss in dr. 1997: 33). Tudi Fowles (1996: 72) se strinja, da so v klimi vztrajajoče zaskrbljenosti, ki se je nanašala na družbene in psihološke spremembe spremljane z rastjo potrošniške družbe, našle kritike oglaševanja in popularne kulture pripravljenost za njihovo sprejetje. Skozi

zadnji dve stoletji je razvoj moderne ekonomije in spremljajočega kulturnega okolja sprožil hitre družbene spremembe, včasih vrtočlavo hitre. Institucije in hierarhije, ki so zagotavljale družbeni red v preteklosti so se umaknile bolj amorfnim strukturam, te so zagrešile manj formalnih izključitev. Podobno velja za osebno vedenje in čustva, ki so bili včasih predpisani, sedaj pa so vedno manj. Kritike so dajale prednost zelo spoštovani tiskani tradiciji pred elektronsko komunikacijo in kulturni enotnosti pred kulturno pluralnostjo.

2 VZPON SODOBNEGA OGLAŠEVANJA

Večina manufakturnih koncernov je v zadnji četrtini 19. stoletja izkusila neugodne težave z distribucijo, kljub učinkovitosti železnice (Pease v Fowles 1958/1996: 34). Različne vrste veletrgovcev so konstituirale nestanoviten sistem, prepoln možnosti za oderuštvo in sleparstvo. Rešitev bi lahko bila v zmožnosti prepričanja strank, da bi povpraševale po proizvodu iz tovarne določenega proizvajalca in le po tem proizvodu. To bi posledično potegnilo proizvod skozi distribucijske mreže in postavilo meje potuhi in manipulaciji posrednikov. Za lastnike masovne proizvodnje je postala ideja oblikovanja sporočila, ki bi preneslo obvestilo o njihovih proizvodih neposredno do potencialnih kupcev, zelo privlačna. (Fowles 1996: 34)

Dva osnovna pogoja sta morala biti izpolnjena, da bi lahko ta tržna strategija delovala. Zato, da bi potrošniki lahko povpraševali po proizvodu po njegovem imenu, mora ta proizvod najprej dobiti ime, ki bi ga razlikovalo od vseh ostalih podobnih proizvodov. Večina proizvodov v 19. stoletju je bila generično razporejena po tipu, ne glede na proizvajalca (Fowles 1996: 35). Dodaten razlog za poimenovanje izdelkov dodaja Falk (1994: 159), in sicer množično proizvodnjo, ki je razširila trge potrošnega blaga prek lokalnega v nacionalni in internacionalni prostor. Anonimno množično proizvedeno blago je nadomestilo identiteto izdelkov kot podaljška osebnosti malih proizvajalcev in lokalnih trgovcev. Drugi pogoj za delovanje tržne strategije je po Fowlesu (1996: 35-38) obstoj primernih sredstev za prenos obvestil o proizvodih z imeni blagovnih znamk do potrošnikov. Ko se je leta 1870 začela promocija blaga z imeni blagovnih znamk, so imeli oglaševalci (razen časopisov) bolj malo možnosti. Možnost obveščanja o proizvodu, in to s šarmom in prisotnostjo pripovedovalca, je ponudil oglaševalcem leta 1920 nov medij, radio. Še novejši medij - televizija, ki se je razvil v letih 1940 do 1950, pa je predstavljal neke vrste perfekcijo. Dodatek vizualnih podob je ponudil oglaševalcem privlačno priložnost multisenzornega prepričevanja. Dopolnilo slik je dopuščalo več nadzora nad komunikacijo in je pomagalo omejiti vrsto možnih nepravih interpretacij. Seveda je vsak nov medij v zgodovinskih sekvencah časopisa, revij, radia in televizije našel svoj učinek kot pristnejši in bolj popoln oglaševalski prenosnik in je zato povečal obseg naraščajoče proizvodne/potrošne ekonomije (Leiss in dr. 1997: 111). Oglaševanje je postalo glavna komunikacijska povezava med masovno proizvodnjo in masovno potrošnjo.

Prav poimenovanje izdelkov je po Falkovem (1994: 160) mnenju prvi korak v konstrukciji njihove identitete, saj ga to razlikuje od drugih, bolj ali manj identičnih, konkurenčnih izdelkov. Fowles (1996: 35) trdi, da je imela aplikacija specifičnih imen za razlikovanje proizvodov, poleg trženjskih, širše posledice. Skozi poimenovanja so bili proizvodi, nekaj neživega, transformirani v nekaj živega, čemur so bili dodani možni pomeni. S tem dejanjem so bili proizvodi pritegnjeni v bolj intimne odnose z individuumi. Drugi korak predstavlja dodajanje lastnega glasu izdelkom, ki lahko tako govorijo sami zase. Nagovarjajo potrošnikove potrebe in želje ter govorijo o svojih pozitivnih značilnostih. Poimenovanje izdelka in dodajanje glasu, s katerim govori potrošniku, je proces, s pomočjo katerega je izdelek preoblikovan v reprezentacijo (prav tam). Lutharjeva (1998: 124) ugotavlja, da je prišlo v oglaševanju do spremenjene reprezentacijske konvencije, kar še bolj poudari obstoj simbolnega vidika v trošenju. Izdelki so vse bolj transformirani v reprezentacije. V oglaševanju se tako vedno manj pojavlja argumentacija, s katero bi nas uporabna vrednost ali učinkovitost izdelka prepričala in katera je bila značilna za prejšnje faze v razvoju oglaševanja. Falk (1998: 211) ugotavlja, da imamo pri sodobnem oglaševanju opraviti s paradoksom, saj je reprezentacija nekaj, kar je dodano izdelku (glas in vse, kar izdelek pove verbalno ali s pomočjo slikovnih sredstev) obenem pa je tudi njegov nadomestek.

Trendi v razvoju oglaševanja vodijo po oceni Falka (1994: 156-157) do oblike reprezentacije, ki je vedno bolj neodvisna od referenčne točke – izdelka, jezik in argumentacija oglaševanja pa se osredotočata na prikazovanje čistega, resnično pozitivnega izkustva. Navedene spremembe so medsebojno povezane in ne nakazujejo le zgodovinskega razvoja modernega oglaševanja, temveč zadevajo tudi splošnejši nivo, ki vključuje tudi oblikovanje moderne potrošniške družbe ter se kažejo v poudarjanju izkustvene narave potrošnje. Iskanje izkustva, značilnost sodobne potrošnje, je dobro razvidno iz sodobnih oglasov. Tudi Lutharjeva (1998: 124-125) se strinja, da se v sodobnem oglaševanju poudarja predvsem izkustveni vidik potrošnje. Obstaja množica izdelkov, ki jim je potrebno dodati simbolno vrednost, da bi jih individualizirali in diferencirali od drugih podobnih izdelkov. Formalno oglasi prvenstveno promovirajo blago, obenem pa so posebna zvrst kulturnih reprezentacij. Vendar ti vedno bolj promovirajo izkustveno stran blaga in vedno manj izrazno ali celo uporabno. Falk (1994: 177-178) tako ugotavlja, da je bilo moderno oglaševanje rojeno z eno nogo v svetu blaga in z drugo v množični kulturi. Množična kultura je preoblikovala izkustva v izdelke, ki jih je mogoče tržiti, oglaševanje pa je preoblikovalo izdelke, ki jih je tržilo, v

reprezentacije, podobe in kasneje postopoma še v izkustva. Z drugimi besedami, potrošnja izkustva in izkustvo potrošnje sta bila medsebojno povezana vse od njunega nastanka, lahko bi trdili, da je postal izkustveni vidik še bolj pomemben v zadnjih nekaj desetletjih. Tudi Williamsonova (1978: 31-35) ugotavlja, da proizvod ne predstavlja samo emocionalnega izkustva, temveč postane to izkustvo ter ga tudi ustvarja, njegovi vlogi znaka in referenta se združita v eno.

Oglasi se torej v zadnjih desetletjih vse manj ukvarjajo s samimi izdelki in njihovimi objektivnimi lastnostmi in vse bolj z odnosom izdelek-uporabnik, s kontekstualno reprezentacijo potrošnje ter z reprezentacijami pozitivnih izkustev, ki jih prinaša uporaba izdelkov. Lutharjeva (1998: 127) celo trdi, da mora danes oglaševanje skorajda neizbežno prikazovati izdelek kot tranzicijski označevalec, kar pomeni, da izdelek stoji za nekaj drugega. Po njenem mnenju je vloga izdelka kot tranzicijskega označevalca očitna, kar potrjuje tudi pregled oglaševalne strategije in njene spremembe v zadnjem desetletju. Te se tičejo predvsem že omenjenega premika od argumentacije s pomočjo domnevnih empiričnih dokazov ter pripovedi, kjer ima izdelek osrednjo vlogo, k vedno večji tematizaciji in reprezentaciji odnosa med izdelkom in uporabnikom ter zadovoljstva ob uporabi. Odnos oseba-proizvod si je po ugotovitvah Klineja in Leissa (v Leiss in dr. 1978/1997: 240-261) utiral pot znotraj oglaševalskega sistema pomena v štirih osnovnih komunikacijskih oblikah – kristalizacija kompleksnih struktur oglaševalskega mnogo plastnega sistema znakov – katere nam pomagajo razumeti osnovne vzorce integracije med semiološkimi kodi in tekstualnimi ter vizualnimi načini reprezentacij. Pri obliki ‘proizvod-informacija’ (The Product-Information Format) je proizvod središče pozornosti in vsi elementi v oglasu se osredotočajo na pojasnjevanje proizvoda in njegovih koristi. To je bil dominanten tip oglasa ob prehodu prejšnjega stoletja, vendar je od takrat naprej stalno upadal. Pri obliki ‘proizvod-prispodoba’ (The Produkt-Image Format) so proizvodu z načinom simbolnega odnosa pripisane posebne kvalitete, ki jih ima ta v nekem bolj abstraktnem in manj pragmatičnem področju pomena kot je sama korist. Proizvod postane ‘vstavljen’ ali postavljen v simbolni kontekst, ki prenese pomen na proizvod. Tudi Williamsonova (1978) se je ukvarjala s tem, kako oglasi povezujejo proizvod z drugimi objekti ali potencialnim potrošnikom na takšen način, da povezave delujejo povsem naravne. Vendar v načinih, na katere je ta pomen naravnega oblikovan, ni prav nič naravnega. To oblikovanje povezave deluje kot oblikovanje povezave med znakom in referentom, pri čemer proizvod sam postane ta znak. Na to opozarja tudi Hall (2000 : 96), ko zapiše, da artikulacija arbitrarnega

znaka s konceptom referenta ni proizvod narave temveč konvencije in konvencionalizem diskurzov zahteva posredovanje oziroma podporo kodov. Če so povezave med stvarmi narejene tako, da se zdijo naravne, potem postane zelo težko videti stvari na kakršen koli drugačen način. Torej, če lahko oglaševalci oblikujejo navidezno naraven odnos med proizvodi in ljudmi, potem so lahko proizvodi videni kot nevprašljivi deli življenja. Dejstvo, da so tovrstne povezave v celoti izmišljene, postane nevidno. Ko uspe proizvod pridobiti pomen, ki ne izhaja iz njega samega, je le še kratek korak do tega, da tudi sam prevzame ta pomen. Kot je to zapisala Williamsonova (1978: 35), proizvod sam začne nekaj pomeniti. Na začetku je lahko le odsev nečesa zunanjega, vendar bo kmalu začel to tudi sam predstavljati. To je po Corriganovem (1997: 78) mnenju zelo vplivna tehnika, saj je proizvod zavzel realnost, dejanski oz. resničen svet izvira iz proizvoda. Ker proizvod pomeni realnost, ga moraš kupiti, če si želiš dejanskega obstoja. Naslednja oblika oglasov v klasifikaciji Leissa in dr. je 'personalizirana' oblika (The Personalized Format), katere osnovno zgradbo označuje neposreden odnos med proizvodom in osebnostjo človeka. Ljudje so eksplicitno in neposredno interpretirani v svojem odnosu do sveta proizvodov. Družbene interakcije in sodbe se razširijo na proizvode, ki jih ljudje imajo ali uporabljajo, in tudi potekajo skozi njih. Čustva, ki pritegnejo ljudi v človeške odnose (ljubezen, strah, ponos, pripadnost, prijateljstvo), jih prav tako pritegnejo k proizvodom. Personalizirana oblika ima številne pomembne različice. Ena izmed njih so oglasi 'samopreoblikovanja' (self-transformation ad), v katerih se ljudje spremenijo – se izboljšajo – s pomočjo posedovanja ali uporabe proizvoda (samopreoblikovanje tako v psihološkem kot fizičnem smislu). Druga različica postavlja proizvod v središče družbene interakcije, to pomeni v tok človeških odnosov. Skupna podlaga vseh teh različic je 'personalizacija' podobe proizvoda. Proizvod ne stoji več kot avtonomen objekt, neodvisen od sveta ljudi, temveč je prikazan kot integralen del kodifikacije človeškega obstoja in interakcije. Oblika 'življenjski stil' (The Lifestyle Format) v teh oglasih je s pomočjo združevanja vidikov oblike 'proizvod-prispodoba' in 'personalizirane' oblike, oblikovana v bolj uravnotežen odnos med osnovnimi kodi osebe, proizvoda in okolja. V večini oglaševanja oblike 'življenjski stil' služi okolje za interpretacijo koda osebe. V eni izmed različic 'življenjsko stilnega' oglaševanja je ideja družbene identitete prvenstveno prenesena oziroma izražena s prikazom proizvoda v družbenem kontekstu. Druga pomembna inačica oblike 'življenjski stil' sintetizira sestavne kode s pomočjo primarne reference na aktivnost in ne neposredno na potrošni stil. V 'življenjsko stilnih'

oglasih je razsežnost potrošnje, ki preskrbuje združevalno ogrodje interpretacij, dejanje ali vedenje, značilno za družbeno skupino ali situacijo in ne uporaba, zadovoljitev ali korist.

Daniel Boorstin (v Leiss in dr. 1973/1997: 59) vidi pomembnost sodobnega oglaševanja prav v njegovem oblikovanju 'potrošniških skupnosti', oblikovanih iz popularnih stilov in potrošnih vzorcev potrošnikov. Te so postale vodilna sila družbene kohezije v dvajsetem stoletju in nadomeščajo etnične vezi, ki so jih ljudje prinesli s seboj v industrijska mesta. Oglaševanja po njegovem mnenju ne moremo preprosto razumeti kot še eno obliko prodajnih veščin. Dosegel je nekaj novega - ustvarjanje potrošniških skupnosti. Tudi Leiss in dr. (1997: 328) ugotavljajo, da v večini današnjega oglaševanja podoba proizvoda služi kot znak za družbeno razvrstitev. V takšni obliki se proizvod pojavi kot znak ali indikator za skupnost, ki je določena z njenim videzom in delovanjem ter osnovana kot družbena vrsta s pomočjo različnih proizvodov, s katerimi je povezana. Dobrine danes stojijo v nedoločenem odnosu z delovanjem posameznikov, interakcijami in samo-transformacijami povezanimi z njimi. Ni 'vzročne' povezave med osebami in stvarmi, ki so prikazane v oglasih; pogosteje je proizvod preprosto povezan z visoko stiliziranimi nizi vizualnih podob. Ta način predstavitev je prevzel vodilno vlogo, vendar skozi dolg razvojni proces, ki se je začel približno pred stotimi leti.

Corrigan (1997: 67) pa vidi eno izmed bistvenih karakteristik modernega oglaševanja v njegovem namigovanju potrošnikom, da jim nekaj manjka v njihovih odnosih z drugimi ter predlaga proizvode kot odgovor. Torej oglaševanje ne oblikuje preprosto želja v posameznikih, ki se začnejo in končajo v teh posameznikih na povsem samo-ovladan način, temveč raje namigujejo, da imajo želje opraviti z odnosi z drugimi ljudmi; moderno oglaševanje se osredotoča na tiste točke, kjer se posameznik in družba srečata in trdi, da pozna načine, s katerimi bo posameznik postal bolj uspešno družbeno bitje. Corrigan (1997: 74) našteva tudi različne smeri delovanja oglaševanja v dvajsetem stoletju, pri čemer je do tega precej kritičen. Po njegovem mnenju 'proizvaja' zanesljive potrošnike; obljublja, da bo odstranil pomanjkanje v potrošniku, ki ga je oglaševanje samo ustvarilo - ni proizvod tisti, ki je neustrezen, temveč oseba; osredotoča se na potrošnika kot na družbeno bitje in ne kot na individuum; preoblikuje 'razredno' družbo v 'množično' družbo; spremeni sebstvo v 'komodificirano sebstvo'; prilagodi blago osebam; reducira družbena gibanja na prikazovanje značilnega blaga s pomočjo promoviranja proizvodov, ki preskrbujejo vidno evidenco, da nekdo živi 'feminističen' ali 'zelen' življenjski stil.

3 POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN POTROŠNA KULTURA

3.1 ZAČETKI POTROŠNIŠKE DRUŽBE IN POTROŠNJE

Začetke potrošniške družbe Corrigan (1997: 2) umešča v leta okoli 1950, torej v obdobje po drugi svetovni vojni, ko Evropa doživi nenaden ekonomski napredek. Vendar doda, da je potrošnja igrala pomembno vlogo že pred tem. Izpostavi pomembnost potrošnje v 16. stoletju, pri tem se sklicuje na Granta McCrackena (v Corrigan 1988/1997: 2-3), ki je trdil, da se je v Angliji v času vladavine Elizabete I potrošnja razvila iz politične sfere in ne iz želja, saj je izhajala iz družbenega tekmovanja med plemiči, ki se je realiziralo v načinih potrošnje. Drugo stopnjo ekspanzije potrošnje v Evropi umesti v 18. stoletje, ki jo zaznamuje izbruh modne uporabe potrošnih objektov in razširitev potrošnje na nižje razrede. Tudi Zdenka Šadl (1998: 153) opozarja na zgodovinske vire modernega potrošništva, ki segajo že v 18. stoletje. Leonore Davidoff (v Nava 1973/1998: 170) omenja Anglijo v 19. stoletju, kjer so morali biti tisti, ki so želeli postati del pomembne družbe, posebno pozorni do obleke in vedenja. V tem obdobju je postala izbira potrošnih izdelkov pomembna kot individualna izbira ter posledično 'nosilka' identitete in ne več le pokazateljica statusa. Leiss in dr. (1997: 55) menijo, da se je ob koncu 19. stoletja začelo pojavljati spoznanje, da bo samo napredovanje industrializma zahtevalo od družbe spremembo njenih poudarkov od 'proizvodne etike' na 'potrošno etiko'. Šadl (1998: 147) ugotavlja, da je premik od (kapitalistične) družbe usmerjene na proizvodnjo, k družbi usmerjeni na potrošnjo pogojeval oblikovanje 'potrošne družbe' po drugi svetovni vojni. McKendrick (v Corrigan 1982/1997: 8) je sklenil, da je bila potrošniška revolucija nujna analogija industrijske revolucije. Sem umešča začetke množične potrošnje kot nasprotja McCrackenovi elitni potrošnji 16. stoletja. Do mešanja med množično in elitno potrošnjo pride po ugotovitvah Uletove (1998: 103-104) v drugi fazi razvoja množične potrošnje, za razliko od prve faze, kjer je bila elitna potrošnja domena specializirane potrošnje socialnih elit. Ta doživi vrhunec v zahodnih družbah v letih od 1960-1980 in je po njenem mnenju značilna za klasično potrošniško družbo. Elitna potrošnja je bila namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov. Socialne in razredne razlike med ljudmi so se v tej fazi potrošnje natančno prekrivale z razlikami v življenjskih stilih potrošnikov. V drugi fazi razvoja množične potrošnje pa pride do relativiziranja razlik med življenjskimi stili

različnih socialnih skupin. Tržna ponudba se vse bolj usmerja na izdelke in usluge, ki so namenjeni iskanju presežnih užitkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug. Oglaševanje in mediji nasploh ter tržna ponudba so poskrbeli za reprodukcijo stalnega nezadovoljstva z doseženim, ponujali so vedno nove obete sreče, zadovoljitev in užitkov. Uletova sklene, da so bili potrošniki večinoma pasivni udeleženci tega procesa, tako da je notranje izpraznenje nedvomno predstavljalo nevarnost temu tipu množične potrošnje. (prav tam)

Razvita faza tržno-industrijske družbe je torej potrošniška družba. V njej se individuumi soočajo z resnično ogromno zalogo blaga, čigar značilnosti se konstantno spreminjajo. Tržniki so se začeli zavedati, da posedovanje precej manj omejenih prihodkov, prostega časa in zaposlitvene varnosti kot kdajkoli prej, za populacijo kot celoto pomeni, da delo ni več fokus vsakdanjega življenja. Sfera potrošnje je lahko zavzela svoje mesto (Leiss in dr. 1997: 53). Tudi predstavniki frankfurtske šole izpostavljajo naraščajočo pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti v modernih zahodnih družbah, ki je rezultirala iz akumulacije materialne kulture v obliki potrošniškega blaga ter porasta prostorov za nakupovanje in potrošnjo, kar je seveda povzročila ekspanzija blagovne proizvodnje v dvajsetem stoletju. Pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti naj bi po njihovem kritičnem mnenju omogočila večji ideološki nadzor, dominacijo in manipulacijo nad ljudmi ter jih s tem ločila od alternativne in bolj 'avtentične' družbene eksistence (Du Gay in dr. v Švab 1997/1998: 134). Po mnenju Švabove (1998: 134) je kritika do neke mere upravičena predvsem v točki pomena odtujitve. Ima nekaj pomankljivosti; pasiviziranje potrošnika, negativna percepcija vseh množično proizvedenih kulturnih oblik nasproti 'višji' umetnosti, moralizacija ter konzervativna in elitistična pozicija.

