

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Bedene

**Nasilje v oglaševanju.  
Primer protivojne oglaševalske kampanje Amnesty International.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Bedene

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Nasilje v oglaševanju.**  
**Primer protivojne oglaševalske kampanje Amnesty International.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## **Nasilje v oglaševanju. Primer protivojne oglaševalske kampanje Amnesty International.**

Eden izmed načinov, s katerim oglaševalci poskušajo pritegniti pozornost, je uporaba šokantnih fotografij v oglasih, kar je še posebej pogosto v socialnem oglaševanju. Diplomatska naloga na primeru uporabe fotografij nasilja v protivojni kampanji Amnesty International obravnava proces ustvarjanja pomena oglasov, ki temeljijo na vizualni komunikaciji in skuša ugotoviti, kakšno vlogo ima uporaba nasilnih podob v oglaševanju. V nalogi je poudarek na razumevanju oglaševalskih sporočil v družbenem kontekstu. Oglaševanje deluje kot sistem reprezentacije in je eden izmed najbolj vplivnih diskurzov v naši kulturi. Na oblikovanje pomena v veliki meri vplivajo miti in ideologije, saj so podobe in medijske reprezentacije kot načini prepričevanja neločljivo povezani z njimi. Posebej je opredeljeno socialno oglaševanje in problem doseganja družbenih sprememb z marketinškimi metodami. Naloga obravnava semiotiko oglaševalskih sporočil, poudarek je na uporabi fotografij v oglaševanju, saj imajo specifične lastnosti fotografije velik vpliv na branje oglasov, izpostavljeno pa je tudi vprašanje o vplivu in pomenu fotografij vojnih grozot in nasilja. S semiološko analizo izbranih oglasov se potrди teza o kulturni pogojenosti pomena vizualnih sporočil.

Ključne besede: socialno oglaševanje, semiotika oglaševanja, fotografija v oglaševanju, reprezentacija, ideologija.

## **Violence in advertising. The case of Amnesty International antiwar campaign.**

One of the ways in which advertisers are trying to attract attention is the use of shocking images in the advertisements, which is especially common in social advertising. Based on the case of the use of violent photographs in Amnesty International antiwar campaign I discuss the process of meaning creation of visual images and attempt to establish the role of violent images in advertising. The emphasis is on understanding of advertising messages in a social context. Advertising works as a system of representation and is one of the most powerful discourses in our culture. Creation of meaning is largely influenced by myths and ideologies, as they strongly impact images and media representations. Specifically I define social advertising and the problem of achieving social change through marketing methods. Further I describe semiotics of advertising messages. The emphasis is also on the use of photography in advertising, because photographic characteristics have important impact on reading and understanding advertisements based on visual images. I also highlight the issue of the impact and understanding of war photography. Semiotic analysis confirms the theory and shows that the meaning of visual messages is arbitrary and culturally defined.

Key words: social advertising, semiotics of advertising, photography in advertising, representation, ideology.

## KAZALO

1	UVOD.....	6
2	VLOGA OGLAŠEVANJA V SODOBNI DRUŽBI .....	10
2.1	Opredelitev in vloga oglaševanja .....	10
2.2	Oglaševanje kot sistem reprezentacije.....	12
2.3	Oglaševanje kot oblika socialnega diskurza.....	15
2.4	Skrita moč ideologij in mitov .....	17
3	SOCIALNO OGLAŠEVANJE .....	24
3.1	Prodajanje družbenih sprememb .....	24
3.2	Vidiki socialnega marketinga glede na vrste družbenih sprememb.....	26
3.3	Učinkovitost socialnega marketinga .....	28
3.4	Glavne silnice družbenih sprememb .....	29
4	OGLAŠEVALSKO SPOROČANJE .....	31
4.1	Struktura oglaševalskih sporočil.....	32
4.2	Mit in retorika ideologije.....	35
5	SPOROČILNOST FOTOGRAFIJE.....	40
5.1	Fotografija v oglaševanju .....	40
5.2	Lastnosti fotografije .....	42
5.3	Branje fotografskih tekstov .....	49
5.4	Načrtovane funkcije fotografij v oglaševanju .....	52
5.5	Odnos med fotografijo in tekstom v oglasih.....	57
6	POGLED NA NASILJE SKOZI LEČO FOTOGRAFSKE KAMERE .....	59
6.1	Dokumentarna fotografija.....	59
6.2	Vojna fotografija, vojno fotoreporterstvo in vpliv fotografij nasilja .....	61
7	UPORABA NASILNIH FOTOGRAFIJ V OGLAŠEVANJU NA PRIMERU KAMPANJE AMNESTY INTERNATIONAL .....	64
7.1	O Amnesty International.....	64

7.2	O oglaševalski kampanji Amnesty International »Ne dogaja se tukaj, vendar se dogaja zdaj«.....	65
7.3	Analiza posameznih primerov .....	68
8	SKLEP.....	79
9	LITERATURA.....	84

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1:	Shema delovanja mita .....	36
Slika 7.1:	Oglas 1 .....	68
Slika 7.2:	Oglas 2 .....	72
Slika 7.3:	Oglas 3 .....	76

## 1 UVOD

Sodoben potrošniki svet je zasičen s podobami, ki nas spremljajo na vsakem koraku. Po nekaterih ocenah smo vsakih 15 sekund budnega življenja izpostavljeni oglasu. Številni novi mediji ter povečevanje oglaševalskega prostora in časa so že zdavnaj preseгли naše receptivne sposobnosti. Vseh sporočil torej sploh ne zaznamo, med vso poplavo vsebin, pa se oglasom že načrtno izogibamo. V bitki za kupce oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako pritegniti pozornost. Nove tehnologije omogočajo nove načine oglaševanja, brišejo meje med medijem in produktom (samo pomislimo npr. na uspešno mobilno igro Angry Birds; plačljiva verzija igre je sama po sebi izdelek, v brezplačni verziji pa postane medij za oglase, ki se prikazujejo med igranjem), najuspešnejše oglaševalske akcije so interaktivne in vključujejo aktivno udeležbo potrošnikov (socialni mediji, računalniške igre). Kljub temu pa klasično oglaševanje nad črto ostaja nepogrešljivo. Pri tem bodo opaženi samo tisti oglasi, ki izstopajo, so drugačni in provokativni. Oglaševalci tako ves čas iščejo nove poglede, eden izmed načinov pritegnitve pozornosti pa je tudi taktika šokiranja. Uporaba šokantnih podob je pogosta predvsem v socialnem oglaševanju. Zagotovo se ogromno ljudi še danes spomni kampanje, ki je v času milanskega tedna mode leta 2008 ljudi osveščala o anoreksiji. Veleplakati s fotografijo gole, popolnoma shirane manekenke so pritegnili pozornost vseh. Marsikdo je od nelagodja ali celo studa odvrnil pogled, a večina je šokantno podobo kljub temu še enkrat pogledala – in si jo zapomnila. Fotografija je naredila vtis, ker je pomenila odklon od tistega, česar smo vajeni in ker nas je pretresla. Kako ob nenehni preplavljenosti s podobami sicer pritegniti pozornost? Kaže, da šokantne fotografije privlačijo.

Snovalci kampanje za švicarsko Amnesty International (v nadaljevanju AI), ki jo bom obravnavala v tej nalogi, so se odločili uporabiti fotografije vojnega nasilja nad civilisti in fotografije posledic kršenja človekovih pravic z namenom opominjati in ozaveščati ljudi o kršitvah človekovih pravic, ki se vsak dan dogajajo po svetu. Kampanja, ki so jo lansirali konec maja 2006, je sprožila

odmeven nacionalni in mednarodni odziv, rezultat katerega je bilo 20-kratno povečanje obiska spletne strani Amnesty International Švica.

Uspeha kampanje pa ne moremo pripisati zgolj samemu prikazovanju nasilja. Navsezadnje smo prizorom nasilja izpostavljeni vsakodnevno. »Kot je že vsakdo opazil, se raven sprejemljivega nasilja in sadizma v množični kulturi dviga: tako v filmih in na televiziji kakor v stripih in računalniških igrakah. Prizore, ob katerih bi se občinstvo pred štiridesetimi leti zgrozilo in zdrnilo od gnusa, danes vsak najstnik v multipleksu gleda, ne da bi trznil z očesom. Dejansko, za mnoge ljudi v večini modernih kultur je kaotično nasilje prej zabavno kot šokantno« (Sontag 2006, 96). Vendar pa vsega nasilja na gledamo enako neprizadeto. Ena slika lahko pove več kot tisoč besed, hkrati pa je pomen vizualnih podob odprt za številne različne interpretacije, ki so odvisne od mnogih dejavnikov, ki vplivajo tako na produkcijo kot na sprejem in razumevanje sporočila.

V izhodišču moje naloge je torej vprašanje, kako se ustvarja in prenaša pomen sporočil, ki so primarno vizualna. Teza moje naloge je, da je razumevanje pomena vizualnega komuniciranja v oglasih kulturno pogojeno, kar bom na primeru izbrane oglaševalske kampanje Amnesty International raziskala s kvalitativno analizo vsebine, pri kateri uporabljam semiološko analizo.

V teoretskem delu naloge bom obravnavala dejavnike, ki vplivajo na pomen vizualnih sporočil, nato pa bom na podlagi teh ugotovitev semiološko analizirala posamezne oglase. Pri tem se odpirata dve vprašanji.

Najprej bom poskušala odgovoriti na vprašanje, zakaj so oglasi pritegnili pozornost in kaj vpliva na njihovo učinkovitost. Moja prva hipoteza je, da je bila kampanja uspešna zaradi inovativne izrabe medija, ki pusti močan vizualni vtis. Kreativna rešitev kampanje temelji na uporabi dokumentarnih fotografij prizorov nasilja, ki so v naravni velikosti aplicirane na plakate, ki simulirajo okolje, v katerega so postavljeni. S tem so dosegli element presenečenja, saj so mimoidoči iz oči v oči soočeni z realističnimi prizori, ki vizualno učinkujejo, kot da se dogajajo tukaj in zdaj.

Drugo vprašanje, ki se mi postavlja v povezavi z razumevanjem vizualnih sporočil je, kako so ljudje razumeli sporočilo posameznih oglasov in kakšno sporočilo o kršenju človekovih pravic po svetu so oglasi prenesli. Moja druga hipoteza je, da je interpretacija posameznih podob v oglasih v največji meri odvisna od medijskih diskurzov, ki pogojujejo naše razumevanje nasilja, ki se dogaja po svetu.

Da bi razumeli, kako se ustvarja pomen oglasov, je na oglaševanje potrebno pogledati v širšem družbenem kontekstu. V drugem poglavju se bom zato posvetila vlogi oglaševanja v sodobni družbi in osvetlila vprašanje, kaj vse vpliva na razumevanje oglasa. Oglaševanje bom opredelila kot sistem reprezentacije in kot sistem socialnega diskurza, nato pa bom izpostavila in razložila vpliv mitov in ideologij za pomen oglaševanja.

V tretjem poglavju bom opredelila socialni marketing in socialno oglaševanje in obravnavala problem doseganja družbenih sprememb z marketinškimi metodami. Socialne oglaševalske kampanje ločimo glede na cilj oziroma vrsto družbenih sprememb, ki jih želimo doseči. Na podlagi te kategorizacije bom opredelila kampanjo, ki jo v tej nalogi obravnavam, nato pa se bom posvetila še problematiki učinkovitosti socialnega oglaševanja in družbenim silnicam, ki vplivajo na njegovo uspešnost.

V četrtem poglavju se bom ukvarjala s semiotiko oglaševalskih sporočil, saj je semiotika eden izmed najbolj vplivnih pristopov k preučevanju oglaševanja in medijske kulture na splošno. Razumevanje oglaševalskih sporočil, še posebej tistih, ki temeljijo pretežno na vizualnih podobah, je odvisno od tega, kako razumemo odnose med elementi v notranji strukturi oglasa, na katere pa vedno vpliva zunanji svet. Na kratko bom predstavila delovanje prve in druge ravni signifikacije oglaševalskih sporočil, nato pa bom s semiološkega vidika obravnavala delovanje mitov in ideologij v oglasih.

Ker sodobno oglaševanje temelji na vizualnih podobah – pretežno na fotografijah – njihova sporočila pa so kompleksna in dvoumna, se bom v petem poglavju ukvarjala z uporabo fotografij v oglaševanju. Opredelila bom specifične lastnosti fotografij, saj te neposredno vplivajo na branje in razumevanje



fotografij. Na podlagi tega bom ugotavljala, kakšne so načrtovane funkcije in rabe fotografije v oglaševanju. Posvetila pa se bom tudi odnosu med fotografijo in tekstom v oglasih.

V šestem poglavju bom z vidika dokumentarnosti vojne fotografije ugotavljala, kakšen pomen imajo vojne fotografije, kako gledamo in kako se odzivamo na podobe trpljenja drugih ljudi, pri čemer se bom naslonila na delo Susan Sontag in ga postavila v kontekst obravnavane oglaševalske kampanje, da bi dodatno poskušala pojasniti, kako razumemo in gledamo na oglase s tako vsebino.

Na podlagi vseh ugotovitev bom v zadnjem delu semiološko analizirala posamezne primere plakatov obravnavane kampanje, na koncu pa v zaključku povzela ugotovitve in sklepala o pravilnosti oziroma napačnosti predpostavljenih hipotez.

## 2 VLOGA OGLAŠEVANJA V SODOBNI DRUŽBI

### 2.1 Opredelitev in vloga oglaševanja

Pojem oglaševanja izhaja iz latinske besede »advertare«, ki pomeni usmerjanje pozornosti oziroma obveščanje ali informiranje nekoga o nečem. V skladu s to etimološko razlago lahko oglaševanje definiramo kot vse oblike javnih obvestil, katerih cilj je usmeriti pozornost ljudi k dostopnosti, kvaliteti in / ali ceni dobrin ali storitev (Beasley in Danesi 2002, 1). Po Kotlerju je oglaševanje »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika« (Kotler 2006, 568).

Kotler cilj oglaševanja definira kot specifično komunikacijsko nalogo, ki mora doseči določeno ciljno publiko v določenem časovnem obdobju. Oglaševalske cilje klasificira glede na to, katero fazo v hierarhiji učinkov želi oglaševalec z oglasom doseči (Kotler 2006, 540), in razlikuje med informativno funkcijo, prepričevalno funkcijo, funkcijo ponovnega opominjanja na oglaševan produkt in funkcijo utrjevanja pomena oglaševanega produkta ali storitve (Kotler 2006, 569).

Da bi oglaševalci pri ciljni publiko dosegli želen odziv, se poslužujejo različnih prijemov. Kotler razlikuje med tremi vrstami oglaševalskih pozivov, ki se nanašajo na uporabo logosa, pathosa in ethosa:

- racionalni pozivi: izpostavljajo koristi izdelka/storitve za potrošnika, predstavljajo vrednost, kakovost, uporabnost;
- čustveni pozivi: vzbujajo čustva, ki naj bi motivirala k nakupu;
- moralni pozivi: zbujanje občutka za to, kaj je prav, primerno (Kotler 1998, 615).

Socialno oglaševanje, ki se mu na primeru v tej nalogi bolj posvečam, se najpogosteje poslužuje čustvenih in moralnih apelov.

Vendar pa morajo ob vsej poplavi oglasov, ki nas spremljajo na vsakem koraku, oglaševalci tekmovati za našo pozornost. Ultimativni cilj ustvarjanja primernega oglasa za določen produkt je pravzaprav usidranje v družbeno zavest. Da bi dosegli tak učinek, oglasi predvsem apelirajo na čustva in manipulirajo z vrednotami. Ob tem se upravičeno vprašamo, kakšen učinek ima oglaševanje v sodobni družbi.

Na prvi pogled je vpliv oglaševanja očiten. Nihče ne more zanikati, da je že kdaj kupil kakšno stvar, ker ga je pritegnil oglas in vsakdo se kdaj pa kdaj zaloti, da si prepeva napev iz oglasa. Po drugi strani pa je dolgoročne učinke oglaševanja na družbo težko oceniti.

Mnenja o tem, ali je oglaševanje koristno ali negativno za družbo, so deljena. Mnogi kritiki izhajajo s stališča, da je primarna funkcija oglaševanja ustvarjanje povpraševanja pri kupcih. Herbert Marcuse pravi, da oglaševanje ustvarja in vsiljuje lažne potrebe, s čimer pripomore k represiji družbe. Prevladujoče potrebe po tem, kako se želimo zabavati, sproščati, obnašati, naše preference, kaj nam je všeč in kaj ne, so rezultat tega, kar nam posredujejo oglasi. Vse te potrebe imajo družbeno vsebino in funkcijo, ki jo določajo zunanje sile, na katere posameznik nima nobenega vpliva (Marcuse v Leiss in drugi 1997, 24). Marcuse kritično obravnava tudi način, na katerega oglasi delujejo. Ugotavlja, da konvencije množičnega komuniciranja temeljijo na napačni in okrajšani slovnici. Zagovarja stališče, da se množični mediji (med drugim oglaševanje) poslužujejo okrajšanega in strnjjenega jezika, ki onemogoča kognitivno evaluacijo. Oglaševanje po njegovem uporablja hipnotičen in ustrašovalen jezik. Oglaševalska sporočila pravzaprav sugerirajo ukaze, hkrati pa je njihov jezik načrtovan tako, da vzbuja lažno domačnost, naravnost, osnovano na spretno načrtovani popularni neposrednosti in konstantnih ponovitvah. Marcuse trdi, da mediji ne vplivajo le na to, kako razmišljamo o določeni temi oziroma stvari, temveč pogojujejo celoten pogled na življenje. Mediji tako zavirajo konceptualno misel s tem, ko nas postavljajo v svet, osnovan na hipnotičnih definicijah, ki izključujejo kakršnokoli učinkovito lastno kognitivno evaluacijo (Dyer 2009, 65).

Po drugi strani pa zagovorniki oglaševanje razumejo kot nepogrešljiv sestavni del visoko industrializirane, tržno usmerjene družbe. Tako informativno kot

prepričevalno komuniciranje sta pomembna in potrebna gradnika v procesih odločanja na področju političnih, družbenih in tržnih odnosov. Linder zavzema stališče, da se zaradi ogromne izbire na trgu tako ali tako ne moremo racionalno odločiti, zato oglaševanje želimo in potrebujemo, saj nudi osnovo za sprejemanje odločitev, ne glede na to, kako iracionalna ta osnova je (Leiss in drugi 1997, 41–42).

Kljub argumentom kritične teorije družbe, ne moremo reči, da oglaševanje preprosto manipulira z nami in nas postavlja v popolnoma pasivno vlogo. Oglasi ustvarjajo strukture pomena, ki temeljijo na potrošnikih kot družbenih bitjih in na različnih družbenih odnosih. Prejemniki oglasov so vpleteni v ustvarjanje pomena sporočil; na to, kako razumemo določen oglas, vpliva naše znanje, družbeni status in ideološke perspektive (Dyer 2009, 92).

Da bi razumeli, kakšen vpliv ima oglaševanje na sodobno družbo, moramo razumeti, kako se ustvarja pomen oglasov; kako pomenijo in na kakšen način delujejo. »Kar oglas pove, je pravzaprav le to, kar trdi, da pove; verjeti, da je oglas le prenosnik sporočila, je del zavajajoče mitologije oglaševanja« (Williamson 2004a, 13). Zato bom v nadaljevanju obravnavala vpetost oglaševanja v širši kulturni kontekst.

## 2.2 Oglaševanje kot sistem reprezentacije

Da bi odgovorili na vprašanje, kako se ustvarja pomen oglasov, kako jih razumemo in zakaj, ni dovolj, da se osredotočimo le na njihovo notranjo zgradbo, temveč je potrebno na oglaševanje gledati v širšem družbenem kontekstu. Kako razumemo določen oglas, je odvisno od kulturnih praks. Oglaševanje namreč deluje kot sistem reprezentacij, ki ustvarja pomen izven okvirjev oglaševanih produktov, storitev ali idej.

Reprezentacija je preprosto rečeno proizvodnja pomena s pomočjo jezika (Hall 2004, 48). Pomen namreč ni vsebovan v samem predmetu, osebi, stvari ali

besedi, temveč ga konstruiramo s pomočjo sistema reprezentacij (Hall 2004, 41). Bistvo procesa proizvajanja pomena skozi prakse reprezentacije povzame Hall:

*Koncepti, ki se oblikujejo v duševnosti, funkcionirajo kot sistem duševne reprezentacije, ki svet klasificira in organizira v smiselne kategorije. [...] Vendar pa tega pomena ne moremo komunicirati brez drugega sistema reprezentacije – jezika. Jezik je sestavljen iz znakov, ki so organizirani v različne odnose. Toda znaki lahko izražajo pomen le, če obstajajo kodi, ki nam omogočajo, da koncepte prevedemo v jezik in obratno. Ti kodi so ključni za pomen in reprezentacijo. [...] So rezultat družbenih konvencij. So ključni del naše kulture (Hall 2004, 49).<sup>1</sup>*

Pojem reprezentacije leži v samem bistvu konstituiranja pomena. Kot primer lahko vzamemo reprezentacijo domorodcev tropskega otoka. Naša predstava o otočanih se oblikuje na podlagi turističnih brošur, kolonialne literature in oglaševalskih podob, medtem ko imajo ljudje, ki živijo in delajo na tem tropskem otoku le malo skupnega z našim konceptom (Schroeder 2002, 26).

