

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Jazbinšek

PROVOKACIJA V OGLAŠEVANJU.
ŠTUDIJA TOSCANIJEVIH OGLASOV ZA BENETTON.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Jazbinšek

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

PROVOKACIJA V OGLAŠEVANJU.
ŠTUDIJA TOSCANIJEVIH OGLASOV ZA BENETTON.

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

*Za strokovne nasvete in pomoč se zahvaljujem
svojemu mentorju, doc. dr. Andreju Škerlepu.*

*Hvala tudi Sandiju, Branku in Anji, ki so me pri
pisanju tako ali drugače nenehno spodbujali.*

V spomin Kristini in Miši.

Provokacija v oglaševanju. Študija Toscanijevih oglasov za Benetton.

Oglaševanje v potrošni družbi komunicira in prodaja identiteto, življenjski stil, ne samo produktov. Za vzbuditev pozornosti pa morajo oglasi uporabiti vsaj malce drugačen pristop, da izstopajo od povprečja. Italijansko podjetje Benetton je s pomočjo fotografa Oliviera Toscanija javnost razburilo s provokativnimi oglasi, s katerimi si je ustvarilo imidž in ugled s pridihom družbene odgovornosti. Mnogi oglasi so bili prepovedani, a so kljub temu (ali pa ravno zaradi tega) našli svojo pot ne samo do oglaševalskega, ampak tudi novinarskega, umetniškega in izobraževalnega diskurza. S pomočjo oglaševalskega diskurza, vede o semiotiki, dela reprezentacij in fotografije v teoretičnem delu, v praktičnem analiziram posamezne oglase najvidnejših kampanj Oliviera Toscanija za Benetton v letih 1989–2000. Sledi sinteza, v kateri razpravljam o ekumenski filozofiji podjetja, ki s 'shockvertisingom' (oglaševanjem, ki šokira) komodificira (in ne komunicira) družbene probleme. Toscanijevo delo je tako kljub subvertiranju dominantnih oglaševalskih reprezentacij le še eno izmed sredstev za doseganje Benettonovega dobička.

Ključne besede: Benetton, Toscani, provokacija, shockvertising, subverzija

Provocation in advertising. A study of Toscani's advertisements for Benetton.

Advertising in the commodity culture communicates and sells identities and lifestyle, not the products alone. For an advert to be noticed, a slightly different, more creative approach to standard practices must be used. An example of this was used by Oliviero Toscani - an Italian photographer working with the Benetton company from 1989 to 2000 on their institutional campaigns. Their provocative ads were constantly shocking the public, which helped create Benetton's image and reputation of a socially responsible company. Many of their ads were prohibited, however, they managed to reach the publicity to a higher level, beyond the advertising discourse, appearing in the news, exhibitions and universities. I am looking at and analysing Toscani's advertising campaigns for Benetton during the years of their cooperation, with the help of advertising discourse, semiotics, work of representation and photography. The analysis is followed by synthesis which gives us a view into ecumenic philosophy of the company using 'shockvertising' to commodify (not communicate) the problems of the society. Toscani's work is, despite the subversion of the dominant advertising representations, just another instrument for Benetton to gain profit.

Keywords: Benetton, Toscani, provocation, shockvertising, subversion

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD	9
2.	OGLAŠEVANJE	11
2.1	Zgodovina oglaševanja	12
2.1.1	Struktura oglasov	13
2.2	Moderno oglaševanje.....	14
2.2.1	Oglaševanje v potrošni družbi	15
2.2.2	Blagovna znamka.....	18
2.2.2.1	Blagovna znamka je simbol	19
2.2.3	Korporativno komuniciranje	19
2.3	Funkcije oglaševalskega sporočila	20
2.4	Kako delujejo oglasi?	22
2.5	Oglasi kot umetnost?	23
2.6	Ideologija oglaševanja	23
3.	SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASOV	24
3.1	Kako analiziramo oglase	26
3.1.1	Denotacija in konotacija	27
3.1.2	Uokvirjanje	28
3.1.3	Kako se pogajamo za pomen podob	28
3.1.4	Vrednost podobe.....	30
3.1.5	Podoba in tekst.....	30
3.2	Problemi ideološke analize oglasov	31
4.	DELO REPREZENTACIJ	31
4.1	Diskurz	32
4.2	Mit	33
4.3	Ideologija	34

4.4 Binarne opozicije - mi in oni	35
4.4.1 Zakaj je razlikovanje sploh pomembno?	36
4.5 Pogled.....	37
5. FOTOGRAFIJA	37
5.1 Lastnosti novičarskih fotografij	39
5.2 Mit o fotografski resnici	40
6. ANALIZA TOSCANIJEVIH OGLASOV ZA BENETTON	41
6.1 Korporativne kampanje 1989-2000:	43
6.1.1 Leto 1989: 'Handcuffs' – Lisice, 'Breastfeeding' – Dojenje.....	43
6.1.2 Leto 1990: 'Black and white hand' – Bela in črna roka, 'Children on potties' – Otroka na kahlicah, 'Embraced in blanket' – Objeti v odejo	45
6.1.3 Leto 1991: 'Kiss' – Poljub 'Condoms' – Kondomi, 'Priest and Nun' – Duhovnik in nuna, 'Newborn baby' – Novorojenček, 'Angel and Devil' – Angel in hudič, 'Tongues' – Jeziki, 'Leaves' – Listi, 'Cemetery' – Pokopališče	47
6.1.4 Leto 1992 - premik od različnosti k resničnosti.....	51
6.1.5 Leto 1993: 'HIV-positive' – HIV pozitivno	58
6.1.6 Leto 1994: 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak in 'AIDS – Faces' – AIDS – obrazi.....	59
6.1.7 Leto 1995: 'Barbed Wire' – Bodeča žica	60
6.1.8 Leto 1996: 'Corleone', 'Hearts' – Srca, 'Horses' – Konja.....	60
6.1.9 Leto 1997: 'Hand with rice' – Roka z rižem	62
6.1.10 Leto 1998: 'The Sunflowers' – Sončnice, 'Enemies' – Sovražniki, 'Human rights' – Človekove pravice	63
6.1.11 Leto 1999: Proti / za Benetke	66
6.1.12 Leto 2000: 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt.....	70
6.2 Sinteza analiz korporativnih kampanj Toscanija za Benetton v letih 1989–2000	71
6.2.1 Slavljenje različnosti in raznolikosti v svetu	71
6.2.2 Dva sklopa Toscanijevih oglasov za Benetton: različnost in resničnost	72
6.2.3 Preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja – negativni register	74
6.2.4 'Shockvertising' – oglaševanje, ki šokira.....	75

6.2.5 Komodifikacija ali komunikacija družbenih problemov?	76
7. SKLEP	78
8. VIRI IN LITERATURA	80
9. PRILOGE	86
Priloga A: 'Handcuffs' – Lisice	86
Priloga B: 'Breastfeeding' – Dojenje	86
Priloga C: 'Black and white hand' – Bela in črna roka	87
Priloga Č: 'Children on potties' – Otroka na kahlicah	87
Priloga D: 'Embraced in blanket' – Objeti v odejo	88
Priloga E: 'Priest and Nun' – Duhovnik in nuna	88
Priloga F: 'Newborn baby' – Novorojenček	89
Priloga G: 'Tongues' – Jeziki	89
Priloga H: 'Angel and Devil' – Angel in hudič	90
Priloga I: 'Cemetery' – Pokopališče	90
Priloga J: 'Soldier with bone' – Vojak s kostjo	91
Priloga K: 'Container' – Zabojujnik	91
Priloga L: 'AIDS – David Kirby'	92
Priloga M: 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak	92
Priloga N: 'Hearts' – Srca	93
Priloga O: 'Human rights' – Človekove pravice	93
Priloga P: 'Human rights' – Človekove pravice	94
Priloga R: 'Contra / Per Venezia' – Proti / za Benetke	94
Priloga S: 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt	95

KAZALO SLIK

Slika 6.1: 'United Colors of Benetton' – Združene barve Benettona	42
Slika 6.2: 'Handcuffs' – Lisice	44
Slika 6.3: 'Breastfeeding' – Dojenje	44
Slika 6.4: 'Black and white hand' – Bela in črna roka	46
Slika 6.5: 'Children on potties' – Otroka na kahlicah	46
Slika 6.6: 'Embraced in blanket' – Objeti v odejo	46
Slika 6.7: 'Kiss' – Poljub	48
Slika 6.8: 'Condoms' – Kondomi	48
Slika 6.9: 'Priest and Nun' – Duhovnik in nuna	48
Slika 6.10: 'Newborn baby' – Novorojenček	49
Slika 6.11: 'Tongues' – Jeziki	49
Slika 6.12: 'Angel and Devil' – Angel in hudič	49
Slika 6.13: 'Leaves' – Listi	51
Slika 6.14: 'Cemetery' – Pokopališče	51
Slika 6.15: 'Soldier with bone' – Vojak s kostjo	53
Slika 6.16: 'Container' – Zabojujnik	54
Slika 6.17: 'Ship' – Ladja	55
Slika 6.18: 'AIDS – David Kirby'	55
Slika 6.19: Posnetek Therese Frare, ki ga je kasneje uporabil Benetton	56
Slika 6.20: 'Bird' – Ptica	57
Slika 6.21: 'Girl with doll' – Dekle s punčko	58
Slika 6.22: 'Electric Chair' – Električni stol	59
Slika 6.23: 'HIV-positive' – HIV pozitivno	59
Slika 6.24: 'HIV-positive' – HIV pozitivno	59
Slika 6.25: 'HIV-positive' – HIV pozitivno	59
Slika 6.26: 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak	60
Slika 6.27: 'AIDS - Faces' – AIDS - obrazi	60
Slika 6.28: 'Barbed Wire' – Bodeča žica	61

Slika 6.29: Fotografija za kampanjo 'Corleone'	61
Slika 6.30: Fotografija za kampanjo 'Corleone'	61
Slika 6.31: Fotografija za kampanjo 'Corleone'	61
Slika 6.32: Fotografija za kampanjo 'Corleone'	61
Slika 6.33: 'Hearts' – Srca	62
Slika 6.34: 'Horses' – Konja	63
Slika 6.35: 'Hand with rice' – Roka z rižem	63
Slika 6.36: Fotografija za kampanjo 'The Sunflowers' - Sončnice	64
Slika 6.37: Fotografija za kampanjo 'The Sunflowers' - Sončnice	64
Slika 6.38: Fotografija za kampanjo 'Enemies' - Sovražniki	65
Slika 6.39: Fotografija za kampanjo 'Enemies' - Sovražniki	65
Slika 6.40: Fotografija za kampanjo 'Enemies' - Sovražniki	65
Slika 6.41: 'Human rights' – Človekove pravice	66
Slika 6.42: 'Human rights' – Človekove pravice	66
Slika 6.43: 'Plunger' – Odmaševalec odtokov	67
Slika 6.44: 'Toilet paper' – Toaletni papir	67
Slika 6.45: 'Venus' – Venera	68
Slika 6.46: Slika 'Venus of Urbino'	68
Slika 6.47: 'Rat' – Podgana	69
Slika 6.48: 'Pigeons on a man' – Golobi na moškem	69
Slika 6.49: 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt	71
Slika 6.50: 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt	71

1. UVOD

Oglaševanje je vseprisotna oblika komuniciranja v globalni kulturi in integralen del sodobne, potrošne družbe. Komunicira in prodaja identitete, življenjski stil, ne le izdelkov. Vendar same podobe sanjarjenja še niso dovolj za potrebno glasnost oz. opaznost posameznih oglasov. Ti morajo vedno bolj izstopati, se razlikovati od drugih, zato se vse več oglasov poslužuje vsaj minimalnega kršenja norme (ustaljenega, normalnega). Vse bolj se izpostavlja tudi podjetje, ki stoji za izdelki, komunicira imidž in v glavah potrošnikov gradi ugled svojih blagovnih znamk. Še posebej aktualne so teme, ki sporočajo o družbeni odgovornosti podjetja.

Tudi podjetje Benetton, ustanovljeno leta 1965, ni izjema, vendar so njihove oglaševalske kampanje, še posebej tiste, ki so jih ustvarili s pomočjo italijanskega fotografa Oliviera Toscanija v letih 1989–2000, med najbolj opaznimi. S provokativnimi podobami sicer popolnoma življenjskih, naravnih situacij (rojstvo otroka, razplojevanje konjev ...) so oglasi za Benetton sprožili goro polemik in razburili verske, družbeno-politične, kulturne ... javnosti po celem svetu. Mnogi oglasi so bili prepovedani, a so kljub temu (ali pa ravno zaradi tega) našli pot do ne samo potrošnikov; o oglasih se je in se še razpravlja v novičarskem, izobraževalnem diskurzu, veliko jih je bilo razstavljenih po muzejih širom po svetu.

V diplomski nalogi o provokaciji v oglaševanju analiziram Toscanijeve oglase za Benetton, ki so v sklopu korporativnih kampanj izšli v letih 1989–2000.

Teza tega diplomskega dela se glasi, da Toscani s provokacijo subvertira dominantno ideologijo. V današnji družbi se oglasi poslužujejo dominantnih reprezentacij 'pravšnjih' motivov in načinov fotografiranja ali pa subvertirajo dominantno ideologijo le na humoren način oz. provocirajo s prikazovanjem golote. Držijo se pravil, norm in konceptov o estetiki, ki jih podaja dominantna ideologija. Benettonovi oglasi pa so pravo bojišče za spopade različnih interpretacij, simbolne boje med dominantnim in marginaliziranim. Tako rušijo uniformirane, latentne, ksenofobične načine pogledov, ki ga vzdržujejo drugi.

Teoretični del je zaradi kompleksnosti teme razdeljen na štiri sklope: oglaševanje, semiotično analizo oglasov, delo reprezentacij in fotografijo. V njih sem osnovala temelje za praktični del diplomske naloge: analizo Toscanijevih oglasov za Benetton v letih 1989–2000.

V prvem delu sem razdelala oglaševalsko teorijo. V tem teoretskem sklopu se prepletajo pojmi potrošne družbe, blagovne znamke, korporativnega komuniciranja in ideologije oglaševanja. V potrošni družbi, kjer vlada blagovni fetišizem, produktov ne kupujemo zaradi njihove uporabne, ampak menjalne vrednosti - njihovega konotativnega sporočila, ki v družbi definira našo identiteto, ugled in status. Oglaševanje prodaja znake s specifičnim, dodanim pomenom.

Cilj semiotike oglaševanja je odmaskirati 'skrite', 'prikrite' pomene v oglasih, zato sem v drugem teoretskem delu povzela načine dekodiranja oglasov s pomočjo denotacije, konotacije, uokvirjanja, zasidranja in diferenciacije.

Z delom reprezentacij (diskurzom, miti, ideologijo in binarnimi opozicijami) urejamo in si izmenjujemo pomene o nas samih in svetu. Oglaševanje se, kot novodobni mit, poslužuje sistema binarnih opozicij, urejanja pomenov stvari v pare, kjer je enemu delu para pripisana moč nad drugim, šibkejšim členom, kar člani neke kulture sprejmejo kot samoumevno.

V drugem delu sem se na kratko dotaknila fotografije in mita o fotografski resnici. Fotografijo dojemamo kot informacijo, dokaz, sled, citat, sanjarjenje in fantazijo, inventuro smrtности, simbolični predmet, udeležbo, merilo lepega, ohranjanje izginjajoče preteklosti, razkritje in reprodukcijo stvarnosti ter prebujanje vesti. Pri tem se moramo zavedati, da je fotografija izrazito subjektivna, podreja se pravilom ideologije, ki obvladuje fotografov pogled in določa kaj je vredno posneti. Zato je posedovanje sveta v obliki podob v resnici doživetje nestvarnosti (glej Sontag 2001).

Praktični del je sestavljen iz teoretskega uvoda z razmišljanjem o Benettonovih kampanjah in povzemanjem nekaterih njihovih značilnosti, ki jih kasneje razdelam še s pomočjo analize najvidnejših oglaševalskih kampanj Toscanija za Benetton v letih 1989–2000. Analizi posameznih oglasov sledi še sinteza, v kateri razpravljam o ekumenski filozofiji podjetja, ki s 'shockvertisingom' (oglaševanjem, ki šokira), komodificira (in ne komunicira) družbene probleme.

Sledijo priloge nekaterih zanimivih Toscanijevih oglasov za Benetton.

2. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje spodbuja procese menjave, zdravega tekmovalnega duha, prispeva k večji učinkovitosti in inovativnosti. Njegova osnovna naloga je širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah, osebah posameznim javnostim v družbi. Je naročena, plačana, prepoznavna, podpisana množična komunikacija z namenom informiranja, prepričevanja, vplivanja na spremembo določenih stališč in akcije. Cilj oglaševanja je (z zastopanjem interesov naročnika) vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom in zadovoljitev želja obeh (glej Internet 13).

Oglaševanje je vseprisoten diskurz in integralni del moderne kulture, družbenih in ekonomskih sistemov. Razvilo se je v pomemben komunikacijski sistem za potrošnike in podjetja. Da se zgodi menjava, bistvo marketinga, morata obstajati vsaj dve strani, ki imata nekaj, kar nasprotna stran ceni, vrednoti, in imeti morata željo, sposobnost, da se odpovesta delu svojega v zameno za del nekoga drugega. Obstajati pa mora tudi možnost komuniciranja med stranema. Oglaševanje in promocija tako z informiranjem, prepričevanjem in opominjanjem igrata pomembno vlogo v menjalnem procesu (glej Belch in Belch 1993: 4, 7). Marketing je več kot le distribucija dobrin od proizvajalca do potrošnika. Vključen je v vse faze - od kreacije produkta do ponakupne faze s poprodajnimi storitvami. Ena od teh faz je oglaševanje, ki ga Jefkins (glej 1991: 1) imenuje življenjska tekočina organizacije.

2.1 Zgodovina oglaševanja

Zametke oglaševanja najdemo že pri Grkih in Rimljanih, kjer so javni kričarji opozarjali na produkte lokalnih trgovcev. Moderno oglaševanje pa izvira iz 19. stoletja, njegov začetek pa predstavlja industrijska revolucija s prekomerno produkcijo dobrin s pomočjo novih manufakturnih tehnik za obstoječ zahodni trg, nato še za imperialistične države po svetu (glej Branston in Stafford 1996: 367). Potreba po oglaševanju se je razvila s rastjo prebivalstva, mest in množično produkcijo v tovarnah, z razvojem cestnega in železniškega prometa in popularnih časopisov, v katerih so proizvajalci oglaševali. Ogromna količina raznovrstnih produktov je nepoznanim kupcem, ki so živeli daleč stran, postala znana, prepoznavna s pomočjo oglaševanja (glej Jefkins 1991: 2).

Za delovanje marketinške strategije sta bila potrebna dva pogoja (glej Goldman 1992: 34–39). Da bi potrošniki povpraševali po določenem produktu, je moral ta najprej dobiti ime, in to takšno, ki ga je razlikovalo od drugih. Večino 19. stoletja so imeli produkti

generična imena, s pojavom množične produkcije pa je poimenovanje produktov za razlikovanje postalo očitno. S poimenovanjem se je produkt transformiral v nekaj živega, zaznamovali pa so ga najrazličnejši pomeni. Drugi pogoj za delovanje marketinga je bil obstoj komunikacijskih sredstev.

Leiss (glej Leiss in drugi 1986: 123–125) govori o štirih fazah razvoja oglaševanja. Produktno orientiran pristop (1890–1925) je bil tesno povezan z razvojem komercialnih tiskanih medijev. Uporabljal je večinoma racionalne apele v smislu razlogov za nakup in motivacije za uporabo produktov. Pisani tekst je bil jedro te razlage, čeprav so se vse bolj pojavljale tudi ilustracije. Druga faza (1925–1945) je bila povezana s simboli produktov in razvojem radia. Marketinška misel se je nagibala k neracionalnim oz. simbolističnim apelom z manj poudarka na produktu in njegovi uporabi; produkti so bili vse manj predstavljeni v smislu obljube o uporabnosti, in vse bolj v smislu glamurja, statusa, sreče. V 30-ih letih se je oglaševanje vse bolj posluževalo dialoga, slavnih osebnosti in razvoja karakterjev, kar je produkte še bolj povezalo z družbenim kontekstom potrošnje. Tretja faza (1945–1965) je poudarjala personalizacijo in uporabila nov medij - televizijo, ki je s kombinacijo zvoka, slike, dizajna, simbolizma, zgodbe in dialoga kmalu postala glavni vir dobička agencij in glavni medij oglaševanja nacionalnemu občinstvu. V tem času že lahko zasledimo razvoj množičnega potrošnika. V četrti - fazi tržne segmentacije (1965–1985) - postane oglaševanje del marketinga. Razvijajo se tudi marketinške raziskave.

2.1.1 Struktura oglasov

Leiss (glej Leiss in drugi 1986: 175–215) s pomočjo štirih faz oglaševanja razlikuje tudi med štirimi različnimi strukturami oglasov.

Pri informacijskem formatu oglasa je poudarek na informacijah o produktu. Produkt je v fokusu pozornosti, oglas ga razlaga in poudarja njegovo uporabnost. Tekst z racionalnimi apeli opisuje produkt, njegove karakteristike, prednosti, sestavo, uporabo. Izstopata ime znamke in podoba produkta (embalaža).

Tudi v formatu oglasa s poudarkom na imidžu produkta igrata pomembno vlogo ime znamke in produkt (embalaža), vendar so produktu dodane posebne kvalitete s simbolnim pomenom. Produkt je tako postavljen v simbolni kontekst. Uporabljeni sta kodi produkta in scene (narava, pokrajina, delovno mesto, gospodinjstvo, zgodovinski

trenutek). Abstraktno simbolično lastnost scene oglasa pri interpretaciji prenesemo na produkt.

Pri tretjem tipu oglasov, poosebljenem formatu, gre za neposreden odnos med produktom in osebo. Ljudje so interpretirani v odnosu do sveta produkta. Družbeno občudovanje, ponos zaradi posedovanja, strah pred pomanjkanjem, zadovoljstvo v potrošnji ... postanejo pomembne dimenzije v interpretaciji produktov. Pomen oglasa je posledica odnosa med atributi oseb v oglasu in produktom. Človeški odnosi (prijateljstvo, družbeni status, zveza, družina) so glavni konteksti v katerih se produkti pojavljajo, uporabljajo in s tem tudi asociirajo.

Življenjskostilni format oglasov uporablja stereotipe in kroži med osebo, okoljem (sceno) in produktom. Oglasi prikazujejo (kratkočasne) aktivnosti ljudi ali stile konsumpcije (zabavo, počitnice, sproščanje). Nakup produkta pomeni 'nakup' določenega življenjskega stila, statusa, moči in položaja v družbi.

2.2 Moderno oglaševanje

Pasi Falk (1998) pravi, da lahko začetke modernega oglaševanja najdemo v drugi polovici 19. stoletja. Pogoji za razvoj modernega oglaševanja so bili množični: proizvodnja, trgi, dobrine in mediji.

V takih tržnih razmerah so morali proizvajalci nedirefenciranih izdelkov poiskati pot do anonimnih množic potrošnikov, kar so storili s pomočjo marketinškega upravljanja. Kotler (v Kamin 2000: 164) ga opredeljuje kot »proces načrtovanja in snovanja, izvajanja, ovrednotenja, promoviranja in distribuiranja izdelkov, storitev in idej z namenom vzpostavljanja menjalnega procesa s ciljnim skupinami, da bi zadovoljili potrošnika in cilje organizacije«. S pomočjo razvejane prometne (zlasti železnic) in komunikacijske infrastrukture (množičnih komunikacijskih kanalov) pa se je izoblikoval tudi 'eden od štirih P-jev' marketinga: oglaševanje (glej Kamin 2000: 165).

Na določeni točki so postali trgi zasičeni z množično proizvodnjo, kar je proizvajalce (da bi dosegli zelen učinek prodaje vse bolj podobnega si blaga) prisililo v vse večjo specializacijo, k tej fleksibilnosti pa je pomembno pripomogel razvoj računalnikov in robotizacije. Ta je prav tako omogočil hitro in poceni posnemanje konkurentov, zato so bila podjetja prisiljena iskati niše in segmente, pri čemer so si pomagala tudi z oglaševanjem. Pri njegovem uspehu so imeli zaslugu tudi množični mediji, ki so se prav

tako vsebinsko, časovno in prostorsko vse bolj specializirali, potrošniška družba pa je blago spektakularizirala in potrošnjo postavila v bistvo družbenega življenja, ki določa posameznikovo pojavnost in njegove socialne mreže (glej Kamin 2000: 167-170).