Po trditvah Leissa in dr. (1997: 288) je bistvena lastnost potrošniške družbe njeno ukvarjanje s tem, kaj potrošna dejavnost pomeni posameznikom v tržno-industrijski ekonomiji, ki je 'razjedla' smernice za občutek zadovoljitve in blagostanja, ki so jih zasnovala tradicionalne kulture. V praznino vstopajo tržniki in oglaševalci, ki proizvajajo pomen z oblikovanjem shem blagostanja s pomočjo povezovanja podob oseb, proizvodov in okolij. Uletova (1996: 11) celo trdi, da v potrošniški družbi in kulturi ljudje ponotranjajo svojo odvisnost od trga tako, da ta 'naddoloča' njihove želje, potrebe, imaginacije in njihovo vsakodnevno vedenje v družbi, za razliko od preteklosti, ko je ta sledil potrebam in željam ljudi. Trg ni le prostor blagovne menjave, temveč prostor celovite socialne interakcije oz. menjave. Trg skrbi za izmenjavo materialnih,

tudi sociokulturnih, simbolnih dobrin. Bistven del tega prostora je tržna komunikacija, to je komunikacija med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Marshall Sahlins (v Leiss in dr. 1976, 1972/1997: 312) ne vidi najpomembnejše razlike med primitivnimi družbami in našo družbo v stopnji tehnološke razvitosti ali tipih objektov, temveč na 'krajih simbolne proizvodnje'. S tem terminom se nanaša na najbolj vplivne družbene institucije za reprodukcijo in prenos vedenjskih norm, ki vodijo posameznike v vsakdanjem življenju. V primitivnih družbah je bilo v tem smislu sorodstvo privilegirana institucija – danes je to gospodarstvo. Iz omenjenega lahko zaključimo, da potemtakem ne moremo razumeti trga le kot foruma odločanja oz. izbire glede zaposlitve, potrošniških izdatkov ter oblikovanja kapitala, temveč mnogo širše – kot kulturni sistem ali dejansko kot privilegirano institucijo za predelovanje in prenos kulturnih simbolov, ki oblikujejo naše življenje. Firat in Venkatesh (v Cova 1993/1999: 76) menita, da pozno moderni posameznik daje pomen svojemu življenju v glavnem s potrošnjo in, da bi trženje že lahko bilo glavna pozno moderna institucija, saj je trženje postalo glavno v naših družbah, ker so vse ostale institucije in oblike mediacije izgubile velik del svoje legitimnosti. Levy in Zaltman (v Leiss in dr. 1975/1997: 51) zato poudarjata, da interpretacija izraza trženje kot 'soterminalna' družbenih izmenjav vodi v razumevanje dejavnosti trženja, kot bistvene za zadovoljevanje vseh funkcionalnih predpogojev družbe, torej generiranje pomenov v okolje, diferenciacijo vlog, komunikacijo in družbeno kohezijo. Tudi Cova (1999: 80) se strinja, da bi trženje lahko definirali manj kot lansiranje proizvodov na trg in bolj kot pripisovanje pomenov v družbi.

Značilna vsebina potrošniške družbe so tudičasne zveze posameznikov, ki so osnovane samo na arbitrarnih željah njihovih članov ter se vrtijo okrog strukturiranih nizov proizvodov in sporočil o njih. Tečasne zveze posameznikov predstavljajo njihove zveze z družbenimi skupinami. (Leiss in dr. 1997: 328)

3.2 ZAČETKI, ZNAČILNOSTI IN POSLEDICE POTROŠNE KULTURE

Za razliko od potrošnje same se je potrošna kultura razvila s potrošniško družbo v drugi polovici 20. stoletja. Ule (1998: 103) umesti začetke potrošne kulture v drugo fazo množične potrošnje, ki jo spremlja intenziven porast oglaševanja. Leiss in dr. (1997: 61) ugotavljajo, da je potrošna kultura začela pridobivati moč v dvajsetih letih prejšnjega stoletja in se je dokončno utrdila v šestdesetih letih. Ključni faktorji za pojav kulture

potrošnje so bili industrializacija, urbanizacija in nove oblike komunikacij. Zelo restriktivne kode osebnega vedenja, oblikovane z zaprtima svetovoma religioznih vrednot in različnih etničnih skupnosti, po mnenju Leiss in dr. (1997: 54) niso mogle preživeti bolj subtilnih tokov industrializma; kulturni relativizem je rezultiral iz hitrega mešanja velikega števila različnih skupin, razpadanje ekonomske funkcije razširjene družine ter pojavljanje novega tipa prostega časa po naravi zelo individualiziranega in nič več omejenega s tradicionalnimi kolektivnimi oblikami popularne zabave ali domače rutine. Te različne vendar medsebojno povezane spremembe so bile izražene tako v oblikovanju oseb kot tudi v vrednotah posameznikov. Triumf proizvodne/potrošne ekonomije se je pojavil leta 1920 s prvim pojavljanjem tega, kar je Stuart Ewen (v Fowles 1976/1996: 47), zbadljivo, vendar točno označil za 'blagovno sebstvo' (commodity self), torej osebnosti oblikovane s kupovanjem in uporabo proizvodov. Vendar se je očitno koncept blagovnega sebstva razširil na vse, kar posamezniki kupujejo. Tovrstne podrobnosti so ponujale potencialne pomene in so s tem pomagale signalizirati identiteto tako samemu sebi, kot tudi ostalim. Ljudje so prebivali v družbi, kjer so bili posamezniki do določene mere definirani z vsoto njihovih nakupov, še več, živeli so v družbi, kjer to ni veljalo za nič nenavadnega (Fowles 1996: 47-48). V tem obdobju posameznika prvič vidijo kot ločenega od družbe, celo kot nasprotje družbe, ugotavlja Corrigan (1997: 11-12). Pomembne postanejo aktivnosti osebne zadovoljitve, ideja sebstva ter z njo povezan samo-razvoj in samoizražanje.

Šadl (1998: 153) ne vidi značilnosti nove oblike potrošništva samo v povečanju obsega najrazličnejšega blaga, temveč predvsem v tem, da predstavlja potrošnja nov vir osebnih pomenov oziroma samodefiniranja. Tudi Elliott (1999: 116) omenja perspektivo simbolnih interakcionistov, ki namiguje, da čeprav potrošniki uporabljajo simbolizem proizvodov za oblikovanje družbene realnosti, je lahko pomen proizvodov 'trošen' za oblikovanje osebnega pomena, ki je voden z internimi, emocionalnimi razpoloženji.

Prihod potrošne kulture je ustvaril popolnoma nov družbeni okvir za zadovoljevanje potreb, oblikovan posebno za tržno usmerjeno družbo in temelječ na realizaciji, da posamezniki potrebujejo pomoč v učenju, kako najti zadovoljitev med temi velikimi množicami novih proizvodov. Dejansko si vse človeške kulture ustvarijo socializacijski proces z namenom naučiti ljudi, kako naj uskladijo svoje potrebe in želje z zadovoljitvijo, ki je možna znotraj družbeno odobrenega skupka materialnih objektov in kulturnih praks (Leiss in dr. 1997: 64). Moderna potrošnja je po ugotovitvah Corrigan

(1997: 10) prekinila s tradicijo, saj je bila tradicionalna potrošnja precej ustaljena. Obstajalo je omejeno število potreb, ki naj bi jih posamezniki zadovoljevali in edine želje in zahteve, ki so jih ti lahko imeli, so se docela neposredno povezovale s to precej ozko sfero. Za tradicionalne kulture so bile torej značilne relativno fiksne oblike zadovoljevanja potreb. Potrošna kultura pa v nasprotju dopušča veliko eksperimentiranja s posameznikovimi izkustvi tako potreb kot tudi načinov njihovega zadovoljevanja. Namesto vzorcev potrošnje, ki so namenjeni zadovoljevanju posameznikovih materialnih potreb, se uveljavljajo vzorci potrošnje, ki vsebujejo vedno več 'nematerialnih' in simbolnih dejavnikov, poudari Uletova (1998: 105). Opravka imamo s približevanjem k posamezniku, njegovemu osebemu svetu in osebemu izrazu. Trg oz. tržna komunikacija sta že zdavnaj zaslutila to spremembo, ki se odraža tudi v spremembi vodilnih družbenih diskurzov, saj so teme, kot so vsakdanji svet, življenjski svet, življenjski potek, identitete, vsaj delno zamajale primat političnih, ekonomskih, znanstvenih in tehničnih diskurzov (prav tam). Tudi Leiss in dr. ugotavljajo (1997: 57), da je trg začel naslavljaliti posameznike kot individuum. Ti so postali usmerjeni na vedno bolj poln potrošni trg, saj so bili zaradi razpadanja starejših kultur, ki so ocenjevale osebe glede na fiksne standarde uspeha in moralne kreposti, postopno osvobojeni restriktivnih vedenjskih kod. Vezi starejše razširjene družine in etničnih skupnosti so bile razrešene svoje dolžnosti, urbanizacija in osebna anonimnost, ki jo je ta prinesla, sta napredovali hitro. Novo družbeno sebstvo je mučila zaskrbljenost, saj je iskalo varno nišo v zelo nezačrtanih področjih družbene potrditve. Tudi Fowles (1996: 33) se strinja, da so institucije, ki so bile tako pomembne v ruralnem življenju, izgubile pomembnost. Vse to je rezultiralo k obračanju individuumov nazaj k samim sebi. Iz omenjenega lahko zaključimo, da je z razpadanjem podpore družbenih skupin osebni identiteti, značilni za starejše kulture, ustvarjanje in vzdrževanje osebnosti, postalo življenjska naloga posameznikov, neskončen niz nalog za samoizpopolnitev, osebni razvoj, samoizražanje, mentalno in fizično preoblikovanje, 'prodajanje posameznika', doseganje potrditev, pridobivanje prijateljev in vplivanje na ljudi. Potrošnja je začela služiti kot 'nadomestna' dejavnost za starejše bolj medosebne oblike življenjske zadovoljitve, ki so začele izginjati.

Po mnenju avtorjev, ki se lotevajo sodobne potrošnje kot tehnike subjektifikacije, je zapisala Lutharjeva (1998: 119), sodi potrošna kultura med osrednje (visoko) moderne kulturne prakse, saj se okoli nje vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij, prizadevanj. Zato je tudi osrednjega pomena za vsako analizo izkustva vsakdana v

urbanih postindustrijskih družbah, obenem pa jo potrošniki uporabljajo kot način podeljevanja posebnih pomenov osebnemu izkustvu. Pri obravnavanju potrošnje moramo po mnenju Lutharjeve (prav tam) upoštevati vprašanja želje in ugodja ter emocionalne in estetske zadovoljitve, obenem pa tudi identizacijske funkcije potrošnje. Tudi usmerjenost k notranjemu izkustvu in poudarek na romantičnih temah predstavljata pomembno sestavino in značilnost sodobne potrošnje v zahodnih družbah, dodaja Šadl (1998: 147) in nadaljuje, izkustvena dimenzija sodobne potrošnje potiska ob stran racionalne in instrumentalne vidike potrošnje. Ta se povezuje z razpoloženjem, občutenjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo. Razprava o potrošni kulturi je torej tudi razprava o emocionalnih užitkih potrošnje, o romantičnih temah v oglasih in v prostorih potrošnje, ki vzbujajo estetske užitke in neposredne emocionalne in telesne odzive ali izkustva. Potrošnjo v današnji družbi karakterizira potopitev v užitek in fantazijo z zabrisanimi mejami med kulturo in vsakdanjim življenjem (Lash v Smee 1990/1997: 325).

Geslo nove potrošniške kulture, ugotavlja Uletova (1998: 105-108), ki je nasledila drugo fazo množične potrošnje in iz katere tudi izhaja, je postalo 'potrošnja s stilom'. Za stilizacijo potrošnje je nujna emancipacija fantazije od želje in potrebe. Potrošniška želja ni več subjektivni dejavnik potrošnje ali življenjsko-stilskih naporov. Ewen (v Elliott 1991/1999: 113) je domneval, da je postala uporaba in potrošna stila glavna značilnost vsakdanjega življenja, kjer svoboda želje dosega svojo moč skozi povezave med objekti in delovanjem, to sistematično povezovanje pa je kontinuirana funkcija oglaševanja. Nova potreba je postalo tudi oblikovanje čim bolj prepoznavnega in individualnega življenjskega stila. Doslej najbolj radikalno obliko individualizacije življenjskih stilov in njihove neodvisnosti od družbenih razlik pa predstavlja medsebojno prevzemanje potrošniških vzorcev in individualnih življenjskih stilov. Tržniki in proizvajalci so se odzvali na kritiko množične potrošnje s poskusom motiviranja potrošnikov k dejavnemu sodelovanju na vseh ravneh potrošnje, ta tako raje investira v potrošnikovo domišljijo in fantazme, v njegovo sposobnost za lastno kreacijo svojega življenjskega stila, kot v zadovoljitev želja in iskanja užitkov. Govorimo o sodobni senzibilizirani potrošnji, ki od potrošnikov zahteva večjo mero refleksije. Vendar Uletova (1998: 113) izrazi dvom, ali lahko še tako refleksivni, vendar tržno in medijsko posredovani življenjski stili omogočajo artikulirane oblike osmišljanja življenja ali le na nov način in začasno prekrivajo odsotnost smisla.

Po mnenju Featherstona (v Cova 1991/1999: 72), vsakdo oblikuje svoje življenje in sebe kot umetnino, kar vodi do estetizacije življenja in posledično do estetizacija potrošnje. Pravzaprav se je pozno moderni individualizem pomaknil k estetizaciji vsakdanjega življenja, ki ga sestavljajo emocije katere si delijo njeni člani, te favorizirajo povezavo majhnih kratkotrajnih entitet. Maffesoli (v Cova 1992/1999: 68) meni, da je estetski užitek v vsakdanjem življenju skupna strast plemen v vseh oblikah teh kratkotrajnih skupnosti.

Potrošna kultura se torej diferencira na osnovi prostovoljnih in začasnih podobnosti med posamezniki, ki si delijo niz okusov in komplementarnih vrednot, torej življenjski stil. Odnos do potrošnje kot izražanja svoje zavezanosti določenemu načinu življenja, zahteva enako uporabo instrumentalne racionalnosti v potrošnji, kot jo zahteva delo, ugotavlja Entwistle (1997: 322-323). Iz tega izhaja obravnava potrošnje kot dela in ne več kot brezdelja. Torej gre za pojav novih vzorcev potrošnje, ki odražajo nov odnos do potrošnje, saj to vidijo kot resno delo, ki zahteva uporabo tehnične racionalnosti in znanja za odločanje o tem, kaj bomo trošili. Tudi Falk (1994: 38-39) piše o tem, da postane potrošnja kot simbolna proizvodnja aktivno in produktivno 'delo', saj je dejanje potrošnje kot nakupa, in še posebej kot uporabe razumljeno kot proizvodnja, torej delo ali ekspresivni postopek. Iz tega modela potrošnje izhaja podoba aktivnega potrošnika, kot nasprotje pasivnega in z njim povezane neproduktivne potrošnje, ki uporablja dobrine kot sredstva socialnega tekmovanja in s tem za izgradnjo družbene in individualne identitete. Lahko jih uporablja tudi neodvisno od družbenega tekmovanja, kot individualno prakso, osebno strategijo, s pomočjo katere izrazi svojo edinstveno identiteto in jo istočasno oblikuje kot različno od drugih. O intrasubjektivni ali izkustveni uporabni vrednosti potrošnje govori tudi Lutharjeva (1998: 128), ta zadeva subjektivno izkustveno ali intrasubjektivno komunikacijo za izgradnjo identitete. Tudi izrazni ali razkazovalni se nanaša na izražanje identitete, to pot z uporabo in identificiranjem s kulturnimi artefakti (identifikacija in diferenciacija). Zadnji, interakcijski pa se nanaša na oblikovanje medsebojnih odnosov.

Potrošništvo je tako lahko, po Corriganovem (1997: 69) prepričanju, tudi možen način ustvarjanja določene oblike družbene solidarnosti, sicer bolj, uporabljajoč Durkheimov termin, mehanske solidarnosti kot organske, vendar sedanje oglaševanje ciljajoč posamezne skupine na posamezne načine lahko oblikuje bolj organski model solidarnosti v bolj kompleksni potrošniški družbi, razen če samo fragmentira in s tem

slabi solidarnost. Zgodnejše faze oglaševanja so torej oblikovale homogen trg, temu pa je sledila kasnejša faza oglaševanja, ki je oblikovala tržne segmente.

Po mnenju Lutharjeve (1998: 129) obstajata vsaj dva relevantna ugovora potrošni kulturi; nevarnost kolonizacije in dejstvo izključenosti. Današnja ekspanzija medijev in medijske refleksivnosti vodi do medijizacije kulture. Simbolni pomeni blaga so industrijsko ustvarjeni in predstavljajo le del splošne medijizacije življenja. Medijizacija spreminja konstruirano strukturo izkustva. Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana predstavljajo nove prakse, nove avtoritete za samooblikovanje in samoproblematizacijo. Obstaja stalna nevarnost, da samotematizacijo, identifikacijo in interakcijo prevladujoče kolonizirajo dominantni komercialni simbolni sistemi (prav tam). Drugi ugovor potrošni kulturi pa se nanaša na možnost izključenosti, ker v družbi obstaja globoka ekonomska neenakost, zaradi katere ne more vsakdo sodelovati v simbolni ali kulturni potrošnji. Vendar se Lutharjevi ta argument ne zdi dovolj, da bi zanikali dominantno vlogo potrošne kulture v sodobni družbi. Saj ni potrebno, da nekaj počneš, da bi po tem hrepenel, da bi to določalo tvojo željo in da bi bil globoko vpleten v potrošno družbo. Zato meni, da se kaže vladajoča vloga potrošne kulture ravno v njeni zmožnosti določanja človeških hrepenenj, upanja, strahov, motivov (Luthar 1998: 130).

4 IDENTITETE IN OGLAŠEVANJE

Predstavila sem spremembe v oglaševanju in njegove značilnosti od začetkov pa do današnje pozno moderne dobe ter nastanek in značilnosti potrošniške družbe in potrošne kulture. Tehnološke, družbene in kulturne spremembe, ki so prispevale k razvoju in spremembi oblik oglaševanja ter k razvoju potrošniške družbe in kulture, so vplivale tudi na subjektne strukture, torej tudi na identitete in z njimi povezane vrednotne usmeritve. V nadaljevanju bom najprej predstavila značilnosti in pogoje oblikovanja identitet v pozni moderni, saj se te v novih pogojih oblikujejo precej drugače, kot so se v preteklosti. Nato bom poskušala oblikovanje teh novo nastalih identitetnih struktur povezati z oglaševanjem.

4.1 POZNA MODERNA IN IDENTITETE

Pozna moderna je nasledila moderno. K njenemu oblikovanju je prispeval pojav potrošniške družbe, ki se je oblikovala in utrdila prav v moderni. Pozno moderno zaznamujejo določene objektivne spremembe, ki so vplivale tudi na subjektne strukture. Za sodobno družbo sta značilna predvsem individualizem in pluralizem. Ustvarjata pogoje, za katere je značilna možnost izbire in 'prisila' odločanja. Številne vloge in družbene povezave, v katerih delujejo posamezniki so včasih težko združljive, zato se postavlja vprašanje, kako lahko v takšnih pogojih vzdržujejo stabilno identiteto. Ljudje imajo v teh pogojih možnost odločati se, pri tem pa se ne zanašajo več na tradicionalno samoumevnost smiselnega, dobrega in družbeno sprejemljivega.

