

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Habjanič

**Multimodalne dimenzije korporativnega spletnega mesta: primer Whole Foods Market**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Habjanič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Multimodalne dimenzije korporativnega spletnega mesta: primer Whole Foods Market**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se očetu in mami, ki sta mi omogočila študij in mi ves čas šolanja neomajno stala ob strani.

### **Multimodalne dimenzije korporativnega spletnega mesta: primer Whole Foods Market**

Razvoj računalniško posredovane komunikacije in svetovnega spleta je omogočil, da podjetja pri komunikaciji z njihovimi deležniki uporabljajo digitalne tehnologije, pri čemer je eno izmed ključnih komunikacijskih orodij, ki je hkrati pomembno tudi z vidika grajenja imidiža in projekcije identitete, korporativno spletno mesto. Splet je multimedijско okolje, ki združuje različne semiotične načine, zato se pomen na spletnih mestih ne ustvarja le skozi lingvistične tekste, temveč tudi skozi vizualne podobe, barve, tipografske izbire, kompozicijo in drugo. Cilj diplomske naloge je raziskati multimodalne dimenzije spletnega mesta Whole Foods Market, pri čemer se bom osredotočila na pomene, ki jih nosijo te izbire in raziskala, na kakšen način prispevajo k samopredstavitvi podjetja, grajenju njegove podobe in izražanju korporativne identitete.

**Ključne besede:** multimodalnost, semiotika, korporativna spletna mesta, novi mediji, vizualna slovnica.

### **Multimodal dimensions of corporate websites: the case study of Whole Foods Market**

The development of computer-mediated communication and world wide web has allowed companies to use digital technologies in communication with their stakeholders. Corporate websites are used as one of their main communication tools, which are, among other things, important from the perspective of corporate image building and identity projection. Since world wide web is a multimedia environment that integrates different media and various semiotic modes, the meaning on corporate websites is not only created and conveyed through linguistic features, but also through visual images, color, typography, composition and other semiotic choices. The aim of this thesis is to explore multimodal dimensions of the Whole Foods Market corporate website, with emphasis on the exploration of how the multimodal choices on the website contribute to corporate self-presentation and identity projection.

**Key words:** multimodality, semiotics, corporate websites, new media, visual grammar.

## KAZALO

1 UVOD .....	7
2 NOVI MEDIJI IN INFORMACIJSKA DRUŽBA .....	9
2.1 Opredelitev novih medijev in omrežene (informacijske) družbe.....	9
2.2 Omrežene organizacije .....	11
2.3 Računalniško posredovana komunikacija .....	13
2.3.1 Razvoj interneta in spletne komunikacije .....	14
2.3.2 Ključne značilnosti spleta.....	15
2.3.3 Od spleta 1.0 k spletu 2.0 .....	17
3 KOMUNIKACIJSKA MULTIMODALNOST: OD JEZIKA DO RAZNOLIKOSTI SEMIOTIČNIH NAČINOV .....	18
3.1 Družbeno-semiotični pristop k multimodalnosti.....	20
3.1.1 Opredelitev multimodalnosti.....	21
3.1.2 Ključni koncepti pri preučevanju multimodalnosti.....	21
4 KORPORATIVNA SPLETNA MESTA .....	26
4.1 Korporativno komuniciranje .....	26
4.1.1 Korporativna identiteta.....	28
4.1.2 Korporativna podoba.....	30
4.1.3 Korporativni ugled in korporativno oglaševanje.....	31
4.2 Konstrukcija prisotnosti podjetja na spletu .....	33
4.2.1 Spletne mesta: opredelitev in struktura .....	33
4.2.2 Korporativna spletna mesta kot tržno-komunikacijsko orodje .....	35
4.2.3 Vrste prisotnosti podjetja na spletu .....	36
4.2.4 Poslovni cilji in vsebina korporativnih spletnih mest .....	38
4.2.5 Oblikovni vidik korporativnih spletnih mest .....	41
5 METODOLOŠKI OKVIR ZA PREUČEVANJE MULTIMODALNIH DIMENZIJ SPLETNIH MEST .....	43
5.1 Meta-funkcijski model jezika.....	43
5.2 Kress in van Leeuwen: vizualna slovnica .....	44
5.3. Analiza barv in tipografskih označevalcev.....	51
5.4 Kritična diskurzivna analiza.....	53
6 ANALIZA KORPORATIVNEGA SPLETNEGA MESTA WHOLE FOODS MARKET	55

6.1 Predstavitev podjetja Whole Foods Market .....	56
6.2 Enote analize .....	56
6.3 Vsebina spletnega mesta in njegove ključne značilnosti.....	57
6.4 Vrsta spletne prisotnosti .....	59
6.5 Ciljne skupine, ki jih spletno mesto nagovarja .....	59
6.6 Multimodalna analiza spletnega mesta Whole Foods Market.....	60
6.6.1 Analiza vizualnih elementov spletnega mesta.....	60
6.6.2 Analiza verbalnih elementov spletnega mesta .....	95
6.6.3 Ključne ugotovitve analize spletnega mesta Whole Foods Market .....	106
7 ZAKLJUČEK.....	110
8 LITERATURA .....	112

## 1 UVOD

Z razvojem informacijskih tehnologij smo v državah zahodnega sveta vstopili v nov tip družbe, ki preveva vse pore našega življenja: tako osebnega kot poslovnega. Novi mediji, ki temeljijo na elektronskih in informacijskih omrežjih in s katerimi se (večina izmed nas) srečujemo vsakodnevno, omogočajo oblikovanje novih oblik družbene organizacije in interakcije (Castells 2000a, 693), kar nosi posledice tudi za komunikacijske prakse podjetij pri komunikaciji z njihovimi ključnimi deležniki.

Razvoj računalniško posredovane komunikacije in svetovnega spleta je namreč omogočil, da podjetja pri komunikaciji uporabljajo digitalne tehnologije. Pri tem je eno izmed ključnih orodij, kljub izjemnemu porastu ostalih digitalnih komunikacijskih kanalov, kot so družabna omrežja ali blogi, še zmeraj korporativno spletno mesto. Zaradi široke razširjenosti podjetniških spletnih mest se v današnji izrazito tekmovalni ekonomiji od podjetij malodane pričakuje, da se s tovrstnim orodjem predstavijo deležnikom v spletnem okolju (Cheney in drugi 2004, 356–357). Spletna mesta so pomemben del spletne prisotnosti podjetja, saj, kot pravita Heinze in Hu (2006, 313), »močna spletna prisotnost v splošnem predstavlja pomembno komponento večine večjih organizacij«. Uporabnost korporativnih spletnih mest je raznolika, saj jih lahko podjetja in organizacije uporabljajo za najrazličnejše marketinške in komunikacijske namene, kot so korporativno oglaševanje (Hwang in drugi 2003), e-poslovanje (Heinze in Hu 2006) in odnosi z javnostmi (Pollach 2005, 285), obenem pa so tudi pomembno sredstvo za ustvarjanje pozitivne podobe podjetja oziroma organizacije (Broadway in Connolly-Ahern 2007, 343), grajenje odnosa z deležniki in promocije korporativne identitete (Topalian v Pollach 2005, 285).

Ključna lastnost digitalnih oziroma novih medijev, med katere sodita tudi internet in svetovni splet, je multimedijiskost, kar ima posledice za komunikacijo preko korporativnih spletnih mest. Računalniško posredovano okolje namreč omogoča simultano in integrirano uporabo različnih medijev (Škerlep 1998, 32) s tem pa tudi številnih semiotičnih načinov (ang. *modes*), zato lahko korporativna spletna mesta opredelimo tudi kot multimodalna (Hassan in van Leeuwen 2008).

Multimedijiskost in multimodalnost digitalnih tekstov torej pomeni, da pomenov spletnih mest ne gre iskati zgolj v njihovih lingvističnih izbirah; kot pravi John A. Bateman (2008, 1), je

pisni tekst dandanes zgolj en sklop v kompleksni prezentacijski obliki. Ključen del pomenskega sestava so tudi vizualne podobe, zvok, postavitve oziroma organizacija elementov na strani, barvne in tipografske izbire, uokvirjanje, perspektiva na fotografijah in drugo. Še več: ekranizacija tekstov je verbalno komponento postavila v drugi plan, saj ekran obvladuje vizualna logika; tekst se torej prilagaja logiki ekrana in prostorski logiki slike, ki oblikujeta vrstni red, obliko, pojavnost in logiko pisanja (Kress 2003, 48).

Cilj diplomske naloge je raziskati multimodalne dimenzije korporativnega spletnega mesta Whole Foods Market, ameriškega trgovinskega podjetja, ki je specializirano za ponudbo naravne in organsko pridelane hrane (Whole Foods Market). Moja predpostavka je, da podjetje pri spletni samopredstavitvi, projekciji svoje identitete in gradnji imidža skozi korporativno spletno mesto uporablja različne semiotične načine, ki vsi prispevajo h konstrukciji pomena. Pri raziskovanju spletnega mesta me bo tako zanimalo, s kakšno vrsto spletne prisotnosti se predstavlja podjetje Whole Foods Market in katere deležnike nagovarja, katere lingvistične izbire in vizualne strukture uporablja pri spletni komunikaciji, kakšni so pomeni, ki jih ustvarjajo semiotične izbire spletnega mesta in na kakšen način te izbire prispevajo k gradnji podobe podjetja in projekciji njegove identitete.

V **drugem poglavju** naloge bom najprej opredelila spremembe, ki so se zgodile s pojavom informacijske družbe, razdelala pa bom tudi značilnosti digitalnih medijev, predvsem interneta in spleta, ki sta najbolj relevantna za mojo raziskavo.

V **tretjem poglavju** se bom osredotočila na ključne semiotične principe, pri čemer se bom najprej ozrla na polje tradicionalne semiotike, nato pa še na področje družbene semiotike. Opredelila bom pojem multimodalnosti in raziskala bistvene pojme večkodnosti, ki so relevantni za moje diplomsko delo.

**Četrto poglavje** bo namenjeno korporativnim spletnim mestom, pri čemer bom najprej opredelila ključne teoretske koncepte, ki so pomembni za mojo nalogo, kot so korporativno komuniciranje, korporativna identiteta, korporativna vizualna identiteta, korporativna podoba in korporativni ugled. Nato bom podrobneje opredelila in z različnih vidikov razdelala korporativna spletna mesta ter njihov pomen za poslovanje podjetij in njihovo predstavitev na spletu.

**Peto poglavje** bo namenjeno opredelitvi metodoloških pristopov, s pomočjo katerih bom izvedla praktični del naloge, pri čemer se bom osredotočila na vizualno slovnico Guntherja



Kressa in Thea van Leeuwna (1996), ki sta jo razvila za raziskovanje pomenov v vizualnih strukturah, njuno delo na področju semiotike barv (2002) ter na van Leeuwnov pristop k analizi tipografskih pomenov (2006)<sup>1</sup>. S pomočjo kritične diskurzivne analize pa bom preučila pomene, ki jih ustvarjajo lingvistične izbire spletnega mesta Whole Foods Market. Z omenjenimi pristopi, katerima bom dodala segmentacijo različnih vrst prisotnosti podjetja na spletu (Chaffey 2009, 14–16), bom v **šestem poglavju** raziskala semiotične multimodalne dimenzije spletnega mesta Whole Foods Market in pomene, ki vplivajo na konstrukcijo podobe podjetja in projekcijo njegove identitete v spletnem okolju.

## 2 NOVI MEDIJI IN INFORMACIJSKA DRUŽBA

### 2.1 Opredelitev novih medijev in omrežene (informacijske) družbe

»Svet morda nikdar ni bil bolj svoboden, pa tudi bolj medsebojno odvisen in prepleten ne.«  
(Mulgan v van Dijk 2006, 1).

Svet že nekaj desetletij prehaja skozi strukturno transformacijo, ki ima sicer več dimenzij, a je povezana s pojavom nove tehnološke paradigme v 70. letih prejšnjega stoletja. Ta paradigma, **informacionalizem**, temelji na novih informacijskih in komunikacijskih tehnologijah (Castells 2004). Novi mediji, ki omogočajo oblikovanje novih oblik družbene organizacije in interakcije na podlagi elektronskih informacijskih omrežij (Castells 2000a, 693), so velikokrat opredeljeni z alternativnimi poimenovanji, kot so **digitalni, elektronski in interaktivni mediji**<sup>2</sup> (Lister in drugi 2009, 11–12). Zajemajo tako razvoj edinstvenih oblik digitalnih medijev kot tudi ponovno vzpostavljanje bolj tradicionalnih oblik medijskih formatov, ki si prisvajajo oziroma se prilagajajo novim medijskim tehnologijam (Flew 2005, 3–4). Jan van Dijk opredeli nove medije kot tiste medije, ki se pojavljajo na prelomu 20. in 21. stoletja, so integrirani in interaktivni, uporabljajo digitalno kodo (van Dijk 2006, 9), ter združujejo tako

---

<sup>1</sup> Pri analizi multimodalnih pomenov na spletnem mestu Whole Foods Market se bom sicer naslonila tudi na dela drugih avtorjev, kot so Beaird (2007), Machin (2010), Machin in Mayr (2012) in Harrison (2003), a so ključnega pomena za to diplomsko delo predvsem omenjena dela avtorjev Guntherja Kressa in Thea van Leeuwna. V nadaljevanju diplomske naloge bom kot metodološki pristop za analizo vizualnih tekstov zato navajala omenjena dela Kressa in van Leeuwna.

<sup>2</sup> Kot menijo Lister in drugi (2009, 12), izraza digitalni in elektronski mediji poudarjata zgolj tehnične in formalne definicije, medtem ko se pojem interaktivni mediji nanaša zgolj na njihove značilnosti. Čeprav izraz digitalni mediji ustreza kot formalen opis, pa predvideva popolno razmejitev med digitalnim in analognim, v resnici pa so številni digitalni mediji predelane in razširjene različice 'starih' analognih medijev (Lister in drugi 2009, 12).

*offline* kot *online* medije (van Dijk 2006, 4). Spet drugi jih definirajo kot oblike, ki kombinirajo računalniško in informacijsko tehnologijo, komunikacijska omrežja ter digitalizirane medije in informacijsko vsebino (Miles in drugi v Flew, 2005, 2).

Nove informacijske in komunikacijske tehnologije naj bi bile ključne znanilke prehoda v nov tip družbe (Webster 2006, 9). Frank Webster (2006, 9) novo družbeno strukturo imenuje **informacijska družba**, spet drugi, kot je van Dijk (2006, 19), pa ji pravijo **družba znanja**, saj sta tako informacija kot znanje ključna oziroma imata osrednjo vlogo v našem načinu življenja. Tretji, kot je Manuel Castells (2000b), jo označujejo za **omreženo družbo**, saj je sestavljena iz omrežij v vseh ključnih dimenzijah družbene organizacije in prakse.

Informacionalizem sestavlja temelje družb zgodnjega 21. stoletja in je v zadnjem četrtletju 20. stoletja zmanjšal prevlado industrializma kot dominantne tehnološke paradigme (Castells 2004). Naisbitt (v Roszak 1986, 35) opiše prehod iz industrijske v informacijsko družbo v smislu novega ekonomskega reda, pri čemer poudarja, da v informacijski družbi prihaja do masovne proizvodnje informacij in znanja, prav tako, kot je v industrijski družbi prihajalo do masovne proizvodnje materialnih dobrin (kot so avtomobili). Naisbitt (v Webster 2014, 8) še pravi, da je »računalniška tehnologija za informacijsko družbo to, kar je bila mehanizacija za industrijsko revolucijo«. Osnovno gradivo IT paradigme, kot pravi Manuel Castells (v Pivec 2004, 35) je namreč informacija, saj gre za tehnologije, ki delujejo na informacijski osnovi. Z novim tehnološkim medijem pa so neposredno povezani vsi procesi našega individualnega in kolektivnega bivanja (Castells v Pivec 2004, 35), saj sta tako informacija kot komunikacija najbolj temeljni dimenziji človeške aktivnosti in organizacije (Castells 2004).

Manuel Castells meni, da je za vsak sistem oziroma vrsto odnosov, ki uporabljajo nove informacijske in komunikacijske tehnologije, značilna mrežna logika (Castells v Pivec 2004, 35). Z njim se strinja tudi Jan van Dijk (2006, 28), ki pravi, da postajajo omrežja živčni sistem naše družbe. Družbena omrežja, ki jih podpirajo medijska omrežja, se nahajajo na vseh nivojih in v vseh podsistemih družbe, in sicer tako na nivoju individualnih odnosov ter skupinskih in organizacijskih odnosov kot tudi na nivoju družbenih in globalnih odnosov (van Dijk 2006, 25–27). Obenem poteka naraščajoča konvergenca specifičnih tehnologij v visoko integriran sistem – tako so tehnologije, kot so mikroelektronika, telekomunikacije, optoelektronika in računalniki vsi integrirani v informacijski sistem (Castells v Pivec 2004, 35).

Porast v hitrosti, dosegu in funkcionalnostih komunikacijskih in informacijskih omrežij je vplival tudi na ekonomski in družbeni razvoj, kar je vodilo do številnih sprememb v strukturi družbe (Castells v Garnham 2008, 172). Med drugim je prišlo do pojava organizacijskih sprememb in do prevlade omreženega podjetja oziroma organizacije, o čemer bo več govora v naslednji točki.

## 2.2 Omrežene organizacije

Vzpon informacijske, globalne ekonomije označuje tudi razvoj nove organizacijske logike (Castells 2000b, 164). V industrijski družbi so temeljno infrastrukturo, na kateri je bila družba zgrajena, predstavljala omrežja moči. Svet produkcije, moči in vojne so obvladovale široke, vertikalne organizacije, kot so države, cerkve, vojske in korporacije. Takšne organizacije so lahko obvladovale velike količine virov okrog namena, ki ga je definirala osrednja avtoriteta (Castells 2005, 4).

Hrbtenico današnje, omrežene družbe, po drugi strani – kot sem omenila že v točki 2.1 – tvorijo **digitalna komunikacijska omrežja**. Omrežja so v preteklosti sodila v domeno zasebnega življenja (Castells 2005, 4), s pomočjo digitalne tehnologije pa so presegla tradicionalne omejitve omreženih oblik organizacije, in sicer predvsem nezmožnost upravljanja kompleksnosti izven kritične velikosti (Castells 2000a, 695). Zaradi njihove fleksibilnosti, možnosti razširjanja in sposobnosti preživetja so omrežja postala najbolj učinkovite organizacijske oblike (Castells 2004). Tako lahko govorimo o prehodu od množične produkcije k fleksibilni, ki ga spremlja prehod od »vertikalnih birokracij k horizontalni korporaciji« (Castells v Garnham 2008, 174).

Medtem ko Castells (2000b, 187) opredeli organizacijo kot »sistem sredstev, strukturiranih okrog namena doseganja specifičnega cilja«, pa je nova oblika, omreženo podjetje (oziroma organizacija), »tista specifična oblika podjetja, katerega sistem sredstev je sestavljen iz preseka segmentov avtonomnih sistemov ciljev« (Castells 2000b, 187). V dobi informacijske ekonomije so uspešne organizacije tiste, ki so fleksibilne, inovativne in so se sposobne prilagajati spreminjajočim se razmeram v globalni ekonomiji (Castells 2000b, 188). Za uspeh organizacije pa so ključne tudi sposobnosti organizacij za ustvarjanje znanja, procesiranje informacij in komuniciranje simbolov (Castells v Lister in drugi 2003, 194).

Sodobno družbo lahko torej, kot meni Škerlep (1998, 41), opredelimo kot gosto prepleteno mrežo specializiranih, formalno organiziranih institucij, ki komunicirajo znotraj sebe, druga z drugo, pa tudi z različnimi ciljnimi skupinami. Prav komunikacija pa je, kot ugotavlja sodobna sociologija, najpomembnejši vidik organizacijskega delovanja, saj preko komunikacije poteka koordinacija posameznih akterjev v kolektivna delovanja oziroma v organizacijske operacije (Škerlep 1998, 41–42).

Organizacijsko komuniciranje lahko opredelimo kot komuniciranje v funkciji organizacij in njenih organizacijskih operacij, pri čemer razlikujemo med **internim komuniciranjem**, t. j. komuniciranjem med člani znotraj organizacije pri izvajanju operacij, ter **eksternim komuniciranjem**, kjer gre za komuniciranje med člani organizacije, zunanjimi sodelavci in klienti, pa tudi za komuniciranje organizacije z njenimi ciljnimi javnostmi, kar sodi v domeno marketinških komunikacij in odnosov z javnostmi (Škerlep 1998, 42). Organizacije so po Škerlepu (1998, 42–43) bile prvi uporabnik računalniške tehnologije, zanje pa so značilne različne oblike vpetosti v računalniška omrežja:

- **Intraneti** – zaprta, notranja organizacijska omrežja, ki povezujejo računalniške in podatkovne vire organizacije in so namenjeni notranjemu organizacijskem komuniciranju;
- **Ekstraneti** – polzaprta – polodprta omrežja, namenjena komuniciranju s poslovnimi partnerji in/ali klienti;
- **Internet, javno predstavitveno mesto**, ki je obče dostopno vsem zainteresiranim, organizacija pa v okviru tega spletnega mesta predstavi svojo identiteto ter ključne informacije, obenem pa vzpostavi tudi dvosmerne komunikacijske kanale (Škerlep 1998, 43).

Za raziskavo v diplomski nalogi je ključna tretja oblika vpetosti organizacije v računalniška omrežja. V točki 2.3 bom opredelila računalniško posredovano komunikacijo in se posvetila razvoju interneta oziroma spleta, kjer se dandanes pojavljajo predstavitvena mesta vseh vrst organizacij in institucij.

## 2.3 Računalniško posredovana komunikacija

Komunikacija preko omreženega računalnika, ki so jo raziskovalci poimenovali **računalniško posredovana komunikacija** (ang. *CMC – Computer Mediated Communication*) (Škerlep 1998, 24–25), je ponudila možnosti za vzpostavljanje povezav med posamezniki, znotraj organizacij in med posamezniki ter organizacijami (Lister in drugi 2009, 23). Pri računalniško posredovani komunikaciji gre za komunikacijo med ljudmi, ki je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje<sup>3</sup> (Škerlep 1998, 25). Računalniška tehnologija omogoča ljudem, da ustvarjajo, izmenjujejo in zaznavajo informacije s pomočjo uporabe omrežnih telekomunikacijskih sistemov, preko katerih poteka ukodiranje, prenos in dekodiranje sporočil (December, 1996). Raznovrstnost komunikacijskih orodij na internetu omogoča različne komunikacijske prakse v različnih družbenih kontekstih (Škerlep 1998, 24). Na internetu se tako pojavljajo številni medijski formati, to so komunikacijska orodja, ki s svojimi uporabniškimi vmesniki, preko katerih poteka *input* in *output* informacij, za uporabnika različno strukturirajo možen način komuniciranja.

Škerlep (1998, 27) opredeli **tri modele komuniciranja** glede na komunikacijska razmerja med udeleženci:

- medosebno komuniciranje v razmerju **eden z enim**,
- skupinsko ali mrežno komuniciranje v razmerju **mnogi z mnogimi**,
- množično komuniciranje v razmerju **eden z mnogimi**.

Računalniško posredovana komunikacija lahko sledi vsem trem modelom komunikacije (Škerlep 1998, 27), Burnett in Marshall (2003, 47) pa opredelita še **4. model, mnogi z enim**, ki predstavlja hibrid med množičnim in medosebnim komuniciranjem in se prav tako pojavlja v računalniško posredovani komunikaciji<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Škerlep (1998, 10) poudarja, da je pri računalniško posredovani komunikaciji izraz 'posredovana' dodan zato, da poudari, da gre pri izrazu poleg komunikacije med računalniki in interakcijo med človekom in računalnikom predvsem za komunikacijo med ljudmi, ki je posredovana preko računalnikov.

<sup>4</sup> Model mnogi z enim se nanaša na ogromne količine podatkov, ki jih lahko shranjujejo računalniki, podatkovni sistemi in internet. Ti podatki lahko pridejo od različnih virov, do katerih lahko dostopajo naključni posamezniki, ki izberejo zgolj tiste informacije, ki jih zanimajo (Burnett in Marshall 2003, 47).

Škerlep (1998, 27) dalje razlikuje tudi med **enosmerno** in **dvosmerno** ter **asinhrono** in **sinhrono komunikacijo**. Razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo se vzpostavlja v prisotnosti oziroma odsotnosti možnosti za uporabnika, da se odzove na sprejeto sporočilo. Razmejitev med asinhrono in sinhrono komunikacijo po drugi strani pomeni razlikovanje med nesočasnim in sočasnim komuniciranjem. Nekoč je komunikacija zahtevala prisotnost udeležencev v istem prostoru, razvoj komunikacijske tehnologije pa je omogočil prostorsko in časovno distanco med udeleženci. Računalniško posredovana komunikacija omogoča tako asinhrono kot sinhrono komunikacijo (Škerlep 1998, 27).

**Javnost** oziroma **zasebnost** komunikacije na internetu izhaja iz klasične delitve med zasebno komunikacijo, ki je za nepovabljene zaprta, nedostopna in skrita, in javno komunikacijo, ki je odprta v smislu obče dostopnosti in javne razkritosti. Pri računalniško posredovani komunikaciji se pojavljata tako zasebna (pri orodjih, kot je elektronska pošta) in javna (svetovni splet) komunikacija, kot tudi pol odprti oziroma pol zaprti tipi komunikacije, ki zahtevajo za dostop do vsebin posebno dovoljenje (Škerlep 1998, 28).

Na internetu lahko razlikujemo tudi med medijskimi formati, pri katerih gre za **tekst in/ali druge medije**. Kot poudarja Škerlep, je bil tekst v ASCII formatu sprva osnovni medij računalniško posredovane komunikacije, nato pa so ga nadomestili drugi medijski formati, ki omogočajo prenos slik, zvočnih zapisov ter avdiovizualni prenos. Posebna pozornost pa je bila namenjena razvoju multimedijev oziroma komunikacijskega orodja, ki integrira več medijev, poleg teksta tudi sliko, zvok in video (Škerlep 1998, 27–28).

### **2.3.1 Razvoj interneta in spletne komunikacije**

V diplomski nalogi se osredotočam na spletna mesta, zato bom v okviru novih medijev izpostavila predvsem internet in njegove značilnosti, saj je ta najbolj relevanten za mojo raziskavo.

Tomaž Kalin (1998, 10) v širšem smislu opredeli internet kot ljudi, računalnik in informacije, ki so elektronsko povezani s skupnimi postopki oziroma protokoli za medsebojno komunikacijo. Njegovi začetki segajo v obdobje hladne vojne (Slevin 2000, 28), z razvojem pa je uporabnikom nudil vse več storitev.

Svetovni splet je spremenil internet iz orodja, znanega predvsem v akademskih krogih, v

sredstvo za množično 'deskanje' po informacijah (Kalin 1998, 15). Če je internet računalniško podprto omrežje, sestavljeno iz skorajda neskončne verige računalnikov, ki med seboj izmenjujejo podatke, pa je svetovni splet kot tehnologija njegov dominantni del (Oblak in Petrič 2005, 13). Kot orodje je splet hitro postal priljubljen, kar lahko pripišemo tudi dejstvu, da je zaradi večuporabniškega sistema omogočil dostopanje do istih informacij večjemu številu ljudi hkrati (Slevin 2000, 37). Potencial svetovnega spleta so kmalu prepoznali tudi v poslovnem okolju, in čeprav so se, kot pravi Škerlep (1998, 44), na svetovnem spletu sprva pojavljale predvsem različne institucije, ki so se ukvarjale z računalništvom, znanstvene institucije in univerze, se je okrog leta 1989/90 pričela ekonomska inovacija interneta, ko je internet postal dostopen za komercialne dejavnosti, spletno poslovanje, oglase in drugo (Stöber 2004, 492). Po besedah Škerlepa (1998, 44) so bile na internetu najprej prisotne institucije, ki so se ukvarjale z računalništvom, ter znanstvene institucije in univerze, ob prihodu svetovnega spleta pa so svoja predstavitvena mesta začele graditi in objavljati tudi ostale organizacije. Danes se na internetu pojavljajo predstavitvena mesta vseh vrst organizacij in institucij, poleg poslovnih tudi medijske, državne, šolske, verske in druge (Škerlep 1998, 44).

### 2.3.2 Ključne značilnosti spleta

Splet temelji na shranjevanju, pridobivanju in komunikaciji informacij, osnovanih na **hipertekstu in hiperpovezavah** (Slevin 2000, 37). Hipertekst oziroma HTML (ang. *Hypertext Markup Language*) označuje specifičen način urejenosti informacij v nelinearnem, decentraliziranem sistemu medsebojno povezanih besedilnih delov (Petrič 2003, 119). Kot metajezik integrira v isti sistem pisne, verbalne in avdiovizualne načine komuniciranja (Castells v Oblak in Petrič 2005, 23), zato lahko kot ključno značilnost svetovnega spleta izpostavimo **multimedijsko integracijo datotek** (Škerlep 1998, 32). Kot pravi Kress (2003, 5), je za nove informacijske in komunikacijske tehnologije – torej tudi za internet oziroma splet – namreč značilno, da uporabljajo eno kodo za reprezentacije vseh informacij, ne glede na to, v kakšnem semiotičnem načinu so prvotno realizirane. Za digitalne medije so v nasprotju z analognimi mediji, pri katerih se nabor fizičnih značilnosti shrani v drugih analognih fizičnih formatih, fizične značilnosti vhodnih podatkov, kot so slike in zvočni valovi, spremenjeni v številke, natančneje v numerične kombinacije 0 in 1 (Feldman v Flew, 2005, 3).

Za hipertekstovno zgradbo spletnih dokumentov so značilne številne vhodne in izhodne točke, kot pomembno lastnost pa Landow izpostavlja tudi **večglasno dinamičnost** oziroma možnost sodelovanja številnih avtorjev, ki lahko z dodajanjem svojih besedil spreminjajo naravo dokumenta (Landow v Petrič 2003, 121). **Interaktivnost** namreč omogoča uporabniku, da se neposredno vključuje in spreminja medijsko vsebino ter tako postane uporabnik in ne le pasivni opazovalec (Lister in drugi 2009, 21).

Poleg točk predstavljajo sestavni del hiperteksta tudi hiperpovezave (Johnson in drugi 2010, 226), ki omogočajo specifični spletni strani oziroma spletnemu mestu, da se poveže z drugo spletno stranjo oziroma spletnim mestom (Park 2003, 49). Ena izmed ključnih značilnosti spleta je namreč **intertekstualnost**, pri čemer so med seboj povezani različni virtualni teksti, kar pa omogoča bralcu, da se gladko premika od enega do drugega teksta (Mitra in Cohen 1999).

Preko hiperpovezav uporabniki dospejo do iskane informacije, kar omogoča dinamično interaktivnost med različnimi spletnimi stranmi s podobnimi informacijami (Habil 2008, 76). S pomočjo hiperpovezav lahko posamezniki oziroma organizacije, ki upravljajo s spletnimi stranmi, tudi razširijo družbene ali komunikacijske odnose, saj omogočajo enostaven in neposreden kontakt med ljudmi oziroma skupinami kjerkoli na svetu (Park 2003, 50). Splet je tako tudi medij z **globalnim dosegom**, bralci pa lahko dostopajo do njega ne glede na prostorsko in časovno dimenzijo (Mitra in Cohen 1999).

Novi mediji so prinesli spremembe tudi v medijski potrošnji. Kot pravi Sabbah, so občinstva novih medijev (torej tudi občinstva interneta oziroma spleta) **diferencirana in segmentirana**, saj niso več simultani prejemniki uniformnega sporočila (Sabbah v Castells 2000b, 368). Nova medijska ekonomija namreč ne naslavlja več enega velikega, množičnega občinstva, temveč množico manjšinskih interesov in trgov (Lister in drugi 2009, 30–31), občinstvo pa je postalo selektivno in samo izbira sporočila (Sabbah v Castells 2000b, 368).

Hipertekstovnost poleg drugačnih postopkov na strani produkcije pomeni tudi drugačne načine 'branja' dokumentov. Dokumente, ki so sestavljeni iz več datotek, je namreč možno vsebinsko preplesti na različne načine, kar ima za posledico povsem novo zgradbo tekstov. Takšna zgradba se, kot pravi Burnett (v Škerlep 1998, 33), strukturno razlikuje od kompozicije simbolnih form v tradicionalnih oblikah komunikacije. Obstaja namreč **več**



**kakor zgolj ena pot skozi tekst**, saj uporabniki ob premikanju od točke do točke ustvarjajo svoje edinstvene tekste (Landow v Pollach 2005, 286) oziroma berejo tekst na nelinearen, multidimenzionalen način (Crystal v Habil 2008, 75). Branje hiperteksta je zaradi tega kognitivno bolj kompleksno kot denimo branje tiskanih materialov, saj morajo uporabniki oziroma bralci spletne strani simultano izvajati dva dejanja – ustvarjati pomen iz prebranega oziroma zaznanega ter se odločiti o sekvenci informacij (Aarseth v Pollach 2005, 286). Bralni proces pa ni prekinjen samo zaradi grafične strukture spletnih strani, temveč tudi zaradi uporabnikovega prehajanja med različnimi semiotičnimi načini (Askehave in Nielsen 2005, 125). Ustvarjalcem spletnih strani torej predstavlja poseben izziv ustvarjanje teksta, ki je koheziven kljub razdeljenosti v individualne module in dejstvu, da ni določene sekvence, ki bi določala pot branja (Smith in Nelson v Pollach 2005, 286). Na spletu tako ni jasne ločnice med avtorji in bralci teksta, saj bralci med branjem spletnih tekstov s klikanjem na hipertekstovne povezave sami določajo bralno pot teksta in na ta način ustvarjajo svojo zgodbo (Landow in Bolter v Askehave in Nielsen 2005, 126).

### **2.3.3 Od spleta 1.0 k spletu 2.0**

Splet integrira različne vrste storitev, kot so shranjevanje informacij in njihova distribucija, (re)produkcija vsebin in sporočil, oglaševanje, nakupovanje in podobno (Oblak in Petrič 2005, 65). Od svojih začetkov do danes, ko smo trenutno še v dobi druge generacija spleta, je splet doživel velik razvoj in številne spremembe.

Jasna Suhadolc (2007, 24) prvo generacijo spleta poimenuje statični splet (ang. *static web*). Temeljal je na enosmerni komunikaciji, kjer je med ustvarjalce spletnih vsebin sodila zgolj peščica ljudi, medtem ko so bili obiskovalci pasivni prejemniki informacij s teh spletnih mest (Suhadolc 2007, 24). Splet 2.0 je po drugi strani, kot ga opredeli Tim O'Reilly, »mehanizem za socialno kohezijo in kooperacijo« (v Sandoval-Almazan in drugi 2011, 111). Temelji na uporabniški participaciji namesto na pasivnemu sprejemanju informacij, s čimer povečuje družbeno povezanost in spodbuja deljenje informacij, uporabniško ustvarjeno vsebino ter sodelovanje med posamezniki in organizacijami (Sandoval-Almazan in drugi 2011, 110–111). Za drugo generacijo spleta je med drugim značilen bogat interaktivni vmesnik, možnost vzpostavljanja družbenih omrežij med ljudmi z enakimi interesi, omogočanje fleksibilnega dizajna in ustvarjanja novih aplikacij, med njegova bolj znana spletna orodja pa sodijo

Google, spletni blogi, Wikipedia, YouTube, Twitter, Facebook in druga (Sandoval-Almazan in drugi 2011, 111).