2.2.1 Oglaševanje v potrošni družbi

Moderni svet je odvisen od oglaševanja. Brez njega proizvajalci in distributerji ne bi mogli prodajati, kupci ne bi vedeli za dobrine in industrializirani svet bi propadel. Množična produkcija zahteva množično potrošnjo, ki potrebuje oglaševanje na velikih, množičnih trgih s pomočjo množičnih medijev (glej Jefkins 1991: 2).

Vizualne podobe so pomemben del potrošne družbe, ki temelji na nenehni produkciji in potrošnji. Podobe v oglasih predstavljajo bistven element konstrukcije kulturnih idej o življenjskem stilu, samopodobi, osebnostni rasti in glamurju. Oglasi predstavljajo podobe stvari, ki naj bi si jih želeli, ljudi, ki jim zavidamo in podobe popolnega življenja. S tem narekujejo družbene vrednote in ideologijo o dobrem, uspešnem življenju. S pomočjo abstrakcije obljublajo boljšo prihodnost za tiste, ki bodo oglaševano kupili (glej Sturken in Cartwright 2001: 189). Potreba po vse večjem številu dobrin je pomemben del ideologije sodobne potrošne družbe in kapitalizma. Barthes je željo potrošnikov po vedno novih produktih poimenoval neomanija. Oglasi spodbujajo to željo s konstantnim obnavljanjem označevalcev, ki tvorijo tekstualnost (kompleksnost pomenov produktov, ki so vtakani v oglase) (glej Beasley in Danesi 2002: 19, 66, 173). Oglaševalci preko najrazličnejših medijev nenehno iščejo poti do kupcev. Oglasi so tako lahko predstavljeni kot umetnost, znanost, del dokumentarnih dogodkov, spektaklov. Današnja potrošnja je oblika ugodja, udobja in terapije. Proizvodi izpolnjujejo naše emocionalne potrebe, ki pa niso nikoli zadovoljene, kar nas vodi v vedno novo iskanje in izpopolnjevanje potreb z vedno novimi produkti.

Vedno več medsebojne menjave in interakcij poteka na trgu, kjer je posameznikova svoboda izenačena z zasebno izbiro produktov. Potrošna družba je univerzalna in neosebna praksa; navidezno aktivno vključuje vse posameznike, zdi se »dejavnost za vsakogar, pri čemer je potrošnik anonimen subjekt, ki se lahko identificira s pomočjo konkretnih potrošniških praks« (Kamin 2000: 170).

2.2.1.1 Blagovna družba in blagovni fetišizem

Potrošna družba je blagovna družba, blago pa je centralni nosilec kulturnih pomenov. Posameznikova identiteta je deloma konstruirana skozi nakup in uporabo blaga.

Oglaševanje pri tem igra pomembno vlogo, saj nas spodbuja, da s pomočjo produktov (kot znakov, podob) oblikujemo in izražamo našo osebnost, identiteto. Prodaja življenske stile in potrošnike identificira z blagovnimi znamkami, ko izdelkom dodaja dodatno vrednost, ki je v osnovi nimajo. Marksistična teorija zato razlikuje med menjalno (abstraktno) in uporabno (dejansko) vrednostjo produkta (glej Sturken in Cartwright 2001: 198–199).

Blagovni fetišizem je ključni produkt potrošne, blagovne družbe. V tem procesu proizvod izpraznimo prvotnega pomena in mu dodamo nov pomen, ki proizvod mistificira in ga spremeni v objekt fetišizma, kjer se mu pripiše poseben družbeni status. Funkcija oglaševanja je ravno v dodajanju, ustvarjanju pomena izdelka, ki ga nima nujno sam po sebi. Dodana mu je specifična avra, ki skozi reifikacijo oz. poustvarjanje abstraktne ideje spreminja v realne in konkretne (glej Sturken in Cartwright 2001: 200). Tega se poslužuje tudi Benetton, ko z odkrivanjem in izpostavljanjem univerzalnih tem ljubezni, sovraštva, lakote, vojn in najrazličnejše stigmatizacije, ustvarja osebnost podjetja, blagovne znamke in produktov. Čeprav je npr. Benettonov pulover fizično (v smislu uporabne vrednosti) podoben tisočim drugim, ga od njih razlikuje specifična aura (menjalna vrednost), ki sporoča določen življenjski stil in miselnost človeka, ki poseduje produkt te blagovne znamke.

Pri procesu reifikacije so ljudje in družbeni odnosi transformirani v stvari, medtem ko se zdi, da nečloveški objekti posedujejo človeške moči. Produkt je enačen z neko podobo (npr. Benettonov produkt pomeni družbeno odgovornost, rasno strpnost ...) in začne funkcionirati kot znak te podobe tako, da, ko vidimo produkt, pomislimo na podobo, in ko pomislimo na podobo, pomislimo na produkt. Moderno oglaševanje nas torej uči trošiti, ne produkt, temveč njegov znak. To, namesto česa produkt stoji, je pomembnejše od tega, kar produkt dejansko je (glej Goldman 1992: 18, 19, 23). Tudi Williamsonova (glej Leiss in drugi 2005: 164) ugotavlja, da oglaševanje igra ključno ekonomsko in kulturno vlogo s tem, ko dobrinam dodaja pomen, ki ga same po sebi nimajo. Oglasi se ne osredotočajo na produkte, temveč na vrednost znakov teh produktov. Z nakupom Benettonovega puloverja ne kupimo le fizične zaščite pred mrazom, ampak celo vrsto znakov, set idej in prepričanj, ki nas definirajo kot osebo z določenimi lastnostmi. Akt potrošnje vzpostavi odnos med produktom (označevalcem) in tem, kar produkt pomeni v smislu družbenih odnosov (označencem). Tako je družbena podoba ločena od družbene situacije in postavljena v nov kontekst, ki ga

omogoča produkt. V lažnem, nerealnem, ustvarjenem kontekstu potrošnja produkta dobi smisel (glej Goldman 1992: 18, 19, 23–27). Izkušnje in emocije postanejo ekvivalent produktom v smislu, da jih lahko reproduciramo in si jih izmenjujemo.

Osnovna funkcija oglaševanja danes je prodati srečo in zadovoljstvo skozi prodajo dobrin. Te zadovoljujejo potrebe in sporočajo pomene, zato moramo oglaševanje razumeti kot pomembno kulturno institucijo. Dobrine so kot ogledala. »Vse več dobrin je priznanih kot psihološki objekti, simboli osebnih atributov in ciljev, simboli družbenih vzorcev in odnosov, vezi« (Levy v Leiss in drugi 1986: 242). Obkrožajo nas stvari, ki so žive same po sebi. Dobrine igrajo pomembno vlogo v človeškem dialogu, saj so medij, skozi katerega komuniciramo (glej Leiss in drugi 1986: 242–279).

2.2.1.2 Naslavljanje potrošnika

Oglasi potrošnike naslavlja na različne načine. E. B. White (v Beasley in Danesi 2002: V) pravi, da so oglaševalci interpretorji naših sanj - »njihovo orožje so naše slabosti: strah, ambicije, bolezni, ponos, sebičnost, poželenje«. Oglasi deluje po principu sanjarjenja - govorijo v svetu fantazij, predstavljajo fikcijo. Z upodabljanjem podob lepih, glamuroznih, srečnih, uspešnih posameznikov oglasi konstruirajo navidezni svet, kjer lahko potrošnik z nakupom določenega produkta izpolni svoje želje. Posamezniki namreč živijo razpeti med tem, kar dejansko so, in tem, kar si želijo postati. Slednje se uresničuje s posedovanjem določenih dobrin v družbi. Oglaševanje je tako osnovano na podzavestni želji po boljšem (glej Vestergaard in Schrøder 1985: 117–120).

Terapevtska funkcija oglasov govori o transformaciji; potrošnikom bodo izdelki spremenili življenje. Pri tem oglasi apelirajo na strah in nakazujejo naše trenutno nezadovoljstvo. Tega se oklepa ideja glamurja in zavidanja z uporabo srečnih, uspešnih, znanih oseb. Večinoma gre pri takih oglasih za konstruirane podobe, ki nimajo dvojnika v realnem življenju. Produkt tega so po Foucaultu družbeno trenirana in regulirana telesa (glej Sturken in Cartwright 2001: 212–218).

Paradoks današnjih oglasov je v njihovem sporočilu, ki pravi, da nam bo nakup homogenega, masovno proizvedenega produkta prinesel unikatnost, edinstvenost, posebnost in individualnost lastnega jaza. Frankfurtska šola govori o psevdoindividualnosti ali lažni ideji individualnosti (glej Sturken in Cartwright 2001: 205).

2.2.2 Blagovna znamka

Izbira imena blagovne znamke je pomembna oblika promocijske perspektive; ime komunicira lastnosti, pomen, koncept produkta in ga pomaga pozicionirati v mislih potrošnikov (glej Belch in Belch 1993: 43–45, 47, 51).

Znamčenje povezuje določene pomene s produkti. Cilj znamčenja je prepričati potrošnike o kvaliteti produkta pred samo potrošnjo ali izkušnjo z ugledom ali imidžem proizvajalca. Naomi Klein (glej Branston in Stafford 1996: 372) meni, da se podjetja dandanes trudijo oglaševati predvsem blagovne znamke, ne pa toliko samih produktov. To lahko dobro vidimo na primeru Toscanijevih oglasov za Benetton, kjer je produkt odsoten, elementi oglasa pa sporočajo zgodbo in lastnosti podjetja in njegove tržne znamke. Znamko lahko tako dojemamo kot glaven, osrednji pomen podjetja, oglaševanje pa kot pripomoček, sredstvo, ki ta pomen sporoča svetu. Raznolikost modernega kapitalizma pomeni, da posamezni produkti niso unikatni, edinstveni dolgo časa, razlike med produkti pa so zelo majhne; specifikacije je lahko kopirati. Znamke pa delujejo kot garant, zagotovilo kakovosti, ugled je ključnega pomena. Vloga blagovne znamke je za blagovno kulturo bistvenega pomena, saj z nakupom izdelka kupimo identiteto.

Falk govori o dveh korakih znamčenja. Z vzpostavitvijo identitete, poimenovanja produktov, se ti začnejo razlikovati od mnogih bolj ali manj identičnih tekmovalnih izdelkov. V času komodifikacije kulture na vse večih ravneh družbe, služijo izdelki k vzpostavitvi javnega imidža (glej Falk 1998: 208, 209). »Drugi korak v konstrukciji identitete izdelka po razglasitvi njegovega imena je, ko začne blago govoriti samo zase tako, da nagovarja potrebe in želje in občinstvu govori o svojih pozitivnih značilnostih /.../ Z oblikovanjem obljub, zagotovil, iluzij in asociacij glas blaga razglaša, katere so dobre stvari, ki jih bo blago prineslo, in opozarja na slabe stvari, ki se bodo zgodile, če bo potrošnik blago zavrnil.« (Falk 1998: 210) Prvi (vzpostavitev identitete) in drugi korak (podarjanje glasu produktu) skupaj ustvarita reprezentacijo, ki je nekaj, kar je dodano izdelku in obenem njegov nadomestek. S pomočjo tega je s potrošnikom ustvarjen komunikativen odnos z imaginarno razsežnostjo (glej Falk 1998: 211). »Vendar prizadevanje za končni pozitiven učinek ne pomeni, da mora reprezentacija delovati zgolj znotraj pozitivnega registra. Negativni elementi so lahko vključeni v reprezentacijo tako, da se ujemajo s končnim ciljem.« (Falk 1998: 211) Pri

Benettonovih katastrofičnih oglasih prevladuje negativni register - več o tem pri analizi oglasov.

2.2.2.1 Blagovna znamka je simbol

Oglasi nas učijo konsumirati znake. Vrednost, ki jo proizvede oglaševanje za potrošniško blago in jo potrošnik pridobi s posedovanjem oglaševanega, je simbolična podoba produkta (glej Goldman 1992: 39).

Leiss meni, da želimo in potrebujemo simbolizem v oglaševanju, saj gre za človeško potrebo. Nikoli namreč ne ocenjujemo dobrin le po goli koristnosti, ampak s simboličnimi aspekti in našimi relacijami z njimi. Potreba in želja po simbolizmu sta osnovi človeške narave (glej Leiss in drugi 1986: 42). S simboli ljudje osmišljamo svet - njihova uporaba nas razlikuje od živali. Vsi materialni objekti vsebujejo družbeni pomen in delujejo kot komunikatorji. Materialni objekti, ki jih potrošnik poseduje, imajo zanj vrednost, ker komunicirajo določena družbena sporočila oz. pomene. Z oddajanjem sporočil o sebi in sprejemanjem sporočil o drugih potrošniki vstopajo v družbeni svet. Dobrine so tako vidni materialni označevalci nevidnega, nematerialnega, vendar zelo pomembnega aspekta človekovega življenja - kulture. Simboli v oglasih morajo biti dovolj poznani, da jih sprejme množica ljudi, vendar ne preveč, da jih ne dojame kot banalne ali celo zavrne (glej Fowles 1996: 3, 13, 21, 28).

2.2.3 Korporativno komuniciranje

Komuniciranje je pomemben del samopredstavitve organizacije, ki oblikuje njen imidž v očeh posameznikov in ugled v javnosti. Na raziskovalnem področju sta se izoblikovali dve glavni veji, ki se nanašata na identiteto podjetja - področji organizacijske in korporativne identitete - skupaj pa pomenita istovetnost navznoter in različnost navzven. Prva je definirana kot skupinska identifikacija notranjih članov organizacije s skupino, ki ji pripadajo - gre za socialni konstrukt med zaposlenimi. Pri korporativni identiteti pa gre za značilnosti, ki razlikujejo organizacije med seboj, jim dajejo konsistentnost in kontinuiteto - gre torej za lastnosti, ki dajejo organizaciji specifičnost in razpoznavnost - edinstvenost. Korporativna identiteta je tisto, kar organizacija je oz. kar pomeni zunanjim javnostim. Ker je identiteta dialog, je komuniciranje sredstvo za doseganje različnosti v primerjavi z drugimi in povezovanje zaposlenih v organizaciji. Komuniciranje pa ne govori samo o tem kdo oz. kaj organizacija je, ampak to tudi sooblikuje. Ker ni mogoče nekomunicirati, korporativno komuniciranje vključuje

(ne)namerne interne in eksterne oblike komuniciranja organizacije: vedenje, simboliko in komuniciranje samo (glej Podnar 2000: 173–180).

Korporativno komuniciranje je dolgotrajen strateški proces, ki poteka s kreiranjem identitete, gradnjo znamke in upravljanjem ugleda. Znamka, jedro pogleda na organizacijo, pomeni vse stvari, za katere želi organizacija, da jih posamezniki povezujejo z njo (vsota komunikacij torej), ugled pa so stvari, ki jih posamezniki resnično povezujejo z organizacijo (vsota njenih komunikacij in obnašanja) (glej Fernandez 2004: 56, 57, 79). Kitchen in Schultz (glej Fernandez 2004: 102, 103) tako definirata znamko kot skupek percepcij v mislih potrošnikov, zgrajenih s konsistentnimi izkušnjami z organizacijo, ne le njenimi obljubami v marketinškem komuniciranju ali oglaševanju. Ugotavljata, da konsistentnost gradi zaupanje, to gradi lojalnost, lojalnost potrošnikov pa gradi znamko.

Vesolje korporativnih komunikacij ne sestavlja samo oglaševanje, temveč množica orodij s katerimi organizacija komunicira z deležniki: integrirano marketinško komuniciranje, lobiranje, raziskave, odnosi z investitorji, korporativni mediji, odnosi z (lokalnimi) skupnostmi, novi mediji, odnosi z javnostmi, sponzoriranje, ustvarjanje dogodkov, razstave, tradicionalni mediji, korporativno gostoljubje in krizni menedžment (glej Fernandez 2004: 253).

Benettonovo komuniciranje s korporativnimi kampanjami presega meje oglaševalskega diskurza, saj so Toscanijevi oglasi zaradi kontroverznosti mnogokrat zašli v novinarski in izobraževalni diskurz, nekateri so bili tudi nagrajeni in razstavljeni po muzejih in drugih razstavnih prostorih (npr. oglasi 'Black and white hand' - Bela in črna roka, 'Children on potties' - Otroka na kahlicah, 'Embraced in blanket' - Objeti v odejo in 'Newborn baby' - Novorojenček).

2.3 Funkcije oglaševalskega sporočila

Prodaja produkta je v današnjem času povezana z estetizacijo dobrin v obliki dizajna, vonja, barve produkta. Te lastnosti so lahko inherentne produktu, lahko so z njim le v neki povezavi, lahko pa so ustvarjene v procesu oglaševanja. Ta pomaga produkte prikazati estetske kolikor je to le mogoče, prav tako pa oglasi postajajo estetski objekti sami zase (glej Vestergaard in Schröder 1985: 8, 9). V situaciji, ko produkt obkroža morje podobnih produktov, je nujno razlikovanje, ki pa lahko vodi v banalizacijo. V tem razlikovanju pa se oglaševalci ne osredotočajo samo na produkte, ampak tudi na

potrošnike, saj si ti s produkti ustvarjajo identiteto. Za ustvarjanje družbene vrednosti dobrine pa morajo oglaševalci preseči njeno uporabno vrednost.

Oglaševalsko sporočilo, ki bi neposredno izražalo ekonomske interese oglaševalca ne bi bilo učinkovito, zato je treba globinsko strukturo (pragmatično raven oz. namen oglaševalca) prekriti s površinskim sporočilom (semantično ravni), katerega funkcija je pritegniti pozornost in prepričati občinstvo (glej Škerlep 1996: 271). Dvojno strukturiranost oglaševalskega sporočila Nöth opredeljuje kot pragmatično in semantično raven, na kateri se konstituira pomen vsakega sporočila. »V pragmatični perspektivi vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomskega dejanja menjave blaga. Semantično pa je oglas sporočilo o blagu, ki je kombinirano z apelom k nakupu le-tega.« (Nöth v Škerlep 1996: 271)

Za vzbuditev pozornosti in interesa se oglaševalci večkrat odločajo za izjavo o produktu v naslovu, sloganu, kjer so pogoste hiperbolične izjave 'sedaj', 'novo', 'izboljšano', 'edinstveno', obljublajo brezplačna darila itd. Oglas pritegne pozornost tudi, če se pretvarja, da ni oglas, kar Leech imenuje izposoja vlog (glej Vestergaard in Schrøder 1985: 58-65). Pozornost oglas vzbuja s pomočjo kršenja norm realnosti, surrealizmom in vizualno metaforo, vizualnimi parodijami, direktnim pogledom (npr. Benettonov oglas 'Girl with doll' - Dekle s punčko), pogledom od zadaj (Benettonov oglas 'Bird' - Ptica), oddaljenostjo gledalca od subjekta oz. objekta pogleda (daljni, bližji posnetki - npr. Benettonov oglas 'Soldier with bone' - Vojak s kostjo) in občutkom subjektivnega pogleda oz. zornega kota (glej Messaris 1997: 5-33).

Jančič (2000) v članku Zbujanje pozornosti razlikuje med mehansko in čustveno pozornostjo. Prvo zbudimo »s samo obliko in optičnim vtisom, ki ga oglas nudi, pri drugi pa to storimo šele z njegovo vsebino. Mehansko pozornost lahko gradimo z velikostjo oglasa, uporabo neobičajnih tiskarskih tehnik in z izkoriščanjem nasprotij«. Takšno zbujanje pozornosti lahko zasledimo tudi pri Toscanijevih oglasih za Benetton - npr. oglas 'Newborn baby' - Novorojenček (Priloga F) s postavitvijo na veleplakatu zaradi velikosti zbudi mehansko pozornost mimoidočih. Sam (za oglaševalski diskurz neobičajen) motiv in izgled neumitega dojenčka, ki se je pravkar rodil pa zbudi čustveno pozornost.

Z apeli pritegnemo pozornost ali interes potrošnikov in vplivamo na njihov odnos do oglaševanega. Belch in Belch jih razvrščata v dve glavni kategoriji: informacijski oz.

racionalni in emocionalni. Prvi se osredotočajo na potrošnikove praktične, funkcionalne, utilitarne potrebe do produkta ali storitve in ponazarjajo lastnosti oglaševanega ali razloge za posedovanje ali uporabo določene tržne znamke. William Weilbacher razlikuje med atributnim, apelom kompetitivne prednosti (primerjava z drugimi znamkami), cenovnim, novičarskim (uporabljen za nove produkte, kjer potrošnike obvestimo o pomembnih spremembah, odkritjih, izboljšavah) in apelom popularnosti (opozarja na število potrošnikov, ki produkt uporablja, ali na vodilno pozicijo produkta na trgu) (glej Belch in Belch 1993: 352–355).

Po Aristotelu (glej Jančič 2007/08) prepričevalno komuniciranje temelji na treh vrstah apelov: na logosu (besedi, razumu, bistvu), pathosu (trpljenju, strasti, vznesenosti) in ethosu (značaju, verodostojnosti). Prvi se nanaša na argumente in način razumske razlage obljube (torej kaj sporočamo). Pri patosu gre za čustva, ki jih želimo vzbuditi pri ciljni javnosti (kako sporočamo), pri etosu pa za ugled, verodostojnost, izpolnjevanje danih obljub (kdo sporoča). Pri Benettonovih korporativnih kampanjah je najmočnejši emocionalni apel pathos.

2.4 Kako delujejo oglasi?

Oglaševanje uporablja humor, seksualnost, nostalgijo, vzbuja čustva ugodja, topline, sreče, veselja ... ki jih potrošniki nato začnejo povezovati z oglaševanim. Oglasi delujejo s pomočjo procesa jukstapozicije oglaševanega z osebo (subjektom), objektom, idejo ipd. ki mu daje določen nivo kakovosti, emocij, vrednosti. Podoba oglaševanega je tako mitizirana in povezana s temami ljubezni, lepote, smrti, življenja ... (glej Beasley in Danesi 2002: 12). Po tem, ko oglaševanje z jukstapozicijo oglaševanega z nečim drugim to estetizira in ga transformira v za potrošnika želene attribute, estetizira še potrošnika, ki oglaševano kupi. Potrošnik tako poseduje iste kvalitete kot jih je prej posedovalo oglaševano oz. še prej oseba ali objekt, asociiran z oglaševanim (glej Vestergaard in Schrøder 1985: 154). Benettonovi oglasi tako s temami ljubezni, ekumenizma in rasne harmonije oglaševanemu vdihnejo auro družbene odgovornosti, ki se z nakupom produkta blagovne znamke Benetton prenese na potrošnika in soustvarja njegovo družbeno identiteto, pozicijo, status, ugled.

2.5 Oglasi kot umetnost?

Nekateri Benettonovi oglasi ('Black and white hand' - Bela in črna roka, 'Children on potties' - Otroka na kahlicah, 'Embraced in blanket' - Objeti v odejo in 'Newborn baby' - Novorojenček) so bili nagrajeni, razstavljeni po muzejih in drugih razstavnih prostorih (glej Internet 1). Beasley in Danesi (2002: 151, 152) ugotavljata, da je oglaševanje v sodobni družbi postalo kulturni metajezik, oglasi pa so lahko dojeti kot oblika sodobne umetnosti. »Oglasi prepričujejo, ugajajo, zapeljujejo. Delujejo v skladu z estetskimi principi, konstantno odkrivajo nove oblike izražanja in odsevajo tokove družbenih trendov in vrednot.« Vendar oglaševanje ne more biti umetnost, saj med velikimi umetniškimi deli in oglasi obstaja pomembna razlika: »(c)ilj velikih umetnikov je napolniti človeško izkušnjo s pomenom in občutkom namena. /.../ Oglaševanje pa, nasprotno, ne komunicira ničesar, kar bi imelo kakršnokoli trajno ali globoko vrednost, ampak trendi, 'kul' podobe.«

2.6 Ideologija oglaševanja

Marksističen pogled pravi, da imajo oglasi ideološko funkcijo. Podajajo nam pozitiven pogled na potrošnjo kot aktivnost, ki nas dela člane določenih življenjsko-stilnih skupin. V resnici oglasi služijo interesom tistih, ki imajo moč in nadzor nad sredstvi produkcije oz. industrije potrošniške kulture. Ideologija sestoji iz pomenov, ki jih narekujejo ekonomski pogoji družbe v kateri živimo (glej Bignell 1997: 39). Oglasi nam sporočajo, da je rešitev problema in izpolnitev želja mogoče s posedovanjem dobrine. Tako imenovana redukcija problema se osredotoča na produkt, ne na vzrok težave. Oglasi prav tako normalizirajo neko obnašanje ali lastnost osebe, njenega telesa (npr. zapeljivost, vitkost) (glej Vestergaard in Schrøder 1985: 141–145).