Taylor (2000: 7) vidi prav individualizem kot prvi vir zaskrbljenosti v pozni moderni, saj smo si sodobno svobodo pridobili tako, da smo se ločili od starejših moralnih horizontov. Taylor (2000: 8-16) omenja tri nelagodja sodobnosti oz. pozne moderne, pri čemer ima v mislih poteze naše sodobne kulture in družbe, ki jih ljudje občutijo kot izgubo ali zaton, celo če se naša civilizacija razvija. Ljudje so se v preteklosti videli kot del nekega večjega reda. Do sodobne svobode je prišlo skozi diskreditacijo takšnih redov, kar smo poimenovali odčaranje sveta. Ljudje danes nimajo več smisla za višji smoter. Temna stran individualizma je torej osredotočanje na sebe, kar zožuje in sploščuje naša življenja, jih dela revnejša v smislu, zaradi česar nas manj skrbi za druge ali za družbo. Nanaša se torej na izgubo smisla in upadanje moralnih horizontov. Po Taylorjevem (2000: 17-21) mnenju se je iz njega razvil moralni ali vrednotni

relativizem, ki se odraža v individualizmu samoizpolnitve. Tudi A. W. Musschenga (2000: 70-73) ugotavlja, da je proces modernizacije privedel do sprememb na socialno-strukturalni in tudi kulturni ravni. Na kulturni ravni vidimo v prvi vrsti spremembe v individualizaciji, torej v načinu, kako se ljudje sami imajo za posameznike. Poleg tega je po njegovem mnenju moč ugotoviti razvoj v normativnem mišljenju o odnosu med posameznikom in skupnostjo. Ta razvoj vodi k izoblikovanju in artikulacije tistega, kar Musschenga imenuje 'individualnostne vrednote'. Cilj individualizacije je postati poseben, enkraten in neprimerljiv individuum, tako da individuum ne velja več za del celote. Individuum ima sedaj mesto znotraj samega sebe in zunaj družbe. Individuumi so sedaj odgovorni za svoj 'jaz'; so to, v kar so se sami izoblikovali. Te spremembe v razumevanju individualizacije prihajajo do izraza v 'individualnostnih vrednotah' in se s pomočjo njih legitimizirajo. Musschenga sklone, da imajo morda spremembe individualizacije vpliv na podobo, ki jo ima kdo o sebi, vendar pa domnevno vplivajo te spremembe na posebnost osebne identitete. V individualizirani družbi je naša podoba o tem, kdo smo v svojem bistvu, kdo hočemo postati ali mislimo, da moramo postati, v veliki meri odvisna od individualnostnih vrednot. Te predstavljajo za projekt osebne identitete normativni okvir in kačipot. Ena izmed pomembnih posledic individualizma za pozno modernega individuum je, sledeč Weilu (v Cova 1993/1999: 73), tudi neprestano iskanje identitete, iskanje pomena svojega življenja. P.L. Berger in T. Luckmann (1999: 34) vidita temeljni pogoj za širjenje subjektivnih in intersubjektivnih kriz smisla v moderni obliki pluralizma. V veliko relativizacijo sistemov vrednot in tolmačenj poleg individualizma, vodi moderni pluralizem, ugotavljata Berger in Luckmann (1999: 37-38). Stari sistemi vrednot in tolmačenj so 'dekanonizirani'. Posledica tega je dezorientacija posameznika in celih skupin, ki je že veliko let glavna tema družbene in kulturne kritike. Kategorije, kot sta 'odtujitev' in 'anomija', označujejo stisko človeka, ki se mora znajti v modernem svetu. Menita, da je za krizo moderne dobe odgovoren pluralizem. Taylor nadaljuje, da je odčaranje sveta povezano z drugim izredno pomembnim pojavom sodobne družbe, in sicer s primarnostjo instrumentalnega uma, ki zadeva zatemnitev smotrov. Tretje nelagodje se nanaša na izgubo svobode.

Za doseganje osebne svobode je bil sodobni posameznik podprt s tržno ekonomijo, poudarja Cova (1999: 65-66); ta se je kmalu pokazala kot najmočnejša sila, ki je stala za razkrojem davnih skupnosti. Individuum ni bil nikoli tako svoboden v svoji zasebnosti in javnih izbirah, kot je danes, vendar tudi ni bil nikoli tako odrezan od duha skupnosti.

Posledično pozno moderno karakterizira individualizem, ugotavlja tudi Cova (prav tam), logičen izid prizadevanja moderne za osvoboditev od družbenih vezi: bodisi vezi iz tradicionalnih skupnosti ali vezi iz kompleksnih modernih družb. Vendar iz upadanja moči tradicij in povečanj diskurzivnega znanja, ki je ljudem vsak dan na razpolago, ne izhaja avtomatsko, da imajo ljudje več svobode v izbiri kot poprej, meni Uletova (2000: 71). Danes sicer obstajajo mnoge izbire, ki prej niso bile mogoče ali pa le redko, vendar so te izbire samo funkcija segmentacije trga življenjskih dobrin in ponudb. Tržno povzročena različnost izbir v pluralni družbi ne pomeni širjenja parametrov svobodne izbire pri posamezniku. Omejeni resursi, pritiski vrstnikov in družine, omejitve v izobrazbi in v naravi človekovega delovanja zožujejo stopnjo izbir. Pravica do svobode, je lahko neomejena samo v teoriji, v modernosti je omejena z ekonomsko, politično in intelektualno sfero, se strinja Cova (1999: 66). Zadeva vse vidike vsakdanjega življenja, ko posameznik, osvobojen pritiska kolektivnih idealov v zadevah, ki se tičejo izobraževanja, družine in spolov, vodi proces personalizacije kot načina upravljanja vedenja, vendar ne s tiranijo posameznosti, ampak s čim manj pritiski in čim več izbirami, če je le mogoče. Berger in Luckmann (1999: 42) ugotavljata, da pluralizem izbire ne samo dovoljuje (poklic, žena oz. mož, religija, stranka), temveč tudi sili k njej, tako kot moderna ponudba potrošnega blaga sili k odločitvam. Ni več mogoče ne izbirati: kajti nemogoče si je zatiskati oči pred tem, da bi se odločitev, ki smo jo sprejeli, lahko iztekla drugače. Dve osrednji instituciji moderne družbe spodbujata veliki prehod od usode k možnosti izbora in nujnosti izbora: tržno gospodarstvo in demokracija.

Postmoderni individuum, osvobojen od restriktivnih omejitev skupnosti, je vzpostavljen in zmožen postati popolnoma avtonomen. (Elias v Cova 1991/1999: 66). Sodobna kultura se je v nekem smislu srečala z večplastnim gibanjem, ki bi mu lahko rekli 'subjektivizacija', poudarja Taylor (2000: 71). To pomeni, da se stvari vedno bolj osredotočajo na subjekt, in sicer na mnogo načinov. Stvari, ki jih je nekdanj določala neka zunanja stvarnost - tradicionalni zakoni ali narava - so zdaj prepuščeni naši odločitvi. Probleme, za katere se je menilo, da moramo v zvezi z njimi sprejeti ukaze avtoritete, moramo sedaj reševati sami. Sodobna svoboda in avtonomija nas usmerjata na nas same in ideal pristnosti zahteva, da sami odkrijemo in ustvarimo svojo lastno identiteto. Bauman (v Elliott 1988/1999. 114) opozarja, da za večino članov sodobne družbe izhaja individualna svoboda, če jim je sploh dostopna, iz potrošniške svobode, s katero morajo individuumi prevzeti odgovornost za zavestno oblikovanje osebne identitete. Vendar Ule (1998: 114) poudarja, da zelo majhen del psiholoških investicij,

investicij v svoje delo, prosti čas in potrošnjo, ki jih zahteva hiperkompleksna informatizirana družba, izhaja iz emancipatornih potencialov in kreativne domišljije posameznikov. Po njenem mnenju precej večji del teh investicij izhaja iz reakcij na nove oblike družbene prisile, ki so pogosto bolj subtilne in bolj prikrite od prejšnjih oblik. Ta proces temelji na skritih, vendar učinkovitih prisilah, ki 'motivirajo' posameznike, da se opirajo sami nase, na svoje znanje in kapitale, ne pa na svoj razred, spolno pripadnost, referenčne skupine, institucije ali državo.

Ule (2000: 63) opozarja, da so vzorci reševanja stresnih in kriznih situacij posameznika medijsko in tržno posredovani in oblikovani. Posamezniku se sugerira, da kompenzira svoje strese in občutke identitetnih manjkov v zasebnosti, v prostočasnih oblikah potrošnje. Pri tem obstaja nevarnost, da se individualizacija sprevrže v socialno igro, kjer stoji za videzom aktivizacije in osamosvajanja posameznikov v njihovem vsakdanjem življenju globalna pasivnost. Ta se najbolj jasno kaže prav v potrošniško in medijsko oblikovanih vzorcih življenjskih stilov, ki se ponujajo ljudem kot primerne in zanimive izbire. Tudi Beck (v Ule 2000: 77) opozarja, da ne smemo individualizacije izenačevati z avtonomijo ali z osvobajanjem posameznika od identifikacije z drugimi. Sodobni posameznik nasprotno gradi svoj življenjski slog na podlagi določenih predlog, ki mu jih največkrat ponujajo mediji in potrošnja.

Hoskins (2002: 237) omenja naraščajočo kompleksnost družbenega sveta, ki jo povzroča tudi vpliv medijev (prenašajo vrednote, norme, in standarde iz ene kulture v drugo), transformacija posameznikovega sebstva (niso več stabilna in enotna) in premik od lokalne h globalni skupnosti. Pravila, kodi, norme in vrednote niso edinstvene niti se med seboj ne povezujejo v kohezivno sodbo o tem, kako živeti. Razlike so obogatile življenja in obenem ponudile mnoštvo izbir, kako živeti. Zaradi tega, ker meje med družbami, državami in kulturami ne obstajajo več, je proces identifikacije precej bolj kompleksen, saj imamo opravka z mešanico kulturnih virov. Osrednje vrednote, ki so vodile posameznikovo življenje, niso več statične, prej so izpostavljene nenehnemu pogajanju. Brez fiksnega časa in prostora postajajo identitete fluidne, prehodne in multiple. Ne oblikujemo se v nespremenljivi lokalni skupnosti z eksplicitnimi pravili in normami, ampak znotraj ogromnega in kompleksnih psiholoških in virtualnih prostorov.

Tudi Ule (2000: 57) poudarja, da je temeljna sestavina sodobnega življenja vse večja izbirnost življenjskih poti. Posameznik uresničuje avtoreferencialni življenjski potek tako, da skuša izoblikovati čim bolj specifičen življenjski stil. Tradicionalne izbire so

poznale utrjeni red navad. Moderna pa se sooča s kompleksno različnostjo izbir in obenem ponuja posameznikom le malo pomoči v izbirah. Gojenje stila je tako rekoč obveza za izdelavo identitetnega projekta sodobnega človeka.

V letih 1980 in 1990 je razred vedno manj viden kot determinirajoči faktor v kulturnih izkušnjah, ker dominirajo nove in multiple identifikacije, ki temeljijo na vrstniških skupinah, narodnostnem sestavu, spolu in življenjskemu stilu, meni Smee (1997: 324). Te nedavne spremembe so bile označene kot del bolj splošnega premika k pozni moderni, v kateri so identitete fragmentirane in potrošnja raznolika. Razlike, ki izvirajo iz razreda, je poudaril Lash (v Smee 1990/1997: 324), so v tej obliki kulture nadomeščene z ne-individualnimi razlikami. Južnič (1993: 113) poudarja: čim več je identifikacijskih punktov, tem večje so zagate glede identitete, ki se skozi take punkte kaj lahko kopičijo. V modernih družbah se utemeljujejo identifikacijski punkti, ki izhajajo iz poklica, poslovne uspešnosti, politične pripadnosti in tako brez konca (prav tam). Nastaja zbeganost in 'sodobni človek' se sprašuje: kdo sem pravzaprav jaz? Tudi Orrin Klapp (v Fowles 1969: 197) je že zelo zgodaj specificiral uganko naše dobe: splošno pojavljajoče se vprašanje 'kdo sem jaz'.

V pozno moderni kulturi ne gre toliko za izginjanje razredov kot za pojavljanje nove senzibilnosti, pri kateri hierarhično razlikovanje ni več tako vidno, dodaja Smee (1997: 326), nanašajoč se na Bourdieujeve ugotovitve. Bourdieu (v Smee 1984/1997: 326) poudarja, da nasprotja, ki delajo razlikovanja, niso fiksna, temveč so predmet sprememb, tako kot je ekonomija spremenila družbene pozicije, ki so se nanašale na obstoječe razredne frakcije, in vodila do oblikovanja novih. Potemtakem so se morale pojaviti različne oblike identitet in oblikovanj habitusov ter preoblikovanj, ki delajo razredno razločevalne lastnosti okusa in življenjsko-stilno izbiro bolj nejasno in manj očitno, kar poudarjajo tudi teze pozne moderne.

Nedavna zgodovina je bila po mnenju Eliasa (v Fowles 1986/1996: 197) priča premiku v 'kraju' družbene kontrole, in sicer od družbe k posamezniku in od zunanjih pritiskov k notranjim. Znak povratnega delovanja te tranzicije je, da mora biti osebna identiteta, ki naj bi bila podana posamezniku skozi vsiljevanje družbenih shem, sedaj izoblikovana in vzdrževana brez gotovosti in smernic, ki so jih te preskrbovale, skozi samo-stabilizacijo. Oblikovanje in ohranjanje sebstva postaja posledično ne samo vodilna osebna skrb današnjega časa, temveč tudi najvažnejša. Strukture ureditev, ki so nekoč imele obliko institucij (vera, poroka, družina), družbenega sloja, etničnih skupin, starostnih skupin ali poklicev so oslabele ali bile zavrnjene ter nadomeščene, v celoti ali

deloma, z individualiziranimi in internaliziranimi kodi (Leiss in dr. 1997: 52). Družbeno vtisnjene kategorije za osebno definicijo, ki so po prepričanju Fowlesa (1996: 198) še povsem služile našim staršem, se zdijo danes staromodne in neprimerne. Vendar pa zahteva odstranitev teh, sedaj zavračanih zatiralnih družbenih mrež, zahteva nadomestne kontrole družbenega reda, kontrole, ki so prevzele obliko internaliziranih pritiskov. Kar je bilo prej vplivano od zunaj, mora biti vedno bolj povzročeno od znotraj. Tudi V. Peavy (v Hoskins 2001/2002: 237) ugotavlja, da ljudje nimajo več posredovane preddoločene biografije, izhajajoče iz družine, cerkve in skupnosti. Ljudje morajo preoblikovati sebe in tudi vsak družbeni konstrukt; še več, ljudje preprosto ne morejo več vzdržati nespremenljive podobe o sebi. Vsenavzoča vedno-spreminjajoča zunanja tržna družba, naraščajoča tehnologija in kulturna raznolikost ter interpenetracija motijo nespremenljivo oz. trdno podobo sebstva in identitete. To je torej kontekst za konstrukcijo identitete, ki obstaja v pozno moderni družbi. Tudi Mahoney (v Hoskins 1991/2002: 238) se pridružuje mnenju Peavyja, da sebstva niso več stabilna in enotna, prej smo človeška bitja živahno kompleksna, družbeno vpeta in razvojno dinamični samoorganizirani sistemi. Lahko zaključimo, da identiteta ni fiksna, temveč da je vedno potekajoč odnosni proces.

Renner (1998: 14) omenja sodobne sociološke diskusije o identitetah, ki prav tako poudarjajo drugačne dimenzije identitet. Te postajajo bistveno manj odvisne od standardnih dejavnikov vpliva na oblikovanje socialnih identitet (torej spol, razred, etnija in podobno) ter bolj vezane na procese imaginacije in fantazije. Te novo nastale identitete označujejo kot plavajoče, igrive, prehodne. Nastanek novih prehodnih in bolj površinskih socialnih identitet vspodbujajo po njenem mnenju sodobni družbeni procesi: vpliv modernih razrednih strukturacij se zmanjšuje, družinsko življenje je zelo pluralno in manj statično, delovne identitete niso več fiksne in dolgoročne, posamezniki lahko izbirajo med različnimi življenjskimi stili, vse več je razmišljajočega upravljanja osebnih identitet. Družbeni kontekst postaja vse bolj habitat socialnih mrež in vse manj globoka struktura, ki določa status, družbeno moč, socializacijske matrike, kulturo, ideologijo. Featherstone (1998: 203) je prepričan, da tudi nekateri novi urbani življenjski stili kažejo na razsredičenje identitete in na večjo sposobnost ukvarjanja z nenadzorovanimi čustvi in estetizirano igro. Prav tako ugotavlja Južnič (1993: 132), da je za naš čas značilna premakljiva identiteta, ki je nestalna, prilagodljiva in v tem smislu nekonkluzivna. Mnoge negotovosti in nezasidranosti so možni razlogi identitete, ki bi ji lahko rekli tudi fluktuirajoča, torej nestanovitna in kolebajoča se. Med temeljne

razloge fluktuirajoče identitete šteje Južnič splošno mobilnost sodobne razvite družbe, spreminjanje položaja posameznika v procesih družbenih sprememb, teritorialno mobilnost, mobilnost glede zaposlitve, možnosti spreminjanja družbenega statusa v raznih oblikah vertikalne in horizontalne mobilnosti. Južnič (1993: 136) zaključí, da ustvarjata moderna in pozno moderna družba okoliščine, v katerih postaja identiteta negotova in s tem premakljiva. V svetu pozne moderne ni individualnega bistva, ugotavlja Ule (2000: 251); identiteta se neprestano preoblikuje, preusmerja, ko se posameznik premika skozi mnoštvo odnosov, dogodkov, situacij. Koncept identitete ne temelji več na refleksiji tega, kar je, ampak je skupnostna kreacija, ki izvira iz diskurza in je objektivizirana v odnosih, perspektivah, možnostih. Po mnenju Uletove (2000: 297) danes ni več realen problem, kako izgraditi identiteto, ampak kako jo obvarovati. "Pomen identitete se nanaša tako na ljudi kot na stvari, oboji so izgubili svojo trdnost v sodobni družbi, svojo določenost in kontinuiteto. /.../ V takem svetu lahko identitete privzemamo in zavržemo, kot menjamo obleke."

Pozno moderno lahko vidimo, iz perspektive Baumana in Maffesolija (v Cova 1999: 67), kot začetek konca zmage individualizma s pojavljanjem vzratnega gibanja kot obupanega iskanja družbenih vezi ('plemenske' skupnosti, ki si delijo močne emocionalne vezi, skupno subkulturo in vizijo življenja), in ne kot njegov vrhunec. Pozno moderni posamezniki iščejo proizvode in storitve bolj zaradi njihove povezovalne kot zaradi njihove uporabne vrednosti, da bi torej zadovoljili svoje želje po skupnostih, menita Godbout in Caille (v Cova 1992/1999: 74).

Torej ne obstaja konsenz o tem, kaj je pozna moderna. Nekateri menijo, da je dovršitev procesa individualizacije, medtem ko drugi trdijo, da je začetek vzratnega gibanja družbene preureditve na podlagi kratkotrajnih plemenskih skupnosti, kot je to opredelil Maffesoli.

4.2 POSREDEN ODNOS

Mnogi avtorji (nekaj teh sem že omenila v poglavju o potrošni kulturi) trdijo, da se v današnji družbi identitete oblikujejo skozi kupovanje in uporabo blaga. V tem delu naloge želim pokazati, kako se v to oblikovanje vključuje oglaševanje. Oglaševanje je tisto, ki proizvode predstavlja kot prisposobe določenih vrednot, stila življenja, statusa itd. ter jih povezuje z našo osebno srečo in družbenim uspehom. Omenjeno je posledica spremembe družbene funkcije blaga, ki se je po trditvah Leissa in dr. (1997: 285)

pomaknila od tiste, ko je bila prvenstveno 'zadovoljevalec' želja, do tiste, ko je prvenstveno 'komunikator' pomenov. Ena izmed odgovornih sil za to spremembo je, po njegovem mnenju, priznanje potrošnje kot legitimnega področja za posameznikovo samorealizacijo. Če si posamezniki dejansko oblikujejo svojo identiteto s pomočjo kupovanja proizvodov, potem se gotovo zanašajo na pomene proizvodov, ki jih ponuja oglaševanje, saj ti sami po sebi nimajo družbenih pomenov, se ne razlikujejo bistveno drug od drugega v smislu določene kategorije enakih proizvodov za zadovoljevanje potreb, poleg tega pa so kot komunikatorji pomena predstavljeni v oglaševanju. Torej je oglaševanje tisto, ki v današnjem času 'pove', kateri proizvod se povezuje z nekim življenjskim stilom in kaj pomeni določen proizvod oz. njegovo posedovanje ali uporaba.

4.2.1 POTROŠNJA KOT KOMUNIKACIJA

Leiss in dr. (1997: 308) sicer opozarjajo, da je komunikacijska funkcija ugnjezdna znotraj vseh potrošniških vedenj v vseh kulturah in v vseh obdobjih: objekti služijo dvojnemu namenu – zadovoljevanju potreb in sporočanju pomenov. Vendar dodajajo, da ima v sodobnih industrijskih družbah oglaševanje vlogo ubeseditve in predstavljanja možnih pomenov stvari ter lajšanja in pospeševanja izmenjave pomenov, ki se pojavljajo v družbenih interakcijah. Pomeni sodobnih potrošnih artefaktov so industrijsko sooblikovani s pomočjo oglaševanja in medijske promocije potrošnje, ugotavlja Luthar (1998: 123). Vendar se tudi ona strinja, da to ne pomeni, da so imeli v preteklosti materialni artefakti zgolj fiziološko uporabnost, ali še kasneje, kot je to veljalo za modernizem, zgolj statusno uporabnost. Zato Luthar poudarja, da so bili simbolni, senzualni, estetski, identizacijski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov vedno ključni elementi uporabne vrednosti blaga (prav tam). Torej so v vseh človeških kulturah materialni objekti družbeni komunikatorji. Fowles (1996: 240) trdi, da so ljudje vedno povsod iskali pomene ter jih tudi povsod razglašali; poleg tega so izbirali določene objekte, ki bi lahko vsebovali te pomene. Spremenil pa se je obseg tega, kar imenujemo povsod. Sedaj dosega 'globlje' navznoter in 'globlje' navzven, dosega širjenje, ki obeta nadaljevanje. Več objektov in novejših proizvode bomo potrebovali, prav tako pa tudi oglaševalske simbole, ki bodo ponudili možne pomene za to blago.

Thorstein Veblen se je že konec 19. stoletja ukvarjal s potrošništvom. V svoji teoriji potrošništva je trdil, da je potrošnja dobrin v prvi vrsti primarni znak socialnega statusa.