Kot pravi O'Reilly (v Jenkins in drugi 2013, 48), je splet 2.0 postal nekakšna kulturna logika za novodobno e-poslovanje, pri čemer podjetja uporabljajo splet kot platformo za promocijo, distribucijo in izpopolnjevanje njihovih izdelkov, pri tem pa izkoriščajo 'kolektivno inteligenco' mreže uporabnikov. Ena poglobitvenih značilnosti spleta 2.0 je namreč reorganizacija odnosov med producenti in njihovimi občinstvi, ki uporabnike in občinstva spreminja v soustvarjalce; ti so vpeti v soustvarjanje vsebin s tem, ko naložijo, označijo, organizirajo ali kategorizirajo vsebino na YouTubeu, Flickru in množici drugih podobnih spletnih mest (Jenkins in drugi 2013, 49). Podjetja s pomočjo spleta 2.0 tako nudijo izkušnje, ki niso oblikovane v celoti, temveč vabijo uporabnike, da sodelujejo pri grajenju in prilagajanju sporočil in storitev (Jenkins in drugi 2013, 49).

### **3 KOMUNIKACIJSKA MULTIMODALNOST: OD JEZIKA DO RAZNOLIKOSTI SEMIOTIČNIH NAČINOV**

Pri analizi korporativnega spletnega mesta Whole Foods Market bom preučila, kako podjetje uporablja multimodalne zmožnosti za komunikacijo z obiskovalci spletnega mesta in za izražanje identitete ter gradnjo podobe podjetja. Za razlago pomenov, ki jih ustvarjajo različne multimodalne semiotične izbire spletnega mesta, bom najprej opredelila temeljne semiotične koncepte, nato pa še družbeno semiotičen pristop k preučevanju multimodalnosti.

Semiotika je veda, ki ima sicer starodavne korenine, a se je kot raziskovalna disciplina razmahnila predvsem v 20. stoletju (Škerlep 1996, 267). Kot opredeli Umberto Eco (v Chandler 2007, 2), se »semiotika ukvarja z vsem, kar lahko opredelimo kot znak«. **Znak** je torej osrednji semiotični koncept (Kress 2010, 54).

Temelje moderne semiotike sta na prelomu stoletja postavila ameriški filozof Charles Sanders Peirce in švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (Škerlep 1996, 267), pri čemer je Saussure razvil diadični model znaka, Peirce pa triadičnega. Po Saussurju je znak sestavljen iz »označevalca« (fra. *signifiant*) in »označenca« (fra. *signifié*), kjer je označevalec čutno-zaznavni izraz, ki je vezan na določeno vsebino, označenec pa mentalna predstava, ki jo izraz oziroma označevalec sproži pri uporabniku. Vez med njima, torej med izrazom in vsebino, po

Saussurju določa jezikovni sistem, pri čemer je Saussure ločil med jezikom kot sistemom (fra. *langue*) in njegovo praktično rabo v govoru (fra. *parole*). Pri tem je ključnega pomena tudi **semiotični kod**, ideja, ki izhaja iz Saussurjeve analize naravnega jezika in omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji. Semiotični kod predstavlja sistem korelacije med dvema množicama – množico označevalcev in množico označencev, na podlagi česar svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen (Škerlep 1996, 267–268).

Vizualna semiotika je v glavnem utemeljena na Peircevem triadičnem modelu znaka, kjer se poleg označevalca in označenca pojavi še objekt oziroma referent, ki ga znak označuje (Škerlep 1996, 268). »Znak ali *reprezentamen* je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak, ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujem *interpretant* prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa, namesto svojega *objekta*. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje.« (Peirce v Pinter 2004, 10). Pri tem je Peirce ločil med tremi vrstami znakov:

- **simbol**: način, pri katerem označevalec ni podoben označencu, povezava med njima pa je arbitrarna oziroma konvencionalna<sup>5</sup>;
- **ikona**: način, pri katerem je označevalec podoben oziroma imitira označenca (pri tem poseduje določene podobne značilnosti<sup>6</sup>;
- **indeks oziroma indic**: način, pri katerem obstaja neposredna povezava med označevalcem in označencem (fizična ali vzročna); povezava med njima torej ni arbitrarna<sup>7</sup> (Chandler 2007, 36–37).

Peircev triadični model je še posebej pomemben za semiotično razčlemba oglaševalskih sporočil, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu (Škerlep 1996, 270).

---

<sup>5</sup> Povezanost preko konvencije pomeni, da gre za naučeno oziroma družbeno dogovorjeno povezavo – takšni primeri so jezik v splošnem, številke, ločila, itd. (Chandler 2007, 36).

<sup>6</sup> Primeri ikoničnih znakov so risanke, portreti, onomatopoiija, metafore, imitativne geste idr. (Chandler 2007, 36–37).

<sup>7</sup> Primeri indeksičnih znakov so predvsem t. i. 'naravni znaki', kot so dim, grmenje, odtisi stopal, odmevi; zdravstveni simptomi, kot denimo bolečina ali izpuščaji; merilni instrumenti, kot denimo ura ali termometer; 'signali', npr. trkanje na vrata; kazalniki, kot so kazanje s kazalcem ali usmerjevalni znak; posnetki (fotografija, film, idr.) in 'prepoznavni znaki' (npr. ročna pisava) (Chandler 2007, 37).

Vsako sporočilo ustvarja pomen na dveh ravneh, in sicer na **semantični** in **pragmatični** ravni. Škerlep (1996, 271) pravi: »Semantična raven sporočila se pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja. Pragmatična raven sporočila pa se nasprotno pokaže, če ugotovimo, s kakšnim *sporočilnim namenom* je sporočevalec v konkretni situaciji sporočanja odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo.« Pri analizi oglaševalskih sporočil je, kot pravi Škerlep (1996, 271), ta sporočilni namen ekonomski interes; pri analizi semantične ravni pa je ključno razlikovanje med **denotacijo in konotacijo** (Škerlep 1996, 273). Prva raven signifikacije, ki jo Barthes (v Fiske 2002, 86) poimenuje denotacija (ali dobesedni pomen), se nanaša na zdravorazumski, očitni pomen znaka. Konotacija (ali sopomen) pa označuje drugi nivo signifikacije, pri katerem gre za interakcijo, ki se pojavi, ko se znak sreča s čustvi uporabnikov in vrednotami njihove kulture, pri čemer se pomen znaka premakne proti subjektivnemu oziroma intrasubjektivnemu (Fiske 2002, 86). Pri analizi vizualnih elementov spletnega mesta je zatorej treba razčleniti oba vidika sporočila, tako denotativni kot konotativni.

### **3.1 Družbeno-semiotični pristop k multimodalnosti**

Družbena semiotika je študija znakov, ki se ukvarja z raziskovanjem semiotičnih sistemov in družbenimi pomeni, ki jih izražajo različni znaki in semiotične oblike (Hodge in Kress 1988, 261). Lahko jo opredelimo kot del širšega področja semiotike, pri čemer Lemke (v Harrison 2003, 48) pravi:

*družbena semiotika je sinteza več modernih pristopov k preučevanju družbenega pomena in družbene akcije. Eden izmed njih je, očitno, semiotika: študija naših družbenih virov za komuniciranje pomenov. ... Formalna semiotika se v glavnem ukvarja s sistematičnim preučevanjem sistemov znakov. Družbena semiotika vključuje formalno semiotiko in nadalje sprašuje, kako ljudje uporabljajo znake za konstrukcijo življenja skupnosti.*

Družbena semiotika se torej ukvarja s pomeni, ki vzniknejo v družbenih okoljih in v družbenih interakcijah. Družbeno je skozi pogled družbene semiotike vir, izhodišče in ustvarjalec pomena; je generator semiotičnih procesov in oblik (Kress 2010, 54).

### **3.1.1 Opredelitev multimodalnosti**

Multimodalni pristop h komunikaciji, ki izhaja iz družbene semiotike, temelji na različnih teoretskih predpostavkah. Kot pravita Bezemer in Jewitt (2010, 183), multimodalnost predpostavlja, da reprezentacija in komunikacija pri ustvarjanju pomena zmeraj črpata iz več semiotičnih načinov, jezik pa je le del multimodalnega sestava. Znaki namreč obstajajo v vseh semiotičnih načinih, ki vsi prispevajo k ustvarjanju pomena znakovnih kompleksov oziroma sporočil (Kress 2010, 54–55). Multimodalnost s tem razširja družbeno interpretacijo jezika in njegovih pomenov na celoten nabor reprezentacijskih in komunikacijskih načinov za ustvarjanje pomenov, ki se uporabljajo v določeni kulturi (Kress in van Leeuwen v Bezemer in Jewitt 2010, 183). Multimodalni pristop se osredotoča na opisovanje in analizo celotnega nabora virov za ustvarjanje pomena, ki jih ljudje uporabljajo v različnih kontekstih, kot so akcijski, vizualni, govorni, gestikularni, tri-dimenzionalni in drugi, ter na razvoj sredstev, ki pokažejo, kako so ti viri organizirani, da ustvarijo pomen (Bezemer in Jewitt 2010, 183).

Bezemer in Jewitt (2010) pravita tudi, da vsak semiotični način realizira komunikacijo na različen način, pri čemer je izbor semiotičnega načina osrednji vidik interakcije in pomena. Ljudje namreč ustvarjamo pomen skozi izbiro in konfiguracijo različnih semiotičnih načinov, pri tem pa je ključna tudi interakcija med različnimi semiotičnimi načini, ki vpliva na ustvarjanje pomena.

Vsa komunikacijska dejanja pa oblikujejo norme in pravila, ki delujejo v času ustvarjanja znakov, pri čemer nanje vplivajo motivacija in interesi ljudi v specifičnih družbenih kontekstih (Bezemer in Jewitt 2010, 184).

### **3.1.2 Ključni koncepti pri preučevanju multimodalnosti**

#### **Motiviran znak**

Ena izmed ključnih razlik družbene semiotike – v primerjavi z ostalimi semiotičnimi smermi – je predpostavka, da ustvarjalci znakov te tudi ustvarijo, ne zgolj uporabijo, saj povežejo pomen z obliko na podlagi interesa, pri čemer izberejo določen označevalec zaradi njegove primernosti za izražanje specifičnega pomena (Kress 2010, 62–67). Družbena semiotika tako predpostavlja, da se že sama materialna oblika označevalca ponuja kot primeren izraz tega,

kar bi naj bilo označeno (Kress 2003, 42); oblika torej že sama po sebi vsebuje potrebne značilnosti, da postane nosilka pomena (Kress 2010, 55). Notranja sestava znaka razkriva **interes ustvarjalca znaka**; arbitrarnost je nadomeščena z motiviranostjo, in sicer v vseh stopnjah ustvarjanja znaka ter pri vseh znakih (Kress 2010, 62–67). Glede na ta pristop reprezentacija nikdar ni nevtralna, saj znaki oziroma znakovni kompleksi (sporočila) realizirajo interese, perspektive in vrednote tistih, ki znake ustvarjajo (Kress 2003, 44).

### **Semiotični način, semiotični vir, modalna zmožnost in intersemiotični odnosi**

Kress (2010, 81) opredeli **semiotični način** kot »družbeno oblikovan in kulturno podan semiotični vir za ustvarjanje pomenov«. Semiotične načine oblikujejo inherentne značilnosti in potenciali medijev ter zahteve, zgodovina in vrednote določene družbe in kulture (Kress in van Leeuwen 1996, 34). Vsak semiotični način je ustvarjen za doseganje kompleksnih reprezentacijskih in komunikacijskih zahtev ter nalog (Kress 2010, 28). Kress in van Leeuwen (v Lund 2007, 290) razlikujeta med semiotičnimi načini kot abstraktnimi in nematerialnimi viri ustvarjanja pomena, medtem ko so mediji specifične materialne oblike, v katerih se semiotični načini izvajajo.

Bezemer in Kress pravita (2008, 171), da različni semiotični načini ponujajo različne potenciale za ustvarjanje pomena, na podlagi katerih izberemo tisti način, ki ga bomo uporabili v določenem komunikacijskem dejanju. Kaj lahko opredelimo kot semiotični način, je odvisno od odločitev različnih skupnosti in njihovih družbeno-representacijskih potreb ter bolj ali manj konvencionaliziranih praks (Bezemer in Kress 2008, 172). Tako je denimo za 'običajnega' uporabnika semiotičnega načina pisanja pisava (ang. *font*) del tega semiotičnega načina, medtem ko se za grafičnega oblikovalca potencial za ustvarjanje pomena nahaja tudi v možnostih, ki jih ponuja določena vrsta pisave (Bezemer in Kress 2008, 172). Semiotični načini imajo torej različne **modalne oziroma semiotične vire**. Tako ima pisana beseda sintaktične, slovnične in leksikalne vire, grafične vire, kot so tip in velikost pisave, ter vire za uokvirjanje, kot so ločila. Semiotični vir slik oziroma podob so pozicija elementov v uokvirjenem prostoru, velikost, barva, oblika, različne ikone, kot so črte ali krogi, kot tudi prostorski odnosi, v primeru gibljivih slik pa tudi časovno sosledje podob oziroma gibanje (Bezemer in Kress 2008, 171).

Določenih stvari, ki jih izrazimo z enim semiotičnim načinom, ne moremo na enak način izraziti tudi z drugim. Tako denimo nekaterih stvari, ki jih izrazimo z jezikom, ne moremo izraziti tudi z vizualno semiotiko in obratno (Saint-Martin v Iedema 2003, 47). Ali povedano drugače: semiotični načini imajo različne **zmožnosti** (ang. *modal affordance*) za ustvarjanje pomenov (Bezemer in Kress 2008, 171).

### **Tekst, mesta in mediji pojavljanja teksta**

Kress (2003, 47) pravi, da se komunikacija, ne gleda na to, skozi kateri semiotični način je realizirana, zmeraj zgodi kot **tekst**. Tekst se skozi semiotično perspektivo nanaša na sporočila, sestavljena iz katere koli kode (Nöth 1995, 331). Ne gre torej le za verbalna sporočila, temveč so kot tekst opredeljeni najrazličnejši kulturni pojavi (Koch in drugi v Nöth 1995, 331). Tekst je v okviru tega pojmovanja tudi spletna stran.

V komunikaciji tekst funkcionira kot sporočilo oziroma semiotična entiteta, za katero je značilna notranja povezanost oziroma kohezivnost in koherentnost v pomenu (Bezemer in Kress 2008, 169). Tako z vidika ustvarjalca kot tudi z gledalčeve, bralčeve oziroma poslušalčeve perspektive je tekst torej celota, ki ima pomen sama po sebi (Kress 2010, 147).

Spletne strani, kot tudi ostali, na zaslonu temelječi teksti, sodijo med kompleksne multimodalne strukture (Jewitt 2005, 316). Michèle Anstey in Geoff Bull (2010) opredelita tekst kot multimodalen takrat, kadar vsebuje več kot dva semiotična sistema. Teksti imajo mesta pojavljanja, za katera so značilna različna inherentna oziroma kulturno proizvedena pravila, kar posledično vpliva na sam tekst, ki se na njih pojavlja. Medtem ko je še nekaj desetletij nazaj kot dominantno mesto pojavljanja tekstov prevladovala stran, navadno kot del knjige, kjer je veljala logika pisanja, pa se je v sedanjem času trend obrnil. Dominantno mesto pojavljanja tekstov je danes ekran, kjer prevladuje logika vizualnega. To pomeni, da je pisava podrejena logiki ekrana oziroma prostorski logiki slike, ki obvladuje vrstni red, obliko, podobo ter uporabo pisave (Kress 2003, 48–49).

Kot navaja Kress (2003, 94), sta ključna konstitutivna elementa teksta poleg semiotičnega načina tudi **diskurz in žanr**, zato se bom v nadaljevanju posvetila opredelitvi teh dveh pojmov.

## Diskurz in žanr

Diskurz se nanaša na nabor pomenov, metafor, reprezentacij, podob, zgodb, trditev itd., ki skupaj tvorijo določeno različico dogodkov. Gre torej za določen način reprezentiranja dogodkov (oziroma oseb, objektov, itd.) v določeni luči (Burr 2000, 48). Skozi povedano, napisano ali kako drugače reprezentirano konstruirajo naš svet okrog nas, različni diskurzi pa to počnejo na različne načine (Burr 2000, 48). V družbi obstaja veliko število diskurzov, kot so korporacijski, znanstveni, medijski in drugi, za vsakega izmed njih pa je značilna določena terminologija, žargon in način reprezentacije idej, logika, predpostavke ter argumentacija (Erjavec in Poler Kovačič 2007).

Foucault, eden ključnih teoretikov koncepta diskurza, tega razume kot prakse, ki oblikujejo objekte, o katerih govorijo (Foucault v Burr 1998, 57). Foucault sicer dopušča, da lahko realnost obstaja neodvisno od diskurza, a lahko do nje dostopamo le skozi prizmo diskurza (Foucault v MacDonald 2003, 17). Z njim se strinja tudi van Leeuwen (2005, 95), ki pravi, da lahko določen vidik realnosti dobi pomen le skozi različne diskurze, ki pa zmeraj služijo različnim interesom, zato vključujejo nekatere in izključujejo druge stvari. Za nadaljnjo raziskavo je primerna predvsem opredelitev diskurza, kot ga razumeta Kress in van Leeuwen (2001), ki pravita, da gre pri diskurzu za družbeno oblikovana znanja o določenih vidikih resničnosti, ki pa so oblikovana v različnih družbenih kontekstih.

**Multimodalen diskurz** je diskurz, ki se nanaša na več kakor le en semiotični način (Bloor in Bloor 2007, 7). Diskurzi namreč obstajajo ločeno od njihovega načina realizacije, obenem pa jih lahko poleg semiotičnega načina jezika zasledimo tudi v vseh ostalih semiotičnih načinih, ki so v določeni kulturi na voljo kot sredstva realizacije pomena (Kress in van Leeuwen 2001, 24). Za diskurze je značilno, da so relativno neodvisni tako od žanra, kot od semiotičnega načina in oblikovanja, vendar so lahko uresničeni le skozi tiste semiotične načine, ki so razvili sredstva za njihovo realizacijo (Kress in van Leeuwen 2001, 5).

Pri razumevanju teksta je, ne glede na to, v kakšnem semiotičnem načinu je tekst realiziran, poleg diskurza ključnega pomena tudi kategorija **žanra** (Kress 2003, 107). Swales pravi, da žanr sestavlja skupek komunikacijskih dogodkov – ti si delijo določene skupne komunikacijske cilje, ki sestavljajo logiko žanra, ta pa oblikuje shematsko strukturo diskurza ter vpliva na in omejuje izbire vsebine in stila (Swales 1990, 58).



Žanr tako predstavlja nabor konvencionaliziranih in organiziranih omejitev produkcije in interpretacije pomena, pri čemer žanrska struktura hkrati omogoča in omejuje pomen in je osnovni pogoj za ustvarjanje pomena (Frow 2008, 10). Ključna lastnost žanra, ki omogoča njegovo preučevanje, je predvidljivost, saj lahko zgolj s poznavanjem žanra določenega teksta sklepamo o njegovi obliki, funkciji in vsebini (Bateman 2008, 194).

Žanre lahko, kljub temu, da je sam pojem bil v preteklosti večinoma vezan na področje lingvistike in lingvističnih kategorij (Kress 2003, 106), apliciramo tako na monomodalne kot tudi na multimodalne tekste (Bateman in drugi 2007, 151). Kot pravi Kress, si namreč ni mogoče zamisliti komunikacije, ki ne obsega pomenov, realiziranih v okviru žanra, zato mora vsa komunikacija in reprezentacija biti žanrsko oblikovana in nositi družbene pomene (Kress 2003, 107).

Kombinacija interneta kot novega komunikacijskega medija in računalnika je prinesla številne **nove digitalne žanre oziroma spletne žanre**, ki so lahko utemeljeni na že obstoječih žanrih oziroma gre za povsem nove žanrske oblike (Shepherd in Watters 1998, 97). Eno spletno mesto oziroma spletna stran lahko tako vključuje različne verbalne žanre, v kombinaciji z vizualnimi žanri, kot tudi z žanri, ki zajemajo tako vizualne kot verbalne vire (kot so npr. tabele). Multimodalne tekste lahko torej opredelimo kot t. i. **mešane žanre**, ki hkrati vsebujejo več žanrov, kjer različni segmenti tekstov opravljajo različno družbeno dejanje, kar jih dela žanrsko različne (Kress v Graham in Whalen 2008, 68). Bolaños-Medina in drugi zato pravijo, da je **struktura korporativnih spletnih strani hibridna**, saj navadno vsebujejo različna informacijska vozlišča, med katerimi imajo nekatera različne digitalne žanre sama po sebi (Bolaños-Medina in drugi 2005, 126).

### **Pomen oblikovanja pri multimodalnih artefaktih**

Pri analizi korporativnih spletnih mest je pomemben tudi pojem **oblikovanja**, ki ga Kress in van Leeuwen (2001, 5) opredelita kot sredstvo, s katerim je realiziran diskurz v kontekstu dane komunikacijske situacije. Poleg diskurza, produkcije in distribucije je oblikovanje eno izmed ključnih področij prakse, kjer se ustvarja pomen (Kress in van Leeuwen 2001, 4).

Pojem oblikovanja postaja, kot meni Kress (2010, 134), osrednji pojem semiotičnega dela. Kot posledica digitalizacije so vsi semiotični načini lahko realizirani s pomočjo binarne kode (Lauer 2009, 227). S tem so postali tehnično enaki na določeni ravni reprezentacije, zato se lahko na vsaki točki vprašamo, ali bomo nekaj izrazili vizualno ali verbalno, z zvokom ali z glasbo, itd. (Kress in van Leeuwen 2001, 2). Oblikovanje, kot ga razume Kress (2010), v širšem smislu pomeni načrtovanje oziroma konstruiranje posredovanega sporočila; Engebretsen pa poda primerjavo z arhitektom, ki pri gradnji načrtuje izbiro materialov, podpornih struktur in detajlov stavbe (Engebretsen 2006, 2–3).

V procesu oblikovanja so simultano realizirane tri stvari, in sicer formulacija diskurza oziroma kombinacije diskurzov, določena aktivnost oziroma interakcija, v katero je diskurz vpet ter določen način kombinacije semiotičnih načinov (Kress in van Leeuwen 2001, 21). Še več: pri oblikovanju so realizirani družbeni odnosi. Vsak primer oblikovanja teksta je namreč rezultat izbire, pri čemer vsaka izbrana značilnost postane znak oziroma vidik družbenih odnosov (Kress 2010).

Multimodalni teksti, kot so spletne strani, so torej z vidika oblikovanja koherentna združitev določenih semiotičnih načinov, medijev, okvirjev in mest za prikazovanje teksta (v primeru spletnih strani je to zaslon) na eni strani, ter retoričnih ciljev, oblikovalčevih interesov in značilnosti občinstva na drugi (Bezemer in Kress 2008, 174).

## **4 KORPORATIVNA SPLETNA MESTA**

### **4.1 Korporativno komuniciranje**

Korporativno komuniciranje van Riel (2002, 54) opiše kot »orkestracijo vseh instrumentov na področju organizacijske identitete (komunikacijo, simbole in vedenje članov organizacije) na takšen privlačen in realističen način, da ustvari ali ohrani pozitiven ugled pri skupinah, s katerimi ima organizacija soodvisen odnos (pogosto poimenovani deležniki)«.

Cees B. M. van Riel (v Podnar in Kline 2003, 66) pravi, da mora sam izraz korporativno biti razumljen v kontekstu latinske besede **korpus** (lat. *corpus*), ki v prenesenem smislu pomeni telo oziroma nanašajoč se na celoto. Kot meni Cornelissen (2008, 5), se korporativno komuniciranje osredotoča na organizacijo v celoti, predvsem pa na to, kako se organizacija

predstavlja njenim ključnim deležnikom, tako internim kot eksternim. Korporativno komuniciranje je zato **krovni pojem za vse oblike vedenja in komuniciranja**, ki ga izvaja določeni korpus (van Riel v Podnar in Kline 2003, 66). Z njim se strinja Simcic Brønnova (2002, 91), ki pravi, da prav vse v zvezi z organizacijo komunicira.

Argenti (2006, 358) trdi, da je v okviru podjetij izraz korporativno komuniciranje uporabljen za opisovanje štirih različnih vidikov komunikacije. Korporativno komuniciranje najprej opiše v smislu funkcije, ki je odgovorna za komunikacijo tako z internimi kot z eksternimi javnostmi, vsebuje pa številne podfunkcije, kot so odnosi z mediji, odnosi z investitorji, marketinške komunikacije, korporativni ugled, interne komunikacije in drugo. Kanali korporativnega komuniciranja vsebujejo ne le tiskane materiale, temveč tudi informacije, ki se nahajajo na korporativnih spletnih straneh in blogih, korporativno komuniciranje kot komunikacijski proces pa vsebuje tudi stil komuniciranja, pri čemer nekatere organizacije uporabljajo bolj formalni in birokratski stil komunikacije, druge pa neformalnega, saj ta olajšuje dialog. Korporativno komuniciranje pa vidi tudi v smislu odnosa oziroma nabora vrednot, ki jih imajo ljudje o tem, kako in kaj komunicirati.

Podnar in Kline (2003, 69) pravita, da korporativno komuniciranje pod svojim okriljem združuje in integrira tako spoznanja poslovnega, organizacijskega, upravljalškega in tržnega komuniciranja, kot tudi institucionalnega komuniciranja. Fombrun in van Riel (2007, 22) pa razdelita korporativno komuniciranje v tri segmente, in sicer v menedžersko komuniciranje, marketinško komuniciranje in organizacijsko komuniciranje. Medtem ko se menedžersko komuniciranje ukvarja z večnivojsko komunikacijo menedžerjev z internimi in eksternimi ciljnimi skupinami in je v praksi opredeljeno kot interno in eksterno komuniciranje, korporativno komuniciranje, komuniciranje podjetja idr., zajema marketinško komuniciranje različne oblike podpore prodajni komunikaciji, komunikacijske aktivnosti pa so usmerjene neposredno h kupcu, kot so oglaševanje, direktna pošta, osebna prodaja, sponzorstva in drugo. Grajenje ugleda oziroma aktivnosti, ki vključujejo posredno prodajo oziroma promocijo, pa sodijo v domeno organizacijskega komuniciranja: odnosi z javnostmi odnosi z vlagatelji, korporativno oglaševanje, komunikacija z zaposlenimi, itd. (Fombrun in van Riel 2007, 14–22).

Korporativno komuniciranje zahteva integriran pristop k upravljanju komuniciranja (Cornelissen 2008, 6), saj ga zanima sinhronizacija med različnimi oblikami komuniciranja in

**integracija enotnega sporočila** (van Riel v Podnar in Kline 2003, 66). Skozi integracijo in sinhronizacijo različnih oblik komuniciranja pa se korporativno komuniciranje ukvarja z oblikovanjem korporativne in organizacijske identitete, preko njiju pa tudi s podobo in ugledom določene institucije (Podnar in Kline 2003, 66).

#### **4.1.1 Korporativna identiteta**

Korporativno komuniciranje se razume kot vez med korporativno identiteto in korporativno podobo – omogoča namreč manifestacijo identitete pošiljatelja, na podlagi katere si prejemnik ustvari svojo podobo o pošiljatelju (Podnar v Podnar in Kline 2003, 66). Identiteta se v splošnem smislu nanaša na »individualne značilnosti, na podlagi katerih je oseba ali stvar prepoznana« (Collins English Dictionary). Tako kot posamezniki pa imajo tudi organizacije svojo identiteto (Bernstein v Fill in Markwick 1997, 397).

Korporativna identiteta zajema predstavitev organizacije njenim deležnikom, hkrati pa je tudi sredstvo, na podlagi katerega se organizacija razlikuje od ostalih organizacij. Še več; korporativno identiteto lahko opišemo kot artikulacijo tega, kar organizacija predstavlja, kar počne in na kakšen način to počne, identiteta pa je povezana tudi z načinom poslovanja organizacije oziroma podjetja in z njegovo strategijo (Olins in Topalian v Fill in Markwick 1997, 397).

Bravo in drugi (2011, 678) so predstavili različne dimezije oziroma elemente korporativne identitete, ki poleg vizualne identitete, katero sestavljajo sistem vizualne identitete (logotip, ime, slogan, tipografija, barve) in ostali estetski vidiki podjetja, kot je arhitektura prostorov, komunikacije (interne in eksterne), vedenja (tako korporativnega vedenja kot vedenja zaposlenih in vodstva) in kulture podjetja zajemajo tudi strategijo podjetja in strukturo (tako organizacijsko kot strukturo blagovne znamke). Simoes, Dibb in Fisk (2005, 155–159) opredelijo korporativno identiteto kot večplasten pojav, ki ga moramo razumeti skozi različne vidike, in mu poleg oblikovalskega in organizacijskega dodajo še marketinško in interdisciplinarno razumevanje. Koncept korporativne identitete je bil prvotno sicer sinonimen z logotipi in simboli podjetja (Lippincott in Margulies v Cornelissen in Elving 2003, 114); nato pa se je znotraj področja oblikovanja in odnosov z javnostmi razširil na vse komunikacijske tehnike in organizacijsko vedenje, preko katerih organizacija komunicira s ključnimi javnostmi in deležniki (Cornelissen in Elving 2003, 114–115). Cees van Riel

imenuje kombinacijo simbolizma, komunikacije in organizacijskega vedenja **miks korporativne identitete**, skozi katerega se izraža osebnost organizacije (van Riel v Simcic Brønn 2002, 92). Po Schmidtu v miks korporativne identitete sodijo korporativna kultura, vedenje, tržne razmere, strategija, izdelki, storitve, komunikacija in dizajn (Schmidt v Melewar in Saunders 1998, 538).

Kot navajata Cornelissen in Elving, se je izraz korporativna identiteta pojavil tudi zaradi potrebe po personifikaciji in utelesenju pojma odgovornosti, zaradi česar so organizacije postale pravne osebe (Christensen in Cheney v Cornelissen in Elving 2003, 115). V tem personificiranem okvirju lahko, kot pravita Larcon in Reitter (v Cornelissen in Elving 2003, 115), korporativno identiteto opredelimo tudi kot niz intrinzičnih značilnosti in lastnosti, kot so strategija, kultura in ključne kompetence, ki dajejo organizaciji njeno stabilnost, specifičnost in koherenco. Hatch in Schultz (v Simcic Brønn 2002, 92) sicer razlikujeta med organizacijsko identiteto in korporativno identiteto, pri čemer prvo dojemata kot način, kako organizacijo dojemajo in razumejo njeni člani, drugo pa kot »idejo organizacije in kako je ta predstavljena različnim občinstvom«, predvsem zunanjim deležnikom.

Korporativno identiteto imajo vse organizacije, a medtem ko nekatere z njo aktivno upravljajo, ji druge posvečajo manj pozornosti, kar lahko vodi v zmedo pri ciljnih skupinah in slabše delovanje na trgu, posledično pa lahko pride do oblikovanja slabega ugleda (Fill v Fill in Markwick 1997, 397). Korporativna identiteta je zato pomembna iz več razlogov. Kot navaja Dowling (v Simcic Brønn 2002, 94), je poglobljena vloga identitete ustvarjanje zavedanja, sprožanje prepoznavanja organizacije ter aktivacija imidža o organizaciji. Po drugi strani van Riel (v Simcic Brønn 2002, 94) pravi, da je korporativna identiteta pomembna tudi z vidika zaposlenih, saj pomaga dvigovati motivacijo med zaposlenimi z ustvarjanjem občutka skupne pripadnosti organizaciji, na podlagi katerega se zaposleni identificirajo z organizacijo. Smotrna identiteta, ki jo organizacija komunicira s pomočjo konsistentnih simbolov, spodbudi tudi zaupanje med deležniškimi skupinami (Simcic Brønn 2002, 94). Kot pravita Smith in Taylor (2004, 655), pa ima korporativna identiteta tudi pomemben vpliv na potrošniško odločitev, zato je postala pomembno orodje v konkurenčni tekmi.

Fill in Markwick (1997, 397) trdita, da podjetja projicirajo korporativno identiteto svojim deležnikom s pomočjo različnih namigov, obenem pa identiteta predstavlja, kako si podjetja želijo biti zaznana in dojeta s strani deležnikov. Fombrun in van Riel (2007, 90) dodajata, da

je treba pri analizi projicirane identitete v ozir vzeti tako verbalno kot vizualno komunikacijo. Bernstein (1985, 25) pravi, da identiteta zagotavlja informacije, na podlagi katerih prejemniki sklepajo o osebnosti pošiljatelja – vtis, ki ga prejmejo ob tem, pa je podoba, ki jo imajo o podjetju. Fombrun in van Riel (2007, 89–90) pa še poudarjata, da na oblikovanje podobe o podjetju v očeh deležnikov ne vpliva le projicirana identiteta, temveč celoten nabor dejanj, povezanih s podjetjem.

### **Korporativna vizualna identiteta**

Najbolj viden del korporativne identitete je vizualna identiteta; ta zajema **vse simbole in grafične elemente**, ki sestavljajo bistvo organizacije (den Bosch in drugi 2005, 108). Predstavlja zunanji znak notranje obveze oziroma predanosti podjetja (Abratt v Melewar in Saunders 1998, 539). Organizacije se od drugih ločijo na podlagi imena, simbola oziroma logotipa, specifične tipografije, barve, slogana ter dodatnih grafičnih elementov, ki organizacijam skozi uporabo v komunikaciji zagotavljajo prepoznavnost (de Jong in drugi 2005, 108–109). Korporativna vizualna identiteta predstavlja simboličen element znotraj identitetnega miksa (Baker in Balmer v den Bosch in drugi 2005, 109).

Olins (v Simcic Brønn 2002, 94) loči med tremi vrstami korporativne identitete, in sicer med **monolitsko, podporno** (ang. *endorsed*) in **znamčeno** (ang. *branded*). Monolitske identitete so povezane z organizacijo, kjer celotno podjetje uporablja enak vizualen stil, oziroma je vse, kar vključuje identitetni miks, bolj ali manj enako za vse produkte in oddelke, pri čemer je starševsko podjetje takoj prepoznano. Po drugi strani lahko opazimo podporno identiteto v primerih, ko hčerinska podjetja uporabljajo svoj lasten stil, vseeno pa je možno v ozadju prepoznati tudi starševsko podjetje. Znamčena identiteta pa predstavlja nasprotje monolitski, saj ima podjetje številne blagovne znamke oziroma izdelke, pri čemer je skorajda nemogoče prepoznati starševsko podjetje (Olins v Simcic Brønn 2002, 94).

#### **4.1.2 Korporativna podoba**

Organizacije dojemamo, pa najsi bo to bo to posredno ali neposredno, skozi njihove simbole, vedenje in komunikacijo, na podlagi česar si ustvarimo vtis o določeni organizaciji. Podoba

organizacije je torej odsev korporativne identitete (Simcic Brønn 2002, 95).