Vendar so tudi kreatorji medijskih tekstov v podobnem položaju kot mi sami. Tudi oni so socializirani v vrednote dominantnega ideološkega sistema, in mnogi med njimi, tako kot občinstva, nezavedno uporabljajo medijske konvencije, ki reflektirajo dominantno ideologijo. Tudi sami morajo kreirati tekste, ki jih bodo občinstva razumela, kar pomeni, da niso neodvisni od dominantne ideologije - uporabljati morajo medijske konvencije (glej Lacey 1998: 102).

Oglasi kot produkt ideologije neke družbe ali časa vzdržujejo njene norme, vrednote in pravila. Poslužujejo se dominantnih reprezentacij 'pravšnih' motivov in načinov

fotografiranja, dominantno ideologijo pa rušijo ali spodkopavajo le na humoren način oz. provocirajo s prikazovanjem golote. Odklon od pravil je le minimalen, držijo se konceptov o estetiki, ki jih podaja dominantna ideologija. Fowles (glej 1996: 149) ugotavlja, da se oglaševanje poslužuje presenetljivo malega števila podob. Kriteriji izbire so: podoba mora imeti nek pomen za občinstvo, mora ustrezati posameznikovim potrebam ali biti podobna njegovi naravi; neprijetne podobe so tvegane in zato redke; podobe morajo biti prijetne v največji možni meri. Ideologija oglaševanja je problematična, ker vzdržuje status quo.

Toscanijevi oglasi za Benetton pa takšnemu pogledu in delovanju nasprotujejo, rušijo uniformiranost, latentni rasizem in ksenofobijo, ki jih vzdržujejo ostali oglasi. So pravo bojišče za spopade različnih interpretacij, simbolne boje med dominantnim in marginaliziranim. S prikazovanjem ekumenizma, rasne harmonije, oz. celo 'kontra rasizma' so drznejši in bolj provokativni od ostalih oglasov, ki provocirajo le v 'mejah normale', v mejah dominantnih reprezentacij in kršijo normo na način, da je dominantno sprejemljiva.

3. SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASOV

Semiotika je znanost, ki proučuje življenje znakov v družbi. »V stari grščini pomenita izraza sema / semeion znak, to pa tvori koren grških besed semeiosis (označevanje,

pomenjanje), semeiotikos (kar se nanaša na znake oz. izraža prek znakov) ter semantikos (pomensko, pomenljivo).« (Škerlep 1996: 267)

Nekaj časa sta izraza semiotika in semiologija označevala dve tradiciji, ki izvirata iz del švicarskega lingvистa Ferdinanda De Saussurja in ameriškega filozofa Charlesa Sandersa Peirca (glej Chandler 2004: 5). Semiologija je po Saussurju znanost, ki preučuje vlogo znakov kot delov družbenega življenja. Ukvarja se z naravo znakov in zakoni, po katerih se znaki ravnaajo (glej Chandler 2004: 5). Filozof Charles Peirce je semiotiko opredelil kot formalno doktrino znakov, tesno povezano z logiko. Lingvistična tradicija od Saussura do Hjelmsleva in Barthesa je bila definirana kot semiologija, splošna teorija znakov ter Peircova in Morrisova tradicija pa semiotika. Danes je semiotika splošno sprejeta kot sinonim semiologije, oz. kot bolj splošen izraz, ki vključuje semiologijo kot eno od vej (glej Nöth 2000: 13).

Semiotična analiza oglaševanja predvideva, da so pomeni v oglasih oblikovani z namenom, da vidimo sebe in produkt ali storitev, in aspekte družbenega sveta s pomočjo mitoloških pomenov, ki jih oglasi vsebujejo in pokušajo promovirati. Judith Williamson (glej Bignell 1997: 33) meni, da sta funkciji oglaševanja prodaja stvari in kreiranje strukture pomenov. Oglasi nas nagovarjajo, da sodelujemo v ideoloških pogledih na nas same in svet. Večina današnjih oglasov nas ne nagovarja direktno k nakupu. Oglasi uporabljajo kode, znake in družbene mite, ki so že v družbi, in želijo, da jih prepoznamo in uživamo v njih. Produkt, kot znak, sestavljata označevalec (materializiran konkreten predmet, dizajn, barva, tehnologija, material, tržna znamka) in označenec (ki je sestavljen iz denotativnega in konotativnega pomena) (glej Hoshino 1987: 41).

Pri analiziranju oglasov s pomočjo semiotike jih moramo ločiti od realnosti oz. okolja kjer se nahajajo. Identificirati moramo vizualne in lingvistične znake v oglasu in preučiti njihovo organiziranost s pomočjo sintagme in paradigme. Preučiti moramo, kako se ti znaki med seboj povezujejo, v kakšnem odnosu so drug do drugega s pomočjo kodirnih sistemov. Vse kar nam v oglasu sporoča nek pomen, lahko razumemo kot znak. Znaki v oglasih pa nimajo le denotativnega, temveč tudi konotativni pomen. Slednji je sestavni del mita. Določiti moramo katerih družbenih mitov se oglas poslužuje in ali so ti miti okrepljeni ali izpodbijani (glej Bignell 1997: 34–35).

Ugotoviti moramo, kako se mitski pomeni, konstruirani v oglasu, nanašajo na oglaševani produkt in naše razumevanje realnosti. Zanimati nas mora odnos med subjektom ali objektom v oglasu in oglaševanim oz. med ikoničnim (npr. fotografirano osebo) in lingvističnim znakom (npr. ime produkta). Ta odnos daje oglasu (mitski) pomen. Oglasi so konstruirani tako, da se odnos med subjektom ali objektom in oglaševanim zdi naraven, avtomatičen, nepresenetljiv, v resnici pa obstaja le zaradi strukture oglasa (glej Bignell 1997: 36–38).

Mitološki pomeni, ki jih oglasi podajajo, so običajno fokusirani na produkt. Oglasi produktu dajejo družbeno pomembnost, in v realnosti funkcionirajo kot indeksi, ki konotirajo kupčev dober okus, ali kakšno drugo ideološko vrednoteno kvaliteto. Oglasi dajejo produktu pomen. »V oglasih in ideologiji, ki jo oglasi promovirajo, se od drugih razlikujemo po produktih, ki jih kupujemo in uporabljamo. Družbeni status in članstvo v določeni družbeni skupini, čut o naši individualnosti - vse to označuje produkt, ki ga izberemo za nakup in uporabo. Produkti so tako indeksi naše družbene identitete.« (Bignell 1997: 38) Oglasi nas pozicionirajo kot potrošnike in ljudi, ki imajo potrebo ali željo po nekem produktu in družbenih pomenih, ki jih ta produkt ima. Prav Toscaniejve korporativne kampanje za Benetton sporočajo, da je njihov potrošnik družbeno ozaveščen, modern človek s sodobnim, zdravorazumskim pogledom na svet, ki si ne zatiska oči pred mnogimi problemi današnjega časa.

3.1 Kako analiziramo oglase

Barthes (glej Fowles 1996: 169) prepozna tri nivoje sporočila: lingvističnega (prepoznavne besede v oglasu), denotativnega (točno tisto kar je na fotografiji) in konotativnega. Meni, da so vse fotografije polisemične, zajemajo več pomenov, zato lingvističen del kot sidro fiksira pomen. Vsak oglas je sestavljen iz štirih elementov, ki se povezujejo v strukturi kvadrata: sestavljajo ga pošiljatelj sporočila, ki ponuja nek pomen, dve komponenti oglasa (informacije o izdelku, simbol) in oseba, ki sprejema sporočilo oglasa. Oglaševalec želi, da se idealiziran simbol in oglaševani produkt spojita, in tako pritegneta potrošnika.

Oglas je tekst, kompleksen znak, sestavljen iz označevalcev: barvnih tonov, fizičnega izgleda modelov, orientacije njihovih teles, ozadja, verbalnih označevalcev (imena tržne znamke, oglaševalskega teksta), logotipa. Te z lahkoto zaznamo na površini teksta, analiziramo pa jih s pomočjo konceptov »kode, opozicije, kombinacije, ikoničnosti,

indeksikalnosti in simboličnosti« (Beasley in Danesi 2002: 39). Tako lahko kode barv (npr. bele in črne) pomenijo opozicije (dobro in slabo). Ti označevalci se nanašajo na označence povezane z osebnostjo, življenjskim stilom, željami. Skupek pomenov konstituira signifikacijski sistem, konotativne verige. Semiotična analiza odkriva te sisteme pomenov, ki se ustvarjajo s pomočjo asociiranja označevalcev z določenimi označenci.

Pomen oglasa se oblikuje tudi s pomočjo intertekstualnega odnosa do drugih oglasov, zgodb v časopisih, člankov, medijskih dogodkov itd., ki obkrožajo oglas (glej Bignell 1997: 53). Fowles (1996: 171) predlaga, da se pri analiziranju oglasov sprašujemo o kontekstu, ozadju in situiranju oglasa, njegovi kompoziciji in kulturi, iz katere oglas črpa svojo življenjsko tekočino. V prvem sklopu, ki se nanaša na kontekst, ozadje oz. situiranje oglasa, razmišljamo o kategoriji produktov, v katero spada izdelek, konkurentih, medijih, kraju in času pojavljanja ter občinstvu. V drugem delu analiziramo kompozicijo oz. način gledanja oglasa. Opazujemo njegovo estetiko, ga opišemo, razmišljamo o vzdušju v oglasu, barvah, podobi, fokusu, uokvirjanju, subjektih ali objektih, kontekstu v oglasu, simbolih in njegovi zgodbi. Vse to povežemo z značilnostmi ciljnega občinstva. V zadnjem delu se osredotočimo na kulturo, iz katere oglas črpa snov: »1) Kaj nam oglas sporoča o odnosu med ljudmi? Kdo dominira? Kakšna je neverbalna komunikacija? 2) Kaj oglas govori o moškosti, ženskosti? O samoidentiteti? O privlačnosti? 3) Sporoča kaj o dr. razredu? 4) Katera kulturna/ideološka prepričanja promovira oglas? Katere so vrednote pošiljatelja in prejemnika sporočila?« (Fowles 1996: 171)

3.1.1 Denotacija in konotacija

Denotacijo definiramo kot dobeseden, očiten, zdravorazumski pomen znaka, konotacijo pa kot asociacije, pogojene s sociokulturnimi in osebnimi vplivi. Ti se navezujejo na posameznikov družbeni razred, starost, spol, etnično pripadnost itd. Teoretično bi na ravni denotacije vsak opisal neko stvar podobno, na ravni konotacije pa bi predvidevanja osnovali na naših prejšnjih izkušnjah, kontekstu, razumevanju kod itd.

V sholastični semantiki sta bila koncepta konotacije in denotacije uporabljena za analizo razlik med abstraktnim in konkretnim. V semiotiki je konotativen pomen sekundaren, ki ga lahko ima znak kot dodatek k primarnemu, osnovnemu pomenu, ki ga imenujemo denotativen. Vendar je težko določiti jasno mejo med denotativnim in konotativnim oz.

primarnim in sekundarnim pomenom, kar je mnoge semiotike vodilo k temu, da so to razlikovanje opustili (glej Nöth 2000: 101, 102).

Barthesov znakovni sistem sestoji iz izraza oz. označevalca v odnosu do vsebine oz. označenca. Primarni znak postane izraz sekundarnega znakovnega sistema in je tako denotativen, sekundarni pa konotativen. Sistem sekundarnih pomenov je Barthes definiral kot mit, kasneje pa je sfero konotacije opisal kot ideologijo. Nazadnje je ovrzel idejo ideološke nedolžnosti primarnega znaka, in denotacijo redefiniral kot končni rezultat konotativnega procesa. Denotacija tako zanj ni prvi pomen, ampak se le pretvarja, da to je. Kot taka je superiorni mit, s katerim se tekst pod pretvaro vrne k naravi jezika (glej Nöth 2000: 310, 312).

3.1.2 Uokvirjanje

Okvir je meja med podobo in tistim, kar jo obkroža; je njen rob. Definira pozicijo iz katere je bila podoba narejena. Je meja med prostorom, ki nam je dan v pogled, in prostorom, ki ga ne moremo videti (glej Lacey 1998: 15). Tako uokvirjanje fokusira našo pozornost na točno določen element ali del nečesa, ga naredi pomembnega, vsemu ostalemu pa to pomembnost odvzame. Dober primer uokvirjanja je fotografija Patricka Roberta, 'Soldier with bone' - Vojak s kostjo, ki jo je Toscani kasneje uporabil v oglasu za Benetton (Priloga J). Ko fotograf uokviri približani del vojakovega hrbta, usmeri našo pozornost na točno določene elemente fotografije, ki konstruirajo neko zgodbo, sporočilo. Vemo, da je vojak črnc, da ima orožje in v rokah nekakšno kost. Uokvirjenost podobe na takšen način pa nam hkrati zbudi radovednost in spodbudi mnoga ugibanja: Kdo je vojak? Na kateri strani se bori? Je kost živalska ali človeška? Če je človeška - je bila oseba vojak ali civilist? Na kateri strani se je borila?

3.1.3 Kako se pogajamo za pomen podob

Po kontekstualni teoriji izvira pomen iz konteksta oz. okolja (glej Nöth 2000: 100). Proizveden je v krogu kulture, ki ga sestavljajo med seboj povezane reprezentacija, identiteta, produkcija, potrošnja in regulacija. Člani nekega kulturnega kroga imajo skupne kulturne kode, s katerimi komunicirajo pomene (glej Hall 2003: 1, 4).

Pomen je konstruiran in proizveden kot rezultat označevalske prakse, ki ga proizvaja in zaradi katere stvari nekaj pomenijo. Pomena tako ne izraža svet, ampak jezikovni ali katerikoli drugi sistem, s katerim reprezentiramo koncepte. Pomen ni odvisen od

materialnosti znaka, ampak od njegove simbolne funkcije (glej Hall 2004a: 44, 46). Pomen se spreminja glede na kulturni kontekst, specifičen je za posamezne družbe, razrede in zgodovinska obdobja.

Aktivno ga ustvarjamo sami v skladu s kompleksnimi odnosi med kodami ali konvencijami, ki se jih ponavadi ne zavedamo. »Mi sami smo tisti, ki pomen tako močno utrdimo, da se nam sčasoma zazdi naraven in neizogiben.« (Hall 2004a: 41–42)

»Za pomen se vedno pogajamo.« (Goldman 1992: 2) Pomen podob se ustvarja s pogledom, interpretacijo gledalca, njegovim kulturnim okvirjem, asociacijami, izkušnjami, okusom, konvencijami v družbi, kodami, vrednotami, ideologijo, miti, ki krožijo v kulturi, s samimi karakteristikami gledalca (spol, starost, izobrazba ...) in konkretno situacijo, v kateri gledalec podobo opazi. Prav tako na pomen podobe vpliva sociokulturni in družbenozgodovinski kontekst. Tako na pomen podobe vplivajo dejstva kot so: kje, kdaj in kako so bile podobe predstavljene, kdo je prejemnik, ter kdaj, kako, kje so bile ustvarjene in kdo jih je ustvaril (glej Sturken in Cartwright 2001: 45–47).

Oglasi omogočajo prostor, v katerem se pomeni izmenjujejo in prerazporedijo (glej Goldman 1992: 38). Leiss dodaja, da oglasi delujejo, če tudi bralec, gledalec oglasa nekaj naredi, aktivno izlušči pomen. To stori s tremi koraki. V prvem je pomen enega znaka prenesen na drugega. V drugem koraku moramo sami opraviti ta prenos pomena in povezave enega znaka na drugega; pomen ne obstaja, dokler sami ne zaključimo prenosa. Ta zahteva bralčevo aktivno participacijo. Tretjič, da prenos steče, mora prvi objekt že vsebovati nek pomen za bralca teksta da lahko potem ta pomen prenesemo na drug objekt. Bralec mora že prej vedeti kakšen pomen ima nek objekt, da ga prenese na drugi objekt (glej Leiss in drugi 1986: 153–155).

Podoba je najprej kodirana s pomenom in kreacijo ali produkcijo, nadalje s postavitvijo v določen kontekst, nato pa jo gledalec dekodira. Stuart Hall (glej Sturken in Cartwright 2001: 57) navaja tri možne pozicije bralca pri dekodiranju pomena podob. 1) Pri dominantno-hegemoničnem branju pasivno brez vprašanj sprejeme dominantno sporočilo, 2) lahko se pogaja glede dominantnega pomena in interpretacije, 3) pri opozicijskem branju pa sporočilu nasprotuje ali ga ignorira. V zadnjih dveh primerih aktivno soustvarja pomen sporočila. Interpretacija je tako mentalni proces sprejemanja ali zavrnitve (dominantnega) pomena in asociacij, ki jih oddajajo podobe. Pri koraku dlje, apropiaciji (izrabi, uporabi) in brikolažu, si nek pomen izposodimo, in ga aktivno

nadgradimo, spremenimo, predrugačimo z dodajanjem nečesa svojega, lastnega (glej Sturken in Cartwright 2001: 58–67). O'Sullivan in drugi so dodali še 4. pozicijo, kjer bralec ne razume želenega pomena teksta, in ga bere na odklonski način (glej Lacey 1998: 87).

Benettonov oglas 'Breastfeeding' - Dojenje (Priloga B) je pri različnih kulturah zbudil različne načine branja. Neameriško občinstvo je podobo na konotativni ravni bralo kot slavljenje rasne harmonije. Prebivalci ZDA pa so zaradi problematične zgodovine sužnjelastništva in črnskih žensk dojilj prezrli želeni pomen Benettonovega sporočila. Oglasa je deloval provokativno.

3.1.4 Vrednost podobe

Na naše razumevanje sporočila v oglasu vpliva tudi sama vrednost podobe, ki se nanaša na avtentičnost, unikatnost, estetski stil, družbeno mitologijo, ki podobo obkroža, družbene in zgodovinske reference, upodobljeno osebo, umetnika oz. avtorja, inovativnost, tehniko, mehanizme razstavljanja (okvirji, razstave, muzeji), ritualno in kultno vrednost, vlogo v množičnih medijih, dostopnost, informacijsko bogatost in tržno vrednost (glej Sturken in Cartwright 2001: 31–36, 139).

Različni konteksti, v katerih so se pojavljali Toscanijevi oglasi (množični mediji, razstave, muzeji, izobraževalne ustanove) so vse do kampanje 'We on death row' - Obsojeni na smrt močno in predvsem pozitivno vplivali na vrednost Benettonove podobe. Zadnja Toscanijeva kampanja je Benetton postavila v takšen negativni kontekst, ki ga tudi sami niso brali na dominantno-hegemonični način, kot si ga je zamislil njihov kreativni direktor.

3.1.5 Podoba in tekst

Barthes (glej Vestergaard in Schröder 1985: 34) pravi, da so podobe polisemične, verbalna sporočila pa (so lahko tudi samo) monosemična. V situaciji, ko sta tekst in podoba skupaj, tekst zasidra pomen podobe in pomeni povezavo med podobo in situacijo v prostoru in času, ki se samo s podobo ne more izpostaviti. Tekst tudi izbere eno od njenih možnih razlag, zato ne moremo govoriti o nevtralni podobi, če je ob njej še tekst. Barthes (v Fiske 2004: 117) označi naslov z izrazom »parazitično sporočilo, ki je bilo ustvarjeno, da označi podobo, da jo stimulira z enim ali več označenci druge

vrste«. Besede zožijo, omejijo pomen oz. obseg pomena fotografije. Povedo nam, kaj je na fotografiji oz. kako naj jo beremo (glej Sturken in Cartwright 2001: 209–212).

V oglasih v tisku je ključno razmerje med besedilom (sloganom) in podobo, kjer prvo zasidra pomen podobe, ta pa vizualizira idejo slogana. To razmerje ustvari nov, končni pomen celotnega oglasa (glej Škerlep 1996: 275). Zasedranje je še posebej vidno v Benettonovih korporativnih kampanjah. V njih se skoraj brez izjem pojavljajo le štiri besede (slogan 'United colors of Benetton' - Združene barve Benettona), ki pravzaprav povedo celotno zgodbo in podobe v oglasih takoj postavijo v določen kontekst z določenim sporočilom.

3.2 Problemi ideološke analize oglasov

Kritični diskurz meni, da je sposoben videti skozi ideološke mite v oglasih, in tako sebe postavlja izven tega kar analizira. Zavedati pa se moramo, da je znanstveni diskurz le eden od ideoloških diskurzov. Znanstvena resnica je zato mitološki pomen osnovan na pozitivnih konotacijah objektivnosti in globine, v opoziciji do konotacij o subjektivnosti površinskosti. »Ko ugotovimo, da je znanstvena resnica družbeni konstrukt, mitični pomen, mora biti njen poseben status priznan kot družbeni, in ne naraven. Znanstvena resnica je mitološka, kot npr. ženska lepota. Zato moramo znanstvene ugotovitve obravnavati previdno.« (Bignell 1997: 41) »Naučili smo se interpretirati svet okoli nas, razumevanje ne pride samo po sebi.« (Lacey 1998: 8)

4. DELO REPREZENTACIJ

Pojem reprezentacije se nanaša na uporabo jezika in podob za ustvarjanje pomena o svetu okoli nas. Z besedami in podobami razumemo, opišemo in definiramo svet kot ga vidimo. Obstajajo trije glavni pristopi oz. teorije reprezentacij in ustvarjanja pomena. Prvi, reflektivni pristop reprezentacijo obravnava kot zrcalo oz. refleksijo (mimesis ali imitacijo), kjer jezik odslikava pomen, ki že obstaja. Pri drugem, intencionalnem, jezik izraža le to, kar želi povedati govorec. Zadnji, konstruktivistični pristop, pa pravi, da pomen konstruiramo v jeziku in s pomočjo njega (glej Hall 2004a: 35).

Pomen ustvarjamo s pomočjo kulturnega konteksta. Pri tem si pomagamo s sistemom jezika (pisanjem, govorom, podobami), zato ima materialni svet pomen le, če ga lahko zaznamo, opazimo, torej skozi sisteme reprezentacije. Jezik kot sistem reprezentacije pa predvsem organizira, konstruira, mediira naše razumevanje realnosti, emocij in imaginacije, ne pa odseva obstoječe realnosti. Konvencije in pravila, ki se jih naučimo, nam pomagajo pri ustvarjanju pomena sveta okoli nas (glej Sturken in Cartwright 2001: 12–14).

»Reprezentacija je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem.« (Hall 2004a: 35) Je ključni del procesa v katerem »člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov, podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo.« (Hall 2004a: 35) Reprezentacija je proces, ki povezuje stvari, koncepte in znake, zato je bistvena pri proizvodnji pomena v jeziku (glej Hall 2004a: 39). Pomen pa je odvisen od »odnosov med stvarmi v svetu - ljudmi, predmeti in dogodki, najsi bo resničnimi ali izmišljenimi - in konceptualnim sistemom, ki lahko deluje kot njihova miselna reprezentacija.« (Hall 2004a: 38)

Stuart Hall razume reprezentacijo kot »enega ključnih procesov v kulturnem krogotoku, znotraj katerega družbeni fenomeni dobijo pomen« (Zei v Luthar in drugi 2004: 34). Ta krogotok sestavljajo štiri procesi, ki dajejo družbenim materialnim in duhovnim proizvodom pomen: proizvodne, potrošne, regulacijske in reprezentacijske prakse. Reprezentacije postanejo naravne, same po sebi umevne s pomočjo ideologije, ki s sistemi reprezentacij izoblikuje svoje interese in nas priključuje kot subjekte (glej Zei v Luthar in drugi 2004: 34).