Veblen (1998: 227) tako zapiše: »Potrošnja kot sredstvo za razkazovanje bogastva velja torej razumeti kot posledico družbenega razvoja. V tem smislu predstavlja nov mehanizem ohranjanja že obstoječih družbenih razlik.« Veblen vidi torej potrošnja kot komunikacijo, ki nakazuje družbeno razlikovanje skozi uporabo blaga. Potrošniki in njihovi objekti komunicirajo položaje v družbenem svetu, kar presega idejo o preprostem izpolnjevanju določenih posameznikovih konkretnih potreb. Fowles (1996: 28) meni, da imajo materialna posedovanja modernega potrošnika vrednost za tega potrošnika zato, ker komunicirajo družbene pomene. Ko potrošniki kupujejo, oblikujejo družbene pomene o njih samih ter sporočila, ki jih širijo do ostalih za preučevanje in do samih sebe za svojo lastno osebno refleksijo. Domačnost s kodi objektov dovoljuje ljudem prejemanje sporočil, ki jih pošiljajo ostali, in s tem tudi vstopanje v družbeni svet. Douglasov in Isherwoodov (v Corrigan 1979/1997: 18) argument se glasi: potrošniki uporabljajo blago zato, da napravijo svet razumljiv, da torej napravijo vidne in stabilne kategorije kulture, ter za oblikovanje in ohranjanje družbenih odnosov. Iz Douglasovega in Isherwoodovega (v Fowles 1979/1996: 28) gledišča je človekovo sodelovanje v potrošnji blaga tako kot sodelovanje v svetu pomenov, zunaj katerega bi bili izgubljeni. Blago je vidna kultura, materialni zaznamovalec nevidnega, nematerialnega, vendar kljub temu zelo pomembnega. Blago torej zavzema mesto v jedru človeške eksistence, saj dela pomene razumljive in preskrbuje ljudi z načini, s katerimi se lahko umestijo v kulturo. Da bi drugim 'povedali' stvari o sebi, se zanašamo na karakteristike samih dobrin, na njihove fizične lastnosti in na simbolne pomene, pripisane le-tim. Komunikacija je omogočena, kot sta pojasnila Douglas in Isherwood (v Leiss in dr. 1997: 313), z vstavljanjem vedenjskih signalov znotraj strukturiranega ali vzorčenega sistema pomenov. Kot posamezniki smo odvisni od družbenih institucij, kot sta v potrošniški družbi trženje in oglaševanje, da oblikujemo te vzorce pomena. Tudi za Baudrillarda (v Corrigan 1988/1997: 19) je potrošnja del komunikacijskega sistema, vendar ne tistega, ki je povezan s posamezniki, temveč tistega, ki je povezan s proizvajalci. Ti pa ga delajo vidnega s pomočjo oglaševanja.

Po Campbellovih (1997: 341) ugotovitvah razumevanje potrošnje kot oblike komunikacije rezultira v preučevanje potrošnikovega delovanja kot delovanje simbolnih dejanj ali znakov, dejanj, ki ne da toliko 'delajo nekaj', kot 'govorijo nekaj' oz. morda 'delajo nekaj s tem, ko govorijo nekaj'. Ta komunikacijska paradigma dejanj je precej uporabljena v sociologiji ter je skupna teoretikom, kot so Veblen, Goffman, Bourdieu in Baudrillard, dodaja Campbell. Vendar je Campbell (1997: 341-342) precej skeptičen do

potrošnje kot komunikacijske paradigme dejanj, saj bi moralo biti po njegovem prepričanju (ob domnevi, da potrošno blago vsebuje simbolne pomeni), prvo ključno vprašanje, ali lahko rečemo, da so katerikoli simbolni pomeni ali asociacije, ki jih potrošno blago poseduje, skupni v tem obsegu, da je uspešna komunikacija sporočila zares mogoča. Prvo težavo vidi že v odklonu oziroma raznolikosti 'jezikov', za katere je bilo domnevano, da jih blago predstavlja ali prenaša. Problem je manj v tem, ali lahko potrošno blago predstavlja jezik, ter bolj v tem, da lahko predstavlja multiple ali celo prezrte jezike ali jezikovne kode. Vendar tudi če obstaja podlaga za domnevo, da govorec in poslušalec 'govorita isti jezik', obstaja še vedno vprašanje kako vešča sta v tem posameznem jeziku. Očitno morata imeti pošiljatelj in prejemnik zadostno znanje, da lahko interpretirata in pošiljata sporočila v tem jeziku. Ne zadostuje, da veš, kateri jezik se govori, temveč je nujno biti tudi kompetenten govorec.

Vendar če se navežemo na Douglasa in Isherwooda (v Leiss 1978 in 1995/1997: 310), ki trdita, da so dobrine del 'živega informacijskega sistema' - ne zgolj sporočila ali sporočevalca v sistemu, temveč sama struktura samega sporočilnega sistema - ter trditve Leissa in dr. (1997: 310), da omenjena fraza označuje tudi samo dejavnost osmišljanja kulturnega sveta okoli posameznika (ta je v zameno odvisen od strukturiranega sistema pomenov, s pomočjo katerega lahko nekdo oblikuje svoje okuse), potem lahko ugotovimo, da je v potrošni družbi institucija, ki se najbolj neposredno ukvarjata z zagotavljanjem vzorčenih sistemov pomena za potrošno dejavnost, trženje in oglaševanje. Torej trženje in oglaševanje skrbita, da se govori »isti jezik« in njuna 'vsenavzočnost' v današnji družbi gotovo prispeva k temu, da je večina ljudi kar kompetentnih govorcev. Naj povzamem: oglaševanje bi moralo biti razumljeno kot glavna kulturna institucija, kajti svet dobrin, ki sestavlja očiten oz. površinski nivo njegove proizvodnje, je sam po sebi eden od glavnih družbene komunikacije. Trženje in oglaševanje sta glavna kanala v tehnološki infrastrukturi za ta komunikacijski proces v potrošniški družbi.

4.2.2. DRUŽBENI POMENI BLAGA IN OGLAŠEVANJE

Za visoko moderno teorijo je osnovna predpostavka, da potrošniki ne trošijo več proizvodov zaradi svojih materialnih koristi, temveč trošijo simbolni pomen teh proizvodov, kakršen je prikazan v njihovih podobah, katere srečamo v oglasih. Proizvodi so po mnenju Baudrillard (v Elliott 1981/1999: 112) dejansko postali

blagovni znaki. Sledeč Baudrillardu (v Featherstone 1998: 191) je potrošno blago v poznem kapitalizmu razvilo širok spekter imaginarnih in simbolnih asociacij, ki prikrivajo njegovo osnovno uporabno vrednost. Vsi pomeni so torej družbeno konstruirani in nimajo nikakršne bistvene zunanje referenčne točke. Oglaševanje predstavlja posrednika, preko katerega postanejo proizvodi znaki opozarja tudi Goldman (v Montes-Armenteros 1992/2000²: 131). Ta znakovna vrednost je izposojena iz kod, ki so prvotno tuje potrošnji proizvodov, vendar pa sčasoma postanejo ekvivalenti tem proizvodom, saj ustvarjajo recipročen znakovni odnos. Neprestano ponavljanje upodobitev družbenih praks prispeva k zaznavanju le teh kot 'naravnih'. Ta naturalizacija predstavlja kapitalistične družbene konstrukte in vrednote kot dejstva, kar odvrča vsak poskus spremembe. Blago postaja valuta za izmenjavo družbenih pomenov (Montes-Armenteros 1992/2000: 131). Tudi Featherstone (1998: 191) poudarja simbolni pomen dobrin, saj meni, da je v postmoderni prišlo do povečanega trga kulturnih dobrin in informacij ter tudi do tega, da materialni akt, ki ga sestavljata nakup in potrošnja dobrin, vedno bolj posreduje razpršene kulturne podobe (oglaševanje, razkazovanje in promocija), v katerih postane glavni vir zadovoljstva potrošnja znakov ali simbolni vidik dobrin. McCracken (v Fowles 1986/1996: 30) celo trdi, da je eden izmed načinov s katerim so individuumi zadostili svobodo in izpolnili odgovornost samo-definicije, izhajajoče iz individualizacije posameznikovih življenj, sistematična prisvojitve pomenskih karakteristik blaga. V postmoderni se zgodi bistven premik v načinih, na katere so proizvodi simbolno uporabljeni. V modernizmu je bil odnos med pripadanjem določenemu razredu in potrošnimi proizvodi uporabljenimi za namigovanje tega pripadanja, relativno fiksen. V postmodernizmu je ta fiksnost razrahljana in namigovanje o razredu je nadomeščeno z bolj individualističnimi indikatorji življenja - stili ali celo z začasnimi razvrstitvami ljudi kot nasprotje individualizma.

Najzgodnejši in najvplivnejši sociološki pregled družbenega značaja objektov najdemo v Marxovi (v Corrigan 1997: 34-35) diskusiji fetišizma proizvodov. Te vidi kot fetišistične zato, ker se zdi, da se nanašajo izključno drug na drugega, prikrivajo dejstvo, da so v resnici proizvodi človeškega dela in tako pritegnejo človeška bitja v posebne medosebne odnose. Odnosi med ljudmi postanejo preoblikovani v odnose med stvarmi. 'Bistvo' objekta bi morali po Marxovem mnenju iskati v njegovi menjalni vrednosti, ki je bila osnovana v delovnem procesu. Corrigan se strinja (1997: 49), da

² študijska literatura pri predmetu Množični mediji, Zei, V. (2000)

objekti niso le funkcionalni, vendar tudi meni, da njihovi pomeni ne morejo biti črpani samo iz njihove menjalne vrednosti. Objekti pomenijo nekaj, ker so sistematično in premišljeno navdahnjeni s pomeni, katere vsaj prvotno priskrbijo neki drugi povzročitelji, ki pa niso kupci. Ti so seveda oglaševalci oz. oglaševanje. Tudi po prepričanju Leiss in dr. (1997: 193) je blago s pomočjo oglaševanja povezano v strukturo družbenega življenja in kulturnih pomenov. Brezmejna vrsta sposojenih kulturnih referenc je zlita s proizvodi in vrnjena v kulturni diskurz. Oglaševanje je sistem sporočil o predstavljenih karakteristikah in tudi družbenih pomenih blaga. V vsakdanjem življenju govorijo ljudje o potrošnem blagu (kaj to dela in kaj nam pomeni). Oglaševanje uporablja raziskovanje potrošnikov za internalizacijo tega diskurza in ga reciklira kot strategijo, obliko in vsebino oglasov. Kot je zapisal Wernick (v O'Donohoe 1991/1997: 258): znaki, konvencije in vrednote v oglasih so črpane iz skupnega kulturnega bazena, ki obstaja v družbi v določenem časovnem obdobju. Fowles (1996: 236) se strinja, da so simboli, izbrani za oglas, izločeni iz vseobsegajoče kulture, ki je realizirana skozi individume, vendar dodaja, da je oglaševanje samo vmesna postaja v domnevnem pretoku pomenov. Ta simbolni material lahko preplavi produkt, če posamezni potrošnik to dopusti. Če kupi oglaševani proizvod, potrošnik ravno tako kupuje pomene, ustvarjene v oglaševanju. Zato pomeni lahko potujejo od potrošnikovega abstraktnega kulturnega sveta do oglasa in do proizvoda ter nato nazaj do potrošnika v fizični obliki. Sledeč Montes-Armenterosu (2000: 132) je akt potrošnje izbor med tekmujočimi znaki in ta akt je dokončan, ko je pomen preko proizvoda zopet uveljavljen in pripisan oziroma dodan potrošniku. Potrošno blago je torej element izmenjave, tržno oglaševanje pa je proces, preko katerega je njegova vrednost javno določena. Prav tako ugotavlja Williamson (1978: 14), da daje oglaševanje materialnemu blagu družbeni pomen. Materialne stvari, ki jih potrebujemo, so narejene tako, da predstavljajo nematerialne stvari, ki jih ravno tako potrebujemo; točka zamenjave med tema dvema poloma predstavlja prostor, kjer se oblikuje pomen.

4.2.3. OGLASI, POTROŠNJA IN IDENTITETE

Tok tržnih obvestil, ki se dotika predvsem tega, kako in kaj določen izdelek oz. njegova posest prispeva k osebni in socialni identiteti posameznika, vsaj od šestdesetih let intenzivno raste in zamenjuje prejšnjega, ki se je posvečal predvsem zadovoljstvu,

koristnosti in uporabnosti izdelka, ugotavlja Ule (1998: 105). Leiss in dr. (1997: 281-182) umeščajo začetek najsodobnejše faze oglaševanja v šestdeseta leta dvajsetega stoletja ter dodajajo da jo lahko prepoznamo v skupnem nastopu življenjsko stilnih oglasov in v zelo segmentiranem trgu. Zanimanje se je premaknilo k identifikaciji potrošnika in narave dejanja potrošnje znotraj družbene situacije. Proizvod je postal totem, reprezentacija klana ali skupine, ki jo prepoznamo na osnovi njenih dejavnosti in na deljenem užitku njenih članov v proizvodu. Zdi se, da se reakcija na potrošnjo manj tiče narave zadovoljitve kot njenega družbenega pomena – način, na katerega ta integrira posameznika v potrošno pleme.

Potrošnjo je že Veblen opredelil kot kulturni in ne zgolj ekonomski fenomen s tem, ko ji je poleg uporabne vrednosti dodal tudi 'identitetno vrednost'. Nadaljevanje Veblenove perspektive predstavlja Bourdiejeva teorija, predvsem v razumevanju potrošnje skozi identiteto in ne le uporabniško vrednost. Potrošnjo vidi kot materialno in simbolno dejavnost in tudi predmeti potrošnje imajo materialno in simbolno obliko. (Du Gay in dr. v Švab 1997/1998: 133-134)

Williamson (1978: 13) ugotavlja: medtem ko je resnično razlikovanje med ljudmi v naši družbi osnovano na njihovi vlogi v procesu proizvodnje, so proizvodi njihovega lastnega dela uporabljeni v nepravih kategorijah, vzpostavljenih z oglaševanjem, da bi zasenčili pravo strukturo družbe, z nadomeščanjem razreda z razlikovanjem, ki je osnovano na potrošnji določenega blaga. Namesto da bi se identificirali s tem, kar proizvajajo, so se ljudje začeli identificirati s tem, kar porabljajo (prav tam). Ljudje vedno bolj pridobivajo svoje identitete na osnovi potrošnje in ne na osnovi poklicnih statusov (Lash, Urry 1987; Connor 1989; Featherstone 1988, 1991; Rose 1991; Lash, Friedman 1992; Esping-Andersen in dr. 1993 v Smea 1997: 326). sodobna proizvodnja je označena kot intenzivna, z blagom, ki nosi simbole ali življenjsko-stilen pomen, tako da se pojavlja konstantna potreba po inovacijah in novem trženju. Pospeševanje tega procesa poveča 'proizvodnjo' simbolnega blaga, okoli katerega se oblikujejo okusi in identifikacije. (Smea 1997: 336) Po trditvah Elliotta (1999: 112) deluje funkcija simbolnega pomena proizvodov v dveh smereh: navzven kot oblikovanje družbenega sveta, družbenega simbolizma in navznoter kot oblikovanje naše osebne identitete, osebnega simbolizma.

Zgodovinski procesi slabljenja, izginjanja ali spreminjanja povezanih skupnosti in družbenih vezi, ki so v tradicionalni družbi dajali občutek povezanosti in identitete, so oslabili tudi sredstva medsebojnega razlikovanja ljudi in njihovega samodefiniranja,

meni Šadl (1998: 153) ter dodaja, da je to 'izpraznjeno' mesto zasedla potrošnja. To vidimo v težnji po ustvarjanju in definiranju osebne in družbene identitete preko nakupa in rabe potrošniških izdelkov. Potrošnja je danes materialna in simbolna oblika samodefinicije. Nakup in uporaba izdelkov vseh vrst sporočata, kdo je njihov lastnik/-ca, torej njegovo oz. njeno identiteto ter mesto te osebe v družbenem svetu. Luthar in Ule (1998: 9) poudarjata, da nakup in poraba izdelkov v visoki moderni oblikujeta okvir, znotraj katerega želimo razumeti sebe. Tudi Featherstona (v Cova 1991/1999: 72) domneva, da se v odsotnosti tradicionalnih in modernih referenc kot posledica dekompozicije tradicionalnih skupnosti in modernih utopij posamezniki usmerijo k objektom in storitvam, to se pravi k sistemu potrošnje z namenom oblikovanja identitete. Zato postane sistem potrošnje osnoven za eksistenco posameznika, proizvodi pa predstavljajo prave socialne hibride, kvazi objekte in kvazi subjekte (Latour v Cova 1991/1999: 72), ki v procesu oblikovanja identitete vedno bolj zamejujejo druge človeške.

Vendar nas Baumana (v Ule 2000: 293) opozarja, da čeprav se zdi potrošnja nekakšno območje svobode nasproti drugim družbenim sferam, saj je ne nadzoruje socialni razred, sloj ali tradicija, pa jo omejujejo implicitne zahteve in pričakovanja posameznikov glede ustvarjanja in ohranjanja koherentne osebne identitete. Po njegovih trditvah izražajo življenjski stili predvsem posameznikovo potrebo po samoidentiteti. Ljudje definiramo same sebe s sporočili, danimi drug drugemu s potrošniškim blagom, ki ga posedujemo, in s praksami, ki jih prikazujemo v svojem vsakdanjem življenju. Svoje potrošniške izbire podrejamo zahtevi po ohranjanju ugodne samopodobe in svoje individualnosti. Toda Williamson (1978: 31) trdi, da ljudje ne kupujejo proizvode, ki so označeni za predstavnike določenega načina življenja, z namenom, da bi ti proizvodi odražali njihov življenjski stil, temveč da bi ga oblikovali.

Iz omenjenega lahko zaključimo, da sodobna potrošniška družba, v kateri tradicionalne norme in družbene vezi izgubljajo svojo moč, postaja vse bolj družba podob in umetno ustvarjenih samopodob, identitet. Njen član svoj odnos do sveta vedno bolj izraža s produkti, ki si jih kupi, ter s praksami, ki jih izvaja v odnosu do svojega okolja. Levy (v Leiss in dr. 1969/1997: 290) trdi, da je moderno blago priznано kot psihološka stvar, kot simbolizacija osebnih lastnosti in ciljev, kot simbolizacija družbenih vzorcev in prizadevanj. Tudi Fowles (1996: 238) poudari, da je eden izmed glavnih načinov definiranja sebstva, tako samemu sebi kot ostalim, skozi prisvajanje in razkazovanje blaga, ki ponuja simbole in priklične pomene. Ljudje bodo kupovali več in

nove simbole, da bi si tako pomagali locirati sebe znotraj vedno bolj družbeno amorfnega sveta. Obsežnejše iskanje stvari, ki bi prenašale simbole za artikuliranje pomenov v razširjajočem se semantičnem teritoriju, lahko samo pomeni večjo potrebo po oglaševalski podpori pri predlaganju pomenov. Featherstone (v Elliott 1991/1999: 113) se strinja glede naraščajoče potrebe po kulturnih posrednikih, ki izhajajo iz naraščajoče dostopnosti simbolnega blaga. Enega izmed najpomembnejših kulturnih posrednikov vidi v industriji trženja, saj ima zmožnost preiskati različne tradicije in kulture, da proizvede novo simbolno blago, in ustvariti interpretacije pomena za njihovo uporabo. Potrošnik je zaposlen z iskanjem znanja o novem potrošnem blagu in s tem, kako naj bi bil uporabljen za demonstracijo okusa ter posledično za oblikovanje identitete.

Renner (1998: 17) govori o novem identitetnem sidrišču, saj na identitetnem trgu vzcveti nova niša osebne in socialne identitete, ki jo povzema pojem porabništva. Campbell (1997: 340-341) ugotavlja: v sodobni družbi se pogosto domneva, da se individuumi ukvarjajo z blagom z namenom, da bi dosegli konstrukcijo (Langman v Campbell 1992/1997: 340) ali kot se je izrazil Bauman (v Campbell 1988/1997: 340) z namenom, da bi oblikovali svojo subjektiviteto. Po mnenju Clammerja (v Campbell 1992/1997: 340) nakupovanje ni samo pridobivanje stvari, temveč je kupovanje identitete. Tovrstna perspektiva, zaključuje Campbell, razume potrošnjo kot dejavnost, v kateri posamezniki uporabljajo simbolne pomene, dodane blagu. S tem se trudijo za oboje: za oblikovanje in za informiranje ostalih o svojem življenjskem stilu ali identiteti. Iz tega tudi sledi, da je potrošnja v bistvu najboljše razumljena, če je razumljena kot oblika komunikacije. Torej je razlog za pošiljanje sporočil drugim pridobiti si njihovo priznanje in potrditev glede identitete, ki so jo potrošniki izbrali. Potrošne aktivnosti, se strinja tudi Reekie (v Corrigan 1992/1997: 63), predstavljajo obliko kreativnega samoizražanja, v katerem je sebstvo definirano s kupovanjem različnih proizvodov. Naj samo spomnim: identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva. Potrošnik devetdesetih kupuje sam zase identiteto, ki je lahko sestavljena in razstavljena iz očitno neskončnega repertoarja 'edinstvenih' ali nestandardnih komponent. Igrivo kupovanje proizvodov je postalo sredstvo oblikovanja identitet za posameznika.