Hatch in Schultz (v Biloslavo in Trnavčević 2009, 1164) opredelita korporativno podobo kot »integriran in jasen vtis posameznika ali skupine, povezane z organizacijo. Je posledica zaključkov skupine in komuniciranja zapletene in projicirane slike, ki jo ima organizacija o sebi.« S tem se strinjata tudi Birkigt in Stadler (v Biloslavo in Trnavčević 2009, 1160), ki pravita, da je podoba organizacije pravzaprav projekcija njene identitete v družbenem okolju.

Marken (v Simcic Brønn 2002, 95) opredeli korporativno podobo kot zaznano vsoto celotne organizacije, njenih ciljev in načrtov, zajema pa tako izdelke, storitve, stil vodenja in komunikacijske aktivnosti kot tudi druge aktivnosti, ki jih podjetje izvaja. Za Dowlinga ima korporativna podoba kognitivni ali logični vidik in emocionalni oziroma čustven vidik, pri čemer trdi, da če se posameznikova prepričanja in čustva glede podjetja ujemajo z njegovimi lastnimi, bo posameznik podjetju pripisal dober ugled (Dowling v Simcic Brønn 2002, 96).

Organizacija ima lahko različne imidže, saj ima, kot pravi van Riel, vsak posameznik svojo podobo o organizaciji, ki jo lahko neprestano tudi spreminja (van Riel v Biloslavo in Trnavčević 2009, 1163). Podobe podjetja zato ni mogoče neposredno upravljati, temveč posredno, z upravljanjem korporativne identitete (Fill in Markwick 1997, 398).

#### **4.1.3 Korporativni ugled in korporativno oglaševanje**

Poleg identitete in podobe je ključen za uspeh organizacije tudi njen ugled. Gradnja korporativnega ugleda je dolgotrajen proces, ki ga morajo organizacije pazljivo načrtovati in nadzorovati (Biloslavo in Trnavčević 2009, 1160). Dober ugled ni zgolj cilj, h kateremu podjetja stremijo, temveč sredstvo za doseganje ugodne začetne pozicije za vstop v komercialne oziroma poslovne odnose s skupinami, od katerih je organizacija odvisna (van Riel 2002, 63).

V literaturi obstajajo glede korporativnega ugleda številne definicije in nasprotujoča si mnenja. Gotsi in Wilson (2001, 29) opredelita korporativni ugled kot »celotno vrednotenje podjetja s strani deležnikov«. Takšno vrednotenje po njunem mnenju izhaja iz neposrednih izkušenj deležnikov s podjetjem ter neposrednega komuniciranja podjetja in uporabe

simbolov, ki nudijo informacije o dejanjih podjetja in/ali primerjavo z dejanji drugih vodilnih konkurentov (Gotsi in Wilson 2001, 29).

Čeprav večina literature uporablja izraza imidž in ugled skorajda sinonimno, saj gre za dva tesno povezana pojma, Dowling (v Simcic Brønn 2002, 95) razlikuje med njima; imidž opredeli kot »globalno oceno (sestavljeno iz niza prepričanj in čustev), ki jo ima oseba o organizaciji«, medtem ko predstavlja ugled podjetja pripisane vrednote (kot so pristnost, iskrenost, odgovornost in integriteta), ki jih vzbudi korporativna podoba podjetja skozi oči posameznika (Dowling v Simcic Brønn 2002, 95). Fill in Markwick (1997, 398) pravita, da je ugled podjetja bolj stabilna in dlje trajajoča kategorija kot korporativna podoba, saj je ugled odsev vplivov preteklih izkušenj in identitete ter zahteva upravljanje in dolgoročno negovanje ter konsistentnost podobe, medtem ko se lahko podoba spreminja skladno s spremembami v organizaciji ali komunikacijskimi programi.

Tesno povezan z ugledom podjetja je koncept **korporativnega oglaševanja**. Medtem ko lahko tradicionalno oglaševanje opredelimo, po besedah Kitchena (1999, 9), kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev s strani identificiranega sponzorja«, pa zajema korporativno oglaševanje, kot meni Cornelissen (2014, 19), komunikacijo preko kanalov, kot so televizija, radio, kino, spletno oglaševanje in drugo, z namenom ustvarjanja ali vzdrževanja pozitivne podobe podjetja in njegovega menedžmenta; korporativno oglaševanje je torej povezano z imidžem oziroma s podobo podjetja.

Korporativno oglaševanje je večinoma namenjeno različnim deležnikom (Hwang in drugi 2003, 11), zato ima lahko različne in multiple cilje, s katerimi zadovolji različna občinstva (Garbett in drugi v Hwang in drugi 2003, 11). Z različnimi funkcijami pa so povezane tudi različne strategije sporočila, saj mora oglaševalsko sporočilo biti strateško oblikovano za različne deležnike in različne cilje (Hwang in drugi 2003, 11). McLeod in Kunita (v Hwang in drugi 2003, 11) sta korporativno oglaševanje v smislu ciljev, h katerim je takšno oglaševanje usmerjeno, razdelila v dve kategoriji, in sicer na eni strani kot **grajenje pozitivne podobe podjetja** (ustvarjanje dobrega imena, dobrodelnost, rekrutiranje zaposlitvenih kadrov, ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki, finančni cilji), na drugi pa kot **oglaševanje, povezano z določeno problematiko**, pri čemer podjetje s pomočjo korporativnega oglaševanja določi oziroma promovira njegovo 'pozicijo' v zvezi z določeno aktualno



družbeno problematiko, s čimer vpliva na odnos javnosti oziroma javno politiko (Sethi in Waltzer v Hwang in drugi 2003, 11).

V trenutnem marketinškem okolju se, med drugim tudi zaradi manjših oglaševalskih budžetov, vse bolj pojavljajo tako imenovani **hibridni oglasi** (Hwang in drugi 2003, 11). Takšno oglaševanje pa kombinira tako promocijo izdelkov in storitev kot tudi komunikacijo splošnega sporočila v zvezi s podjetjem (Hartigan in Finch v Hwang in drugi 2003, 11).

## **4.2 Konstrukcija prisotnosti podjetja na spletu**

### **4.2.1 Spletna mesta: opredelitev in struktura**

Collins English Dictionary opredeli spletno mesto kot »skupino povezanih strani na svetovnem spletu, ki vsebujejo informacije glede določene teme«.

Spletno mesto je sestavljeno iz različnih **spletnih strani oziroma vozlišč**, ki vključujejo vizualne, verbalne, zvočne in kinetične elemente ter hiperpovezave (Djonov 2007, 146). Spletna mesta so lahko organizirana v različne sekcije, pri čemer ločimo med **vsebino** in **funkcionalnostmi**. Sekcije z vsebino vsebujejo informacije o določeni temi ali določeni aktivnosti, medtem ko sekcije s funkcionalnostmi uporabnika informirajo o namenih spletnega mesta, politiki zasebnosti, vsebinski organizaciji spletnega mesta, oblikovalcih, sponzorjih, in/ali o instituciji, ki jo spletno mesto predstavlja (Djonov 2007, 150–151).

Spletna mesta morajo biti, če želijo zadovoljiti potrebe obiskovalcev, tako funkcionalna kakor tudi vizualno privlačna, pri čemer je še posebej pomembna **predstavitvena oziroma vstopna spletna stran**, saj je prvi vtis ključen za uporabnikova pričakovanja in lahko vpliva na njegovo odločitev o nadaljnjem brskanju po spletnem mestu (Bargas-Avila in drugi 2009, 703). Vstopno stran lahko opredelimo kot vrhnji dokument spletnega mesta, kjer je uporabniku predstavljena splošna vsebina spletnega mesta, po drugi strani pa služi kot vrata oziroma vhod v spletno mesto, saj s pomočjo navigacijskih orodij in povezav omogoča bralcu, da dostopa do spletnega mesta in se premika po njem (Askehave in Nielsen 2005, 123–124).

S semantičnega vidika izpolnjuje vsaka vstopna stran trojno funkcijo:

- vzpostavitev identitete in misije spletnega mesta;
- prikaz ključnih delov oziroma elementov spletnega mesta, v kombinaciji z aktualnimi informacijami (ne glede na to, kje v spletnem mestu se te informacije nahajajo);
- prikaz strukturiranosti spletnega mesta in navigacijskih možnosti, ki jih spletno mesto ponuja (Krug in drugi v Djonov 2007, 146).

Vstopna spletna stran ima torej pomembno vlogo pri ustvarjanju prvega vtisa (Potts 2007, 90), obenem pa mora s komunikacijskega vidika nasloviti vse potencialne obiskovalce spletnega mesta (Domingo in drugi 2015, 259). Garzone (2009, 159) pa pravi, da je za vstopne strani v splošnem značilno tudi, da so na njih v povečanem številu prisotne vse značilnosti, ki so značilne za spletno posredovano komunikacijo, obenem pa so tudi multimodalni viri uporabljeni v večjem obsegu kot drugod na strani.

Spletna mesta, ki niso vstopna oziroma predstavitvena stran, so organizirana v **sekcije**, ki so lahko dalje razdeljene v **podsekcije** in tako naprej. Vsaka sekcija oziroma podsekcija vsebuje glavno stran, ki navadno predstavi in omogoči dostop do glavnih komponent sekcije oziroma podsekcije, s čimer funkcionira podobno kot vstopna stran v odnosu do celotnega spletnega mesta, obenem pa se glavne spletne strani razlikujejo od tistih, katerih primarna funkcija je predstavitev vsebine spletnega mesta (Djonov 2007, 146–147). Hiperpovezave, ki jih uporabnik aktivirana z izbiro **sidrišča** (klikabilnega predela na spletni strani), lahko v okviru spletnega mesta razdelimo na interne, ki povezujejo spletne strani, pripadajoče istemu spletnemu mestu, ter eksterne, ki presežejo strukturo določenega spletnega mesta (Djonov 2007, 147) in vzpostavijo povezavo z drugimi spletnimi mesti. Djonov pa doda še tretjo vrsto hiperpovezav, in sicer tiste, ki se pojavljajo na površini strani in omogočajo uporabnikom, da preskočijo nivoje v strukturi spletnega mesta, saj lahko dostopajo neposredno do določene sekcije spletnega mesta, ne glede na to, kako globoko v sami strukturi se nahaja (Djonov 2007, 147).

#### 4.2.2 Korporativna spletna mesta kot tržno-komunikacijsko orodje

»Imam spletno stran, torej sem.« (Vorvoreanu, 2008, 1).

V vse bolj tekmovalni digitalni ekonomiji morajo podjetja, če hočejo ostati konkurenčna, ustvariti dobro spletno prisotnost. Tako ima danes skorajda vsako podjetje vzpostavljeno in oblikovano lastno spletno mesto (Hamil v Shin in Huh 2009, 287). Xi in drugi opredelijo korporativno spletno mesto kot skupek medsebojno povezanih strani v lasti podjetja, združenih pod unikatno domeno (Xi in drugi 2007, 390). Od njihovega nastanka naprej so se korporativna spletna mesta razvila iz statičnih, brošuram podobnih linearnih strani teksta v izjemno kompleksne in interaktivne multimedijske artefakte (MacManus v Bolaños-Medina in drugi 2005, 124).

V primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji imajo korporativna spletna mesta različne **prednosti** (Pollach 2005, 286). V prvi vrsti predstavljajo orodje, ki omogoča doseganje ciljnega občinstva na lokalni in globalni ravni (Hamil v Shin in Huh 2009, 287), njihova postavitev pa je relativno cenovno ugodna, zato imajo lahko tudi najmanjša podjetja svoje spletno mesto (Garzone 2009, 157). Obenem jih je mogoče tudi enostavno prilagajati in posodabljati (Bolaños-Medina in drugi 2005, 124).

Skozi korporativna spletna mesta lahko podjetja oziroma organizacije komunicirajo z **različnimi ciljnim skupinami**, saj jih ima večina razdelke oziroma segmente, ki so namenjeni različnim deležnikom (Esrock in Leichty 1999, 457). Kot navajata White in Raman (v Pollach 2011, 27–28), je ena izmed ključnih prednosti spletno posredovane komunikacije ta, da njena vsebina na poti do občinstva **ni filtrirana s strani 'vratarjev'** (ang. *gatekeepers*<sup>8</sup>), podjetja pa imajo veliko več nadzora nad vsebino v primerjavi s tradicionalnimi mediji (Gallagher in drugi v Pollach 2011, 28). Poleg nadzora nad tem, kakšna vsebina je objavljena na samem mestu, pa lahko podjetja s pomočjo interaktivnih funkcionalnosti zbirajo informacije o obiskovalcih in nadzirajo javno mnenje o določenih temah (Esrock in Leichty 1999, 456). Še več; interaktivne možnosti podjetjem omogočajo tudi **neposreden dialog z obiskovalci strani** (Hurme v Pollach 2005, 286).

---

<sup>8</sup> *Gatekeeping* je proces izločanja in oblikovanja velikega števila informacij v omejeno število sporočil, ki skozi medije vsakodnevno dosežejo ljudi; pri tem ne gre le za to, katere informacije so izbrane, temveč tudi za to, kakšna bo njihova vsebina in narava (Shoemaker in Vos 2009).

Korporativna spletna mesta tako omogočajo podjetjem in organizacijam doseganje različnih poslovnih ciljev, o čemer bo več govora v poglavju 4.2.4. Postala so pomembno sredstvo za grajenje odnosa z različnimi občinstvi, ustvarjanje pozitivne podobe podjetja oziroma organizacije (Broadway in Connolly-Ahern 2007, 343) ter promocije korporativne identitete (Topalian v Pollach 2005, 285).

### **Oglaševalski vidik korporativnih spletnih mest**

Avtorji, kot so Hwang, McMillian in Lee (2003, 10) trdijo, da so korporativna spletna mesta podaljšek oziroma drugačna oblika tradicionalnega korporativnega oglaševanja in da jih lahko opredelimo tudi kot spletno oglaševanje oziroma kot obliko korporativnega spletnega oglasa.

Kot pravijo Hwang in drugi (2003, 11), lahko korporativna spletna mesta izpolnijo vse funkcije korporativnega oglaševanja – za doseganje različnih ciljev in naslavljanje različnih potreb občinstev lahko oglaševalci na spletna mesta vključijo raznovrstne vsebine, pri čemer jim ni treba zakupiti dodatnega oglaševalskega prostora in časa, kot je to potrebno pri oglaševanju v klasičnih medijih.

Tako imajo korporativna spletna mesta, prav kakor **hibridni oglasi**, na enem mestu zbrane informacije o izdelkih in storitvah, obenem pa vsebujejo tudi sporočila, ki se osredotočajo na korporativno podobo in družbeno problematiko. Za zadovoljevanje potreb različnih občinstev imajo korporativna spletna mesta različne menijske zavihke oziroma izbire, v okviru katerih vsebujejo vsebino, namenjeno različnim deležnikom, kot so delničarji, investitorji, potrošniki, iskalci zaposlitve in drugi. Korporativna spletna mesta pa se od tradicionalnega oglaševanja razlikujejo v tem, da lahko vsebujejo funkcionalnost, ki je tradicionalni oglasi ne, in sicer možnost spletne prodaje. V okviru istega spletnega mesta zato pogosto najdemo hkrati oglaševalska sporočila in distribucijske kanale (Hwang in drugi 2003, 11).

### **4.2.3 Vrste prisotnosti podjetja na spletu**

Glede na različne cilje in potrebe podjetij lahko podjetniška spletna mesta variirajo v velikosti in funkcionalnostih. Tako lahko razlikujemo med najbolj preprostimi spletnimi mesti,

navadno v lasti manjših podjetij, ki jih sestavljajo zgolj ena ali dve strani, ter izjemno razvejanimi spletnimi mesti, ki jih upravljajo globalne korporacije in predstavljajo prave virtualne svetove s kompleksnimi animacijami, videi, igrami, itd. (Garzone 2009, 157).

Podjetja lahko glede na njihove poslovne cilje na spletu vzpostavijo različne oblike spletne prisotnosti. Chaffey (2009, 14–16) razlikuje med štirimi različnimi vrstami prisotnosti podjetja na spletu oziroma vrstami podjetniških spletnih mest in njihovimi funkcijami. Čeprav gre za ločene kategorije, pa so lahko omenjene funkcije združene simultano na enem spletnem mestu (Chaffey 2009, 14).

Podjetja se lahko na spletu predstavijo s:

- **transakcijskim spletnim mestom**, ki je namenjeno spletnemu nakupovanju in informiranju potrošnikov o produktih;
- **k storitvam usmerjenim spletnim mestom, namenjenim gradnji odnosov s kupci**: takšna spletna mesta sicer vsebujejo informacije o produktih, vendar tipično niso namenjena spletnemu nakupovanju, temveč spodbujanju *offline* prodaje; zanje je značilna uporaba e-novičnikov, hkrati pa takšna spletna mesta tudi zagotavljajo obiskovalcem podrobne informacije, ki jim pomagajo v vsakdanjem življenju oziroma v domačem okolju;
- **spletnim mestom, namenjenim grajenju blagovne znamke**, skozi katero podjetja nudijo informacije v zvezi z določeno blagovno znamko in ustvarjajo doživetje te blagovne znamke, s tem pa spodbujajo *offline* nakupovanje; takšna spletna mesta so značilna za nizkocenovne oziroma FMCG potrošniške dobrine<sup>9</sup>;
- **portali oziroma medijskimi stranmi**, ki nudijo obiskovalcu zabavo, informacije in novice o najrazličnejših temah, pri čemer se informacije nahajajo tako na samem spletnem mestu, kakor tudi na povezavah do drugih spletni strani. V to kategorijo sodijo tudi družbena omrežja, saj so velikokrat podprta z oglaševanjem (Chaffey 2009, 14–16).

---

<sup>9</sup> FMCG je kratica za *Fast Moving Consumer Goods* (Chaffey 2009, 15).

#### 4.2.4 Poslovni cilji in vsebina korporativnih spletnih mest

Cheung in Huang (v Xi in drugi 2007, 391) sta poslovne cilje spletnih mest razdelita v štiri kategorije, in sicer:

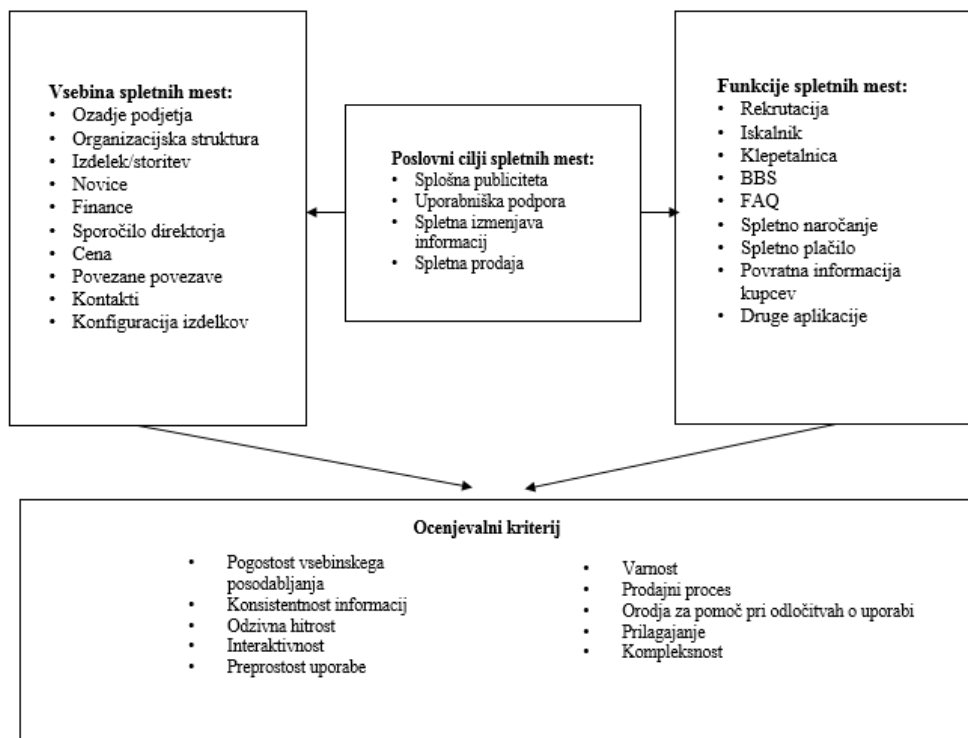
- **Splošna publiciteta:** spletno mesto vsebuje logotip podjetja, izjavo podjetja, zgodovino in strukturo podjetja, ter tudi informacije o storitvah oziroma izdelkih. S pomočjo takšnega spletnega mesta lahko podjetja povečajo ugled in privlačnost za potencialne zaposlene.
- **Uporabniška podpora:** spletno mesto vsebuje podatke o izdelkih, navodila potrošnikom, kako vzdrževati oziroma popraviti določen izdelek, možnost prenosa programske opreme, gonilnikov in drugo. Obenem takšna spletna mesta ponujajo možnost vzpostavitve kontakta med potrošniki in predstavniki podjetja s pomočjo kontaktnih obrazcev, klepetalnic ter pogosto zastavljenih vprašanj (ang. *FAQ – Frequently Asked Questions*).
- **Spletna izmenjava informacij:** spletno mesto omogoča spletno izmenjavo informacij (kot je iskalnik, knjiga gostov, interaktivne poizvedbe in drugo). V primerjavi s tradicionalno izmenjavo informacij je spletna izmenjava hitrejša, natančnejša, bolj priročna in cenejša, zato veliko podjetij uporablja spletno mesto za komunikacijo z dobavitelji in potrošniki ter ostalimi deležniki.
- **Spletna prodaja:** omogoča obiskovalcu naročilo, z možnostjo plačila ali brez. S pomočjo takšnih spletnih mest podjetje povečuje prodajo, izboljša tržno segmentacijo ter znižuje stroške.

Poslovni cilji spletnih mest so doseženi skozi vsebino in funkcionalnosti spletnih mest, ki jih Cheung in Huang (v Xi in drugi 2007, 391) razdelita na vsebino in funkcije (model 4.1). Medtem ko se vsebina nanaša na vse digitalne predmete, ki so lahko objavljeni na spletnem mestu, so funkcije<sup>10</sup> povezane z uporabo spletnega mesta.

---

<sup>10</sup> Cheung in Huang (v Xi in drugi 2007, 391) med možnimi funkcijami spletnega mesta navajata tudi dve kratici, in sicer BBS (*Bulletin Board Service*), vrsto oglasne deske, in FAQ (*Frequently Asked Questions*) – pogosto zastavljena vprašanja.

Model 4.1: Poslovni cilji, vsebina in funkcije spletnih mest

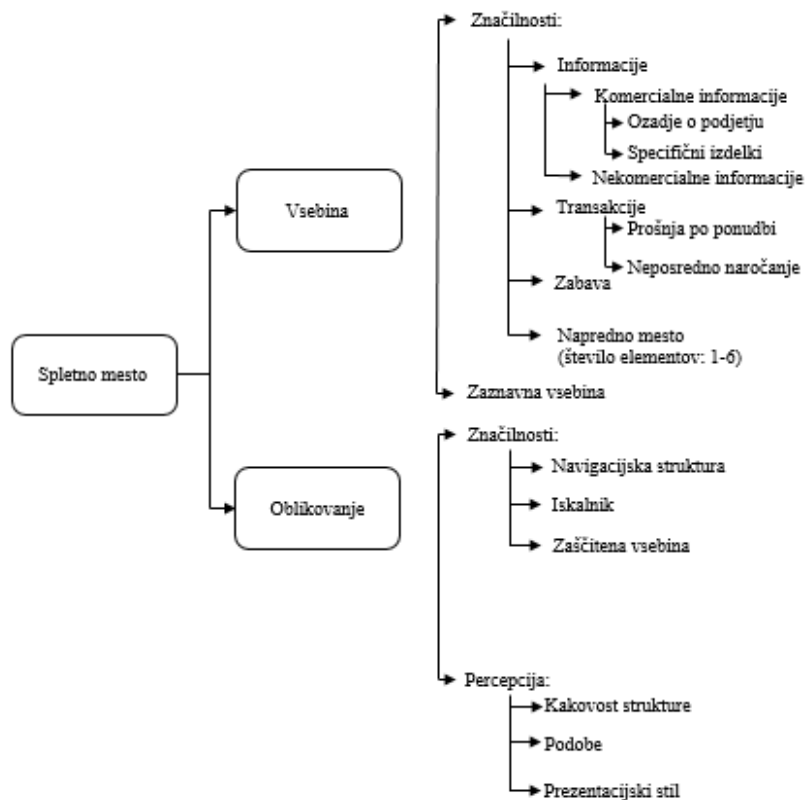


Vir: Cheung in Huang (v Xi in drugi 2007, 391).

Tudi Huizingh (2000, 124–126) je preučeval vsebino korporativnih spletnih mest, pri čemer je njihove značilnosti razdelil v dve kategoriji, in sicer na **vsebinske značilnosti** in **oblikovne značilnosti** (model 4.2). Kot osnovno funkcijo spletnih mest v lasti podjetij je Huizingh (2000, 124) izpostavil **zagotavljanje informacij**, te pa se po njegovi opredelitvi ločijo na **komercialne** in **nekomercialne**. Komercialne dajejo vpogled v ozadje podjetja, kot so misija podjetja, finančni podatki, seznam pomembnih kupcev in pregled dokončanih projektov, tovrstne informacije pa so koristne za predstavitev podjetja (potencialnim) kupcem oziroma strankam ali drugim deležnikom. Obenem spletna mesta v podporo spletni prodaji navedejo tudi produktne informacije, kot so cene, specifikacije, pogoji dostave ter opisi in animacije izdelkov. Podjetja pa lahko navajajo tudi nekomercialne informacije, ki so zanimive za obiskovalca, a niso neposredno povezane s prodajo, kot so novice v zvezi s podjetjem, industrijo, geografsko lokacijo itd. Naslednja skupina so **transakcijske vsebine**, ki omogočajo neposredno spletno prodajo, kamor uvrščamo funkcionalnost za naročanje in zahteve za prejemanje ponudb. Korporativna spletna mesta morajo po Huizinghovem mnenju poleg informiranja obiskovalce hkrati tudi zabavati, zato se na spletnih mestih velikokrat znajdejo tudi **razvedrilne vsebine**, ki zajemajo igre, videoposnetke, šale, risanke, itd. Spletno

mesto se lahko osredotoči zgolj na eno izmed omenjenih vsebinskih kategorij, lahko pa simultano vključuje vse naštetje – več, kot jih vključuje, bolj je napredno in kompleksno (Huizingh, 124–125).

Model 4.2: Relevantni vsebinski in oblikovni vidiki spletnih mest



Vir: Huizingh (2000, 124).

Percepcija vsebine je subjektivna kategorija, po kateri uporabniki presojujejo, do kakšne mere je spletno mesto informativno (Huizingh 2000, 125). Hoffman in drugi (v Huizingh 2000, 125) tako ločijo med t. i. **imidž stranmi** in **informativnimi stranmi**, pri čemer je pri prvih potrošniški apel bolj čustven kot racionalen, produktne informacije pa so podane v kontekstu njihove uporabe oziroma pomena za kupca, medtem ko informativne strani podajajo podrobne in specifične informacije o izdelkih (cene, specifikacije, pogoji dostave), podjetju (misija, število zaposlenih itd.) in drugih relevantnih temah.

**Oblikovne značilnosti** Huizingh (2000, 125–126) razdeli na **navigacijsko strukturo**, **iskalnik in zaščiteno vsebino**. Navigacijska struktura se v dveh ekstremih lahko pojavi kot



omrežena ali hierarhična oziroma drevesna struktura<sup>11</sup>, pri čemer Huizingh poudarja, da je najbolje, da ima spletno mesto vmesno navigacijsko strukturo med drevesom in kompletnim omrežjem (Huizingh 2000, 125–126). Iskalnik vodi uporabnike neposredno do zelene informacije, medtem ko zaščitena vsebina, ki je zaščitena z geslom, omogoča, da do določenih vsebin dostopajo zgolj deležniki, za katere podjetje želi, da jo vidijo.

Po drugi strani lahko z oblikovnega vidika presojamo še o sami oblikovni **percepciji spletnega mesta**, ki jo Huizingh razdeli na kakovost strukture, vizualne elemente in predstavitveni stil, kamor sodijo postavitve elementov, barve, stil in velikost pisave, miks teksta in grafičnih informacij ter vrsta, oblika, velikost in umeščenost hiperpovezav (Huizingh 2000, 126).

#### 4.2.5 Oblikovni vidik korporativnih spletnih mest

Beaird (2007, 4) pravi, da obstajata dve izhodišči, na podlagi katerih presojamo, ali je dizajn določenega spletnega mesta 'dober' ali 'slab': **uporabnost spletnega mesta**, ki se osredotoča na funkcionalnost, učinkovitost in efektivno predstavitev informacij, ter **estetski vidika spletnega mesta**. Da obiskovalci ostanejo na spletnem mestu, je treba pri njegovem načrtovanju in izvedbi vključiti oba.

Dizajn sestavljajo kompozicija, barva, tekstura, tipografija in vizualne podobe. Kot dalje pravi Beaird (2007, 4–5), se dizajn ukvarja s komunikacijo; dizajn ne sme biti ovira, temveč kanal med uporabnikom in informacijo. Nuditi mora jasno in vidno navigacijo, pomemben vidik pa je tudi kohezivnost spletnega mesta, ki uporabniku omogoča, da prepozna vse strani spletnega mesta kot pripadajoče temu spletnemu mestu, za kar mora poskrbeti kohezivni stil, ki se razteza skozi celotno spletno mesto.

Kot ključne oblikovne elemente spletnega mesta Beaird (2007, 7) opredeli t. i. *containing block* – element, ki vsebuje vse ostale elemente spletnega mesta in identitetni element, ki vključuje ime ter logotip podjetja, pomaga pa pri prepoznavanju blagovne znamke, ki stoji za spletnim mestom in skozi ponovitev deluje kot povezovalni faktor spletnih strani v spletno

---

<sup>11</sup> Za omreženo strukturo spletnega mesta je značilno, da je spletna stran v omreženi strukturi povezana z vsemi spletnimi stranmi v spletnem mestu, medtem ko je za hierarhično oziroma drevesno strukturo značilno, da je spletna stran povezana z eno ali več stranmi na naslednjem nivoju, a le z eno na prejšnjem nivoju (Huizingh 2000, 125).

mesto. Pomembna je tudi navigacija, ki mora biti jasna, pregledna, vidna in postavljena čim bolj pri vrhu strani (Beaird 2007, 8). Ključnega pomena je tudi privlačna vsebina, saj se uporabnik ob vstopu v spletno mesto odloča le nekaj sekund, če bo z brskanjem po spletnem mestu tudi nadaljeval; na dnu strani pa se običajno nahaja noga strani, ki navadno vsebuje kontaktne informacije, obvestilo o avtorskih pravicah in hiperpovezave do vsebin v okviru spletnega mesta oziroma do drugih spletnih mest. Z estetskega oziroma uporabniškega vidika pa je pomembno, da stran ni prenasočena z informacijami, oziroma da 'diha', kot pravijo v oblikovalskem žargonu (Beaird 2007, 7).

Kot pravi Beaird (2007, 12–21), so za učinkovit dizajn spletnega mesta pomembni različni principi, kot je **vizualna uravnoteženost elementov**, pri čemer razlikujemo med simetričnim in asimetričnim ravnotežjem. Dober dizajn spletnega mesta odlikuje **enotnost**, kar pomeni, da elementi spletnega mesta delujejo kot celota, ne kakor posamezni deli; pomembna je **oddaljenost elementov oziroma njihova bližina**, ki določene elemente združi v celoto oziroma fokalno točko, kamor gravitira oko obiskovalca, in **repeticija elementov** skozi spletno mesto, kot so barve, oblike, teksture oziroma podobni objekti, kar ustvarja kohezivnost spletnega mesta. **Izpostavljenost določenih elementov strani**, bodisi zaradi postavitve, kontinuitete, izolacije, proporcev ali kontrasta, prav tako pritegne oko obiskovalca.

Pri oblikovanju spletnega mesta je pomembna tudi **sekvenca informacij**, oziroma kot pravi Beaird (2007, 8), ali se informacije pojavljajo 'nad zavihkom' ali 'pod njim'. Vsebina 'nad zavihkom' je tista vsebina, ki si jo uporabnik na zaslonu lahko ogleda, brez da bi se moral z miško pomikati navzdol po strani, izraz pa izhaja iz analogije s preloženim časopisom, kjer so na vrhnji polovici strani oziroma nad zavihkom zbrane najpomembnejše informacije.

Z vidika učinkovitosti in estetike kakor tudi z vidika izražanja identitete podjetja je, kot pravi Beaird (2007, 38), pomembna tudi izbira pravih barv. **Barve** sprožajo določene asociacije, ki so lahko kulturno specifične, zato je treba v ozir vzeti tudi kulturni vidik pri izbiri ustreznih barv. Pomen pa izražajo tudi lastnosti barv, kot so njihova toplina, nasičenost in njihova vrednost, o čemer bo več govora v poglavju, kjer bom razdelala metodološki okvir za preučevanje multimodalnosti na spletnem mestu. Poleg barv dizajn komunicira tudi skozi **teksturo**, ki je, kot pravi Beaird (2007, 67), »karkoli, kar daje razlikovalni videz oziroma občutek površini dizajna oziroma objekta«. Teksturo dizajna kreirajo točke (piksli), linije, ki ustvarjajo pomen skozi svojo zaobljenost/oglatost in usmerjenost, različne geometrične in 'prostoročne' oblike, globina, vzorci in volumen (Beaird 2007, 67–84). Ključna sestavina dizajna spletnega mesta pa je tudi **tipografija**, za katero Beaird (2007, 98) pravi, da je

»substancia znamčenja, ključ do negovorne komunikacije in nujen kos v piti spletnega oblikovanja«. Tipografija ustvarja pomen skozi različne vrste pisav, razmak med črkami, poravnavo teksta, velikost, posebnosti, kot so ločila in posebne črke, serifnost in neserifnost pisave ter druge značilnosti (Beaird 2007, 100–118), o katerih bom več govorila v točki 5.2.2. Seveda pa so sestavni element spletnega mesta tudi vizualne podobe, kjer poleg samega motiva igrajo pomembno vlogo učinki, ki jih s pomočjo oblikovalskih programov doseže oblikovalec, kot je dodajanje okvirjev oziroma oblikovanje robov fotografije, različni filtri, ki lahko spremenijo videz in občutek fotografije, obrezovanje fotografije, senčenje, sprememba barvnih učinkov vizuala (sprememba nasičenosti, odtenka, kontrasta, svetlosti, idr.) in drugo (Beaird 2007, 129–159).

## 5 METODOLOŠKI OKVIR ZA PREUČEVANJE MULTIMODALNIH DIMENZIJ SPLETNIH MEST

### 5.1 Meta-funkcijski model jezika

Multimodalni pristop k analizi komunikacijskih artefaktov izhaja iz teoretičnega pristopa lingvista Michaela A. K. Hallidaya k družbeni semiotiki in njegove sistemsko-funkcionalne teorije. Ta razume jezik kot »družbeno semiotičen« in predstavlja osnovo za preučevanje semiotičnih virov (različnih od jezika) ter njihove medsebojne interakcije (O'Halloran 2012).