Vse stvari v življenju razumemo na podlagi védenja, ki ga pridobimo znotraj svoje kulture. To je ključni poudarek pri preučevanju ustvarjanja pomena oglasov. »Jezik in sistem reprezentacije ne odsevata že obstoječe realnosti, ampak organizirata, konstruirata in posredujeta naše razumevanje realnosti, čustev in domišljije« (Sturken in Cartwright 2001, 13). V svoji glavi si ustvarimo koncepte, ki so popolnoma odvisni od zakonov, norm, ritualov, umetnosti in zgodovine, pa tudi od oglaševanja v kulturi, v kateri živimo.

Od konca 19. stoletja je oglaševanje tista družbena sila, ki je bolj od slehernega ekonomskega procesa in političnega gibanja uveljavila potrošništvo kot način življenja (Beasley in Danesi 2002, 15). Oglaševanje danes prežema vse pore družbenega življenja in je tako globoko usidrano v kulturo, da je postalo kulturna

---

<sup>1</sup> Na tem mestu bi poudarila, da jezik (upoštevajoč lingvistični model) razumemo kot kateri koli zvok, besedo, podobo ali predmet, ki funkcionira kot znak in ki je skupaj z drugimi znaki organiziran v nek sistem, ki lahko vsebuje in izraža pomen. Tako so seveda tudi vizualne podobe jezik (Hall 2004, 38).

praksa, ki vpliva na produkcijo pomenov. Deluje kot sistem reprezentacij, ki proizvaja pomene zunaj sfere oglaševanja produktov in storitev. Ustvarja lastne kode in hkrati črpa iz kulturnega referenčnega sistema (Schroeder 2002, 27).

McCracken ugotavlja da je oglaševanje nekakšen kanal, skozi katerega se ves čas pretaka pomen v svojem gibanju od kulturno konstruiranega sveta do potrošnih dobrin. Znotraj oglaševanja stare in nove dobrine ves čas izgubljajo stare pomene in pridobivajo nove. Kot aktivni udeleženci v tem procesu smo ves čas informirani o trenutnem stanju in zalogi kulturnih pomenov, ki obstajajo v potrošnih dobrinah. Do te mere nam oglaševanje služi kot leksikon trenutnih kulturnih pomenov (McCracken v Schroeder 2002, 26).

Kot vseprisotna oblika komunikacije in reprezentacije oglaševanje tako reflektira kot tudi ustvarja družbene norme. Lippke pravi: »Način, na katerega posamezniki običajno zaznavajo in razumejo svoje življenje in socialni svet, alternative, ki jih vidijo in standard, po katerem ocenjujejo sebe in ostale, je oblikovan na podlagi oglaševanja; in morda se tega niti ne zavedajo« (Lippke v Schroeder 2002, 27).

Oglaševanje obstaja kot ves čas prisoten in dostopen leksikon, iz katerega črpamo slovnico našega življenja. »Oglaševanje je vedenjski model, ki je tesno prepleten s sodobnimi vzorci preživetja in poželenja. Je element naše kulture, ki ga z lahkoto prepoznamo, a težko definiramo« (Ewen v Beasley in Danesi 2002, 14). Nekateri kritiki so moderno civilizacijo opredelili kot svet, posredovan skozi oglase.

### 2.3 Oglaševanje kot oblika socialnega diskurza

Diskurz se nanaša na določene pomene, metafore, reprezentacije podob, zgodb, izjav itd., ki skupaj na nek način producirajo določeno verzijo dogodkov. To pomeni, da okrog vsakega predmeta, dogodka, osebe itd. obstajajo variacije različnih diskurzov – vsaka na svoj način reprezentira obravnavani predmet. Diskurzi se izražajo skozi jezik, pa naj bo to verbalni jezik, jezik slik, fotografij ali telesne govorice. Foucault diskurz opredeli kot prakse, ki oblikujejo objekte, o katerih govorijo (Burr 2000, 63–66).

V diskurzu tekst in kontekst delujeta v medsebojni interakciji, tako da ju udeleženci razumejo kot smiselno celoto. Pomen je vedno odvisen od konteksta; kdo komunicira s kom in kaj; v kakšni družbi in situaciji; skozi katere medije, kako so se različni načini in vrste komunikacije razvile in kakšen je odnos med njimi. Oglas ni oprijemljiva in stabilna entiteta, temveč dinamična sinteza različnih dejavnikov, ki vplivajo na to, kako posameznik razume oglas. Kontekst vključuje *substanco* (fizični nosilec teksta), *glasbo in podobe*, *parajezik* (pomensko vedenje, ki spremlja jezik; npr. glasovni poudarki, gestikulacija, mimika in dotik v govoru in izbira tipografije, barve, velikost... v pisanih tekstih), *situacijo* (karakteristike in odnosi med objekti in ljudmi v okolici teksta, kot jih razumejo udeleženci), *spremni tekst* (tekst, ki spremlja obravnavan tekst, in ga udeleženci vidijo kot del istega diskurza), *inter-tekst* (tekst, ki ga udeleženci razumejo kot del drugega diskurza, vendar ga povezujejo z obravnavanim tekstom in vpliva na njihovo interpretacijo tega) in *udeležence oz. pošiljatelje, naslovnike ali prejemnike*, njihove namene in interpretacije, znanje, prepričanje, odnos, vpletenost in čustva. Vsak udeleženec je hkrati del konteksta in njegov opazovalec. Družbo sestavljajo pošiljatelji, prejemniki, diskurzi in situacije. Udeleženca opredeljuje jezik, parajezik, položaj v družbi in znanje o drugih diskurzih. Poleg tega ima vsak element komunikacije svojo zgodovino. Družba ves čas producira nove diskurze, posamezniki pa jih ves čas kategoriziramo v različne tipe diskurzov, ki se med seboj lahko prepletajo (Cook 2005, 1–4). V 20. stoletju se je oglaševanje razvilo v obliko prepričevalne družbene strategije, ki vpliva na to, kako gledamo na potrošnjo. »Zaradi naraščajoče učinkovitosti

prepričevalnih tehnik, ki se jih poslužuje, se je oglaševanje s pomočjo vsesplošne prisotnosti v družbi globoko usidralo v socialni diskurz« (Beasley in Danesi 2002, 15). Kakorkoli se obrnemo, naletimo na oglase, ki nas prepričujejo bodisi v nakup določenega izdelka ali storitve bodisi v podporo političnega kandidata ali ideje.

Vsi ves čas oglašujejo; podjetja, politične stranke in kandidati, socialne organizacije, interesne skupine in vlade. Vse z namenom, da bi si ljudje ustvarili želeno pozitivno podobo o njih. Jezik oglaševanja je postal jezik vseh nas. Podzavestno se prilagajamo in ga sprejemamo tako, kot so se v preteklosti ljudje odzivali na različne umetniške tekste. Oglaševanje je prevzelo vodilno vlogo pri oblikovanju trendov. Vpliva ne le na splošne vrednote in prepričanja družbe, temveč tudi na druge oblike komunikacije, saj je osrednje vrednote potrošne družbe vneslo na vsa področja družbenega življenja. Postalo je ena izmed najbolj razširjenih, vseprisotnih oblik socialnega diskurza v zgodovini človeštva. To potrjuje že samo dejstvo, da obstajajo spletne strani, z zbirkami oglasov, zgolj zato da jih lahko gledamo iz čistih estetskih razlogov (AdCritic.com, adsoftheworld.com, coloribus.com...) (Danesi 2004, 256–261).

Neizpodbitno dejstvo je, da se je oglaševanje razvilo v privilegirano obliko socialnega diskurza, z retorično močjo brez primere. Vendar pa so kategorije oglaševalskega diskurza izredno kratkotrajne in nepopolne. Oglaševalski jezik in stil se zelo hitro spreminjata, kar pa omogoča, da se oglaševanje lahko prilagaja novostim, spremembam v socialnih vrednotah, trendom v popularni kulturi, da ostaja v koraku s časom ter da svojo tekstualnost prilagaja spreminjajočim se potrebam in percepcijam potrošnikov, s čimer ustvarja dinamičen vzajemni vpliv med oglaševanjem in spreminjajočimi se modalnostmi socialnih življenjskih stilov, pri čemer gre za konstantno sinergijo med njima (Beasley in Danesi 2002, 16).

Oglaševanje kot oblika diskurza ne vpliva le na strukturo jezika in modalnost življenjskega stila, temveč tudi na vsebino rutinske vsakodnevne komunikacije. Ogromno pomenov v običajnih interakcijah med ljudmi lahko razumemo le, če poznamo določeno oglaševalsko kampanjo ali stil oglaševanja. Socialna komunikacija je izredno prilagodljiva in spreminjajoča se oblika interakcije, na



katero v večji meri vplivajo zunanje sile. Kot pravi Yuri Lotman, je človeška komunikacija podvržena kulturni tekstualnosti, ki je vidna v dialoških izmenjavah med ljudmi. Ta tekstualnost rutinski komunikaciji daje celovitost in enotnost.

»Celoten prostor semiosfere<sup>2</sup> sekajo ločnice med različnimi nivoji, ki posledično tvorijo večplastni sistem« (Lotman v Beasley in Danesi 2002, 17). V sodobni družbi te ločnice vse bolj postavljajo kategorije oglaševalske tekstualnosti, ki posredujejo med različnimi sporočili in načini, na katere jih razumemo (prav tam).

## 2.4 Skrita moč ideologij in mitov

Kot smo ugotovili, pomeni niso vsebovani v tekstu samem, temveč se ustvarjajo v interakcijah med tekstem in občinstvom v določenem času in kontekstu. Podoba dobi pomen v trenutku, ko jo gledalec zazna in interpretira. Pomen je odvisen od kompleksnih socialnih interakcij med podobo, gledalci in kontekstom. Na oblikovanje pomena pa vpliva tudi dinamika socialne moči, miti in ideologije.

---

<sup>2</sup> Koncept semiosfere izvira iz dela velikega estonskega semiotika Yurija Lotmana (1922–1993) in se v semiotiki nanaša na kulturo kot sistem znakov. Semiosfera (tako kot biosfera) regulira človeško vedenje in oblikuje evolucijo. V nasprotju z biosfero, na katero praktično ne moremo vplivati, pa lahko semiosfero preoblikujemo kakor želimo. Zato lahko rečemo, da so kulture tako restriktivne kot osvobajajoče. Omejujoče so v smislu, da svojim pripadnikom vsiljujejo že usidran sistem signifikacije; sistem v veliki meri določa, kako ljudje razumejo svet skozi jezik, glasbo, mite, rituale, tehnologijo in druge kode, ki se jih priučijo v socialnem kontekstu. Vendar je kultura hkrati tudi osvobajajoča, ker paradoksalno ponuja tekstualne vire, v katerih lahko posamezniki sami najdejo nove pomene. Umetniški, znanstveni in filozofski teksti stimulirajo kreativnost in vzpodbujajo svobodo misli. Zato ljudje ves čas iščemo nove pomene in nova sporočila, zaradi česar se kode skozi generacije umetnikov, znanstvenikov, filozofov in drugih spreminjajo, da bi ustrezali novim idejam, zahtevam in izzivom (Beasley in Danesi 2002, 17).

### 2.4.1. Ideologija

Podobe in medijske reprezentacije kot načini prepričevanja, so neločljivo povezane z ideologijami. Skozi podobe se ideologije ustvarjajo in so hkrati skoznje projicirane, zato je za razumevanje interpretacije podob potrebno razumeti, kako ideologije delujejo (Sturken in Cartwright 2001, 21).

Vernon ideologije definira kot sisteme pravil, ki določajo organizacijo in funkcijo podob in konceptov (Veron v Camargo Heck 2005, 110). Ideologija je sistem prepričanj znotraj kulture. Lahko jo opredelimo kot skupne vrednote in prepričanja, ki narekujejo posameznikove odnose do socialnih struktur. Ideologije se manifestirajo v splošno razširjenih družbenih prepričanjih o svetu (in o tem, kako bi svet moral biti urejen), ki jih imamo za samoumevna in naravna. Ravno ta naturalizacija sistema vrednot in prepričanj je bistvena za njihovo razumevanje (Sturken in Cartwright 2001, 21).

Koncept ideologije izvira iz dela Karla Marxa. Ključna premisa, na kateri temelji Marxov koncept ideologije izhaja iz predpostavke, da tisti, ki v družbi obvladujejo proizvodnjo, obvladujejo tudi ideje in stališča družbe.

*Način proizvodnje materialnega življenja pogojuje socialne, politične in intelektualne življenjske procese na splošno. Socialni obstoj določa človekovo zavest. Pripadniki vladajočega razreda tako med drugim posedujejo tudi zavest in zato, kot vladajoči razred, določajo obseg in dosež miselnosti svoje dobe. Očitno je, da vladajo tudi kot misleci in tvorci idej ter hkrati nadzorujejo produkcijo in širjenje teh idej. Tako so ideje vladajočega razreda hkrati tudi ideje epohe (Marx v Hartley 2004, 104).*

Marx je ideologijo videl kot nekakšno lažno zavest, ki jo dominantni sloj širi med množico, ta pa jo slepo sprejema in tako omogoča, da sistem vladajoče elite prosperira.

Tradicionalni marksistični definiciji ideologije oporeka kar nekaj teoretikov, ki so Marxovemu delu očitali popolno pasivnost množice in izključno enosmerno usmerjenost ideologije od vrha proti dnu. Louis Althusser ideologijo pojmuje kot nujno sredstvo reprezentacije, s katerim izkušamo in osmišljamo realnost. Zanj

je ideologija skupek idej in prepričanj, ki se oblikujejo nezavedno v odnosu do drugih družbenih silnic, kot so ekonomija in institucije. S tem, ko živimo v družbi, živimo v ideologiji. Ideologije, ki nas nagovarjajo skozi jezik in podobe, nas konstruirajo v posameznike, kakršni smo.

Gre za koncept interpelacije, s katerim Althusser posamezniku odreče edinstvenost in individualnost in ga opredeli kot subjekt ideološkega diskurza, v katerem se rodi in socializira. V tem smislu podobe interpelirajo in določajo, kakšni gledalci smo. »Logičen sklep njegove teorije je, da ideologiji ne moremo uiti, kajti kljub temu, da ji lahko naše materialne družbene izkušnje nasprotujejo, je edini način, kako razumemo te izkušnje, vedno obremenjen z ideologijo; torej je edino razumevanje, ki si ga lahko ustvarimo [...] razumevanje, ki je običajno za dominantno ideologijo« (Fiske 2004, 183). Althusserjev koncept ideologije je sicer zelo vpliven, vendar posamezniku jemlje vsakršno moč vpliva nad njegovim življenjem. Če smo že dokončno konstruirani kot subjekti ideologije, ostaja zelo malo upanja za družbene spremembe.

Tako Marxova kot Althusserjeva teorija govorita o ideologiji v ednini, kar v sodobni družbi ne velja. Ideologije so številne, prekrivajoče se in kontradiktorne, zato jih še toliko težje zaznamo. Hkrati teorija o dominantnosti ene ideologije vzbuja vprašanje, kako lahko potem sploh pride do sprememb. Na to vprašanje je s konceptom hegemonije odgovoril Antonio Gramsci. Hegemonija pomeni, da moč ni skoncentrirana v rokah enega sloja prebivalstva, temveč je izpogajana med vsemi družbenimi razredi, ki se med seboj borijo za premoč na ekonomskem, socialnem, političnem in ideološkem področju. Je stanje družbe, doseženo s pogajanjem ali bojem za pomen, zakone in družbene odnose. Prevladujoča ideologija se mora ves čas potrjevati, da obdrži moč, saj vedno obstajajo nasprotujoče sile (politična gibanja, subverzivni kulturni elementi...), ki lahko omajajo status quo v družbi (Sturken in Cartwright 2001, 54).

Ideologije so aktivne prakse, ki delujejo na spreminjajoče se okoliščine v družbi, z namenom reproducirati že uveljavljene in regulirane smisle ali pa se borijo, da bi transformirale načine osmišljanja in uveljavile nove, alternativne ali nasprotujoče si oblike, ki bodo proizvajale pomen v skladu z drugačnimi družbenimi interesi (Hartley 2004, 104). Koncept hegemonije dopušča vpliv

posameznikov na družbene spremembe. V preučevanju vizualne komunikacije ta teorija prejemnikom sporočil podeljuje moč, da vplivajo na pomen in uporabo popularne kulture, ki jo lahko razumejo tudi v nasprotju z interesi njenih tvorcev.

Če povzamem, po Marxovi družbeni teoriji je družbena sprememba neizogibna, po Althusserju je malo verjetna, po Gramschijevi teoriji pa se zdi mogoča (Fiske 2004, 183).

Umberto Eco ideologijo razume kot univerzum znanja, ki ga ima prejemnik oziroma skupina, ki ji pripada. S tem ideologijo precej izenači s kulturo v antropološkem smislu. Da bi lahko to znanje oziroma védenje semiološko analizirali, se mora najprej udejanjiti v komunikaciji; sistem znanja se mora pretvoriti v sistem znakov, organiziranih v kode. Na podlagi te ugotovitve Vernon ideologijo opredeli kot enega izmed mnogih nivojev semantične organizacije sporočila. Ideologija je tako nivo signifikacije, ki je lahko prisoten v vseh oblikah sporočil, tudi v npr. znanstvenem diskurzu. Po Vernonu je vsa komunikacija podvržena ideološkemu branju, ki ga lahko odkrijemo znotraj implicitne organizacije besedila. Da bi analizirali to latentno organizacijo, bi morali preučevati njene mehanizme; pravila selekcije in kombinacije. S tega vidika ideologijo lahko definiramo kot sistem semantičnih pravil, ki izražajo določeno stopnjo organizacije sporočila. Le če razvozlamo ta semantična pravila, lahko pridemo do bistva sporočila. Vendar pa na pomen sporočila ne vpliva le organizacija sporočila, ampak tudi način, na katerega je povedano in tisto kar ni povedano, pa bi lahko bilo (Camargo Heck 2005, 110–113).

Oglaševanje je vedno produkt ideologije. Z marksističnega vidika oglasi služijo interesom tistih, ki imajo nadzor nad sredstvi produkcije in tako reproducirajo ideologijo potrošniške industrije. Vendar so tudi tisti, ki producirajo medijske tekste, pod vplivom dominantne ideologije, saj so tako kot mi vsi socializirani v vrednote dominantnega ideološkega sistema. Mnogi med njimi, tako kot občinstvo, nezavedno uporabljajo medijske konvencije, ki reflektirajo dominantno ideologijo. To je v določeni meri pravzaprav nujno, če hočejo, da jih bodo občinstva razumela, zato nikoli niso povsem neodvisni od prevladujoče ideologije (Lacey 1998, 102).

#### 2.4.2 Miti in ideologije

Če govorimo o delovanju ideologije, se ne moremo izogniti teoriji mita, saj so miti v oglaševanju eden ključnih dejavnikov pri ustvarjanju pomena, hkrati pa so neločljivo povezani z ideologijami. O samem delovanju mitov in ideologij v oglasih bom govorila v četrtem poglavju, na tem mestu pa bom definirala mit in opredelila njegov pomen za pomen sporočil.

Nekateri kritiki vlogo oglaševanja primerjajo z vlogo mita v primitivnih družbah, s čimer se lahko strinjam. Oglaševanje je vir zgodb, ki nosijo vrednote in ideale, skozi katere organiziramo in osmišljamo misli in izkušnje. Oglaševanje se je zares usidralo v vse pore družbenega življenja in ima veliko večji vpliv na sodobno družbo, kot mislimo. Varda Langholz Leymore pravi, da oglaševanje, tako kot miti, utrjuje sprejete načine vedenja in blaži strah pred kontradiktornim in zapletenim svetom (Langholz Leymore v Dyer 2009, 1). Raymond Williams je oglaševanje opredelil kot »čarobni sistem«; kot natančno premišljen in visoko profesionalen sistem argumentov in zadovoljitev, ki deluje kot mit v bolj preprostih družbah, vendar presenetljivo funkcionira z roko v roki z visoko stopnjo znanstvene in tehnološke razvitosti (Dyer 2009, 1).