Če je torej oglaševanje tisto, ki preskrbuje izdelke z družbenimi pomeni ali pa jih vsaj kot takšne predstavlja (kar trdi večina omenjenih avtorjev), in če se identitete v današnjem času oblikujejo s pomočjo kupovanja in uporabe izdelkov, ki odražajo

zaželenne pomene oz. simbole (s čimer se prav tako strinja večina avtorjev), potem lahko zaključimo, da prispeva oglaševanje v velikem delu k tovrstni konstrukciji identitete. Ljudje se zanašajo na pomene izdelkov, ki jih ponuja oglaševanje, kajti kot sem že omenila, ti sami nimajo nekih lastnih inherentnih pomenov. Ti pomeni so seveda vzeti iz kulture na splošno, vendar dobijo svojo materialno obliko skozi oglaševalske reprezentacije in povezave s proizvodi. Vendar bi rada izpostavila še nekaj avtorjev, ki prav eksplicitno trdijo, da obstaja povezava med oblikovanjem identitet s pomočjo kupovanja proizvodov in oglaševanjem oz. da se oglaševalske reprezentacije vključujejo v oblikovanje identitet s pomočjo potrošništva.

Sledeč Featherstonu (v Elliott 1991/1999: 115), oglaševanje hrani željo za doseganje nedosegljive enotnosti sebstva z destabiliziranimi pomeni, podobami, ki ločijo blago od njihove osnovne uporabne vrednosti in, navezujoč se na Baumana (v Elliott 1991/1999: 115), nudijo možnost za rekonstrukcijo sebstva s kupovanjem simbolnega pomena blaga.

Luthar (1998: 126) poudari, da se kulturni red povezuje z redom stvari s pomočjo medijev, ki reprezentirajo potrošne izdelke kot izraze individualnosti, stila, ženskosti ali moškosti, ter predvsem s pomočjo oglaševanja. Kot primer navaja oglaševanje, to lahko služi kot metoda prenašanja pomena, ki združi dobrino in reprezentacijo kulturno konstruiranega sveta znotraj oglasa. Iz tega Luthar (1998: 127) zaključi, da obstaja torej povezava med nakupom blaga in oblikovanjem jaza v sodobnosti, ter omenjeno pojasni tako: »Povezujejo ju teksti, najbolj neposredno oglaševanje, ki ta odnos vsakič definira. /.../ oglaševanje propagira poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem sebstva (jaza). Pomen /.../ je vzet iz objektov in prenesen na posameznega potrošnika«. Sledeč Williamsonovi (1978: 12-13), oglaševanje zagotovo vzpostavlja povezavo med določenimi tipi porabnikov in določenimi produkti. Naredilo je te povezave in oblikovalo simbole zamenjave, ki jih lahko uporablja kot dane in kot takšne jih uporabljamo tudi mi. Torej v povezavi ljudi in objektov postanejo oboji medsebojno zamenljivi. Po njenem mnenju nam oglasi prodajajo še nekaj drugega poleg potrošnega blaga: s tem, ko nas oskrbujejo s strukturo, v kateri smo mi in to blago medsebojno zamenljivi, nam prodajajo nas same. Rener (1998: 14) celo zapiše: »Oglaševalska industrija je že pred časom dojela, da pomeni prodajanje stvari tudi prodajanje identitet: 'nova podoba' je lahko sinonim 'novega jaza' in pot do nove identitete je pametno speljati v bližnje nakupovalno središče.« Po trditvah Renerjeve (1998: 18) postaja porabništvo poglobitveni način identitetne komunikacije, življenjski stil

pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Nato zaključí: »Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo, in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti.« Tudi Fowles (1996: 241) se strinja, da se osebna identiteta v novi dobi zrcali v posameznikovih posedovanjih, posedovanjih, ki imajo simbolni učinek, ter posedovanjih, katerih razumljeni pomen je lahko spodbujen z oglaševanjem, ki spremlja to blago. Vendar mora biti osebna identiteta, ki se na zunaj kaže na ta način, notranje negovana skoraj na dnevni osnovi v interesu njene trajajoče uspešne eksistence. Cushman (v Elliott 1990/1999: 115) celo trdi, da smo v obdobju 'praznih sebstev', kjer sta alienacija in izguba skupnosti premagani le z življenjsko stilnimi rešitvami, v katerih potrošnik oblikuje svoje sebstvo s kupovanjem in uporabo proizvodov, ki jih predstavlja oglaševanje. Množični mediji, in oglaševanje še posebej, so odgovorni za ekspanzijo neadekvatnosti, ki jo še dodatno podpira zajezeitev novih kriterijev za samoovrednotenje.

Po trditvah Elliotta in Ritsona (v Elliott 1995/1999: 114) uporabljajo individuumi oglaševalske podobe kot osebne in družbene vire. Ti so obdani s specifičnimi pomeni zasidranimi v vsakdanjem življenju skozi proces, ki oblikuje strukture simbolnega pomena na višji stopnji iz konkretnih izkušenj vsakdanjega življenja, in so potem uporabljeni za oblikovanje ter ohranjanje osebnih in socialnih identitet. Vsako malo dejanje eksistencialne potrošnje dovoljuje posameznikom, da igrajo vlogo v oblikovanju obojega: njihove subjektivitete in njihove družbene realnosti. Tudi Leiss in dr. (1997: 296-297) se strinjajo, da ima dejansko vse, kar uporabljamo, kot je to poimenoval Veblen, 'ceremonialni značaj', ker to, kar potrošimo, služi psihološki podpori življenja, celo na ravni neodložljivih potreb. Tudi te nas umeščajo na neko razpoznano točko v nizu družbenih interakcij, kjer so osebe presoјane kot bolj ali manj 'uspešne'.

Zaključila bi z ugotovitvijo Uletove (2000: 60), ki meni, da so tipični potrošniški proizvodi sredstva deindividualizacije, kot nasprotja individualizacije, in služijo le zunanjemu ločevanju posameznikov od drugih in demonstraciji posebnega življenjskega stila, za tem pa se skriva dejanska standardizacija identitete oz. kopiranje kakšne od tržno uveljavljenih identitet. Podobno mnenje ima Kos (1998: 27): prizadevanje za drugačnost je druga oz. višja faza iskanja potrošniške »avtentične« identitete. Šele tu prihaja ta do izraza marketinška iznajdljivost in prepričljivost ponujanja novih variant istega izdelka. Tudi razločljivost kot motiv trošenja nas torej namesto do avtentične identitete privede do 'avtentičnega iluzionizma'.

4.3 NEPOSREDEN ODNOS

V tem delu svoje naloge se bom osredotočila na neposreden vpliv oglasov pri oblikovanju identitet. Tega razumem kot oglaševalsko posredovanje prevladujoče ideologije v posamezni družbi ter njegovo reprezentacijo kulturno konstruiranega sveta. Kot sem že omenila v poglavju o družbenih pomenih blaga, so znaki, konvencije in vrednote v oglasih črpane iz skupnega kulturnega konteksta, ki obstaja v družbi v določenem časovnem obdobju. Poleg omenjenega se bom dotaknila tudi vrednotenja v oglaševanju, stereotipiziranja spolov in spolnih vlog ter pomembnosti izgleda.

Brez dvoma je iz zornega kota oglaševalcev trženje proizvodov njihova prvenstvena funkcija. Vendar pogosto slišimo, da je najbolj pomemben družbeni vpliv oglaševanja način, na katerega se ljudje nanašajo sami nase oz. na katerega se motrijo. Seveda ne trdim, da je to njihov namen in da si zanj prizadevajo, upala pa bi si trditi, da je to morda stranska posledica. Ne trdim niti, da je ta vpliv univerzalen in da velja za vse ljudi v enaki meri – gotovo bi opazili pomembne razlike, če bi ljudi opazovali po starostnih skupinah ali po stopnjah izobrazbe. Pokazati želim le možne načine, na katere lahko oglasi, kot del medijev in širše kulture, prispevajo h konstrukciji identitete. Še posebej se mi zdi ta vpliv mogoč in verjeten v sodobnem času, saj je bistvena lastnost identitete v pozni moderni njena spremenljivost. Poglejmo, kaj si o tem mislijo nekateri avtorji, ki so se ukvarjali s preučevanjem oglaševanja v sodobni družbi ali pa imajo kako drugače opravka z njim.

4.3.1 DRUŽBA, KULTURA IN IDEOLOGIJA

Družbeni in kulturni sistemi so vir za konstrukcijo človekove subjektivitete, pri čemer Lutharjeva poudari, da subjektiviteto na tem mestu definira kot posebne vrste identiteto; kot notranjo, osebno in individualno identiteto, ki zadeva samorazumevanje (Luthar 1998: 117). Kultura vključuje tudi organizacijo in regulacijo družbenih praks in vpliva na izvajanje le-teh, s postavljanjem pravil, norm in konvencij družbenega reda (Foucault v Kates in Shaw-Garlock 1980/1999: 1). Hall (v Kang 1997/1997: 2) meni, da si morajo člani iste kulture deliti niz podob in idej, ki jim omogočajo čutenje in dojemanje sveta ter njegovo interpretacijo na vsaj delno podoben način. Torej mora biti tudi oglaševanje kot del tega sveta oblikovano in proizvedeno s temi t. i. deljenimi pomeni.

Raziskave o oblikovanju identitete, poudari Ule (2000: 192–193), kažejo, da le majhen del pri določanju tega mesta pripada prizadevanjem posameznika. Večina dela na identiteti pripada namreč simbolnim oz. diskurzivnim redom, ki jih posameznik nezavedno in na videz spontano sprejema kot nevprašljivo ozadje svojega delovanja in razumevanja sveta. Subjektiviranje je pri tem bistven proces, v njem se posameznik vpiše v simbolni red diskurzov, se prepozna kot socialni akter. Simbolni red interpelira posameznika v subjekt s tem, da se posameznik identificira z določenim mestom v polju diskurzov. Subjektiviranje je, po mnenju Uletove, potemtakem v prvi vrsti spodletele kognicija, v kateri se posameznik za sebe in za druge predstavlja kot izvor smislov, vendar je dejansko sam eden od učinkov teh smislov. Interpelacija je mehanizem spodletele kognicije, ki se izvaja v terminih subjekta diskurza in ideologije oz. predstavlja sovpadanje reda diskurza in ideologije. Zaradi tesnih povezav med družbenimi institucijami nadzorovanja in diskurzi interpelacij v subjekt je subjektiviranje praviloma podvrženje posameznika oblasti določenih institucij, ki bdijo nad diskurzom (npr. ideološki aparati države) in pozivajo posameznika k temu, da se prepozna za relativno avtonomnega in odgovornega dejavnika v okvirih teh institucij, zaključuje Ule.

Tudi potrošniki postanejo omreženi z diskurzi, ko si prizadevajo razumeti oglasi (Foucault 1970, 1977, 1978, 1980; Hall 1997 v Kates in Shaw-Garlock 1999: 14). Diskurze definiramo kot nize idej, ki preskrbujejo predpostavljeno razumevanje in 'načine govora' o temah ali subjektih (Foucault 1997, 1978; Hall 1997 v Kates in Shaw-Garlock 1999: 11). Osnovani so v zgodovinski družbeni praksi, delujejo na vsakodnevni ravni aktualnega izkustva ter so neizogibno povezani z odnosi moči. (Foucault 1980; Hall 1997 v Kates in Shaw-Garlock 1999: 11)

Merskin (1999: 2) opozarja, da tudi informacije, ki jih oglaševalci uporabljajo za konstrukcijo sporočil, nosijo težo in prepričanja prevladujoče ideologije. Hall (v Merskin 1986/1999: 2) definira ideologijo kot mentalni okvir – jezik, koncepti, kategorije, mišljenje in sistemi reprezentacij – katerega uporabljajo različni razredi in družbene skupine z namenom, da osmislijo, definirajo, razumejo in si jasno predstavljajo način, na katerega družba deluje. Becker (v Merskin 1984/1999: 2) doda, da ideologija upravlja način, na katerega dojemamo naš svet in sami sebe; usmerja nas pri tem, kaj je za nas naravno ali očitno. Trditve o tem, kaj je naravno (in tako neizogibno), ideologiji dobro služijo, saj so videne kot proizvod narave in ne kulture. Na ta način je tisto, kar je videti naravno, pravzaprav osnovni del 'tiranije hegemonije'

(Croteau in Hoznes v Merskin 1997/1997). Tržni oglasi so kot akt komunikacije, manifestacija ideološkega diskurza, ki strukturira družbene prakse. Prav tako ugotavlja tudi Montes-Armenteros (2000: 131), da so ponovitev, okrepitev in trajanje odnosov znotraj družbene mreže zagotovljene s kulturno izmenjavo, torej izmenjavo, ki je v kapitalističnih družbah eden izmed proizvodov in pomenov, ki jim jih pripisujejo. Tudi Sneddon (v Cunningham 2003/2001: 4) meni, da je oglaševanje močno orodje za razširjanje določene ideologije. Ta s seboj prinaša svoje vrednote, vključujoč določeno opredelitev človekovega 'dobrega'. Vključitev v to ideologijo predstavlja grožnjo naši sposobnosti, da razmišljamo o alternativah obstoječe ideologije. Barthes (v O'Donohoe 1964/1997: 259) celo trdi, da se oglasi navezujejo na ideologijo in jo tudi konstruirajo, ker uporabljajo zunanje in družbeno postavljene kode, koncepte in mite. Vendar Hall (v Kates in Shaw-Garlock 1982/1999: 7) opozarja, da je ideološki potencial v oglasih lahko v veliki meri nenameren fenomen, predvsem v smislu, da so podobe in tekst v oglasih oblikovani brez kakršnekoli namere popačenja ali zatiranja, saj je njihova namera le prodajanje proizvodov. Uspešna ideološka pozicija, vtisnjena v oglase, mora vključiti resnične (vsem dobro znane vidike vsakdanjega izkustva) trditve ali podobe, vendar mora sočasno varovati svoj cilj prodajanja proizvoda. (Kates in Shaw-Garlock 1999: 6)

Williamsonova (1978: 97) prav tako omenja ideološka sporočila v oglasih, in sicer ko ta arbitrarno definirajo ikono, ki naj bi bila uporabljena kot enota 'vrednosti'. Hall (2000: 97) poudari konotativno raven znaka, kjer ideologije prekrojijo in transformirajo pomen. Na tej ravni lahko bolj jasno vidimo aktivno vplivanje ideologij na diskurze, saj je tukaj znak odprt za nove poudarke in popolno vstopi v boj za pomene. To pa ne pomeni, da je denotativni ali dobesedni pomen izvzet vpliva ideologije. Vsekakor lahko rečemo, da je njegova ideološka vrednost močnejše določena oz. ustaljena, ker je postala popolnoma univerzalna in naravna. Za primer Hall navaja oglaševalski diskurz, kjer ni nobene zgolj denotativne in nobene naravne reprezentacije. Naj še dodam, da imajo lahko vizualne podobe kot socializacijski posredniki, ki nam jih predstavljajo mediji, močan vpliv na naša stališča, vrednote, verovanja in vedenje, saj lahko neodvisno od verbalnih simbolov podajajo precej pomembne pomene in asociacije. Podobe, posredovane z oglaševanjem, so postale tako sofisticirane in prepričljive, da sedaj na pomemben način urejajo naša izkustva in razumevanja. Sodobno oglaševanje je odvisno od podob, ki prenašajo pomene tako učinkovito kot verbalni simboli. (Kang 1997: 3)

Nicholson (2000³ : 176) celo trdi, da so pogosto prodajna sporočila, torej oglasi, prepletena z družbenimi sporočili, ki se nanašajo na moč in pritisk. Vendar Foucault (v Kates in Shaw-Garlock 1980/1999: 6) opomni, da četudi je moč razpršena vsepovsod po družbenem telesu, ta ni nujno razdeljena enakomerno. Posledica tega je, da četudi korporativno oglaševanje lahko pomembno vpliva na zavest potrošnikov, je vendarle ne podredi popolnoma. Dominantno skupino, ki torej po Nicholsonovem (2000: 177) mnenju izvaja pritisk, lahko istovetimo s 'proizvajalci' popularne kulture. O tej imamo morda mnenje, da izvira iz ljudskih množic, vendar veliko njenih oblik proizvedejo dominantne skupine znotraj določenih okvirov in smeri vodenja, ki jih izberejo in jih skušajo ohraniti. Izbiranje okvirov in smeri vodenja pa je pomembna oblika moči, saj ima precejšen vpliv na to, kaj je videno, slišano in diskutirano. Na ta način zadržujejo javni diskurz znotraj tistih mej, za katere dominantna skupina meni, da so primerne. Prav tako ugotavlja Thompson (v Kates in Shaw-Garlock 1984/1999: 6), da se ideologija nanaša na proces, ki legitimira moč dominantne skupine, ali na načine, kako pomen služi ohranjanju odnosov dominacije. Določen pogled na svet je naturaliziran tako, da so sprejemljiva prepričanja prikazana kot sama po sebi očitna in delujejo kot ovire za spoznanje, samodoločnost in svobodo (Hetrick in Lozada v Kates in Shaw-Garlock 1994/1999: 6).

Vsaka družba ali kultura teži, seveda z variirajočo stopnjo zaprtja, k vsiljevanju svoje klasifikacije družbenega, kulturnega in političnega sveta, meni tudi Hall (2000⁴: 98). To konstituira dominantni kulturni red, čeprav ni niti nedvoumen niti nesporen. Zdi se, da so različna področja družbenega življenja natančno uvrščena v 'mape' za posamezna diskurzivna področja in hierarhično organizirana v dominantne ali preferirane pomene. Obstajajo torej tudi vzorec 'preferiranega' razumevanja, ki imajo v sebi vtisnjen celoten družbeni red kot niz pomenov, praks in prepričanj (prav tam).

Identiteta posameznika ima po mnenju Uletove (2000: 189) pomembno prednost pred vsemi drugimi institucijami. Je namreč edina institucija, ki govori in ni zgolj predmet govora. Zato je identiteta mnogo bolj zavezana diskurzom (območjem in načinom govora, jezikovne komunikacije) kot druge institucije. S tem pa je tudi bolj zavezana ideologijam, ki obvladujejo diskurze. Sledeč Uletovi (prav tam) lahko ideologije označimo kot diskurze socialnih identifikacij in razlik. To med drugim pomeni, da socialne identifikacije in razlikovanja niso nikoli nekaj vrednotno nevtralnega,

³ študijska literatura za predmet množični mediji – Zei, V. (2000)

⁴ študijska literatura za predmet množični mediji – Zei, V. (2000)

faktičnega, temveč so implicitni ali eksplicitni izrazi socialnih razlikovanj, dominacij in izključevanj. Kot poudarja Hall (v Ule 1996/2000: 189), tudi to ni noben naravni proces, temveč družbena konstrukcija. Identifikacija se nikoli ne zaključi, je vedno 'v procesu'.

McCracken (v O'Donohoe 1986/1997: 259) trdi, da oglasi predstavljajo, poleg potrošnega blaga, reprezentacije kulturno konstruiranega sveta, s čimer se strinja tudi Lutharjeva. Kultura ima odločilen vpliv na naša življenja, saj postanejo simboli, podobe in metafore kulture, v kateri živimo, integrirani v naša življenja. Kar zadeva odnos med kulturo in osebno identiteto, imamo pogosto težave pri odločanju, kako živeti v odnosu do kulturnih pričakovanj. Nedavne poznomoderne teorije o oblikovanju sebstva oz. identitete potrjujejo, da sta kontekst in kultura temeljna oz. konstitutivna, in ne le dopolnilna pri razvoju posameznika, kar poudari tudi Hoskins (2002: 231). Kontekst je tisti, s pomočjo katerega razvijemo svoje razumevanje sebstva, ali kot je zapisal Taylor (v M. L. Hoskins 1985/2002: 231): »*To be a fully human agent, to be a person or a self in the ordinary meaning, is to exist in a space defined by definitions of worth.*« (Da bi bili popoln predstavnik človeške vrste, oseba ali osebnost v običajnem pomenu, moramo obstajati v prostoru, določenem z definicijami vrednosti.) S prostorom, ki je določen z definicijami vrednosti, je imel Taylor v mislih prej omenjene kontekste, kjer razvijemo občutek za svoje sebstvo. Torej, še enkrat, kultura oz. diskurz oblikuje osebno identiteto. Davidson (v O'Donohoe 1992/1997: 272) domneva, da je oglaševalsko kulturno prisvajanje vodilo celo do njegovega prevzema koncepta vrednosti. Trdi, da se je to zgodilo tako na intelektualni ravni kot tudi na trgu; vrednost je postala pogojna oz. odvisna od okoliščin, subjektivna in ideološko težko opredeljiva.

Kako pa diskurz oblikuje osebno identiteto? Poglejmo najprej teorijo socialnih konstruktivistov. Ti poudarjajo, izpostavi Ule (2000: 204), da ljudje nismo neomejeni in avtonomni v svojih diskurzih – ti so namreč vključeni v širše socialne kontekste (normativne sisteme, sisteme moči, ideološke sisteme ...), in socialnih interakcijah nasploh, temveč podlegamo številnim omejitvam in vnaprejšnjim definicijam socialnih situacij, ki jih ne moremo po svoji volji spreminjati. Po Gergenu (v Ule 2000/2000: 204), ki velja za enega vodilnih socialnih konstruktivistov, je identiteta predvsem diskurzivni in narativni dosežek. Sicer obstaja neka psihološka vsebina doživljanja, ki presega diskurz, vendar ta pride do zavesti le skozi podružbljeno obliko, skozi simbolno posredovane načine samonanašanja. Socialni konstruktivisti in diskurzivni teoretiki ugotavljajo, poudarja Ule (2000: 206), da je vse subjektivno v končni instanci javno,

odprto intersubjektivnemu preverjanju ter nadzoru, in nadaljuje, da iz tega sledi, da se tudi človeška subjektivnost, sebstvo in identiteta (rezultati subjektiviranja) oblikujejo v vsakdanjih jezikovnih in simbolnih praksah, predvsem v praksah jezikovnega samonanašanja posameznika. Zato so rezultati subjektiviranja povsem podvrženi družbenim, zgodovinskim in kulturnim posebnostim jezikov in diskurzov. Ule zaključí, da je »oblikovanje identitete torej sestavina jezikovnih (diskurzivnih) praks, v katerih se ljudje nanašajo drug na drugega in sami na sebe kot na posamezne osebe in subjekte doživljanja ter delovanja« (prav tam). O odvisnosti oblikovanja sebstva s pomočjo dominantnega diskurza posamezne kulture govori tudi Foucault (v Hoskins 1965/2002: 239), saj meni, da smo tudi ljudje zapisani in opisani z različnimi diskurzi. Proces oblikovanja sebstva je torej diskurziven, saj izberemo določene scenarije življenja, istočasno pa smo se zapisali ali privzeli dominantni diskurz posamezne kulture.