4.1 Diskurz

Foucault je diskurz definiral kot »skupino izjav, ki zagotavljajo jezik s katerim govorimo - način reprezentacije vednosti o nečem - o določeni temi v določenem

zgodovinskem trenutku ... Pri diskurzu gre za proizvodnjo vednosti prek jezika.« (Hall 2004a: 65) Stvari so nekaj pomenile in bile resnične le v nekem zgodovinskem kontekstu. Diskurz tako v vsakem obdobju proizvede objekte, subjekte in prakse vednosti, ki se od obdobja do obdobja razlikujejo (Hall 2004a: 67). Konstruira temo, definira in proizvede objekte našega vedenja, obvladuje način govorjenja o tej temi. Vpliva na uresničevanje idej v praksi in uravnavanje vedenja drugih. Uvede načine na katere lahko o temi govorimo, opredeli sprejemljiv in razumljiv način na katerega govorimo, pišemo, se obnašamo. Izloči in omeji druge načine govorjenja in obnašanja v zvezi z neko temo in načine konstruiranja vednosti o njej (glej Hall 2004a: 65).

Diskurz v celoto pomensko sestavljata tekst in kontekst. Prvi je lingvistična oblika, začasno in umetno ločena od konteksta za potrebe analiziranja. Kontekst sestavljajo substanca (fizični material, ki nosi tekst), parajezik (obnašanje, ki spremlja jezik, in mu daje nek dodaten pomen; geste, barva glasu, dotik...), situacija, ko-tekst (tekst, ki se pojavi pred ali po tekstu, ki ga analiziramo, in ki ga naslovniki označijo kot takega, ki pripada istemu diskurzu), intertekst (tekst, ki ga naslovnik dojame kot takega, ki pripada drugemu diskurzu, ki pa vpliva na njihovo razumevanje oz. interpretacijo tega teksta), udeleženci (pošiljatelji in sprejemniki - njihove intencije in interpretacije, znanje, vedenje, prepričanje, čustva) in funkcija (namen teksta) (glej Cook 2006: 4).

4.2 Mit

Mit se nanaša na načine razmišljanja, mišljenja o ljudeh, produktih, krajih, idejah, ki so strukturirani, da pošljejo določeno sporočilo naslovniku, bralcu, gledalcu teksta. Oprime se znaka, ki nato funkcionira kot označevalec na drugem nivoju. Deluje kot posebna oblika jezika, ki vzame obstoječ sistem znakov in iz njega naredi nek nov znakovni sistem (glej Bignell 1997: 16). Delno izprazni znake in jih napolni z novim pomenom, ki nas vodi v točno določeno branje, ki se zdi edino pravilno, naravno. Mit naredi določene družbene pomene sprejemljive, naravne, zdravorazumske resnice o svetu (glej Bignell 1997: 23, 24).

Mit je po Barthesu (glej Barthes 1979: 263) govor, način označevanja, forma. Je metajezik, drugostopenjski jezik, v katerem se govori o prvem jeziku. Ni oblika pripovedi, ampak fenomen vsakdanjega življenja. Mit je kot sekundarni semiotični sistem grajen na principu konotacije in sestoji iz konotativnih pomenov, ki so vgravirani na denotativni nivo pomena. Miti se pojavljajo v oglaševanju, filmih, poslovnem svetu,

kulinariki ... Služijo naturaliziranju sporočila vladajočega razreda na način, da uporabljajo faktučna sporočila (na denotativni ravni) kot nosilci za skrite oz. prikrite (konotativne) ideološke pomene (glej Nöth 2000: 376). Mit naturalizira kulturne in historične vrednote, obnašanja in verovanja, jih naredi za normalne, samoumevne, očitne, brezčasne, zdravorazumske, resnične refleksije stvari in časa, v katerem živimo (glej Chandler 2004: 145). Tako je mit vedno prisvajanje jezika (glej Barthes 1979: 286). Je način govora o družbeni realnosti, ki podpira ideologijo; njegovo sporočilo vedno vsebuje motnjo ali pozabljanje alternativnih sporočil in se pojavlja kot ekskluzivna resnica, ne pa le eno od možnih sporočil (glej Bignell 1997: 22, 23, 26).

Barthes je oglaševanje dojemal kot mit, ki naredi dominacijo vladajočega razreda za naravno (glej Leiss in drugi 2005: 164). Z njim se strinja Langholz-Leymorova (glej Nöth 2000: 479), saj se oglaševanje, tako kot mit, ukvarja z odkrivanjem odgovorov na univerzalne človeške probleme kot so življenje, smrt, sreča, žalost, vojna, mir, sovraštvo, ljubezen ... te teme so predstavljene tudi v Benettonovih korporativnih kampanjah. Hkrati pa Benetton izziva in ruši dominantne mite o npr. rasnih razlikah med ljudmi, ki so del stereotipiziranja in resne nestrpnosti.

4.3 Ideologija

Ideologija je sfera idej, sistem norm, vrednot, verovanj, ki usmerjajo družbeno in politično delovanje skupine, družbenega razreda, centralnih družbenih institucij oz. družbe kot celote. Je način dojemanja realnosti v družbi, ki predvideva, da so nekatere ideje sprejete kot resnica, druge pa označene za napačne, neresnične. Je sistem lažnih prepričanj, njene ideje pa promovirajo interese velikih institucij kot so močne, globalne korporacije, vlade ... in jih predstavljajo kot skupne celotni družbi. Ideologija je tako misel drugih (glej Nöth 2000: 377). Dominantni pogledi podpirajo centralne družbene institucije in skrbijo za politični, ekonomski in kulturni red ter nadzor. S širjenjem dominantnih ideologij te institucije vzdržujejo status quo v družbi. Tisti, ki jih dominantna ideologija označi za drugačne, so izključeni iz seta pomenov 'pravilnega', 'normalnega' in 'naravnega'. Tako so tisti, ki odstopajo od norm in pravil dominantne ideologije, 'drugi', s sistemom binarnih opozicij vedno potisnjeni na margino, stran od 'nas'.

Prav ti 'drugi' pa so predmet Benettonovih kampanj: ljudje različnih ras (še posebej črnci), hendikepirani otroci, stigmatizirani bolniki z AIDS-om, revni otroci iz držav

tretjega sveta, na smrt obsojeni zaporniki ... Z upodabljanjem teh tem Toscani ruši dominantno ideologijo, njene mite in hegemonijo belcev. S simbolnimi boji subvertira definicije 'normalnega', 'sprejemljivega' in 'naravnega', podobe pa na ta način delujejo provokativno.

4.4 Binarne opozicije - mi in oni

Ljudje, ki so na kakršenkoli način drugačni od 'večine', od 'nas', so predstavljeni s sistemom binarnih opozicij. Razlika govori, označuje. Vsaka podoba nosi svoj specifičen pomen, na širšem nivoju reprezentacije različnosti in drugačnosti pa lahko opazimo podobne reprezentacijske prakse, kjer se s pomočjo intertekstualnosti teksti navezujejo drug na drugega (glej Hall 2003: 229, 232). Binarnih opozicij se poslužuje tudi Benetton, ko skupaj prikazuje ljudi, ki jih zaznamuje različnost. Npr. različnost ras v oglasu 'Breastfeeding' - 'Dojenje' (Priloga B) in 'Tongues' - 'Jeziki' (Priloga G) ter veroizpovedi in narodnosti (sklop oglasov 'Enemies' - 'Sovražniki').

Lastnost kulture je, da se njenim članom zdijo binarne opozicije nekaj naravnega. Lahko bi jih poimenovali lažne dihotomije. Kaja Silverman razlaga kulturne kode kot konceptualne sisteme, organizirane okoli ključnih opozicij in enakosti, v katerem je izraz kot npr. belec definiran v opoziciji do izraza črnc, vsakega pa obkroža set simboličnih atributov (glej Chandler 2004: 106). Opozicije imajo redko enako vrednost; pri postavljanju izrazov v pare so odnosi med njimi v večini primerov hierarhični. Dvema označencema v paru sta pripisani različni vrednosti. Nezaznamovan izraz je primaren, medtem ko je zaznamovan, označen izraz definiran kot sekundaren. Neoznačena oblika je tipično dominantna in deluje kot nevtralna, normalna, naravna. V tem smislu je transparentna. Označena oblika pa je predstavljena kot drugačna, zunaj običajnega, kot poseben primer. Neoznačeno-označeno lahko beremo kot norma-deviacija. Derrida (glej Hall 2003: 235) ugotavlja, da med poloma vedno obstajajo odnosi moči.

Vendar se pri takem postopku postavljanja izrazov v pare pozablja, da je tudi pomen prvega izraza odvisen od drugega. T.i. logika suplementarnosti pravi, da je drugi znak, ki je postavljen kot sekundaren, marginalen, pravzaprav konstitutiven za prvega. Prvi je definiran s tistim, kar želi potlačiti (glej Chandler 2004: 111, 112). Kategorija A ne more obstajati sama po sebi, kot bistvena, ampak le kot strukturiran odnos s kategorijo

B. A je logična le zato, ker ni B. Brez kategorije B ne bi bilo meje za A, in torej ne bi bilo kategorije A (glej Fiske 2004: 123).

Binarne opozicije organizirajo pomen, ki je vzpostavljen preko razlik. Prodajanje razlik in različnosti pa je osnovni princip današnjega marketinga (glej Sturken in Cartwright 2001: 100–105).

Kulturno specifične konotacije v zahodni družbi, ki se nanašajo na belo in črno barvo, kažejo, kako simbolizem deluje na nezavedni ravni: »bela barva pomeni čistost, nedolžnost, vrlino, dobroto, spodobnost, črna pa zlo, nečistost, krivdo, nemoralnost, grešnost, nespodobnost« (Beasley in Danesi 2002: 41). Prav ti pomeni so vtakani v sam oglaševalski tekst, ki prikazuje kontrast oz. opozicijo med belim in črnim. Benetton pa v izboru posnetkov za oglase takšen simbolizem preseže, saj slavi drugačnost. Belo in črno je sicer jasno izpostavljeno, označeno, vendar oglasi sporočajo, da je drugačnost lepa, posebna, vredna pogleda. Sturken in Cartwright (glej 2001: 222) dodajata, da kampanje reducirajo koncept rasne identitete v eno samo barvo kože (v smislu rasnega ekumenizma) kot nekaj modnega, kar močno poenostavi kompleksnost kulturne in etnične raznolikosti.

4.4.1 Zakaj je razlikovanje sploh pomembno?

Saussurjanska teorija (glej Hall 2003: 234) pravi, da je razlika, različnost ključna za ustvarjanje pomena; brez nje pomen ne bi obstajal. Vemo, kaj pomeni biti črnc, ne zato, ker je v tem nekaj črnkega, ampak ker je biti črnc v kontrastu z biti belcem. Pomen je namreč relacijski. Prav razlika med belcem in črncem je tista, ki označuje in nosi pomen. Z binarnimi opozicijami konstruiramo svet okoli sebe, mu dajemo pomen.

Druga teorija pravi, da so razlike in razlikovanja pomembna, ker nam omogočajo konstruirati pomen z dialogom z 'drugimi'. Bakhtin (glej Hall 2003: 235–236) ugotavlja, da pomen ne pripada le enemu govorniku, ampak se razvija v dialogu. Formulira se skozi razliko med sodelujočimi v dialogu. 'Drugačnost', pojem 'drugega' je zato ključen za pomen. Tako pomen 'bele rase' ne more biti samo domena belcev, ampak tudi drugih ras.

Tretja teorija (glej Hall 2003: 236) pravi, da je kultura odvisna od dajanja pomenov stvarim s pozicioniranjem teh stvari v klasifikacijskem sistemu. Drugačnost oz. razlikovanje je tako osnova simboličnega reda, ki ga imenujemo kultura. Binarne

opozicije so pomembne, ker nam pomagajo vzpostaviti razliko med stvarmi, da jih lahko razvrščamo, klasificiramo. Simbolične meje so ključne v vsaki kulturi. Razlikovanje nas simbolično klasificira, rangira, stigmatizira.

4.5 Pogled

Gledati pomeni aktivno ustvarjati pomen o svetu okoli nas. Skozi pogled se pogajamo o družbenih odnosih in pomenih. Je stvar izbire. Je praksa, tako kot govor, pisanje ali petje, in vključuje učenje interpretiranja. Dogaja se na zavedni in nezavedni ravni. Prakse gledanja nam pomagajo komunicirati, vplivati in biti vplivani (glej Sturken in Cartwright 2001: 10, 76). Močno so povezane z ideologijo. Tradicionalno gledano je bila gledalcu vedno pripisana večja moč kot objektu pogleda (oz. osebi, ki jo gledalec gleda), vendar se to razmerje v današnjem času spreminja.

V družbeni interakciji imata tako pogled kot ne-pogled neko sporočilno funkcijo. Komuniciranje s pogledom je analizirano s tremi glavnimi spremenljivkami: pogostost, trajanje in smer oz. usmerjenost pogleda. Njegove primarne funkcije so fatična, ekspresivna in konativna (glej Nöth 2000: 405, 406). Eden od pogledov je tudi fotografija.

5. FOTOGRAFIJA

Človeška izkušnja je bolj vizualna in vizualizirana kot kdajkoli prej - Barthes (glej 1992: 100) bi rekel, da konzumiramo podobe. V današnjem svetu pomeni krožijo vizualno, ne le ustno ali tekstualno. Podobe prenašajo informacije, nudijo užitke in

neužitke, vplivajo na stil, določajo potrošnjo, vzpostavljajo relacije moči. Vizualizacija ne nadomešča lingvističnega diskurza, ampak ga le naredi bolj razumljivega, hitrejšega in bolj efektivnega. Fotografija je ustvarila nov, direkten odnos do realnosti do te mere, da jo sprejmemo kot dejanskost tega, kar vidimo na sliki, saj naj bi nujno prikazovala nekaj, kar je bilo v določenem trenutku pred objektivom (glej Mirzoeff 1998: 4, 7, 15). Nanaša se na resnične ljudi, besede in pisane znake - zato se zdi bližje izkušnji dejanskosti kot besede (glej Hall 2003: 87).

V razpravah o fotografiji sta se oblikovali dve strani - »realisti« verjamejo, da je fotografija v svojem bistvu ikonična, »kulturni relativisti« pa zagovarjajo njen arbitraren značaj (glej Nöth 2000: 460).

Dominantna reprezentacijska paradigma podaja določen pogled na ljudi in dogodke, ki jih dokumentira in konstruira način predstavitve skozi fotografove in novinarske izbire. Fotografija ni samo nedolžen posnetek nekega trenutka (glej Hall 2003: 76). Hall razlikuje med dokumentarnostjo kot objektivnim in subjektivnim sistemom reprezentacije. V prvem je fotografija zaradi kombinacije fizične in kemične tehnologije dojeta kot inherentno objektivna, ki naj bi producirala vizualna dejstva in dokumente z visoko stopnjo dokumentarne objektivnosti. V drugem pa Hall definira pojem dokumentarnosti v smislu namerne, subjektivne reprezentacije emocij in informacij o npr. življenju neke osebe (glej Hall 2003: 81–84).

Fulton (glej Hall 2003: 85) pravi, da je dokumentarna narava fotografskega novinarstva esencialno interpretativne narave. »Reprezentacije, ki jih proizvede fotograf, so povezane z njegovimi osebnimi interpretacijami dogodkov in subjektov, ki jih določi kot vredne posnetka. Prav tako pa je tem reprezentacijam podeljena vrednost resnice, resničnosti, v smislu, da gledalcu nudijo privilegiran vpogled v dogodke, ki jih upodabljuje.« (Hall 2003: 85) Fotograf z izbiranjem konstruira in uokvirja podobo. »Celo tedaj, ko si fotografi najbolj prizadevajo odslikati stvarnost, jih preganjajo nenapisane zapovedi okusa in vesti.« (Sontag 2001: 10) V tem smislu niso dokumentarne podobe v Benettonovih oglasih, ki so jih prej posneli fotoreporterji za potrebe novinarskega diskurza (npr. oglasi 'Soldier with bone' - Vojak s kostjo, 'Container' - Zabožnik, 'AIDS - David Kirby', 'Girl with doll' - Dekle s punčko) nič manj subjektivne kot tiste, ki jih je Toscani posnel v studiu.

Podobe so ustvarjene, da komunicirajo sporočilo. »Vse fotografije prikazujejo zgodbe o gledanju.« (Lutz in Collins 2004: 213) Fotografija je ikona realnosti, ki jo upodablja. Podoba je odsev, kopija objekta, ki ga predstavlja.

Fotografija vedno nosi s sabo svojega referenta; ni je brez nečesa ali nekoga, zato je nevidna: ko jo gledamo, nikoli ne vidimo nje, ampak referenta. Fotografski referent je za Barthesa (1992: 68) » /.../ nujno realna stvar, ki je bila postavljena pred objektiv in brez katere ne bi bilo fotografije.« Pa vendar se transformacija referenta (npr. neke osebe), ki ga gledajo, zgodi v trenutku, ko se referent tega gledanja zaveda. Fotografija tako ustvarja subjektovo telo ali pa ga omrtvi, zato se referentov jaz nikoli ne ujema z njegovo dejansko podobo (glej Barthes 1992: 13, 16, 17). Tako Barthes (1992: 88) zaključuje, da je fotografija »pravzaprav podobna čemur koli, samo tistemu ne, ki ga prikazuje«.

Podobe so vizualni simboli, ki reflektirajo kako mi sami interpretiramo realnost, ne pa realnosti same. Martino (v Nöth 2000: 460) pravi: »Ko s fotografijo ujamemo tridimenzionalni objekt, skupek projektivnih transformacij omogoča, da so določene značilnosti predmeta nespremenjene.« Takšna nespremenljivost je optični dokaz ikoničnosti. Seveda se nekatere značilnosti v fotografski transformaciji realnosti izgubijo, kar zmanjšuje njeno ikoničnost. Gruben (glej Nöth 2000: 461) jih opredeli kot: izguba tretje dimenzije, omejevanje zaradi okvirja, izguba gibanja, izguba barve in granularne površinske strukture posnetka, sprememba v merilu, izguba nevizualnega dražljaja. Te značilnosti selektivnosti v odnosu do narave pa niso spremenile popularnega prepričanja v esencialno ikoničnost fotografije, in prepričanja, da je tu označevalec kopija realnosti. Sontagova (2001: 8, 10) se strinja, da se nam fotografije zdijo kot dejanski delci sveta, vidna stvarnost, ne le izjave o tem svetu, čeprav so ravno to: svet urejajo v priročne poglede.

5.1 Lastnosti novičarskih fotografij

Hall razlikuje med novičarsko in ideološko vrednostjo fotografskega znaka. Prvo predstavlja elaboracija ali izpeljava zgodbe v luči profesionalne ideologije novic - zdravorazumsko razumevanje, kaj sestavlja novice v časnikarskem diskurzu. Ideološka raven pa je sestavljena iz elaboracije zgodbe v obliki njenih konotiranih tem in interpretacij - kot taka pripada sferi moralno-političnega diskurza v družbi. Novičarska fotografija tako najprej služi označevanju na ravni formalnih novičarskih vrednosti,

preden lahko označuje ideološko vsebino. Novičarske vrednosti (nenavadnost, nepričakovanost, redkost, elitnost, nasilje, personalizacija) silijo h konsenzu vedenja o svetu (glej Hall 2004b: 199–202). V primeru fotografije za tisk je sporočilo obravnavano v skladu s profesionalnimi, estetskimi, ideološkimi normami, ki so faktorji konotacije (glej Nöth 2000: 461).

»Novičarske fotografije se na poseben način uporabljajo kot aspekti 'narave'. Svojo ideološko dimenzijo skrivajo, s tem ko se kažejo kot stvarni vizualni transkripti 'realnega sveta'. Novičarske fotografije poročajo o dejanskosti dogodka, ki ga reprezentirajo.« (Hall 2004b: 207)

5.2 Mit o fotografski resnici

Fotografija je sestavljena iz seta konvencij o realistični predstavitvi materialnega sveta. Objektiv fotoaparata vedno vsebuje določeno stopnjo subjektivnosti glede kompozicije, selekcije, personalizacije, estetskih izbir (fokusiranje, uokvirjanje). Fotograf ustvari realnost fotografije, ki je v bistvu manipulacija realnosti (glej Chandler 2004: 141).

Tudi pogled nadzorne oz. varnostne kamere je subjektiven, saj je njen kot in postavitve določila oseba. Pa vendar fotografijo obkroža aura mehanične objektivnosti, ker naj bi bili stroji bolj zanesljivi kot ljudje. Fotografije se tako uporabljajo za regulacijo, kategorizacijo, identifikacijo, dokazna gradiva, v zdravstvu za postavitve diagnoz, za dokaz o našem lastnem obstoju ali dogodkih ... »Posnetek je lahko popačena podoba dogodka; toda vedno je navzoča predpostavka, da obstaja - ali da je obstajalo - nekaj podobnega tistemu, kar je na fotografiji.« (Sontag 2001: 9)

Tako je fotografija nosilec informacijske in ekspresivne vrednosti. Pogosto je nekritično obravnavana kot neposredna kopija sveta, sled realnosti. Kot taka naj bi predstavljala resnico, čeprav govori o mnogih 'resnicah', ne eni sami. Fotografijo je s sodobno tehnologijo zelo lahko spreminjati in z njo manipulirati (glej Sturken in Cartwright 2001: 16–19).

Sontagova (glej 2001: 8, 30, 52, 145, 150) meni, da je fotografiranje prilastitev fotografiranega, kjer temu prisodimo neko pomembnost in tako ustvarjamo duplikat sveta - nadomestni svet. Ta drugostopenjska stvarnost je »/.../ bolj omejena, a tudi bolj dramatična od tiste, ki jo zaznavamo z naravnim vidom.« (Sontag 2001: 52) Ker je fotografija vedno predmet v določenem kontekstu, je prepojena z ideologijo časa oz.

družbe, ki določa kaj je in kaj ni dogodek - kaj je vredno posneti, in kaj ne. Prav tako kode in konvencije, ki vladajo v ideologiji družbe in se jih kot njeni člani naučimo, definirajo neko perspektivo oz. podobo kot realistično, objektivno. »Fotografija implicira, da poznamo svet, če ga sprejmemo kot takega, kakršnega beleži fotografska kamera. Ampak to je pravo nasprotje razumevanja - to se namreč začne z *nesprejemanjem* sveta, kakršen je videti.« (Sontag 2001: 26) Ker fotografije ponujajo »ponarejene oblike posedovanja - preteklosti, sedanjosti, celo prihodnosti«, je »posedovanje sveta v obliki podob je prav doživetje nestvarnosti in odmaknjenosti stvarnega.« (Sontag 2001: 152, 155)

6. ANALIZA TOSCANIJEVIH OGLASOV ZA BENETTON

Cilj korporativne komunikacije Benettona je ustvarjanje dodane vrednosti za blagovno znamko. Ta prispeva h kreiranju podobe globalnega podjetja, ki je moderno in usmerjeno v prihodnost s poudarkom na svoji glavni in najpomembnejši značilnosti: izvirnosti. Benetton ima za sabo dolgo zgodovino posvečanja pozornosti etičnim vrednotam in poudarjanjem družbenih, kulturnih iniciativ. Med najbolj vidnimi so korporativne kampanje, katerih del je bil v letih 1982–2000 tudi Oliviero Toscani,

fotograf in takratni kreativni direktor, ki je 18 let soustvarjal imidž s katerim je Benetton danes ena najbolj prepoznavnih blagovnih znamk v svetu. Te kampanje se dotikajo družbenih tem širokega internacionalnega pomena.

V analiziranih oglasih je produkt odsoten in označen s prisotnimi osebami, živalmi in objekti, ki ga nadomeščajo. Oglas obkroža zgodba, ki daje produktu in znamki prostor in ju definira. Prav tako je v oglasih odsoten tekst, razen samega logotipa blagovne znamke, ki hkrati deluje kot slogan in zasidra pomen fotografije oz. oglasa. Dramatične dokumentarne podobe in estetizirani studijski posnetki govorijo o družbenih krivicah, vojnah, nasilju, rasni raznolikosti, globalnih katastrofah, stigmatizaciji drugačnih. Edina referenca z Benettonom je logotip blagovne znamke: zeleni pravokotnik z belim tekstom, sloganom v dveh vrsticah: United Colors of Benetton - Združene barve Benettona.

Slika 6.1: United Colors of Benetton – Združene barve Benettona



Vir: Internet 1.