Sistemsko funkcionalna lingvistika ali SFL skuša razložiti, kako posamezniki uporabljajo jezik v vsakdanjem življenju in kako je ta strukturiran za njegove različne rabe (Eggins 1994). Jezik je v SFL pristopu pojmovan kot strateško sredstvo za ustvarjanje pomena (Eggins 2004). Kot pravi Eggins (1994), je jezik **funkcionalen**, saj ga ljudje uporabljamo z določenim namenom, **semantičen** (namen je ustvarjanje pomena in družbena interakcija z drugimi ljudmi), **kontekstualen** (družbene interakcije vplivajo in na njih vpliva kontekst, v katerega so vstavljene) ter **semiotičen** (ustvarjanje pomena glede na izbiro).

SFL razume naravo jezika kot multifunkcijsko, saj z njegovo rabo izpolnjujemo določene družbene funkcije (Figueiredo 2010, 121). Halliday (v Royce 2007, 65) tako opredeljuje »tri vrste pomenov, ki so uteleseni v jeziku kot celoti, kar ustvarja podlago za semantično organizacijo vseh naravnih jezikov«. To so **tri metafunkcije**, ki delujejo simultano v

semantiki vsakega jezika:

- **ideacijska**, ki predstavlja vir za »reprezentacijo izkušenj« in se nanaša na naše izkušanje sveta okrog nas in sveta znotraj nas, sveta domišljije;
- **medosebna**, ki predstavlja vir za »pomen v obliki dejanja«, pri čemer govorec ali pisec s pomočjo jezikovnih sredstev nekaj počne poslušalcu ali bralcu;
- **besedilna**, ki je vir za vzdrževanje »relevantnosti do konteksta: tako predhodnega (kot sledečega) teksta in konteksta situacije« (Halliday v Royce 2007, 65).

Hallidayev pristop k analizi teksta je prinesel izhodišče za analizo tudi ostalih semiotičnih načinov (O'Halloran 2012). Pri analizi spletnih mest je še posebej pomembna vizualna komponenta, saj so spletna mesta zaradi njihove ekranizacije utemeljena predvsem na vizualnem. V digitalnih tekstih viri za ustvarjanje znakov, ki temeljijo na vizualni percepciji, vključujejo postavitev (ang. *layout*), barvo, pisavo oziroma tipografijo, statične in premikajoče se podobe (video) ter pisanje (verbalne elemente) (Adami 2014).

## **5.2 Kress in van Leeuwen: vizualna slovnica**

Gunther Kress in Theo van Leeuwen (1996) sta metafunkcijski model razširila na analizo vizualnega teksta in razvila družbeno-semiotični pristop, ki razkriva ustvarjanje pomena v vizualnih tekstih. Razdelimo ga lahko na tri elemente:

- **reprezentacijo**: reprezentacija družbenih akterjev – ljudje, mesta ali stvari;
- **proces**: narativni ali konceptualni;
- **kompozicijo**: informacijska vrednost, poudarjenost, uokvirjanje (Hassan in van Leeuwen 2008, 40).

### **Reprezentacija družbenih akterjev in interakcij oziroma odnosov med njimi**

Semiotični sistemi ponujajo različne možnosti za reprezentacijo objektov in povezave med njimi (Kress in van Leeuwen 1996, 44). Reprezentacijska funkcija se tako ukvarja z ljudmi, objekti in prostori znotraj slike, oziroma z reprezentacijo interakcij in konceptualnimi odnosi med njimi (Kress in van Leeuwen 1996, 119).

Kress in van Leeuwen (1996) ločita med dvema vrstama vizualnih podob, in sicer med **konceptualnimi** in **narativnimi**. Pri narativnih oziroma **akcijskih vizualnih podobah**, t. j. podobah, kjer sta udeleženca reprezentirana skozi dejanje oziroma kako početa nekaj drug drugemu ali drug za drugega (Harrison 2003, 51), so povezave med objekti realizirane skozi **vektorje**, ki so oblikovani s pomočjo prikazanih elementov v obliki diagonalne linije (Kress in van Leeuwen 1996, 57). Primer vektorja je denimo oseba, katere pogled in roka sta usmerjena k nečemu – oseba torej kaže na drug objekt. Vektorji imajo, če se prestavimo na polje verbalnega, enako funkcijo, kot jo imajo v jeziku akcijski glagoli (Kress in van Leeuwen 1996, 44). Čeprav imajo jezik in slike drugačen semiotičen kod, gre v bistvu za precej podobne semantične odnose (Kress in van Leeuwen 1996, 44). Glede na različne vloge udeležencev lahko ločimo **transakcijske** (odnos temelji na transakciji, udeleženca sta poimenovana kot Akter in Cilj) in **reakcijske narativne strukture** (vektor je oblikovan s pomočjo očesne linije oziroma na podlagi smeri pogleda enega ali več reprezentiranih udeležencev; v tem primeru je akter poimenovan kot Reaktor, cilj pa kot Pojav) (Kress in van Leeuwen 1996, 56–67).

Medtem ko je za narativno strukturo zmeraj značilen vektor, pa na drugi strani **konceptualne vizualne podobe** zaznamuje njegova odsotnost (Kress in van Leeuwen 1996, 57). Konceptualni procesi so atribucijski; so procesi stanja (Hassan in van Leeuwen 2008, 40). Udeležence predstavljajo v okviru njihovega splošnega oziroma bolj ali manj stabilnega in brezčasnega bistva, kot je njihov razred, struktura ali pomen (Kress in van Leeuwen 1996, 56).

Konceptualne reprezentacije lahko razdelimo na **analitične, klasifikacijske in simbolične procese**. Pri analitični strukturi, ki se ukvarja s tem, kako določeni deli vizualne podobe sodijo skupaj, s čimer funkcionirajo kot večja celota, udeležence opišemo kot Nosilce in Atribut, pri čemer Nosilec na eni strani predstavlja celoto, Posesivni Atribut na drugi strani pa del te celote (Kress in van Leeuwen 1996, 48–49). Klasifikacijski procesi udeležence povežejo skozi vrsto odnosa oziroma taksonomijo – udeleženci tako sodijo v isto skupino oziroma so člani istega razreda, pri čemer je vsaj ena skupina udeležencev v podrejenem položaju in vsaj ena v nadrejenem (Kress in van Leeuwen 1996, 81). Simbolični procesi pa se nanašajo to, kar »udeleženec misli ali je« (Kress in van Leeuwen 1996, 105), in jih lahko razdelimo v simbolično atributivne in simbolično sugestivne. Simbolični atributi predstavljajo objekte, ki so na nekakšen način poudarjeni skozi reprezentacijo, pri čemer so lahko

izpostavljeni preko postavitve, ki jih postavlja v ospredje, velikosti, dodelanih podrobnosti, skozi barvo oziroma ton, skozi usmerjeno gesto, obenem pa so lahko povezani s simboličnimi vrednotami oziroma delujejo, kot da na nek način ne sodijo v celoto (Kress in van Leeuwen 1996, 108). Objekti v simboličnih atributivnih procesih največkrat 'pozirajo' za gledalca, namesto da bi bili vključeni v dogajanje, in lahko zavzamejo pozicijo, ki ni narativna – tako se lahko udeleženci denimo prikažejo gledalcu v stoječi ali sedeči poziciji (Kress in van Leeuwen 1996, 109). Obenem na simbolične objekte včasih kaže gesta, ki jo lahko opredelimo zgolj kot dejanje z namero »pokazati simbolični atribut gledalcu« (Kress in van Leeuwen 1996, 108). Simbolični sugestivni procesi pa imajo po drugi strani zgolj enega udeleženca, ki je 'nosilec', medtem ko so podrobnosti reprezentacije nepoudarjene z namenom ustvarjanja določenega vzdušja oziroma atmosfere. Mednje lahko denimo prištevamo ekspresionistične pokrajine z zamegljenimi reprezentacijami podrobnosti, s čimer se prikaže splošno vzdušje skozi uporabo barvnega učinka (Kress in van Leeuwen 1996, 110–112)<sup>12</sup>.

Vizualne podobe pa so lahko, kot pravita Kress in van Leeuwen (1996, 112–113), enostavne ali kompleksne; pri kompleksni podobi je lahko v vizualno strukturo naenkrat vključenih več procesov, pri čemer lahko opredelimo dominantno sporočilo in sporočila, ki so vstavljena vanj.

Slike lahko reprezentirajo odnose med reprezentiranimi in interaktivnimi udeleženci na tri načine, in sicer skozi **pogled, perspektivo in družbeno distanco**.

### **Pogled**

Podobe ustvarjajo pomen tudi skozi odnos med gledalcem in udeleženci na slikah, pri čemer ločimo med dvema vrstama odnosa, ki je lahko vzpostavljen med gledalcem in udeležencem – **Zahtevo** in **Ponudbo**. Pri prvem odnosu, Zahtevi, reprezentirani udeleženci, prikazani na sliki, zrejo v oči gledalca, njune očesne linije pa tvorijo vektor, s čimer ustvarijo neposreden kontakt z gledalcem. Po drugi strani Ponudbo zaznamuje odsotnost neposrednega očesnega stika med reprezentiranim in interaktivnim udeležencem. Z Zahtevo se med reprezentiranim udeležencem in gledalcem vzpostavi odnos, ki po eni strani ustvarja vizualno obliko

---

<sup>12</sup> Procesni v vizualnih strukturah so v okviru vizualne slovnice Guntherja Kressa in Thea van Leeuwna (1996) definirani še podrobneje, a bom zaradi prostorske omejitve diplomske naloge opredelila zgolj najbolj temeljne kategorije procesov v vizualnih podobah, ki so relevantni za mojo raziskavo.

neposrednega nagovora in tako gledalca eksplicitno priznava, po drugi strani pa ustvarja obliko slikovnega dejanja, saj skuša ustvarjalec s sliko gledalcu nekaj storiti – od gledalca torej nekaj zahteva oziroma ga skuša privabiti v imaginaren odnos. Nasprotno pa Ponudba naslavlja gledalca posredno, s tem, ko mu 'ponuja' reprezentiranega udeleženca kot element informacije oziroma objekt opazovanja (Kress in van Leeuwen 1996, 124). Zahteva in Ponudba pa ne realizirata zgolj odnosa med udeleženci, temveč sta tudi pomembna značilnost različnih žanrov (Kress in van Leeuwen 1996, 121–130).

### **Velikost okvirja oziroma družbena distanca in perspektiva**

Druga dimenzija interaktivnega pomena v slikah, ki je povezana z 'velikostjo okvirja', se ukvarja z bližino odnosa med udeleženci/objekti v razmerju do gledalca, ki je prikazana skozi **izbiri posnetkov različnih dolžin**, kot so bližnji posnetek, srednje dolg posnetek, dolg posnetek itd. (Kress in van Leeuwen 1996, 130). V vsakdanji interakciji je namreč razdalja med ljudmi določena z družbenimi odnosi – preko nevidnih meja, ki jih nosimo s seboj, dovolimo prestopiti samo določenim osebam. Bližnji posnetki reprezentiranih udeležencev v vizualnih podobah tako ustvarjajo intimno oziroma osebno atmosfero, srednje dolgi so namenjeni družbenemu vzdušju, medtem ko so dolgi posnetki uporabljeni pri reprezentaciji neosebnega odnosa (Kress in van Leeuwen 1996, 130–135).

Odnos med gledalcem in reprezentiranim udeležencem je lahko izražen tudi skozi **perspektivo** slike, oziroma izbiri kota – točke pogleda (Kress in van Leeuwen 1996, 135). Kress in van Leeuwen ločita med **objektivnimi podobami**, ki so brez perspektive, torej brez vgrajene točke pogleda, in **subjektivnimi podobami** s centralno perspektivo, ki nosijo vgrajeno točko pogleda. Za subjektivne podobe je značilno ustvarjanje poskusa razdelitve med vizualom in njegovim okoljem, s čimer se poudarijo glavne značilnosti vizualne podobe (Kress in van Leeuwen 1996, 136). Kress in van Leeuwen (1996, 140–148) razdelita subjektivne značilnosti fotografij v dve izbiri, ki določata stopnji **vklučenosti** (skozi horizontalen kot) in **moči** (skozi vertikalni kot).

**Horizontalni kot** predstavlja funkcijo odnosa med frontalno ravnino ustvarjalca vizualne podobe in frontalno ravnino reprezentiranega udeleženca, pri čemer sta ti lahko vzporedni, poravnani druga z drugo, ali pa tvorita kot in se tako druga glede na drugo razhajata (Kress in van Leeuwen 1996, 140–142). Vizualna podoba ima lahko frontalen ali diagonalni vidik, kar

kaže na stopnjo vpletenosti med ustvarjalcem znaka in reprezentiranim udeležencem, saj frontalen vidik konotira vpletenost, diagonalen pa odtujenost (Kress in van Leeuwen 1996, 143). Kadar je reprezentirani udeleženec v odnosu do gledalca prikazan skozi frontalen kot, ustvarja takšna perspektiva pri gledalcu večjo vpletenost in konotira, da je reprezentirani udeleženec »eden izmed nas« (Harrison 2003, 53). Frontalen kot tako ustvari povezavo med gledalcem in reprezentiranim udeležencem, nasprotno pa je pri diagonalni perspektivi reprezentirani udeleženec predstavljen kakor »eden izmed njih«, s čimer se ustvarja vtis večje ločenosti oziroma odtujenosti (Harrison 2003, 53).

**Vertikalen kot** po drugi strani definira razmerja moči med gledalcem in vizualno podobo; če so reprezentirani udeleženci prikazani z visokega kota (gledišče od zgoraj), so interaktivni udeleženci, tako ustvarjalci podobe kot gledalci, v poziciji moči. Nasprotno pa nizek kot, pri čemer je gledišče glede na reprezentiranega udeleženca postavljeno spodaj, podeljuje moč reprezentiranim udeležencem v odnosu do interaktivnih udeležencev. Vidik enakosti je dosežen takrat, ko je kot med reprezentiranim in interaktivnim udeležencem postavljen naravnost, v višini oči (Harrison 2003, 53).

### **Kompozicija**

Postavitev (ang. *layout*) je splošna razporeditev elementov na strani, pomen pa vzpostavlja skozi uokvirjanje, ki zajema vsa orodja, ki povezujejo ali ločujejo elemente strani, in relativno pozicijo elementov na strani (Kress 2010).

Kompozicija spletnih strani je, kot poudarjata van Leeuwen in Hassanova (2008, 39), pomembna zato, ker se na eni sami strani nahajajo najrazličnejši elementi, njihova razporeditev pa igra pomembno vlogo pri učinkovitem prenosu načrtovanega sporočila prejemnikom oziroma obiskovalcem spletne strani. Skozi kompozicijo so reprezentacijski in interaktivni elementi medsebojno povezani in integrirani v pomensko celoto (Kress in van Leeuwen 1996, 181). Kress in van Leeuwen kompozicijo razdelita na tri ključne, medsebojno povezane sisteme, in sicer razlikujeta med **informacijsko vrednostjo, poudarjenostjo in uokvirjanjem**.



Različna postavitve elementov vsaki coni določa specifično informacijsko vrednost, in sicer lahko ločimo postavitve levo ali desno, dno ali vrh, center ali obrobje. Poudarjenost oziroma izpostavljenost določenih elementov spletne strani (bodisi z barvnimi in tonalnimi kontrasti bodisi z različnimi vrstami perspektive, ostrino, velikostjo, itd.) po drugi strani ustvarja hierarhijo pomenov med elementi, pri čemer so nekateri elementi izpostavljeni kot pomembnejši in bolj vredni pozornosti kakor drugi (Kress in van Leeuwen v van Leeuwen in Hassan 2008, 42). S prisotnostjo oziroma odsotnostjo sredstev za uokvirjanje, kot so dejanske črte okvirjev oziroma elementi, ki ustvarjajo ločevalne linije, pa se doseže povezovanje ali ločevanje med elementi kompozicije, pri čemer velja, da bolj, kot je uokvirjanje močno, bolj je element predstavljen kot ločena enota informacije, šibka ločevalna črta pa po drugi strani pomeni kontinuiteto enega elementa v drugega (Kress in van Leeuwen v van Leeuwen in Hassan 2008, 42).

Pri analizi prostorske kompozicije spletnih strani se moram še posebej ozreti na koncept **informacijske vrednosti** različnih postavitve elementov, ki zaradi svoje razporeditve ustvarjajo določen pomen. Kress in van Leeuwen (1996, 186–192) namreč razlagata, da so v kulturi zahodnega sveta elementi, ki se na horizontalni osi nahajajo na desni strani, podani kot Novi – kot tisti, katerim mora bralec nameniti posebno pozornost, medtem ko se elementi na levi strani opredeljeni kot Dani, torej takšni, ki jih bralec že pozna oziroma je seznanjen z njimi.

Poleg razporeditve Dano – Novo so lahko elementi razporejeni tudi po vertikalni osi, in sicer vrh – dno, pri čemer elementi na vrhu konotirajo Idealno, medtem ko elementi na dnu konotirajo Realno. Zgornji del postavitve torej vsebuje elemente, ki so predstavljeni kot »idealizirano ali generalizirano bistvo informacije«, medtem ko so elementi, ki zasedajo spodnji del kompozicije tisti, ki vsebujejo bolj specifične informacije oziroma bolj praktične informacije (Kress in van Leeuwen v van Leeuwen in Hassan 2008, 41). Z drugimi besedami, zgornji del postavitve ustvarja določen čustven apel, medtem ko je spodnji del bolj informativen in praktičen (Kress in van Leeuwen 1996, 193–194).

Vizualna kompozicija pa je lahko strukturirana tudi skozi dimenziji središča in obrobja. Čeprav je v kulturi zahodnega sveta, kot navajata Kress in van Leeuwen (1996, 203–206), centralna kompozicija precej redka, pa pomeni, da je element, ki je postavljen v centru, jedro informacije, kateri so vsi ostali elementi podrejeni oziroma je njihova funkcija podporne

narave.

### **Označevalci modalnosti**

Eno izmed ključnih vprašanj v komunikaciji, kot navajata Kress in van Leeuwen (1996, 159), je vprašanje zanesljivosti in kredibilnosti sporočil. Kot člani družbe se namreč nenehno odločamo na podlagi informacij, ki jih prejmemo, ustvarjamo in izmenjujemo, zato je na mestu vprašanje, ali je tisto, kar vidimo in slišimo, resnično, dejansko, ali fiktivno. Kot razlagata Kress in van Leeuwen se o resničnosti in kredibilnosti prejetih informacij odločamo na podlagi **modalnih označevalcev**, ki nam povedo, kaj lahko označimo kot kredibilno in katere informacije je treba obravnavati z določenim skepticizmom (Kress in van Leeuwen 1996, 159).

Koncept modalnosti sicer izhaja iz lingvistike in se, kot razlagata Kress in van Leeuwen (1996, 159) nanaša na »vrednost resnice ali kredibilnosti v (lingvistično realiziranih) stavkih o svetu«, nič manj pa modalnost ni pomembna v vizualni komunikaciji. Resnica je sicer z vidika družbene semiotike konstrukt, ki izhaja iz prepričanj in vrednot določene družbene skupine, definicije resničnosti pa so obenem odvisne tudi od tehnologij za reprezentacijo in reprodukcijo. Kot navajata Kress in van Leeuwen (1996, 168), je trenutno prevladujoč standard v zahodni kulturi, na podlagi katerega presojava o resničnosti vizualnih podob, naturalizem oziroma 'fotorealizem' – večje, kot je ujemanje med tem, kako predmet vidimo v določenem in konkretnem okolju in njegovo vizualno reprezentacijo, bolj podobo dojemamo kot resnično. Realnost je po njunem mnenju definirana skozi zmožnosti obstoječe tehnologije, ki jo nudi 35 mm fotografija. Modalni označevalci naturalistične modalnosti, na podlagi katerih se odločamo o resničnosti vizualnih reprezentacij, zajemajo **nasičenost, modulacijo in diferenciacijo barve, kontekstualizacijo** (od odsotnosti do polne artikulacije ozadja), **reprezentacijo** (od maksimalne abstrakcije do maksimalne reprezentacije slikovnih detajlov), **globino, iluminacijo** (od največje reprezentacije igre med svetlobo in senco do njene odsotnosti), in **svetlost** (Kress in van Leeuwen 1996, 165–168).

'Fotografski' naturalizem kot standard za presojo o resničnosti pa ne velja v vsakem kontekstu. Kot primer Kress in van Leeuwen (1996, 170) navajata tehnološke kontekste, v okvir katerih sodijo diagrami, zemljevidi in tehnični načrti, ki si ne prizadevajo za naturalizem, vendar v znanstvenem oziroma tehnološkem smislu še zmeraj predstavljajo resnično, zato imajo visoko

modalnost. Drugo področje, kjer fotografski realizem ne velja kot standard za presojo resničnosti in kredibilnosti, so konteksti, v katerih je dominantno načelo ugodja, kot je denimo v določenih vrstah umetnosti, oglaševanju, modi, itd., kjer barva predstavlja vir ugodja in ima čustven pomen, zaradi česar poseduje visoko modalnost. Kress in van Leeuwen pa med področja z drugačnimi standardi, kaj je resnično in kaj ne, prištevata tudi področja družbeno-kulturnih elit, kot so visoka umetnost, akademski in znanstveni konteksti in druga področja, kjer je modalnost višja, bolj kot podoba zreducira individualno v splošno, konkretno pa v njene ključne značilnosti (Kress in van Leeuwen 1996, 170).

### 5.3. Analiza barv in tipografskih označevalcev

Pri multimodalni analizi nikakor ne gre spregledati barve. Z multimodalne perspektive lahko barvo sicer lahko razumemo kot semiotični način, saj je sestavljena iz različnih elementov in lastnosti, ki izražajo pravilnost uporabe, kot jo razumejo ljudje v kontekstu; hkrati denotira ideacijske, medosebne in besedilne pomene in je zato metafunkcijska, vendar viri za analizo barve kot semiotičnega načina še niso v celoti opredeljeni v okviru semiotične teorije (Glossary of Multimodal Terms 2016). Barva, kot pravita Kress in van Leeuwen (v Adami 2014) se razteza čez vse ostale semiotične načine na spletnem mestu, saj je uporabljena tako v orodjih za uokvirjanje kot v podobah in pisavi.

Če povzamemo Kandinskyja (v Kress in van Leeuwen 2002, 354–355), ima barva lahko dve vrsti vrednosti, in sicer **neposredno vrednost**, ki predstavlja neposreden učinek barve na gledalca in ga ustvarja iz fizičnih značilnosti barve; te jo bodisi 'približajo' bodisi 'oddaljijo' od gledalca. Poleg neposredne vrednosti pa ima barva še **asociativno vrednost**, pri čemer lahko povežemo določen pojav z visoko simbolično ali čustveno vrednostjo (kot denimo rdečo barvo s plameni ali krvjo). Tudi Kress in van Leeuwen (2002, 355) na podlagi razlikovanja Kandinskyja ločujeta med dvema vrstama virov za ustvarjanje pomena pri barvah – prvi je asociacija oziroma kulturni in zgodovinski izvor določene barve, drugi pa predstavlja različne značilnosti barv, ki jih lahko predstavimo v obliki različnih lestvic.

Pri analizi barve moramo tako biti pozorni na **barvno vrednost** (od svetle k temni na lestvici od črne, preko sive do bele), **nasičenost** (od intenzivne saturacije barve do odtenkov, ki so blede oziroma pusti), **čistost** (od 'čiste' barve do hibridnih različic specifične barve), **modulacijo** (od bogato teksturiranih odtenkov do 'ploščatih' barv; pogosto so to primarne

oziroma osnovne barve), **diferenciacija** (barvna paleta, ki sega od monotone do raznolike uporabe barv) ter **odtenek** (lestvica od modre do rdeče v povezavi s temperaturo barve) (Kress in van Leeuwen 2002, 355–357).

Theo van Leeuwen (2006, 147–150) ob naštetem predlaga tudi model za raziskovanje **tipografije**, kar lahko uporabimo pri analizi pisave na korporativnem spletnem mestu, predvsem pri analizi logotipov. Tipografija se, če povzamem Bainesa in Haslama (2005, 6), ukvarja s strukturiranjem in urejanjem vizualnega jezika. Po van Leeuwen (2006, 148–150) lahko tipografiji določimo različne značilnosti, kot so **teža** (krepka ali normalna pisava, ki predstavlja razliko med 'drzno', 'asertivno', 'trdno', 'znatno', 'arogantno', 'gospodovalno' in 'skromno' ter 'neznatno'), **razširitev** (ozke oziroma zgoščene in široke oziroma razširjene vrste pisav, ki se skozi metaforično značilnost nanašajo na našo izkušnjo prostora in predstavljajo razliko med ekonomičnim, natančnim in utesnjujočim ter občutkom prostornosti in dihanja), **naklon** (razlika med pokončno pisavo in pisavo z naklonom predstavlja razliko med mehničnim, neosebim, formalnim, novim, masovno produciranim in organskim, osebnim, neformalnim, starim ter ročno ustvarjenim), **orientacija** (vertikalna ali horizontalna podaljšanost pisave, ki v prvem primeru konotira 'lahkotnost', 'orientacijo navzgor' in 'nestabilnost', v drugem pa 'težkost', 'trdnost', 'inercijo' in tudi 'samozadostnost'), **povezljivost** (povezanost med črkami, ki je lahko notranja (med črkami) ali zunanja (med besedami), pri čemer eksterna povezanost ustvarja vtis 'celotnosti' in 'integriranosti', notranja nepovezanost pa občutek 'površnosti', 'nedokončanosti' in 'sproščenosti'), **pravilnost** (zaobljenost v nasprotju z oglatostjo pisave, pri čemer zaobljenost pisave sporoča 'mehkost', 'gladkost', 'naravnost', 'organskost', oglatost pa 'ostrost', 'abrazivnost', 'tehničnost') in **nerazločevalne značilnosti**<sup>13</sup>.

Pisave lahko obenem ločimo na **serifne in neserifne**, pri čemer je za serifne vrste pisav značilna črtica na koncih črt, ki sestavljajo črke, medtem ko pisave brez serifov teh končnih črtic nimajo (Beaird 2007, 104).

---

<sup>13</sup> Kot pravi van Leeuwen, nekatere značilnosti pisav niso pomembne za njihovo razlikovanje z drugimi pisavami, čeprav, predvsem v primeru serifnih pisav, vplivajo na njihovo berljivost. Gre za določene estetske dodatke k pisavam, ki lahko imajo pomenski potencial, a jih van Leeuwen v okviru pričujočega teksta ne razdela (van Leeuwen 2006, 150).

## 5.4 Kritična diskurzivna analiza

Študija jezika je integralen del diskurzivne analize, saj jezik konstruira družbeno realnost, vključno z identitetami (Ainsworth in Hardy 2004, 155). Pri analizi verbalnih elementov korporativnega spletnega mesta se bom naslonila na kritični pristop k analizi diskurza, ki črpa iz Hallidayeve sistemske funkcionalne lingvistike (SFL). Kot pravi Fairclough (2003, 5), se SFL ukvarja z odnosom med jezikom in ostalimi elementi ter vidiki družbenega življenja, pri čemer je lingvistični pristop k analizi teksta usmerjen k družbenem značaju teksta.

Kritična diskurzivna analiza oziroma KDA skuša pokazati, kako sta jezik in slovnica lahko uporabljena kot ideološka instrumenta (Machin in Mayr 2012, 2). Jezik je z vidika kritične diskurzivne analize, ki jo sicer sestavlja cela vrsta različnih kritičnih pristopov, sredstvo družbene konstrukcije, saj oblikuje družbo in je hkrati tudi sam družbeno oblikovan. (Machin in Mayr 2012, 4). KDA zanima predvsem lingvistični značaj družbenih in kulturnih procesov in struktur, oziroma zakaj in kako so lingvistične značilnosti tekstov ustvarjene in kakšnim ideološkim interesom lahko služijo (Machin in Mayr 2012, 4–5).

Teksti namreč uporabljajo lingvistične in vizualne strategije, ki na površju delujejo naravno oziroma nevtrarno, a so lahko v svojem bistvu ideološke in skušajo z različnimi nameni oblikovati reprezentacijo dogodkov oziroma oseb (Machin in Mayr 2012, 9). Tudi identiteta je diskurziven pojav, saj so reprezentacije oseb oziroma identitete v veliki meri konstruirane skozi jezik in druge semiotične vire (O'Regan in Zotzmann 2016).

Pri analizi verbalnih elementov na korporativnem spletnem mestu se bom v največji meri osredotočila na naslednje vidike – poimenovanje in naslavljanje, različne procesne glagolske tipe, glagolski naklon, aktivni oziroma pasivni glagolski način<sup>14</sup>, vrednotenje in modalnost. Vse omenjene leksikalno-slovnice značilnosti vplivajo na reprezentacijo in konstrukcijo identitete podjetja.

Prehodnost oziroma tranzitivnost pomeni študijo tega, kaj v jeziku kdo počne, komu in na kakšen način. Pri analizi tranzitivnosti lahko torej ugotovimo, komu je v jeziku dodeljena

---

<sup>14</sup> V slovenskem jeziku sta aktivni in pasivni glagolski način sicer opredeljena kot tvorni in trpni glagolski način (SSKJ 2000), a ker analiziram besedilo v angleškem jeziku, sta uporabljena poimenovanja aktivni in pasivni glagolski način. .

**pozicija subjekta** in komu **pozicija objekta** (Machin in Mayr 2012, 104). Pri analizi objektno/subjektnega odnosa in akcije (kaj je storjeno) lahko opredelimo tri vidike pomena, in sicer udeležence, procese, ki so reprezentirani skozi glagole in glagolske skupine ter okoliščine (Machin in Mayr 2012, 105). Fairclough loči med materialnimi, verbalnimi, mentalnimi, relacijskimi in eksistencialnimi glagolskimi procesi<sup>15</sup> (Fairclough 2003, 141). Dogodki pa so lahko reprezentirani metaforično ali nmetaforično (Fairclough 2003, 221). Pri analizi glagolskih procesov je pomembna uporaba načina – ali podjetje v nagovoru na korporativnih spletnih straneh uporablja aktiven ali pasiven način. Pri prvem se pojavljajo družbeni akterji, ki so aktivni vršilci dejanj, pri drugem pa so družbeni akterji prikazani kot podvrženi procesom in vplivom dejanj drugih (Fairclough 2003, 150).

Pri analizi diskurza se bom osredotočila tudi na **elemente vrednotenja** v tekstu, in sicer kako podjetje uporablja jezik za vzpostavljanje pozitivne podobe v očeh deležnikov (Bloor in Bloor 2007 277, 33–34). V promocijskih tekstih je vrednotenje pogosto, saj so takšni teksti namenjeni sledenju in spreminjanju mnenj (Bloor in Bloor 2007, 33–34; 141–144). Poleg vrednotenja bom raziskala, kakšne vrste odnosi so izpostavljeni v korporativnih tekstih podjetja. Pollach (2005, 293–296) je odkrila, da podjetja izboljšujejo svojo kredibilnost z različnimi taktikami, kot je denimo izpostavljanje velikosti podjetja, imenovanje samih sebe kot voditeljev ter poudarjanje kontinuitete poslovnih procesov.

Ogledala pa si bom tudi **modalnost** tekstov. Halliday (v Fairclough 2003, 165) pravi, da je modalnost govorceva presoja o možnostih ali obvezah, ki so vključene v to, o čemer govori. Modalnost je pomembna za teksturiranje osebnih in družbenih identitet; kot pravi Fairclough – to, k čemur si zavezan, predstavlja velik del tebe (2003, 166). Ko govorimo o modalnosti, izhajamo iz jezikoslovja: Slovar slovenskega knjižnega jezika ali SSKJ pravi, da je modalnost »odnos vsebine povedanega do resničnosti v pojmovanju govorečega« (SSKJ 2000). Fairclough loči dve vrsti modalnosti, epistemično modalnost (modalnost verjetnosti, ki se nanaša na avtorjeve presoje o tem, kar je resnično in kar ne) in deontično modalnost (modalnost potrebe in obveznosti) (Fairclough 2003, 219), Machin in Mayr (2012, 187) pa dodajata še tretjo, dinamično modalnost (modalnost verjetnosti, ki pa je povezana z zmožnostjo osebk, da izvrši določeno dejanje oziroma se nanaša na verjetnost dogodkov).

---

<sup>15</sup> Materialni, mentalni in verbalni glagolski procesi imajo v vizualnih strukturah ekvivalent v narativnih podobah (Kress in van Leeuwen 1996, 76), relacijski in eksistencialni glagolski procesi pa v konceptualnih podobah (Kress in van Leeuwen 1996, 114).

Modalnost je najpogosteje izražena s pomočjo modalnih glagolov, kot so morati, moči in drugi, a je lahko označena tudi na različne druge načine<sup>16</sup> (Fairclough 2003, 168).

Pri analizi izbranih tekstov spletnega mesta si bom ogledala še, kakšen **glagolski naklon** v svoji komunikaciji uporablja podjetje. Angleški jezik razlikuje med deklarativnimi povedmi, vprašalnimi stavki in velelnimi stavki (Fairclough 2003, 217).

## **6 ANALIZA KORPORATIVNEGA SPLETNEGA MESTA WHOLE FOODS MARKET**

Cilj diplomske naloge je raziskati multimodalne dimenzije korporativnega spletnega mesta podjetja Whole Foods Market, pri čemer predpostavljam, da podjetje pri spletni samopredstavitvi, projekciji svoje identitete ter gradnji imidža skozi korporativno spletno mesto uporablja različne semiotične načine, ki vsi prispevajo h konstrukciji pomena. Raziskavo bom izvedla s pomočjo naslednjih raziskovalnih vprašanj, ki bodo zaokrožila mojo analizo:

- Katere lingvistične značilnosti in vizualne strukture uporablja podjetje v okviru spletnega mesta za konstrukcijo njegove spletne prisotnosti?
- Kakšne pomene nosijo te lingvistične in vizualne izbire, kaj povedo o samem podjetju oziroma kakšno podobo podjetja ustvarjajo?

Kvalitativno analizo bom najprej pričela s predstavitvijo ključnih značilnosti in vsebine spletnega mesta, nadaljevala pa z opredelitvijo, s kakšno vrsto spletne prisotnosti nastopa podjetje in katerim deležnikom je spletno mesto namenjeno. Za nadaljnjo raziskavo je namreč pomembno, da spletno mesto najprej umestim v kontekst oziroma opredelim njegov komunikacijski namen.

Raziskavo bom nadaljevala z analizo vizualnih elementov spletnega mesta, pri čemer bom analizirala vstopno stran spletnega mesta in izbrane spletne strani, ki so združene v razdelku s korporativnimi informacijami z imenom *Company*, do katerega lahko uporabnik dostopa skozi nogo spletnega mesta. Več o enotah analize bom povedala v točki 6.2.