Beseda mit izvira iz grške besede *mythos*, ki pomeni »beseda«, »govor«, »zgodba o bogovih«. Mit je zgodba, v kateri nastopajo junaki, bogovi in mistična bitja, ki govori o izvoru in pomenu stvari. Dogaja se v metafizičnem svetu, ki je v jukstapoziciji z realnim svetom. V zgodnjih kulturah so miti funkcionirali kot verodostojne razlage o svetu. Iz mitov se lahko naučimo, kako so različne družbe odgovarjale na osnovna vprašanja o svetu in mestu, ki ga ima v njem človek. Razodevajo nam, kako so se razvili določeni družbeni sistemi s svojimi navadami in načinom življenja, in tako bolje razumemo njihove vrednote. Primerjava mitov različnih kultur kaže razlike med kulturami in pojasnjuje vedenje njihovih članov. Miti služijo tudi kot referenčni okviri, na katerih so osnovani ne le arhitektura, literatura, glasba in upodablajoče umetnosti temveč tudi sodobni diskurzi, kot je oglaševanje (Danesi 2004, 145).

Claude Levi-Strauss mit razume celo kot prvotni izvor konceptualne misli, ki se še odraža v binarnih opozicijah, ki konstituirajo vse mite; življenje – smrt, žensko – moško, dobro – zlo, vroče – mraz itd... Narava mita in vse konceptualizacije temeljijo na neskončnih kombinacijah binarnih nasprotij. Vse stvari razlagamo v primerjavi s tem, kar niso. Če želimo razložiti kaj je zlo, se ne moremo izogniti konceptu dobrega kot njegovemu nasprotju (Danesi 2004, 148).

Barthes trdi, da je poglobitni način delovanja mitov naturalizacija zgodovine. To pomeni, da so miti dejansko produkt družbenega razreda, ki je dosegel nadvlado določene zgodovine. Pomeni, ki jih njegovi miti širijo, morajo vsebovati to zgodovino, toda zaradi načina njihovega delovanja skušajo to zanikati in predstaviti svoje pomene kot naravne in ne zgodovinske ali družbene. Miti mistificirajo ali zatemnijo svoj izvor in s tem svojo politično in družbeno razsežnost. Kot primer Fiske navaja mit, da so ženske »naravno« skrbnejše od moških, zato je njihovo naravno mesto doma, kjer vzgajajo otroke in skrbijo za moža, medtem ko on enako »naravno« igra vlogo tistega, ki preskrbuje družino. Ti vlogi strukturirata »najnaravnejšo« družbeno enoto – družino. S tem, ko mit predstavi te pomene kot del narave, prikrije njihov zgodovinski izvor; s tem jih naredi univerzalne, zato se zdijo ne le nespremenljivi, temveč tudi pravični: zdi se, da enakovredno služijo interesom moških in žensk, in tako skrije njihov politični učinek. Miti zelo učinkovito naturalizirajo pomene s tem, da jih povežejo z nekim vidikom narave; ženske rojevajo, zato je njihova naravna naloga, da skrbijo za dom in družino, moški pa so močnejši in večji, zato so nosilci družbene in politične moči. Danes se vloga žensk in struktura družine spreminjata, zato je dominanten mit o družini in vlogi ženske in moškega v družbi izzvan. Vloga oglaševalcev in množičnih medijev pa je, da odkrivajo nove načine za nastanek novih mitov o spolih, ki se morajo razviti, da bi se prilagodili novim konceptom ženskosti, moškosti. Novi miti starih mitov ne zavrnejo v celoti, temveč jih spremenijo; iz njihovih verig pomenov izločijo nekatere predstave in dodajo druge. Ustvarjanje mitov je zato evolucijski in ne revolucijski proces (Fiske 2004, 98–99).

Oglaševanje je, tako kot vsak tekst, produkt ideologije določene družbe v določenem času in deluje tako, da vzdržuje njene vrednote, norme in pravila (Nöth 1995b, 376). Ideologije se primarno komunicirajo skozi vizualne podobe, mite, ideje in koncepte, na načine, o katerih običajno ne premišljujemo. Ideje ideologije, ki se manifestirajo skozi reprezentacije, so nezavedne, oziroma o njih nikoli ne razmišljamo (Althusser v Bate 2008, 30). Ideologija se v oglasih reproducira skozi uporabo mitov, ki delujejo na sekundarni, prikriti ravni pomena. Bistvo mita je, da naturalizira določene pomene in jih utrdi kot naravno dane, zdravorazumske resnice. Mit kot način signifikacije temelji na konotativnih pomenih, ki so vtisnjeni na denotativno raven pomena. Nöth pravi, da miti služijo naturalizaciji sporočila vladajočega razreda tako, da na denotativni ravni uporabljajo faktična sporočila, ki so nosilci skritih ideoloških pomenov (Nöth 1995b, 376). Mit je tako način govora o družbeni realnosti, ki podpira ideologijo.

### 3 SOCIALNO OGLAŠEVANJE

#### 3.1 Prodajanje družbenih sprememb

Številne definicije oglaševanje opredeljujejo kot proces kreiranja, komuniciranja in ustvarjanja vrednosti za potrošnike in upravljanje odnosa s potrošniki na način, ki koristi organizaciji in njenim delničarjem (Kotler in Keller 2006, 6). Z drugimi besedami, glavni cilj vseh marketinških prizadevanj naj bi bil ustvarjanje dobička. Vendar pa oglaševanje služi tudi za doseganje drugačnih ciljev. Razprave o uporabi konvencionalnih marketinških metod za reševanje družbenih problemov segajo v zgodnja povojna leta. »Že leta 1952 si je Wiebe zastavil precej hrabro vprašanje, in sicer zakaj ne bi mogli na primer tudi bratstva med ljudmi vzpodbujati na enak način, kot to počnemo pri toaletnem milu« (Jančič 1999, 49). »Po nekaterih ocenah vzroke za polovico vseh smrti, ki jih lahko označimo za prezgodnje, moremo pripisati tobaku, nezdravi prehrani, alkoholu, drogam, orožju, neodgovornim spolnim praksam, motornim vozilom in nalezljivim boleznim« (Kotler in drugi 2002, 3). Uporaba marketinških načel za naslavljanje teh in mnogih drugih socialnih problemov sodobne družbe ni nič novega. Številne neprofitne organizacije, interesne skupine in vlade, ki jih je prepričal neverjeten uspeh komercialnega oglaševanja, so začele premišljevati o uporabi enakih metod za doseganje družbenih sprememb. Že v 50. letih 20. stoletja so v Indiji začeli s kampanjo za načrtovanje družine, ki bi pripomogla k reševanju problema prenaseljenosti. V 70. letih so si na Švedskem z oglaševalsko kampanjo prizadevali svoje državljane spremeniti v narod nekadilcev in abstinentov. V Avstraliji so lansirali kampanjo, s katero so želeli osveščati ljudi o nujnosti uporabe varnostnega pasu v avtomobilu, v Kanadi pa so se z oglaševalskimi kampanjami poskušali boriti proti drogam. V 80. letih so Svetovna banka, Svetovna zdravstvena organizacija in Centri za nadzor in preprečevanje bolezni začeli uporabljati termin socialni marketing in znotraj tega termin socialno oglaševanje in se z marketinškimi prijemi začeli boriti za uspeh interesov, ki jih zagovarjajo (Kotler in Keller 2006, 712).



Socialni marketing lahko opredelimo kot »uporabo marketinških načel in tehnik za vplivanje na ciljno publiko, da prostovoljno sprejme, zavrne, prilagodi ali opusti določeno vedenje v korist posameznikov, skupin ali družbe kot celote« (Kotler in drugi 2002, 5). Termin socialni marketing se torej uporablja za poimenovanje dejavnosti, ki se ukvarja z reševanjem vprašanj kot so: načrtovanje družine, varstvo v prometu, boj proti mamilom in alkoholu, varovanje okolja, zdravo življenje itd (Jančič 1999, 49).

Kotler in Zaltman sta podala sledečo definicijo socialnega marketinga:

*Socialni marketing je oblikovanje, izvedba in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej, pri čemer se vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, cenovni politiki, tržnem komuniciranju, distribuciji in tržnem raziskovanju (Kotler in Zaltman v Jančič 1999, 50).*

Socialni marketing torej »prodaja« družbene spremembe, da bi dosegel splošno družbeno korist. Pri tem glavno konkurenco predstavlja trenutno mišljenje oz vedenje ciljne publike ter percepcija koristi in stroškov tega vedenja. Tako je konkurenca seveda tudi vsako podjetje, ki promovira nezaželeno vedenje (npr. tobačna industrija). Ne glede na to, da gre pri socialnem marketingu za drugačne namene in cilje, je pri socialnih marketinških modelih prav tako nujno potrebno upoštevati glavne zakonitosti, ki jih poznamo iz komercialnega marketinga, kot lahko z eno besedo poimenujemo marketing izdelkov in storitev. Prvo in osnovno pravilo je seveda poznavanje in upoštevanje ciljne skupine in oblikovanje take ponudbe, da nagovarja problem, željo ali zahtevo te ciljne skupine. Pri komunikaciji je ključno, da ciljna skupina v naši ponudbi zazna več koristi kot stroškov. Poleg tega moramo dobro poznati segmentacijo trga in strategijo prilagoditi posameznim segmentom. Strategija mora vključevati integriran pristop, ki vključuje vse vidike marketinškega spleta, po implementaciji pa je nujno potrebno merjenje učinkov, na podlagi katerih lahko svojo strategijo izboljšujemo (Kotler in Lee 2009, 55–57).

Ni dvoma, da so cilji socialnega marketinga težje dosegljivi kot pri komercialnem marketingu, saj je na dolgoročne spremembe v glavah ljudi zelo težko vplivati, vendar pa je zagotovo lažje zgolj informirati in povečati stopnjo

zavedanja o določenem problemu, kot doseči spremembo določenega vedenja, denimo opustitev kajenja.

Na podlagi različnih vrst družbenih sprememb socialni marketing delimo na štiri tipe.

### 3.2 Vidiki socialnega marketinga glede na vrste družbenih sprememb

Kotler razlikuje med štirimi tipi socialnega marketinga glede na vrsto družbenih sprememb, na katere želi vplivati. Družbene spremembe razdeli v štiri kategorije: kognitivne in akcijske spremembe, spremembe vedenja ter spremembe vrednot (Kotler 1982, 501).

#### - Kognitivne spremembe

Nekateri družbeni cilji vključujejo le kognitivne spremembe pri ciljni publikli. Kampanje, ki si prizadevajo za tovrstne spremembe, imenujemo tudi kampanje javnega obveščanja ali kampanje javnega izobraževanja. Gre na primer za kampanje, katerih namen je poučiti ljudi o prehrabni vrednosti različnih živil, kampanje, ki poskušajo ljudem predstaviti ustroj delovanja državnega aparata, kampanje, ki želijo pozornost usmeriti na pereče družbene probleme, kot so revščina, onesnaževanje, gibanja skrajnežev ali kršenje človekovih pravic. Kognitivne spremembe v družbi je izmed vseh ciljev socialnega marketinga najlaže doseči, saj njihov namen ni sprememba globoko zakoreninjenih miselnih ali vedenjskih vzorcev, temveč le dvig stopnje zavedanja o problemu. Gre za informiranje, vzbujanje zavedanja, ozaveščanje. Kljub temu, da je cilj relativno lahko dosegljiv, je treba akcijo resno in celostno načrtovati (Kotler 1982, 501). V to skupino sodi tudi primer marketinške kampanje Amnesty International, ki jo obravnavam v nadaljevanju. Vprašanja, kako enostavno je zares doseči kognitivno spremembo, se bom dotaknila na tem konkretnem primeru.

- Akcijske spremembe

O akcijskih spremembah govorimo takrat, ko želimo pri ciljni publiku doseči, da čim večje število ljudi pristopi k neki akciji. Primeri so številni: kampanje za darovanje krvi, kampanje za udeležbo na preventivnih pregledih za raka na črevesju (Svit), kampanja za udeležbo prostovoljcev v čistilni akciji (Očistimo Slovenijo), kampanja za cepljenje proti klopnemu meningitisu... Aktivnost ljudi je zagotovo težje doseči kot zgolj informiranje, saj morajo sporočilo najprej opaziti in razumeti in nato ukrepati, kar pa predstavlja določen strošek. Ljudje se zaradi pomanjkanja časa, razdalje, stroška, povezanega s tem, ali le zaradi počasne reakcije ne odzovejo na pobude akcije, pa čeprav so do sporočila pozitivno naravnani. Zato je pomembno, da akcija ponudi čim bolj enostavne in hitre rešitve za uresničevanje pobud (Kotler 1982, 502).

- Vedenjske spremembe

Gre za kampanje, s katerimi želimo dolgoročno vplivati na spremembo vedenja, ki koristi posameznikom. To so na primer kampanje za boj proti kajenju, alkoholizmu, zlorabi drog, za zdravo prehrano, za uporabo kondomov ipd. Ker gre pri teh ciljih za dolgoročno spremembo vedenjskih vzorcev pri posameznikih, je uspeh zelo težko zagotoviti. Ljudi je treba prepričati v to, da morajo spremeniti svoje slabe navade, odvaditi se morajo starih navad, se naučiti novih in jih vzeti za svoje ter se jih držati tudi, ko jih nihče ne preverja ali opominja (Kotler 1982, 503–505).

- Spremembe vrednot

Najtežje dosegljivi cilj socialnega oglaševanja je sprememba globoko ukoreninjenih prepričanj in vrednot ljudi. Primer so npr. kampanje, ki si prizadevajo spremeniti stališče do splava ali pa kampanje, katerih cilj je spremeniti fanatična prepričanja ljudi. Identiteta in zadovoljstvo ljudi temelji na človekovih temeljnih vrednotah, ki usmerjajo njihova socialna, moralna in intelektualna stališča in izbire. Disonanca, ki omaje človekov sistem prepričanj, povzroči velik stres, zato se ljudje izogibamo informacijam, ki so v nasprotju z

našimi vrednotami, ali pa jih poskušamo racionalizirati v skladu z svojimi pogledi. Vrednote so poleg tega osnovane tako na pragmatičnem kot na ideološkem nivoju, zaradi česar jih je izjemno težko spreminjati. Vplivanje na spremembo vrednot mora biti zato dolgotrajen in intenziven proces indoktrinacije. Pogosto so vrednote tako globoko usidrane, da je cilj s samim oglaševanjem nemogoče doseči, zato je potrebno spremembe spodbuditi z novo zakonodajo, ki podpira določen družbeni cilj. Če so ljudje prisiljeni v določeno vedenje z zakonom, bodo s časoma to sprejeli in ponotranjili. Naloga oglaševanja je v tem primeru, da ustvari vzpodbudno klimo za prehod k novim prepričanjem in pogledom na svet (Kotler 1982, 506–510).

### 3.3 Učinkovitost socialnega marketinga

Kako uspešno je socialno oglaševanje? Ali je oglaševanje na trgu idej enako učinkovito kot oglaševanje na trgu izdelkov in storitev? Največjo težavo vidim v dejstvu, da je ljudi izjemno težko spremeniti. Psihologi, psihiatri, socialni delavci, zdravniki, pedagogi, ki se posameznikom posvečajo individualno, se zelo dobro zavedajo, kako težko je spremeniti človeka. Kako težko je potem šele doseči spremembo pri skupini ljudi, ki jih nagovarjaš skozi množične medije. Prepričati ljudi v nakup nekega izdelka, ki nudi takojšnje (a kratkotrajno in po navadi materialno) ugodje, pri čemer jim ni potrebno vložiti posebnega navora, je neprimerljivo lažje, kot motivirati ljudi, da vložijo energijo v spremembo svojih navad, prepričanj, vedenj, vrednot. Za to je potreben razmislek, delo in disciplina, ljudje pa še vedno radi ostajajo udobno v svojih malih svetovih in raje pogledajo stran, kot da bi bili proaktivni in spremenili svoje vzorce.

»Čeprav si marketing prizadeva vpreči ugotovitve vedenjske znanosti in teorije menjave za dosego družbenih sprememb, je njegova dejanska moč precej omejena. Bolj kot ciljna skupina vlaga v vrednost ali vedenjski vzorec, težje je doseči spremembo. Socialni marketing ima največ učinka pri vrstah sprememb, ki imajo za ljudi najmanjšo težo« (Kotler 1982, 490). Pogoj za uspešnost

socialnomarketinške kampanje je seveda celostni pristop k njenemu snovanju. Kotler opozarja, da so kampanje vse pre pogosto edini korak k motiviranju za novo miselnost in vedenje in kot take so navadno neadekvatne (Kotler 1982, 491).

### 3.4 Glavne silnice družbenih sprememb

Socialni marketing lahko najboljše razumemo z vidika odvisnosti od drugih silnic, ki vplivajo na družbene spremembe. Glavne so *pravna ureditev, tehnologija, ekonomija* in *informiranje*. Vpliv teh družbenih silnic Kotler razlaga na primeru kampanje za opustitev kajenja. Socialno marketinška prizadevanja so odvisna od drugih pogojev, ki bodisi spodbujajo bodisi zavirajo določeno prizadevanje. Pri poskusih zmanjšanja števila kadilcev v določeni družbi je uspeh protikadilske kampanje odvisen od zakonodaje; je dovoljeno, prepovedano, omejeno, so kazni za kršitelje visoke ali mile..., od tehnologije; npr. inovacija na področju nikotinskih nadomestkov, ki olajšajo odvajanje od kajenja, od ekonomskih pogojev; cena cigaret ali višja zdravstvena zavarovanja za kadilce, in informacijskega pristopa do te teme; do kolikšne mere se določeno stališče komunicira; ali se v medijih govori o kadilski problematiki, ali so na škatlicah opozorilni napisi itd (Kotler 1982, 491). Ta logična ugotovitev se mi zdi pri analizi uspeha kampanje bistvena. Če vsi družbeni mehanizmi podpirajo prizadevanje za doseg določene družbene spremembe, je veliko večja možnost, da bo cilj sčasoma dosežen. Kljub temu še v primerih, v katerih so vse družbene silnice usmerjene v spremembo določenega vedenja državljanov, rezultati niso zagotovljeni. Kot očiten primer si lahko pogledamo stanje na naših cestah. Vsako leto smo izpostavljeni vsaj eni kampanji za varno vožnjo, v medijih redno poročajo o nizki kulturi voznikov in svetujejo, naj vozimo previdno, zakonodaja se je poostrila in predpisala ene izmed najvišjih kazni v Evropi, število radarjev na cestah se je očitno povečalo. Ali se zaradi tega zgodi manj nesreč? Statistike so še vedno črne. Drastičnega izboljšanja ni. Ljudje še vedno

vozijo neprevidno, z neprilagojeno hitrostjo, s premajhno varnostno razdaljo in pod vplivom alkohola. Le še dodatna potrditev, da je miselnost in vedenje ljudi neverjetno težko spremeniti. Naša voziška kultura je očitno slaba in vprašanje je, kaj in kdaj bo družba naredila premik k večji ozaveščenosti. Kako uspešne so na podlagi teh razmislekov potem lahko kampanje, katerih sporočilo je, da je treba ustaviti vojno? V primeru varne vožnje, si pravzaprav vsi vpleteni akterji želijo isto: etične vzgibe podprejo še ekonomska dejstva, da so poškodovanci in materialna škoda strošek za državo, zato ji je varnost na cestah seveda v interesu, posledično z veseljem dvigne kazni, s katerimi si lahko krpa luknje v proračunu. V primeru protivojne kampanje; ne le te, ki jo na primerih obravnavam v nadaljevanju naloge, bi kot ključni dejavnik poleg ekonomskega izpostavila še politični interes. Vojne so igre vplivnežev, ki jih vodi politični in ekonomski interes, ljudstvo pa figure, s katerimi je zelo preprosto manipulirati. Preplet zgodovinskih okoliščin, narodnega ponosa, mentalitete ter ekonomskega položaja določenega naroda pa je najmočnejše orodje, na katerega se opira ideološka propaganda, ki se vedno izkaže za neizmerno bolj učinkovito kot pozivi k miru. Ob takšnih zaključkih se zdijo človekoljubne organizacije, ki v Evropi postavljajo plakate proti kršenju človekovih pravic v vojni, pravzaprav kot krik vpijočega v puščavi. Vendar pa se miselnost ljudi nikoli ne spremeni čez noč. Velike spremembe se zgodijo postopoma. Kot je rekla Margaret Mead: »Nikoli ne dvomi v to, da majhna skupina preudarnih, predanih državljanov lahko spremeni svet; to je pravzaprav edina stvar, ki ga kadarkoli je« (Mead v Kotler in drugi 2002).

#### 4 OGLAŠEVALSKO SPOROČANJE

Semiotika je veda, ki preučuje, kako so elementi znotraj določenega načina komuniciranja povezani s pomenom, ki ga imajo za nas. V središču semiotične analize so znaki in načini, kako ljudje interpretirajo znake; tako simbole, ki so jih ustvarili drugi ljudje kot naravne znake, ki izvirajo iz živali, rastlin in neorganskih stvari, ki nas obdajajo. Semiotika torej preučuje, kako znaki posredujejo med zunanjim svetom in našim notranjim svetom oziroma kako znak stoji za nekaj drugega, kar predstavlja, ali stoji namesto nečesa iz realnega sveta v mislih neke osebe (Nöth 1995, 460). Ključna postavka semiotike je, da je znak oz njegov pomen sestavljen iz dveh kakovostno različnih, a nerazdružljivih povezanih plasti; iz čutno-zaznavnega nosilca znaka in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega (Škerlep 1996, 267–268).