Oglas o izdelku ne da nobene prave informacije, »zato je funkcija razlikovanja popolnoma odvisna od povezav z imidžem, ki je črpan zunaj oglasnega sveta« (Williamson 2004: 366). Sistem znakov, iz katerega njihov izdelek črpa imidž, je referenčni sistem povezan z raso, razlikami in problemi v družbi.

Poimenovanje ima na praktični, informacijski ravni denotativno funkcijo; potrošnikom omogoča, da produkt prepoznajo v množici drugih. Na konotativni ravni pa ime ustvari podobo, produkt definira in ga razlikuje, sporoča njegove kvalitete, kakovost, ustvarja želje po nakupu. Znamčenje zato ni le preprosta strategija diferenciacije produktov, ampak bistvo korporativne identitete in prepoznavnosti produkta (glej Beasley in Danesi 2002: 51, 57, 60). V Benettonovi promocijski strategiji se ime nanaša istočasno na osebe, podjetje in izdelek. Gre za kroženje imena, kar je ozko povezano s kroženjem reprezentacij. Pri stapljanju teh dveh krogotokov (imena in reprezentacij) deluje njihova promocija na treh ravneh (oseba, podjetje in izdelek) istočasno (glej Falk 1998: 217, 218). Oglasi govorijo v tonu, ki blagovno znamko asociira z družbeno odgovornostjo in

ozaveščenostjo. Delujejo po principu odoznačenja rase, hkrati pa produktom pripenjajo pomen družbene odgovornosti in ozaveščenosti. Ko odoznačijo raso (kot poziv k rasni harmoniji in etnični raznovrstnosti) jo hkrati tudi označijo. Gledalec namreč mora opaziti različne rase, ki jih podjetje upodablja v oglasih, da oglas 'pravilno' bere (glej Sturken in Cartwright 2001: 222). Sturken in Cartwright (glej 2001: 222) menita, da kampanje reducirajo koncept rasne identitete v eno samo barvo kože kot nekaj modnega, asociacijo, ki poenostavi kompleksnost kulturne in etnične raznolikosti. Rasna raznolikost je namreč del posameznikove identitete in kulture, ne le barva, ki si jo posameznik obleče ali sleče. Benetton tudi reducira idejo rasne harmonije; medtem ko prikazuje svetovne probleme v kontekstu prodajnih akcij, jih hkrati odkriva (kot dejanske probleme, ki obstajajo) in zakriva njihovo kompleksnost. Problemi postanejo vidni, vendar je njihova kompleksnost zreducirana na nivo prodajne akcije. Benetton promovira multikulturalizem, vezan na materialno, potrošno kulturo, kot nekaj, kar lahko kupimo. Tako lahko posamezniki sodelujejo v procesu multikulturalizma s kupovanjem produktov. Sturken in Cartwright menita, da je ta potrošnja drugačnosti in različnosti bistvena za potrošno družbo v dobi globalizacije.

Pri Benettonu pravijo, da njihove kampanje ne komunicirajo več s potrošnikom, temveč z individuumom (glej Internet 1). Dejanska potrošnja je repositionirana v kontekst življenja. S sistemom vrednot naj bi njihova blagovna znamka produkte osvobodila sveta materialnosti, proizvodnje in prodaje, ter jim podelila auro družbenih bitij. Podjetje tako komunicira s posamezniki, ki posedujejo skupno vizijo o tem, kaj je v življenju in na svetu pomembno. S pomočjo ideologije nam oglas prodaja predvsem nas same, našo identiteto (glej Zei v Luthar in drugi 2004: 360).

6.1 Korporativne kampanje 1989-2000:

6.1.1 Leto 1989: 'Handcuffs' - Lisice, 'Breastfeeding' - Dojenje

Dve fotografiji iz kampanje za enakost med rasami sta povzročili burne odzive v ZDA. Prva predstavlja dve moški roki, vklenjeni skupaj. Moška sta različnih ras. Na drugi črnka doji belega otroka; ta podoba je bila v oglaševalski zgodovini Benettona nagrajena največkrat. Obe sporočata o družbeni ozaveščenosti podjetja, ki se zaveda problemov rasne diskriminacije, zato želi s temi podobami opozoriti, da smo ljudje enaki in enakovredni, celo odvisni drug od drugega. Slavljenje rasne harmonije in

zavedanje, da smo vsi tako ali drugače povezani, je torej prva tema Toscanijevega kreativnega dela za Benetton.

Sliki 6.2 in 6.3: Oglasa 'Handcuffs' – Lisice in 'Breastfeeding' – Dojenje



Vir: Internet 2.

Prvi oglas (Priloga A), **'Handcuffs' – Lisice**, na denotativni ravni prikazuje dve moški roki belca in črnca, vklenjeni s policijskimi lisicami na belem ozadju. Obe roki sta rahlo stisnjeni v pest, moška pa sta oblečena v modra oblačila. Teoretično bi na ravni denotacije vsak opisal neko stvar podobno, na ravni konotacije pa bi predvidevanja osnovali na naših prejšnjih izkušnjah, kontekstu, razumevanju kod ... Na konotativni ravni bi lahko oglas razlagali kot povezovanje ras v življenju; vsi smo nekako obsojeni na življenje skupaj, zvezani, speti v skupnost, rasno harmonijo. Ker policijske lisice navadno vklepajo prestopnike, deviantneže, nam lahko fotografija sporoča tudi o enakosti pred zakonom in o tem, da deviantnost ni le problem nezahodnih kultur, temveč celotnega sveta.

Drugi oglas (Priloga B), **'Breastfeeding' – Dojenje**, prikazuje črnko v rdeči, odprti jopici, ki doji belega otroka na belem ozadju. Na konotativni ravni lahko podobo beremo na podoben način kot zgornjo - gre za slavljenje rasne harmonije. Vsi ljudje smo med seboj povezani, in nujni za obstoj drug drugega. Ljudje različnih ras v figurativnem smislu niso samo naši bratje in sestre, temveč celo otroci ali matere. Pa tudi materino mleko je iste barve - katerekoli rase mati pač je. Barva ni pomembna - pomembna je človeškost. Marita Sturken in Lisa Cartwright (2001) dodajata, da je na konotativni ravni možnih še več interpretacij te za Združene države Amerike tako sporne podobe (Evropski mediji so podobo brez težav objavili). Pomen ne more obstajati v individualnih znakih zaradi njihove arbitrarne narave, ampak je izpeljan iz konteksta. Ta je družbena situacija, v katero je vpeto sporočilo. Je informacija izven komunikacije ali teksta, ki pa vpliva na to, kako beremo ta tekst (glej Lacey, 1998: 27,

28, 60). Znaki lahko generirajo več kot en način branja - so polisemični. Podoba lahko razumemo v historičnem kontekstu podob matere in otroka, čeprav nam različni barvi kože sporočata, da ženska na oglasu ni otrokova biološka mama, temveč nekdo, ki le skrbi zanj ... V nekaterih kontekstih bi lahko podoba konotirala rasno harmonijo (želeni pomen pošiljatelja oz. oglaševalca), njen namen bi lahko bilo rušenje hegemonije belcev, v ZDA pa je sprožila val kulturnih konotacij o problematični zgodovini sužnjelastništva in črnih žensk kot dojilj belskim otrokom sužnjelastnikov (glej Sturken in Cartwright 2001: 40–42). Historični kontekst je tako pri neki kulturi oz. v socio-kulturnem kontekstu spodbudil nasprotno branje oglasa in deloval kot provokativen. Prav tako pri dojetju golote (izpostavljene ženske prsi) vpliva kontekst, v katerem to fotografijo vidimo. Podoba ni razburjala zaradi golote, ker jo je kontekst predstavil kot estetsko, družbeno pomembno manifestacijo rasne harmonije.

Prav tako pa bi lahko na fotografijo gledali kot na razčlovečenje ženske - njena glava je odrezana, izvzeta iz fotografije - ženska predstavlja samo še 'objekt', ki doji otroka. Po drugi strani pa bi lahko takšno uokvirjanje lahko nakazovalo na splošno potrebo po tem, da za nekoga skrbimo, ga negujemo, ali pa da je ženska pač katerakoli oseba; v prenesenem pomenu bi lahko predstavljala tudi (mater) naravo, ali pa celo moškega, ki prav tako (ne sicer z dojenjem) skrbi za nekoga.

6.1.2 Leto 1990: 'Black and white hand' – Bela in črna roka, 'Children on potties' – Otroka na kahlicah, 'Embraced in blanket' – Objeti v odejo

Sklop oglasov iz leta 1990 je nadaljevanje prejšnje teme, saj sestoji iz simboličnih podob, ki zaznamujejo koncepta enakosti in drugačnosti. Fotografije so dobile nagrade v Avstriji, Franciji, Veliki Britaniji, na Nizozemskem in v ZDA (glej Internet 1).

Slike 6.4, 6.5 in 6.6: 'Black and white hand' – Bela in črna roka, 'Children on potties' – Otroka na kahlicah in 'Embraced in blanket' – Objeti v odejo



Vir: Internet 2.

Prva fotografija (Priloga C), **'Black and white hand' – Bela in črna roka**, na denotativni ravni prikazuje roko starejše osebe bele rase in roko mlajše osebe (otroka) črne rase. Roki se dotikata z dlanema. Na konotativni ravni bi lahko po Stuartu Hallu (glej Sturken in Cartwright 2001: 57) oglas brali na dominantno-hegemonični način, kjer bi sprejeli zeleno sporočilo Benettona. Gre za povezanost bele in črne rase, pa ne samo ras, temveč tudi vseh tako ali drugače različnih. Podoba nam zbudi občutke zaupanja, sreče in pomirjenosti med otrokom in njegovim 'staršem', skrbnikom oz. odraslim. Lahko pa bi podobo brali tudi na opozicijski način, in zelenemu sporočilu Benettona nasprotovali. Tako bi npr. večja roka bele rase izražala pozicijo moči nad črno raso (s po velikosti manjšo roko). Lahko bi nakazovala na zgodovinski odnos bele rase, kolonialistov, do ostalih, drugačnih, ne-belih ras. Večja bela roka bi lahko pomenila nenehno jemanje belcev drugim kulturam, njihovo dominacijo in vse večje apetite po dobrinah, naravnih bogastvih itd. Podobo bi lahko brali kot vse večja želja bele rase po dominaciji v svetovnih merilih, kar bi nam lahko sporočala tudi dominacija bele roke v samem prostoru fotografije. Jasno je, da je funkcija oglasa prodati produkt oz. podobo podjetja, in način, na katerega je zeleno brati tekst, je v oglasu zelo očiten. Teksti, ki imajo očitno izpostavljen zelen način branja, so zaprti in zasidrani. To pa še ne pomeni, da niso možna tudi alternativna branja (glej Lacey 1998: 87).

Druga fotografija (Priloga Č), **'Children on potties' – Otroka na kahlicah**, prikazuje dva otroka na kahlicah, črnca na levi in belca na desni. Njuni kahlici sta različnih barv; leva je vijolična, desna pa rdeče barve. Črnski otrok se smehlja in se s kazalcem desne roke dotika ustnic belega svetlolasega otroka, ki ne kaže posebnih čustev. Oglas bi lahko brali kot večjo sproščenost, naravnost, pristnost drugih ras v nasprotju z zadržanostjo, vpetostjo v toge, striktne kulturne norme in vrednote 'civiliziranega sveta' belcev. Dejstvo, da sta kahlici različnih barv, bi lahko gledalec gledal s pozicije dominantnega organizacijskega diskurza Benettona, kot še eno potrditev njunih združenih barv, po drugi strani pa bi se lahko bralec spraševal, zakaj nista kahlici iste barve. Prav tako je fotografija osvetljena tako, da luč sveti proti belcu, črnkega otroka pa osvetljuje od zadaj, njegov hrbet. To bi lahko brali kot postavljanje bele rase pod žaromete, v središče pozornosti, saj so oni glavni akterji. Kljub Benettonovi rasni harmonizaciji (vsi drugačni - vsi enakopravni, vsi enaki) sprašujemo, zakaj mora imeti belska 'ritka' kahlico drugačne barve kot črnka. V ospredje je prav tako zaradi svoje

umirjenosti postavljen beli otrok, ker gledalec čaka, kaj bo storil kot odgovor na kretnjo črnkega otroka.

Na tretji fotografiji (priloga D), **'Embraced in blanket' – Objeti v odejo**, so predstavljene tri rase: črna, bela in rumena. Bela ženska svetlih las s frizuro, urejeno po standardih 'civiliziranega' zahodnega sveta, in moški črne rase (z - po 'zahodnih standardih' - ne tako urejeno, celo razmršeno, vpadljivo, ekscentrično pričesko) z vsak po eno roko držita otroka rumene rase, ki ima v pesti dvignjeni obe roke. Podoba nakazuje, da so verjetno goli, zaviti v (Benettonovo) odejo zeleno-vijolične barve. Podobo bi tudi tokrat lahko brali na opozicijski način, in se spraševali o stereotipnem prikazovanju in binarnih opozicijah (urejena frizura belke nasproti neurejeni frizuri črnca – civilizacija nasproti barbarskosti). Binarne opozicije, kot vsi znakovni sistemi, niso naravni opisi ampak kulturne stvaritve in so pogosto strukturno povezane med seboj, saj funkcionirajo na način, da urejajo pomene. Tekst, ki uporablja binarne opozicije, ponavadi eni strani pripisuje pozitivne vrednote, ker pa ta stran stoji poleg neke druge, je ta druga posledično razumljena/označena kot negativna (glej Lacey 1998: 69, 70). V Benettonovem diskurzu pa fotografija prikazuje Benettonovo družino rasno različnih, v harmoniji povezanih posameznikov (ki jih v 'skupnost' povezuje prav Benettonov produkt - odeja). Benetton tako kot odeja objema različne in drugačne in jih povezuje v enotno družino brez konfliktov in krivic.

6.1.3 Leto 1991: 'Kiss' – Poljub 'Condoms' – Kondomi, 'Priest and Nun' – Duhovnik in nuna, 'Newborn baby' – Novorojenček, 'Angel and Devil' – Angel in hudič, 'Tongues' – Jeziki, 'Leaves' – Listi, 'Cemetery' – Pokopališče

Oglasi iz leta 1991 prikazujejo še bolj kontroverzne podobe. Iz vsebinskih, interpretacijskih razlogov jih lahko razdelimo na tri sklope: Ljubezen, Otroci in Iz sterilnega v naravo.

6.1.3.1 Ljubezen

Slike 7.7, 7.8 in 7.9: 'Kiss' – Poljub, 'Condoms' – Kondomi in 'Priest and Nun' – Duhovnik in nuna



Vir: Internet 2.

Fotografije v prvem sklopu se nanašajo na ljubezen, ki svet povezuje in razmejuje.

Prvi oglas, '**Kiss**' – **Poljub**, prikazuje belca, ki navdušeno poljublja prav tako navdušeno, (morda) prijetno presenečeno nasmejano črnko. Kretnje na obrazih nam sporočajo, da poljub ni le bežen, prijateljski, ampak posledica močnih pozitivnih emocij in čustev med posameznikoma. Na podobi zopet beli moški zavzema večji del fotografije in je sam v aktivni vlogi, medtem ko je črnska ženska 'v njegovih rokah', v pasivni vlogi prejemnika poljuba. Fotografijo lahko tako beremo kot dominacijo bele rase nad črno, moškega nad žensko, kjer črna rasa oz. ženska ne nasprotuje takemu razmerju (moči), in je celo zadovoljna. Bela rasa lahko tako z (majhnimi) pozornostmi, kot je poljub, osreči črno, oz. rase v podrejenem (ekonomskem, družbenem ..) položaju.

Drugi oglas, '**Condoms**' – **Kondomi**, prikazuje kondome različnih barv in velikosti, usmerjene k znaku United Colors of Benetton. Poleg promoviranja varnih spolnih odnosov in zaščite pred virusom HIV (to temo je Toscani uporabil še v letih 1992, 1993 in 1994), nam oglaševalec sporoča o Benettonovih združenih barvah. Vsi drugačni - vsi enaki, se spopadamo z istimi vprašanji ljubezni, spolnosti, zaščite. Aids se tiče nas vseh.

Tretji oglas v tem sklopu (Priloga E), '**Priest and Nun**' – **Duhovnik in nuna**, je v javnosti zbudil veliko polemik o religiji in seksualnosti. Prikazuje duhovnika in nuno med poljubljanjem. Očitno gre za poljub na ustnice, obrazna mimika moškega in ženske ter razdalja med njunima obrazoma pa konotirata več kot le prijateljstvo. Oglas bi lahko brali kot prevlado človeškosti, prvinskosti, ljubezni nad vsiljenimi dogmami religije, družbenih, kulturnih pravil, norm, in vrednot. Vsi smo v osnovi le ljudje, ljubezen pa je eno od primarnih čustev, ki mu takšna ali drugačna naučena, vsiljena pravila in prepovedi ne morejo do živega. Tako podoba ruši dominantne mite in reprezentacije o religiji in ljubezni.

6.1.3.2 Otroci

Prvi oglas v sklopu Otroci, 'Newborn baby' – Novorojenček (Priloga F), počasi zaznamuje premik v Benettonovih kampanjah - od različnosti k resničnosti. Podoba prikazuje novorojenega otroka, ki je še vedno povezan s popkovino. V rokah ga drži član zdravstvenega osebja. Ne vemo katere rase je otrok v oglasu (bele ali rumene), prav tako je z rokavicami zamaskirana identiteta osebe, ki otroka drži. Vendar se ta oglas ne nanaša več toliko na rasne razlike, temveč na diskurz resničnosti. Otrok je pravkar rojen, še neumit, joče. Posnetek trenutka, ki se na zemlji dogaja vsako sekundo. Podobo bi lahko tudi brali kot rezultat maksimalne harmonije - ljubezni. Ljubezen je sila, ki pomeni življenje. Zanimivo pa je, da ni dojenček črne rase - morda zaradi večjega učinka rdeče krvi na svetlopoltem novorojenčku.

Slike 6.10, 6.11 in 6.12: 'Newborn baby' – Novorojenček, , 'Tongues' – Jeziki' in 'Angel and Devil' – Angel in hudič



Vir: Internet 2.

Fotografijo novorojenke po imenu Giusy je Benetton opisal kot himno življenju, postala pa je ena izmed najbolj cenzuriranih fotografij v zgodovini njihovih oglasov. Rojstvo novega življenja je tako postalo škandal. V Italiji so se protesti začeli v Palermu, kjer je moralo podjetje odstraniti vse plakate. V Milanu so podobo cenzurirali preventivno, še preden se je sploh pojavila. Oglas je obsodilo razsodišče Code of Advertising Practice Court, samoregulacijski komite tega sektorja, ker je fotografija preveč za občutljivost publike. Podobne kritike so zajele tudi Veliko Britanijo, Irsko in Francijo. Nadaljnja usoda fotografije pa je povsem drugačna: po zavrnitvah jo je strokovna javnost sprejela, švicarski Société Générale d’Affichage’ (General Poster Association) ji je podelil nagrado, bolnišnica Sant’Orsola General Hospital v Bolonji pa je zaprosila za dovoljenje razstave fotografije v porodniški sobi. »Oglaševanje je oblika umetnosti.« (Leiss in drugi 1986: 35) Na Nizozemskem v muzeju Boymans-van-Beuningen v

Rotterdamu je bila del razstave posvečene ikonografiji materinstva skozi stoletja (glej Internet 2).

Drugi oglas (Priloga G), **'Tongues' – Jeziki'**, prikazuje tri otroke treh različnih ras (črne, bele in rumene), ki kažejo jezike. Kazati jezik v zahodni kulturi pomeni rogati se nečemu, nekomu, tako se otroci, povezani v rasni harmoniji, rogajo ideji rasne neharmonije. Oglas je dobil nagrado v Veliki Britaniji in Nemčiji, v arabskih državah, kjer je upodabljanje notranjih organov prepovedano, je bila podoba označena za pornografsko in posledično umaknjena iz javnosti (glej Internet 2). Neverbalno komunikacijo večinoma uporabljamo podzavestno. Izraz na obrazu, mimika telesa, geste, pogled, oblačila in videz, ton glasu ... vse to je neverbalno komuniciranje, ki je kulturno specifično, naučeno, spreminja se skupaj s kulturo. Posamezniki avtomatično sledimo kodam, ki smo se jih naučili, da dajemo pomen svetu (glej Lacey 1998: 11–13). Benetton je želel z oglasom povedati, da so otroci treh različnih ras v svojem bistvu enaki - vsi so igrivi, nagajivi, polni življenja - otroci torej. Čeprav so si otroci različni, so njihovi jeziki zelo podobni. Vendar pri branju fotografije opazimo, da je v ospredju bela rasa, ki zavzema tudi največji del oglasa. Črna in rumena rasa sicer sodelujeta pri početju bele, vendar le iz ozadja. Luči žarometov so usmerjene na belca. Toscani bi lahko v ospredje postavil črnca ali otroka rumene rase, beli otrok pa bi npr. gledal izza njegovega hrbta, a tega ni storil. Izbira položajev treh otrok kaže njegov pogled na temo rasne ekumenskosti - njegova izbira določa del interpretacije teh oglasov.

Tretji oglas (Priloga H), **'Angel and Devil' – Angel in hudič'**, je sprožil moralni konflikt, ker stereotipizira dobro in slabo (zlobno) s simbolnima podobama angela in hudiča. Na fotografiji sta dva otroka, ki zaradi verskih in kulturnih konotacij postavitve, uporabe barv (kože, ki zaznamujejo belo, črno barvo) in oblike pričeske, spominjata na angela in hudiča. Ker je hudič zlo, ga povezujemo s temnimi barvami, angel pa je dobro, čisto, belo. S tem, ko je Benetton prav stereotipno izbral črnca za hudiča in belca za angela, lahko pomen fotografije beremo tako: nihče ni v resnici popolnoma slab ali popolnoma dober, so dobri in slabi ljudje, dobri in slabi dogodki v življenju. Vsi pa sestavljajo našo realnost. Zanimivo bi bilo videti fotografijo teh istih otrok, kjer bi belec imel frizuro v obliki rogov, otrok črne rase pa 'angelske kodre'.

6.1.3.3 Iz sterilnega v naravo

Benettonove fotografije se v tej kampanji počasi začnejo premikati iz sterilnega, čistega okolja studia (belo ali enobarvno, umetno ozadje) in umetnega sveta oglaševanja na resnične lokacije v naravi.

Sliki 6.13 in 6.14: 'Leaves' – Listi in 'Cemetery' – Pokopališče



Vir: Internet 2.

Na prvi fotografiji (oglasu '**Leaves**' – **Listi** je bil dodan še zeleni pravokotnik z napisom United Colors of Benetton) se raznobarni jesenski listi utapljujejo v črni, oljnati tekočini, ki spominja na nafto. Fotografija predstavlja enega ključnih problemov visoko razvitega sveta - onesnaženje. Fotografijo bi lahko brali s pomočjo binarnih opozicij, kjer listje pomeni naravo, življenje, čistost, nafta pa s svojo črno barvo smrt, onesnaženje, umazanost. Lahko bi upodobitev nafte razumeli tudi kot civilizacijo, razvoj, ki bo uničila naravo, prvobitnost, čistost. Lahko pa bi raznobarvne liste zaradi jesenskih barv razumeli kot umiranje narave, saj jeseni listje odpade, drevesa postanejo gola, in se narava pripravlja na počitek v zimi.

Na drugem oglasu (Priloga I), '**Cemetery**' – **Pokopališče**, vidimo nepregledne, neskončne vrste kamnitih križev, ki v krščanskem diskurzu označujejo mesto pokopa trupla umrlega. Pokopališče padlih vojakov v 1. svetovni vojni v Franciji prikazuje vrste križev (med katerimi je tudi davidova zvezda) kot opomin, da v vojni ni zmagovalcev - so le poraženci. Onstran uniform, ras in religij je smrt edina zmagovalka. Križem ni videti ne začetka, ne konca. Svet drvi proti uničenju, smrti. Oglas je bil na začetku objavljen v enem samem časopisu v Italiji, Il Sole 24 Ore, ker so ga ostali zavrnil. Fotografija je kasneje sprožila mnoge članke povsod po svetu (glej Internet 2).