---

<sup>16</sup> Modalnost je poleg modalnih glagolov lahko izražena tudi na druge načine, ki pa jih v tej diplomski nalogi zaradi prostorske omejitve ne bom podrobneje opredelila. Tudi v analizi se bom osredotočila predvsem na uporabo modalnih glagolov v tekstih.

Pri analizi vizualne dimenzije spletnega mesta se bom osredotočila na kompozicijo, barvne in tipografske izbire in analizo vizualnih podob spletnega mesta, pri čemer bom v uporabila vizualno slovnico Guntherja Kressa in Thea van Leeuwna (1996), ki sta jo razvila za raziskovanje pomenov v vizualnih strukturah, njuno delo na področju semiotike barv (2002) ter van Leeuwnov pristop k analizi tipografskih pomenov (2006), medtem ko bom lingvistične izbire spletnega mesta analizirala s pomočjo kritične diskurzivne analize.

Zaradi izjemne kompleksnosti in vsebinske bogatosti spletnega mesta bom pri analizi podala splošne ugotovitve raziskave, saj se zaradi prostorske omejenosti tega diplomskega dela raziskovanja multimodalnih pomenov spletnega mesta ne morem lotiti podrobneje.

## **6.1 Predstavitev podjetja Whole Foods Market**

Whole Foods Market je ameriška trgovinska veriga, specializirana za organsko hrano. Prva prodajalna je odprla svoja vrata leta 1980, danes pa se trgovine nahajajo tako v ZDA kot v Kanadi in v Veliki Britaniji. Sedež podjetja se nahaja v Austinu v Teksasu; eden od ustanoviteljev Whole Foods Market, John Mackey, pa je še danes eden od njegovih direktorjev (ang. *CEO*). Kot navajajo pri Whole Foods Market, prodajajo zgolj izdelke, ki zadostujejo standardom kvalitete in so naravni, kar pomeni, da so minimalno procesirani, brez hidrogenirane maščobe, umetnih okusov, barv, sladil, konzervansov ter drugih sestavin, ki so zbrane na njihovem seznamu nesprejemljivih prehrabnih sestavin *Unacceptable Ingredients for Food*. Obenem nasprotujejo nasilju nad živalmi, poleg hrane pa nudijo še prehranska dopolnila in izdelke za osebno nego (Whole Foods Market).

## **6.2 Enote analize**

Zaradi prostorske omejitve diplomskega dela se bom osredotočila zgolj na ključne vidike spletnega mesta Whole Foods Market, ki so najpomembnejši za mojo raziskavo. Iz analize bodo tako izključeni gibljivi vizualni elementi, kot so videi; prav tako ne bom analizirala zvočnih in hipermedijskih elementov spletnega mesta. Pri raziskavi multimodalnih dimenzij se bom torej osredotočila na:

- vstopno stran, pri čemer bom razdelala kompozicijske izbire, statične vizualne elemente, barvne, tipografske in lingvistične izbire;



- korporativni profil podjetja<sup>17</sup>, ki se nahaja pod imenom *Company*<sup>18</sup>, pri čemer se bom osredotočila na izbrane spletne strani: *About Whole Foods Market; Mission & Values, Careers, Investor Relations*. Pri analizi se bom zaradi vsebinske kompleksnosti spletnih strani in prostorske omejitve te naloge osredotočila zgolj na izbrane vizualne in verbalne vidike omenjenih strani.

### 6.3 Vsebina spletnega mesta in njegove ključne značilnosti

Spletno mesto Whole Foods Market je vsebinsko izjemno bogato in kompleksno, s številnimi vsebinskimi kategorijami in podkategorijami, s pomočjo katerih se razširi na mnogotere spletne strani oziroma podstrani. Vstopna spletna stran nudi dostop tako do internih spletnih strani, ki so zbrane v sklopu spletnega mesta, kot do povezav, ki obiskovalca odpeljejo na eno izmed družbenih omrežij podjetja Whole Foods Market ali pa do spletnega mesta ene izmed fundacij, ki delujejo v okviru podjetja (*Whole Kids Foundation, Whole Planet Foundation, Whole Cities Foundation*).

Vsebino spletnega mesta lahko razdelimo na naslednje kategorije:

- **Glava strani:** *Find a Store, On Sale, Recipes, Shop, Contact us, Sign In/Register*
- **Glavne vsebinske kategorije v navigacijskem meniju:** *Healthy Eating, About Our Products, Recipes, Online Ordering, Mission & Values, Our Blog, Store Departments*
- **Glavne kategorije povezav v nogi strani:** *Shopping, Company, Eating & Cooking, About Our Products, More from Whole Foods Market*
- **Glavne funkcionalnosti spletnega mesta:** *Sign In/Register, iskalnik po strani, Select a Store, Newsletter Subscription, Connect With Us.*

Spletno mesto ponuja **interaktivno** uporabniško izkušnjo, saj so nanj umeščene funkcionalnosti, ki obiskovalcu zagotovijo moderno spletno izkušnjo. Interaktivne možnosti omogočajo dvosmerno komunikacijo med podjetjem in uporabnikom oziroma nudijo različne spletne storitve. Obenem spletno mesto ponuja veliko možnosti za uporabniško participacijo,

---

<sup>17</sup> Korporativni profil sem poimenovala tisti vsebinski razdelek spletnega mesta Whole Foods Market, ki vsebuje najpomembnejše korporativne informacije, kot so podatki o podjetju, njegovi zgodovini, misiji in viziji, finančni podatki, podatki za investitorje in drugi ključni podatki podjetja. Ruth Breeze (2003, 147) pravi, da se v 'about us' sekcijah podjetniških spletnih mest večinoma nahajajo informacije o poglobljenih vidikih identitete podjetja.

<sup>18</sup> Do korporativnega profila sem dostopala skozi nogo strani, kjer je ta poimenovan kot *Company*.

saj stran spodbuja uporabnikovo osebno vključenost, ne samo v odnosu ena na ena s podjetjem, temveč tudi z virtualno Whole Foods Market skupnostjo.

Poleg prijave na e-novičnik, ki uporabnika obvešča o novicah podjetja, lahko obiskovalec s pomočjo iskalnika trgovin išče poslovalnice podjetja Whole Foods Market, si ogleda koledar dogodkov, sestavi interaktivni nakupovalni seznam ali si shrani recepte, ki ga zanimajo, v t. i. *Recipe Box*, kamor se prijavi s pomočjo registracije v spletno mesto. Recepti omogočajo tudi možnosti diskusije, kjer lahko uporabniki s komentarji debatirajo in podajajo mnenja med seboj. Spletno mesto nadgrajuje uporabniško izkušnjo z možnostjo spletnega nakupovanja, kar zaokrožuje vtis spletnega mesta kot sodobno usmerjenega in v koraku s časom.

Vstopna stran poleg vizualne bogatosti daje vtis razgibanosti, za katerega poskrbijo kvadratni moduli v osrednjem delu strani, ki se odzovejo na uporabnikov prehod z miško tako, da spremenijo barvo oziroma se na njih pojavijo različne ikone/napisi. Vse naštetu že na prvi pogled ustvarja vtis podjetja kot **sodobnega in dinamičnega**. Spletno mesto hkrati deluje **ažurno in vzdrževano**, saj je vsebina vstopne strani redno posodobljena (tematike vstopne strani so prilagojene aktualnemu sezonskemu dogajanju). Stran zahteva precej **vertikalnega pomikanja** z namenom ogleda celotne vsebine, medtem ko horizontalno pomikanje po strani ni potrebno. Hipertekstovni način na vstopni strani prevladuje nad tekstovnim. Večina elementov, kot so navigacija in hiperpovezave, od obiskovalca strani namreč zahtevajo, da stran bere v navigacijskem in ne v bralnem načinu (Garzone 2009, 159). Hkrati pa hipertekstovne interaktivne možnosti dajejo spletnemu mestu vtis igrivosti in neformalnosti, kar sovпада s pozitivnim ozračjem, ki ga ustvarjajo vizualni elementi vstopne strani.

Spletno mesto že na prvi pogled daje poudarek **grajenju skupnosti**; poleg ikon, ki vodijo do predstavitve podjetja na različnih družbenih omrežjih, integrira tudi objave uporabnikov v ostalo vsebino strani, saj jih združi z objavami, ki jih ustvarja podjetje. S tem vstopna spletna stran na prvi pogled vizualno spominja na priljubljeno družbeno omrežje Instagram. Zanimivo je, da spletno mesto družabni vidik poleg bloga *The Whole Story*, ki vsebuje različne prehranske/kuharske nasvete in trike, nadgrajuje še z blogoma dveh vodilnih pri podjetju, Johna Mackeya in Walterja Robba, ki se z zapisi dotikata tem, ki se predvsem tičejo podjetja the Whole Foods Market, oziroma se včasih dotaknejo tudi širše družbene perspektive.

## 6.4 Vrsta spletne prisotnosti

Glede na štiri vrste spletne prisotnosti podjetja (Chaffey 2009, 14–16), ki sem jih navedla v točki 4.2.3, lahko korporativno spletno mesto podjetja Whole Foods Market natančneje vsebinsko opredelim. Chaffey (2009, 14–16) trdi, da lahko spletno mesto simultano vsebuje različne oblike spletne prisotnosti, kar lahko opazim tudi pri spletnem mestu Whole Foods Market. To namreč vsebuje elemente transakcijskega spletnega mesta, saj so na njem prisotne funkcionalnosti za spletno nakupovanje. Prav tako ga lahko opredelim kot storitveno mesto, namenjeno gradnji odnosov, saj vsebuje podatke o produktih, s čimer spodbuja *offline* prodajo. Hkrati je namenjeno tudi gradnji blagovne znamke Whole Foods Market, saj nudi skozi vsebinske značilnosti in funkcionalnosti spletnega mesta izkušnjo blagovne znamke Whole Foods Market v spletnem prostoru. Na spletnem mestu so prisotne tudi novice v zvezi s samim podjetjem, saj mesto vsebuje spletno stran, ki je namenjena novicam iz podjetja (sekcija *Newsroom*); s tem spletno mesto do neke mere izpolnjuje tudi novičarsko funkcijo – v nasprotju z novičarskimi oziroma medijskimi portali, na katerih so navadno objavljene novice, povezane z najrazličnejšimi družbeni tematikami, pa se novice v okviru spletnega mesta Whole Foods Market več ali manj nanašajo zgolj na podjetje samo in na s podjetjem povezane tematike. Pomemben del spletnega mesta pa je tudi gradnja spletne skupnosti, kar lahko sklepam tako iz povezav v nogi, ki peljejo na strani Whole Foods Market na družbenih omrežjih Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google + in Youtube, prav tako pa na sami vstopni strani vključujejo objave iz družbenih omrežij, pripravljene tako s strani podjetja, kot tudi objave, ki so jih v zvezi z izdelki Whole Foods Market ustvarili uporabniki.

## 6.5 Ciljne skupine, ki jih spletno mesto nagovarja

Spletno mesto vsebuje spletne strani, ki so, sodeč po vsebini, namenjene **različnim deležnikom**. Domnevam, da je fokus komunikacije sicer prvenstveno na **potrošnikih**, kar sklepam iz vsebine, ki v prvi vrsti nagovarja končne uporabnike izdelkov, pa tudi iz funkcionalnosti spletnega mesta, ki dajejo poudarek uporabniški participaciji. Poleg podatkov o samem podjetju in njegovih izdelkih se spletno mesto osredotoča namreč tudi na uporabno vrednost vsebine za obiskovalca v smislu praktičnih nasvetov, kot so recepti, nasveti o zdravem prehranjevanju, zdravem kuhanju, različnih dietah, itd. Usmerjenost k potrošniku je na strani še posebej opazna, saj zavzema kategorija *Healthy Eating* najvišjo pozicijo v meniju,

ki se nahaja levo zgoraj. Takšna postavitev ji prinaša posebno izpostavljenost in vidnost, obenem pa lahko nasvete za obiskovalce v obliki receptov in video trikov najdemo izpostavljene tudi v osrednjem delu vstopne strani.

Na podlagi vsebinske segmentiranosti spletnega mesta lahko sklepam, da spletno mesto poleg potrošnikov nagovarja tudi ostale relevantne ciljne skupine oziroma deležnike, in sicer skozi naslednje sekcije spletnega mesta:

- **Medije** (razdelek *Company – Newsroom*)
- **Investitorje** (razdelek *Company – Investor Relations*)
- **Iskalce zaposlitve in obstoječe zaposlene** (razdelek *Company – Careers*)
- **Obstoječe in potencialne poslovne partnerje** (razdelki *Company – Info for current suppliers; Company – Info for potential suppliers; Company – Real Estate/Become Our Landlord*).

## 6.6 Multimodalna analiza spletnega mesta Whole Foods Market

### 6.6.1 Analiza vizualnih elementov spletnega mesta

#### Barvne in tipografske izbire

Barve igrajo pomembno vlogo pri vizualni predstavitvi podjetja na spletnem mestu Whole Foods Market. Sklepam lahko, da želijo pri podjetju z barvnimi izbirami v uporabniku prebuditi določena čustva in s tem ustvariti določeno zgodbo blagovne znamke. Theo van Leeuwen (2005, 61) namreč pravi, da barvni znaki niso uporabljeni arbitrarno, temveč motivirano. Prevladujejo zelena, bela, siva in odtenki rumene/oranžne, ki se konsistentno ponavljajo skozi celotno spletno mesto.

Bela in zelena sta, kot lahko opazimo iz logotipa (slika 6.1), del vizualne korporativne identitete podjetja, s pomočjo njiju pa se ustvarja tudi vizualna enotnost spletnega mesta in gradi prepoznavnost podjetja oziroma blagovne znamke Whole Foods Market. Kress in van Leeuwen (2002, 347–348) pravita, da imajo barve poleg izražanja pomenov tudi funkcijo vplivanja na njihove prejemnike, zato jih ljudje oziroma organizacije uporabljajo za označevanje njihovih edinstvenih identitet. Zeleno barvo povezujemo večinoma s pozitivnimi občutki, kot so umirjenost, sproščenost sreča, udobje, mir, upanje in vznemirjenje; je namreč

barva, ki jo najbolj asociiramo z naravo (Kaya in Epps 2004, 396–399). Zelena je hkrati zelo pomirjujoča barva, ki ni preveč vizualno aktivna (Beaird 2007, 41). Bela po drugi strani, kot pravi Beaird (2007, 55), označuje čistost, brezmadežnost, popolnost in svetlobo. Celotno ozadje spletnega mesta je bele barve, kar ustvarja občutek čistosti oziroma neoporečnosti in omogoča da, kot pravi Beaird (2007, 7), stran 'diha'.

Kot pomemben del strani se pojavljata tudi rumena in oranžna barva, ki se pojavljata predvsem na vstopni spletni strani, v prvi vrsti namenjeni potrošnikom. Barve so velikokrat uporabljene z namenom komunikacije razpoloženja in oblike naslavljanja, kar sodi v domeno medosebne funkcije barve (Machin 2010, 61). Kot pravi Beaird (2007, 40), je oranžna zelo aktivna in energična barva, saj spodbuja občutek sreče in reprezentira sonce, entuziazem in kreativnost; je bolj neformalna in 'ne-korporativna', obenem pa stimulira metabolizem in apetit, zato je odlična izbira za promoviranje hrane in kuhe. Tudi rumena je energična in vizualno aktivna barva, ki jo povezujemo s srečo (Beaird 2007, 40). Na spletnem mestu deluje kot apel obiskovalcem k dejanju in kot organizacijski element spletnega mesta.

Zasledimo lahko tri dominantne vrste pisave. Na vstopni strani izstopa logotip podjetja Whole Foods Market, ki uporablja pisavo Brighton (Fonts in Use 2016). Gre za serifno pisavo z zaobljenimi robovi, ki zbuja občutek povezanosti z naravo oziroma organskega ter tradicije. Serifne pisave so namreč povezane s tradicijo, medtem ko pisave brez serifov dojemamo kot moderne (Machin 2010, 75). Hkrati lahko v logotipu podjetja opazimo dodaten element – vizualno podobo lista, ki izhaja iz črke O, kar še dodatno ustvarja občutek povezanosti z naravo.

Slika 6.1: Tipografija v logotipu podjetja Whole Foods Market



Vir: Whole Foods Market.

Sklepam lahko, da podobno sporočilo nosi tudi pisava, ki zaradi zaobljenih linij in vertikalne podaljšanosti ustvarja vtis ročne pisave (slika 6.2, skrajno desna podoba). Vertikalno podaljšana pisava, kot pravi van Leeuwen (2006, 147–150), deluje lahko; hkrati pa takšna pisava vzpostavlja osebni, neformalni in intimen vtis ter ustvarja občutek povezanosti (Machin 2010, 72).

Slika 6.2: Primer tipografije na vstopni strani Whole Foods Market



Vir: Whole Foods Market.

Po drugi strani tipografska izbira, ki je uporabljena v navigaciji in v okviru horizontalne pasice vstopne strani (slika 6.3), deluje bolj mehanično in moderno – gre za neserifno pisavo v krepki različici, ki predstavlja protiutež prej omenjenima, bolj 'organskima' pisavama. S tipografskega vidika je vstopna stran torej zanimiv preplet 'naravnega' in 'mehaničnega'.

Slika 6.3: Primer tipografije na vstopni strani Whole Foods Market



Vir: Whole Foods Market.

## **Analiza vizualnih elementov vstopne strani**

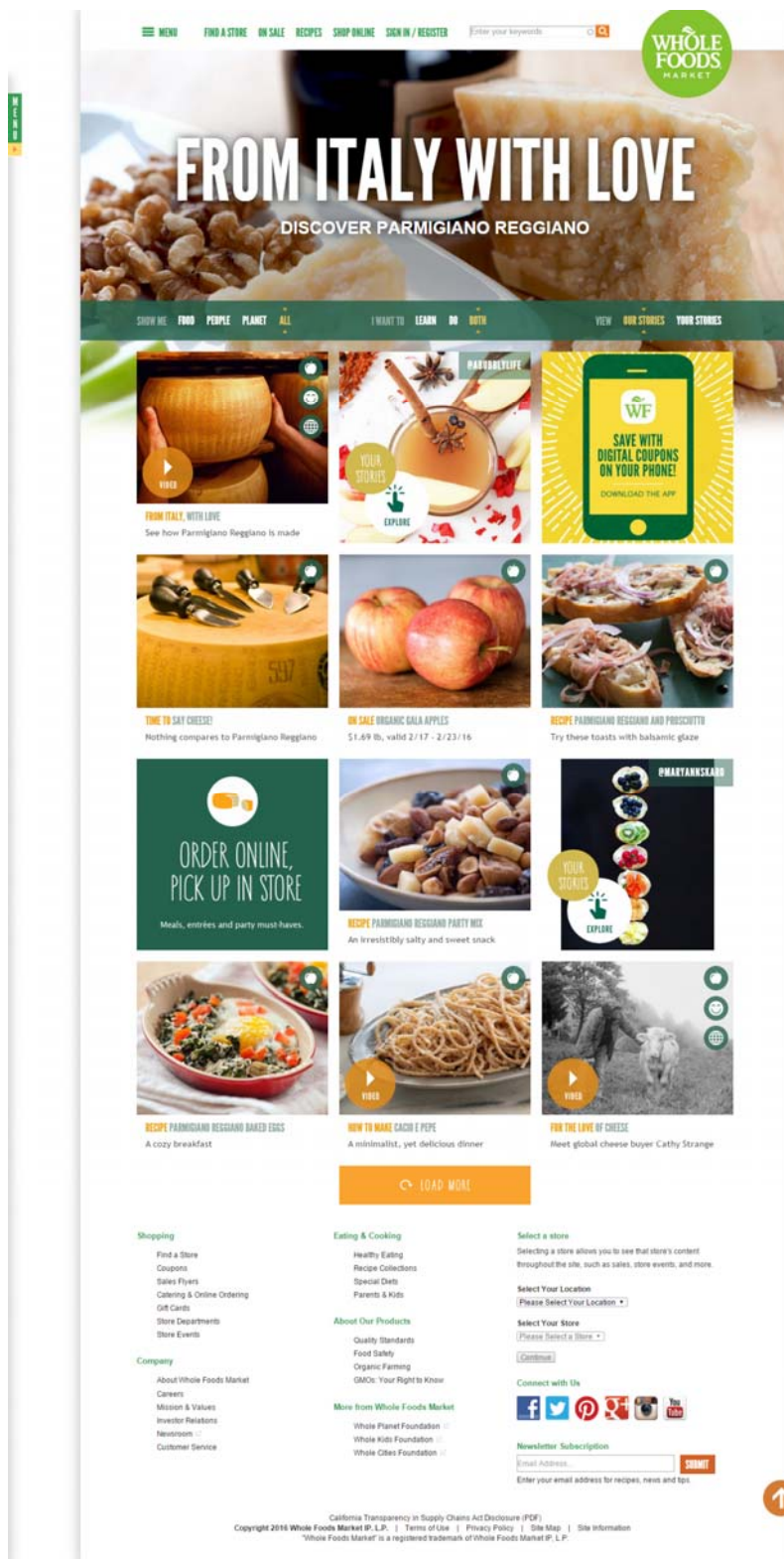
Garzone (2009, 159) pravi, da je za vstopne strani značilno, da so na njih lastnosti, ki so značilne za spletno-posredovano komunikacijo, prisotne v večjem obsegu, kot drugje na strani, kar velja tudi za spletno mesto Whole Foods Market. Za vstopno stran je značilna izrazita multimodalnost, saj ta v komuniciranje pomena vključuje različne semiotične načine, obiskovalca pa nagovarja skozi živahne in barvite podobe, videoposnetke, piktograme, kratke tekstovne apele in modularno vizualno organizacijo.

Vizualna postavitve vstopne strani je razdeljena v tri dele, pri čemer vrhnji del strani predstavlja glava strani z vstopno pasico in navigacijskimi elementi, ki so podani horizontalno. V osrednjem delu se nahajajo klikabilni vsebinski moduli, sledi pa še noga strani s hiperpovezavami, ki uporabnika s klikom odpeljejo na različne spletne strani v okviru spletnega mesta.

Struktura vstopne strani je podana, če se navežem na informacijsko vrednost Kressa in van Leeuwna (1996), skozi opozicijo Idealno – Realno, pri čemer glava strani s pasico funkcionira kot emotivni apel in idealiziran del informacije. Ob osvežitvi strani se podoba na pasici trikrat zamenja (slike 6.4–6.6); vse tri podobe prikazujejo hrano, pri čemer sklepam, da gre za izdelke podjetja Whole Foods Market. Umeščenost na vrh strani izdelkom podeljuje čustven naboj; Kress in van Leeuwen (1996, 193) pa še pravita, da vsebuje takšna reprezentacija 'obljubo izdelka', saj ponuja gledalcu senzorno zadovoljitev, ki jo bo takšen izdelek prinesel.




Slika 6.4–6.6: Trije posnetki vstopne strani, kjer se po osvežitvi strani zamenja vstopna pasica in vrstni red vizualov v osrednjem delu strani



Vir: Whole Foods Market.




[MENU](#)
[FIND A STORE](#)
[ON SALE](#)
[RECIPES](#)
[SHOP ONLINE](#)
[SIGN IN / REGISTER](#)




# FROM ITALY WITH LOVE

DISCOVER PARMIGIANO REGGIANO


[SHOW ME](#)
[FOOD](#)
[PEOPLE](#)
[PLANET](#)
[ALL](#)
[I WANT TO](#)
[LEARN](#)
[DO](#)
[WITH](#)
[VIEW](#)
[OUR STORIES](#)
[YOUR STORIES](#)




**FROM ITALY WITH LOVE**  
See how Parmigiano Reggiano is made




**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO PARTY MIX**  
An irresistibly salty and sweet snack



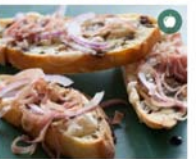
**SAVE WITH DIGITAL COUPONS ON YOUR PHONE!**  
DOWNLOAD THE APP



**TIME TO SAY CHEESE!**  
Nothing compares to Parmigiano Reggiano




**ON SALE ORGANIC GALA APPLES**  
\$1.69 lb., valid 2/17 - 2/23/16




**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO AND PROSCIUTTO**  
Try these toasts with balsamic glaze


**ORDER ONLINE, PICK UP IN STORE**  
Meals, entrees and party must-haves.




**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO PARTY MIX**  
An irresistibly salty and sweet snack




**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO BAKED EGGS**  
A cozy breakfast



**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO BAKED EGGS**  
A cozy breakfast



**HOW TO MAKE CACIO E PEPE**  
A minimalist, yet delicious dinner



**FOR THE LOVE OF CHEESE**  
Meet global cheese buyer Cathy Strange

[LOAD MORE](#)

**Shopping**

- Find a Store
- Coupons
- Sale Flyers
- Catering & Online Ordering
- Gift Cards
- Store Departments
- Store Events

**Company**

- About Whole Foods Market
- Careers
- Mission & Values
- Investor Relations
- Newsroom
- Customer Service

**Eating & Cooking**

- Healthy Eating
- Recipe Collections
- Special Diets
- Parents & Kids

**About Our Products**

- Quality Standards
- Food Safety
- Organic Farming
- GMOn: Your Right to Know

**More from Whole Foods Market**

- Whole Planet Foundation
- Whole Kids Foundation
- Whole Cities Foundation

**Select a store**

Selecting a store allows you to see that store's content throughout the site, such as sales, store events, and more.

**Select Your Location**

Please Select Your Location

**Select Your Store**

Please Select a Store

**Connect with Us**

[f](#)
[t](#)
[p](#)
[i](#)
[v](#)
[y](#)

**Newsletter Subscription**

Email Address:

Enter your email address for recipes, news and tips.

[California Transparency in Supply Chains Act Disclosure \(PDF\)](#)  
 Copyright 2016 Whole Foods Market IP, L.P. | [Terms of Use](#) | [Privacy Policy](#) | [Site Map](#) | [Site Information](#)  
 \*Whole Foods Market is a registered trademark of Whole Foods Market IP, L.P.

Vir: Whole Foods Market.

WHOLE FOODS MARKET

# FROM ITALY WITH LOVE

## DISCOVER PARMIGIANO REGGIANO

SHOW ME: [FOOD](#) [PEOPLE](#) [PLANET](#) [ALL](#) | I WANT TO: [LEARN](#) [DO](#) [BOTH](#) | VIEW: [BLOG STORIES](#) [YOUR STORIES](#)

**FROM ITALY, WITH LOVE**  
See how Parmigiano Reggiano is made

**YOUR STAKES**  
EXPLORE

**SAVE WITH DIGITAL COUPONS ON YOUR PHONE!**  
DOWNLOAD THE APP

**HOW TO SAY CHEESE!**  
Nothing compares to Parmigiano Reggiano

**ON SALE ORGANIC GALA APPLES**  
\$1.69/lb, valid 2/17 - 2/23/16

**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO AND PROSCIUTTO**  
Try these toasts with balsamic glaze

**ORDER ONLINE, PICK UP IN STORE**  
Meals, entrees and party must-haves.

**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO PARTY MIX**  
An irresistibly salty and sweet snack

**BITESWIFAKE**  
YOUR STAKES  
EXPLORE

**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO BAKED EGGS**  
A cozy breakfast

**HOW TO MAKE CACIO E PEPE**  
A minimalist, yet delicious dinner

**FOR THE LOVE OF CHEESE**  
Meet global cheese buyer Cathy Strange

[LOAD MORE](#)

**Shopping**

- Find a Store
- Coupons
- Sales Flyers
- Catering & Online Ordering
- Gift Cards
- Store Departments
- Store Events

**Company**

- About Whole Foods Market
- Careers
- Mission & Values
- Investor Relations
- Newsroom
- Customer Service

**Eating & Cooking**

- Healthy Eating
- Recipe Collections
- Special Diets
- Parents & Kids

**About Our Products**

- Quality Standards
- Food Safety
- Organic Farming
- OMON: Your Right to Know

**More from Whole Foods Market**

- Whole Planet Foundation
- Whole Kids Foundation
- Whole Cities Foundation

**Select a store**

Selecting a store allows you to see that store's content throughout the site, such as sales, store events, and more.

**Select Your Location**

(Please Select Your Location)

**Select Your Store**

(Please Select a Store)

[Continue](#)

**Connect with Us**

[Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

**Newsletter Subscription**

Email Address:

Enter your email address for recipes, news and tips [SUBMIT](#)

California Transparency in Supply Chains Act Disclosure (PDF)  
Copyright 2015 Whole Foods Market® L.P. | [Terms of Use](#) | [Privacy Policy](#) | [Site Map](#) | [Site Information](#)  
\*Whole Foods Market® is a registered trademark of Whole Foods Market® L.P.

Vir: Whole Foods Market.

Kot pravita Hassanova in van Leeuwen (2008, 45), umeščenost elementov na desno stran poleg označevanja novosti izpostavlja tudi njihovo pomembnost. V okviru glave strani se v desnem zgornjem kotu nahaja logotip podjetja. Glede na Kokova opažanja (2004, 140) glava s korporativnim logotipom ne predstavlja zgolj ustaljene konvencije, ki obiskovalca pospremi na stran, temveč predstavlja tudi manifestacijo korporativne identitete strani. Postavitve logotipa na strani Whole Foods Market je sicer precej nekonvencionalna. Logotipi blagovne znamke/podjetja največkrat zasedajo področje zgoraj levo, saj je to področje, kateremu je zagotovljena opazovalčeva pozornost (Johnson in drugi 2010). Materialne omejitve računalniških zaslonov namreč omogočajo večjo vizualno opaznost elementom, ki se nahajajo na levem oziroma osrednjem delu prvega zaslona (Johnson in drugi 2010). Domnevam, da so se pri Whole Foods Market odločili postaviti logotip na pozicijo, ki skladno z vizualno slovnico Kressa in van Leeuwna (1996) zavzema informacijsko vrednost z idealiziranimi in novimi informacijami, z namenom pozicioniranja podjetja kot nekonvencionalnega in inovativnega. Na desno stran vstopne strani pa so umeščene tudi različne funkcionalnosti strani, bodisi v glavi bodisi v nogi: tako lahko na vrhu strani ob logotipu najdemo iskalnik, medtem ko se na desni strani noge strani pojavijo iskalnik po trgovinah, prijava na e-novičnik, povezave, ki vodijo do družbenih omrežij podjetja in povezave do fundacij v okviru podjetja Whole Foods Market, s čimer jim je podeljena posebna pozornost; že sama umeščenost pa kaže na to, da lahko uporabniki s klikom dospejo do novih informacij.

Vrhnja pasica vstopne strani se fluidno razteza v vizuale osrednjega dela; čeprav so osrednji moduli ločeni od zgornjega dela strani z debelejšo horizontalno črto, je ta transparentna, obenem pa se pasica kot element ozadja razteza v srednji del strani, zato ni povsem jasne ločnice, kje se končuje en del in pričinja drugi. Osrednji del je sestavljen iz modulov, ki so oblikovani na način, da poleg vizualnega apela, umeščenega v zgornjo polovico modula, v spodnjem delu skozi verbalne izbire nudijo uporabnikom bolj praktične informacije. Osrednji del strani se prav tako fluidno razteza v nogo strani, pri čemer ju povezuje belo ozadje, opazna pa je odsotnost izrazitejših elementov uokvirjanja, kot so črte in okvirji. V spodnjem delu strani se nahaja noga strani, kjer se nahajajo praktične informacije v obliki hiperpovezav.

Najbolj opazni elementi vstopne strani so glava strani s pasico, ki izstopa zaradi svoje velikosti ter postavitve na vrhu strani, hkrati pa je umeščena v t. i. del strani 'nad zavihkom' (Beaird 2007, 8) ki ga uporabnik vidi brez vertikalnega premikanja z miško, ter osrednji moduli. Ti izstopajo tako zaradi vizualnega apela, postavitve v sredini strani in dejstva, da so

postavljeni v ospredje strani (ang. *foregrounded*), obenem pa je za njihov ogled potrebnega veliko vertikalnega pomikanja po strani, zaradi česar se uporabnik z vsebinskimi moduli potencialno ukvarja več časa.

Oko pritegnejo tudi oranžno obarvani elementi, ki na vstopni strani funkcionirajo kot kategorizatorji vsebine/navigacijski elementi/poziv uporabnikom k akciji, saj izstopajo zaradi kontrastnega razmerja v primerjavi z ostalimi barvnimi izbirami na strani. Opazen je še navigacijski meni, ki se poleg tega, da se pojavi v glavi strani, vseskozi pojavlja ob levem robu strani in spremlja uporabnika tudi, kadar se z miško pomakne nižje po strani (velja tudi za ostale strani v okviru spletnega mesta). Umeščenost na takšno pozicijo (leva stran, ki glede na vizualno slovnico (Kress in van Leeuwen 1996) konotira dane/znane informacije) daje občutek, da so pri Whole Foods Market mnenja, da uporabniki njihove izdelke in storitve že dobro poznajo.

Klikabilni elementi vstopne strani obiskovalca s klikom odpeljejo na podstran z določeno vsebino. Vstopna stran je torej zaznamovana z možnostjo izbire za obiskovalca, skozi katero točko bo vstopil v spletno mesto. Domingo, Kress in Jewitt (2015, 258–259) pravijo, da modularna kompozicija črpa iz določene družbene ureditve in izraža ter odseva določene družbene pomene. Modularnost kaže na zamenjano vlogo bralca in ustvarjalca tekstov. Za modularnost, v nasprotju z linearnostjo teksta, je namreč značilno, da ne sledi nekemu določenemu vrstnemu redu, ki bi ga postavil avtor, temveč imajo ključno vlogo pri določanju vrstnega reda branja interesi osebe, ki se s tekstom ukvarja. Modularna kompozicija v primerjavi z linearno označuje razliko med 'novim' in 'starim' – medtem ko je linearna kompozicija v domeni tradicionalnih tekstovnih ureditev v družbah zahodnega sveta (kot so knjige), pa modularna kompozicija označuje novejšje žanre tekstov, tako tiskane kot tiste, ki se nahajajo na zaslonih, in jo torej lahko opredelimo kot 'moderno' (Domingo in drugi 2015, 258–259). Kress (2010, 138) trdi, da je takšna vizualna organizacija 'odprta' in da projicira družbene odnose relativne enakosti.