Prav tako je za oblikovanje identitet ter socialno konstrukcijo realnosti pomemben tudi jezik, poudarja Luckmann (1991: 801). Sledeč Luckmannu (1991: 799), zgodovinsko specifična družbena struktura in zgodovinsko specifičen pogled na svet vplivata na potek človeškega življenja z institucionalnimi 'normami'. Delovanje in usmerjenost posameznika sta tesno povezana s temi normami, ki jih posameznik spozna v komunikativnih in, kar je najpomembnejše, simbolnih procesih, ki temeljijo na pridobitvi in uporabi jezika. Osrednji medij socialne konstrukcije realnosti je za Luckmanna (1991: 801) jezik, saj je ta tudi najpomembnejši medij prenašanje takšnih realnosti. Najpomembnejša družbena funkcija jezika je, takoj za njegovo osnovno komunikativno in interakcijsko funkcijo, njegova vloga pri stabilizaciji subjektivnih sistemov orientacije. Tako za posameznika jezik ni zgolj pogoj za normalno socialno interakcijo, temveč mu pomaga oblikovati tudi lastno subjektivno izkustvo. Luckmann (1991: 802–803) zaključí, da družbena struktura, pogled na svet in jezik skupaj določajo tako socializacijski proces in njegovo vsebino kot razvoj osebne identitete. Jezik in pogled na svet nista abstraktna, temveč zgodovinsko in družbeno specifična elementa posameznikove življenjske situacije.

Jezik ne predstavlja realnosti, temveč jo konstituira, se strinja tudi Hoskins (2000: 240). V jeziku se torej začne konstrukcija identitete. Efran in Cook (v Hoskins 2000/2002: 240) trdita, da se v dialogu z drugimi odločimo, kako bomo konstruirali svoje identitete in kako bomo živeli. Zaradi mnogih združenj, katerim ljudje pripadamo, smo prisiljeni nenehno 'žonglirati' z delno nasprotujočimi si zahtevami vlog. Eno od združenj, kateremu mi vsi pripadamo, je lingvistična skupnost. Kot članom te skupnosti

se naši občutki, percepcije in izkustva 'obarvajo' z lingvističnimi sodbami, primerjavami in ovrednotenji, zaključita Efran in Cook (v Hoskins 2000/2002: 241). Kako se ljudje odločajo o tem, kaj narediti, reči in biti, izvira iz kulturnih artefaktov, ki so dosegljivi, vključujoč simbole, besede, podobe in izraze. Identitete so izbrane skozi jezik in tudi delovanje se dogodi skozi jezik. Naše lingvistične zmožnosti oblikujejo, kdo smo, pripovedi drugih o nas pa lahko podprejo ali zavržejo naš subjektiven opis. Tudi Taylor (v Ule 1991/2000: 213) govori o dialoškem oblikovanju sebstva in identitete. Poudarja, da je avtobiografska pripoved bistveno dialoška, saj živimo drug z drugim in tudi drug drugemu pripovedujemo svoje življenjske zgodbe. Seveda od tod izhaja, poudari Ule (2000: 213), da so tudi človekovo sebstvo, subjektivnost in identiteta dialoškega porekla in narave. Tako kot v dialogu drug drugemu hote ali nehotе pripovedujemo zgodbe o sebi, smo tudi v pripovedovanju zgodb o sebi hote ali nehotе v dialogu z drugimi, ki s svojimi priznanji naših izpovedi pomembno gradijo naše samozavedanje, samopodobo in spoštovanje, sebstvo in identiteto. Sebstva se nenehno razvijajo in ustvarjajo v odnosu do diskurza, nadaljuje Hoskins (2000: 241), ali kot je poudaril Szasz (v Hoskins 1996/2002: 241): *»/In the animal kingdom, the rule is, eat or be eaten; in human kingdom, define or be defined.«* (Pravilo v živalskem kraljestvu je: Jej ali pa te bodo pojedli, v človeškem pa: Karakteriziraj ali pa boš okarakteriziran.) Sebstva ne moremo preučevati v vakuumu, prej lahko rečemo, da je edina pot za preiskovanje sebstva raziskava lingvističnih navad in igre ter odnosov do diskurza in zakonitosti besed.

Tudi razmišljanje Giabmisttista Vica (v Hoskins 2002: 241) je še danes pomembno. Menil je namreč, da je sistematično razumevanje mišljenja ali sebstva identično zgodovini njegovega razvoja in rasti ..., katerega lahko sledimo samo skozi preiskovanje spreminjajočih se simbolov: besed, spomenikov, umetnin, zakonov in običajev ter podobnega, v katerih se izraža mišljenje. Čeprav so bile te besede napisane pred stoletji, meni Hoskins (2000: 241), so danes celo še bolj relevantne kot tedaj, predvsem glede na vse večje izpostavljanje simbolom, podobam in navadam oz. običajem, ki danes bombardirajo človeka na vsakem koraku. Sebstva ne moremo preučevati v izolaciji, preučujemo ga lahko le znotraj določenega konteksta ali diskurza, v katerem ljudje bivajo. Sledeč Foucaultu, ki omenja 'tehnologije sebstva', Rose (v Entwistle 1991/1997: 315) celo dokazuje potrebo po razvoju t. i. genealogije upravljalnih tehnologij individualnosti. Po njegovem mnenju bi morala biti zgodovina sebstva zapisana na tehniški ravni, v smislu tehnik in vrednotenj za razvijanje, ocenjevanje, izpopolnjevanje,

upravljanje sebstev in načinov, kako je to prevedeno v besede, narejeno vidno, nadzirano, presoja in reformirano.

Vendar Harre (v Ule 2000: 216) opozarja, da diskurz ni vsa realnost, temveč ima svoje notranje in zunanje (naravne, družbene, moralne) meje ter pogoje. Ule (2000: 216) izpostavi pomembnost Harrejeve ugotovitve, kajti šele tedaj, ko diskurz ali naracija zadeneta ob nekaj, kar ni diskurz ali zgodba, imata diskurz in narativnost svoj smisel. Torej ne moremo preprosto reči, da so posameznikove zgodbe, ki jih pripoveduje o sebi, v enaki meri sestavina družbene stvarnosti kot posameznik in njegovo življenje (prav tam).

Sebstvo in identiteta sta torej odvisna od družbenega konteksta in diskurza. Diskurzi pa so podvrženi oz. sovpadajo z ideologijo družbe. Odločitev o tem, kakšni naj bi bili, izhaja iz kulturnih artefaktov, ki vključujejo simbole, besede, podobe, izraze, pomene itd. Poleg tega posamezniki aktivno in kreativno preizkušajo razpoložljive kulturne simbole, mite in rituale, ko konstruirajo svojo identiteto. Kultura torej predstavlja kontekst, v katerem razvijemo razumevanje sebstva. Merskin (1999: 3) meni, da oglaševanje kot kanal za osebne informacije predstavlja različico realnosti, in sicer s pomočjo črpanja iz referenčnega sistema, ki izraža nazore dominantne družbe. Ta realnost je vitalno povezana z dominantno ideologijo. Frith pravi (v Merskin 1995/1999), da je oglaševanje tako trženjsko orodje kot kulturni artefakt. Oglasi pa so reprezentacije kulturno konstruiranega sveta. Luthar (1998: 126) celo meni, da odgovor na vprašanje, kako se v potrošniški družbi oblikujeta čut za jaz (sebstvo) in čut za kolektiviteto, ni mogoč brez vključitve oglaševanja kot kulturnega režima reprezentacije. Poleg tega je tudi oglaševalski diskurz kot vsak drugi diskurz podvržen ideologijam, ki v danem trenutku obvladujejo posamezno družbo. Posredovanje ideologije v oglaševalska sporočila poteka na konotativni in denotativni ravni uporabljenih znakov. Hall pojasnjuje, da kodi, ki izhajajo s konotativne ravni znaka, jasno povezujejo relacije znaka s širšim univerzumom ideologij v družbi. Tržna sporočila tako s pomočjo simbolnih kodov nakazujejo ljudem, kaj je v določenem času in okoliščinah socialno pomenljivo in zaželeno, poudari Ule (1998: 106).

Torej lahko sklepam, da oglaševanje predstavlja enega izmed členov v verigi, ki prenaša ideologijo in kulturo posamezne družbe, ta pa, kot smo videli, odločilno prispeva h konstrukciji identitete. Hall (v Merskin 1982/1999: 3) celo trdi, da so mediji eden izmed glavnih prizorišč za ustvarjanje pomena v sodobni družbi. Členov v verigi je seveda veliko, tako da niti ne poskušam trditi, da je oglaševanje posebej pomembno,

vendar pa ne moremo zanikati, da je precej viden člen te verige, saj nas oglasi spremljajo tako rekoč na vsakem koraku. Kapitalistična ideologija, katera je tudi vodila v razvoj potrošniške družbe, ki v zahodnih državah obvladuje oglase, poudarja drugačne ideje, kategorije in vrednote, kot so jih bili ljudje vajeni v preteklosti. Družba tako izvaja pritisk na ljudi glede konstruiranja njihove identitete, in sicer tako glede določenih pričakovanj družbe, po katerih se morajo individuumi izkazati za vredne, kot tudi glede tega, kakšna je sprejemljiva identiteta, ki jo je vredno ohranjati. Posameznik je seveda odvisen od družbe, to pa je razvidno tudi iz trditve Uletove (1994: 285), da se »/p/posameznik mora tudi subjektivno, torej psihološko, umestiti v družbo, v kateri živi. To pomeni dvoje: stremi k temu, da ga družba sprejme in potrdi kot polnopravnega socialnega akterja in da sam sebe sprejme ter razume v terminih dane družbe in kulture.«. Toda kaj pomeni izkazati se za vrednega in kaj so pomembne vrednote, je zopet stvar ideoloških opredelitev. V današnji družbi so pomembni ekonomska uspešnost, izgled (kot bomo videli v nadaljevanju), razkazovanje, perfekcija – skratka vse, kar vodi h kupovanju izdelkov in storitev. To po eni strani zagotavlja kroženje kapitala in ohranjanje kapitalističnega sistema, po drugi strani pa vodi, vsaj za tiste, ki si tega nočejo ali ne morejo privoščiti, do vedno večjega zatekanja k raznim bolj in manj normalnim oblikam duhovnosti, ki so poplavile zahodni svet.

Ewen (v Corrigan 1976/1997: 68) celo trdi, da je bil sicer namen oglaševanja ustvariti v njegovih opazovalcih osebne potrebe, ki bi valovile v odvisnosti od naraščajočega trga, in populacijo, ki bi bila sestavljena iz posameznikov, ki bi trošili blago, vendar je ustvarilo še nekaj več – ustvarilo je občutek neadekvatnosti današnjega posameznika. Corrigan (1997: 68) doda, da če je bilo potrošnikovo kritično oko v zgodnejšem obdobju oglaševanja usmerjeno na proizvod, v poznejšem obdobju pa na njega samega, sedaj ni več neadekvaten proizvod temveč oseba, ta pa bo našla adekvatnost samo s pomočjo proizvodov, ki so dostopni na trgu.

4.3.2 VREDNOTE

Oglaševanje ima lahko veliko učinkov, menita Wiles in Wiles (1996: 1), na primer oblikovanje spolnih vlog, vendar vprašanje vrednot presega vsa druga vprašanja. Od vseh vidikov oglaševanja, ki bi jih lahko preučevali, imajo vrednote največje posledice (Pollay v Wiles in Wiles 1987/1996: 1). Vpliv oglaševanja ni omejen samo na vsebino sporočila o proizvodu ali storitvi; neposredno in posredno sporoča norme, sodbe,

vrednote, ki pogosto sploh nimajo nobene zveze s proizvodom, ki ga oglašujejo (Andrean in dr. v Wiles in Wiles 1978/1996: 1). Tudi Sinclair (v Kang 1987/1997: 2) se strinja, da se oglaševanje ukvarja z idejami, stališči, vrednotami in jim s tem daje kulturno obliko skozi njegove pomembne prakse. Oglaševanje tako daje pomene besedam in podobam. Skozi ta proces razširja svoje pomene v sistem prepričanj družbe. Schudson (v Kang 1984/1997: 2) pravi, da se je promocijska kultura oglaševanja 'prerinila' v to, kaj beremo, kaj je za nas pomembno, kako vzgajamo otroke, v naše ideje o pravih in napačnih odločitvah, v našo odločitev o tem, koliko pomembnosti pripisujemo sami svoji podobi – tako v javnem kot zasebnem življenju.

Vrednote oz. prevladujoče vrednotenje so sledeč Leissu (in dr. 1997: 270) eden izmed dopolnilnih kodov v oglaševanju, katerega tekst in vizualne podobe oglasa so določeni kot najbolj zaželeno stanje obstoja. Oglaševalci opravljajo t. i. prenos vrednotenja s pomočjo komunikativnih povezav med tem, kar si kultura predstavlja kot željeno stanje bivanja, in proizvodi (Leymore in Nowak v Leiss in dr. 1975 in 1982/1997: 270). Vrednote težijo k zagotavljanju pretežno stabilnega zgodovinskega področja pomena (Pollay v Leiss in dr. 1983/1997: 271). Oglaševanje deluje znotraj glavnega oz. splošnega normativnega reda in ga ponovno ustvarja, nanj odgovarja in samo počasi odseva širše spremembe ter ideološke omejitve v družbi (Nowak in Wernick v Leiss in dr. 1982 in 1984/1997: 271). Po svoji definiciji ideologija predstavlja integrirani sistem vrednot in verovanj, ki razlagajo človeško življenje in kulturo. Ko človek enkrat sprejme ideologijo, nima več pravega razloga, da išče vrednote in verovanja zunaj ideologije, ali dvomi v institucije, ki jo podpirajo (Cunningham 2003: 5). Torej morajo oglaševalci osnovati svoja sporočila na obstoječem normativnem redu določene družbe. Oglaševanje nekateri vidijo kot 'popačeno ogledalo' zaradi njegove zmožnosti, da izraža in prenaša kulturne vrednote, opozorita Wiles in Wiles (1996: 2). Pollay in Gallagher (v Wiles in Wiles 1990/1996: 2) pa trdita, da oglaševanje utrjuje samo vrednote, življenjske stile in filozofije, ki služijo interesom prodajalcev. Vendar pa Pollay (v Wiles in Wiles 1987/1996: 2) doda, da je študija vrednot v oglaševanju pokazala, da te sicer vplivajo na družbo, a se moramo zavedati, da oglaševanje ni vsemogočno (ni pa tudi popolnoma brez moči). Leiss (in dr. 1997: 271) nadaljuje, da ni razloga, da bi verjeli, da so oglaševalci povzročili spremembe pri vrednotah, ki so danes drugačne kot v preteklosti. Kljub temu pa lahko oglaševanje kot sistem dobro predvideva in razširja določene spremembe vrednot, ki so v razvoju in so domnevno

relevantne za oglase, usmerjene k posameznim segmentom populacije, saj oglaševalci ostajajo natančno uglaseni z normativnim redom.

Študija Wilesa in Wilesa (1996) je preučevala podobnosti in razlike v vrednotah med Ameriko in Švedsko, prikazanih v oglasih (v revijah). Analiza je pokazala, da so si vrednote podobne. Prevladujoče vrednote, ki se pojavljajo v oglasih, pa so: lagodno življenje, mladostnost, individualizem in idealna oblika telesa (Wiles in Wiles 1996: 11). Wilesova sta mnenja, da je vsebina oglasov pomembna pri oblikovanju splošnih družbenih vrednot in norm (prav tam).

Fowles glede vprašanja, ali oglaševanje oblikuje družbene vrednote ali le preprosto izraža vrednote, ki v družbi že obstajajo, meni (1996: 157), da je odgovor odvisen predvsem od opazovalčevega stališča. Kritiki oglaševanja ponavadi zastopajo prvo pozicijo, medtem ko se zagovorniki zavzemajo za drugo. Za Ewensa (v Fowles 1988/1996: 157) je značilno, da verjame prvi poziciji, saj trdi, da je oglaševalski stil proces oblikovanja blagovnih podob, ki so namenjene ljudem, da bi jih oponašali in vanje verjeli. Medtem Bruce Brown (v Fowles 1981/1996: 157) zagovarja drugo pozicijo, ko dokazuje, da bi za oglaševanje lahko rekli, da odslikuje kulturne vrednote srednjega razreda. Fowles (1996: 157) trdi, da v resnici odnos med oglaševalskimi podobami in družbenimi vrednotami verjetno ni preprosto vzročno-posledični, niti ne poteka zgolj na stopnji vzroka ali posledice. Oglaševalske podobe ne morejo biti povod za oblikovanje družbenih vrednot in tudi družbene vrednote ne morejo biti povod za oglaševalske upodobitve.

4.3.3 IZGLED

V povezavi s spremembo vrednot se po mnenju številnih avtorjev, v dvajsetem stoletju pojavi nov tip sebstva. Featherstone (v Corrigan 1991/1997: 158) namiguje, da je v potrošni družbi različica sebstva, ki presega 'nastopajoče sebstvo' (*performing self*), saj to bolj poudarja izgled, razkazovanje in ustvarjanje vtisov. Plemenit značaj po mnenju Corrigan (1997: 158) ni imel velikega pomena, ko so bile dolžnost, delo in moralna integriteta na preizkušnji. Osebnost dvajsetega stoletja zaznamuje sebstvo, ki igra; vsi smo igralci na odru, vsak trenutek. Vsi merimo svoj uspeh z imidžem oz. vtisom, ki ga naredimo na druge, medtem ko so naši predniki devetnajstega stoletja merili svoj uspeh na osnovi tega, kako dobro so se približali abstraktnim, internaliziranim idealom. Če naj bi naša telesa obdržala svoje 'prodajne vrednosti' v

svetu, kjer prevladuje zunanost oz. izgled, morajo biti konstantno vzdrževana. Med avtorji, ki poudarjajo pojavljanje novega tipa sebstva, Entwistle (1997: 314) omenja še Sennetta in Giddensa. Poudarjanje tega, kako kdo izgleda, kot nasprotje tega, kaj kdo je ali bi moral postati, lahko najdemo v priročnikih o oblekah, in sicer v sedemdesetih in osemdesetih letih, ki naj bi zagotavljali uspeh (prav tam).

Foucault (v Entwistle 1988/1997: 315) omenja 'tehnologije sebstva', ki dopuščajo individuumom, da delujejo po svoje, ali pa s pomočjo drugih 'vodijo' določeno število operacij, na svojih lastnih telesih, dušah in mislih ter načinih bivanja, da bi spremenili sebe z namenom, da bi dosegli določeno stanje sreče, čednosti, modrosti, perfekcije ali celo nesmrtnosti. Tehnologija sebstva se pogosto nanaša na t. i. 'podjetno sebstvo', ker je ustvarjeno z režimom 'dela', ki poudarja notranje upravljanje sebstva in temu ustrezno avtonomijo posameznika, dodaja Entwistle (1997: 316). V povezavi s pojavom podjetnega sebstva se pojavi tudi razmišljanje o vsakem vidiku posameznikovega sebstva, vključujoč posameznikov izgled oz. zunanost, kot delu 'projekta sebstva'.

Značilne reakcije na izgubo ontološke varnosti so po mnenju Uletove (2000: 280) fiksacije na kako izmed delnih identitet, npr. identiteto telesa, kar vodi v obsesije s telesom in telesno identiteto: (pre)oblikovanje telesa, negovanje telesa, označevanje telesa, občudovanje telesa itd. Ena izmed značilnih reakcij je slepo pristajanje na tok nenehnih sprememb, izbor, negotovosti, tveganj. Sledeč Uletovi (2000: 307) v pogojih pozne moderne pridobi na pomenu telo oz. telesni režimi. K temu lahko dodamo še eno izmed opredelitev identitete Uletove (2000: 188), in sicer da »/i/identitete kot polja identifikacij in razlikovanj niso le socialni konteksti umeščanja posameznika v družbo, odnosov do drugih ljudi, strategij delovanja, temveč se utelesijo v posamezniku, v njegovih duševnih lastnostih in končno v odnosu do lastnega telesa, telesnem vedenju, oblikovanju, oblačenju telesa. Posameznik postane znakovno obeležje svojih najpomembnejših identitet.«

Featherstone (v Corrigan 1991/1997: 157) je opozoril, da so se začele nove podobe teles širiti po vsem svetu s hollywoodskimi filmi, ta telesa pa so bila predstavljena kot privlačna in kot nekakšni ideali. Bila so torej predstavitve tega, kako naj bi ljudje izgledali, predstavljala so učinek na veliki, skoraj globalni ravni, z jasnimi modeli izgleda tako za ženske kot tudi moške. Vzdrževanje takšnega izgleda, meni Corrigan (1997: 157), je seveda vključevalo trdo delo in je zahtevalo najrazličnejše prakse takšnega telesnega ohranjanja. Telo je postalo živa evidenca nege, ki je bila uporabljena na njem; na prvi pogled lahko presodimo, ali je nekdo vzdrževal svoje telo s pomočjo

primerne diete, telovadbe, kozmetike ... To so postali moralni imperativi, če želimo imeti 'primerno' telo, ki bo naredilo nikoli končane preskuse boljše družbe.