6.1.4 Leto 1992 - premik od različnosti k resničnosti

Oglasi iz leta 1992 signalizirajo nov korak v Benettonovi komunikacijski strategiji (s to temo je začelo podjetje že leto prej): gre za ponovno uporabo realnih podob; podobe v

oglasih so resnični posnetki, katerih avtorji so foto reporterji, in so že bili objavljeni v časopisih in revijah. Gre za stapljanje in podiranje mej med dokumentarnim in oglaševalskim diskurzom. Subjekti, v skladu z Benettonovo korporativno filozofijo informiranja in skrbi, so del tem družbene narave in problemov kot so bolezen aids, nasilje teror in zastrahovanje, prisiljena emigracija, naravne nesreče in onesnaženje. Fotografije upodabljajo 'resničen' svet in se sprašujejo, ali lahko oglaševanje pomaga pri razreševanju nekaterih družbenih konfliktov. Benettonovo 'ogledalo sveta' želi pokazati »kako slab je današnji svet in obenem vključuje /.../ k prihodnosti stremečo vizijo ter prinaša metasporočilo, da nam ni vseeno za svet, naš svet, vaš svet, ni nam vseeno za vas in vas in vas - ne glede na to kako različni ste« (Falk 1998: 221). Fotografije so priče strašnih dogodkov, ki se odvijajo tudi v tem trenutku.

Pomen oglasa tu še bolj očitno oblikujejo s pomočjo intertekstualnega odnosa do drugih oglasov, zgodb v časopisih, člankov, medijskih dogodkov itd., ki ga obkrožajo (glej Bignell 1997: 53). Podobe v tej seriji oglasov lahko najprej beremo na ravni denotacije, nato na konotativni, in nazadnje še na eni (dodatni) ravni konotacije, ki je posledica dejstva, da je fotografija iz dokumentarnega novinarskega žanra prenešana v oglaševalski diskurz.

6.1.4.1 'Soldier with bone' – Vojak s kostjo

Junija 1990 je Patrick Robert v vojaškem vadbišču v Gborplayu, Liberiji, ujel podobo vojaka Nacionalne patriotske fronte Liberije afroameriškega porekla, ki v rokah drži človeško kost. V oglasu za Benetton ta fotografija sproža vprašanja o kolonializmu, rasizmu in kulturni revščini.

Slika 6.15: 'Soldier with bone' – Vojak s kostjo



Vir: Internet 2.

Fotografija (Priloga J) prikazuje moškega črne rase, ki bi lahko zaradi orožja, ki mu visi za hrbtom, bil vojak. V roki drži kost. Ne vemo ali je človeška ali živalska. Fotografija je bližnji posnetek vojakovih rok, orožja in kosti. Tak posnetek deluje klavstrofobično (glej Sturken in Cartwright 2001: 273–275) in bi ga lahko brali kot majhnost prostora, v katerem se odvijajo odnosi med različnimi rasami. Fiske (glej Messaris 1997: 29) meni, da lahko oglasi, ki prikazujejo bližnje posnetke ('close-ups') delujejo celo sovražno, agresivno. Prav takšne občutke dobi gledalec tega oglasa.

Okvir, kot meja med podobo in tistim, kar jo obkroža, je rob podobe in definira pozicijo iz katere je bila ta narejena. Je meja med prostorom, ki nam je dan v pogled, in prostorom, ki ga ne moremo videti (glej Lacey 1998: 15). Fotograf bi lahko izbral kakršenkoli posnetek - posnetek kateregakoli dela vojakovega telesa - glave, nog ... vendar se je odločil za točno ta kot gledanja. Takšno uokvirjanje narekuje gledalcu oglasa, da se osredotoči na točno določen element v oglasu - v tem primeru orožje in kost. »Fotografije same po sebi ne morejo razložiti ničesar, so pa neizčrpno vabilo k sklepanju, spekuliranju in fantaziranju.« (Sontag 2001: 26) Ne vemo, kdo je vojak, na kateri strani se bori, ali je junak, žrtev, ali sovražnik, terorist. Prav tako ne vemo, čigava je kost. Lahko bi bila tudi živalska. Če je človeška, se gledalec sprašuje kdo je bil ta človek in v kakšnem razmerju sta si bila umrli človek in vojak. Podobo bi lahko brali kot: v vojni človek ubija človeka. Nestrpnost pripelje do nasilja, ta do vojne, vojna pa vodi v smrt, zato postanite del združenih barv Benettona in z nami slavite rasno enakopravnost, rasno harmonijo.

6.1.4.2 'Container' – Zabojunik in 'Ship' – Ladja

Tudi fotografija za oglas '**Container**' – **Zabojunik** (Priloga K) je bila pred samo upodobitvijo v Benettonovem oglasu del novinarskega, dokumentarnega diskurza. Prikazuje politične spore, ki pripeljejo v vojno, izseljevanje ljudi, ki čez noč postanejo prebežniki. Množica ljudi črnškega porekla se kot mravlje trudi povzpeti na rdeč zabojunik, ki pomeni odrešitev iz sveta bede, revščine, terorja, lakote in krivic.

Slika 6.16: 'Container' – Zabojunik

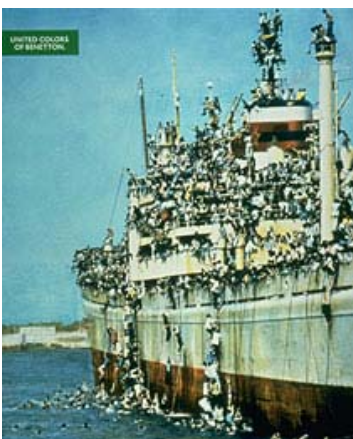


Vir: Internet 2.

Posnetek nam daje občutek, da izven njegovega okvirja stoji in čaka še množica posameznikov, katerih cilj je pobeg iz krute realnosti. Na fotografiji moški v sredini za eno roko drži razgaljenega otroka, dojenčka, ki visi nad še dvema otrokoma. Zabožnik zglada poln, vendar se ljudje še kar povzpenjajo nanj.

Oglas **'Ship'** – **Ladja** prikazuje posnetek iz Barija v Italiji, 18. avgusta 1991 in se prav tako kot prejšnji navezuje na politične probleme v državah v razvoju. Ladja je preplavljena z več sto ljudmi iz Albanije, na lovu za svobodo in dostojanstvom, saj so bili zatirani s strani lastne države, in zavrjeni, da vstopijo v drugo državo. Ogromna ladja je tako velika, da ne more v sam posnetek, hkrati pa je fotograf dovolj oddaljen od prizorišča, da so ljudje na ladji videti kot mravlje.

Slika 6.17: 'Ship' – Ladja



Vir: Internet 2.

6.1.4.3 'AIDS – David Kirby' – 'Pieta' oglas

Podoba moškega, umirajočega za aidsom, obkroženega z družino, prikazuje grozljivo podobo telesa, iznakaženega zaradi virusa HIV (Priloga L). Na ta način je želel Benetton opozoriti na nevarnosti aidsa in spomniti na pomembnost boja proti virusu HIV. Fotografija je bila v črnobeli tehniki izvorno objavljena v reviji Life novembra 1990 in osvojila nagrado svetovnega tiska World Press Photo Award. Po objavi v Benettonovem oglasu je osvojila še nagrade kluba art direktorjev European Art Director Club za najboljšo kampanjo leta, nagradil jo je tudi center za fotografijo Houston International Center of Photography. Razstavljena je bila v Ameriki, Franciji, Italiji, Švici in v nemških muzejih, leta 2003 pa je bila vključena v zbirko 100 fotografij, ki so spremenile svet revije Life (glej Internet 2).

Slika 6.18: 'AIDS – David Kirby'



Vir: Internet 2.

Na fotografiji na denotativni ravni vidimo ljudi različnih generacij, ki se objemajo, eden od njih pa shujšanega videza leži na postelji. Ljudje ob njem imajo žalostne obraze.

»Fotografije šokirajo, če pokažejo kaj novega, tj. še nevidenega.« (Sontag 2001: 23) Therese Frare je Davida Kirbyja posnela v bolnišnici Ohio State University Hospital maja 1990 le tri minute po njegovi smrti (glej Falk 1998: 217). Ob postelji sedi njegova družina: oče, mama in nečakinja.

Davidova starša Bill in Kay sta se udeležila tudi Benettonove tiskovne konference v javni knjižnici v New Yorku. Javno mnenje je bilo razdeljeno na obtožbe cinizma in odobravanja, Davidova mati pa je takrat izjavila, da se ne počutijo izkoriščene. Prepričana je, da Benetton njenemu sinu pomaga spregovoriti glasneje sedaj, ko je mrtev, kot bi lahko spregovoril kadarkoli prej, ko je bil še živ (glej Internet 2). Po drugi strani so nekateri trdili, da je oglas prestrašil ljudi o aidsu, ne pa ozavestil, ali jih

pripravil, da bolnike sprejmejo kot sebi enake - ljudi. Prav tako opozarja na bolečino, ki jo prinaša bolezen in žalovanje za izgubljeno osebo, s katerim se spopada celotna družina.

Nekateri so v podobi videli podobnost z Jezusom in kipom Pieta.

Slika 6.19: Posnetek Therese Frare, ki ga je kasneje uporabil Benetton



David Kirby's Final Moments

Photo © 1990 Therese Frare

Vir: Internet 3.

6.1.4.4 'Bird' - Ptica

Fotografijo je Steve McCurry posnel marca 1991 v Perzijskem zalivu. Ptica počasi umira v vodi, onesnaženi z nafto po razlitju v Saudski Arabiji. Oglas govori o onesnaževanju s katastrofičnimi posledicami.

Na posnetku vidimo ptico, prekrito z gosto, oljnato črno tekočino - nafto. Ptica bo umrla od onesnaženja in zanjo ni več rešitve.

Oglasi poleg pridobivanja pozornosti vzbujajo emocije, kar je povezano tudi z vertikalnim kotom posnetka. Obstajata dva glavna kota pogleda: visok in nizek. Nizek kot (pogled od spodaj) je pogosto uporabljen, da prikaže pozicijo moči, konvencionalno reprezentira heroje, daje vtis superiornosti objekta v oglasu. V nas zbudi spoštovanje, občudovanje do objekta. Pogled od zgoraj pa gledalca postavlja v pozicijo moči in vzbuja v njem čut za negovanje, skrb, ustrežljivost (glej Messaris 1997: 23–41). Ta oglas uporablja prav visok kot (pogled od zgoraj). Ptica nas gleda izza hrbta, njen pogled nam omogoči da se z njo poistovetimo, vzpostavimo do nje neko čustveno vez, občutimo sočutje. Ptica nas gleda in čaka našo reakcijo. Podobo bi lahko brali v sistemu binarnih opozicij, kjer ptica pomeni naravo, prvobitnost, življenje, nafta pa civilizacijo, razvoj, napredek, tudi človeštvo, ki duši in uničuje naravo.

Slika 6.21: 'Bird' – Ptica



Vir: Internet 2.

6.1.4.5 'Girl with doll' – Dekle s punčko

Oglas sporoča o ekonomskih in socialnih problemih tretjega sveta. V njem vidimo (skoraj) golo, umazano deklico črnske rase, na črnem, umazanem ozadju. V rokah drži belo punčko, ki s svojim videzom (je oblečena, s pentljo na počesanih laseh) spominja na igračo zahodnega sveta. Podobo lahko beremo kot umazano (umazan kroti svet lahkote in nepravilnosti), nasproti čisto (čistost otroškega življenja, brezskrbnost, nedolžna igra).

Slika 6.22: 'Girl with doll' – Dekle s punčko



Vir: Internet 2.

Ne vemo, ali je punčka njena, ali je morda produkt njenega dela v tovarni. Izkoriščanje otrok za delo je v državah tretjega sveta še vedno pereč problem. Tudi onstran zahodnega sveta obstajajo ljudje, otroci, ki si želijo biti to kar so - preprosto otroci - brezskrbni, neobremenjeni od vseh nepravilnosti, nasilja in pomanjkanja, katerega del so predvsem po krivdi belega, zahodnega sveta (katerega del je tudi punčka igračka).

Fotografija nam zbuja strah, empatijo in sočutje. »Čustvovanje, skupaj z moralnim ogorčenjem, s katerim se ljudje odzovejo na fotografije zatiranih, izrabljenih, stradajočih in pobitih, je odvisno od stopnje navajenosti na tovrstne fotografije.« (Sontag 2001: 23) Takšne podobe gotovo niso značilne za oglaševalski žanr, še posebej ne v kontekstu oblačil.

Direktni pogled subjekta v oglasu na gledalca oglasa ima močan vpliv in pomembno vlogo pri vzburjanju interesa in pozornosti. Subjekt v oglasu tako skuša neposredno vstopiti v gledalčev prostor in ga aktivno nagovoriti, da oglasu prisluhne. Pomembna je tudi govorica obraza, telesa (glej Messaris 1997: 21–23).

6.1.4.6 'Electric Chair' – Električni stol

V oglasu električni stol v neki (prazni) dvorani čaka na svojo naslednjo žrtev. Krivice so pripeljale v nestrpnost, nasilje, teror. 'Ubiti ubijalca?' je eno od vprašanj, ki se nam lahko zastavijo ob tej fotografiji. Kaj ubijanje ubijalcev naredi iz nas? Pravičnike? Prazen stol nemo čaka na svojo naslednjo žrtev. Sivkaste odtenke fotografije bi lahko povezovali s sivo, turobno prihodnostjo žrtve. Motiv smrtne kazni je Toscani uporabil tudi v svoji zadnji kampanji za Benetton, leta 2000, ki je zaradi provokativnosti pomenila konec njegovega sodelovanja s podjetjem.

Slika 6.23: 'Electric Chair' – Električni stol



Vir: Internet 2.

6.1.5 Leto 1993: 'HIV-positive' – HIV pozitivno

Kampanja proti aidsu je zaživela septembra 1993. Tri fotografije delov telesa, označenih z napisom 'H.I.V. Positive' so uporabljene kot metafore, ki se navezujejo na temo stigmatizacije v družbi.

Slike 6.23, 6.24 in 6.25: 'HIV-positive' – HIV pozitivno



Vir: Internet 2.

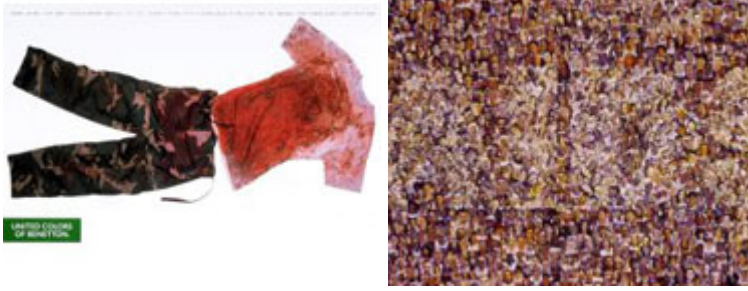
Prvi oglas je približani posnetek (moške ali ženske) zadnjice, drugi prav tako približani posnetek dela moške desne roke in prsnega koša, tretji posnetek pa prikazuje del trebušnega predela in sramnih dlak (ženskega ali moškega) mednožja. Prvi in tretji posnetek opozarjata na možnost okužbe z virusom HIV s spolnim odnosom, drugi pa z vnosom okužene krvi v telo z injekcijo. Telesa so označena, zaznamovana z (napisom) HIV pozitivno. Tudi družba zaznamuje, označuje te ljudi, jih stigmatizira, diskriminira.

Telesa so negovana, čista, trenirana, kar sporoča, da aids ne izbira in lahko zaznamuje vse - lahko zgodi vsem, tudi lepim, urejenim.

6.1.6 Leto 1994: 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak in 'AIDS – Faces' – AIDS – obrazi

'**Bosnian Soldier**' – Bosanski vojak je najvidnejši Benettonov oglas v letu 1994 (Priloga M). Podoba okrvavljene majice in hlač vojaka Marinka Gagre, ki je bil ubit med vojno v nekdanji Jugoslaviji, pomeni simbol miru (glej Internet 2). V oglasu se pojavijo oblačila, le da ta niso Benettonova, tudi jih ni mogoče kupiti v eni izmed njihovih prodajaln. So dejanska, resnična oblačila vojaka, človeka, ki je bil naučen ubijati, izpolnjevati ukaze. Prepojena so z resnično, človeško krvjo in ne barvo. Na desni strani majice je luknja - lahko predvidevamo, da je tod smrtonosni izstrelek prišel v vojakovo telo. Po človekovi smrti ostanejo samo še stvari. Spori, vojne ubijajo. Na oglasu zgoraj je z veliki tiskanimi črkami zapisana izjava očeta padlega vojaka, v kateri pravi, da dovoljuje uporabo podatkov o njegovem sinu za boj proti vojni.

Sliki 6.26 in 6.27: 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak in 'AIDS - Faces' – AIDS - obrazi



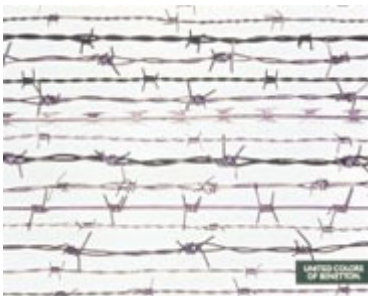
Vir: Internet 2.

Na oglasu '**AIDS – Faces**' - AIDS - obrazi je več kot 1000 nasmejanih ljudi s celega sveta portretiranih v obliki besede aids. Nad in med njimi je neznana usoda v obliki smrtonosne bolezni. Ljudje, oboleli za aidsom so del množice, so del nas, so povsod okoli nas. Aids ima tisoč obrazov. Lahko se zgodi komurkoli izmed nas. Vsi smo del množice. Pomembno je, da bolnike sprejmemo, ker smo kot celota močnejši.

6.1.7 Leto 1995: 'Barbed Wire' – Bodeča žica

V oglasu so prikazane različne vrste bodeče žice iz Južne Amerike, nekdanje Jugoslavije, Mehike, Libanona, Japonske, Izraela, Madžarske, Brazilije in Nemčije ter z različnih privatnih vrtov (glej Internet 2). Bodeča žica je znak vojne, z njo preprečimo sovražniku, da pride do nas, ga onemogočimo. Znak United Colors of Benetton je postavljen nad žicami, ker Benetton združuje, povezuje, njihov ekumenizem pa ne zaustavi nobena žica tega sveta.

Slika 6.28: 'Barbed Wire' – Bodeča žica



Vir: Internet 2.

6.1.8 Leto 1996: 'Corleone', 'Hearts' – Srca, 'Horses' – Konja

Slike 6.29, 6.30, 6.31 in 6.32: Fotografije za kampanjo 'Corleone'



Vir: Internet 2.

Septembra 1996 je Oliviero Toscani v mestu Corleone posnel fotografije petdesetih ljudi, rojenih po letu 1968. Kampanja je bila del širšega Benettonovega prispevka družbeni regeneraciji mesta, del projekta, ki ga je načrtoval župan Giuseppe Cipriani. Posamezni oglasi so portreti mladih upov mesta, ki bodo v prihodnosti imeli v rokah njegovo usodo. V tem smislu so mladi na fotografijah simbolične priče začetka zavezanosti h kulturnemu, moralnemu in ekonomičnemu preporodu italijanskega juga (glej Internet 2).

V mnogih pogledih sta oglasa s tremi srca in dvema konjema iz leta 1996 navezala stike s koreninami Benettonovega oglaševanja: gre za čiste fotografije pred belim ozadjem, ki jih lahko beremo v kontekstu binarnih opozicij, simbolizirajo pa prepletanje različnosti v harmonijo, sobivanje drugačnih kot drug drugemu enakih, enakovrednih.

Spomladi 1996 je Benetton objavil oglas **'Hearts' – Srca**, s tremi srca, na katerih je pisalo 'bel', 'črn' in 'rumen', v znak novega anti-rasističnega sporočila blagovne znamke United Colors of Benetton v sodelovanju z internacionalno humanitarno organizacijo 'SOS Racisme' (Priloga N). Oglas so objavili 21. marca, in tako obeležili svetovni dan proti rasizmu. Benetton je v ta namen organiziral vrsto posebnih projektov v navezavi na filozofijo o enakosti in spoštovanju drugačnosti, ki je vseskozi rdeča nit njihovih oglasov. Ta oglas in teme v navezavi nanj so v tem mesecu v sodelovanju z Benettonom prikazovali tudi televizija MTV Europe, francoski časopis Libération, in italijanski dnevnik Il Manifesto (glej Internet 2). V Italiji so Benetton obtoževali, da je s tem oglasom samo še okrepil strah pred presajanjem organov (glej Internet 12).

Slika 6.33: Oglas 'Hearts' – Srca



Vir: Internet 2.

Tri srca z napisi 'bel', 'črn' in 'rumen' simbolizirajo tri rase: belo, črno in rumeno. Benetton nam želi sporočiti, da smo vsi ljudje iz mesa in krvi, da smo v svojem bistvu enaki, zato ni razloga za diskriminacijo. Srce je glavni in najpomembnejši organ človekovega telesa in je za življenje ključnega pomena, tako kot je v družbi ljubezen in sprejemanje različnosti ključno za harmonično življenje vseh članov skupnosti. Vsa tri srca bijejo za ekumenizem.

Oglas '**Horses**' – **Konja** prikazuje dva konja, enega belega, drugega črnega, ujeta med naravnim aktom razmnoževanja. Toscani je tudi tukaj poskušal razbiti, spodkopati dominantne mite o spolnosti, ki naj bi bila del sfere intimnosti. Akt razmnoževanja je postavil na ogled javnosti kot nekaj naravnega, lepega, zanimivega, vrednega naše pozornosti. Kar je naravno, ni nikoli vulgarno. Spolnost je nekaj najbolj naravnega na svetu, zaradi nje tudi obstajamo.

Slika 6.34: Oglas 'Horses' – Konja



Vir: Internet 2.

6.1.9 Leto 1997: 'Hand with rice' – Roka z rižem

Slika 6.35: Oglas 'Hand with rice' – Roka z rižem



Vir: Internet 2.

Podoba prikazuje roko črnca ali črnke na belem ozadju, v kateri je nekaj zrn riža. Ne vemo ali roka ponuja ali prosi? Kontrast med črnim in belim bi lahko brali v kontekstu binarnih opozicij. Podoba bi nam tako govorila o množici nezahodnih kultur (velika črna roka v primerjavi z malo belega riža, hrane), ki dobesedno stradajo, pri tem pa dobijo le malo pomoči zahodnega sveta (ki jih vsak dan izkorišča). Ogromno prebivalstva (roka zavzema večino fotografije) predvsem nerazvitega dela sveta zelo malo sredstev za preživetje, malo hrane (kar ponazarja par zrn riža).

7.1.10 Leto 1998: 'The Sunflowers' – Sončnice, 'Enemies' – Sovražniki, 'Human rights' – Človekove pravice

6.1.10.1 'The Sunflowers' – Sončnice

Jeseni 1998 je Benetton posnel kampanjo 'The Sunflowers' - sončnice. Fokus oglasov so mladi s posebnimi potrebami iz inštituta St. Valentin Institute v Nemčiji. Fotografije je Toscani posnel, da bi razbil zid, ki obkroža ljudi s posebnimi potrebami in razširil normo normalnega (glej Internet 17). Na njih vse prevečkrat gledamo kot na drugačne, margino.

Sliki 6.36 in 6.37: Fotografiji za kampanjo 'The Sunflowers' – Sončnice



Vir: Internet 2.

Zavirškova (Internet 17) komentira: »Benetton je za fotomodele v svoji jesensko-zimski kolekciji namesto temnopoltih, belih in azijskih otrok izbral otroke s fizičnimi hendikepi, otroke z mišično distrofijo, Downovim sindromom, sklerozo multipleks ipd.«. Oblačimo se predvsem zato, »da bi ugajali, da bi se vzpostavili kot seksualna bitja. Za ljudi s prizadetostmi pa se verjame, da so zanje dobra preprosta in udobna oblačila, ki so daleč od modnih trendov. /.../ Otrok na Benettonovem plakatu torej zavrača kliše, da je moda za tiste, ki ustrezajo normi pravilnega telesa, in odpira možnosti, da je moda tudi za ljudi, katerih telesa veljajo za 'nepravilna' in 'neustrezna'.« (Internet 17) Sončnice se obračajo za soncem, tako tudi ti otroci - želijo si naše pozornosti, ljubezni in da jih sprejmemo kot sebi enake. V oglasih so upodobljeni nasmejani, igrivi otroci, ki jih zaznamujejo fizičnimi hendikepi, vendar jim to ne otežuje, da so polni življenja.

6.1.10.2 'Enemies' – Sovražniki

Slike 6.38, 6.39 in 6.40: Fotografije za kampanjo 'Enemies' – Sovražniki



Vir: Internet 2.