Mrežo oziroma ogrodje vstopne strani ustvarjajo pravokotne in kvadratne oblike z ravnimi linijami, kar ustvarja smiselno razporeditev in občutek organiziranosti. Ravne linije razbijejo oblike z mehkejšimi krivuljami in piktogramski detajli (sliki 6.7 in 6.8), kot so krogi in srčaste oblike. Kot pravi Dondis (v Kress in van Leeuwen 1996, 52), kvadrati reprezentirajo odkritost, neposrednost (ang. *straightness*) in strokovnost (ang. *workmanlike*), Thompson in

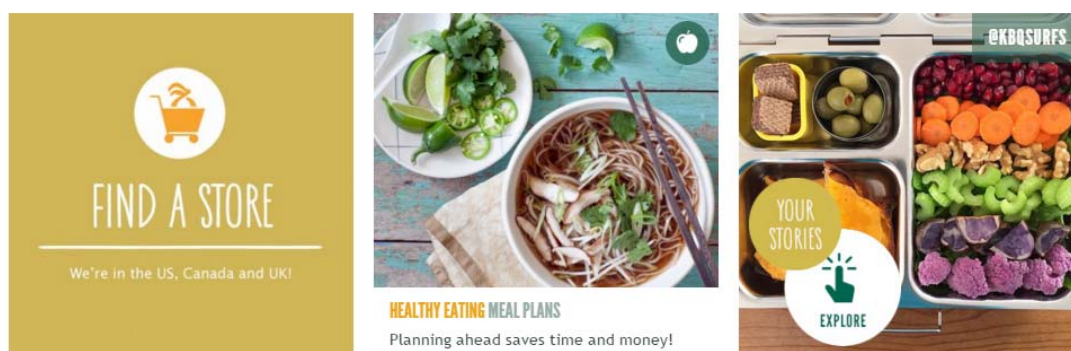
Davenport (v Kress in van Leeuwen 1996, 52) pa dodajata, da kvadratne oblike »predstavljajo svet in denotirajo red«. Krogi naj bi po drugi strani predstavljali »neskončnost, toplino, varnost« (Dondis v Kress in van Leeuwen 1996, 52) ali »tradicionalen simbol neskončnosti in nebesa« (Thompson in Davenport v Kress in van Leeuwen 1996, 52). Krogi in krivulje so oblike, ki jih povezujemo z organskim in naravnim, oglate oblike pa z neorganskim svetom oziroma s svetom tehnologije, ki smo ga ustvarili ljudje – to velja predvsem za kvadrate, saj, kot pravita Kress in van Leeuwen (1996, 52–53), kvadratne oblike v naravnem svetu ne obstajajo.

Slika 6.7: Primer oblik na vstopni strani



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.8: Primer oblik na vstopni strani



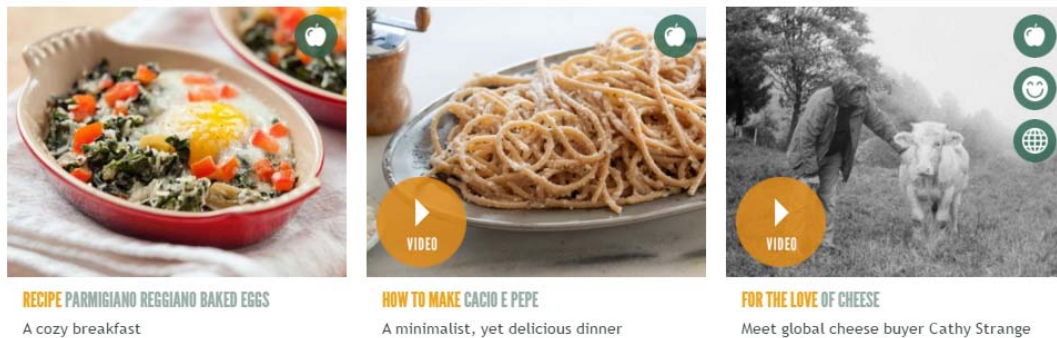
Vir: Whole Foods Market.

Na vstopni strani se poleg kvadratov in zaobljenih oblik v manjši meri pojavljajo tudi trikotniki (slika 6.9), ki vnašajo občutek dogajanja in aktivnosti, saj zaradi usmerjenosti delujejo kot vektor (Kres in van Leeuwen 1996, 53). Hkrati z ikonami, kot je dlan z iztegnjenim prstom (slika 6.8, skrajno desna vizualna podoba), delujejo trikotniki kot



neposreden poziv uporabnikom k akciji, s čimer vnašajo v spletno mesto določeno dinamiko.

Slika 6.9: Primer trikotnika na vstopni strani, s klikom na katerega si uporabnik lahko ogleda video



Vir: Whole Foods Market.

Podjetje za predstavitev na vstopni strani v večji meri uporablja fotografije, v manjši meri pa računalniško ustvarjene podobe. Medtem ko so prve namenjene ogledu vsebin, skozi druge podjetje vabi obiskovalce k uporabi funkcionalnosti strani in komunicira različne akcije podjetja.

Računalniško-ustvarjene podobe (primer na slikah 6.7, skrajno desni vizual in 6.8, skrajno levi vizual) se na vstopni strani pojavljajo bodisi v obliki piktogramov oziroma različnih ikon, ki delujejo kot organizacijski ali interaktivni elementi fotografij, ter vizualov, ki so pomešani s fotografijami v osrednjem delu vstopne strani. Za takšne vizuale so značilne nedomulirane in ploščate dvodimenzionalne barve, kar ustvarja abstrakten videz (Machin 2010, 66), večinoma pa so ti elementi povezani s komunikacijo storitev oziroma funkcionalnosti, ki jih ponuja spletno mesto oziroma podjetje.

Fotografije vstopne strani so večinoma produktno naravnane, saj največkrat reprezentirajo hrano; pri tem so izdelki, ki jih nudi Whole Foods Market, v glavnem prikazani kot končne jedi. V manjši meri se na vstopni strani pojavljajo tudi ostali izdelki iz ponudbe podjetja (npr. eterična olja). Gre večinoma za konceptualne podobe; pri takšnih fotografijah so izdelki prikazani kot del večje celote (jedi) oziroma pozirajo za gledalca (Kress in van Leeuwen 1996).

Fotografije hrane so posnete tako, da dajejo vtis, kakor da je ta na voljo za uporabo/konzumacijo gledalcu. Takšen vtis je dosežen s pomočjo uporabe visokega kota, pri čemer ima obiskovalec navpičen ali delno navpičen pogled na hrano. Perspektiva z visokega kota je namreč perspektiva moči – interaktivni udeleženec je v položaju moči, medtem ko je reprezentirani udeleženec v podrejenem položaju (Kress in van Leeuwen 1996, 146). Visok kot je v produktnem oglaševanju običajen in sporoča, da so prikazani izdelki na dosegu roke in pod nadzorom obiskovalca (Kress in van Leeuwen 1996, 146). Hkrati je za fotografije z motivom hrane značilno bližnje uokvirjanje; Kress in van Leeuwen pravita (1996, 134), da so objekti s takšnim uokvirjanjem prikazani na način, kot da je opazovalec z njimi vključen v določeno aktivnost – kakor da prikazani stroj dejansko uporablja, bere prikazano knjigo ali uživa hrano, ki je reprezentirana na fotografiji. Vse to ustvarja subliminalen vtis moči oziroma nadzora pri opazovalcu, na ta način pa fotografija vabi opazovalca, da klikne nanjo in razišče več.

Za produktne fotografije je značilno, da skozi modalnostne označevalce ustvarjajo precej realističen vtis, pri nekaterih podobah pa je s kombinacijo barvnih izbir, osvetlitve in fokusa poudarjena čutna komponenta podobe (slike 6.3, 6.10–6.13). Kot navajata Kress in van Leeuwen (1996, 169), takšno prikazovanje vizualnih podob v kontekstih, ki temeljijo na principu ugodja, ne zmanjšuje njihove modalnosti, saj v določenih primerih, kot so denimo »revijske fotografije hrane«, velja, da bolj, kot lahko podoba ustvari vtis oziroma iluzijo okusa in vonja, večja je njena modalnost. Barve so pri takšnih vizualih uporabljene kot sredstvo ugodja, saj je cilj stimulacija čustvenih odzivov gledalcev (Kress in van Leeuwen 1996, 169–170). Uporabljene so diferencirane barve s široko barvno paleto; barvna modulacija nosi čustveno komponento, saj dajejo visoko modulirane barve vtis večje resničnosti in naturalizma<sup>19</sup>, hkrati pa lahko uporaba široke barvne palete pomeni raznolikost, razposajenost, energijo, živahnost, pustolovščino in zabavo<sup>20</sup> (Machin 2010, 66). Za fotografije hrane je obenem značilna uporaba fokusa, ki določene elemente na slikah postavi v ospredje in jih izostri, druge pa zamegli, s čimer do izraza še bolj pride jed, ki je na ta način postavljena v središče vizuala. Na večini fotografij je opazen tudi rahel sijaj oziroma subtilna

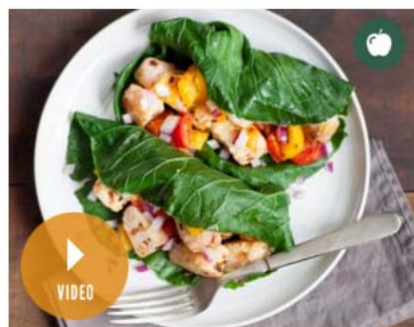
---

<sup>19</sup> N modulirane barve so bolj preproste, abstraktne in drzne; redukcija v modulaciji barv poveča njihovo enostavnost, s čimer pride do idealizacije podobe (Machin 2010, 66).

<sup>20</sup> Po drugi strani redukcije v smeri monokromnosti pomenijo omejitve, finost ali staromodnost, pomanjkanje energije in pustolovskosti ter skromnost (Machin 2010, 66).

osvetlitev, vse naštetu pa vizualom podeljuje čustveni naboj, ki lahko vpliva na emocije in percepcijo obiskovalca strani.

Slike 6.10–6.13: Poudarjene senzorične značilnosti vizualnih podob na vstopni strani



**MAKE CITRUS-ROASTED PAICHE IN COLLARD WRAPS**  
A fresh & healthy weeknight dinner



**RECIPE PARMIGIANO REGGIANO BAKED EGGS**  
A cozy breakfast



**RECIPE: CINNAMON-ROASTED PEAR SMOOTHIE**  
Enjoy this elegant fruit



**HOW TO MAKE VEGAN SWEDISH MILLETBALLS**  
A vegan version of the classic dish

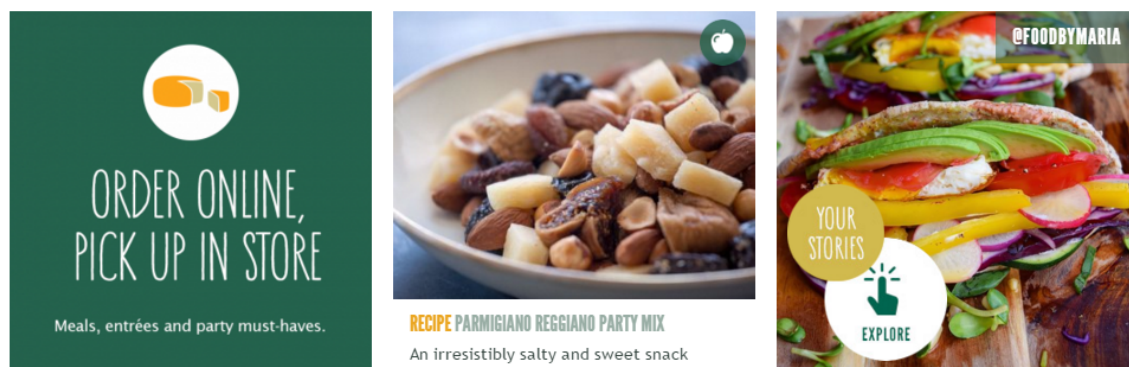
Vir: Whole Foods Market.

Zanimivost vstopne strani je, da so med vizuale osrednjega dela vključene uporabniško ustvarjene vsebine (slika 6.14 in 6.15, desna podoba), ki pa so na prvi pogled vizualno neločljive od objav podjetja. Razlika se pokaže, ko uporabnik z miško preide čez vizual, saj se takrat pokažejo t. i. značke (ang. *hashtag*), ki jih označuje znak #, znak @ in ime uporabnika ter srce z napisom *Like*<sup>21</sup>!, kar so žanrski elementi komunikacije na družbenih omrežjih. Umeščanje uporabniških objav daje glas uporabnikom, briše meje med podjetjem in potrošniki ter jim omogoča, da soustvarjajo vsebino podjetja. Kljub demokratičnemu potencialu pa vizualna neločljivost med uporabniško generiranimi vizuali in vizuali podjetja daje slutiti, da podjetje skrbno nadzira vsebino, ki je umeščena na vstopno stran, in premišljeno ustvarja svojo podobo v očeh obiskovalca.

<sup>21</sup> Gre za žanrske elemente komunikacije na družbenem omrežju Instagram.

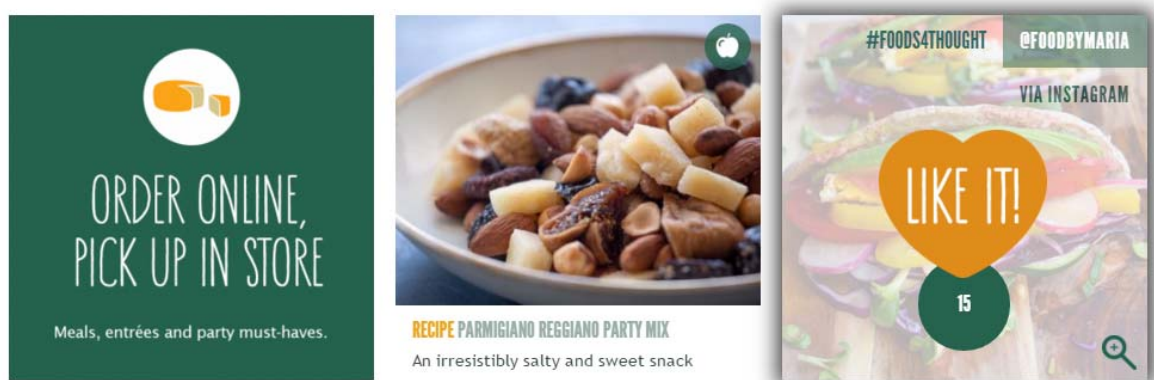


Slika 6.14: Vizualne podobe vstopne strani brez prehoda miške



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.15: Vizualne podobe vstopne strani ob prehodu z miško



Vir: Whole Foods Market.

Na vstopni strani je opazna prevlada produktnih fotografij, medtem ko so fotografije z ljudmi v manjšini. Ljudje so reprezentirani skozi podobe, ki vključujejo tako narativne kot konceptualne procese (Kress in van Leeuwen 1996). Tako lahko zasledimo dve fotografiji iste ženske (6.16 in 6.17), ki je na prvi vizualni podobi prikazana skozi narativno strukturo ob vadbi joge, na drugi pa v sedečem položaju ob kozarcu vode. Slednja podoba skozi pozo telesa in osvetljenost izraža umirjenost in osredotočenost, skozi tekst pa podoba vabi obiskovalca, da se dekletu – iz spremljajočega teksta izvemo, da ji je ime Adriene Mishler in da je jogijka, na kar kažejo tudi njena poza – pridružijo pri nakupovanju Whole Foods Market izdelkov. S tem podoba podaja idejo, da bodo tudi obiskovalci, če bodo kupili izdelke podjetja Whole Foods Market, posedovali značilnosti, kot jih dekleta na podobi 6.17. Medtem ko na fotografiji 6.16 dekleta vabi uporabnika v odnos skozi očesni vektor, na podobi 6.17 z opazovalcem ne vzpostavlja očesnega kontakta, s čimer ne priznava interaktivnega udeleženca; fotografija lahko zaradi tega deluje bolj spontana, saj, kot pravita Kress in van

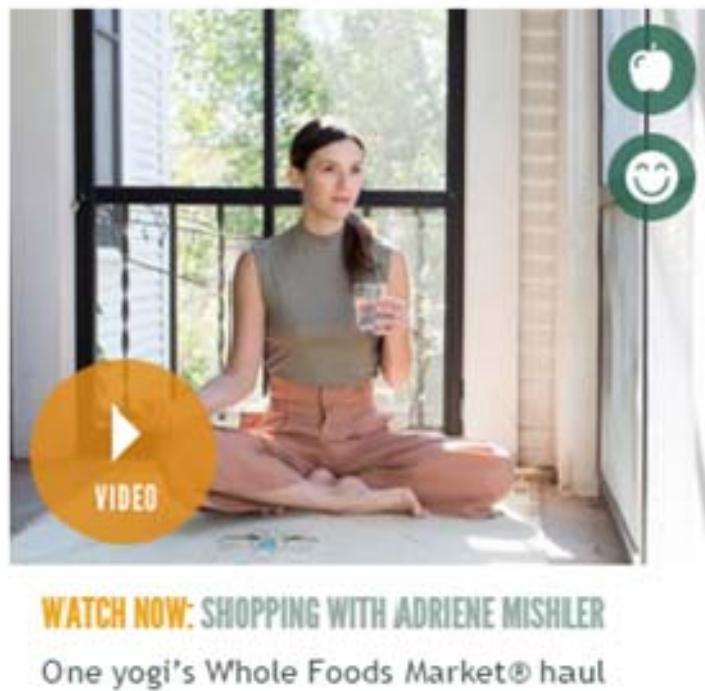
Leeuwen (1996, 124), takšna vizualna podoba 'ponuja' reprezentiranega udeleženca kot element informacije oziroma objekt opazovanja. Z izbiro reprezentiranih udeležencev na slikah je videti, da podjetje v večji meri nagovarja žensko ciljno skupino, v splošnem pa so fotografije ljudi na vstopni strani zelo redke. Prisotnost ljudi je včasih nakazana zgolj skozi njihove roke (slika 6.18). Takšno uokvirjanje lahko omogoča obiskovalcu, da se poistoveti s prikazanim udeležencem, saj lahko odsotnost obraza in drugih razpoznavnih indikatorjev identitete pomeni, da bi te roke lahko bile od vsakogar, tudi od opazovalca samega. Takšno umeščanje udeležencev na fotografije je, kot pravita Kress in van Leeuwen (1996, 148), v oglaševanju pogosto, z njim pa je doseženo prikazovanje 'namišljenega' gledalca. Opazimo lahko, da fotografije prikazujejo belopolte udeležence, kar lahko pomeni, da so pri Whole Foods Market osredotočeni predvsem na to potrošniško skupino.

Slika 6.16: Reprezentacija oseb na vstopni strani



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.17: Reprezentacija oseb na vstopni strani



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.18: Reprezentacija oseb na vstopni strani



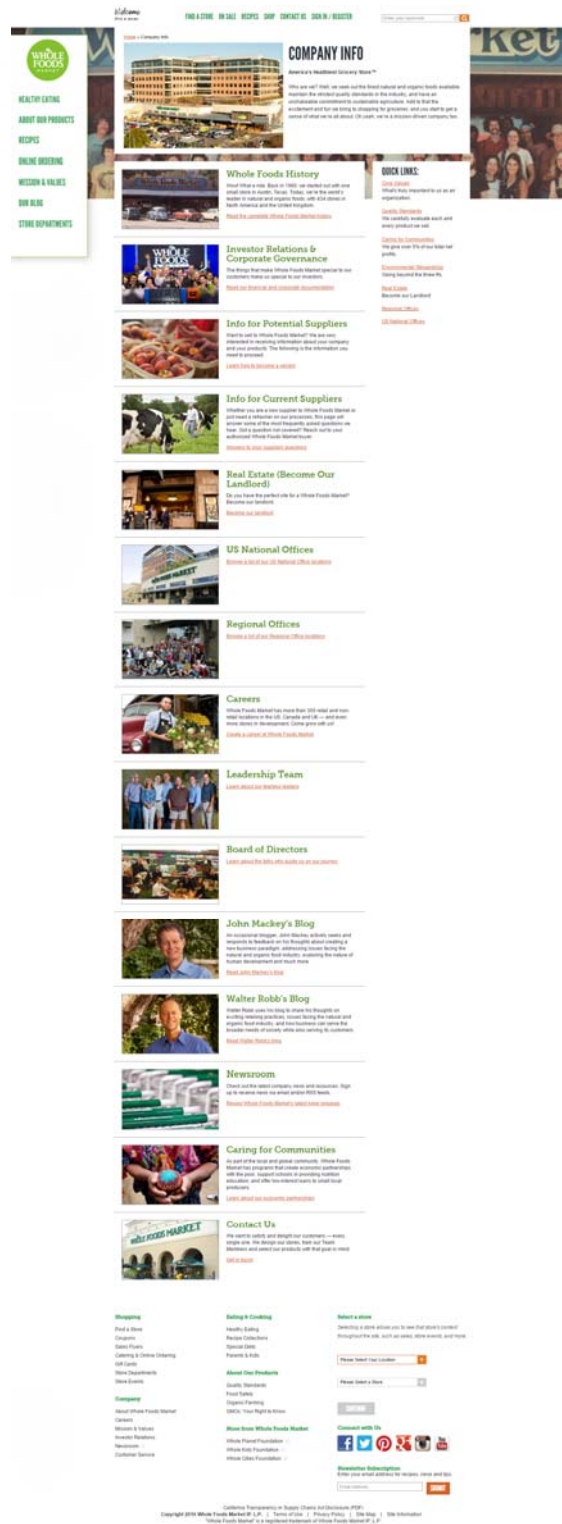
Vir: Whole Foods Market.

## Analiza vizualnih elementov korporativnega profila

Opazim lahko, da je na spletni strani s korporativnimi informacijami (slika 6.19) manj multimodalnih elementov kot na vstopni strani, ki je prvenstveno namenjena potrošnikom. Pojavljajo se večinoma le statične vizualne podobe; na stran niso vključeni videi, obenem pa je tudi manj interaktivnih elementov in dinamike, piktogramov in ikon, več pa je lingvističnih elementov. Stran po videzu do neke mere spominja na korporativno brošuro. Podobno velja tudi za spletne strani z misijo in vrednotami podjetja (6.34) ter za stran, ki je namenjena grajenju odnosa z investitorji (6.40).

Če se ozrem k informacijski vrednosti Kressa in van Leeuwna (1996) opazim, da vrhnji element strani tudi tukaj izstopa zaradi svoje velikosti in nosi čustven naboj, nižje na strani pa se pojavljajo bolj realne in konkretne informacije (enako velja tudi za strani z misijo in vrednotami podjetja, za iskalce zaposlitve in za potencialne investitorje). V korporativnem profilu (slika 6.19) idealiziran del informacije zajema horizontalno pasico, ki prikazuje ljudi iz podjetja Whole Foods Market, a je sodeč po označevalcih (slaba resolucija fotografije, zamegljenost, nenasičene barve, star logotip podjetja) postavljena v preteklost; sklepam lahko, da je fotografija nastala ob začetkih podjetja Whole Foods Market, takšna umeščenost pa bi lahko sporočala, da podjetje daje poudarek svojim koreninam in ljudem, ki so ga pomagali soustvariti. Kress in van Leeuwen (1996, 193) namreč pravita, da je to, kar je umeščeno na vrh kompozicije, predstavljeno kot idealizirano oziroma generalizirano bistvo informacije. Pri tem je zanimivo tudi, da je fotografija ljudi postavljena v ozadje, medtem ko se v ospredju nahaja horizontalen element, ki prikazuje korporativne prostore podjetja v sedanjem času, hkrati z opisom, ki podjetje predstavi kot *America's Healthiest Food Store*.

Slika 6.19: Stran s korporativnimi informacijami podjetja (*About Whole Foods Market*)



Vir: Whole Foods Market.

V levem delu strani (informacijska vrednost po Kressu in van Leeuwen (1996) z danimi informacijami) se nahaja meni z navigacijskimi elementi (enako opazimo tudi na strani z misijo in vrednotami podjetja (slika 6.34) ter informacijami za investitorje (6.40)), hkrati pa desno stran zavzemajo še povezave, s pomočjo katerih uporabnik dostopa do novih vsebin v okviru spletnega mesta (informacijska vrednost po Kressu in van Leeuwen (1996) z novimi informacijami).

V nasprotju z vstopno stranjo prevladujejo na strani *About Whole Foods Market* fotografije z ljudmi, pri čemer so ti bodisi prikazani skozi določeno dejanje (narativni procesi), kot pripadniki določene skupine (fotografije z analitičnimi oziroma klasifikacijskimi procesi, ki reprezentirane udeležence združujejo v večje enote in prikazujejo predstavnike regionalnih pisarn, vodstvo, upravni odbor) ali pa kot fotografije s simboličnimi procesi, kjer udeleženci pozirajo za gledalca in so povezani z določenimi vrednotami podjetja. Poleg fotografij z ljudmi so na fotografijah v korporativnem profilu predstavljeni tudi prostori podjetja, pri katerih gre za fotografije z večinoma konceptualnimi procesi.

Obiskovalcu najprej v oči pade fotografija podjetja, ki sodi med največje vizualne elemente strani (slika 6.20). Na njej vidimo ogromno poslovno stavbo opečnate barve, iz teksta pa izvemo, da gre za podjetje Whole Foods Market. Prostori delujejo veliki in sodobni, vozni park pred stavbo poln, kar daje podjetju vtis uspešnosti in zaželenosti. Prostori podjetja so prikazani skozi srednje dolgo perspektivo; takšno uokvirjanje podjetje prikaže v celoti, kar lahko ustvarja občutek transparentnosti. Opazovalec je postavljen v horizontalno ravnino s stavbo, s tem pa v pozicijo enakovrednosti (Harrison 2003, 53). Po drugi strani je podjetje, kot je nekoč bilo (slika 6.21), prikazano skozi bližnjo razdaljo, s čimer se ustvarja vtis osebnega, ta občutek pa je še poudarjen skozi frontalno perspektivo. Da gre za posnetek iz preteklosti, potrjujejo tudi avtomobili starejše izdelave, in barve, ki so zreducirane v smislu njihove nasičenosti; zbledele barve lahko imajo, kot pravita Kress in van Leeuwen, nižjo modalnost in so zato manj 'resnične'; enako pa velja tudi za neostroost podobe oziroma odsotnost fokusa (Kress in van Leeuwen 1996, 164).



Slika 6.20: Fotografija prostorov podjetja



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.21: Fotografija prostorov podjetja, kot so bili nekoč



Vir: Whole Foods Market.

Fotografije z ljudmi prikazujejo zaposlene v podjetju oziroma ljudi, ki so na različne načine vpeti v podjetje. Prikazani so skozi različne kontekste oziroma okoliščine, ki jih umeščajo tako v korporativno in poslovno okolje kot tudi v naravno okolje. Izpostaviti gre fotografiji dveh vodilnih v podjetju, Johna Mackeya in Walterja Robba (sliki 6.22 in 6.23), ki v okviru spletnega mesta pišeta blog. Sklepamo lahko, da so pri Whole Foods Market želeli obiskovalca nagovoriti skozi osebno noto oziroma vzpostaviti osebno bližino, saj ju fotografija uokvirja skozi bližnji posnetek, v frontalni ravnini, kar opazovalcu daje občutek enakovrednosti in vpletenosti. Obenem fotografiji opazovalca nagovarjata neposredno, s

pomočjo očesnega vektorja, kar po Kressu in van Leeuwen (1996) predstavlja Zahtevo – s tem gledalca implicitno priznavata in vabita v imaginaren odnos. Človeški dotik in osebno noto še poudarja sproščenost obeh fotografij, ki se kaže skozi odprto obrazno mimiko reprezentiranih udeležencev (nasmeh), sproščena oblačila (brez kravate in suknjiča) ter ozadje fotografije s prizorom iz narave. Tudi izbira oblačil modre barve nosi semiotične pomene; modra barva namreč, kot pravi Beaird (2007, 41), daje občutek stabilnosti in usmerjenosti k določenemu cilju oziroma namenu, pa tudi odprtost, inteligentnost in upanje.

Slika 6.22: Direktor podjetja, John Mackey



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.23: Direktor podjetja, Walter Robb



Vir: Whole Foods Market.



Tudi ostale fotografije, ki prikazujejo zaposlene v podjetju, nosijo elemente sproščenosti in neformalnosti, bodisi skozi vizualne indikatorje (oblačila, kot so kavbojke, kratke hlače, kratke majice, brez očitnega kodeksa oblačenja itd.) ali neverbalno govorico (sproščeno sedenje, roke v žepih, sedenje na tleh) reprezentiranih udeležencev. Zanimivo je, da je na ta način prikazano tudi vodstvo oziroma uprava podjetja, kar je skladno z neformalno predstavitvijo obeh vodilnih v podjetju (sliki 6.22 in 6.23). Obenem fotografija uprave (6.24), kjer lahko zasledimo zanimiv prizor njenih članov ob pikniku v trgovini, vzbuja občutek delovne etike, saj je eden od članov uprave prikazan med nošenjem zaboja z zelenjavo. Prizor s tem daje občutek, da je Whole Foods Market podjetje, kjer so tudi vodilni aktivno vpleteni v delovne procese, hkrati pa je videti, da verjamejo in zaupajo v lastne produkte, saj so reprezentirani ob uživanju izdelkov, za katere sklepam, da so izdelki podjetja Whole Foods Market. Opazovalčeva perspektiva je za odtenek višja, takšna postavitev pa opazovalca, kot pravita Kress in van Leeuwen (1996), postavlja v pozicijo moči. Domnevam, da z vsemi naštetimi izbirami skuša Whole Foods Market doseči humanizacijo podjetja v očeh obiskovalcev spletnega mesta.

Slika 6.24: Uprava podjetja Whole Foods Market



Vir: Whole Foods Market.

Iz fotografij, kjer so prikazani zaposleni, je mogoče zaznati poudarjanje medsebojne povezanosti in ekipnega duha, saj so zaposleni večinoma prikazani skozi prijateljsko neverbalno govorico, v stiku drug z drugim, med njimi pa je majhna telesna razdalja (ali pa je sploh ni). Reprezentirani udeleženci so obenem bodisi postavljeni v naravno okolje, s čimer je poudarjena povezava podjetja z naravo, bodisi v korporacijsko okolje, s čimer se večja občutek

pripadnosti zaposlenih podjetju.

Slika 6.25: Zaposleni v regionalnih pisarnah



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.26: Vodstvena ekipa



Vir: Whole Foods Market.

Fotografije, kjer reprezentirani udeleženci v odnosu do interaktivnih z njimi ne tvorijo direktnega očesnega vektorja, delujejo bolj avtentične, saj dajejo prikazani udeleženci vtis, da ne pozirajo za gledalca, temveč, kot pravita Kress in van Leeuwen (1996, 126), sugerirajo, da »udeleženci ne vedo, da so opazovani.« Fotografiji, ki nagovarjata potencialne poslovne partnerje – investitorje in dobavitelje (sliki 6.27 in 6.28), sta prikazani na način, kakor da sta nastali pristno, spontano, brez vednosti reprezentiranega udeleženca, na podlagi česar sklepam, da želi podjetje s tem poudariti svojo transparentnost in iskrenost.

Pri fotografiji, ki nagovarja (potencialne) investitorje, imata pomembno pozicijo tudi logotip podjetja, s čimer se izpostavlja korporativna identiteta in pripadnost podjetju, ter modra barva ozadja, kar, kot pravi Beard (2007, 41), ustvarja vtis inteligence ter usmerjenosti k cilju (tudi na ostalih fotografijah spletnega mesta lahko opazimo, da so zaposleni velikokrat prikazani odeti v oblačila modre barve). Logotip podjetja Whole Foods Market je postavljen v zgornji del vizuala in skozi umeščenost na fotografiji, skladno z vizualno slovnico Kressa in van Leeuwna (1996), predstavlja idealiziran del informacije. Obrazna mimika in kretnje reprezentiranih udeležencev so tudi tukaj odprte in sproščene, celotna podoba pa skozi neverbalno govorico (ploskanje, dvignjene roke) deluje precej dinamično in zmagovito, saj lahko na podlagi neverbalne elementov sklepamo, da je nastala ob določenem pomembnem dosežku podjetja. Perspektiva je rahlo diagonalna, a še zmeraj posneta iz frontalnega vidika, kar bi lahko potencialnim investitorjem sporočalo, da sicer še niso 'del zmagovite ekipe', a jih hkrati na subtilen način vabilo v tovrstno razmerje.

Slika 6.27: Nagovarjanje investitorjev



Vir: Whole Foods Market.

Skleпам lahko, da je skozi vizualne reprezentacije poudarjen tudi pomen tradicije, kar simbolično izkazuje avtomobil starejšega modela na fotografiji 6.29 in paša krav na prostem, s čimer je – poleg povezave z naravnim – vzpostavljena povezava s preteklostjo (fotografija 6.28). Iz slednje fotografije sklepam, da je organska pridelava dobrin pomembna za podjetje; po drugi strani pa podjetje skozi podobo vzpostavlja stik tudi z modernim svetom, saj je moški na fotografiji oblečen v sodobna oblačila. Pomen naravno pridelane hrane za podjetje je izpostavljen tudi na fotografiji 6.30, ki nagovarja potencialne dobavitelje, kjer so sadeži

namesto v klasičnih, plastičnih embalažah, kot smo jih velikokrat vajeni iz današnjih trgovin, zapakirani v lesenih košaricah. Opazimo pa lahko tudi, da so ljudje na veliko fotografijah v stiku s pridelki (jih držijo v rokah), kar me tudi tukaj napeljuje na sklep, da podjetje s tem poudarja pomembnost tradicionalnega oziroma osebnega pristop k pridelavi dobrin, ki jih nudi (slika 6.29).

Slika 6.28: Nagovarjanje obstoječih dobaviteljev



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.29: Fotografija iz razdelka, namenjenega iskalcem zaposlitve



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.30: Fotografija iz sekcije spletnega mesta za potencialne dobavitelje



Vir: Whole Foods Market.

Večina fotografij je sicer posnetih s pomočjo frontalne perspektive/kota v isti ravnini kot interaktivni udeleženec. Fotografije, ki nagovarjajo potencialne zaposlene, potencialne najemodajalce oziroma predstavljajo prostore podjetja v ZDA, pa so prikazane z uporabo perspektive, ki opazovalca postavi v nižji kot (sliki 6.31 in 6.32). Takšna perspektiva, kot pravita Kress in van Leeuwen (1996), postavi reprezentiranega udeleženca v pozicijo moči; s tem ustvarja vtis podjetja kot avtoritete in mu podeljuje status nečesa zaželenega.

Slika 6.31: Prostorji podjetja Whole Foods Market



Vir: Whole Foods Market.

Slika 6.32: Fotografija, namenjena potencialnim ponudnikom prostorov



Vir: Whole Foods Market.

Skozi spletno mesto je večkrat izpostavljena družbena odgovornost podjetja v smislu skrbi za lokalne in globalne skupnosti. V sekciji *About Whole Foods Market* se tako pojavi tudi razdelek *Caring for communities*, ki ga poleg tekstovnega opisa pospremi slika 6.33. Ta z vizualno reprezentacijo, ki skozi višjo perspektivo in bližnje uokvirjanje, predvsem pa skozi motiv – okrogel izdelek, ki lahko metaforično predstavlja Zemljo v objemu dlani – ustvarja vtis skrbnosti in varnosti. Po temnejši barvi kože reprezentirane osebe, ki je hkrati odeta v pisana, vzorčasta oblačila, kakršna navadno pripadajo kulturam, ki niso del sveta, kjer podjetje obratuje (ZDA, Kanada in Velika Britanija), sklepam, da gre za skrb podjetja za skupnosti na globalni ravni.

Slika 6.33: Fotografija v razdelku *Caring for communities*



Vir: Whole Foods Market.



## Analiza vizualnih elementov v razdelku Misija in vrednote

Tudi razdelek *Mission & Values* (slika 6.34) je podan, če se navežem na informacijsko vrednost (Kress in van Leeuwen 1996), skozi opozicijo Idealno – Realno; idealiziran del informacije v tem primeru zajema horizontalni element na vrhu strani, ki prikazuje prizor iz narave; hkrati se v središču podobe nahaja napis *Mission & Values*. Idealizirana pozicija je s tem podeljena naravnemu, organskemu; sklepamo lahko, da skozi vizualno podobo v kombinaciji s tekstom, podjetje sporoča, da so njegove vrednote in misija tesno povezane z naravnim okoljem. V spodnjem delu strani so podane bolj specifične in praktične informacije o tem, kakšne so vrednote podjetja.