Utemeljitelja moderne semiotike sta švicarski jezikoslovec Ferdinand De Saussure in ameriški filozof C. S. Peirce. Medtem, ko se je De Saussure ukvarjal le z lingvističnimi znaki, je Peirce semiološki pristop razširil v polje nelingvističnih znakov ter omogočil razvoj vizualne semiotike in s tem semiološke analize oglasnih sporočil.

Peirce je v nasprotju s Saussurjevim diadičnim razvil triadični model znaka, ki sestoji iz nosilca znaka (reprezentamen), pomena (interpretant) in referenta (objekt).

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

Upoštevač vizualne znake, je Peirce ugotovil, da se pomen lahko oblikuje na podlagi podobnosti, stopnje skladnosti ali družbenih dogovorov. Glede na to je vizualne znake razdelil na tri kategorije: ikone, indekse in simbole.

Ikonski znaki so podobni svojemu objektu. Simboli so popolnoma arbitrarni, njihov pomen je dogovorjen. Indeksični znaki pa so na nek način naravno (fizično ali vzročno) povezani s tem, kar predstavljajo (dim je znak za ogenj). Kot bomo videli v nadaljevanju je ta klasifikacija zelo pomembna za analizo pomenske strukture vizualnih (oglaševalskih) sporočil.

Semiotika je danes eden izmed najbolj vplivnih pristopov k preučevanju oglaševanja in medijske kulture na splošno. Sodobno oglaševanje temelji na vizualnih podobah; pretežno na fotografijah, njihova sporočila so kompleksna, dvoumna in odvisna od tega, kako razumemo odnose med elementi v notranji strukturi oglasa, na katere pa vedno vpliva zunanji svet (konteksti, diskurzi, ideologije). S pomočjo semiotike lahko analiziramo, kako se ustvarja pomen glede na to, kako so znaki organizirani in v kakšnih odnosih so tako znotraj samega sporočila kot tudi v zunanjih navezavah na širši sistem prepričanj in vrednot (Leiss in drugi 1997, 199–202).

#### 4.1 Struktura oglaševalskih sporočil

Kot pravi Winfried Nöth, je za oglaševanje značilna dvojna struktura oglaševalskih sporočil. Temeljni sporočilni namen oglasov je v sklopu marketinških komunikacij prispevati k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke (ali podjetja), le-to promovirati in ciljno javnost napeljati k povpraševanju oziroma v primeru socialnega oglaševanja ciljno javnost prepričati v sprejetje idej in doseči družbene spremembe. Da bi oglaševalci dosegli ta cilj, je sporočilo v oglasu treba predstaviti na tak način, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo. Ravni, na katerih se konstituira pomen vsakega sporočila, Nöth imenuje pragmatična in semantična raven 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).



Semantična raven sporočila se pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji. Pragmatična raven sporočila pa se nasprotno pokaže, če ugotovimo, s kakšnim sporočilnim namenom je sporočevalec v konkretni situaciji sporočanja odposlal sporočilo z določeno semantično strukturo. Nöth to imenuje globinska struktura oglaševalskega sporočila. Semantični pomen oglaševalskega sporočila tvori vsakokratno površinsko strukturo sporočila, ki prekrije globinsko strukturo tako, da naredi sporočilo tematsko prepričljivo (Škerlep 1996, 272).

Za analizo oglaševalskih sporočil je pomembna analiza semantične ravni, pri kateri je ključno razlikovanje med konotacijo in denotacijo (Škerlep 1996, 273). Roland Barthes je prvi vzpostavil sistematični model, s katerim lahko analiziramo to pogajalsko, interaktivno zamisel o pomenu. Bistvo Barthesove teorije je ideja o dveh vrstah signifikacije (Fiske 2004, 95).

#### *4.1.1 Denotativna in konotativna raven oglaševalskega sporočila*

Preprosto rečeno denotacija in konotacija označujeta dobesedni in preneseni pomen. Denotacija opisuje odnos med označevalcem in označencem znotraj znaka in odnos znaka do njegovega nanašalca v zunanji stvarnosti. Denotacija se nanaša na jasen in očitni pomen znaka. Podoba lahko denotira določene očitne resnice in nas oskrbi z dokumentarnim dokazom objektivnih okoliščin. Denotativni pomen podobe se nanaša na njen dobesedni, opisni pomen. Ista fotografija konotira bolj kulturno specifične pomene. Konotativni pomeni so odvisni od kulturnega in zgodovinskega konteksta podobe in gledalcev (Sturken in Cartwright 2001, 19).

Fiske razliko med denotacijo in konotacijo ponazarja s primerom fotografije ulice. Fotografija prizora na ulici označi to določeno ulico; beseda »ulica« označuje cesto v mestu, ki jo obrobijo stavbe. Toda isto ulico je mogoče posneti na pomembno različne načine. Uporabimo lahko barvni film, izberemo rahlo sončen dan, uporabimo mehko ostritev in tako dosežemo, da ulica deluje

kot vesela, topla človeška skupnost za otroke, ki se na njej igrajo. Ali pa uporabimo črno beli film, ostro sliko, močne kontraste in dosežemo, da ulica deluje kot hladno, nečloveško, negostoljubno okolje za otroke, ki se na njej igrajo. Ti dve fotografiji bi lahko bili posneti v istem trenutku s fotoaparatom, ki bi bila samo nekaj centimetrov narazen. Njuna denotativna pomena bi bila enaka, razlikovali pa bi se po konotaciji (Fiske 2004, 95).

Konotacija je izraz, s katerim Barthes opiše enega izmed treh načinov, kako znaki delujejo v drugi vrsti signifikacije. Pri njem je konotacija presežen pomen, ki je dodan znaku poleg svojega običajnega pomena. Denotativni znak prve ravni postane na konotativni ravni označevalec za nek drug pomen. Konotacija izhaja iz razmerij med semantičnimi elementi v sintagmatski verigi v okviru ikoničnega znaka (Škerlep 1996, 274).

Konotativni pomeni vzniknejo, ko se znak sreča z občutji ali čustvi uporabnikov in vrednotami njihove kulture. To je takrat, ko se pomeni premaknejo proti subjektivnemu ali vsaj intersubjektivnemu: takrat, ko tolmač vpliva na interpretanta prav toliko kot predmet ali znak. Za Barthesa je označevalec kritični dejavnik konotacije. Označevalec je predvsem znak konotacije. V omenjenem primeru dveh fotografij, gre za fotografiji iste ulice; razlika med njima je v obliki, videzu fotografije, torej označevalcu. Barthes dokazuje, da je (vsaj) na fotografiji razlika med konotacijo in denotacijo jasna. Denotacija je mehanična reprodukcija na filmu ali predmet, h kateremu je fotoaparat usmerjen. Konotacija je človeški del procesa: je izbor tega, kaj vključiti v okvir, izbor ostrine, odprtost zaslone, kota kamere, kakovosti filma in tako naprej. Denotacija je to, kaj je fotografirano, konotacija pa, kako je fotografirano (Fiske 2004, 96).

Vendar pa Škerlep opozarja, da je razlikovanje med konotacijo in denotacijo v semiotiki kontroverzno, saj je v nekaterih primerih težko jasno razmejiti med obema ravnema pomena, pri čemer je še posebno težko določiti prvoten, dobesedni oziroma denotativni pomen (Škerlep 1996, 274). Poleg konotacije pa na pomen oglaševalskih sporočil vpliva še en način delovanja znakov v drugi vrsti signifikacije; v vrsti torej, kjer je interakcija med znakom in uporabnikom / kulturo najbolj aktivna. Gre za uporabo mita v oglasih.

## 4.2 Mit in retorika ideologije

V drugem poglavju sem opredelila pojem mita in ideologije ter njun vpliv na ustvarjanje pomena sporočil, v tem poglavju pa bom s semiološkega vidika obravnavala delovanje mitov in ideologij, pri čemer bom izhajala iz dela Rolanda Barthesa. Mit Barthes opredeli kot enega izmed treh načinov, kako znaki delujejo v drugi vrsti signifikacije.<sup>3</sup> »Za Barthesa je mit način razmišljanja kulture o nečem, način konceptualizacije ali razumevanje tega. Barthes gleda na mit kot na verigo povezanih predstav« (Fiske 2004, 97). Če je konotacija drugovrstni pomen označevalca, potem je mit drugovrstni pomen označenca (Fiske 2004, 97). Barthes mit razume kot zgodbo, s katero kultura razloži ali razume določen vidik stvarnosti ali narave (in ne v razširjenem pomenu besede mit, ki izraža dvom, nekaj, kar ne drži). »Mit opredeli kot skrit sistem pravil in konvencij, ki posplošijo pomen, ki je v realnosti specifičen za določeno skupino, da se zdi univerzalen in lasten celotni družbi. Mit omogoča, da je konotativen pomen razumljen in sprejet kot denotativen, torej dobeseden in naraven« (Sturken in Cartwright 2001, 19). Barthes v pojasnilo poda primer oglasa za italijanske testenine. Oglas ne predstavlja dejanskega izdelka, temveč proizvaja mit o italijanski kulturi – koncept »italijanskosti«. Sporočilo ni namenjeno Italijanom, ampak predstavlja francoski koncept italijanske kulture (oglas je bil narejen za francoski trg) (Barthes 1999b, 34). Ravno tako je primer mita npr. sodobni koncept lepote, ki se povezuje z vitkim telesom. Te norme konstituirajo mit, ker so kulturno in zgodovinsko specifične in ne naravne, univerzalne, za kakršne jih imamo.

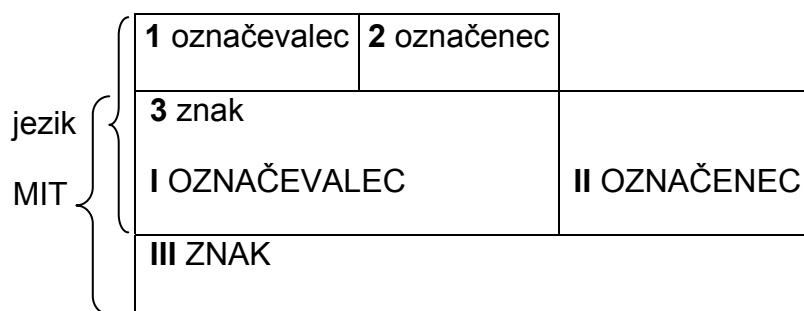
---

<sup>3</sup> »Konotacija in mit sta poglavitna načina, kako znaki delujejo v drugi vrsti signifikacije, v vrsti torej, kjer je interakcija med znakom in uporabnikom/kulturo najbolj aktivna« (Fiske 2004, 100). Tretji način signifikacije po Barthesu je simbolična signifikacija.

#### 4.2.1 Kako deluje mit?

Mit je poseben sistem, ki ga konstruira semiološka veriga, ki je obstajala že pred njim: gre za semiološki sistem drugega reda. Kar je v prvem sistemu znak (torej asociativna celota koncepta in podobe), postane v drugem zgolj označevalec. Tu se moramo spomniti, da je gradivo mitskega govora (sam jezik, fotografija, slika, plakat, ritual, predmet ipd.), najsi bo sprva še tako različno, zreducirano na golo označevalsko vlogo takoj, ko se ujame v mit. Mit v njem vidi povsem enako surovo gradivo; vse to gradivo si je enotno le v tem, da ima status golega jezika. Najsi ima mit opravka z abecedno ali slikovno pisavo, v njej hoče videti le vsoto znakov, globalen znak, končni izraz prve semiološke verige. Toda prav ta končni izraz bo v večjem sistemu, ki ga gradi in katerega zgolj del je, postal pravi izraz. Vse se zgodi, kakor da bi mit zamaknil formalni sistem prvih označevanj. Ker je ta lateralni premik ključen za analizo mita, ga bom predstavila na naslednji način, pri čemer se razume, da je prostorskost vzorca tu le metafora.

Slika 4.1: Shema delovanja mita



Vir: Barthes v Hall (2004, 88–89).

Vidimo lahko, da pri mitu obstajata dva semiološka sistema, pri čemer je prvi glede na drugega zamaknjen: lingvistični sistem, jezik (oziroma način reprezentacije, ki jih je jezik asimiliriral), kar Barthes imenuje jezik-objekt, saj se mit polasti jezika z namenom, da bi zgradil lasten sistem, in pa mit sam, ki ga

Barthes imenuje metajezik, saj gre za drug jezik, v katerem govorimo o prvem. Ko semiolog razmišlja o metajeziku, se mu ni treba več spraševati o zgradbi jezika-objekta, nič več mu ni treba upoštevati podrobnosti lingvistične sheme; poznati mora le njegov skupni izraz oziroma globalni znak, in še to le, če je ta izraz primeren za mit. Zato semiolog upravičeno obravnava pisavo in sliko enako: kar pri njih ohrani, je dejstvo, da gre pri obeh za znake, da se oba odzivata na prag mita, ki ima enako označevalsko funkcijo, da prav toliko konstruirata enega kot drugega, jezik-objekt (Barthes v Hall 2004, 88–89).

Označevalec na ravni mita je že formiran s strani znaka v jeziku. Korelacija med formo in konceptom je signifikacija. Označevalec v mitu je hkrati končni izraz lingvističnega sistema in prvi izraz mitičnega sistema. Na ravni prvega sistema označevalca Barthes poimenuje z izrazom »pomen«, na drugi ravni; na ravni mita pa je označevalec »forma«. Označenec na ravni mita je »koncept«. Tretji termin mita je signifikacija; to je korelacija med formo in konceptom. Ta izraz ustreza dvojini funkciji mita: izpostavlja in sporoča, omogoča nam razumevanje in nam ga hkrati vsiljuje (Barthes 1991, 115).

#### *4.2.2 Kako se ustvarja pomen mita?*

Da bi razumeli kako se ustvari mit, ga je potrebno razčleniti z vidika delovanja označevalca in označenca znotraj mita; z vidika forme in njenega odnosa do pomena na prvi ravni lingvističnega znaka in koncepta.

Označevalca mita določa dvojna narava, saj na eni strani lingvistični znak predstavlja pomen, v katerega je že vgrajena signifikacija, po drugi strani pa v mitu ta pomen postane prazna forma. Mit vzame znak za svoj označevalec in zreducira njegov pomen, ki ga je imel na ravni lingvističnega sistema. Prvotni pomen izgubi na svoji vrednosti, a ostane prisoten, saj od tu forma mita črpa svoj pomen. Prvotni pomen v mitu postane momentalna rezerva zgodovine, »ukročeno izobilje«, ki ga lahko mit zelo hitro ali uporabi ali pa opusti. Ravno v tem je za Barthesa bistvo mita. Forma se ves čas zateka k pomenu, a ga hkrati

distancira, se nekoliko oddalji in ga naredi skoraj nevidnega. Ta odnos je Barthes primerjal z igro skrivalnic (Barthes 1991, 116–17).

Označenec v mitu, ki smo ga poimenovali koncept je v nasprotju s formo, ki je abstraktna, napolnjen s situacijo. Absorbira zgodovino pomena, ki je odtekla iz forme. Rekonstruira verigo vzrokov in učinkov, motivov in namenov ter ustvarja povsem novo zgodovino, ki je vsajena v mit. V Barthesovem primeru plakata s temnopoltim francoskim vojakom, ki salutira francoski zastavi,<sup>4</sup> je pomen v formi plitek, izoliran, osiromašen, kot koncept francoskega imperializma pa se zopet poveže s celovitostjo sveta; s splošno zgodovino Francije, s kolonialno preteklostjo in sodobnimi težavami. Vendar ta realnost ni prava realnost, temveč določeno vedenje o realnosti, ki je zmedeno, konstruirano na podlagi prikrojjenih, nepopolnih in neurejenih asociacij (Barthes 1991, 117–18).

#### *4.2.3. Ideološki proces signifikacije*

Kako drugovrstni pomeni, ki sem jih obravnavala, ustrezajo kulturi, znotraj katere delujejo? Od kod izvirajo konotacije in miti? Odgovor je v procesu ideološke signifikacije, ki je prisotna v vseh komunikacijskih dejanjih. V središču tega procesa so označene vrednote in miti, ki so skupni članom določene kulture (Fiske 2004).

Miti so kompleksni sistemi znakov, ki ustvarjajo ideološke znake. So več kot le način konotacije, saj delujejo na bolj integriran način tako po svoji vsebini (ideologiji) kot po formi – kot metajezikovni semiotični sistemi kodov, ki so sestavljeni iz kulturnih konotacij. Mit služi ideološki funkciji naturalizacije. Glavna funkcija mita je, da naturalizira to, kar je v bistvu kulturno pogojeno. Mit prikaže dominantno kulturo, zgodovinske vrednote, odnose in prepričanja tako, da se zdijo naravni, normalni, brezčasni, samoumevni in logični. Zato so miti v funkciji ideologije, saj jo prekrijejo in prikažejo kot objektivno resnico (Chandler 2007, 145).

---

<sup>4</sup> Glej Barthes 1999a, 55.

Barthes ideologijo razume kot splošen družbeni proces ustvarjanja pomenov in idej, kot vir drugovrstnih pomenov. Miti in konotirane vrednote so manifestacija ideologije in so to, kar so, ravno zaradi te ideologije. Odnos med znakom in njegovimi miti in konotacijami na eni strani in uporabnikom na drugi strani je ideološki (Fiske 2004).

Z Barthesa miti niso le preproste konotacije, temveč ideološke naracije. Mitološke forme razume kot metajezik, ki ga da definira kot sistem, ki je na ravni vsebine sam po sebi signifikacijki sistem. Pri konotaciji denotativna raven znaka postane označevalec konotativnega znaka, pri mitu pa jezik (oziroma način reprezentacije), na katerega se mit veže, postane označenec mitičnega metajezika. Mitološki oziroma ideološki način signifikacije odseva največje (kulturno pogojene) koncepte, ki podpirajo določene poglede na svet. Za Barthesa so miti dominantne ideologije našega časa (Chandler 2007, 144).

Fiske odnose med uporabnikom, znakom, signifikacijami in ideologijo ponazarja s trikotniško povezavo, v kateri so vse komunikacije dvosmerne, in razlaga:

*Znaki podajo mitom in vrednotam konkretno obliko in jih s tem potrdijo in naredijo javne. Z uporabo znakov ohranjamo in damo življenje ideologiji, vendar pa nas ta ideologija in naš odziv na ideološke znake prav tako oblikujeta. Ko znaki naredijo mite in vrednote javne, jim omogočijo, da izvajajo svojo funkcijo kulturne identifikacije: ko torej omogočajo članom kulture, da s sprejemanjem skupnih, deljenih mitov in vrednot identificirajo svojo pripadnost določeni kulturi (Fiske 2004, 177).*

Ideologija določa pomene znakov, ki jih odkrivamo, zato konotacije in mite Barthes poimenuje »retorika ideologije«.

## 5 SPOROČILNOST FOTOGRAFIJE

### 5.1 Fotografija v oglaševanju

Uporaba fotografij v oglaševanju je zelo široka. Fotografija v komercialne namene se pojavlja na vsakem koraku. Oglaševalske fotografije ne moremo umestiti v noben žanr, saj pravzaprav posnema in si sposoja iz vseh obstoječih fotografskih žanrov, da bi poudarila, spremenila, predružačila in povečala pomen dobrin. Ko se je začela razvijati masovna proizvodnja, se je fotografija kot ena izmed njenih oblik začela uporabljati kot medij, skozi katerega se te dobrine lahko popularizirajo in tržijo. Začetki uporabe fotografij v oglaševanju segajo v 19. stoletje, v čas industrijske revolucije, ko se je ponudba izdelkov povečala, in se je pokazala potreba po razlikovanju izdelkov različnih ponudnikov. Po prvi svetovni vojni je fotografija v oglasih postala običajna praksa, k čemur je pripomoglo tudi povečanje obsega ilustriranih časopisov (Ramamurthy v Wells 2006, 204–214).

Fotografska podoba je bistvena značilnost ekonomije v sodobni družbi. Na podlagi podob se gradijo blagovne znamke, skozi podobe oglašujejo produkti, korporativna podoba je ključna za uspešno vodenje podjetij. Marketing temelji na upravljanju podob. »V marketinški praksi, ki ima največjo možnost za doseg cilja v sodobni družbi, je podoba primarna, produkt pa se obravnava le kot spremenljivka, ki skuša reprezentirati podobo« (Firat v Schroeder 2002, 4). Kot pravi Susan Willis: »V napredni potrošni družbi dejanje potrošnje ne vključuje nujno ekonomske izmenjave. Z očmi konzumiramo in sprejemamo dobrine vsakič, ko se z nakupovalnim vozičkom sprehodimo skozi nakupovalni center, ko gledamo televizijo ali se peljemo po cesti, ob kateri nas ves čas spremljajo logotipi« (Willis v Schroeder 2002, 4).