Toscani je fotografije za Benettonovo kampanjo 'Enemies' – sovražniki posnel v Jeruzalemu. Posamezniki na fotografijah so simbolično postavljeni med vzhodni in zahodni del mesta. Katalog pripoveduje skupne zgodbe miru med Izraelci in Palestinci v vsakdanjem življenju in govori o normalizaciji odnosov med njim. Posamezniki so združeni v dialogu, prijateljstvu, ljubezni, skupnih interesih itd. Arabski prodajalec zelenjave trguje s svojo judovsko stranko, učenci in prijatelji Jeruzalemske fakultete za pravo, Palestinec in Izraelec kot partnerja v pravni pisarni, kjer se skupaj borita za spoštovanje človekovih pravic, mešan razred otrok (med katerimi ne moremo prepoznati kdo je Palestinec in kdo Žid), judovski brivec, ki z nevarno ostrim rezilom brije stranko, Arabca... Vsi skupaj, združeni, brez razlik (glej Internet 2).

6.1.10.3 'Human rights' – Človekove pravice

Kampanja z oglasi 'Human rights' – človekove pravice je bila ustvarjena v sodelovanju z Združenimi narodi, z njo so počastili 50. obletnico Deklaracije človekovih pravic. Cilj je bil spomniti javnost na človekove osnovne pravice, in opozoriti, da je njihovo varovanje primarna dolžnost vsake države, članice Združenih narodov (glej Internet 2).

Sliki 6.41 in 6.42: Oglasa 'Human rights' – človekove pravice



Vir: Internet 2.

Oba oglasa prikazujeta obraze, portrete različnih posameznikov, moških in žensk, različnih narodnosti in ras. Na oglasu, ki vsebuje večjo fotografijo ženske (Priloga O), je v sredinskem delu zapisano: »Vsakdo ima pravico zapustiti državo, tudi svojo, ima pa tudi pravico, da se vanjo vrne.« Na drugem oglasu (Priloga P) pa besedilo pravi: »Vsi

Ljudje so rojeni kot enaki, enakopravni, v dostojnosti in pravicah.« Pod obema besediloma je še logotip in napis: 50. obletnica Deklaracije človekovih pravic.

6.1.11 Leto 1999: Proti / za Benetke

V tej kampanji so izpostavljeni oglasi 'Rat' – Podgana, 'Toilet paper' – toaletni papir, 'Venus' – Venera, 'Plunger' – Odmaševalec odtokov in 'Pigeons on man' – Golobi na moškem.

Julija 1999 je Benetton na pobudo župana mesta, Massima Cacciarija, začel s kampanjo promoviranja Benetk (glej Internet 2). Ta opozarja na probleme turistično atraktivnega mesta, ki ga obdaja tako lepota umetniških presežkov, kot beda, ki jo za sabo pusti množični turizem.

S šestimi provokativnimi podobami so želeli zbuditi pozornost in opozoriti na probleme mesta, kot so umazanija, odpadki in golobi, po mestu pa so vzdolž kanala Grand Canal namestili dvometrske instalacije v obliki odmaševalcev odtokov. Podobam je dodan napis 'Proti Benetkam za'.

Oglas '**Plunger**' – **Odmaševalec odtokov**, prikazuje spodnji del odmaševalca odtokov, držalo pa ima obliko in podobo tradicionalnih privezov za gondole. Benetton je s tem želel sporočiti, da se mesto utaplja v najrazličnejših problemih, ki onemogočajo, blokirajo njegov nadaljnji razvoj (glej Internet 2). Odmaševalec odtokov uporabimo, ko se nam odtoki zamašijo z raznoraznimi nečistočami (največkrat lasmi, ostanki hrane). Tudi odtoki (resnični in figurativni) Benetk so zamašeni, umazanija in problemi (z golobi itd.) ostajajo v mestu, in mu preprečujejo, da bi se očistilo in ponovno zadihalo. Zgodovinski in umetnostni razlogi (zgornji, lepo oblikovani del odmaševalca) so zaklad in kruh Benetk, mesto definirajo, hkrati pa ga omejujejo, uničujejo (spodnji del odmaševalca). Ker so palice za privez gondol postavljene v vodo, torej v kanal, lahko podobo neposredno povežemo z umazanostjo kanalov, po katerih se z gondolami tako radi prevažajo turisti.

Slika 6.43: 'Plunger' – Odmaševalec odtokov



Vir: Internet 2.

Oglas **'Toilet paper'** prikazuje toaletni papir, potiskan z motivom krilatega leva svetega Marka z beneškega grba. Simbol Benetk na papirju, s katerim brišemo umazanijo, iztrebke, ponazarja umazanost mesta. Mesto je toaletni papir, ki dan za dnem vpija in vsrkava umazanijo množičnega turizma.

Slika 6.44: 'Toilet paper' – toaletni papir



Vir: Internet 2.

Oglas **'Venus'** (Priloga R) si izposoja sliko 'Venus of Urbino' slikarja Tiziana iz leta 1538 (glej Internet 14). Podoba prikazuje golo žensko, ki leži na postelji, v ozadju sobe pa vidimo še dve ženski. Benettonova podoba se od originala razlikuje po šestih (krvavih) znamenjih oz. praskah, ki jih ima ženska okoli oči, pri ustih, na prsih in pri mednožju.

Slika 6.45: 'Venus' – Venera



Vir: Internet 2.

Slika 6.46: Slika 'Venus of Urbino'



Vir: Internet 14.

Podoba nam sporoča, da zaradi negativnih posledic turizma trpi tudi sam duh oz. aura Benetk kot mesta z izjemno umetniško vrednostjo. Množični turizem oskrunja podobe, uničuje njihov pomen in vrednost. Negativni vpliv turizma se čuti tudi na umetnijah.

Podgane povezujemo z umazanijo v mestu, oglas '**Rat**' pa upodablja mrtvo podgano. Mesto je torej tako onesnaženo, da mu niti podgane, sinonim za nečistočo, niso kos. Oglas '**Pigeons on man**' – **Golobi na moškem** pa prikazuje druge vrste 'podgane', ki napadajo in uničujejo podobo mesta, čeprav so Benetke znane tudi po teh pticah. Golobi se (tako kot psa v prejšnjem oglasu) nenadzorovano razmnožujejo in preplavljajo ulice Benetk, z iztrebki pa uničujejo ali vsaj oskrunjajo arhitekturne mojstrovine mesta. Golobi 'napadajo' moškega, tako kot napadajo mesto. Podoba je polna golobov, tako kot so jih polne Benetke.

Slika 6.47: 'Rat' – Podgana



Vir: Internet 2.

Slika 6.48: 'Pigeons on a man' – Golobi na moškem



Vir: Internet 2.

Vsi oglasi imajo napis 'Proti Benetkam za', kjer je beseda 'za' ('per') napisana z narobe obrnjenimi črkami, Beseda 'Venezia' pa z belimi, za razliko od ostalih dveh, ki sta rdeče barve. Benetke obkrožajo tako lepe kot grde stvari. Lepota samega mesta, njegovih arhitekturnih in umetniških atributov je zasenčena in popačena z umazanijo, odpadki, odplakami in prevelikim številom živali. To onemogoča mestu, da bi se razvijalo. V začaranem krogu bi razvoj po dosedANJI načrtani poti prinesel še več turistov, ti pa še več umazanije in problemov, zato sta v tem smislu arhitekturna in umetnostna dediščina Benetk njeno prekletstvo. Za rešitev mesta je potrebno ukrepati, prvi korak do tega pa je opozarjanje na probleme. Benetton ne oglase ni prilepil zelenega pravokotnika z belim geslom Združene barve Benettona. Edino besedilo je stavek 'Proti ali za Benetke', ki govori o brezupni situaciji mesta, katerega kruh je hkrati njegovo prekletstvo. Benetton s provokativnimi, bizarnimi, celo neokusnimi podobami (npr. mrtve podgane) s sloganom sporoča, da so 'proti' takšni sedanjosti in prihodnosti Benetk, še vedno pa so 'za' mesto samo. So 'za' spremembo na bolje. V nadaljevanju bomo videli, da je podjetje v kampanji leta 2000 'We, on death row' - 'Obsojeni na smrt' oglašom dodalo besedilo

'Sentenced to death' - 'Obsojeni na smrt', kar je mnoge (kritike) zmedlo, saj se podjetje ni neposredno odločilo, ali so 'za' ali 'proti' vsemu, kar so oglasi (namerno ali nenamerno) sporočali.

6.1.12 Leto 2000: 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt

V tej kampanji je Toscani portretiral 26 na smrt obsojenih ameriških zapornikov (eno žensko in 25 moških, ki so skupaj ubili 46 ljudi) iz šestih držav ZDA (glej Internet 10) s ciljem zbuditi pozornost o kontroverzni smrtni kazni, ki jo Amerika tako podpira (leta 1999 so usmrtili 98 zapornikov - glej Internet 7). Obsojenci v oglasih so oblečeni v zaporniške uniforme, prekriti s stavkom 'Sentenced to Death' - Obsojeni na smrt ali 'We on death row' – Mi na smrtni poti (Priloga S). Na oglasih so zapisani njihovo ime, datum rojstva, zločin, zaradi katerega so obsojeni in pričakovana metoda usmrtitve. V sami kampanji so zaporniki v intervjujih, objavljenih februarja v Talk magazine spregovorili tudi o svojem otroštvu, sanjah, vzornikih ... nobeno od vprašanj v intervjujih pa ne omenja zločinov, ki so jih zagrešili. Sedmim zapornikom naj bi podjetje celo plačalo po 1000 dolarjev (glej Internet 8).

Ti oglasi so zaradi vročih polemik, ki so se razvile v javnosti (predvsem v ZDA), pomenili konec Toscanijevega dela za Benetton, ki je po treh mesecih, ko so kritike dosegle svoj vrh, vložil odpoved (čeprav sam pravi, da dogodka nista bila povezana - glej Internet 10). Pritožili so se tako potrošniki kot družine žrtev. Junija 2001 je tožba štirih družin žrtev iz Missourija dosegla epilog, ko je Benetton obžaloval bolečino, ki jo je kampanja povzročila družinam. Prav tako so donirali 50000 dolarjev v sklad za pomoč žrtvam Missouri Crime Victims Compensation Fund. Uradno poročilo pravi, da še vedno stojijo za kampanjo, vendar obžalujejo, da je povzročila bolečino in nelagodje družinam, ki so bile vpletene.

Benettonov cilj je bil povečati ozaveščenost o smrtni kazni, ta problem približati javnosti in jih opozoriti, da so tudi zaporniki samo ljudje iz mesa in krvi. Kampanja naj bi tako zajela celoten problem smrtne kazni, ne le posameznih primerov (glej Internet 8), hkrati pa bi Benetton prikazala v luči ozaveščenega podjetja, ki spodbuja javno razpravo o perečih problemih sodobne družbe. »Nihče nima pravice nekoga obsoditi na smrt.« (Toscani v Internet 7).

Oglasi so dosegli ravno nasprotno. Nekateri so Benetton obtoževali, da gradi svojo kampanjo na krvi žrtev, da z oglasi in intervjuji v revijah povezuje glamur in morilce ter

povzročajo nepotreben stres in bolečino vpletenim sorodnikom žrtev (glej Internet 7). Toscani je v zagovor povedal, da bi zaslužil bi tako ali drugače, vendar se še vedno sam odloča, ali bo kamero usmeril v nekaj zanimivega ali neumnega. Novinarju, ki se osredotoči na resen problem, nihče ne očita, da skuša prodati zgodbo; ko to stori oglaševalec, je neokusno, ljudje protestirajo. Bi bilo torej pravilneje, da Benetton kot večina oglaševalcev prodaja lažne zgodbe in zavaja kupca (glej Internet 9)?

Sliki 6.47 in 6.48: 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt



Vir: Internet 6.

Obsojenci na oglasih strmijo v nas, nas gledajo. Nekateri se naslanjajo ob zid. »Zaporniki so običajno prikazani v (oranžnih) zaporniških oblekah, neurejeni, revni - 'očitno' krivi. Toscani jih je prikazal drugače - portretiral jih je. V ljudeh /.../ zbujejo sočutje (ali zgroženost). Opazovalec sodeluje, se odziva.« (Internet 9)

»Etično gledano bi bilo bolje, da bi Benetton te probleme promoviral drugače, ločeno od komercialnega oglaševanja, na način kot ga uporabljajo mnoge organizacije, z raznimi dobrotelnimi dejavnostmi. Pri Benettonu niso naredili distinkcije. Lahko bi samo dodali besedilo: Benetton je proti smrtni kazni, podpiramo spremembno zakona. Bil bi drug ton nagovora. Se pa zavedam, da veliko manj intriganten.« (Internet 9)

6.2 Sinteza analiz korporativnih kampanj Toscanija za Benetton v letih 1989–2000

6.2.1 Slavljenje različnosti in raznolikosti v svetu

Bailey (glej Hall 2003: 273–274) se sprašuje ali Toscanijeve podobe res naslavlajo pereča vprašanja, rešujejo kruto realnost rasizma? Ali le apropiirajo različnost v spektakel s ciljem prodati produkt? Sonali Fernando (glej Hall 2003: 274) meni, da

podobe Benettonovih oglasov tako problematizirajo rasno identiteto, kot homogenizirajo vse ne-bele kulture kot 'druge'.

Pomen ni ustvarjen znotraj oglaševalskega sistema, ampak v načinu razdiranja konvencij, ki ga izraža. V kontekstu Benettonovih oglasov ljudje nastopajo kot znaki, ne kot ljudje. Označujejo ekumenizem, enotnost, rasno harmonijo, razlike združene v celoti - združene barve Benettona, torej filozofijo in imidž podjetja in njegove blagovne znamke. Različnost je povezana in združena pod imenom blagovne znamke United Colors of Benetton. »Ko oglasi neko stvar postavijo poleg druge, se ne sprašujemo o smislu njunega so-bivanja. Oblika oglasov in proces njihovega pomenjanja prek naše odobritve zvez v obliki konstruirajo pomemben vidik ideologije. Nesmisli /.../ postanejo nevidni, zato je pomembno, da pojasnimo, kar se sicer lahko zdi očitno, in, ko je enkrat videno, tudi samoumevno.« (Williamson 2004: 370) Sčasoma nekako neizogibno začnemo vse te označevalce povezovati s podjetjem. »Imidži, predstave ali čustva so torej z določenim izdelkom prej pripeti, kot pa da bi iz njih izviral. Nanje so preneseni z znakov iz drugih sistemov.« (Williamson 2004: 370) Izdelek je s konceptom idej o enakosti povezan tako, da postane njegov označevalec.

»Tudi Benettonovo trženje uporablja čedna dekleta (in fante), ki nosijo čedna Benettonova oblačila. Toda to bolj konvencionalno oglaševanje se pojavlja na posterjih in v katalogih, distribuirajo pa ga predvsem v Benettonovih prodajalnah.« (Falk 1998: 219) Njihova ekumenska strategija - združiti vse barve ljudi - se trži preko kanalov z veliko medijsko pokritostjo in na drugih področjih javnega diskurza in reprezentacije. Širši vpliv sekundarnega kroženja oglasov v medijih je omogočil, da so ti vstopili v javni diskurz, vzbudili razpravo in kritike različnih interesnih skupin in institucij, kjer so se ustvarjali komentarji za in proti, oglasi pa so se pojavljali tudi v umetniških galerijah po svetu. Tako najdejo njihovi oglasi pot do občinstva tudi, če so prepovedani (glej Falk 1998: 219, 220). Falk tako ugotavlja, da je sekundarno kroženje pravzaprav Benettonovo primarno, ker ima tako velik vpliv in vlogo v njihovi promocijski strategiji.

6.2.2 Dva sklopa Toscanijevih oglasov za Benetton: različnost in resničnost

Messaris (1997) podobe obravnava s treh vidikov: kot simulirano resničnost, kot dokaz (vizualno resnico, vizualne laži) in kot prodajno prepozicijo, ki nas motivira k nakupu.

Benettonove podobe so vse to. Ključne reprezentacijske teme v Toscanijevih oglasih za Benetton so vojna, aids, rasizem, religija, rasa, razlikovanje, harmonija, ekumenskost, ekološke katastrofe, stigmatizacija in resničnost. Vsem oglasom je skupno, da so del oglaševalske kampanje za Benetton, zato so povezane s produkti tega podjetja, vendar eksplicitno ne nagovarjajo potrošnikov (da produkt kupijo), temveč posameznike, ki se, družbeno ozaveščeni, zavedajo problemov sveta. V večini oglasov je edini tekstovni del slogan United Colors of Benetton – Združene barve Benettona. V oglasih 'HIV positive', je stavek 'HIV pozitivno' zapisan kot tatu na treh različnih delih telesa, v oglasu 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak, je zgoraj zapisana izjava vojakovega očeta, na treh srcih v oglasu 'Hearts' – Srca, je zapisano 'belo', 'črno', 'rumeno'. Oglasu 'Human rights' – Človekove pravice sta dodana dva člena Deklaracije človekovih pravic, kampanja 'Proti / za Benetke' pa ne vsebuje slogana Združene barve Benettona. Seriji oglasov 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt so dodani tekst 'Sentenced to death' – obsojeni na smrt, in posamezni podatki o kaznjencih. Besedilo zasidra pomen oglasa in pove na kakšen način naj podobo beremo.

Oglasi se navezujejo na (aktualne) družbenokulturne, verske, politične, okoljevarstvene probleme, ki zadevajo celotno prebivalstvo sveta. Razdelimo jih lahko na sklopa različnosti in resničnosti.

6.2.2.1 Sklop različnosti

V prvi sklop spadajo oglasi, ki prikazujejo harmoničen odnos med ljudmi, ki se med seboj tako ali drugače razlikujejo, v družbi pa so predmet diskriminacije. Večina oglasov se poslužuje teme rasne različnosti, dva razlik v religiji (angel in hudič, duhovnik in nuna), nekaj pa razlik v družbi zaradi bolezni (stigmatizirani bolniki z aidsom in hendikepirani otroci). V ta sklop sem uvrstila tudi dva oglasa na temo aidsa ('HIV positive' – HIV pozitivno in 'AIDS – Faces' – AIDS obrazi); aids je tako resničen kot različen v smislu stigmatizacije, vendar koncept različnosti v teh oglasih deluje močnejše od koncepta resničnosti.

Vse podobe temeljijo na sistemu binarnih opozicij: črno - belo, duhovnik - nuna, angel - hudič, bela rasa - ne-bele rase ... Sem spadajo analizirani oglasi: 'Handcuffs' – Lisice, 'Breastfeeding' – Dojenje, 'Black and white hand' – Bela in črna roka, 'Children on potties' – Otroka na kahlicah, 'Embraced in blanket' – Objeti v odejo, 'Kiss' – Poljub, 'Tongues' – Jeziki, 'Angel and Devil' – Angel in hudič, 'Priest and Nun' – Duhovnik in

nuna, 'HIV-positive' – HIV pozitivno, 'AIDS – Faces' - AIDS obrazi, 'Hearts' – Srca, 'Horses' – Konja, 'The Sunflowers' – Sončnice, 'Human rights' – Človekove pravice in 'Enemies' – Sovražniki.

6.2.2.2 Sklop resničnosti

V drugi sklop spadajo oglasi, ki niso posneti v sterilnem, enobarvnem okolju fotografskega studia, ampak uporabljajo podobe, posnete na resničnih lokacijah v naravi. Mednje sodijo tudi oglasi s fotografijami iz dokumentarnih žanrov, ki so jih posneli (vojni) poročevalci po svetu. Ti oglasi prikazujejo izgrede, nasilje, vojno, smrt, lahkoto, emigracije, z realističnim diskurzom dokumentarnega žanra pa se osredotočajo tudi na probleme onesnaženja. Dokumentarec je uporaba filmskega medija z namenom kreativne interpretacije v družbenem pomenu življenja ljudi kot obstajajo v realnosti (glej Branston in Stafford 1996: 447). Zato so te podobe še posebej močne, ker ne delujejo kot umetno ustvarjeni in visoko stilizirani studijski posnetki, ampak kot kruta realnost, ki se tiče vseh nas in se dogaja prav zdaj.

Prav tako sem zaradi prevlade resničnosti nad različnostjo v ta sklop uvrstila tudi dva oglasa na temo aidsa ('AIDS – David Kirby', in 'Condoms' – Kondomi). Podoba v prvem oglasu je prevzeta iz novičarskega žanra, in prikazuje resničnost grozljive bolezni, ki se konča s smrtjo. Drugi oglas, čeprav studijski posnetek, govori o resničnosti okužb s spolno prenosljivimi boleznimi. Tudi oglas 'Newborn baby' – Novorojenček je posnet v studiju, a govori o resničnosti - rojstvu otroka. V drugi sklop tako spadajo naslednji analizirani oglasi: 'Cemetery' – Pokopališče, 'Leaves' – Listi, 'Newborn baby' – Novorojenček, 'Soldier with bone' – Vojak s kostjo, 'Container' – Zaboju, 'Ship' – Ladja, 'Bird' – Ptica, 'Girl with doll' – Dekle s punčko, 'Electric Chair' – Električni stol, 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak, 'Barbed Wire' – Bodeča žica, 'Hand with rice' – Roka z rižem, 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt, 'AIDS – David Kirby', 'Corleone', 'Condoms' – Kondomi in 'Contra /Per Venezia' – Proti / za Benetke.

6.2.3 Preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja – negativni register

Benettonove podobe so provokativne zaradi tematike, ki jo predstavljajo (ta se razlikuje od kampanj drugih), in zaradi načina teh predstavitev (kršenje oglaševalskih kod). Zajemajo 'resnični svet' in se ukvarjajo z vsakodnevnimi problemi ljudi. »/.../ (O)glasi so prispevali k rušenju (večinoma nepisanih) pravil modernega oglaševanja tako, da so

v oglaševanje prinesli 'realnost' politike.« (Falk 1998: 208) Predmet polemik in pozornosti javnosti so postali leta 1991 (v ZDA pa že 1989 s podobo doječe matere), ko so dokumentarne podobe prikazovale nasilje, vojno, smrt, lahkoto, emigracije, smrtne žrtve aidsa.

Falk (glej 1998: 211, 212) ugotavlja, da so negativno dimenzijo uporabljali že v oglasih za zdravila brez recepta v 19. stoletju (vendar so se ti kasneje pomaknili k pozitivnemu registru), v začetku 20. stoletja v promocijah izdelkov s pomočjo negativnega označenja tekmovalnega izdelka in v oglasih, ki stigmatizirajo. »Medtem, ko je prva zvrst temeljila na sposobnosti izdelka, da preoblikuje slabo v dobro /.../, druga zvrst pomakne poudarek od slabega, ki ga je potrebno pregnati, k dobremu, ki ga je potrebno vzpostaviti. Repräsentacija v oglasu, ki stigmatizira, pa je osredotočena na družbeno situacijo uporabe izdelka in še posebej na negativne posledice njegove neuporabe /.../.« (Falk 1998: 212–213)

Vendar v času vse večjega zasičenja z raznovrstnimi informacijami, večja vidnost zagotavlja pozitivno (ne pa stigmatizirano) spominsko sled blagovne znamke oglaševanega izdelka. Falk (1998: 216) zato meni, da so Benettonovi provokativni katastrofični oglasi privedli do skrajnosti: »Niso jih omehčali v bolj potrošno obliko z uporabo komičnih ali pa estetskih filtrov. Delujejo predvsem skozi neprečiščen šok učinek /.../.«

Benettonov provokativni žanr ni mogoče ločevati od katastrofičnih podob sodobnih novičarskih žanrov, ki jih reciklirajo, vendar so slednje običajno predstavljene v črno-beli tehniki in brez estetizacije. Nasprotno se Benettonove podobe »konstruirane po zakonitostih uravnotežene kompozicije z nadzorovano barvno skalo in natančno sestavljenim bližnjim posnetkom« (Falk 1998: 222).