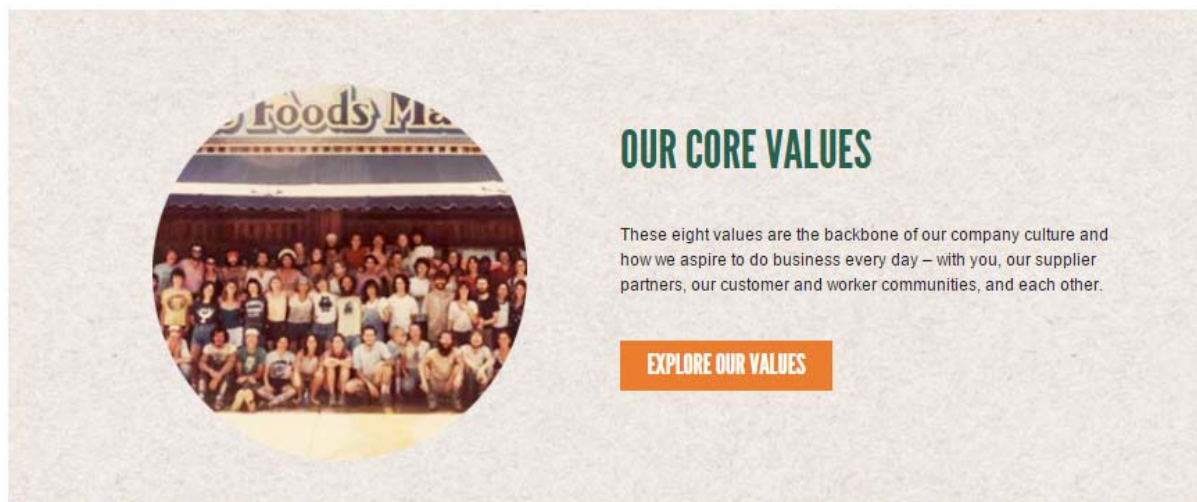
Slika 6.34: Stran z misijo in vrednotami podjetja *Mission & Values*



Vir: Whole Foods Market.

Razdelek *Our Core Values* (slika 6.35) na levi strani zavzema fotografija, kjer se na vrhu vizuala nahaja del logotipa podjetja Whole Foods Market, medtem ko spodnji del vizuala zavzema fotografija družbe ljudi, ki so prikazani skozi frontalno perspektivo in dolgo uokvirjanje. Gre za podobo s konceptualnimi procesi, ki na eni strani združuje ljudi s skupnim namenom – zaposlene v podjetju Whole Foods Market, po drugi strani pa je tudi nosilka določenih vrednot. Tudi tukaj so ljudje namreč prikazani brez osebnostne razdalje med njimi, v neformalnem vzdušju, na kar kaže njihov zunanji videz (brez kodeksa oblačenja, oblečeni v neformalna oblačila), s čimer je poudarjen prijateljski, neformalen in oseben odnos. Umeščenost na desno stran podobe (po Kressu in van Leeuwenu (1996) informacijska vrednost z danimi informacijami) pa bi lahko sporočala, da so tovrstni odnosi temeljna vrednota podjetja in nekaj, kar je za podjetje značilno že od samih začetkov. Gre sicer za isto fotografijo, ki je objavljena na vrhu razdelka *About Whole Foods Market*, iz česar sklepam, da predstavlja omenjena fotografija pomemben del zgodbe podjetja.

Slika 6.35: Razdelek *Our Core Values*



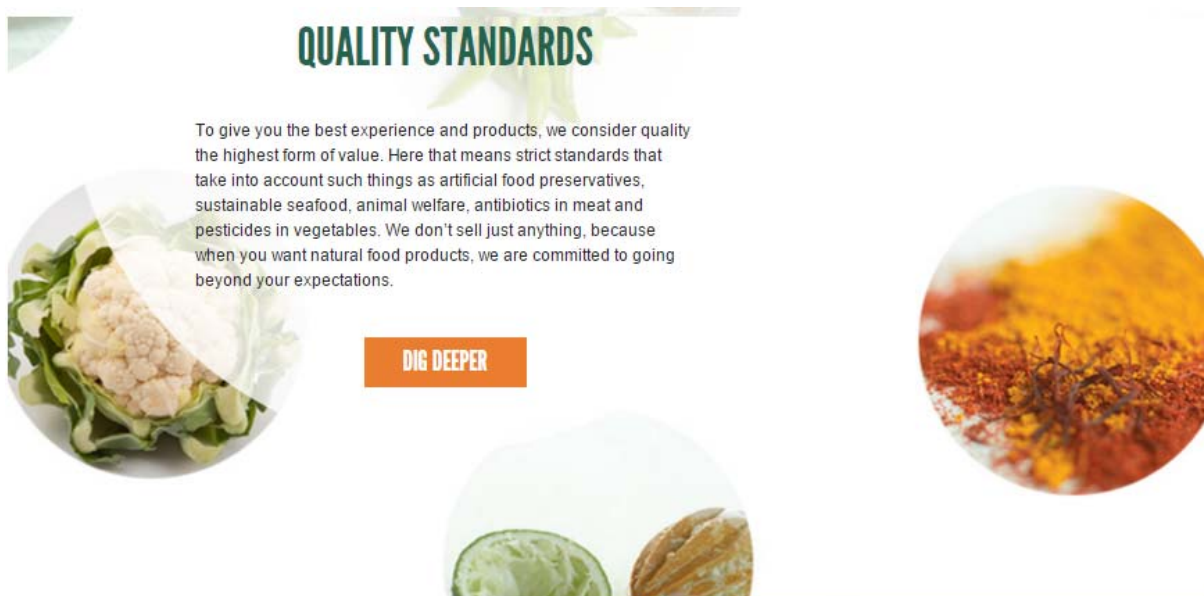
Vir: Whole Foods Market.

Opazim lahko, da je pri razdelku za kontrolo kvalitete *Quality Standards* (6.36) uporabljeno dekontekstualizirano ozadje bele barve, s čimer bi pri Whole Foods Market lahko želeli poudariti sterilnost in neoporečnost njihovih izdelkov. Kress in van Leeuwen (1996, 165–166) pravita, da dekontekstualizacija ozadja, pri čemer so udeleženci prikazani, kakor da se nahajajo v nekakšni praznini, ustvarja generičnost takšnih udeležencev – njihovo tipičnost v nasprotju s partikularnostjo, brez specifične umeščenosti v prostor in čas. Sklepam lahko, da želijo s tem pri Whole Foods Market opazovalcu sporočiti, da standardi kvalitete veljajo za



celoten njihov nabor izdelkov, kadarkoli in kjerkoli. Kot je značilno za vstopno stran, so tudi tukaj fotografije hrane prikazane z visokega kota, kar podeljuje moč obiskovalcu (Kress in van Leeuwen 1996, 146). Spet se pojavljajo tudi okrogle oblike, ki so povezane z organskim, naravnim svetom (Kress in van Leeuwen 1996, 52–53).

Slika 6.36: Razdelek *Quality Standards*



Vir: Whole Foods Market.

Razdelek *Caring for Communities* (6.37) po drugi strani izstopa zaradi računalniško ustvarjene podobe, ki zavzema desni del vizuala (po Kressu in van Leeuwen (1996) informacijska vrednost, ki predstavlja nove informacije). Na podobi je prikazana zemeljska obla z uporabo nemodulirane, ploščate zelene barve, v kombinaciji z belo. Sklepam, da želijo pri Whole Foods Market z reprezentacijo Zemlje obiskovalcem strani sporočiti, da podjetje skrbi za skupnosti na globalnem nivoju (kar potrdi tekst, ki se nahaja ob vizualni podobi). Umeščenost na desno stran vizualnega elementa pa bi lahko nosila sporočilo o napredku, usmerjenosti v prihodnost in izboljšavah, ki jih Whole Foods Market omogoča skupnostim (iz teksta, ki se nahaja na podstrani izvemo, da skrbi za skupnosti z zagotavljanjem zdrave in naravne prehrane, izobraževanji o zdravi prehrani, mikroposojili in finančno podporo lokalnim pridelovalcem dobrin).

Slika 6.37: Razdelek *Caring for Communities*



Vir: Whole Foods Market.

Ko raziščem fotografije na podstraneh, ki so dostopne skozi klik na *Core Values*, *Quality Standards* ali *Caring for Communities*, opazim, da so v veliki meri uporabljene fotografije z naturalistično modalnostjo, ki prikazujejo elemente narave, prostore podjetja, ljudi in hrano. Zaradi prostorske omejitve diplomskega dela teh fotografij ne bom analizirala podrobneje.

## Analiza vizualnih elementov na spletni strani Careers

Slika 6.38: Stran, ki nagovarja iskalce zaposlitve

Welcome (find a store) FIND A STORE ON SALE RECIPES SHOP CONTACT US SIGN IN / REGISTER Enter your keywords

### CAREERS AT WHOLE FOODS MARKET

Whole Foods Market attracts people who are passionate—about great food, about the communities they live in, about how we treat our planet and our fellow humans—and who want to bring their passion into the workplace and make a difference.

Find and apply for jobs near you.

UNITED STATES CANADA UNITED KINGDOM

Questions about the process? Read these application tips.

### WORKING WITH US

Our Team Members make us who we are by being who they are. Not only are our Team Members the secret to our continued success, they have also made us one of Fortune magazine's "100 Best Companies to Work For" every year since the list's inception. As the saying goes around here, without our Team Members, "We're just four walls and food."

[About Our Benefits](#) [Mission & Values](#) [Why We're A Great Place to Work](#)

### Stay in the loop

Connect with us on our recruiting channels:

in f t G+

**FORTUNE 100 BEST COMPANIES TO WORK FOR 2016** **FORTUNE WORLD'S MOST ADMIRED COMPANIES 2015** **2013 WORLD'S MOST ETHICAL COMPANIES WWW.ETHISPHERE.COM** **TOP 150 NATIONAL TOP WORKPLACES**

**Shopping**  
Find a Store  
Coupons  
Sales Flyers  
Catering & Online Ordering  
Gift Cards  
Store Departments  
Store Events

**Company**  
About Whole Foods Market  
Careers  
Mission & Values  
Investor Relations  
Newsroom  
Customer Service

**Eating & Cooking**  
Healthy Eating  
Recipe Collections  
Special Diets  
Parents & Kids

**About Our Products**  
Quality Standards  
Food Safety  
Organic Farming  
CMOs: Your Right to Know

**More from Whole Foods Market**  
Whole Planet Foundation  
Whole Kids Foundation  
Whole Cities Foundation

**Select a store**  
Selecting a store allows you to see that store's content throughout the site, such as sales, store events, and more.

Please Select Your Location  
Please Select a Store  
CONTINUE

**Connect with Us**  
f t p g+ i+ You Tube

**Newsletter Subscription**  
Enter your email address for recipes, news and tips.  
Email Address... SUBMIT

California Transparency in Supply Chains Act Disclosure (PDF)  
Copyright 2016 Whole Foods Market IP, L.P. | Terms of Use | Privacy Policy | Site Map | Site Information  
"Whole Foods Market" is a registered trademark of Whole Foods Market IP, L.P.

Vir: Whole Foods Market.

Izstopajoč element strani, ki je namenjena iskalcem zaposlitve (slika 6.38) oziroma obstoječim zaposlenim, je vrhnja fotografija – tudi tukaj je kompozicija strani, glede na informacijsko vrednost (Kress in van Leeuwen 1996) podana skozi Idealno – Realno, pri čemer umeščenost fotografije nasmejanega in po neverbalni govoricici sodeč pozitivnega, vedrega, mladega in optimističnega zaposlenega daje vtis, da je to ideal zaposlenega, kot si ga želijo v podjetju. Iz teksta izvemo, da pri Whole Foods Market zaposlujejo osebe, ki so strastne in predane svojemu delu ter ciljem, kot so skrb za skupnost in ustvarjanje sprememb v svetu. Gre za metonimično fotografijo; ta razširja občutek predanosti delu in zadovoljstva na celotno kategorijo zaposlenih pri Whole Foods Market. Podobno zgodbo pripoveduje manjša fotografija v osrednjem delu strani, pri čemer opazimo, da sta na fotografijah reprezentirana oba spola, po barvi kože sodeč pa tudi različne narodnosti. Z vizualnimi izbirami spletne strani sovпада tudi lingvistični tekst, ki pravi:

*Our Team Members make us who we are by being who they are. Not only are our Team Members the secret to our continued success, they have also made us one of Fortune magazine's "100 Best Companies to Work For" every year since the list's inception. As the saying goes around here, without our Team Members, "We're just four walls and food. (Whole Foods Market).*

Da so iskalci zaposlitve posebej pomembna ciljna skupina, gre sklepati tudi iz tega, da ima podjetje zanje ustvarjene posebne profile na družbenih omrežjih Facebook, LinkedIn, Twitter in Google +. Do teh profilov vodijo povezave, ki so umeščene v desni spodnji del strani. Sporočilo, ki ga podaja reprezentacija zaposlenih, poudarjajo certifikati (slika 6.39), ki se nahajajo v spodnjem delu strani v okviru praktičnih informacij in predstavljajo podjetje kot zaposlenim prijazno ter etično delovno okolje.

Slika 6.39: Certifikati podjetja v razdelku *Careers*



Vir: Whole Foods Market.

## Analiza vizualnih elementov v razdelku za investitorje

Slika 6.40: Stran, ki nagovarja investitorje podjetja

The image shows the 'INVESTOR RELATIONS' page of Whole Foods Market. The page is designed with a clean, professional layout. On the left, a vertical navigation menu lists various site sections. The main content area is divided into several sections, each with a distinct icon and title. The right sidebar contains additional information, including a disclaimer and contact details. The bottom of the page features a footer with legal notices and a newsletter subscription form.

**INVESTOR RELATIONS**

The things that make Whole Foods Market special to our customers, make us special to our investors. The fact that we are a company with **NO ALCOHOL** is very important to many of our investors.

Throughout this section you will find the latest and archived financial news and press releases related to Whole Foods Market common stock.

**Financial Press Releases**  
Review our archived press releases by year.

**Conference Call Scripts**  
Review our archived conference call scripts by year.

**Financial Results**  
Review our historical financial data by year.

**Beyond the Numbers**  
Check out some quarterly highlights of the Whole Foods Market story — beyond the numbers.  
[See our quarterly highlights.](#)

**Annual Reports and Proxy**  
Review our Annual Stakeholders Report.

**Interactive Data**  
XBRL (eXtensible Business Reporting Language ("XBRL"), or interactive data, is an XML-based language used for the electronic transmission of financial data. The various XBRL exhibits included on this page have been included to provide the option of importing them into an XBRL viewer of your choice.  
[Download our interactive data.](#)

**Corporate Governance**  
To help ensure our long term business success, Whole Foods Market strives to maintain the highest ethical standards in all of our interactions with Customers, Team Members and Vendors. To this end, our Company has adopted various organizational documents, charters, policies and process.  
[Learn more about WFM's ethical standards.](#)

**Management Presentations**  
[Review presentations from various conferences.](#)

**Investor FAQ**  
[Review answers to the most frequently asked questions from our investors.](#)

**ELECTRONIC ENROLLMENT**  
Whole Foods shareholders may elect to receive the Annual Report and Proxy Statement electronically over the internet.  
[Sign Up](#)

**INDUSTRY RESOURCES**

- Natural Foods
- Merchandise
- Local Sourcing
- Organic Trade Association

**FIRST QUARTER EARNINGS CONFERENCE CALL**  
Wednesday, Feb. 10th  
4:00 pm (CT)  
[Listen here on Feb. 10](#)

**CONTACT INVESTOR RELATIONS**  
Please contact Whole Foods Market's Investor Relations Department by calling (512) 542-0204 or by writing to the address below.  
  
We will gladly furnish, without charge, a copy of our most recent annual report filed with The Securities and Exchange Commission on Form 10-K, including the financial statements and schedules thereto; upon written request to: Shareholder Services, Whole Foods Market, Inc., 550 Bowie Street, Austin, Texas 78703, 512.477.4455, ext. 20801.  
  
If you would like to receive more detailed financial information for Whole Foods Market, Inc., please request an [Investor Information Packet](#).

**DISCLAIMER**  
The press releases, financial reports, filings with the Securities and Exchange Commission, presentations, interviews and other information provided on the Whole Foods Market website may contain "forward-looking statements" as defined in the Private Securities Litigation Reform Act. These statements are based on the currently available information as of the date of such statements and are subject to risks and uncertainties that may cause actual results to differ materially. Whole Foods Market specifically disclaims any obligation to update the information in such press releases, financial reports and/or filings, which speak only as of their respective dates, except as required under the federal securities laws. Please see the "Cautionary Statement under the Private Securities Litigation Reform Act of 1995" information in the Terms of Use section of this website.

**Shopping**  
Find a Store  
Coupons  
Sales Flyers  
Catering & Online Ordering  
Gift Cards  
Store Departments  
Store Events

**Company**  
About Whole Foods Market  
Careers  
Mission & Values  
Investor Relations  
Newsroom  
Customer Service

**Eating & Cooking**  
Healthy Eating  
Recipe Collections  
Special Diets  
Parents & Kids

**About Our Products**  
Quality Standards  
Food Safety  
Organic Farming  
OMG's: Your Right to Know

**More from Whole Foods Market**  
Whole Planet Foundation  
Whole Kids Foundation  
Whole Cities Foundation

**Select a store**  
Selecting a store allows you to see that store's content throughout the site, such as sales, store events, and more.  
Please Select Your Location  
Please Select a Store  
[CONTINUE](#)

**Connect with Us**  
Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Pinterest

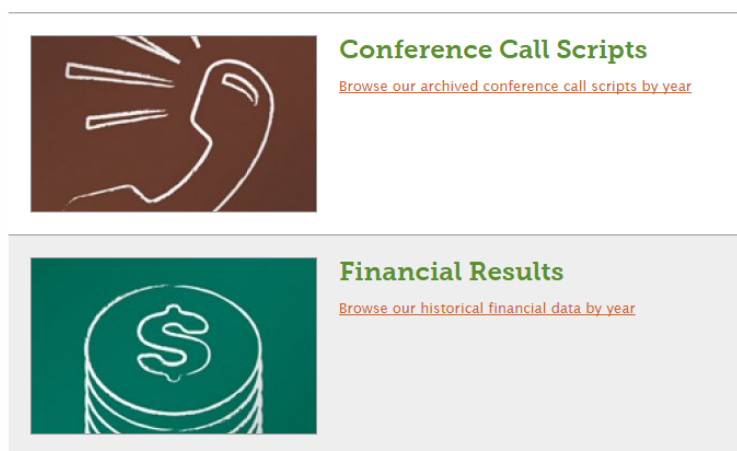
**Newsletter Subscriptions**  
Enter your email address for recipes, news and tips.  
Email Address:   
[SUBMIT](#)

California Transparency in Supply Chains Act Disclosure (PDF)  
Copyright 2016 Whole Foods Market IP, L.P. | Terms of Use | Privacy Policy | Site Map | Site Information  
"Whole Foods Market" is a registered trademark of Whole Foods Market IP, L.P.

Vir: Whole Foods Market.

Spletno mesto Whole Foods Market ima posebno stran namenjeno tudi odnosom z investitorji (slika 6.40). Ugotovitve analize fotografije, ki zajema najvišjo pozicijo na strani, sem podala že pri analizi slike 6.27 (gre za isto fotografijo). Zanimivost razdelka, ki nagovarja investitorje, je predvsem ta, da so vsi vizuali, razen naslovne fotografije, računalniško ustvarjeni in dajejo videz ilustracij; abstraktnost podob poudarjajo ploščate in nemodulirane barve (Machin 2010, 66). S klikom na elemente strani se obiskovalcu prikažejo podstrani s podatki, kot so finančna poročila in finančna sporočila za javnost. Motivi vizualnih elementov so vezani na poslovno okolje (telefon, motiv denarja, grafi, letna poročila, itd.). Kljub temu, da je celoten vtis spletne strani zaradi vizualnih motivov, pri katerih lahko opazimo odsotnost naravnih elementov, bolj posloven in korporacijski, kot pri ostalih analiziranih spletnih straneh, stran vseeno ohranja elemente neformalnosti in sproščenosti, na kar sklepam iz različnih barv ozadja vizualnih podob strani (slika 6.41), ki hkrati, čeprav so ustvarjene računalniško, delujejo, kakor da bi bile ustvarjene ročno.

Slika 6.41: Primer vizualnih elementov na strani z informacijami za investitorje



Vir: Whole Foods Market.



## 6.6.2 Analiza verbalnih elementov spletnega mesta

### Verbalni elementi vstopne strani

Za vstopno stran je značilno, da hipertekstovni način prevladuje nad besedilnim, saj elementi vstopne strani, sestavljene večinoma iz navigacijskih in klikabilnih objektov, od uporabnika zahtevajo, da v večji meri izvaja navigacijska dejanja kot bralna dejanja (Garzone 2009, 159). Kratki tekstovni deli so namenjeni predstavitvi organizacije spletnega mesta in delujejo kot poziv uporabnikom (v kombinaciji z vizualnim apelom), da si s klikom ogledajo več vsebin na podstraneh spletnega mesta.

Ob nagovarjanju obiskovalcev vstopne strani podjetje v veliki meri uporablja velelni obliko nagovora. Kot pravi Swan (v Janoschka 2004, 135), izražajo velelniki nujnost in urgentnost, uporabljamo pa jih z namenom sporočanja ljudem, kaj naj storijo (oziroma česa naj ne storijo). Juncker (v Janoschka 2004, 136) pravi, da sodijo veleniki v kategorijo neposrednega naslavljanja uporabnika; Janoschka (2014, 136) pa dodaja še, da tudi v kategorijo neposrednega prepričevanja. Hkrati so uporabljeni stavčni glagolski procesi večinoma materialne oziroma mentalne narave, ki obiskovalce vstopne strani spodbujajo k dejanjem (primeri 1–4).

#### Primer 1

*From Italy, with love*

*See how Parmigiano Reggiano is made*

Vir: Whole Foods Market.

#### Primer 2

*Recipe Parmigiano Reggiano with Prosciutto*

*Try these toasts with balsamic glaze*

Vir: Whole Foods Market.

### Primer 3

*For the love of cheese*

Meet global cheese buyer Cathy Strange

Vir: Whole Foods Market.

### Primer 4

*Are you on the list? Sign up for our email newsletters for recipes, news and tips.*

Vir: Whole Foods Market.

Na vstopni strani, kjer so vizualne podobe večinoma produktno naravnane in naslavljajo potrošnika, se pojavlja ponovitev besed, kot so *fresh, healthy, delicious, quick, easy, organic*, s čimer podjetje ustvarja pozitivno in zdravju prijazno podobo izdelkov, ki jih nudi, hkrati pa izpostavlja preprostost njihove uporabe v smislu priprave različnih enostavnih in hitrih jedi. Obenem se z uporabo pridevnikov, kot so *vibrant, fabulous, homemade* in podobnih, ustvarja živahno in domačno vzdušje, s katerim se uporabniki srečajo že ob prvem stiku s spletnim mestom.

Za vstopno mesto je značilna tudi uporaba sestavljenih besed, kot so *citrus-roasted paiche, at-home yoga, money-saving tips, game-day spreads, budget-friendly, super-fast, protein-packed, nutrient-dense foods, cinnamon-roasted, hands-off approach* in drugih. Kot pravi Ptáčková (2008, 14), nosijo sestavljene besede (ang. *compounds*) specifični pomen, za katerega so bile ustvarjene. Kot poglobiten razlog za uporabo sestavljenk Ptáčková navede, da ustvarjajo te v glavi bralca živo in konkretno podobo zaradi njihove deskriptivne in domiselne vrednosti.

### **Verbalni elementi korporativnega profila**

Pri analizi korporativnih vsebin bom najprej preučila reprezentacijo družbenih akterjev, torej na kakšen način podjetje naslavlja samo sebe ter na kakšen način naslavlja bralce tekstov.

Podjetje pri naslavljanju samega sebe največkrat uporablja prvo osebo množine (ang. *we*), in različice, ki iz tega izhajajo (ang. *us, our*), podjetje pa se v okviru spletnega mesta pogosto predstavi tudi s samostalnikom *company*, besedno zvezo *our company* in imenom podjetja – *Whole Foods Market*. Uporaba prve osebe množine je bolj neformalna in osebna, kakor uporaba imena podjetja oziroma besede *company*, hkrati pa se z naslavljanjem podjetja s prvo osebo množine ustvarja vtis, da je pisec besedila nekdo, ki je del podjetja. Kot pravi Breeze



(2003, 93), pisec z uporabo besed, kot so *we*, *us* in *our* poudarja kolektivno identiteto, ki lahko vključuje podjetje, oziroma lahko vključuje tako podjetje kot deležnike ali celo podjetje in ljudi v splošnem, saj gre za poimenovanje, ki je dokaj nejasno, ohlapno in vključujoče. Podjetje uporablja tudi druge načine naslavljanja, med drugim se opredeli kot *America's Healthiest Grocery Store™* in *World's leader in natural and organic foods*, o čemer bom več govorila v nadaljevanju analize.

Z imenom so poimenovani tudi ustanovitelji podjetja (John Mackey, Renee Lawson Hardy, Craig Weller, Mark Skiles), ki so hkrati v vsebinskem delu o zgodovini podjetja poimenovani tudi z drugimi izrazi, kot so *four local businesspeople*; *twenty-five-year-old college dropout John Mackey*; *twenty-one-year-old Renee Lawson (Hardy)*; *owners of Safer Way Natural Foods*; *owners of Clarksville Natural Grocery*; *the couple*. Z imeni so omenjeni tudi ostali vodilni v podjetju in uprava podjetja, na podlagi česar sklepam, da želi Whole Foods Market s tovrstnimi izbirami doseči humanizacijo podjetja.

Bralce teksta podjetje naslavlja neposredno in posredno. Naslavljanje z drugo osebo množine je, kot pravi Fairclough (1992, 115), »konvencionalno uporabljeno kot označevalec neformalnosti v modernem oglaševanju«, bralca pa takoj poveže s tekstom, medtem ko pri posrednem pozivu avtor teksta bralca povabi v interakcijo s tekstom. Whole Foods Market v tekstih uporablja neposredno obliko naslavljanja bralcev z *you*, naslavlja pa jih tudi s tretjo obliko množine in različnimi posrednimi naslavljanji. Bralce tako poimenuje z izrazi, kot so *our customers*, *our shareholders*, *our stakeholders*, *our investors*, pa tudi *our supplier partners*. Pri tem je še posebej zanimiva uporaba besed *partners* in *partnership*, ki ustvarjajo občutek enakovrednosti med sodelujočimi v odnosu ter povezanosti. Ta občutek potrjuje izbira besed, kot je beseda *allies*, s katero pri Whole Foods Market poimenujejo dobavitelje, in metafor, kot je *the lifeblood of our business*, s katero pri podjetju poimenujejo njihove obstoječe stranke. Tudi zaposleni v podjetju so velikokrat poimenovani s precej neformalnimi izrazi, ko sta *team* in *team members*, kar ustvarja občutek skupnosti in pripadnosti. Na takšen način pa niso poimenovani le zaposleni delavci, temveč tudi vodstvo, ki je v tekstih spletnega mesta večkrat poimenovano kot *Leadership Team*. Besedna zveza implicira, da tudi med vodilnimi v podjetju Whole Foods Market vladajo povezani ekipni odnosi in kooperacija.

Podjetje je skozi izbiro glagolskega načina prikazano kot zelo aktiven participant. V večini primerov, ko je podjetje omenjeno s kolektivnim zaimkom *we*, namreč zavzame vlogo osebka v stavčnem členu oziroma vlogo aktivnega udeleženca, pri čemer opisuje, kaj podjetje počne oziroma kaj ima (primer 5, v katerem so zbrani naslovi rubrik spletne strani *Our Core Values*). Prevladuje torej aktivni glagolski način nad pasivnim, s čimer je podjetje postavljeno v aktivno in dinamično vlogo.

#### Primer 5

*We Sell the Highest Quality Natural and Organic Products Available*

*We Satisfy, Delight and Nourish Our Customers*

*We Support Team Member Happiness and Excellence*

*We Create Wealth Through Profits & Growth*

*We Serve and Support Our Local and Global Communities*

*We Practice and Advance Environmental Stewardship*

*We Create Ongoing Win-Win Partnerships with Our Suppliers*

*We Promote the Health of Our Stakeholders Through Healthy Eating Education*

Vir: Whole Foods Market.

Hkrati podjetje svoja dejanja v veliki meri postavlja v časovno perspektivo sedanjosti. Preteklik je uporabljen z namenom izpostavljanja zgodovine podjetja in napredka, ki ga je podjetje doseglo v letih od ustanovitve, ter za vzpostavljanje kontrasta med skromnimi začetki podjetja in korporacijo, kot je Whole Foods Market danes (primer 6).

#### Primer 6

*Wow! What a ride. Back in 1980, we started out with one small store in Austin, Texas.*

*Today, we're the world's leader in natural and organic foods, with 434 stores in North America and the United Kingdom.*

Vir: Whole Foods Market.

V tekstu je večkrat poudarjena tudi kontinuiteta procesov, in sicer s pridevniki oziroma besednimi zvezami, kot so *constantly*, *continually*, *we keep getting better* itd. (primera 7 in 8). S tem se skozi diskurzivne izbire ustvarja vtis proaktivnosti, dinamičnosti in konstantnega napredka. Kot pravi Pollach, skušajo podjetja s poudarjanjem kontinuitete poslovnih procesov večati svojo kredibilnost (2005, 293–296).

#### Primer 7

*Our company continually improves through unleashing the collective creativity and intelligence of all of our team members. We recognize that everyone has a contribution to make. We keep getting better at what we do.*

Vir: Whole Foods Market.

#### Primer 8

*Friendly competition within the company helps us to continually improve our stores. We constantly innovate and raise our retail standards and are not afraid to try new ideas and concepts.*

Vir: Whole Foods Market.

Svojo zavezanost določenim vrednotam in ciljem podjetje večkrat poudari z besedno zvezo *we are committed to*, s čimer je izražena visoka predanost podjetja k temu, k čemur stremi. Podjetje je tako, kot piše na spletnem mestu Whole Foods Market, med drugim zavezano k izboljšanju življenja lokalne in globalne skupnosti, dolgoročnemu povečanju vrednosti investicij za deležnike, večji produkciji organske in na bio-dinamičen način vzgojene hrane, recikliranju in zmanjševanju uporabe embalaže, ohranitvi vodnih in energijskih virov ter iskrenemu, jasnemu in ažurnemu komunikacijskemu odnosu z dobavitelji (Whole Foods Market).

Po drugi strani lahko opazimo, da se podjetje z uporabo modalnih glagolov (ki so sicer v analiziranih tekstih na spletnem mestu redki), kadar govori eksplicitno o tem, kakšen vpliv bo imelo na izboljšanje življenja deležnikov, v trditvah do neke mere izogiba polni odgovornosti oziroma jo prelega tudi na deležnike same. To lahko opazimo z uporabo modalnega glagola *can* v primerih 10–12. Hkrati je modalni glagol *can* uporabljen tudi v primerih, ko podjetje govori o zagotavljanju kakovosti njihov izdelkov (primer 13), pri čemer uporaba modalnega glagola nekoliko zniža verjetnost trditve podjetja oziroma sporoča, da kljub temu, da se pri podjetju trudijo zagotavljati najvišjo raven kakovosti izdelkov, se lahko še zmeraj zgodi kaj, kar je izven nadzora podjetja. S takšno uporabo modalnih glagolov se podjetje ograjuje od prevzemanja celotne in nedvoumne odgovornosti.

Primer 10

*We appreciate and celebrate the difference natural and organic products can make in the quality of one's life.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 11

*We can generate greater appreciation and loyalty from all of our stakeholders by educating them about natural and organic foods, health, nutrition and the environment.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 12

*We strive to create a work environment where motivated team members can flourish and succeed to their highest potential.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 13

*We have high standards and our goal is to sell the highest quality products we possibly can.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 14

*We respect our environment and recycle, reuse, and reduce our waste wherever and whenever we can.*

Vir: Whole Foods Market.

V tekstih spletnega mesta je opazna tudi uporaba kohezivnih sredstev, predvsem skozi ponovitev določenih ključnih besed oziroma izrazov. Gre za besede, kot so *community, local, global, health, sustainable, natural, organic, partnership, welfare, safety, responsible, quality, standards* in drugih; izbor teh besed slika specifično podobo podjetja kot družbeno odgovornega, povezanega z naravo in usmerjenega h grajenju skupnosti ter povezovanju, ki veliko poudarka namenja tudi varnosti in kakovosti njegovih izdelkov. Ruth Breeze (2003, 157) sicer pravi, da je za sodobne korporacije značilno, da v komunikacijo vključujejo izraze, kot so »dobre poslovne prakse«, »standardi« in »kodeksi«, saj s tem svoje delovanje uokvirijo

v »kvazi-legalen okvir«, s katerim skušajo ustvariti vtis zagotavljanja kakovosti. To lahko opazimo tudi v primeru spletnega mesta Whole Foods Market (primera 13 in 23).

Podjetja obenem v svojih nagovorih na spletnih mestih uporabljajo velik delež vrednotenjskih izrazov: informacije so podane skozi pozitivno uokvirjanje, obenem pa so korporativna spletna mesta polna zgodb, v katerih so pogoste t. i. 'besede moči', ki implicirajo pozitivno presojo in pozitivna čustva (Breeze 2013, 160). Pri vrednotenju ustvarjajo avtorji tekstov Whole Foods Market (2016) pozitivno podobo podjetja neposredno s pomočjo procesa, ki omogoča vrednotenje, kot je relacijski proces, ali pa je uporabljen takšen glagol, ki dejanja podjetja opiše kot pozitivna.

Pri relacijskih procesih je vrednotenje doseženo s pozitivnim opisovanjem podjetja, s katerim se Whole Foods Market opredeli kot voditelj na področju naravne in organske prehrane in kot podjetje, ki ga žene jasna misija (primera 15 in 16). V primerih 17 in 18 pa podjetje z negativnim relacijskim procesom izpostavlja, kaj Whole Foods Market in njegovi atributi oziroma vrednote niso, s čimer se oddaljuje od dojemanja podjetja kot klasičnega korporativnega okolja in hkrati izpostavlja nespremenljivost njegovih vrednot.

#### Primer 15

*Today, we're the world's leader in natural and organic foods, with 434 stores in North America and the United Kingdom.*

Vir: Whole Foods Market.

#### Primer 16

*Oh yeah, we're a mission-driven company too.*

Vir: Whole Foods Market.

#### Primer 17

*Our stores are not cookie cutter big box-type stores with directives from "corporate" about how to run the business.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 18

*These are not values that change from time to time, situation to situation or person to person, but rather they are the underpinning of our company culture.*

Vir: Whole Foods Market.