Tudi perfekcionistični stil v oglaševanju vodi k poudarjanju videza za ceno vsega ostalega, ugotavlja Fowles (1996: 14). Modeli v oglaševanju so spremenjeni v ideal ženske ali moške lepote, ideal, ki ga v 20. stoletju potrošniki vedno bolj želijo videti. Medtem ko sta se oglaševanje in popularne kultura razvijala, dodaja Fowles (1996: 49), sta začela naslavlјati različne, vendar komplementarne vidike dileme sebstva. Podobe v oglaševanju se bile namenjene uveljavljanju in obnavljanju idealov za izgled subjekta, medtem ko so vsebine popularne kulture pomagale pri emocionalni podpori subjekta. Skupaj sta ti dve simbolni področji ponujali uporaben material za zunanost in notranost vsakega sodobnega posameznika. Nekaj tega materiala so si individuumi lahko priložnostno prisvojili kot potrebnega (prav tam).

Vendar Hoskins (2000: 233) ugotavlja, da slikoviti prikazi seksualnosti vplivajo na to, kako dekleta občutijo oz. zaznavajo svoja telesa in svoje identitete. Prvič vplivajo na samospoštovanje deklet s prikazom nerealističnih telesnih postav v televizijskih šovih in oglasih. Dekleta izkusijo občutke neadekvatnosti, ko se vrednotijo v primerjavi z nerealističnimi in nedosegljivimi standardi vitkosti. Da bi se borila s temi občutki, dekleta razmišljajo o svojih telesih kot o projektih osebne izpopolnitve. Tudi Fowles omenja povezavo med samospoštovanjem in izgledom. Navaja študije Harterja (v Fowles 1990/1996: 221), ki so razkrile, da so stopnje samospoštovanja pri adolescentih odvisne od posameznikove ocenitve svojega fizičnega izgleda, ocenitve, ki očitno ne more biti opravljena brez pomena delujočih kulturnih standardov. Ti standardi so po Fowlesovem mnenju oblikovani na področju oglaševanja in popularne kulture ter v manjšem obsegu uresničeni v vsakdanjem svetu, kjer nanje delujejo vplivi vsakdanjega življenja. Prav tako ugotavlja Merskin (1999: 14), da je samozavest deklet postala vse bolj povezana s podobo telesa, ki jo v veliki meri določajo mediji.

Fowles (1996: 221) opredeli tudi razlog za sprejemanje posredovanih idealov izgleda mladih ljudi. Mladi prevzamejo značilnosti videza od posredovanih upodobitev moških in žensk, še posebej iz oglaševanja in ostalih zelo 'pološčenih' vsebin, ter jih uporabijo pri oblikovanju idealov privlačnosti. Te idealizacije so potrebne za vpeljavo orientacije, za smer spremembe, če je zaželen, ter za vpeljavo kazalnikov privlačnosti. Tako mlada oseba lahko uvrsti svojo lastno zunanost in prav tako tudi zunanost ostalih. Potreba po vrhuncu privlačnosti, v življenju nikoli iztrebljena, je še posebej pomembna za mlade – kot sestavina za določanje osebne identitete in samospoštovanja.

Sindrom 'nikoli dovolj dobro', ki je obeležen s televizijo in oglasi ter filmi, očitno vpliva na občutke ljudi o njihovem fizičnem videzu oz. zunanosti. Ta obsedenost z lastnimi telesi in vrednotenjem sebe v primerjavi z nemogočimi ideali ima za posledico množice deklet, ki so nezadovoljna s svojimi telesi. Hoskins navaja raziskavo Myersa in Biocca (v Hoskins 1992/2002: 234), po kateri je 53 % petnajstletnih deklet nezadovoljnih s svojimi telesi. Ta delež naraste na 78 %, ko dekleta dopolnijo 17 let. Vendar, na moje veliko začudenje, Fowles navaja prav tako študijo Myersa in Biocca (v Fowles 1992/1996: 164), na osnovi katere zaključí, da je dejanje ustvarjanja primerne idealizacije skozi odkrivanje ponujenih podob v oglaševanju lahko prijetno za potrošnika. Po trditvah Fowlesa (1996: 164) to potrjuje tudi omenjena študija, v kateri sta Myers in Biocca izpostavila mlade ženske reklamnemu televizijskemu filmu, ki je prikazoval idealizirane podobe ženskih teles. Po ogledu so bile te evforične, še več, imele so se za bolj vitke kot na predhodno opravljenih testih. V skladu s tem razmišljanjem izpostavitve idealu izvabi prijetno fantaziranje o premiku proti idealu. Za šibko, a znatno stopnjo so mlade ženske pomenom, vzetim iz vzora, dovolile, da se vključijo v osebnost in osebnost v vzor.

Izrazito vitko telo se po mnenju Corrigan (1997: 129-131) prav tako precej precizno ujema s podobami sodobnega ženskega telesa, ki ga lahko najdemo na fotografijah in v oglaševanju, poleg tega pa lahko izraža doseganje moralne superiornosti s pomočjo posebno oz. čudaško discipliniranega pristopa do hrane in telesa. Gre predvsem za discipliniranje sebe, za izražanje svoje moči v nasprotju s človeško šibkostjo, kar je skozi dolga stoletja spodbujala tudi krščanska cerkev in je bilo znak moralne kreposti. Renner (1998: 18) pa dodaja: »/a/noreksično telo je eksemplaričen primer spodletele identitetne igre, ki se morda res začne kot igra, a dobi kmalu dramatične razsežnosti, ki jih posameznica ne zmore nadzirati. Akt adolescentskega upora in boja za identiteto se ironično in paradoksalno steka v apologijo konvencionalnih družbenih norm o vitki, mladostni (predseksualni) podobi ženskega telesa.«

Tudi študija Lautmana (1991), v kateri je raziskoval posamezne idealne lepotne standarde in oblike teles, je pokazala, da so telesa, prikazana v oglasih, vedno bolj vitka. (Wiles in Wiles 1996: 3)

Razlika med tem, kaj velja za normalno ali avtentično, je nejasna. Hoskinsova (2002: 235–236) opozarja, da je spreminjanje identitete s preoblikovanjem fizičnega telesa dobro dokumentirano v literaturi (Bordo: 1993, 1997; Brumberg: 1988, 1997; Fallon in dr.: 1994). Naraščajoče število ljudi, predvsem žensk, obiskuje plastične kirurge v

prepričanju, da bodo s spremembo fizičnega izgleda dosegli nov občutek pomembnosti oz. novo sodbo o njihovi vrednosti in višji status v družbi. Še več, mediji pogosto prikazujejo te prakse kot dokončno pot za izboljšanje kontrole nad posameznikovim življenjem. Raje se premikamo k omejenim standardom za lepoto in samorazvoj, kot da bi sprejeli različne telesne oblike in videze ter raznolike osebnosti. (Hoskins 2002: 236)

Vendar Fowles (1996: 159) trdi, in seveda se tudi sama strinjam z njim, da potrošniki ne sprejemajo vseh idealizacij v oglaševanju in nato oblikujejo sebe odločno po tem vzorcu, saj bi sicer obstajalo precej več uniformnosti v okusih in izgledih. Oglaševanje iz množice izgledov ljudi izlušči manjšino, ki bo sprejeta kot apoteoza, in jo v perfektni obliki vrne občinstvu, želečemu ogledovanja takšnih posameznih preoblikovanj. Fowles (1996: 160) zaključí, da oglaševalci torej odgovarjajo na nezavedne preference svojega občinstva z določenimi specifičnimi oblikovanji, ki se naselijo nazaj v zavest, da konkretizirajo in tudi spremenijo standarde privlačnosti. Oglaševanje po njegovem mnenju ne oblikuje in ne more oblikovati stereotipov iz virov, ki izključujejo javnost, prav tako oglaševanje ne odslikuje zgolj pasivnih stereotipov, temveč je aktivno vključeno v dialektični proces njihovega oblikovanja in preoblikovanja.

Če se pomaknemo sedaj še pod površje delovanja oglasov, lahko ugotovimo, da mediji preskrbujejo tudi idealizacije osebnosti glede na spol. Podpora, meni (Fowles 1996: 222), ki jo pri tem ponuja mešanica oglaševanje/popularna kultura, ni v tem pogledu nič drugačna od podpore, ki jo preskrbuje v primeru izgleda. Stereotipi glede osebnosti, povezani s spoloma, lahko postanejo ustaljeni samo po tem, ko so posredovani tudi v realnem svetu mlade osebe.

Svojo zaključno misel bi povezala z opredelitvijo Katesa in Shaw-Garlockove (1999: 15), ki sta bralca oglasov konceptualizirala kot nekoga, ki lahko prostovoljno sprejme ali zavrne pozicijo subjekta, ki je oblikovan zanj, ter kot nekoga, ki interpretira oglase v odnosu do z njim povezanih, družbenih in komercialnih diskurzov (Foucault 1970; Hall 1997) ali sistemov izkustev, s katerimi je posameznik 'omrežen', npr. ustaljeni ideali lepote (Bordo 1993), ki preskrbujejo osnove družbene primerjave (Richins 1991, Wolf 1991). Nehote in nevede sprejemamo standarde izgleda, ki so uveljavljeni v naši družbi in katere, med ostalimi posredniki, prenaša tudi oglaševanje. V primerjavi s temi standardi se vrednotimo in pri določenih posameznikih, verjetno še posebej pri mladih, lahko ta ocena pomembno vpliva na njihovo samopodobo in samospoštovanje, torej posledično tudi na identiteto. Vendar pa menim, da se glede na vsesplošno pomembnost

in poudarjanje izgleda v današnjih zahodnih družbah ta vpliv ne uveljavlja samo pri adolescentih, temveč zajema širši del družbe.

4.3.4 SPOL IN VLOGE

Oblikovanja spola je osnova za osebno identiteto, poudari Fowles (1996: 199). Pogosto si predstavljamo konstrukt moškega ali ženskega spola drugače kot konstrukt 'družbenega' spola, v tem smislu, da je moški ali ženski spol biološko dan, medtem ko sta moškost ali ženskost kulturno definirani. Kulturna geneza spola postane vidna, če primerjamo različna kulturna razumevanja spola. Po ugotovitvah Fowlesa (1996: 18) so ljudje, ki so predstavljeni v oglaševanju, pogosto povzetek moškosti in ženskosti.

Mnoge nedavne študije so po mnenju Leissa in dr. (1997: 317) dokumentirale prisotnost stereotipiziranja spolov v oglasih ter povzročile vprašanja o njegovem vplivu na vedenje. Oglasi prikazujejo fizično držo in poteze oz. kretnje moških in ženskih modelov ter specifičnih delov telesa na načine, ki izražajo in utrjujejo tradicionalne vzorce o pričakovanjih glede spolnih vlog. Erving Goffman (v Corrigan 1979/1997: 70–72) je na podlagi svoje raziskave odnosov med spoloma v oglaševanju izpostavil pet glavnih tem, in sicer: *relativno velikost* kot indikator družbene moči (običajna moška premoč družbenega položaja nad ženskim se v oglasih kaže v njihovi velikosti); *občutljiv (ženski) dotik* oz. pristop do objektov kot nasprotje med moškim, ki deluje z jasnim namenom, in žensko, ki nanj gleda samo z občudovanjem ali pa se ga le rahlo dotika; *razporeditev opravil*, kjer ima moški izvrševalno vlogo; *odobravan oz. odobren odmik*, kar pomeni, da so ženske pogosto vključene v takšne situacije, ki jih psihično odmaknejo iz družbenega položaja v celoti; *ritualizacija podrejenosti*, to je klasičen stereotip popustljivosti ali ustrežljivosti, ki pomeni fizično zniževanje ali zmanjševanje posameznika v enih ali drugih oblikah ponižanja. Goffman na osnovi analize spolov zaključí, da so oglasi lahko razumljeni kot sprejemanje podrejenosti, izražanje priliznjenosti, ubogljivosti oz. ustrežljivosti in popustljivosti žensk. Kang (1997: 5) očita Goffmanu njegovo metodologijo, pri čemer se očitek nanaša na njegov izbor oglasov, ki po njegovem mnenju ni bil naključen, temveč je vključeval le tiste primere, ki so potrjevali njegov sklep.

V primerjavi z Goffmanovo študijo je Kang (1997: 1) v svoji študiji, narejeni leta 1991, uporabil naključni vzorec oglasov in kljub temu ugotovil, da se podobe žensk v oglasih, ki se pojavljajo v revijah, niso bistveno spremenile. Spremenila se je samo

razporeditev stereotipnih prikazovanj žensk. V kategoriji *prikazovanje telesa*, ki jo je Kang (1997: 8) dodal, in *odobravan odmik* so oglasi celo bolj stereotipizirali ženske kot tisti iz leta 1979. Dve od Goffmanovih kategorij (*relativna velikost* ter *razvrstitev opravil*) pa nista bili več prevladujoči upodobitvi v oglasih. Goffmanova analiza je po mnenju Kanga (1997: 5) jasno pokazala, da se razlike med spoloma po funkciji in statusu ne le prenašajo iz stvarnega v oglaševalski svet, temveč jih tam najdemo v njihovi najčistejši obliki.

Pomembnost zanimanj za spol v procesu zorenja se, sledeč Fowlesu (1996: 201), ujema s pomembnostjo prikazovanja spolov v oglaševanju in popularni kulturi. Moškost in ženskost sta kričeči značilnosti posredovanih vsebin za mlade. Sut Jhally (1997: 215) poroča, da je v sodobnem oglaševanju verjetno spol družbeni vir, ki ga oglaševalci uporabljajo najpogosteje. Takoj, ko se začnejo otroci medijsko udeleževati, so ti izpostavljeni ogromni zbirki togih bimodalnih upodobitev spolov. V študiji Barcusove (v Fowles 1983/1996: 201), ki se je ukvarjala s predstavitvami moških in žensk v programih, ki so bili namenjeni neposredno mladim, je bilo ugotovljeno, da so imele osebe ženskega spola veliko bolj pogosto družinsko vlogo in zakonski status ter so bile manj pogosto prikazane kot zaposlene, poleg tega pa so bile tudi mlajše kot osebe moškega spola. Vse to namiguje na njihovo odvisnost in njihov nižji status. Peirce (v Fowles 1989/1996: 203) domneva, da bistveni del časa na televiziji uči, da imajo dekleta svoje mesto doma, dečki pa kjerkoli pač želijo biti.

Hoskinsova (2002: 234-235) meni, da so konstantna vrednotenja telesnih oblik v odnosu do medijskih podob le en vidik precej bolj zahrbtnega problema. Bistvo problema se po njenem mnenju nahaja pod temi škodljivimi podobami, ki so oblikovane za izražanje ranljivosti žensk, moške dominance, odvisnosti in trivializacije pozicij žensk v sodobni družbi. Navaja raziskavo Steenlanda (v Hoskins 1988/2002: 234) glede televizijskih upodobitev žensk, ki je ugotovil, da je lepota žensk predstavljena kot bolj pomembna od njihove inteligence. Torej je vrednost žensk v sodobni družbi oz. njihove poteze, ki so integrirane v njihov proces razvoja, predvsem občutljivost oz. čustvenost, odvisnost, ranljivost in uslužnost ali z drugimi besedami – vse poteze, ki so potrebne za ohranjanje patriarhalnih družb. Vse te kulturne norme za ženske, ti kodi, so aktivno sprejete in videne kot obstoječi načini za pridobivanje statusa in priznanja. Dekleta aktivno sodelujejo s svojimi okolji in si razlagajo kulturo na svoj način. To ni le enosmeren proces ali indoktrinacija. Bordo (v Hoskins 1997/2002: 235) pravi, da je

“interakcija z medijskimi podobami bolj podobna konverzaciji”. Odnosi deklet z mediji so zelo zahtevni, ker morajo ta dekodirati kulturna pričakovanja pravilno in prenašati posledice, če se uprejo tem nemogočim standardom.

Williamsonova (1978: 170) je očitala neskladnost oglaševalskih upodobitev žensk z ženskami v resničnem svetu. Obsodila jo je, da je to dejansko nedvoumen nagon, želja deliti si družbeno realnost, ki nas oropa resničnega spoznanja o družbeni realnosti. Ta skupna lastnost ljudi lahko botruje tudi potrebi mladih po deljenju kulture in generacijske solidarnosti, ki jo ta zagotavlja, ter je lahko tudi zato eden izmed razlogov sprejemanja upodobitve spolov.

Opazovanja medijskih vsebin nam nudijo tudi odrasle verzije upodobitev spolov, ki dalje potrjujejo omejene definicije spolov. Courtney in Whipple (v LaTour in dr. 1983/1998: 1) sta prišla do podobnih ugotovitev kot Goffman. Njun pregled več kot dvajsetih študij vsebinskih analiz, opravljenih v sedemdesetih letih, je pokazal, da so ženske prikazane prvenstveno v stereotipnih okoljih in situacijah ter/ali v ‘dekorativnih’ vlogah. Na osnovi tega sta Courtney in Whipple (v Maynard 1983/1995: 4) zaključila, da je v tiskanih oglasih mesto žensk še vedno dom – ženske so še vedno odvisne od moških, ženske še vedno ne sprejemajo neodvisnih ali pomembnih odločitev, ženske so še vedno videne kot seksualni objekti.

V študiji, ki sta jo naredila England in Gardner (v LaTour in dr. 1983/1998: 1), se je pokazalo, da se je stereotipiziranje spolnih vlog v oglasih nekoliko spremenilo v obdobju dveh desetletij, zato ta še naprej podpira splošne ugotovitve Courtneyja in Whippla. Novejše študije, čeprav niso odkrile porasta v pogostosti oglasov s seksualnimi vsebinami, so pokazale povečano očitnost slik, ki upodabljajo ženske kot vabljive ali zapeljive spolne objekte. Naraščajoči eksplicitni seksualni apeli v tiskanih oglasih so postali skoraj vsakdanjost. (LaTour in dr. 1998: 1)

Med stereotipi, ki se pojavljajo v medijskih oglasih, so prevladujoči tisti, ki upodabljajo žensko, ki se ukvarja z nepomembnimi stvarmi in katere mesto je dom, ugotavlja Kang (1997: 5). Videti je, da sta narava in razvoj teh stereotipov v vlogi kulturnih norm in socializacije (prav tam).

Stereotipiziranje spolnih vlog v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so potrdile tudi vsebinske analiza oglaševalskih upodobitev moških in žensk, menita Jaffe in Berger (1994: 3). Poleg študije Courtneyja in Whippla navajata še študije drugih avtorjev: Belkaoui in Belkaoui (1976), Gunner (1987), Hennessee in Nicholson (1972).

Najpogostejša stereotipiziranja, na osnovi teh študij, znova kažejo dom kot mesto žensk in kot njihovo poglavitno dejavnost navajajo gospodinjska dela. Mesto moških pa je kjerkoli zunaj doma, vključeni so v športne in profesionalne aktivnosti. Tudi v osemdesetih so podobne vsebinske analize nakazale, da pristranskost pri upodabljanju spolov še vedno obstaja in da podobe obeh spolov v oglasih niso v koraku z napredkom v družbi. To ugotavljata tudi Jaffe in Berger (1994: 3) ter navajata študije različnih avtorjev, ki so to potrdile: Blackwood (1983), Bretl in Candor (1988), Jolliffe (1989), Luebke (1989). Ženske so še naprej, pogostejše kot moški, prikazane kot soproge, matere in gospodinje.

Prav tako se glede stereotipiziranja vlog v oglaševanju strinjata tudi Orth in Holancova (2004: 4). Študije, ki se osredotočajo na vloge, ki jih prikazujejo ženski modeli v oglasih, potrjujejo, da so ženske večinoma upodobljene v podrejenih in tradicionalnih vlogah: kot matere, gospodinje, seksualni objekti, ki so na splošno odvisne od moških. Navajata tudi novejša študija, ki so to potrdile: Courtney in Lockeretz (1971); Ferguson in dr. (1990); Ford in dr. (1997); Kelly in dr. (1977), Wagner in Banos (1973); Wiles in Tjernlund (1991) in Wiles in dr. (1995). Študije, ki se osredotočajo na prikaze moških, poročajo, da so moški prav tako prikazani v skladu s tradicionalnimi vlogami: kot poslovneži, športniki, avtoritete in očetje. Pri tem Orth in Holancova (2004: 4) navajata študije, ki so jih opravili naslednji avtorji: Kolber in Albanese (1996), McArthur in Resco (1975), Skelly in Lundstrom (1981) in Wolheter in Lammers (1980). Glavni namig, ki ga uporabljajo oglaševalci za prenašanje stereotipiziranih spolnih vlog, je okolje upodabljanja, še posebno poklicno okolje. (Courtney in Lockeretz 1971; Belkaoui in Belkaoui 1976; in Wagner in Banos 1973 v Orth in Holancova 2004: 4).