6.2.4 'Shockvertising' – oglaševanje, ki šokira

Toscani je izjavil, da je prodajanje puloverjev problem podjetja, ne njegov (glej Internet 12), v pogovoru z Vesno Milek pa pravi: »Lepota je ... nekaj kar te šokira, pretrese. Včasih je lepota lahko tudi v tragedijah, kar lahko vidimo v klasični umetnosti. Toda živimo v času, ko je lepota postala določen vzorec in tako se odzivamo samo na določena pravila lepote, ki jih diktirajo mediji, modne revije. To ni lepota. To je dolgčas. Ne prilagajajte se trendom, klientom, ne prispevajte še sami k temu onesnaženju ...« (Toscani v Internet 15)

Hall pravi, da je reprezentacija kompleksen proces, ki - še posebej, ko ima opraviti z razlikami - vzbuja močna čustva, emocije, mobilizira strahove in tesnobo gledalca (glej Hall 2003: 226). »/.../ (O)glaševanje temelji na vzbujanju čustev /.../, uporablja tehniko povezovanja občutkov, razpoloženj ali lastnosti s stvarnimi objekti, povezuje nedosegljive stvari z dosegljivimi.« (Williamson 2004: 371) Po AIDA formuli želi oglaševanje vzbuditi pozornost (attention), vzdrževati interes (interest), kreirati željo (desire), in spodbuditi odziv oz. akcijo (action) (glej Nöth 2000: 480). Ker pa živimo v svetu, zasičenem z informacijami, morajo oglasi, če želijo doseči učinek, govoriti glasneje oz. drugače, kot konkurenti, bolj opazno. 'Shockvertising' ali 'shock advertising' je oglaševanje, ki z uporabo tabujev šokira, deluje provokativno, vzbuja močne emocije. Pri občinstvu naj bi taki oglasi zbudili pozornost in prispevali k zapomnljivosti oglasa, velikokrat pa (če so narejeni napačno) vzbujajo prav negativna čustva: jezo, strah, gnus, kar povzroči, da se potrošnik začne izogibati produktom in podjetju, zato morajo taki oglasi za dosego svojega namena paziti, da ne prestopijo meje dobrega okusa. Justine Castellon (glej Internet 5) še opozarja, da provokativno oglaševanje deluje, če uporablja teme, ki se navezujejo na vrednote znamke, v nasprotnem primeru oglasi le šokirajo, nič drugega.

Toscanijeve podobe šokirajo z rušenjem dominantnih mitov, provokacija, ki jo ustvarja s simbolni boji in spodkopavanjem hegemonije belcev pa podjetje prikaže v luči družbene ozaveščenosti. Podobe provocirajo, delujejo kot dražilci, zbuja močna čustva. Vendar delujejo podobe bolj provokativno na posameznike, ki niso del ciljne publike podjetja. Benettonov individuum je namreč mlad, družbeno ozaveščen intelektualec, del vseproblemske javnosti, ki provokativne podobe dojame kot sporočilo o družbeni odgovornosti, poziv k strpnosti in enakopravnosti.

6.2.5 Komodifikacija ali komunikacija družbenih problemov?

Oglasi se nasplošno poslužujejo obeh konceptov - občutka pripadanja in razlikovanja od drugih. Prvega vzpostavljajo s podobami družine, prijateljev. Prav tako prodajajo idejo razlikovanja. Benetton v oglasih upodablja ljudi različnih ras. Tako koncept razlikovanja prenese na izdelke in hkrati promovira blagovno znamko v luči multikulturalnosti (glej Sturken in Cartwright 2001: 218–222). Vse fotografije so polisemične, zato lingvističen del (tekst v oglasu) kot sidro fiksira pomen, podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi slogan (tekst), kar ustvari končni pomen celotnega oglasa. »Čeprav inovativno oglaševanje Oliviera Toscanija lahko predstavlja dokaz

osamosvajanja oglaševalnih reprezentacij - ločevanje oglasa od izdelka - mora še vedno vključevati referenco na Benetton; vključevati mora slogan United colors of Benetton.« (Falk 1998: 221) Benetton svetovne probleme zapakira v prodajne akcije, ki so del medijskega spektakla - jih osvetli, jim nameni pozornost, hkrati pa jih tudi zakrije, saj so le del oglaševalske strategije, katere namen je prodati čim več njihovih produktov. Gledalci pa ostajajo na varnem - »na zadostni kulturni distanci, tudi če v (relativni) geografski bližini« (Falk 1998: 221). Krivice se ne dogaja njim, ampak nekemu drugemu.

Benetton v resnici ni nikoli opustil oglaševanja svojih produktov. Čeprav je vizualizacijo produkta nadomestila podoba neke družbene situacije, problema, je v oglasu še vedno prisoten in izpostavljen slogan in ime blagovne znamke United colors of Benetton, ki se nanaša na oglaševano: produkt, podjetje. Ker Toscanijevi teksti eksistirajo kot del oglaševalskega sistema in so označeni z United colors of Benetton, primarno delujejo kot promocija produktov in znamke. Zato tudi ni tako pomembno, če se v oglasu pojavijo Benettonovi izdelki ali ne. Oglas tudi brez upodobljenih izdelkov oglašuje prav te. Družbeni problemi delujejo kot reprezentacije produktov in so na tak način komodificirani, zlorabljeni. Družbene spremembe lahko kupimo. S provokacijo in šokiranjem pa Benetton doseže, njihovo ime kroži širše in zajame še več ljudi, četudi so podobe v javnosti prepovedane.

Oglasi so konstruirani tako, da se odnos med osebo in produktom zdi naraven, avtomatičen, nepresenetljiv, v resnici pa obstaja le zaradi strukture oglasa (glej Bignell 1997: 38). Mitološki pomeni, ki jih oglasi podajajo, so običajno fokusirani na produkt. Oglasi produktu dajejo družbeno pomembnost in v realnosti funkcionirajo kot indeksi, ki konotirajo kupčev dober okus, ali kakšno drugo ideološko vrednoteno kvaliteto. Oglasi dajejo produktom pomen in nas pozicionirajo kot potrošnike in ljudi. »Vse kar ni produkt, je simbolna vrednost oglasa.« (Fowles 1996: 171) Pri Benettonu gre za oglaševanje življenjskega stila. Benettonov posameznik je družbeno ozaveščen, strpen do drugačnih, intelektualec, del vseproblemske javnosti, njegovo delovanje pa prežemajo etične in moralne vrednote.

Vzpostavitev identitete in podarjanje glasu produktu ustvarita reprezentacijo, ki je nekaj kar je dodano izdelku in obenem njegov nadomestek. S pomočjo tega je s potrošnikom ustvarjen komunikativen odnos z imaginarno razsežnostjo, vendar končni pozitivni

učinek ne izhaja nujno iz delovanja reprezentacije zgolj v pozitivnem registru. Negativni elementi so lahko vključeni v reprezentacijo tako, da se ujemajo s končnim ciljem (glej Falk 1998: 211). »'Umetnost' Benettonovih plakatov vidim v enostavni rešitvi, ki zadovolji medijsko nepismene, jih pritegne in tudi nagovori. Istočasno pa medijsko pismene opozori na določeno problematiko v svetu. Bistvo takšnega oglasa je, da nekoga nagovori in produkt proda ...« (Internet 15)

7. SKLEP

Benetton je sinonim za rasno harmonijo, pravičnost, ozaveščenost, svetovljanstvo, zavedanje in opozarjanje na svetovne probleme, prizadevanje za enakopravnost. V množici ponudnikov oblačil pozornost potrošnikov išče s temama različnosti in resničnosti, ki zaradi provokativnega načina upodobitve in izbire posameznih motivov v teh dveh sklopih vedno znova najdejo pot do naslovnika. Tudi ko so oglasi zaradi šokantnih podob, ki zbudajo polemike na družbeno-kulturni, politični ali ravni religije, prepovedani. Podobe provocirajo, dražijo, hkrati pa ta provokacija gradi podobo

podjetja v smislu njegove družbene ozaveščenosti. Vse provokativne podobe se nekako navezujejo na filozofijo blagovne znamke in podjetja: združene barve Benettona govorijo o ljubezni, rasni harmoniji, sprejemanju (v kateremkoli smislu) drugačnih. Oglasi sporočajo, da se podjetje zaveda družbenih problemov po svetu, njihova rešitev pa je tudi v interesu Benettona. Provokacija z uporabo za imidž blagovne znamke relevantnih tem je ključ do uspeha in graditve identitete podjetja.

V današnji družbi se oglasi poslužujejo dominantnih reprezentacij 'pravšnih' motivov in načinov fotografiranja ali pa subvertirajo dominantno ideologijo le na humoren način oz. provocirajo s prikazovanjem golote. Držijo se pravil, norm in konceptov o estetiki, ki jih podaja dominantna ideologija. Benettonovi oglasi pa gredo korak dlje od drugih - rušijo uniformirane, latentne, ksenofobične načine pogledov, latentni rasizem, ki ga vzdržujejo ostali oglasi. S simbolnimi boji spodkopavajo dominantne mite o različnosti in resničnosti, ljubezni in sovraštvu. S prikazovanjem ekumenizma, rasne harmonije, oz. celo 'kontra rasizma' so drznejši in bolj provokativni od ostalih oglasov, ki provocirajo le v 'mejah normale', v mejah dominantnih reprezentacij in kršijo normo na način, da je dominantno sprejemljiva. Če večina oglasov vzdržuje latentni rasizem, je Benetton gotovo najglasnejši, najopaznejši in najdrznejši v rušenju dominantnih oglaševalskih reprezentacij, pravil in konceptov. Prav s tem pa pridobiva dodatno pozornost, ki gradi njegovo identiteto.

Vendar se moramo vprašati ali imajo družbenokritične kampanje še moč, če so del promocijskega diskurza? S podobo družbeno odgovornega podjetja Benetton ne naslavlja le potrošnikov, ampak ljudi, ki živijo z 'njihovimi' vrednotami: ljubeznijo, sprejemanjem drugačnosti, ekumenizmom. Vendar z apropiacijo, izposojanjem resnih, perečih problemov te tako odkrije kot zakrije. Stigmatizacija bolnikov z aidsom, hendikepiranih otrok, rumene in črne rase ... je izpostavljena, dana na ogled, nanjo opozarjajo veleplakati, o njej posledično poročajo novinarske hiše, vendar ne moremo prezreti, da se subjekti na fotografijah spreminjajo v komercialne, celo muzejske, razstavne objekte. Benettonove podobe namreč delujejo v oglaševalskem, promocijskem diskurzu, katerega cilj ni reševanje sveta (pa tudi posameznih problemov ne), temveč prodaja produktov in posledično ustvarjanje dobička. Tako oglasi zbanalizirajo svetovne probleme in jih izrabijo. 'Rešitve' na te probleme lahko kupi vsak - z nakupom Benettonovih izdelkov, seveda. Podjetje se resda tudi vključuje v posamezne akcije in sodeluje z nekaterimi institucijami, vendar je tudi to lahko le še ena

stopnica do zelenega rezultata: ustvarjanja zelenega imidža podjetja in ugleda blagovne znamke. Zato podjetje Benetton tudi obstaja. Tako ne moremo mimo tega, da je končni cilj in rezultat Toscanijevih poskusov subverzije dominantnih norm, vzorcev in pravil, ki veljajo v oglaševanju, navsezadnje Benettonov dobiček. Toscani bi lahko tudi brez povezave z Benettonom poskušal šokirati, provocirati in dosežati kar je želel doseči, vendar tega ni storil. Tako so njegovo uporništvo, spodkopavanje dominantnih pravil in trganje okov ideologije le stopnica do uresničevanja korporativnih ciljev Benettona.

Z uporabo provokativnih podob in razburjanjem javnosti Benettonovo ime in imidž ne krožita le v oglaševalskem diskurzu, pač pa tudi v novinarskem, umetniškem, ta diplomska naloga in mnogo člankov na to temo pa je dokaz, da tudi v diskurzu izobraževanja. S tem njihovi oglasi in promocijski diskurz zajamejo množice, ki jih brez provokacije verjetno ne bi, in izpolnijo svoj namen.

8. VIRI IN LITERATURA

Barthes, Roland (1971/1979): *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.

Barthes, Roland (1992): *Camera lucida: zapiski o fotografiji*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

Beasley, Ron in Marcel Danesi (2002): *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

- Belch, George Eugene in Michael A. Belch (1993): *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Homewood, Boston: Irwin.
- Bignell, Jonathan (1997): *Media semiotics: an introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Branston, Gill in Roy Stafford (1996): *The Media Student's Book*. London, New York: Routledge.
- Chandler, Daniel (2004): *Semiotics: the basics*. London, New York: Routledge.
- Cook, Guy (2006): *The discourse of advertising*. London, New York: Routledge.
- Falk, Pasi (1998): Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189), 207–223.
- Fernandez, Joseph (2004): *Corporate communications: a 21st century primer*. New Delhi, Thousand Oaks, London: Response Books.
- Fiske, John (2004): *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: FDV.
- Fowles, Jib (1996): *Advertising and popular culture*. London: Thousand Oaks.
- Goldman, Robert (1992): *Reading ads socially*. London, New York: Routledge.
- Hall, Stuart (2003): *Representation: cultural representations and signifying practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes: The Open university.
- Hall, Stuart (2004a): Delo reprezentacije. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 33–98. Ljubljana: Študentska založba.
- Hall, Stuart (2004b): Lastnosti novičarskih fotografij. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 193–210. Ljubljana: Študentska založba.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn (1999): *Sociologija. Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Hoshino, Katsumi (1987): Semiotic Marketing and Product Conceptualization. V Jean Umiker-Sebeok (ur.): *Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale*, 41–56. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Hartley, John (2004): Novinarstvo in vizualizacija resnice. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 179–192. Ljubljana: Študentska založba.

Internet 1: *Benetton Group*. Dostopno na <http://www.benettongroup.com/en/home.htm> (17. marec 2008).

Internet 2: Benetton Media Centre. Dostopno na: http://press.benettongroup.com/ben_en/ (20. april 2008).

Internet 3: *Benetton Pieta in AIDS campaign* (2007). Dostopno na <http://www.print.duncans.tv/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/> (20. maj 2008).

Internet 4: Brandstaetter, Juergen (1997): *The Benetton Campaign*. Dostopno na <http://www.fdblwyers.com/library/articles/benetton-campaign.html> (10. junij 2008).

Internet 5: Castellon, Justine P. (2006): *Shockvertising: Does it work?* Dostopno na <http://marketplace21.wordpress.com/2006/09/20/shockvertising-does-it-work/> (20. maj 2008).

Internet 6: *Coloribus. World's best ad.* Dostopno na <http://www.adme.ru/fotograf/2007/07/23/19349/> (20. maj 2008).

Internet 7: Feyerick, Deborah (2000): *Victims' rights advocates denounce Benetton 'death row' ads*. Dostopno na <http://archives.cnn.com/2000/STYLE/fashion/01/18/benetton.ads/> (20. maj 2008).

Internet 8: Grissett, Michael in Guillaume Sarthou (2000): *Benetton's: "We On Death Row" Campaign*. Dostopno na http://www.msg-design.com/HTML_Site/Documents/BenettonAdvertisingPaper.doc (20. maj 2008).

Internet 9: Likar, Lena (2007): *Sentenced to buy (Obsojeni na nakup) in Shopping on a planet irony*. Dostopno na http://vodeb.blogspot.com/2007_11_01_archive.html (20. maj 2008).

Internet 10: Lyman, Eric J. (2001): *The True Colors Of Oliviero Toscani*. Dostopno na <http://www.ericjlyman.com/adageglobal.html> (20. maj 2008).

Internet 11: *Oliviero Toscani Studio*. Dostopno na <http://www.olivierotoscanistudio.com/> (17. marec 2008).

Internet 12: *Shockvertising: Ads that divide* (2000). Dostopno na http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1999/02/99/e-cyclopedia/611979.stm (20. maj 2008).

Internet 13: *Slovenski oglaševalski kodeks 1999*. Dostopno na http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (17. april 2008).

Internet 14: *The Artchive*. Dostopno na http://www.artchive.com/artchive/T/titian/titian_venus_of_urbino.jpg.html (21. maj 2008)).

Internet 15: Vodeb, Oliver (2005): *Benetton si je premislil*. Dostopno na <http://vodeb.blogspot.com/2005/12/benetton-si-je-premislil.html> (20. maj 2008).

Internet 16: *War Photo Limited*. Dostopno na <http://www.warphotoLtd.com/?section=limited&page=1&item=29&photo=207> (17. marec 2008).

Internet 17: Zaviršek, Darja (1999): *Benettonova telesa*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/04/reklama/> (20. maj 2008).

Jefkins, Frank (1991): *Advertising*. London: Pitman.

Kamin, Tanja (2000): Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 163–172. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Lacey, Nick (1998): *Image and representation: key concepts in media studies*. London: Macmillan.

Leiss, William, Jackie Botterill, Stephen Kline in Sut Jhally (2005): *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York, London: Routledge.

Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally (1986): *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. Toronto: Methuen.

Lutz, Catherin A. in Jane L. Collins (2004): Fotografija kot križišče pogledov. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 221–236. Ljubljana: Študentska založba.

Messariss, Paul (2004): *Visual persuasion : the role of images in advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Mirzoeff, Nicholas Naslov (1998): *The visual culture reader*. London, New York: Routledge.

Nöth, Winfried (1995/2000): *Handbook of semiotics*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.

Podnar, Klement (2000): Korporativna identiteta, imidž in ugled. V Slavko Splichal (ur.): *Vregov zbornik*, 173–182. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.

Sontag, Susan (2001): *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.

Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2001): *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Škerlep, Andrej (1996): Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, Univerza v Ljubljani, prispevki za okroglo mizo, 27.–29. november 1996*, 267–275. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vestergaard, Torben in Kim Schrøder (1985): *The language of advertising*. Oxford, Cambridge: Blackwell.

Williamson, Judith (2005): *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, New York: M. Boyars.

Williamson, Judith (2004): Delo oglaševanja. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 359–380. Ljubljana: Študentska založba.

Drugi viri

Jančič, Zlatko (2000): *Oglaševanje. Članki in drugi prispevki*. Študijsko gradivo. Ljubljana: FDV.

Jančič, Zlatko (2007–08): *Zapiski pri predmetu Trženjsko upravljanje*.

Jančič, Zlatko (2007–08): *Zapiski pri predmetu Oglaševanje*.

Kline, Mihael (2007–08): *Zapiski pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje*.

Luthar, Breda (2006–07): *Zapiski pri predmetu Potrošna družba in (post)moderni potrošnik*.

Škerlep, Andrej (2006–07): *Zapiski pri predmetu Semiologija*.

Zei, Vida (2007–08): *Zapiski pri predmetu Množični mediji*.

9. PRILOGE

Priloga A: 'Handcuffs' - Lisice



Vir: Internet 2.

Priloga B: 'Breastfeeding' - Dojenje



Vir: Internet 2.

Priloga C: 'Black and white hand' – Bela in črna roka



Vir: Internet 2.

Priloga Č: 'Children on potties' – Otroka na kahlichah



Vir: Internet 2.

Priloga D: 'Embraced in blanket' - Objeti v odejo



Vir: Internet 2.

Priloga E: 'Priest and Nun' - Duhovnik in nuna



Vir: Internet 2.

Priloga F: 'Newborn baby' – Novorojenček



Vir: Internet 2.

Priloga G: 'Tongues' – Jeziki



Vir: Internet 2.

Priloga H: 'Angel and Devil' - Angel in hudič



Vir: Internet 2.

Priloga I: 'Cemetery' - Pokopališče



Vir: Internet 2.

Priloga J: 'Soldier with bone' – Vojak s kostjo



Vir: Internet 2.

Priloga K: 'Container' – Zabožnik



Vir: Internet 2.

Priloga L: 'AIDS – David Kirby'



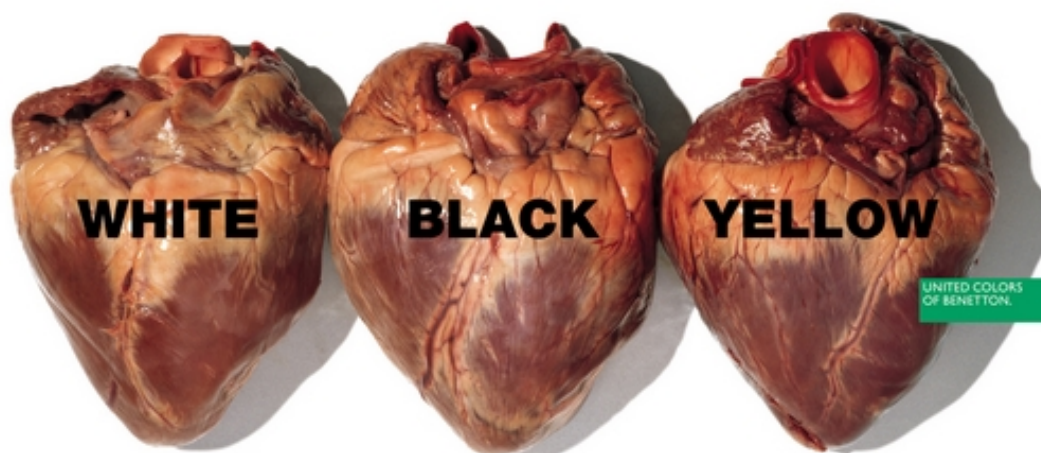
Vir: Internet 2.

Priloga M: 'Bosnian Soldier' – Bosanski vojak



Vir: Internet 2.

Priloga N: 'Hearts' – Srca



Vir: Internet 2.

Priloga O: 'Human rights' – Človekove pravice



Vir: Internet 2.

Priloga P: 'Human rights' – Človekove pravice



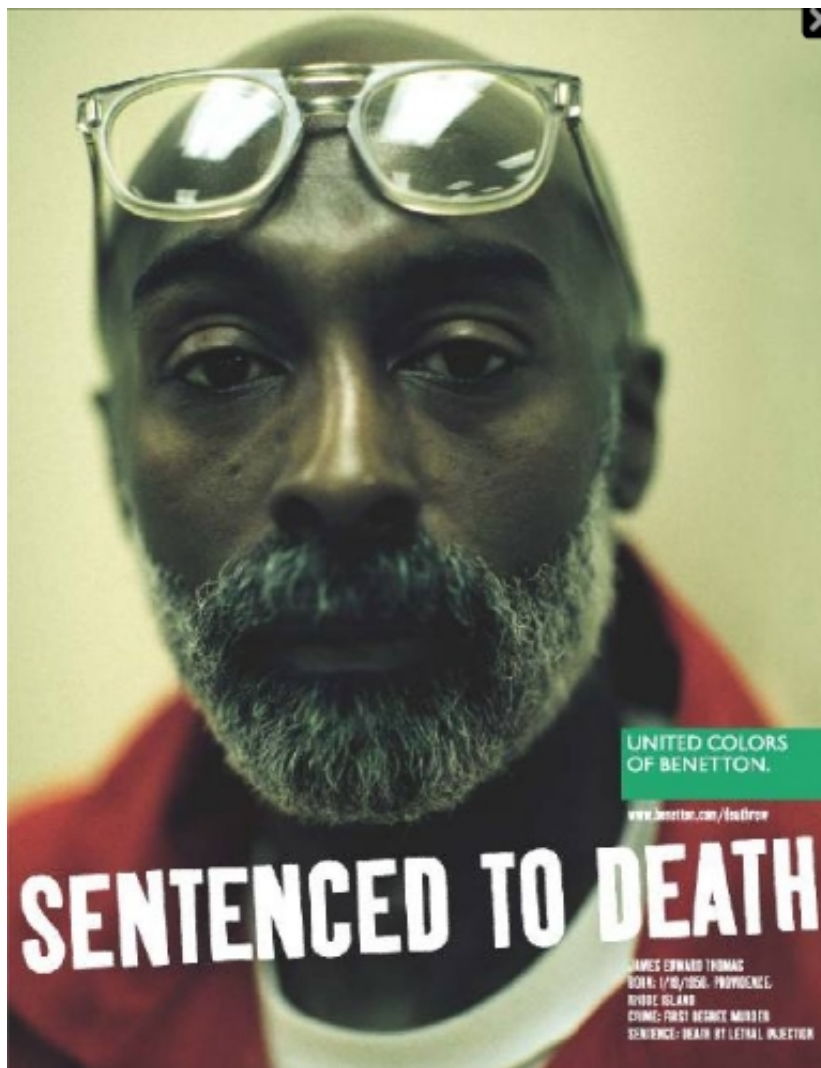
Vir: Internet 2.

Priloga R: 'Contra / Per Venezia' – Proti / za Benetke



Vir: Internet 2.

Priloga S: 'We, On Death Row' – Obsojeni na smrt



Vir: Internet 6.