Za vzpostavljanje zelene pozitivne podobe podjetja v očeh deležnikov podjetje uporablja tudi glagole, ki sprožajo pozitivno konotacijo, kot so *aspire, strive, reward, appreciate, support, inspire, expand, empower, educate* in druge. Gre predvsem za mentalne in materialne glagolske procese, ki ustvarjajo podobo podjetja kot dinamičnega, vizionarskega in usmerjenega v podporo skupnosti (primeri 19–22).

Primer 19

*These eight values are the backbone of our company culture and how we aspire to do business every day – with you, our supplier partners, our customer and worker communities, and each other.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 20

*We strive to create a work environment where motivated team members can flourish and succeed to their highest potential. We appreciate effort and reward results.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 21

*We support organic farmers, growers and the environment through our commitment to sustainable agriculture and by expanding the market for organic products.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 22

*By providing healthy eating education we inspire and empower our stakeholders to make the best health-supportive, delicious food choices to maximize personal health and vitality.*

Vir: Whole Foods Market.

Pozitivno vrednotenje v tekstu je prisotno tudi z uporabo pridevnikov kot modifikatorjev v samostalniških zvezah, s katerimi se poudarja kvaliteta produktov, storitev oziroma odnosov v podjetju (primeri 23 in 24).

Primer 23

*Who are we? Well, we seek out the finest natural and organic foods available, maintain the strictest quality standards in the industry, and have an unshakeable commitment to sustainable agriculture.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 24

*We offer value to our customers by providing them with high quality products, extraordinary service and a competitive price.*

Vir: Whole Foods Market.

Skozi verbalne izbire, uporabljene na spletnem mestu Whole Foods Market, podjetje poudarja tudi bližino vezi oziroma tesno sodelovanje z lokalnimi in globalnimi skupnostmi (ter drugimi poslovnimi partnerji oziroma deležniki), hkrati pa izpostavlja kolektivnost delovnih procesov in ekipno naravnost (primeri 25–27).

Primer 25

*Our business is intimately tied to both the neighborhoods and the larger global community that we serve.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 26

*Our success is dependent upon the collective energy and intelligence of all of our team members. We strive to create a work environment where motivated team members can flourish and succeed to their highest potential. We appreciate effort and reward results.*

Vir: Whole Foods Market.

## Primer 27

*We recognize there is a community of interest among all of our stakeholders. There are no entitlements; we share together in our collective fate.*

Vir: Whole Foods Market.

Določene verbalne izbire strani Whole Foods Market so uporabljene z namenom, da podjetje z njimi gradi imidž podjetja kot voditelja oziroma pionirja, kar počne skozi poimenovanja in besedne zveze, kot so *America's Healthiest Food Store in the world's leader in organic and natural and organic foods*. Pri Whole Foods Market takšen imidž še podkrepijo s številom poslovalnic podjetja, ki delujejo v Severni Ameriki in Veliki Britaniji (primer 15), s čimer podjetje izpostavlja svojo velikost oziroma obseg. Po besedah Ruth Breeze (155–156) podjetja pogosto spodbujajo pozitivno podobo s pomočjo števil in dosežkov, s čimer povečujejo občutek pomembnosti podjetja. Pollach (2005, 293–296) pa je v svoji analizi korporativnega diskurza odkrila tudi, da korporacije izboljšujejo svojo kredibilnost z različnimi taktikami, kot je izpostavljanje podjetja v smislu njegove velikosti in imenovanje samih sebe kot voditeljev, kar opazimo tudi v primeru verbalnih izbir podjetja Whole Foods Market.

Hkrati se Whole Foods Market v tekstu tudi neposredno primerja s konkurenco, in sicer v smislu večje transparentnosti in sledljivosti njegovih produktov ter storitev v primerjavi s tekmeci, pri čemer ti niso eksplicitno poimenovani. Ne izvemo torej, v primerjavi s kom pri Whole Foods Market ponujajo večjo preglednost procesov (primer 28).

## Primer 28

*It's often easy to forget that the burger, chop or drumstick on your plate was once part of an animal. How was that animal raised? How was it treated and what was it fed? Where did it come from? Unlike most of our competitors, we believe the more you know, the better.*

Vir: Whole Foods Market.

Z uporabo metafor pri Whole Foods Market še krepijo podobo podjetja, povezanega z naravo. Metafore, ki jih podjetje uporablja v tekstu, so namreč povezane z izrazi, ki se nanašajo na hrano oziroma so povezani z elementi narave. Tako zasledimo v tekstu besedne zveze, kot so



*grow with us, lifeblood of our business, hungry for better, backbone of our company culture in druge (primeri 29–33).*

Primer 29

*Whole Foods Market has more than 350 retail and non-retail locations in the US, Canada and UK — and even more stores in development. Come grow with us!*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 30

*Our customers are our most important stakeholders in our business and the lifeblood of our business.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 31

*Whether you're hungry for better, or simply food-curious, we offer a place for you to shop where value is inseparable from values.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 32

*These eight values are the backbone of our company culture and how we aspire to do business every day – with you, our supplier partners, our customer and worker communities, and each other.*

Vir: Whole Foods Market.

Primer 33

*We see the necessity of active environmental stewardship so that the earth continues to flourish for generations to come.*

Vir: Whole Foods Market.

### 6.6.3 Ključne ugotovitve analize spletnega mesta Whole Foods Market

Analiza korporativnega spletnega mesta Whole Foods Market je pokazala, da je spletno mesto izrazito multimedijsko in s tem hkrati tudi izrazito multimodalno; pri ustvarjanju spletne prisotnosti oziroma podobe podjetja in projekciji identitete pa niso pomembni le lingvistični teksti, temveč se pomen ustvarja tudi skozi ostale semiotične načine; v ospredje je postavljena vizualna izkušnja spletnega mesta.

Z oblikovalskega vidika je spletno mesto koherentno in konsistentno; konsistenco ustvarjajo ponavljajoče se barve in vzorci, identitetni znak, tipografija, vizualna postavitev elementov in drugo. Spletno mesto je vsebinsko izjemno bogato, saj nudi veliko relevantnih vsebin in storitev za obiskovalce oziroma uporabnike. Iz vsebine spletnega mesta sklepam, da podjetje poleg potrošnikov nagovarja tudi druge zanj relevantne deležniške skupine, kot so zaposleni in iskalci zaposlitve, investitorji, dobavitelji, potencialni dobavitelji in mediji. Gre za hibridno spletno mesto, ki na enem mestu združuje različne funkcije. Whole Foods Market na spletnem mestu namreč promovira tako podjetje kot svoje izdelke, s čimer uporablja spletno mesto ne le za grajenje imidža, temveč tudi za marketinške in prodajne aktivnosti, pa tudi za gradnjo skupnosti z deležniki in uporabniško podporo. Za spletno mesto Whole Foods Market pa je značilna tudi obsežna uporaba različnih interaktivnih orodij oziroma orodij spleta 2.0, kot so integracija družbenih omrežij, blogov, možnost spletnega nakupovanja, iskalnik po trgovinah, možnost prijave na e-novičnik, spletna uporabniška podpora in drugih. Na ta način nudi uporabniku moderno izkušnjo spletnega mesta.

Na podlagi opravljene analize sklepam, da skuša Whole Foods Market s pomočjo semiotičnih izbir na strani graditi podobo podjetja kot vodilnega ponudnika zdrave in organske prehrane. Whole Foods Market skozi spletno mesto namreč poudarja svojo pionirsko in inovativno vlogo, na kar sklepam iz nekonvencionalne postavitve logotipa, pa tudi iz lingvističnih izbir, ki izpostavljajo velikost podjetja in njegovo vodilno vlogo ponudnika zdrave organske prehrane, predvsem na ozemlju ZDA.

Sklepam, da Whole Foods Market skozi multimodalne izbire na korporativnem spletnem mestu hkrati želi ustvariti podobo podjetja, ki je sodobno in napredno, hkrati pa je za podjetje, ki deluje kot ponudnik (predvsem) prehrane, pomemben stik z naravo in tradicijo ter organska

proizvodnja dobrin. Barvne izbire spletnega mesta Whole Foods Market, predvsem obsežna uporaba zelene barve, namreč vzbujajo vtis povezanosti z okoljem, zdravjem, naravo in tradicijo. Slednje potrjujejo tudi tipografske izbire, ki obenem ustvarjajo vtis povezanosti z 'mehanskim', modernim svetom. Preplet organskega in mehanskega ustvarjajo tudi ostale vizualne izbire spletnega mesta, saj prevladujejo fotografije, ki sledijo standardom moderne digitalne fotografije in delujejo naturalistične, obenem pa lahko na spletnem mestu zasledimo tudi precej računalniško-ustvarjenih podob.

Spletno mesto nagovarja različne deležnike, pri čemer je največja pozornost namenjena potrošnikom, katere naslavlja največji del vsebin in funkcionalnosti spletnega mesta Whole Foods Market. Večina vsebin vstopne strani, ki je prvi stik obiskovalca s podjetjem, skozi uporabne informacije (recepte, nasvete, itd.) izpostavlja izdelke, ki jih nudi podjetje, hkrati pa je skozi različne multimodalne izbire poudarjen koncept potrošniške izbire oziroma podeljevanje moči obiskovalcu – tako skozi modularno kompozicijo kot skozi visok kot in bližnjo perspektivo, ki so značilni za večino fotografij vstopne strani. Pri vizualnih vsebinah, ki nagovarjajo potrošnike, je opazna uporaba barve kot sredstva senzorične stimulacije, ki v kombinaciji z ostalimi vizualnimi (kot so izostren fokus, visoka perspektiva idr.) in verbalnimi izbirami (predvsem s sestavljenimi besedami) skušajo vplivati na čustva obiskovalca. Podeljevanje moči obiskovalcu oziroma možnost soustvarjanja izkušnje spletnega mesta skozi izbiro pa je izraženo tudi z možnostjo personalizacije spletnega mesta glede na želje individualnega uporabnika; uporabniki si lahko namreč ustvarijo svoj profil in ga personalizirajo na podlagi svojih interesov (npr. dodajo izbrane recepte v svoj *Recipe Box*). Potrošniki pa lahko sodelujejo tudi pri soustvarjanju vsebin spletnega mesta Whole Foods Market, saj podjetje deli njihove objave z družbenega omrežja Instagram, ki prikazujejo izdelke Whole Foods Market, na samo spletno mesto. Skozi vizualne reprezentacije vstopne strani lahko sklepam tudi o identiteti tipičnih Whole Foods Market potrošnikov – v vizualnih podobah se namreč večinoma pojavljajo belopolte ženske, zato domnevam, da je ključni potrošnik izdelkov podjetja Whole Foods Market belopolta oseba, najverjetneje ženskega spola. Hkrati na podlagi vizualnih reprezentacij sklepam, da so izdelki podjetja v glavnem namenjeni srednjemu sloju prebivalstva.

Kot je v svoji raziskavi odkrila Irene Pollach (2005, 294), skušajo podjetja s pomočjo korporativnih spletnih mest organizacijo prikazati v človeški luči, kar počnejo s fotografijami vodilnih v podjetju in identifikacijo oseb, ki predstavljajo organizacijo, skozi uporabo

njihovih imen, pa tudi z ostalimi lingvističnimi izbirami. Takšno prakso lahko opazim tudi v primeru Whole Foods Market, saj si skuša podjetje skozi semiotične izbire spletnega mesta nataktni 'človeški obraz'. Poskus humanizacije podjetja poteka tako na ravni vodstva, kjer so vodilni prikazani skozi bližnje uokvirjanje, v sproščenih, neformalnih oblačilih in so hkrati predstavljeni z imenom in priimkom, kot na ravni zaposlenih, ki so reprezentirani skozi prijateljsko neverbalno govorico in v interakciji drug z drugim. Domnevam, da se podjetje s takšnimi izbirami skuša predstaviti kot človeško, osebno in neformalno.

Whole Foods Market se skozi izbire spletnega mesta skuša predstaviti tudi delovno okolje, ki je prijazno do zaposlenih in jim nudi možnost gradnje kariere in napredovanja. Pomen delovne sile za podjetje poudarja dejstvo, da so iskalcem zaposlitve oziroma zaposlenim poleg ločene spletne strani v okviru spletnega mesta Whole Foods Market namenjeni tudi ločeni profili podjetja na družbenih omrežjih, ki posebej nagovarjajo omenjene deležnike. Pomen zadovoljnih zaposlenih za podjetje poudarjajo tudi vizualne izbire in certifikati, ki vzpostavljajo podobo podjetja kot zaposlenim prijaznega in etičnega. Hkrati podjetje ustvarja vtis, da so zaposleni v podjetju že vseskozi ključnega pomena za njegov razvoj, saj se večkrat ponovi zgodovinska fotografija (slika 6.34), ki, domnevno prikazuje nekoč zaposlene v podjetju.

Iz lingvističnih in vizualnih semiotičnih izbir v sekciji spletnega mesta s korporativnimi informacijami sklepam, da daje podjetje poudarek tesnim in prijateljskim odnosom ne le z zaposlenimi, temveč tudi s poslovnimi partnerji, skozi semiotične izbire pa izpostavlja tudi medsebojno zaupanje in ekipni duh. Zaposleni v podjetju so večinoma prikazani kot medsebojno povezani, pri čemer ni izjema niti vodstvo podjetja. Iz lingvističnih in vizualnih izbir pa lahko sklepam, da podjetje tesne, prijateljske in osebne vezi plete tudi s poslovnimi partnerji. Podjetje obenem ustvarja spletno skupnost s samimi potrošniki, s tem, ko jim omogoča soustvarjanje vsebin spletnega mesta. Pomen ustvarjanja skupnosti pa ni opazen le na ravni zaposlenih, partnerjev in potrošnikov, temveč podjetje namenja pozornost tudi skrbi za lokalne in globalne skupnosti, ki so na različne posredne načine povezane s podjetjem.

Skozi semiotične izbire namenja podjetje poudarek tudi gradnji njegove podobe kot kompetentnega podjetja, usmerjenega k ciljem, kar med drugim počne z uporabo modre barve, ki je izpostavljena v okviru vrhnje fotografije spletne strani, namenjene odnosom z investitorji. Poleg modre barve se v okviru te strani pojavljajo tudi računalniško-ustvarjene

vizualne podobe z motivi iz korporativnega okolja. Vtis ambicioznosti in usmerjenosti k ciljem, s katerim povezujemo modro barvo (Beaird 2007), potrjujejo tudi lingvistične izbire spletnega mesta, ki govorijo o kontinuiranosti poslovnih procesov podjetja in poudarjajo nenehno stremenje podjetja k izboljšavam in napredku. Eden od razlogov, ki bi lahko bili vzrok za takšno samopredstavitev je, da se morajo podjetja dandanes nenehno prilagajati in spopadati s spremembami, kar sovpada s hitrimi tehnološkimi (in ekonomskimi) spremembami v družbi. Morda je prav zaradi nenehnih sprememb podjetje prikazano večinoma skozi usmerjenost v sedanost, v trenutna dejanja, in manj v prihodnost. Hkrati na podlagi vsebinskih in semiotičnih izbir sklepam, da skuša Whole Foods Market v očeh deležnikov vzpostavljati podobo kredibilnega in transparentnega podjetja, ki potrošnikom zagotavlja kvalitetne izdelke in storitve, kar poleg ostalih vizualnih in lingvističnih izbir počne tudi z navajanjem certifikatov in standardov kvalitete.

## 7 ZAKLJUČEK

Z diplomsko nalogo sem želela raziskati multimodalne dimenzije korporativnega spletnega mesta Whole Foods Market, pri čemer je bila izhodiščna predpostavka moje raziskave, da podjetje pri spletni samopredstavitvi, projekciji identitete in konstrukciji podobe skozi korporativno spletno mesto uporablja različne semiotične načine, ki vsi prispevajo k ustvarjanju pomena. Spletna mesta kot multimedijски artefakti namreč združujejo različne medije, s tem pa tudi različne semiotične načine, zaradi česar komunikacija ni omejena zgolj na verbalne tekste, temveč poteka tudi skozi ostale reprezentacijske načine, ki jih vsebuje spletno mesto.

V diplomski nalogi sem v ta namen najprej preučila spremembe, ki so se zgodile s tehnološkim družbenim razvojem in orisala, kakšne spremembe sta informatizacija družbe in razvoj interneta vnesla v družbene komunikacijske prakse. Nato sem opredelila korporativno komuniciranje in njegove ključne pojme, ki so pomembni za mojo raziskavo, kot so korporativna identiteta in vizualna identiteta, podoba ter ugled. Raziskavo sem nadaljevala s preučevanjem korporativnih spletnih mest, njihovih poslovnih, vsebinskih, oblikovnih značilnosti in funkcionalnosti, nato pa sem preučila še temeljne semiotične koncepte in družbeno-semiotični pristop k raziskovanju multimodalnosti. Za analizo spletnega mesta podjetja Whole Foods Market sem izbrala različne metodološke pristope. Medtem ko sem vizualne aspekte spletnega mesta v glavnem analizirala s pomočjo pristopov Guntherja Kressa in Thea van Leeuwna (1996; 2002) ter van Leeuwnevega metodološkega okvirja za analizo tipografije (2006), sem pri analizi ligvističnih tekstov uporabila kritično diskurzivno analizo.

Diplomska naloga ima vsekakor omejitve, saj je spletno mesto izjemno kompleksen in obsežen tekst, zaradi česar sem lahko analizirala zgolj njegove izbrane tekste, ki prispevajo k projekciji identitete podjetja in gradnji podobe skozi multimodalne izbire spletnega mesta. Tako denimo nisem analizirala videov in zvočnih virov, obenem pa sem se pri analizi osredotočila le na določene aspekte preučevanih tekstov. Zaradi prostorske omejitve naloge tudi nisem podrobneje analizirala intersemiotičnih odnosov, t. j. odnosov med različnimi semiotičnimi načini. Obenem sem se zaradi istega razloga pri analizi osredotočila zgolj na spletno mesto enega podjetja, vsekakor pa bi bilo zanimivo ugotovitve diplomske naloge primerjati z drugimi korporativnimi spletnimi mesti iz iste oziroma podobne industrije; takšna primerjalna analiza bi namreč podala podrobnejši vpogled v multimodalne dimenzije korporativnih spletnih mest. Prav tako pa bi bilo smiselno raziskati tudi hipermedijske

potenciala za ustvarjanje pomena, natančneje semiotične potenciala, ki jih vsebuje specifična prepletenost multimodalnih elementov spletnega mesta z njegovimi hipertekstovnimi značilnostmi.

Diplomska naloga je na primeru spletnega mesta podjetja Whole Foods Market pokazala, da je pri vzpostavljanju spletne prisotnosti, konstrukciji podobe in projekciji identitete podjetja skozi semiotične izbire spletnega mesta pomemben več kot le verbalni diskurz, saj se pomeni izražajo tudi skozi orkestracijo vizualnih elementov oziroma izbir. Pomene gre zato iskati skozi celoten multimodalni sestav, ki skozi specifične semiotične izbire, kot so barve, tipografija, razporeditev oziroma postavitev elementov, vizualni elementi in njihove značilnosti ter lingvistične izbire vpliva na konstrukcijo podobe podjetja oziroma projekcijo njegove identitete v spletnem okolju.

## 8 LITERATURA

1. Adami, Elisabetta. 2014. *Multimodal analysis of aesthetics: Two versions of a food blog compared*. Dostopno prek: [http://eprints.ncrm.ac.uk/3304/2/blog\\_aesthetics.pdf](http://eprints.ncrm.ac.uk/3304/2/blog_aesthetics.pdf) (2. april 2016).
2. Ainsworth, Susan in Cynthia Hardy. 2004. Discourse and identities. V *Sage Handbook of Organizational Discourse*, ur. David Grant, Cynthia Hardy, Cliff Oswick in Linda L. Putman, 153–174. London: SAGE Publications Ltd.
3. Anstey, Michèle in Geoff Bull. 2010. *Evolving pedagogies: Reading and writing in a multimodal world*. Victoria: Curriculum Press.
4. Argenti, Paul. 2006. How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication* 20 (3): 357–370.
5. Askehave, Inger in Anne Ellerup Nielsen. 2005. Digital Genres: A Challenge to Traditional Genre Theory. *Information Technology and People* 18 (2): 120–141.
6. Baines, Phil in Andrew Haslam. 2005. *Type and Typography*. London: Laurence King Publishing.
7. Bateman, John A., Judy L. Delin in Renate Henschel. 2007. Mapping the multimodal genres of traditional and electronic newspapers. V *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, ur. Terry D. Royce in Wendy L. Bowcher, 147–172. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
8. Bateman, John A. 2008. *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. London: Palgrave Macmillan.
9. Beaird, Jason. 2007. *The Principles of Beautiful Web Design*. Avstralija: Sitepoint.
10. Bernstein, David. 1985. *Company image and reality. A critique of corporate communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston.



11. Bezemer, Jeff in Gunther Kress. 2008. Writing in Multimodal Texts. A Social Semiotic Account of Designs for Learning. *Written Communication* 25 (2): 166–195.
12. Bezemer, Jeff in Carey Jewitt. 2010. Multimodal Analysis: Key issues. V *Research Methods in Linguistics*, ur. Lia Litosseliti, 180–197. London: Continuum.
13. Biloslavo, Roberto in Anita Trnavčević. 2009. Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision* 47 (7): 1158–1173.
14. Bloor, Meriel in Thomas Bloor. 2007. *The Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction*. London: Hodder Arnold.
15. Bolaños Medina, Alicia, María Jesús Rodríguez Medina, Lydia Bolaños Medina in Luis Losada García. 2005. Analysing Digital Genres: Function and Functionality in Corporate Websites of Computer Hardware. *Ibérica* (9): 123–147.
16. van den Bosch, Annette L., Menno D. T. de Jong in Wim J. L. Elving. 2005. How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 10 (2): 108–116.
17. Bravo, Rafael, José M. Pina, in Jorge Matute. 2012. Communicating Spanish banks' identities: the role of websites. *Online Information Review* 36 (5): 675–697.
18. Breeze, Ruth. 2013. *Corporate discourse*. London; New York: Bloomsbury Academic.
19. Broadway, Camille S. in Colleen Connolly-Ahern. 2007. The Importance of Appearing Competent: an Analysis of Corporate Impression Management Strategies on the World Wide Web. *Public Relations Review* 33 (3): 343–345.
20. Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web Theory: An Introduction*. London; New York: Routledge.
21. Burr, Vivien. 1998. *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge

22. --- 2000. *An Introduction to Social Constructionism*. London; New York : Routledge.
23. Castells, Manuel. 2000a. Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology* 29 (5): 693–699.
24. --- 2000b. *The rise of the network society: The information age: Economy, society and culture (Vol.1)*. Oxford: Blackwell.
25. Castells, Manuel. 2004. Informationalism, Networks, And The Network Society: A Theoretical Blueprint. V *The Network Society: A cross cultural perspective*, ur. Manuel Castells, 3–45. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar Publishing Ltd.
26. Castells, Manuel. 2005. The Network Society: From Knowledge to Policy. V *The Network Society: From Knowledge to Policy*, ur. Gustavo Cardoso in Manuel Castells, 3–22. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
27. Chaffey, Dave. 2009. *E-business and E-commerce management: Strategy, Implementation and Practice*. New York [etc.]: Prentice Hall.
28. Chandler, Daniel. 2003. *Semiotics for beginners*. Dostopno prek <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/> (2. februar 2016).
29. --- 2007. *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
30. Cheney, George, Lars Thøger Christensen, Theodore E. Zorn, Jr. in Shiv Ganesh. 2004. *Organizational communication in an age of globalisation: Issues, reflections, practices*. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press.
31. Cornelissen, Joep P. in Wim J. L. Elving. 2003. Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal* 8 (2): 114–120.

32. Cornelissen, Joep P. 2008. *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage.
33. --- 2014. *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Los Angeles [etc.]: Sage.
34. December, John. 1996. Units of analysis for Internet communication. *Journal of Computer-Mediated Communication* 46 (1): 14–38.
35. Dibb, Sally, Claudia Simoes in Raymond P. Fisk. 2005. Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (2): 153–168.
36. van Dijk, Jan A. G. M. 1999. *The Network Society, Social aspects of new media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
37. --- 2006. *The Network Society. Social aspects of new media*. London: Sage Publications.
38. Djonov, Emilia. 2007. Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective. *Information Design Journal* 15 (2): 144–162.
39. Domingo Myrrh, Carey Jewitt in Gunther Kress. 2015. Multimodal social semiotics: Writing in online contexts. V *The Routledge Handbook of Literacy Studies*, ur. Kate Pahl in Jennifer Rowsel, 251–266. London: Routledge.
40. Eggins, Suzanne. 1994. *An introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter Publishers.
41. --- 2004. *An introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter.
42. Engebretsen, Martin. 2006. Making Sense with Multimedia: A Text Theoretical Study of a Digital Format Integrating Writing and Video. *International Journal of Media, Technology, and Lifelong Learning* 2 (1): 1–18.

43. *English Collins Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (5. april 2016).
44. Erjavec Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Esrock, Stuart L. in Greg B. Leichty. 1999. Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76 (3): 456–467.
46. Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
47. --- 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
48. Figueiredo, Débora. 2010. Context, register and genre: Implications for language education. *Revista Signos* 43 (1): 119–141.
49. Fill, Chris in Nigel Markwick. 1997. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 396–409.
50. Fiske, John. 2002. *Introduction to communication studies*. New York: Routledge.
51. Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.
52. Fombrun, Charles J. in Cees B. M. van Riel. 2007. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London; New York: Routledge.
53. *Fonts in Use*. 2016. Dostopno prek: <http://fontsinuse.com/typefaces/1698/brighton> (1. marec 2016).

54. Frow, John. 2008. *Genre*. London; New York: Routledge.
55. Garnham Nicholas. 2008. Information Society Theory as Ideology. V *The Information Society Reader*, ur. Frank Webster, 165–184. London, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
56. Garzone, Giuliana. 2009. Multimodal Analysis. V *The Handbook of Business Discourse*, ur. Francesca Bargiela-Chiappini, 155–165. Edinburgh: Edinburgh University Press.
57. *Glossary of Multimodal Terms*. 2016. Dostopno prek: <http://multimodalityglossary.wordpress.com/colour/> (5. april 2016).
58. Gotsi, Manto in Alan M. Wilson. 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.
59. Graham, Scott S. in Brandon Whalen. 2008. Mode, Medium, and Genre: A Case Study of Decisions in New-Media Design. *Journal of Business and Technical Communication* 22 (65): 65–91.
60. Habil, Hadina. 2008. Reaching Out: A Corporate Portrayal of Telecommunication Companies on the Web. V *New Perspectives in Language and Communication*, ur. Hadina Habil in Hanita Hassan, 75–94. Johor: Penerbit UTM.
61. Harrison, Claire. 2003. Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical Communication* 50 (1): 46–60.
62. Hassan, Hanita in Theo van Leeuwen. 2008. Semiotic Analysis: Compositional Meaning of Corporate Web Pages. V *New Perspectives in Language and Communication*, ur. Hadina Habil in Hanita Hassan, 39–52. Johor: Penerbit UTM.
63. Heinze, Nathan in Qing Hu. 2006. The Evolution of Corporate Web Presence: A Longitudinal Study of Large American Companies. *International Journal of Information Management* 26 (4): 313–325.

64. Hodge, Robert in Gunther Kress. 1988. *Social Semiotics*. New York: Cornell University Press.
65. Huizingh, Eelko K. R. E. 2000. The content and design of web sites: An empirical study. *Information & Management* 37 (3): 123–134.
66. Hwang, Jang-Sun, Sally J. MacMillan and Guiohk Lee. 2003. Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising* 3 (2): 10–23.
67. Iedema, Rick A. M. 2003. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication* 29 (2): 29–57.
68. *Instagram*. Dostopno prek: <https://www.instagram.com/> (2. april 2016)
69. Janoschka, Anja. 2004. *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins Pub.
70. Jenkins Henry, Sam Ford in Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
71. Jewitt, Carey. 2005. Multimodality, “Reading”, and “Writing” for the 21st Century. *Discourse: studies in the cultural politics of education* 26 (3): 315–331.
72. Johnson, Sally, Tommaso M. Milani in Clive Upton. 2010. Language ideological debates on the BBC ‘Voices’ website: Hypermodality in theory and practice. V *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*, ur. Johnson, Sally in Tommaso M. Milani. 223–251. London: Continuum.
73. Kalin, Tomaž. 1998. Uvod v tehnologijo interneta. V *Internet v Sloveniji: projekt RIS '96–'98*, ur. Vasja Vehovar, 10–23. Izola: Desk.
74. Kaltenbacher, Martin. 2004. Perspectives on Multimodality: From the early beginnings to the state of the art. *Information Design Journal + Document Design* 12 (3): 190–207.

75. Kaya, Naz in Helen H. Epps. 2004. Relationship Between Color and Emotion: A Study of College Students. *Journal of College Student* 38 (3): 396–405.
76. Kitchen, Phillip J. 1999. *Marketing communications: Principles and practice*. Cengage Learning EMEA.
77. Kok, Kum Chiew Arthur. 2004. Multisemiotic mediation in hypertext. V *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*, ur. Kay O'Halloran, 131–159. London: Continuum.
78. Kress, Gunther R. in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
79. --- 2001. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
80. --- 2002. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1 (3): 343–368.
81. Kress, Gunther R. 2003. *Literacy in the New Media Age*. London; New York: Routledge.
82. --- 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London; New York: Routledge.
83. Lauer, Claire. 2009. Contending with Terms: “Multimodal” and “Multimedia” in the Academic and Public Spheres. *Computers and Composition* 26 (4): 225–239.
84. van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge.
85. --- 2006. Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14 (2): 139–155.

86. Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant in Kieran Kelly. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
87. --- 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London; New York: Routledge.
88. Lund, Kristine. 2007. The importance of gaze and gesture in interactive multimodal explanation. *Language Resources and Evaluation* 41 (3–4): 289–303.
89. MacDonald, Myra. 2003. Discourse and Representation. V *Exploring Media Discourse*, ur. Myra MacDonald, 7–26. London: Arnold Publishers.
90. Machin, David. 2010. *Analysing Popular Music: Image, Sound and Text*. London; New York: Sage.
91. Machin, David in Andrea Mayr. 2012. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Los Angeles [etc.]: Sage.
92. Melewar, T. C. in John Saunders. 1998. Global corporate visual identity systems: Standardization, control, and benefits. *International Marketing Review* 15 (4): 291–308.
93. Mitra, Ananda in Elisia Cohen. 1999. Analyzing the Web: Directions and Challenges. V *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, ur. Steve Jones, 179–202. Thousand Oaks, Kalifornija: Sage
94. Nielsen, Anne Ellerup. 2002. Rhetorical Features of the Company Website. *Skripter Fra Center For Internetforskning* (6): 3–30.
95. Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
96. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.



97. O'Halloran, Kay L. 2012. *Halliday and Multimodal Semiotics*. Dostopno prek: <http://semioticon.com/semiotix/2012/03/halliday-and-multimodal-semiotics/> (27. marec 2016).
98. Park, Han Woo. 2003. Hyperlink Network Analysis: A New Method for the Study of Social Structure on the Web. *Connections* 25 (1): 49–61.
99. Petrič, Gregor. 2003. Erozija hipertekstovne etike med avtorji spletnih mest. *Družboslovne razprave* XiX (44): 119–142.
100. Pinter, Andrej. 2004. *Charles Sanders Peirce: Izbrani spisi o teoriji znaka in pomenu ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Krtina.
101. Pivec, Franci. 2004. *Informacijska družba*. Maribor: Subkulturni azil.
102. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* XIX (44): 57–73.
103. Pollach, Irene. 2005. Corporate Self-Presentation on the WWW: Strategies for Enhancing Usability, Credibility and Utility. *Corporate Communications: An International Journal* 10 (4): 285–301.
104. --- 2011. The readership of corporate websites: a cross-cultural study. *Journal of Business Communication* 48 (1): 27–53.
105. Potts, Kevin. 2007. *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites: Better Sites, Better Marketing*. New York: Apress.
106. Ptáčková, Eva. 2008. *Compound adjectives in women's lifestyle magazines*. Brno: Masaryk University, Faculty of Education.
107. van Riel, Cees B. M. 2002. Defining Corporate Communication. V *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*, ur. Peggy Simcic Brønn in Roberta Wiig, 53–72. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

108. Roszak, Theodore. 1986. *The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking*. London: Paladin.
109. Royce, Terry D. 2007. Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis. V *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, ur. Terry D. Royce in Wendy L. Bowcher, 63–109. New York: Routledge.
110. Sandoval-Almazan, Rodrigo, J. Ramon Gil-Garcia, Luis F. Luna-Reyes, Dolores E. Luna in Gabriela Diaz-Murillo. 2011. The use of Web 2.0 on Mexican State Websites: A Three-Year Assessment. *Electronic Journal of e-Government* 9 (2): 107–121.
111. Simcic Brønn, Peggy. 2002. Corporate Communication and the Corporate Brand. V *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation*, ur. Peggy Simcic Brønn in Roberta Wiig, 91–106. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
112. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik ZRC SAZU. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (5. maj 2016).
113. Slevin, James. 2000. *The internet and society*. Malden, Massachusetts: Polity.
114. Smith, Paul Russel in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
115. Stöber, Rudolph. 2004. What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication* 19 (4): 483–505.
116. Shepherd, Michael A. in Carolyn Watters. 1998. The evolution of cybergenres. V *Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-31)*, ur. R. H. Sprague, Jr., 97-109. Maui: IEEE Computer Society Press.
117. Shoemaker, Pamela J. in Tim P. Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
118. Shin, Wonsun in Jisu Huh. 2009. Multinational corporate website strategies and influencing factors: A comparison of US and Korean corporate websites. *Journal of Marketing Communications* 15 (5): 287–310.

119. Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
120. Swales, John Malcolm. 1990. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. New York: Cambridge University Press.
121. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
122. Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 10–23. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
123. Tuch, Alexandre N., Javier A. Bargas-Avila, Klaus Opwis in Frank H. Wilhelm. 2009. Visual Complexity of Websites and its Effects on Users' Impressions, Psychophysiological Responses, Recognition Rate and Visual Search Time. *International journal of human-computer studies* 67 (9): 703–715.
124. Vorvoreanu, Mihaela. 2008. *Web site public relations: How corporations build and maintain relationships online*. Youngstown, NY: Cambria Press.
125. Webster, Frank. 2004. The information society: Introduction. V *The Information Society Reader*, ur. Frank Webster, 9–12. London; New York: Routledge.
126. Webster, Frank. 2006. *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
127. --- 2014. *Theories of the information society*. London; New York: Routledge.
128. *Whole Foods Market*. Dostopno prek: <http://www.wholefoodsmarket.com/> (22. februar 2016).
129. Xi, Youmin, Youlong Zhuang, W. Huang, Congguo She in Zhipeng Zhang. 2007. The quality assessment and content analysis of corporate websites in China: An empirical study. *International Journal of Information Technology & Decision Making* 6 (2): 389–405.
130. Zotzmann, Karin in John P. O'Regan. 2016. Critical Discourse Analysis and Identity. V *The Routledge Handbook of Language and Identity*, ur. Sian Preece. London: Routledge.