Susan Sontag ugotavlja, da nas fotografije učijo novega vizualnega koda, s tem pa spreminjajo in širijo naše pojme o tem, kaj je vredno pogleda in kaj imamo pravico gledati. Fotografije so slovnica in, kar je še pomembnejše, etika videnja. Najmogočnejši dosežek fotografskega prizadevanja pa je naš občutek, da lahko



v svoji glavi zaobsežemo ves svet – kot antologijo podob (Sontag 2001, 7). Sontagova se obravnava uporabo fotografije na vseh področjih družbenega življenja, vendar oglaševanje, kot vseprisoten in pretežno vizualen družbeni diskurz, v veliki meri prispeva k takšnemu statusu fotografije v družbi.

Moč oglaševanja izvira iz možnosti fotografskega uokvirjanja in redefiniranja naših pomenov in izkušenj, ki jih nato spremeni v pomene, ki so skladni s korporativnimi interesi. Ta moč, da lahko rekontekstualizira in preoblikuje fotografske podobe, je oglaševanje postavila v središče sodobne redefinicije individualnosti, svobode in demokracije v odnosu do korporativnih simbolov (Goldman in Papsen v Schroeder 2002, 27).

»Fotografska reprezentacija oglaševalskih procesov valovi skozi kulturo, širi informacije o socialnem svetu, celo svet sam si je nadel fotografsko podobo« (Cadava v Schroeder 2002, 27). Čeprav je fotografija najbolj prepričljiva oblika komunikacije na svetu, pa Schroeder pravi, da je le malo takih, ki bi imeli formalno izobrazbo o zgodovini fotografije, procesih fotografske produkcije ali funkcij vizualnih konvencij. Tako kot fotografija se zdi, da tudi oglaševanje predstavlja svet tak, kot je, čeprav so fotografije obrezane, editirane in izbrane za potrošnjo (Schroeder 2002, 27).

## 5.2 Lastnosti fotografije

Za razumevanje oglasnih sporočil, še posebej tistih, ki temeljijo pretežno na vizualni podobi – fotografiji, je potrebno razumeti temeljne lastnosti fotografije, saj te neposredno vplivajo na to, kako se ustvarja pomen vizualnih sporočil.

### 5.2.1 *Ikonskost in realistična narava fotografije*

Lastnost, ki najbolj loči fotografije od drugih oblik komuniciranja, je ikonskost – podobe poustvarjajo vizualne informacije, ki jih naše oči in možgani uporabljajo, ko gledamo resnični svet. Beseda ikona izvira iz grške besede za sliko. Peirce je ikonske znake povezoval z »enakostjo« – »izgleda tako kot« – vendar so ikone vsi znaki, ki so na nek način podobni svojim označencem – ni nujno, da so natančen prikaz. Na primer črta na papirju označuje reko, čeprav v resnici ne izgleda kot prava reka. Tako je fotografski posnetek najbolj ikonski od vseh ikonskih znakov (Messaris 1997, ix).

Ključna lastnost, ki argumentira ikonsko naravo fotografije, je geometrična stalnost; tridimenzionalni predmeti na fotografiji namreč ohranijo določene lastnosti objekta nespremenjene. To je optični dokaz za ikonsko naravo fotografije. Seveda se določene poteze fotografiranih objektov izgubijo, kar nekoliko zmanjša ikonskost – izguba tridimenzionalnosti, omejitev kadra, izguba gibanja, izguba barv in granulacija površine, izguba nevizualnih stimulansov, sprememba velikosti (Gruber v Nöth 1995b, 461). Ta selektivnost v odnosu do realnosti pa ni spremenila splošnega prepričanja v ikonskost fotografije – predvidevanja, da je fotografski označevalec analogon realnosti (Nöth 1995b, 461). Kot pravi Barthes: »Seveda fotografija ni realnost, vendar je popoln analogon in ravno ta analogna popolnost po zdravi pameti definira fotografijo« (Barthes v Nöth 1995b, 461).

Fotografski medij je že od nekdaj obravnavan kot realističen. Z besedo realnost označujemo to, za kar verjamemo, da obstaja, realizem pa pomeni način

reprezentacije, ki podpira realnost (Bate 2008, 41). Razumevanje osnovne narave fotografije izvira iz njenega natančnega, mehničnega in neosebnega podajanja videza objektov. Prepričanje, da je (le) to, kar vidimo na lastne oči, resnično, je globoko zasidrano v naši kulturi. Temelje sodobnega videnja sveta je postavilo že razsvetljenstvo s poudarjanjem razuma in napredka v znanosti z uporabo empiričnih metod. Ideje in koncepti morajo temeljiti na zaznavnih izkušnjah materialnega sveta. Pozitivistični kriteriji so svet zreducirali na tiste vidike, ki jih lahko opazujemo. Živimo v »odčaranem« svetu, v katerem realnost definiramo na osnovi materialnega, ki ga lahko vidimo. Vedenje o svetu temelji na dejstvih, ki jih lahko opazujemo in predstavljajo fizične podatke, iz katerih je izvzet vsakršen inherentni pomen. Že od samega začetka je bila fotografija obravnavana v skladu s to predstavo sveta. Zaradi lastnosti fotografije, da podrobno, objektivno in neosebno predstavlja površinske attribute objektov, je obveljalo splošno sprejeto mnenje, da fotografije zrcalijo, posnemajo svet. Realistični atribut fotografije Don Slater imenuje *trivialni realizem*, ki ga sestavljajo tri komponente:

- reprezentacijski realizem: zaradi primerjave z zmožnostjo realistične reprezentacije drugih medijev, še posebej slikarstva, je bila fotografija takoj sprejeta kot superiorno realistična;
- ontološki realizem: sam obstoj fotografije je odvisen od resničnega obstoja fotografiranega objekta v določenem času. Fotografija potrjuje in dokumentira obstoj fotografiranega;
- mehanični realizem, ki je povezan z ontološkim: fotografija predstavlja višek modernosti v predstavljanju, poznavanju in transformiranju sveta. Te zmožnosti, združene v tehnologiji fotografije, so postale tri oblike prisvojitve materialnega sveta, ki tako proizvajajo kot tudi asimilirajo moderno doživljanje oblasti in kontrole (Slater 2005, 222–223).

Barthes v navezavi na ikonskost fotografije opozarja na paradoks fotografskih sporočil, ki nastane zaradi analoške popolnosti fotografije v odnosu do svojega objekta. Paradoks nastane zaradi posebne narave fotografske denotacije, ki je »sporočilo brez koda«, ker je analoško tako popolna: »Fotografska podoba

seveda ni realno, je pa vsaj njegov popoln analogon«. Ta analogon je celo tako popoln, fotografski vtis objektivnosti se zdi tako močan, da je videti imun za konotacijske okužbe. Toda ali lahko podoba, naj bo še tako podobna stvari, ki jo kaže, pomeni samo to, kar kaže? Mar že to, da nekaj pomeni, ne pomeni predvsem tega, da obstaja velika verjetnost, da je tudi fotografsko sporočilo konotirano? Konotacija je potemtakem naselitev fotografske denotacije z »drugotnim pomenom« oziroma je kodiranje fotografskega analogona (Vrdlovec v Barthes 1992, 112).

V 60. in 70. letih 20. stoletja je bil realizem zelo močan teoretski pristop k fotografiji. Gre za estetsko teorijo, ki temelji na podobnosti oz. identičnosti med fotografijo in realnostjo, ki jo fotografija upodablja (Bate 2008, 36). Realističen pristop je pomemben, ker nam pokaže, kako ljudje gledajo na fotografijo – vidijo jo kot posnetek realnosti, vendar ne daje pravih odgovorov na to, kako se ustvarja pomen fotografij. Za razliko od realističnega vidika, ki trdi, da sta fotografski označevalec in označenec enaka, pa je semiološki pristop izpostavil razliko med njima, ki nastane v procesu fotografske signifikacije. Medtem, ko realizem izpostavlja podobnost v analogiji med kodami, zaznavanjem in razumevanjem, semiotika pokaže razlikovanje v kodah. Ko pogledamo določeno fotografijo z vidika teorije realizma, fotografija daje občutek neposrednosti; zdi se nam, kot da smo tam. S semiotičnega vidika pa se zavedamo, da je ta struktura neposrednosti organizirana s kodami zaznavanja, ki so analogne z našimi pogledi in kodami rekognicije, ki izhajajo iz specifičnega kulturno pridobljenega znanja. Dejstvo je, da sporočilo brez koda ne obstaja. Realistični vtis fotografije je produkt kod geometrije in perspektive, ki omogoča našo namišljeno identifikacijo s fotografijo oziroma pozicijo kamere. Ko gledamo fotografijo, ne vidimo realnosti, temveč elemente realnosti, ki so organizirani v retorični argument tako, da imamo občutek, kot da smo prisotni v prizoru, ki ga fotografija prikazuje. Na to ob gledanju fotografij nikoli ne pomislimo, saj imamo fotografijo še vedno za najbolj verodostojen prikaz realnosti, vendar pa je na tem mestu potrebno poudariti, da nimamo vseh fotografij za same po sebi realistične, saj se zaznani realizem fotografije sklada z našim vnaprej ustvarjenim mnenjem o realnosti. Ko gre npr. za vojno, mi sami na lastne oči

nismo videli nobene žrtve, vendar fotografijam, ki prikazujejo žrtve, ki so posledica te vojne, brez pomislekov verjamemo. Če bi po drugi strani videli fotografijo, ki prikazuje vojake, ki so jih ugrabili Nezemljani, fotografiji ne bi verjeli in bi jo označili za ponaredek, saj nas večina v tovrstna srečanja tretje vrste ne verjame. Vsako branje fotografske podobe vključuje oceno, do kolikšne mere je fotografija verjetna in kredibilna. V kolikšni meri fotografija ustreza obstoječim konceptom realnosti, je odvisno od tega, v kolikšni meri ustreza obstoječim prepričanjem o tem, kaj realnost je. Glavni poudarek, ki se ga moramo zavedati, ko razmišljamo o pomenu fotografije je, da se pomen ustvarja skozi fotografske diskurze in kode, vendar odkodiranje pomena ni statičen proces, temveč se odvija na podlagi toka pomenov, ki neprestano krožijo med ljudmi (Bate 2008, 37–43).

### *5.2.2 Indeksičnost in dokazna moč fotografije*

Fotografije razumemo kot dokazno gradivo. Nekaj slišimo, ampak o tem dvomimo; ko pa nam pokažejo fotografijo, je zadeva videti dokazana. Susan Sontag pravi, da so fotografije v resnici ujeto doživetje, fotoaparati pa je idealna roka pridobitno naravnane zavesti. Fotografiranje pomeni prilastitev fotografiranega, pomeni navezati s svetom razmerje, ki ga občutimo kot vednost, kot moč in oblast. Fotografske podobe so danes za ljudi glavni vir védenja o videzu preteklosti in dosegu prihodnosti. »Fotografske podobe [...] se nam ne zdijo toliko izjave o svetu, temveč bolj kot dejanski delci sveta, miniaturne stvarnosti, ki jih vsakdo lahko izdelava ali pridobi« (Sontag 2001, 8).

Dokazna moč fotografije izhaja iz indeksične narave fotografije. Ta semantična karakteristika (poleg ikonskosti fotografije) odločilno vpliva na to, kako reagiramo na fotografije. Vsaka podoba, posneta s fotografskimi sredstvi, naj bo to film ali fotografija, ustreza Peircovi definiciji indeksičnosti, ki je definirana kot znak, ki je fizična sled svojega objekta, in s tem dokaz, da objekt obstaja. Indeksična narava fotografske podobe ima pomembno vlogo v vizualnem

prepričevanju. Fotografije razumemo kot neposredne fizične odtise realnosti, ki so jo posnele (Messaris 1997, x).

Barthes je bistvo fotografije videl prav v tem, da potrjuje, ratificira, kar prikazuje. Fotografija je potrditev, lahko laže glede smisla stvari, nikakor pa ne glede njene eksistence. Fotografija je emanacija realnosti, kolikor je »suverena naključnost«, kolikor je vsa prepojena s kontingenco« in se ne more izmuzniti čisti diektični govorici, v kateri kot s prstom kaže »to je to« (Vrdlovec v Barthes 1992, 107). »Posnetek je lahko popačena podoba dogodka; toda vedno je navzoča predpostavka, da obstaja – ali je dejansko obstajalo – nekaj podobnega tistemu, kar je na fotografiji« (Sontag 2001, 9).

Ta dokazna moč fotografije je pomemben dejavnik, ki vpliva na verodostojnost in vpliv fotografij na ljudi. V primeru izbrane protivojne kampanje nihče ne podvomi v to, da se je mučenje in kršenje človekovih pravic v vojni, ki je prikazano na fotografijah, uporabljenih v oglasih, zares zgodilo. Posnetki pomenijo neizpodbiten dokaz o nasilju, ki se dogaja po svetu. Ljudje verjamejo, da kampanja prikazuje resnico.

Bourdieu pravi, da fotografije obravnavamo kot objektivne zapise vidnega sveta zato, ker smo jim že od njihovega začetka dodeljevali socialne rabe, ki so razumljene kot realistične in objektivne. Ker s predpisano socialno rabo fotografij selekcioniramo iz polja možnih uporab fotografije, ki je strukturirano glede na kategorije, ki organizirajo običajen pogled na svet, lahko fotografsko podobo vidimo kot natančno in objektivno reprodukcijo realnosti (Bourdieu 1999, 162).

Sontagova celo pravi, da samo realnost primerjamo s fotografijami in jo vrednotimo glede na to, koliko jim je zvesta. Namesto da bi fotografije zgolj beležile stvarnost, so postale norma pojavnosti stvari v naših očeh, s tem pa so spremenile sam pojem realnosti in realizma (Sontag 2001, 84).

### 5.2.3 Arbitrarnost in varljiva narava fotografije

Dva ključna argumenta za arbitrarnost fotografije sta fotografova manipulacija realnosti ter kulturna in ontogenetska določnost v percepciji fotografije. Načini in tehnike fotografske popačitve govorijo proti ikonskosti (Nöth 1995b, 461). Eco pravi, da fotografija lahko laže. »Vemo, da je z inscenacijo, optičnimi prevarami, emulzijo, solarizacijo in podobnim možno posneti fotografijo nečesa, kar ni nikoli obstajalo« (Eco v Nöth 1995b, 461).

Rezultat elementa arbitrarnosti zaradi manipulacije realnosti je do določene mere to, da fotograf ustvarja realnost fotografije (Berger v Nöth 1995b, 461). Eco pravi, da se je gledanja in razumevanja fotografije potrebno naučiti. Kot dokaz Goodman omenja antropološke raziskave, ki so ugotovile, da se pripadniki plemen, ki živijo izolirano od civilizacije, niso prepoznali na fotografijah (Goodman v Nöth 1995b, 461).

Fotografije so izdelek človeka, zato vedno, neizogibno izražajo določeno stališče. Ko se fotograf odloča o videzu posnetka, ko da prednost določeni osvetlitvi, vedno vsiljuje merila tistemu, kar fotografira. Čeprav v nekem smislu fotografska kamera zares ujame stvarnost, je fotografija vendarle prav toliko interpretacija sveta, kolikor je to slika ali risba (Sontag 2001, 8). Barthes ugotavlja, da v tem smislu pri fotografiji ne gre za naključnost in da fotografija tako ni emanacija, temveč inscenacija, uprizoritev realnosti. Fotograf se zdi kot subjekt izjavljanja, zbrisan s fotografije, vendar pa je le skrit in vedno pusti svoj pečat na fotografiji (Barthes 1972).

Socialna reprezentacija fotografije kot popolnega posnetka realnosti zaradi natančnosti in zvestobe označevalcem, je utemeljena na napačni predpostavki. V bistvu fotografija ujame vidik realnosti, ki je vedno rezultat arbitrarne selekcije in posledično rezultat transkripcije. Med vsemi kvalitetami objekta so na fotografiji obdržane samo tiste vizualne kvalitete, ki se pokažejo v danem trenutku iz enega samega gledišča. Fotografija je konvencionalen sistem, ki izraža prostor v okviru zakonov (ene) perspektive in prostornine ter barve v

okviru variacij med belo in črno (Bourdieu 1999, 162). Fotografiji smo torej dodelili pooblastilo objektivnosti.

Fotografi in oglaševalci ustvarjajo mite, fotografije same po sebi ne morejo razložiti ničesar, so pa neizčrpno vabilo k sklepanju, špekuliranju in fantaziranju. Fotografija implicira, da poznamo svet, če ga sprejmemo takega, kakršnega beleži fotografska kamera. Ampak to je pravo nasprotje razumevanja – to se namreč začne z nesprejemanjem sveta, kakršen je videti (Sontag, 2001 26).

Tako kot vsak tekst, tudi fotografije ne vsebujejo pomena same po sebi, temveč so pod varljivo realistično podobo denotativne ravni, številni konotativni pomeni, ki jih odkrivamo skozi proces branja fotografij. John Tagg opozarja, da je fotografijo potrebno preučevati znotraj zgodovine diskurzov in institucionalnih prostorov, v katerih nastajajo. Skozi zgodovino se je fotografija uporabljala v številne namene in postala vseprisoten medij reprezentacije sveta. Razvili so se številni socialni vidiki in družbene prakse uporabe fotografij. Da bi razumeli fotografijo, se moramo vprašati, zakaj je bila posneta, kako je bila uporabljena, na kakšen način naj bi označevala kaj, koga in kje. Tagg na fotografijo gleda semiološko in pravi, da fotografija kot taka nima lastne identitete, saj ima fotografski označevalec (slika) svojega označenca (pomen) le znotraj označevalskega diskurza, v katerem je fotografija nastala in del katerega je (Bate 2008, 15). Signifikacija pa je, kot sem v tej nalogi že izpostavila, diskurzivna praksa. Tagg na podlagi te ugotovitve izpostavi problem izkoriščanja fotografije za manipulacijo in pravi, da je fotografija v rokah institucij, ki želijo povečati svojo moč in vpliv, močno prepričevalno orodje. In res je zaradi realistične narave fotografija eno najmočnejših orodij za širjenje in utrjevanje ideologije. Ljudje verjamejo, kar vidijo, vendar se je vedno potrebno vprašati o pogojih nastanka fotografije, saj so fotografije vedno produkt določene dobe, namena, s katerim so bile posnete, ter konteksta, diskurza in ideologije, v okviru katerih so nastale (Bate 2008, 16).

Pri fotografiji zaradi njenega varljivega realističnega izgleda pozabljamo na to. Leppert zaključuje, da smo še vedno ujeti v luči tistega, kar vidimo – kar nam pokažejo. Podobe nam kažejo nek svet, vendar ne točno tega sveta, v katerem živimo. Zato se moramo, ko gledamo podobe, pa naj bodo to fotografije, filmi ali



slike, še posebej zavedati, da je tisto, kar vidimo, produkt človeške zavesti, ki je sama del kulture in zgodovine (Leppert v Schroeder 2002, 19).

#### 5.2.4 *Nedoločenost vizualne sintakse*

Za vizualno komunikacijo je značilno, da je njena sintaksa nedoločena, fluidna in zato bolj subjektivna gleda na gledalčeve predispozicije. Jezik temelji na primerjavah – podobnostih in razlikah med elementi. V verbalnem jeziku obstajajo odnosi in strukture, s pomočjo katerih lahko točno izrazimo povezave med elementi. Vizualne podobe nimajo tovrstne sintakse za izražanje analogij, nasprotij in drugih vrst trditev (Messaris 1997, x). Medtem ko človek po navadi zaznava informacije v nekakšnem logičnem zaporedju, pa so vse informacije v tiskanih oglasih predstavljene sočasno. Bralci oglasa se pravzaprav lahko najprej osredotočijo na katerikoli element oglasa in se nato posvetijo drugim in gredo spet nazaj na prvega, vse to, da bi razumeli oglas kot celoto. Kot rezultat tega so oglasi kot nekakšen proces medsebojnih enot, kjer en element oglasa poudarja pomen drugega elementa (Schmitt in drugi 1993).

### 5.3 Branje fotografskih tekstov

Izmed naših petih čutov je vid tisti, ki nam daje najbolj natančne informacije. Za večino ljudi je pomembnejši od sluha, okusa, vonja in dotika. Večina se na vid zanaša v tako veliki meri, da zapostavi ostala čutila. Ljudje verjamejo tistemu, kar vidijo na lastne oči in to sprejemajo kot resnično (Lacey 1998, 5).