Torej splošno sprejeta kritika glede oglasov se glasi: oglaševanje je pomembna in prodorna kulturna institucija, ki predstavlja ženske na problematičen in nesprejemljiv način (Bordo 1993, Douglas 1994, Ferguson, Kreshel in Tinkham 1990, Hirschman in Thompson 1997, Richins 1991, Stern 1993, Wolf 1991 v Kates in Shaw-Garlock 1999: 3).

Julia Wood (v Fowles 1994/1996: 208) je povzela medijske upodobitve spolov takole: moški so upodobljeni kot aktivni, pustolovski, energični oz. močni, spolno agresivni in v veliki meri niso vpleteni v človeške odnose. Prav tako so, v skladu s kulturnimi pogledi na spol, ženske upodobljene kot spolni objekti, ki so ponavadi mladi, vitki, lepi, pasivni in odvisni, pogosto pa nekompetentni in neumni. Osebe ženskega

spola posvečajo svojo primarno energijo izboljšanju svojega izgleda in skrbi za dom ter ljudi okrog sebe.

Woodove generalizacije podpirajo tudi empirične raziskave (Busby v Fowles 1985/1996: 208). Podobne stereotipe povzema raziskava podob spolov v tiskanem oglaševanju, ki sta jo opravila Masse in Rosenblum (v Fowles 1988/1996: 211), ki potrjuje, da so ženske bolj verjetno prikazane v podrejenem položaju in v skladu s pristranskimi nazori glede njihovega spola.

LaTour in dr. (1998: 1) so se dotaknili tudi industrijskih oglasov, saj so kritiki dolgo videli industrijsko oglaševanje kot enega zadnjih branikov očitno seksističnega oglaševanja. Navajajo študijo Eastona in Tonerja (v LaTour in dr. 1983/1998: 2), v kateri sta avtorja ugotovila, da je bilo v 'dekorativnih' vlogah uporabljenih približno enako število moških in žensk. Moški niso bili nikoli predstavljeni na seksualno eksplicitne načine, ženske pa so bile, po drugi strani, pogosto prikazane gole ali na provokativne ter seksualno implicitne in eksplicitne načine. Reese, Whipple in Courtney (v LaTour in dr. 1987/1998: 2) so pregledali 5000 industrijskih oglasov iz obdobja med leti 1960–1985. Rezultati so pokazali splošno izboljšanje v prikazovanjih žensk skozi čas. V sedemdesetih letih, ko so se začele ženske pojavljati v industrijskih oglasih, je bilo zelo verjetno, da bodo prikazane kot zgolj 'dekoracije' za pozornost zbujajoče namene (seksualno ali neprimerno oblečene). V zgodnjih osemdesetih so zaznali pojav upadanja 'dekorativnih' prikazovanj žensk za skoraj polovico, vendar jih je bila skoraj ena tretjina še vedno upodobljenih na seksualne načine.

Vloga žensk v današnji družbi se je spremenila in videti je, da je družba te spremembe tudi sprejela. Zato bi pričakovali, da se bodo tudi upodobitve žensk v oglasih spremenile na način, ki bi odslikoval nov družbeni status in novo podobo žensk. Vendar pa so rezultati Kangove (1997: 6) študije pokazali nasprotno – da je obseg seksizma v oglasih približno enak kot v Goffmanovi študiji, to pomeni, da oglasi še vedno prikazujejo stereotipne upodobitve žensk. Tudi Nowak (1990) in Holmqvist (1989) ugotavljata, da se kljub spremenjeni vlogi žensk v družbi, podobe žensk v oglasih niso spremenile (Wiles in Wiles 1996: 4).

Goldman (v Corrigan 1992/1997: 73) ugotavlja, da so oglasi začeli izbirati in uporabljati znake, ki so konotirali žensko neodvisnost, sodelovanje v delovnem procesu oz. delovno uspešnost, individualno svobodo in samokontrolo. Sprememba se je pojavila kot odgovor na feministične kritike prikazovanja žensk v oglasih, vendar pa

Goldman poudarja, da to predstavlja le 'komodificiran feminizem', s katerim so feministke oblikovali le kot eno od številnih potrošnih kategorij.

Tudi Kates in Shaw-Garlock (1999: 2) menita, da današnji oglasi vključujejo vidike širših družbeno-kulturnih premikov v življenju žensk. Dejstvo, da mnogo oglaševalcev ne predstavlja več podobe žensk v tradicionalnih spolnih vlogah, lahko pomeni postopno hegemonsko prilagoditev velikih korporacij, ker se potegujejo za kulturno in komercialno delitev zavesti. (Hall v Kates in Shaw-Garlock 1982/1999: 9)

Preučevanje današnjih ženskih revij je, po mnenju Kanga (1997: 15), ponudilo nov sklep: na oglase so prenešene samo površinske kulturne spremembe, medtem ko osnovni ideološki temelj ostaja. Oglaševanje je konzervativno in vezano na prevladujočo kulturno ideologijo. Tudi Merskin (1999: 12) je mnenja, da oglaševanje samo ni indikator družbenih sprememb.

Oglaševanje in popularna kultura sta sledeč Fowlesu (1996: 215) močno prežeta z natančno zasnovanimi podobami moškosti in ženskosti, vendar ne zato, ker bi bila kulturnim industrijam naložena dolžnost vsiljevanja določenih upodobitev spola, temveč zato, ker je občinstvo, in še posebej mladi, vezano na podobe spolov. Ti iščejo tiste modele, igralce in predstavitve, ki najbolj ponazarjajo kulturne koncepte moškosti in ženskosti. Da bi razvili svojo lastno različico definicije spola, so mladi prisiljeni iskati zglede oz. vzore v njihovih najbolj zgoščenih in jedrnatih oblikah. Mediji se odlikujejo v pološčenih reprezentacijah, torej lahko v njih najdemo bolj pološčene reprezentacije kot kjerkoli drugje. Fowles sklene (1996: 221), da četudi imajo medijske upodobitve spolov le neznatno vlogo pri oblikovanju spola, ostaja dejstvo, da vlogo oz. vpliv imajo.

Kates in Shaw-Garlock (1999: 7) opozarjata na drug razlog oz. vzrok za stereotipno prikazovanje spolnih vlog v oglaševanju. Oglaševalci, ki sodelujejo pri oblikovanju posameznih oglasov, niso vključeni v nekakšno zaroto, s katero želijo zatreti ženske. Kot zgodovinski subjekti se podzavestno in nenamerno polaščajo dominantnega diskurza in predelujejo določene priznane in nevprašljive ideološke pozicije ter konvencije, ki jasno predstavljajo žensko. Ideologija je prej funkcija diskurza in logike družbenih procesov kot pa namera posredovalca (Hall v Kates in Shaw-Garlock 1982/1999: 7). Kot sistemski fenomen, se ideološka reprodukcija pojavi tako na ravni oblikovalca oglasa kot tudi potrošnika oglasa. (Kates in Shaw-Garlock 1999: 7)

Posredovane podobe spola nedvomno niso suženjsko sprejete, kar poudarjata tudi Fred Fejes (1992) in Ellen McCracken (1993), temveč so vpletene v zelo kompleksna, skoraj

dokončno namerna pogajanja z ljudmi (Fowles 1996: 224). Ta pogajanja so dokaz o premišljenosti gledalcev in njihovi odločenosti, da bodo selektivni in samozadovoljeni v svoji potrošnji podob spola. Podobe spola, ki se pojavljajo v oglaševanju in popularni kulturi, so navsezadnje kreacije občinstva, in ne kulturnih industrij (prav tam). R. Steven Craig (v Fowles 1992/1996: 224) je zapisal, da oglaševanje želi ustvarjati oglase kot prijetne izkušnje za ciljno občinstvo. Oglase oblikujejo na način, ki okrepi podobo spola, ki je najbolj blizu njihovemu ciljnemu občinstvu. Posredovane podobe spolov dajo vidno, simbolno obliko prej obstoječim kulturnim nagnjenjem.

Spolno osnovane razlike v oglaševanju se seveda pojavljajo v različnih kulturah v različnih obsegih, kar poudarja tudi Maynard (1995: 4). Navaja študije, ki so pokazale, da je v Avstraliji in Mehiki ter na Finskem v oglasih manj razlik med spoloma. Orth in Holancova (2004: 14) pa opozorita, da so študije pokazale tudi razlike med državami v odnosu do stališč glede primernih vlog za ženske in moške (Hawkins in Coney 1976), potrošnikovega odnosa do spolnih vlog v oglasih (Lysonski in Pollay 1990) in v oglaševalski uporabi upodobitev spolnih vlog (Fullerton in Kendrick 2000; Tsu Wee Tan in dr. 2002; Wiles in Tjernlund 1991). Poleg tega Ford in dr. (v Orth in Holancova 1997/2004: 14) opozarjajo na vpliv nacionalne kulture pri 'predelovanju' predstavljanja upodobitev spolnih vlog v oglasih.

Kar lahko zaključim glede vprašanja vpliva prikazovanja spolnih vlog v oglasih na oblikovanje identitete, dobro ponazarja ugotovitev Uletove (2000: 251), da »/t/udi vzorec modelnih oseb in identifikacijskih figur se ne omejuje več na spekter medosebnih odnosov, ampak jih zajemamo iz veliko večjega spektra oseb, ki prihajajo v naša življenja prek TV-zaslonov, tiska, filmskih zgodb itd.« S tem sem želela poudariti, da, kot sem že omenila, posredovane podobe spolov v oglasih niso v celoti in univerzalno sprejete. Tovrstne trditve bi bile nespametne, neutemeljene ter povsem nekritične in lahkomišeln, vendar pa predstavljajo 'predloge', ki jih družba sprejema, in s tem nudijo možnosti za identifikacijo s temi predlogami in njihovo uporabo, še posebno to verjetno velja za oblikovanje, in ne toliko preoblikovanje, identitete pri mladih.

ZAKLJUČEK

Namen moje diplomske naloge je bil pokazati možne načine vpliva oglasov na oblikovanje in preoblikovanje identitete. Današnji oglasi so precej drugačnejši, kot so bili njihovi predhodniki v času, ko se je oglaševanje začelo uveljavljati. Oglasi so že zdavnaj presegli svojo funkcijo informiranja potrošnikov o obstoju izdelkov in njihovih lastnostih. Danes se precej bolj kot s proizvodi ukvarjajo s posamezniki, katerim so oglasi namenjeni. To je potrdil tudi zgodovinski pregled razvoja oglaševanja. Oglaševalci so se začeli ukvarjati precej bolj s tem, kaj nam določen proizvod lahko pomeni, kaj lahko z njegovo pomočjo izrazimo svoji okolici in kakšen življenjski stil lahko nakazuje posedovanje ali uporaba določenega proizvoda. Da bi nam vse to sporočili, povezujejo svoja sporočila z določenimi osebami, okolji in situacijami. Na ta način, namerno ali nenamerno, sporočajo, kako naj bi izgledala današnja ženska in moški, odgovorna mati, uspešen moški, zaželena ženska, srečna družina, naše okolje bivanja, vrednote in stvari, ki naj bi bile pomembne in nazadnje, kakšna naj bi bila naša življenja. Pri vsem tem me je zanimalo predvsem, kako se vsi ti prikazi in sporočila povezujejo z našimi identitetami ter razumevanjem sebe in naše vloge v današnji družbi. Hipoteza, ki sem jo poskušala dokazati, je bila, da oglasi vplivajo na oblikovanje ali preoblikovanje naših identitet.

V poglavju o posrednem odnosu med oglasi in oblikovanjem identitete sem navedla mnenja in ugotovitve znatnega števila avtorjev, ki podpirajo mojo hipotezo. Prevladujoče prepričanje je, da se identiteta v današnji potrošniški družbi oblikuje s kupovanjem, uporabo in posedovanjem proizvodov, ki izražajo določene pomene. Ker oglaševanje skupaj s proizvajalci, oblikuje in posreduje pomene proizvodov, sem zaključila, da lahko upravičeno sklepam, da oglaševanje na omenjeni način lahko prispeva k oblikovanju naših identitet. Naj na tem mestu še enkrat poudarim, da ne trdim, da to velja univerzalno in za vse ljudi v enaki meri. Želela sem le pokazati, na kakšne načine se lahko oglaševanje vključuje v oblikovanje naših identitet.

V poglavju, v katerem sem se ukvarjala z neposrednim odnosom med oglasi in oblikovanjem identitete, sem izpostavila mnenja avtorjev, ki poudarjajo, da oglaševanje vključuje in prenaša prevladujočo ideologijo posamezne družbe. S tem pomaga naturalizirati te ideologije ter jim daje vidno obliko. Iz tega izhaja, da tudi vrednote, ki jih izpostavlja, pa tudi izgled in spolne vloge, ki jih prikazuje, izražajo ideologijo

posamezne družbe. Zato menim, da oglaševanje samo ne oblikuje vrednot, idealov izgleda in stereotipov spolnih vlog posamezne družbe, temveč jih prikazuje in s tem tudi utrjuje oz. pomaga uveljavljati. Oglaševanje je namreč eno izmed oblik množične komunikacije, kateri smo verjetno najpogosteje izpostavljeni, saj smo hote ali nehote skoraj nenehno v stiku z oglasi. Ko se vozimo po cestah, nam z vseh strani veleplakati sporočajo svoje pomene in kažejo različne podobe. Ko odpremo časopis ali revijo, so zopet tukaj. Ko prižgemo televizijo, nas nenehno motijo s svojimi prekinitvami naših najljubših oddaj ali filmov, ki smo si jih želeli ogledati. Ko stopimo v kinodvorano so pogoj ogleda filma. Na kakšen sklep me torej navajajo omenjene ugotovitve? Tudi prek oglaševanja sprejemamo določeno ideologijo in jo vidimo kot nevprašljivo ozadje svojih življenj, torej nevede sprejemamo tudi vrednote, ideale izgleda in stereotipe spolnih vlog, ki jih prikazuje oglaševanje. Vse to se potem vpleta v oblikovanje naših sebstev in posledično identitet. V tem vidim neposreden vpliv oglaševanja na oblikovanje naših identitet. Naj zopet poudarim, da obstajajo bistvene razlike med ljudmi v sprejemanju vsebine oglasnih sporočil, poleg tega pa obstajajo v današnji družbi tudi drugi pomembni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje identitet. Te sem predstavila v poglavju o pozni moderni in identitetah ter v poglavju o družbi, kulturi in ideologiji. Kot sem zapisala, je oglaševanje le člen v dolgi verigi, ki se ovija okoli nas in lahko sodeluje pri oblikovanju naših identitet.

Kar zadeva stereotipiziranje spolov v oglasih in študij, ki to potrjujejo, bi želela omeniti, da so bile te večinoma izvedene v sedemdesetih, osemdesetih, nekatere celo devetdesetih letih. Sodobnejših nisem našla, zato bi morda prišla do drugačnih ugotovitev glede stereotipnega prikazovanja spolnih vlog v današnjem oglaševanju, če bi lahko uporabila bolj nedavne izsledke tovrstnih študij. Pomislek se mi je porodil zato, ker menim in opažam, da današnji oglasi vključujejo tudi spremenjene enakopravne položaje žensk v družbi. Gotovo sicer obstajajo razlike glede na medij, v katerem se oglasi pojavljajo, poleg tega sama nimam vpogleda v frekventnost posameznih prikazovanj, tako da seveda obstaja možnost, da prevladujoče upodobitve še vedno utrjujejo stereotipe glede vloge žensk. Če ne drugega, pa so ti stereotipi v oglasih še vedno prisotni v velikem številu, kar zadeva prikazovanja žensk kot spolnih objektov oz. tistih, ki goloto in seksualni apel uporabljajo za 'izražanje' svojega sporočila.

Rada bi še dodala ugotovitev, ki se nanaša na kritike in obrambe oglaševanja. Na osnovi analiz kritik in obramb oglaševanja se je izkazalo, da očitno obstajata dva odločna pola, torej kritikov na eni strani in zagovornikov na drugi, pri vsem tem pa

nisem opazila neke srednje, bolj nevtralne poti, ki bi zavzela kritično distanco in ponudila uravnotežen pogled, ki bi nudil pregled tako pozitivne kot negativne plati oglaševanja.

LITERATURA

- Berger, P. L., T. Luckmann (1998) *Družbena konstrukcija realnosti: razprava iz sociologije znanja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Berger, P. L., T. Luckmann (1999) *Modernost, pluralizem in kriza smisla: orientacija modernega človeka*. Knjižna zbirka Paradigme. Ljubljana: Nova revija.
- Campbell, C. (1997) When the meaning is not a message: A critique of the consumption as communication thesis. V Mica Nava (ur.) *Buy this book*, 339-52. London, New York: Routledge.
- Corrigan, P. (1997) *The sociology of consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Cova, B. (1999) From Marketing to Societing: When the Link Is More Important than the Thing. V Brownline, Douglas, Mike Saren, Robin Wensley, Richard Whittington (ur.) *Rethinking marketing*, 64-83. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Cunningham, A. (2003) Buying into the ideology of capitalism. *Journal of Business Ethics* 48 (3), 229-39.
- Elliott, R. (1999) Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture. V Brownline, Douglas, Mike Saren, Robin Wensley, Richard Whittington (ur.) *Rethinking marketing*, 112-25. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication Ltd.
- Entwistle, J. (1997) Power dressing and the construction of the career woman. V Mica Nava (ur.) *Buy this book*, 314-23. London, New York: Routledge.

- Falk, P. (1994) *Consuming Body*. London, Thousand Oaks, New Delhi, : Sage Publications Ltd.
- Featherstone, M. (1998) Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 189-206.
- Fowles, J. (1996) *Advertising and popular culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Hall, S. Encoding, decoding. *Študijska literatura - Vida Zei: Množični mediji (2000), FDV*.
- Hoskins, M. L. (2002) Girls` identity dilemmas: Space defined by definitions of worth. *Health Care for Women International* 23(3).
- Jaffe, L. J., P. D. Berger, (1994) The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 34 (4), 32-43.
- Jančič, Z. (1999) *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
- Jančič, Z. (1999) Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6), 957-75.
- Jančič, Z. (1999/2000): Oglaševanje (pred.). FDV. Ljubljana.
- Jančič, Z (2000) Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. *Vregov zbornik*, 143-52.
- Južnič, S. (1993) *Identiteta*. Knjižna zbirka Teorija in praksa. Ljubljana: FDV.
- Kang, Mee-Eun (1997) The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles* 37 (11/12), 979-96.

- Kates, S. M., G. Shaw-Garlock (1999) The ever entangling web: A study of ideologies and discourses in advertising to women. *Journal of Advertising* 28 (2), 33-49.
- Kos, D. (1998) Genealogija potrošnje. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 21-30.
- Kotler, F. (1996) *Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- LaTour, M. S., T. L. Henthorne, A. J. Williams (1998) Is Industrial Advertising Still Sexist: It is in the Eye of the Beholder. *Industrial Marketing Management* 27 (3), 247-55.
- Leiss, W., S. Kline, S. Jhally (1997) *Social Communication in Advertising*. New York, London: Routledge.
- Luckmann, T. (1991) Jezik in osebna identiteta. *Teorija in praksa* 27(7), 776-803.
- Luthar, B. (1998) Ne tako visoka kultura: Prepovedani užitki nakupovanja. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 117-30.
- Luthar, B., M. Ule (1998) Post politične prakse. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 9-10.
- Maynard, M. L. (1995) Interpretation and Identification of Gendered Selves: Analyzing Gender-specific addressivity in Japanese advertising text. *Language & Communication* 15(2), 149-63.

- Merskin, D. (1999) Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles* 40 (11/12), 941-57.
- Montes-Armenteros, C. Ideology in Public Service Advertisements. *Študijska literatura - Vida Zei: Množični mediji (2000), FDV*.
- Musschenga, A. (2000) Osebna identiteta v individualizirani družbi. *Znamenje* 30, 5-6.
- Nava, M. (1997) Framing Advertising Cultural Analysis and the inscription of visual texts. V Mica Nava (ur.) *Buy this book*, 34-48. London: Routledge
- Nava, M. (1998) Zanikanje modernosti: Ženske, mesto in veleblagovnica. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 161-88.
- Nicholson, D. R. The Diesel Jeans and Workwear Advertising Campaign and the Commodification of Resistance. *Študijska literatura - Vida Zei: Množični mediji (2000), FDV*.
- O'Donohoe, S. (1997) Leaky boundaries, Intertextuality and young adult experiences of advertising. V Mica Nava (ur.) *Buy this book*, 257-73. London, New York: Routledge.
- Orth, U. R., D. Holancova (2004) Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing* 21, 77-88.
- Renner, T. (1998) Identitete in porabništvo: Stara pravila nove igre. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 13-19.
- Smee, M. (1997) Identity before going to College. V Mica Nava (ur.) *Buy this book*, 324-39. London, New York: Routledge.

- Šadl, Z. (1998) Potrošnja in emocije. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 145-58.
- Taylor, C. (2000) *Nelagodna sodobnost*. Ljubljana: Študentska založba.
- Ule, M. (1994) *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, M., M. Kline (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- Ule, M. (1998) Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. Časopis za kritiko znanosti: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki 26(189), 103-16.
- Ule, M. (2000) *Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov.*, Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Wells, W., J. Burnett, S. Moriarty (1998) Advertising: principle & practice. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.
- Wiles, C. R., J. A. Wiles (1996) The ideology of advertising: The United States and Sweden. *Journal of Advertising Research* 36 (3), 57-67.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*. London, New York: Boyars Publishers Ltd.