Vendar fotografije ne gledamo; gledati pomeni opaziti, šele z videnjem, ki je stvar izbire, aktivno osmišljamo svet. Vsako branje vsebuje dvoumne in pogosto nasprotujoče si pomene in odnos med bralcem in podobo. Fotografija doseže določen pomen skozi fotografski diskurz: to je jezik kodov, ki vključuje lastno slovnico in sintakso (Clarke 1997, 27). Pomen ni nekaj, kar bi podoba

vsebovala sama po sebi, temveč se oblikuje na podlagi kompleksnih socialnih odnosov, ki poleg podobe same in njenega tvorca vključujejo še načine, na katere gledalci interpretirajo in doživljajo podobo in kontekst, v katerega je podoba postavljena (Sturken in Catwright 2001, 45).

*Fotografije so teksti, napisani v skladu s fotografskim diskurzom, vendar ta diskurz, tako kot vsi drugi, vključuje tudi druge diskurze. Fotografski tekst je, tako kot vsak drug tekst, kompleksno intertekstualen; niz prekrivajočih se predhodnih tekstov, ki jih v določeni kulturni in zgodovinski zvezi jemljemo kot samoumevne (Burgin v Clarke 1997, 27).*

Ta definicija branja fotografskih podob kot tekstov izpostavlja problem dvojne narave fotografij, ki so tako razsodnik pomena kot tudi sled realnosti. Poleg tega pa poudari, da je vsaka fotografija del bolj obširnega jezika pomena, ki ga vnesemo v naše doživljanje fotografije. Fotografije bolj kot realnost replicirajo kulturne pomene. Fotografija ni nikoli nevtralna reprezentacija sveta. Diskurze tako odseva kot ustvarja. Fotografska podoba vsebuje fotografsko sporočilo kot del označevalske prakse, ki odseva kode, vrednote in prepričanja kulture kot celote. Dobesednost fotografije odseva reprezentacijo našega razumevanja sveta. Daleč od tega, da bi bila ogledalo, je fotografija ena izmed najbolj kompleksnih in problematičnih načinov reprezenatcije. Brati fotografijo torej pomeni poglobiti se v splet odnosov, skritih za iluzorno močjo podobe pred nami. Pri branju fotografskih podob se moramo zavedati dveh vidikov fotografije. Prvi je povezan z vplivom fotografa na fotografijo. Fotografija je proizvod fotografa in vedno zrcali specifičen vidik, pa naj bo to politični, estetski, polemični ali ideološki. Fotograf vsili, ukrade, ponaredi fotografirano v skladu s kulturnim diskurzom. Drugi vidik je obstoj fotografije znotraj širšega konteksta. Fotografija vkodira način, na katerega oblikujemo in razumemo tridimenzionalni svet. Obstaja znotraj širšega konteksta in se navezuje na širšo estetsko, kulturno in sociološko zgodovino (Clarke 1997, 27–30).

### 5.3.1 Različni načini branja tekstov

Pomeni so ustvarjeni v interakcijah med tekstom in občinstvom. Ustvarjanje pomena je dinamično dejanje, pri katerem obe prvini enako prispevata. Na razumevanje teksta tako vpliva veliko število dejavnikov, na katere avtor nima vpliva, zato obstaja tudi veliko možnih načinov branja, med katerimi pa nobeden ni napačen. Bralec ima na pomen sporočila velik vpliv in lahko do teksta zavzame različne pozicije.

Stuart Hall je razvil model treh vrst branja glede na to, v kolikšni meri bralci odkodirajo tekst v skladu z želenim pomenom sporočevalca:

- 1) dominantno - hegemonsko branje: zaželeno branje, dekodirano v skladu z referenčnim kodom;
- 2) pogajalsko branje: v osnovi bralci razumejo tekst v skladu z referenčnim kodom, vendar prihaja do določenih odstopanj pri branju; gre za neke vrste barantanje z dominantnim pomenom, ki poteka med bralcem, podobo in kontekstom;
- 3) opozicijsko branje: bralec odkodira sporočilo v skladu z dominantnim pomenom, a se z njim ne strinja; sam se odloči, da bo besedilo razumel znotraj drugega referenčnega okvirja.

Hall pravi, da v praksi načini branja lahko prehajajo iz enega v drugega in niso strogo ločeni (Hall v Stankovič 2002, 38).

Bralec in tekst skupaj ustvarjata preferenčen pomen in pri tem sodelovanju je bralec predstavljen kot nekdo z določenim zbirom odnosov do dominantnega vrednostnega sistema in preostale družbe. Ko sta tekst in občinstvo del tesno povezane kulture ali subkulture, je interakcija gladka in lahka: konotacije in miti, na katere se tekst nanaša, se tesno skladajo, če ne celo popolnoma s konotacijami in miti članov občinstva (Fiske 2004, 170). Kako bo bralec razumel tekst, je torej povsem odvisno od konotacij, mitov in ideologij, o čemer sem podrobneje govorila v prejšnjih poglavjih.

## 5.4 Načrtovane funkcije fotografij v oglaševanju

Z uporabo fotografij si oglaševalci prizadevajo doseči osnovni namen oglasov, to je seveda pritegniti pozornost, prepričati ciljno publiko v svoje sporočilo in jih prepričati, da reagirajo v skladu s tem, v kar jih oglas prepričuje. Ikonskost, indeksičnost in sintaksična nedoločenost so karakteristike, ki definirajo osnovno naravo podob in jih postavljamo v izhodišče razprave o vizualnem prepričevanju. Vsaka od teh lastnosti ima poseben vpliv na vplivanjsko rabo fotografij.

Paul Messaris izpostavi tri glavne vloge fotografij v oglaševanju, ki izvirajo iz teh temeljnih lastnosti vizualne komunikacije:

- 1) vzpodbujajo čustva s simuliranjem resnične osebe ali objekta;
- 2) služijo kot fotografski dokaz, da se je nekaj zares zgodilo;
- 3) vzpostavijo implicitno povezavo med oglaševanim in drugimi podobami (Messaris 1997, vii).

### 1) Fotografija vzpodbuja čustva

Nobena podoba, ki jo vidimo, ko pogledamo okrog sebe, ni nevtralna. Vsak vizualni element sproži množico različnih čustvenih asociacij. Te asociacije izhajajo tako iz edinstvenih osebnih izkušenj kot iz skupnih družbeno pogojenih vplivov kulture, pa tudi do neke mere iz bioloških predispozicij. Dejstvo, da podobe lahko reproducirajo izgled realnosti (ali izbrane vidike tega izgleda), hkrati pomeni, da podobe izzovejo številne emocionalne odzive, ki so že usidrani v nas. Tega se oglaševalci dobro zavedajo in s pomočjo raziskav odnosov med vizualnim in čustvi uspejo izzvati močne, včasih prvinske reakcije, kot je npr. poželenje po privlačni manekenki, ali pa v našem primeru sočutje do lačne sirote, ki ga z drugimi nevizualnimi načini komunikacije morda ne bi bilo tako lahko doseči. Ikonskost daje oglaševalcem širok spekter čustvenih odzivov, ki lahko služijo namenom oglaševanja (Messaris 1997, xiv).

Sposobnost podob, da pričarajo optično izkušnjo resničnega sveta, je glavno gonilo številnih tehničnih možnosti za postavitev gledalcev nasproti ljudem in objektom na sliki. Ti načini vključujejo oddaljenost, orientiranost podobe, kot pogleda in med drugim, uporabo subjektivnega vidika. Meyrowitz trdi, da učinkovitost teh načinov izvira iz dejstva, da so konvencionalne uporabe narejene po modelu človeške izkušnje z interpersonalno orientacijo, kotom in vidikom v realnem svetu (Meyrowitz v Messaris 1997, xv). Kot primer Messaris navaja politike med televizijskimi intervjuji, ki se zavestno trudijo, da bi bili obrnjeni proti kameram in s tem h gledalcem, da bi posneli oseben, odkrit pristop v živo in se izognili negativni implikaciji, da sogovornika ne gledajo v oči. Pri ikonskosti ne gre le za vprašanje vsebine. Pojavnost ljudi, objektov in krajev je najbolj očitni element ikonskosti, vendar imajo tudi kompozicija in stilistične lastnosti ikonski odnos do vizualne izkušnje v realnem svetu. Ikonskost vizualne forme je še posebej pomembna pri prepričevalnem vizualnem komuniciranju, ker se stila podobe mnogi gledalci zavedajo v mnogo manjši meri kot vsebine podobe. Tako se lahko forma uporablja za relativno bolj subtilen in indirektni način sugeriranja določenih pomenov in vzbujanja določenih reakcij (Messaris 1997, xv). Ikonskost vizualnih podob je tema, ki ima poseben pomen za sodoben razvoj komercialnega in socialnega oglaševanja.

Vse bolj pogosto je komercialno oglaševanje namenjeno globalnim trgov in premostitvi kulturnih razlik. Težnje h globalizaciji so pripeljale k poudarku vizualnega aspekta, ki naj bi ravno zaradi svoje ikonske narave lažje sporočal različnim kulturam kot besede. Podobne predpostavke motivirajo tudi delo ljudi, ki promovirajo večje razumevanje med pripadniki različnih kultur ali subkultur. Ta prizadevanja so pogosto utemeljena na prepričanju, da podobe lahko replicirajo nekatere pozitivne posledice, kot so povečana toleranca ali celo empatija, ki je rezultat neposrednih srečanj ljudi iz različnih okolij. Kljub temu je stališče, da ikonskost vodi k medkulturni transparentnosti pomenov, vprašljivo. V zadnjih letih so oglaševalci postali posebej pozorni na možnost, da kulturne razlike v niansah pomena podobe spodkopavajo učinkovitost oglasa (Messaris. 1997, xvi).

## 2) Fotografija je dokaz, da se je nekaj zares zgodilo

Fotografije in video posnetki so tipično razumljeni kot neposredna kopija realnosti. Ta lastnost okrepi gledalčevo iluzijo, da je preko oglasov v interakciji z resničnimi ljudmi in kraji, poleg tega pa, kar je zelo pomembno, predstavlja dokaz, da se je tisto, ker je v oglasu na fotografiji, zares zgodilo (Messaris 1997, vi).

Indeksičnost je ključna lastnost v procesu vizualnega prepričevanja, kadar fotografija služi kot dokumentarni dokaz bistva oglasa. V komercialnem oglaševanju je tipičen primer slavnih oseb, ki so indosanti za določen izdelek. Fotografija je dejanski dokaz, da je določena filmska zvezda uporabila določen izdelek. Dokumentarni vidik fotografske podobe je implicitna ali eksplicitna komponenta številnih možnosti prepričevanja – od intervjujev na ulici s potrošniki ali volivci, do socialnih vizualnih kampanj za osveščanje o lakoti, zaščiti deževnega gozda ali v našem primeru o kršenju človekovih pravic.

V vseh teh situacijah in številnih drugih vsaj del prepričevalne moči izvira iz indeksične lastnosti fotografije. Seveda fotografije lahko lažejo (fotomontaža). Zaupanje naj tako ne bi temeljilo na zaupanju v fotografijo kot medij, temveč v tistega, ki ta medij uporablja.

Nekateri medijski kritiki predvidevajo, da družba vse bolj zavzema takšno stališče do fotografije, saj se povečuje zavedanje o uporabi računalniške manipulacije pri fotografijah in povečanje števila TV programov, ki združujejo igrane in avtentične videoposnetke. Lahko, da je javnost res vse bolj osveščena o možnostih manipulacije vizualnih podob, vendar je vrhunec takšnega trenda – točka, na kateri dokumentarna vrednost fotografij ne bo nič večja od dokumentarne vrednosti slik in risb – še zelo oddaljen. Zaenkrat je indeksičnost še vedno zelo pomemben element vizualnega prepričevanja (Messaris 1997, xvi).

### 3) Fotografija vzpostavlja povezave med oglaševanim in drugimi podobami

To omogoča nedoločenost vizualne sintakse, ki je v oglaševanju pravzaprav ena od večjih prednosti, saj igra ključno vlogo v vizualnem prepričevanju. Vizualna sintaksa ne more eksplicitno izražati logičnih povezav med idejami in pomeni, tako tudi ne more izražati eksplicitnih argumentov. Ta pomanjkljivost pa se v oglaševanju lahko izkaže za prednost. Ker vizualno sporočilo ne »servira pomena na pladnju«, od bralca zahteva večjo stopnjo angažiranosti. Bralec pomen vizualne podobe odkodira sam in si ustvari svojo interpretacijo in si zato sporočilo tudi bolj zapomni, kot bi si zapomnil eksplicitno izražen verbalni tekst.

Poleg tega pa nedoločenost sintakse pomeni, da lahko podoba v oglaševanju sporoča pomen, ki ga oglaševalec noče ali ne sme izraziti eksplicitno z besedami. Dober primer je oglaševanje cigaret. Nepojmljivo in seveda tudi nezakonito je, da bi oglaševali pozitivne učinke kajenja na zdravje in počutje, vendar pa marsikateri oglas še danes na fotografiji cigarete postavlja v jukstapozicijo s podobami aktivnega življenjskega stila in živahnih ljudi, ki se polni energije gibajo v naravi.

V oglaševanju je zelo pogosta uporaba jukstapozicije, pri čemer gre za postavljanje ene podobe objekta nasproti drugi, s čimer lahko dosežemo, da se lastnosti enega prenesejo na drug objekt ali da gre za vzročnost; »zaradi enega je drugo« oziroma da gre za dve stvari z isto lastnostjo (Messaris 1997, xvii – xx).

Judith Williamson v svoji knjigi *Decoding Advertisements* ponazarja ta prenos pomena na primeru oglasa za parfum Chanel No. 5, ki ga predstavlja Catherine Deneuve. Deneuvejeva posebej francosko lepoto, glamur in prefinjenost in prenese te lastnosti tudi na parfum (Williamson 2004a, 25). Naj bolj podrobno opišem ta prenos pomena. Najprej se pomen enega znaka prenese na drugega. V primeru oglasa za Chanel No. 5 se pomen osebe prenese na izdelek. Povezava ni ustvarjena z eksplicitnim argumentom, temveč s postavitvijo enega znaka ob drugega znotraj strukture oglasa. Prenos pomena se lahko zgodi med osebo in predmetom, kot v primeru, ki ga navaja

Williamsonova, lahko pa se pomen prenese tudi med socialno situacijo in predmetom, med dvema predmetoma in tudi med občutki in predmeti (Leiss in drugi 1997, 202).

Vendar je treba poudariti, da se prenos pomena ne zgodi znotraj oglasa, temveč mora bralec (naslovnik oglasa) ugotoviti to povezavo. Williamsonova poudarja, da se znak lahko prenese oziroma nadomesti drug znak samo, če ima ta znak za bralca že nek pomen. Kot smo do zdaj že večkrat poudarili, so prejemniki oglasov tisti, ki ustvarjajo pomen. Oglas posreduje med sporočevalcem (oglaševalcem) in ciljno publiko, pri čemer si oglaševalci prizadevajo konstruirati določene pomene, ki jih potrošniki uporabljajo skupaj s pomeni, ki jih črpajo od drugod, in z njimi ustvarjajo svoje življenjske stile (Leiss in drugi 1997, 202–203).

Da se prenos pomena lahko zgodi, mora imeti prvi znak za gledalca že nek signifikanten pomen. Vedeti moramo, kaj poseblja Catherine Deneuve in kaj pomeni v svetu glamurja. Obstajati morajo sistemi pomena, referenčni sistemi, kot jih poimenuje Williamsonova, ki predstavljajo bazo znanja, iz katere črpajo tako oglaševalci kot prejemniki oglasov. Oglaševalci zato uporabljajo pomene, ki že obstajajo v domišljiji ciljne skupine (Leiss in drugi 1997, 203).

Tako lahko zaključimo, da mora oglaševanje poleg inherentnih atributov svojega predmeta nujno vključevati tudi način, na katerega imajo ti atributi za nas nek pomen. Oglasi pravzaprav ustvarjajo strukture, znotraj katerih se povežemo z oglaševanimi dobrinami, storitvami ali idejami. Judith Williamson pravi, da nam oglaševanje pravzaprav prodaja nas same (Williamson v Dyer, 92). Ewen pravi, da oglasi trkajo na podzavestne želje, potrebe in mitične motive, zasidrane v človeški psihi (Ewen v Beasley in Danesi 2002, 14).



## 5.5 Odnos med fotografijo in tekstom v oglasih

Znan pregovor pravi, da slika pove več kot tisoč besed, vendar se v primeru oglaševanja takoj postavi vprašanje, ali lahko slika sama po sebi prenese sporočilo tako, da ga bo prejemnik razumel v skladu z namenom sporočevalca. V tiskanih oglasih običajno prevladujejo vizualne podobe, vendar Barthes ugotavlja, da je v množičnem komuniciranju težko najti podobo, ki nima pripisanega teksta in se sprašuje, ali podoba le duplicira določene informacije, ki jih sporoča že tekst sam po sebi ali pa tekst podobi doda nove informacije (Barthes 1999b, 37).

Gombrich ugotavlja, da podoba z vizualno predstavitvijo objekta hitro vzburi čustva, vendar poudarja, da v primerjavi z jezikovno artikuliranimi trditvami pomen vizualne podobe ni semantično dokončen (Škerlep 1996, 270).

Najpomembnejša razlika med (verbalnim) tekstom in podobo je, da tekst vsebuje glagol, ki določa slovniški čas, medtem ko podobe ne morejo izrekati časa. Jezik prav tako lahko določa osebo (jaz, ti, oni ...) in prostor (tukaj, tam...) (čeprav tega ne izreka vedno), medtem ko vizualne podobe tudi teh dveh kategorij ne vsebujeta. Zaradi teh značilnosti Barthes opredeli vizualne podobe kot dvoumne in polisemične, medtem ko je jezikovni tekst po njegovem nedvoumen in monosemičen. Pravi, da je, ko gre za sporočilo, ki združuje tekst in sliko, najpogostejši odnos med njima usidranje pomena (Vestergaard in Schrøder 1985, 34). To pomeni, da je tekst vez med sliko in situacijo v prostoru in času, ki je sama vizualna podoba ne more izraziti. Hkrati tekst selekcionira iz polja več možnih interpretacij slike in tako usidra želeni pomen. Na nivoju dobesednega sporočila tekst odgovarja na vprašanje »kaj je to«. Tekst pomaga identificirati elemente; gre za denotiran opis podobe (opis, ki je pogosto nepopoln) ali, s terminologijo Hjelmsleva, za operacijo (kot nasprotje konotacije). Imenovalna funkcija se natančno sklada s sidriščem vseh možnih (denotiranih) pomenov objekta z zatekanjem k nomenklaturi. Če v nekem oglasu vidim poln krožnik nečesa, se lahko zgodi, da oklevam pri identifikaciji oblik in mas. Napis (v primeru, ki ga navaja Barthes, gre za oglas, na katerem je

krožnik s hrano, poleg njega pa napis »riž in tunina z gobami«) nam pomaga izbrati pravi nivo zaznave, omogoča nam, da ne osredotočimo le svojega pogleda, ampak tudi razumevanje. Ko pa gre za simbolno sporočilo, lingvistično sporočilo ne usmerja več identifikacije, temveč interpretacijo, s tem ko ustvarja nekakšno podporo, ki preprečuje konotiranemu sporočilu, da bi se razširilo ali proti pretirano individualnemu področju (meja sporočila, to je projekcijska moč podobe) ali proti negativnim vrednostim. Seveda bi bilo sidrišče pomena zunaj oglaševanja lahko ideološko, kar je v bistvu osnovna funkcija teksta; tekst usmerja bralca skozi označence podobe in doseže, da se bralec izogne nekaterim in sprejme druge označence; tekst bralca usmerja proti pomenu, ki je podobi določen že vnaprej. V vseh teh primerih ima tekst vsekakor vlogo pojasnjevanja, obrazložitve, vendar je to pojasnjevanje selektivno, je metajezik, ki se ne nanaša na celoto ikonskega sporočila, temveč le na njegove določene znake. Usidranje pomena je najpogostejša funkcija lingvističnega sporočila in jo običajno najdemo v novinarskih fotografijah in v oglasih (Barthes 1999b, 37–38).

Če povzamem, je komplementarni odnos med besedilom in vizualno podobo ena od ključnih značilnosti tiskanih oglasov, pri čemer relacija med podobo in besedilom fiksira pomen in pojasni podobo (Škerlep 1996, 271).

Druga pomembna funkcija teksta v odnosu do vizualne podobe po Barthesu je prenos sporočila, ki denotira recipročni odnos med tekstom in sliko, v katerem tako tekst kot slika prispevata enakovreden del k celotnemu sporočilu. Najbolj tipičen primer prenosa sporočila so oblački z besedilom v stripih (Vestergaard in Schrøder 1985, 35). Vendar v oglaševanju redko najdemo primer, ko sta tekst in slika v relejnem odnosu, razen če gre za oglas v obliki stripa.

## 6 POGLED NA NASILJE SKOZI LEČO FOTOGRAFSKE KAMERE

Kampanja Amnesty International, ki jo bom na primerih posameznih oglasov obravnavala v naslednjem poglavju, temelji na fotografijah nasilja, ki se kot posledica vojn dogaja po vsem svetu. Na tem mestu se mi za razumevanje kampanje zdi pomembno izpostaviti podatek, da so bile njej uporabljene fotografije prvotno posnete kot dokumentarne fotografije, ki so jih snovalci kampanje uporabili in postavili v oglaševalski kontekst. S tem so okrepili prepričljivost, verodostojnost in vplivansko moč kampanje. Gre za zanimivo mešanje žanrov, zato bom v nadaljevanju osvetlila tudi lastnosti dokumentarne fotografije, fotoreporterstva, ki svoje delo opira na dokumentarni vidik fotografije, in se nato osredotočila na koncept vojne fotografije.

### 6.1 Dokumentarna fotografija

Dokumentarna fotografija je poseben fotografski žanr, ki je tesno povezan z idejo o objektivnosti, z realističnim prikazom sveta.

Beseda dokumentarnost oz. dokument izhaja iz besede *documentum*, izraz, ki je v srednjem veku pomenil uradi papir, zakonski zapis, ki predstavlja nesporen dokaz in beleži resnico. V tem kontekstu avtoritete še danes razumemo tudi žanr dokumentarne fotografije (Clarke 1997, 145).

Dokumentarnost se je kot priljubljena praksa razmahnila po prvi svetovni vojni in se v 20. stoletju uveljavila kot ideja o informiranju in izobraževanju o realnosti, o življenju. V jedru dokumentarnosti je ideja predstavitve vsakdanjika določene družbene skupine drugim skupinam ljudi. Bate izpostavlja to idejo kot pomembno komponento sodobnega množičnega komuniciranja. V tem smislu je dokumentarnost medijski produkt 20. stoletja (Bate 2008, 45).

Wright opredeli tri funkcije oziroma pristope k dokumentarni fotografiji:

- *didaktična funkcija*: izpolnjuje izobraževalno vlogo dokumentarne fotografije;
- *opazovalna funkcija*: fotografijo vidi kot dokument, skozi katerega se kanalizirajo dokazi o dogodkih oziroma fotografskih subjektih; dokumentarna fotografija naj bi težila k čim bolj verodostojnemu beleženju sveta;
- *polemična funkcija*: izpostavlja določen pogled na fotografski subjekt; fotograf skozi fotografijo izraža svoje stališče o določeni temi.

Te tri kategorije se razlikujejo glede na stopnjo avtentičnosti (v kolikšni meri predstavlja realističen dokaz) in avtoritete (v kolikšni meri je prisoten avtorjev vpliv) (Wright 2003, 118–119).

Kot smo že ugotovili v prejšnjih poglavjih, je fotografska reprezentacija vedno odvisna od fotografovega izbora subjekta, uokvirjanja, kota, leče, osebnega odnosa fotografa do subjekta in tudi od bralca samega ter širšega zgodovinskega in kulturnega konteksta. Dokumentarnost torej ne more pomeniti golega reproduciranja realnosti, saj je fotografija kot tekst podvržena mnogim dejavnikom, ki vplivajo na ustvarjanje njenega pomena.

Avtor številnih dokumentarnih filmov John Grierson definira sodobno rabo izraza dokumentarnost kot »kreativno obravnavo resničnosti« in s tem izpostavlja problem fotografskega realizma (Wright 2003, 119). Fotografija posreduje informacije glede na kulturo, v kateri (in iz katere) je bila posneta. Bourdieu zavzema stališče, da fotografski sistem reprezentacije ustreza kriterijem družbe za prikazovanje sveta, pri čemer se reprezentacije nanašajo bolj na druge reprezentacije kot na realnost samo. »Z ožigosanjem fotografije kot realističnega prikaza sveta, družba le potrjuje samo sebe s tavnološko gotovostjo, da je podoba realnosti, ki potrjuje svojo lastno reprezentacijo objektivnosti, zares objektivna« (Bourdieu v Wright 2003, 119).

## 6.2 Vojna fotografija, vojno fotoreporterstvo in vpliv fotografij nasilja

Vojna fotografija ima pomembno vlogo za razumevanje narave vojn in oblikovanje spomina o vojnah, ki so se in se trenutno dogajajo po svetu. Vojna fotografija je že od samega začetka povezana s fotoreporterstvom. Prvi vojni, ki sta bili dokumentirani, sta bili krimska in ameriška državljanska vojna, prikazovanje vojn, kot ga poznamo danes, pa se je začelo kasneje, ko je to omogočala boljša in predvsem bolj mobilna fotografska oprema (Sontag 2001, 20). V času španske državljanske vojne je fotografija postala pomemben medij, za opisovanje dogodkov. Ilustrirane revije so s fotografijami prispevale k oblikovanju človeškega pogleda na vojno. Med drugo svetovno vojno so se fotografi osredotočili na prikazovanje civilnega prebivalstva in ne le na vojake (Wells 1997, 74). Vojna, ki jo je Amerika bojevala v Vietnamu, je prva, ki so jo dan za dnem spremljale televizijske kamere. Poročanje o Vietnamski vojni je na domačo fronto vpeljalo novo tele-intimnost s smrtjo in uničenjem. Vse odtelej so bitke in pokoli, snemani v času poteka, rutinska sestavina nenehnega dotoka zabave na male zaslone naših domov. Ustvarjanje privilegiranega kotička za ta ali oni konflikt v zavesti gledalcev, izpostavljenih pretresljivim dogodkom od vsepovsod, zahteva vsak dan večkratno doziranje drobcev posnetkov o konfliktu. Razumevanje vojne med ljudmi, ki vojne niso izkusili, je danes v glavnem proizvod vpliva teh podob (Sontag 2006, 18).

V fotoreporterstvu naj bi bili kvalitetni fotografski posnetki, ki lahko povejo zgodbo oziroma portretirajo dogodek, glavni cilj. Wrightova pravi, da je namen fotoreportersta obveščanje javnosti v obliki vizualnih informacij, ključna lastnost pa je njegova prepričevalna moč, ki lahko gledalcu predstavlja dokaz, na podlagi katerega podpre ali spremeni mnenje o določeni temi. Vendar pa na pomen fotografije v veliki meri vpliva fotograf. Od njega je odvisno, katere podrobnosti in katere vidike fotografskega subjekta bo izpostavil. Fotoreporter se pravzaprav ne osredotoča na realnost, temveč na njeno reprezentacijo (Wright 2003, 120). Čeprav vojno fotoreporterstvo velja za utelešenje novinarskega ideala dejstvenega poročanja in ima kot praksa biti dovolj blizu dogajanju že od samih začetkov močan humanistični podton, utemeljen na

predpostavki, da bodo neposredni, realistični prikazi človeškega trpljenja, uničenja in smrti konfliktom odvzeli legitimnost in podporo javnosti, Tomanič izpostavlja problematiko vsakdanje prakse uporabe novinarskih fotografij. Objavljene fotografije večinoma ponujajo zgolj ilustracije ali prepoznavne simbole, ki so v svoji dekontekstualiziranosti prej univerzalni kot pa zgodovinsko (krajevno in časovno) specifični in tako ne služijo temu, da bi bralec postal priča zgodovine. Pogosto se denimo dogaja, da fotografi personificirajo konflikte skozi prikazovanje političnih in vojaških voditeljev; objavo (pogosto estetiziranih) podob vojaške tehnike in opreme namesto bojevanja in uničenja, ki ga ta tehnika povzroča; uporabo simbolnih fotografij, ki prikazujejo arhetipske trenutke herojstva in trpljenja, pogosto utemeljeno na splošno prepoznavnih simbolih, mitologiji popularne kulture ali uveljavljenih umetniških konvencijah (npr. pieta); ter na zamenjavi prikazovanja žrtev (trupel) z veliko bolj ambivalentnimi podobami »bližajoče se smrti« (Tomanič 2008).

Susan Sontag pravi, da so novinarske fotografije namenjene temu, da vzbujajo pozornost, osuplost in presenečenje in izpostavlja, da je lov za dramatičnimi fotografijami del normalnosti kulture, v kateri je postal šok vodilni vzgib porabe in vir vrednot (Sontag 2006, 19). Vendar pa je po drugi strani moč vojnih podob, da pretresejo in mobilizirajo javnost, pravzaprav odvisno od omejevanja njihovega prikazovanja. Tomanič poudarja, da kontinuirana izpostavljenost podobam trpljenja neznancev namreč lahko privede do »utrujenosti od sočutja«, še posebej v primerih, ko javnost nima neposrednih vzvodov ali sredstev, s katerimi bi lahko prispevala h končanju prikazanih konfliktov ali ublažitvi njihovih posledic (Tomanič 2008). Sontagova se strinja in pravi, da je čustvovanje, skupaj z moralnim ogorčenjem, s katerim se ljudje odzovejo na fotografije zatiranih, izrabljenih, stradajočih in pobitih, odvisno tudi od stopnje navajenosti na tovrstne fotografije. Fotografije šokirajo, če pokažejo kaj novega, tj. še nevidenega. Žal pa je letvica nastavljena čedalje više – delno prav zaradi preobilja takih fotografij groze. Dogodek, ki ga poznamo s fotografij, prav gotovo postane za nas stvarnejši, kakor bi bil, če fotografij ne bi videli. Vendar po večkratnem izpostavljanju podobam postane tudi manj stvaren. Šokantnost fotografiranih grozot zbledi, potem ko jih znova in znova vidimo. Obsežen

fotografski katalog bede in krivic po vsem svetu je vsakega od nas bolj ali manj seznanil z grozotami, zato se zdi groza bolj vsakdanja – dobro poznana, odmaknjena («saj je samo fotografija»), neizogibna. V zadnjih desetletjih je »angažirana« fotografija pomagala omrtvičiti vest najmanj toliko, kolikor jo je pomagala zbuditi (Sontag 2001, 23–24).

Susan Sontag pravi, da izpostavljenost fotografskih podobam trpljenja ni nujno v pomoč pri krepitvi vesti in zmožnosti sočustvovanja. Lahko ju namreč tudi sprevrže.

*Fotografsko spoznanje sveta omejuje dejstvo, da sicer zna prebuditi vest, navsezadnje pa vendar ne more biti etično ali politično spoznanje. Spoznanje, pridobljeno prek fotografij, bo vedno nekakšen sentimentalizem, pa naj bo ciničen ali humanističen. To bo izbarantano spoznanje, po nižani ceni – podoba spoznanja, podoba modrosti – tako kot je dejanje fotografiranja podobno prilastitvi. Čar in izzivalnost fotografij je prav v nemosti tistega, kar je na njih hipotetično doumljivo. Vsepričujočnost fotografij ima neizmerljiv učinek na našo etično občutljivost. Fotografije podvajajo ta že sicer prenapolnjeni svet s posnetki sveta in nam tako zbujejo občutek, da je svet dostopnejši, kakor je« (Sontag 2001, 27).*

Bistvo, ki ga je potrebno v razpravi o vplivu šokantnih fotografij poudariti, pa se mi zdi ugotovitev, da fotografija, ki obvešča o kaki nesluteni bedi, ne more vplivati na javno mnenje, če je ne spremljajo ustrezen kontekst, čustva in stališča. Fotografije ne morejo ustvariti moralne držbe, lahko pa jo podkrepijo – in pomagajo zgraditi porajajočo se držbo. Obstoj relevantne politične zavesti je tisto, kar določa možnost moralnega vpliva fotografij. Brez ustrezne politike bi fotografsko pričevanje o klavnici zgodovine najverjetneje doživeli kot preprosto nestvarno ali kot demoralizirajoč čustveni udarec (Sontag 2001, 21–22).

## **7 UPORABA NASILNIH FOTOGRAFIJ V OGLAŠEVANJU NA PRIMERU KAMPANJE AMNESTY INTERNATIONAL**

### **7.1 O Amnesty International**

Amnesty International je neodvisna globalna organizacija, ki se zavzema za človekove pravice. Amnesty International ima po vsem svetu že več kot 3 milijone podpornikov v 150 državah sveta. Njen glavni cilj je, da razkriva in dokumentira zlorabe človekovih pravic ter jih naredi javne. Njena vizija je, da bi vsi ljudje uživali človekove pravice, kot jih opredeljuje Deklaracija o človekovih pravicah in drugi mednarodni človekoljubni standardi.

Amnesty International se bori za:

- svobodo govora;
- ukinitvev smrtne kazni;
- zaščito pravic žensk;
- kaznovanje za zločine proti človeštvu;
- korporativno odgovornost, v primeru da podjetje zlorablja človekove pravice.

V jedru organizacije je ideja, da smo v boju proti kršenju človekovih pravic najmočnejši, če se vsi ljudje povežemo in združimo za doseg tega cilja. Organizacija deluje na osnovi prostovoljnih prispevkov njenih članov (Amnesty International).



## 7.2 O oglaševalski kampanji Amnesty International »Ne dogaja se tukaj, vendar se dogaja zdaj«

29. maja 2006 je Amnesty International Švica v Zürichu lansirala kampanjo zunanjega oglaševanja s sloganom »It's not happening here but it's happening now.« – »Ne dogaja se tukaj, vendar se dogaja zdaj.«. Slogan so aplicirali v vseh štirih uradnih jezikih Švice; nemškem, francoskem, italijanskem in retoromanskem. Kampanja je z uporabo šokantnih, realističnih in avtentičnih fotografij ter s kreativno izvedbo prinesla zlorabe človekovih pravic, ki se vsak dan dogajajo v svetu, neposredno v okolje, kjer se je kampanja izvajala; tako rekoč pred domači prag vsakega Švicarja. Na zgolj 200 plakatih, izmed katerih pa je bil vsak posebej prirejen tako, da se natančno zlije z okolico, kamor je umeščen, trčita dva popolnoma nasprotujoča si svetova. Tako se pretresljivi prizori iz kriznih žarišč po svetu preselijo na ulice Züricha. Mimoidoči so iz oči v oči soočeni s šokantnimi prizori v naravni velikosti, ki dajejo vtis, da se dogajajo tukaj in zdaj. Kampanja prikazuje, da so človekove pravice v svetu kršene vsak dan – le nekaj ur zračne razdalje od nas.

Fotografije, uporabljene v kampanji, niso bile posnete za namen kampanje. Oglaševalska agencija Walker Werbeagentur iz Züricha, ki je zasnovala kampanjo, je uporabila dokumentarne fotografije fotografa Federica Naefa. Fotografije so bile torej posnete z namenom čim bolj verodostojnega prikazovanja resničnih dogodkov z resničnimi osebami. Posebej velja izpostaviti samo izvedbo kampanje, saj je vsak posamezen plakat oblikovan in posebej prilagojen mestu, kamor je postavljen. Ozadje ni prozorno, kot je na prvi pogled videti, temveč fotografirano. Mesto, kjer so načrtovali postavitev plakata, so fotografirali, na to fotografijo ozadja pa so zmontirali fotografijo nasilnega prizora. Vsak posamezen plakat je prilagojen mestu, kamor je postavljen, in daje vtis, kot da gledamo ulico, na kateri stojimo, in ne njene fotografije. Gre za odlično in izredno natančno izvedeno simulacijo.

### 7.2.1 Cilji

Glavni cilj kampanje so bili:

- senzibilizirati ljudi za temo kršenja človekovih pravic in doseči, da bi se ljudje bolj zavedali resnosti tega problema;
- vzpodbuditi javno razpravo o problemu kršenja človekovih pravic;
- vzbuditi zanimanje ljudi za delo organizacije Amnesty International oz. povečati zavedanje o blagovni znamki Amnesty International.

Z vidika socialnega oglaševanja gre za doseganje kognitivnih sprememb javnosti – cilj kampanje je bila sprememba stopnje zavedanja o problemu kršenja človekovih pravic.

### 7.2.2 Rezultati

Z zgolj 200 plakati je kampanja sprožila odmeven nacionalni in mednarodni odziv. Po začetku kampanje so obsežna medijska poročila tako v Švici kot tudi izven njenih meja ter intenzivne razprave na več kot 400 blogih vplivale na skoraj dvajsetkratno povečanje obiska spletne strani Amnesty International Švica. Pred kampanjo je bil dnevni obisk spletne strani švicarske AI pod 1000 obiskovalci, po lansiranju kampanje 29. maja 2006 pa je številka poskočila krepko čez 10.000 obiskovalcev na dan (Walker Werbeagentur).

Kampanja je bila nagrajena s številnimi prestižnimi oglaševalskimi nagradami na mednarodnih oglaševalskih festivalih (New York Festivals, ADC Annual Awards competition, ADCE awards, Cannes Lions – zlati lev v skupini zunanje oglaševanje).

Zastavljene cilje so s to kampanjo ne le dosegli, temveč krepko preseгли. Lokalna kampanja je pritegnila pozornost svetovne javnosti in prek razprave na spletu dosegla globalna merila.

### *7.2.3 Drugi pogled na rezultate in razmislek o sporočilu kampanje*

Vendar pa si na tem mestu lahko zastavimo vprašanje, kakšne vrste razprav je kampanja vzpodbudila. To bi bila zanimiva, a obsežna raziskava, ki se je zato v tej nalogi ne bom lotevala, a če na hitro pobrsamo po internetu in preletimo komentarje, ki so si jih ljudje izmenjavali na različnih spletnih straneh in blogih, ugotovimo, da razpravljajo pretežno o kreativni izvedbi kampanje in komentirajo dobro idejo in prepričljivo izvedbo. Komentarji, ki se navezujejo na problematiko človekovih pravic ne sežejo dlje od klišejskih pripomb, kako je to, kar se po svetu dogaja, grozno. Moj pomislek je, da je kampanja pritegnila pozornost s tem, ko je šokirala in hkrati ljudi navdušila s tem, ko je presenetila s samo izvedbo, a več od skokovitega, a kratkoročnega povečanja pozornosti, namenjene Amnesty International, ni dosegla. Govorim o sporočilu, ki ga je kampanja posredovala. Seveda ni dvoma, da tovrstne kampanje dolgoročno pripomorejo h gradnji ugleda, ki ga organizacija potrebuje za svoje delovanje, saj temelji na prostovoljnem delu in na donacijah njenih članov. S tega vidika je odmevna kampanja, ki si jo ljudje zapomnijo, potrebna, saj je poziv k pridružitvi za doseg ciljev organizacije v jedru njenega delovanja. A vseeno se mi zastavlja vprašanje, ki sem ga v uvodu opredelila v svoji drugi hipotezi, in sicer kako razumemo sporočila posameznih plakatov in kako vplivajo na naše razumevanje problematike kršenja človekovih pravic? O tem bom v nadaljevanju poskušala sklepati s pomočjo semiološke analize posameznih oglasov.

### 7.3 Analiza posameznih primerov

Slika 7.1: Oglas 1



Vir: Macleod (2007).

V prvem oglasu, ki sem ga izbrala za analizo, lahko kot osrednji element razločimo moškega, ki v naročju drži otroka. Če podobo bolj natančno razdelamo, vidimo dve osebi. Prva oseba je odrasel moški. To nam povejo povezani označevalci skupaj s konceptom moškega. Moški ima kratke, temne lase, oblečen je v modro športno majico z napisom v angleškem jeziku »Urban wear« (»Urbana oblačila«) in kavbojke. Moški je v gibanju, kar označuje položaj nog, čeprav se na fotografiji vidi le zgornja polovica stegen. Moški teče. Ena noga je postavljena pred drugo in nekoliko dvignjena ter označuje človeško gibanje, ki ga povežemo s konceptom teka. Če pogledamo njegov obraz, ima nagubano čelo, namrščene obrvi, pogled pa usmerjen stran, v daljavo, kot da gleda v nek cilj, ki ga mi ne vidimo. Njegova usta so odprta. Vsi označevalci, ki tvorijo izraz na obrazu, so znak za negativna čustva, ki jih na podlagi razumevanja univerzalnih izrazov razpoloženja, interpretiramo kot obup, strah, jezo, vendar njegovo razpoloženje lahko natančno interpretiramo šele na podlagi drugega dela fotografije. Moški v naročju drži dečka. Da gre za dečka, govorijo označevalci: kratki lasje in oblačila označujejo moški spol, manjša postava in mlajše obrazne poteze v primerjavi z moškim na sliki pa, da gre za otroka. Oblečen je v modro športno majico in kavbojke. Njegova drža telesa indicira, da deček ne more hoditi; to je tudi razlog, da ga moški drži v naročju. Vso dečkovo težo nosi moški, kar označuje krčevito napeta moška roka, ki podpira dečka pod kolena. Dečkove noge in roka visijo ob telesu, glava je naslonjena na ramo moškega, ki ga nese. Dečkove oči so priprte, vendar gleda izpod vek, kot da bi rad videl okolico, a ne more dvigniti glave. Usta so upognjena navzdol in rahlo priprta. Z dečkovega obraza lahko sklepamo o njegovi bolečini, nemoči, strahu. Deček ima na nosu rano, iz ust mu po bradi polzi kri. Njegova majica je prepojena s krvjo, ravno tako je krvava njegova koža, ki gleda izpod majice. Rdeča barva na telesu je indic za kri, kri pa indicira, da je poškodovan. Deček bi bil lahko tudi umazan z rdečo barvo, vendar vsi označevalci skupaj – položaj telesa, obrazna mimika in kontekst rdeče barve – tvorijo znak za poškodovanca. Stanje dečka konotira tudi razpoloženje moškega, ki je v stiski, saj je otrok močno poškodovan. Na podlagi njegovega izraza na obrazu, sklepamo, da je dečku zelo blizu, najverjetneje je njegov oče in išče pomoč. Oblačila obeh oseb označujejo, da gre za civilista, kar označuje

koncept neoborožene, nedolžne osebe v vlogi žrtve. Na denotativni ravni torej vidimo moškega, ki v naročju nese ranjenega otroka.

Na konotativni ravni pa razberemo globlje ozadje fotografije. Oče išče zdravniško pomoč za svojega sina, ki je žrtev oboroženih spopadov, v katerih je ogroženo civilno prebivalstvo. Nasilje še vedno traja, zato oče kliče na pomoč in teče v smeri, kjer bi našel zavetje in oskrbo za ranjenega otroka. Na podlagi kulturno pridobljenega znanja, ki temelji na medijskih diskurzih razumemo, da gre za vojno fotografijo. Ko razumemo ta pomen, je sporočilo fotografije jasno; vojna je nedopustna, nasilje je treba ustaviti. Naše izkušnje in predhodno znanje, ki oblikuje koncept vojne, je podstat za interpretacijo te fotografije. Na podlagi poznavanja aktualnega dogajanja, ki temelji na dokumentarnih in novinarskih posnetkih, lahko prepoznamo, kje naj bi se prizor odvijal, čeprav ozadje tega z ničemer ne razkriva. Najbolj zgovoren označevalce je videz obeh oseb. Barva njune polti in las ter obrazne poteze konotirajo nacionalno pripadnost. Ko povežemo koncepte fizičnih lastnosti različnih narodnosti s koncepti o vojnih žariščih po svetu, lahko s precejšnjo gotovostjo sklepamo, da gre za prizor z Bližnjega vzhoda – lahko bi rekli iz Gaze. To dokazuje, da imajo družbeni diskurzi v kulturi odločilen pomen za razumevanje vizualnih podob. Če bi to podobo gledali Izraelci, bi jo interpretirali v skladu s svojimi političnimi interesi in prepričanji, ki so del njihove zgodovine, kulture ter njihovih političnih, ekonomskih in medijskih diskurzov. V skladu s prevladujočim diskurzom in ideologijo, bi nasilje opravičili kot legitimno dejanje v boju za nacionalni interes.

Če se osredotočimo še na ozadje fotografije, ugotovimo, da je skoraj popoln analogon ozadja oglasa. Denotacija je v tem primeru res skoraj popolna, saj je na prvi pogled videti, kot da ozadje fotografije ni; kot da je fotografija osrednjih oseb prilepljena na prozorno ozadje. Šele ko pogledamo bolj podrobno, vidimo, da robovi elementov, ki reprezentirajo elemente v naravnem okolju, nekoliko odstopajo od točke, ki ločuje plakat od okolja, v katerega je postavljen. Tu ni nikakršne konotacije, a prav na tej točki oglas dobi simbolni pomen. Efekt aplikacije fotografije, dosežen z računalniško manipulacijo, simbolizira bližino in povezanost z osebama in vsem, kar reprezentirata. Vizualni učinek, da se prizor dogaja pred našimi očmi, jasno reprezentira sporočilo: »Ne dogaja se tukaj,

vendar se dogaja zdaj«. Vizualni vtis plakata briše prostorske razdalje med našim okoljem in »tretjim svetom«, ki se nam drugače zdi tako oddaljen.

Tekst v zgornjem delu plakata pomen le še usidra. Poleg tega logotip in ime označujeta, da gre za oglasno sporočilo in eksplicitno podajata informacijo o tem, kdo stoji za sporočilom.

Fotografijo zaznamuje še en ideološki vidik, in sicer oblačila obeh oseb na fotografiji. Majica z angleškim napisom in kavbojke po eni strani simbolizirajo globalizacijo, ki na konotativni ravni poudarja povezanost in briše razlike med »nami« in »njimi«, med »tukaj« in »tam«, med »razvitim zahodom« in »tretjim svetom« ter s tem utrjuje sporočilni namen oglasa; kršenje človekovih pravic prinese na naše ulice in nas iz oči v oči sooči s problematiko. Po drugi strani oblačila simbolizirajo amerikanizacijo. Kavbojke so tipično ameriško oblačilo in simbolizirajo to, kar naj bi bile tipične ameriške vrednote: enakopravnost, enake možnosti za vse in proaktivnost prebivalstva. V sredini 20. stoletja so postale simbol za uporništvu, za spremembe vrednot in sistema, danes jih nosijo vsi družbeni sloji, a hkrati kavbojke od vseh oblačil najbolj zabrišejo socialne in ekonomske razlike. (Ko govorimo o Ameriki, mislimo na ZDA, vendar smo v pogovornem jeziku ime celin prenesli na eno samo državo.) Osebi, ki jih nosita živita v popolnoma nasprotnem svetu, ki zanika vse našete koncepte. Na ideološki ravni so njuna oblačila očiten opomin in kritika sistema. Ameriški vpliv sega povsod, a nikamor ne prinese »ameriških sanj«. Ameriški vpliv na oblačilno kulturo simbolizira tudi vpliv ameriške politike in kapitalističnega sistema na mednarodni ravni. Hkrati se na tej ideološki ravni pokaže tudi kritika kršenja človekovih pravic. Vrednot in pravic, ki jih kavbojke simbolizirajo, osebi na fotografiji nimata zagotovljenih, niti si jih ne moreta priboriti, saj jima vojno stanje to onemogoča – potrebna je pomoč in podpora mednarodne skupnosti.

Slika 7.2: Oglas 2



Vir: Adland (2006).



Na tem oglasu sta osrednji element ponovno dva človeška lika. Na denotativni ravni vidimo osebo, ki sedi na stolu, in osebo, ki stoji poleg nje. Oseba, ki sedi, je oblečena v bele hlače in belo srajco. Roke drži na stegnih, čez trup in nadlakti pa je zvezana z vrvjo. Telesni označevalci v povezavi s konceptom ženskosti nam povejo, da je oseba ženskega spola, obrazne poteze ter barva polti in las pa na podlagi koncepta o izgledu posameznih ras označujejo, da je ženska Azijka. Na obrazu ima rano, kar indicirajo podplutbe in kri, prav tako ima modrice na roki, ki indicirajo poškodbo. Druga oseba je moški, ki stoji ob ženski in nanjo gleda zviška. Oblečen je v uniformo, kar nam povejo označevalci (barva, našitki, posebno pokrivalo...), ki so skupni konceptu uniformiranosti. Da gre za uniformo, vemo na podlagi družbeno pridobljenega znanja, četudi konkretne uniforme na fotografiji še nikoli nismo videli. Moški ima za pasom obešene policijske lisice, v roki pa drži pendrek. Lisice, uniforma in pendrek so označevalci, ki tvorijo znak za policista. Moški ima desno roko stisnjeno v pest in naslonjeno na glavo ženske, z levo roko pa ji na vrat prislanja pendrek. Žensko gleda z viška, pri čemer mu pokrivalo pokriva oči, poleg tega ima na obrazu sončna očala. Kljub temu pa iz označevalcev njegove fizične podobe lahko razberemo, da gre ravno tako za pripadnika azijske rase in sklepamo, da sta osebi na fotografiji iste narodnosti. Na denotativni ravni sklepamo, da je ženska prišla navzkriž z zakonom in je aretirana, uniformiran moški pa je pripadnik nadzorno-represivnega državnega organa.

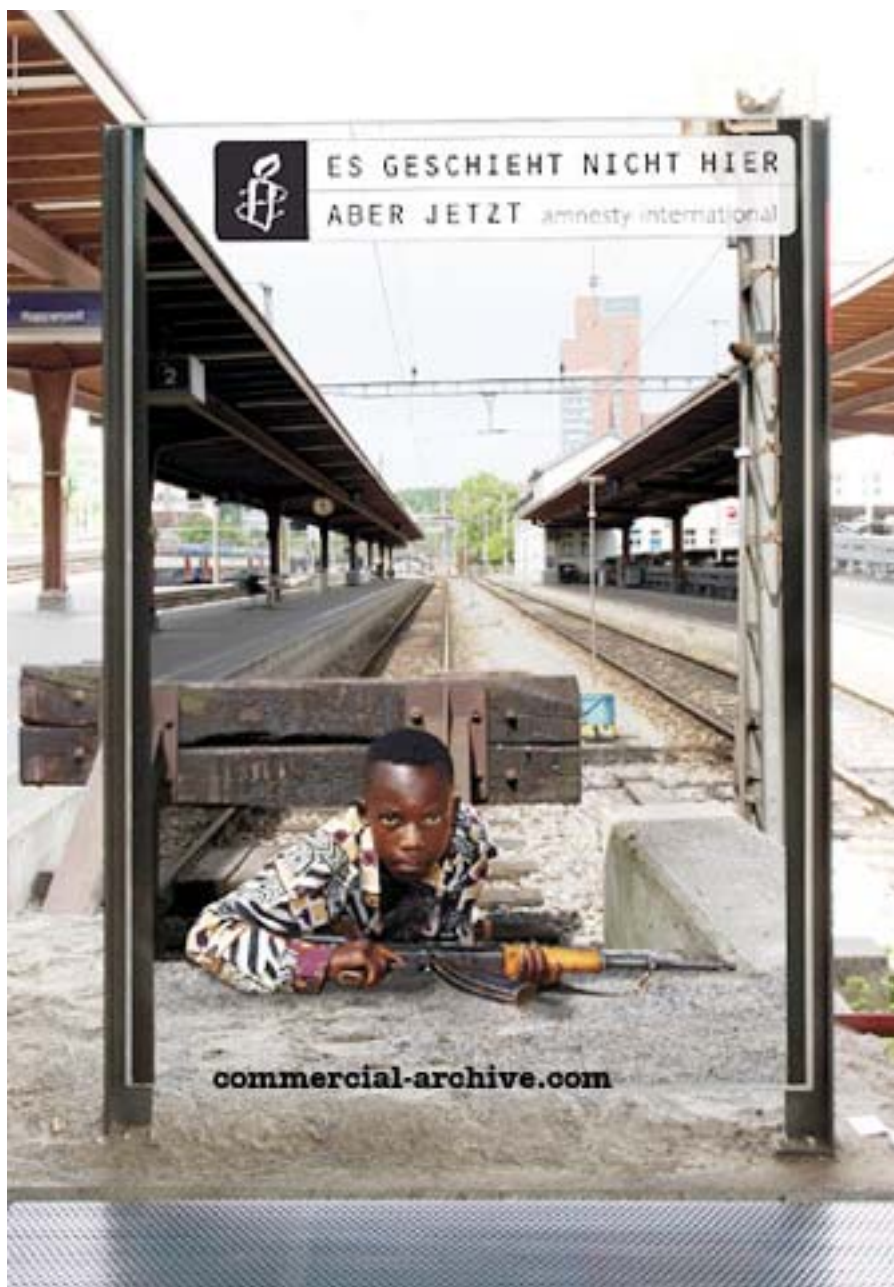
Da bi razumeli globlji pomen sporočila, moramo odkodirati njegovo sekundarno raven. Poškodbe, ki jih ima ženska po obrazu in rokah, bi bile lahko posledica, nesreče ali pa nasilja, v katerega je bila vpletena pred situacijo, ki smo ji priča na tej fotografiji, vendar pa na konotativni ravni tega oglasa jasno indicirajo njeno vlogo žrtve v postopku policijske obravnave. Z vidika diskurza o demokratični družbi takšen prizor pravzaprav vsi razumemo kot nedopustno nasilje nad osebami v kazenski obravnavi. Deklaracije, listine in zakoni o človekovih pravicah so že od razsvetljenstva naprej močno usidrani v kulturo zahodne civilizacije, četudi je njihovo spoštovanje vse prej kot uresničeno. Zvezovanje ljudi, pa tudi če so krivi hudih zločinov, je znak, ki ga razumemo kot zlorabo in kršenje človekovih pravic. Vrv, s katero je ženska zvezana, razkriva

sporočilo o nepravilni obravnavi obtožencev, če pa obe osebi analiziramo bolj natančno, nam oglas razkriva sporočilo o nasilju in represiji nad civilisti. Telesna govorica ima velik pomen, razumemo jo na podlagi izkušenj znotraj naše kulture, vendar so nekateri položaji, telesna drža in perspektiva univerzalni. Poglejmo telesno govorico in odnose med osebama na tem oglasu. Ženska, ki sedi na stolu, je nepremična. Noge ima poravnane vzporedno z boki, dlani prekrižane v naročju. Takšen položaj telesa bi lahko v drugačnem kontekstu pomenil umirjenost in zbranost, na tej fotografiji pa konotira strah. Če pogledamo njen obraz, ima usta upognjena rahlo navzdol in nekoliko našobljena, kot bi ji šlo na jok, pogled ima uprt predse, držo obrvi in oči pa povežemo s čustvom strahu, bolečine in nesreče. Ženska je v odnosu do moškega v popolnoma podrejenem položaju. Že sam položaj moškega označuje dominantnost, saj se sklanja nad njo, jo gleda zviška in ima svojo roko na njeni glavi. Vsa fizična in psihična moč je v njegovih rokah. Njegov nadrejeni položaj, obrazna mimika ženske, vrv, s katero je zvezana, in pendrek, ki ga moški usmerja v njen vrat, so znaki, ki skupaj potrjujejo, da so tudi fizične poškodbe, ki jih ima ženska, posledica policijskega nasilja. Fotografija konotira problem fizičnega mučenja zapornikov, ki ga povezujemo s koncepti zasliševanja z uporabo nasilja, nečloveškimi razmerami v zaporih in odrekanja pravic do poštenega zaslišanja, obravnave dokazov, obrambe in pravičnega sojenja. Na podlagi diskurza o človekovih pravicah, problematiki kršenja le-teh in znanju o aktualnem dogajanju v svetu, ki ga črpamo predvsem iz medijskih reprezentacij, oglas odpira tudi širšo problematiko o odrekanju svobode govora, represivnih državnih ureditvah, problematiki političnih zapornikov in na splošno o kršenju človeškega dostojanstva v nekaterih političnih režimih.

Še nekoliko več o pomenu fotografije lahko razberemo iz oblačil obeh oseb. Če poznamo uniformo, ki jo nosi moški, na podlagi njenega izgleda, vemo, v kateri državi je bila fotografija posneta in tako ob predpostavki, da poznamo politično situacijo in problematiko v tej državi, razumemo tudi ozadje problema. Vendar predpostavljam, da povprečen mimoidoči, ki se s pogledom za trenutek ustavi na plakatu, ne ve, v kateri državi nosijo takšne uniforme. Lahko pa seveda sklepa. Kot sem že poudarila, pomene ustvarjamo na podlagi kulturnih izkušenj,

znanja, diskurzov in drugih družbenih vidikov, in tako ključne značilnosti te uniforme povežemo s konceptom izgleda uniform, ki so značilne za komunistične režime in diktature. Temno zelena barva in značilna vojaška kapa sta bistvena razločevalna elementa, ki nas spomnita na jugoslovanske uniforme, na slike ruskih, kubanskih, korejskih vojakov itd. Na podlagi ugotovitve, da sta osebi azijske rase, da gre za fizične zlorabe in represijo uradne oseba nad civilistom in na podlagi izgleda uniforme, odkodiramo pomen glede na predhodno znanje, ki ga imamo o teh konceptih in sklenemo, da se je dogodek, s te fotografije zgodil v Severni Koreji, ki ima skrajno restriktivno represivno totalitaristično ureditev. Država omejuje in paranoično nadzoruje svoje državljane, svobode govora ni, vsi drugače misleči so v nevarnosti, saj se jih država lahko brez sojenja znebi, prav tako lahko čez noč izginejo njihovi svojci. Državljanji so ukalupljeni v predpisano uniformnost, kar konotirajo tudi oblačila ženske na oglasu, ki izgledajo kot nekakšna predpisana uniforma za civiliste, s katero država preprečuje, da bi bil kdo drugačen, da bi kdo izstopal. Ženska na sliki torej reprezentira vse državljane, ki jim država krati osnovne človekove pravice. Poleg tega bela barva njenega oblačila v naši kulturi simbolizira čistost in nedolžnost, kar na konotativni ravni označuje nedolžnost civilnega prebivalstva. Po drugi strani pa uniformiran moški posebej naravo oblasti in odnos do vprašanja obravnave obtožencev.

Slika 7.3: Oglas 3



Vir: Federico Naef.

Na tretjem oglasu, ki ga obravnavam, je fotografija temnopoltega dečka, ki v rokah drži puško. Da gre za otroka, nam povejo telesni označevalci skupaj s konotativni ravni je puška znak, da je otrok v vlogi vojaka, ki je aktivno udeležen v oboroženih konfliktih. Kako razberemo ta pomen? Puška bi namreč lahko označevala različne socialne vloge in situacije.

Skupaj z drugimi označevalci v določenem kontekstu bi npr. lahko označevala lovca. V povezavi z otrokom bi lahko konotirala, da gre za igračo in da se otrok na fotografiji igra s plastično puško. Konotativni pomen oglasa je rezultat drugovrstnih pomenov sporočila, ki jih dekodiramo na podlagi relacij znotraj znaka, na podlagi odnosov med različnimi znaki in vzajemno s kulturo in osebnimi izkušnjami bralca.

Na denotativni ravni torej vidimo temnopoltega otroka, moškega spola s kratko pristriženo pričesko in puško, ki jo drži v obeh rokah. Oblečen je v pisano majico z razgibanim vzorcem z dolgimi rokavi. Na oglasu vidimo samo zgornji del njegovega telesa, saj se skriva za nizkim zidom, za katerega se zdi, da je del okolja, v katerega je postavljen.

V primeru tega oglasa še posebej izstopa inovativna izraba medija, ki s prepričljivo fotomontažo simulira prisotnost prizora s fotografije v okolju, v katerega je plakat umeščen. Zaradi natančne grafične izvedbe zglada, kot da se deček, ki je na fotografiji reprezentiran v naravni velikosti, skriva za betonsko pregrado na železniški postaji, kjer stoji plakat, in tako z vizualno reprezentacijo sporoča to, kar je ubesedeno v sloganu kampanje; »Ne dogaja se tukaj, vendar se dogaja zdaj«. Vizualni vtis plakata briše prostorske razdalje med našim okoljem in »tretjim svetom«, ki se nam drugače zdi tako oddaljen. Tekst v zgornjem delu plakata pomen le še usidra. Poleg tega logotip in ime označujeta, da gre za oglasno sporočilo in eksplicitno podajata informacijo o tem, kdo stoji za sporočilom.

Na konotativni ravni fotografijo otroka dekodiramo v kontekstu vojne, saj povežemo vse označevalce na denotativni ravni s konceptom vojakov. Vzorec na dečkovem oblačilu spominja na vojaške kamuflažne obleke, zato podobi daje konotacijo vojaške situacije. Fantovi lasje so postriženi v slogu vojaške pričeske, ki je kratka in ob straneh nekoliko krajša. Položaj telesa označuje, da je fant pozoren in oprezen. Čeprav gre za statično podobo, je njegovo telo dinamično in v pripravljenosti na premik. Vsi označevalci, ki tvorijo izraz na obrazu – stisnjene ustnice, nagubane obrvi in pogled izpod čela – označujejo, da je fant osredotočen, napet, odločen, hkrati pa na konotativnem nivoju v njegovem pogledu razberemo tudi jezo, lahko bi rekli celo divjost. Mesto, kjer

deček stoji, tako, da je s spodnjim delom pod nivojem tirov, in njegov položaj rok, ki se s puško opirajo na tla, konotira položaj vojakov v strelskih jarkih. Vsi ti znaki skupaj označujejo dečkovo vlogo vojaka v oboroženi akciji.

Koncept otroka je naši družbi temelji na mitu o nedolžnosti in ranljivosti otrok, ki na ravni dominantne ideologije otroštvu določa poseben status. Koncept otroštva kot posebne, od odraslosti ločene faze življenja, se je razvil s formiranjem meščanske družbe kot rezultat političnih, ekonomski in kulturnih silnic. Na otroke se vežejo posebne moralne in zakonsko določene obveze o njihovih pravicah in vlogi v družbi. Tako kot otrok ne bi smeli izkoriščati za delo, je vključevanje otrok v vojaške spopade nedopustno in kaznivo. Zaradi tega koncepta je po mojem mnenju ta oglas eden bolj šokantnih. Otrokov telesni položaj in izraz na obrazu konotirata bojni položaj, ki ga običajno interpretiramo v kontekstu podob z vojnih front, kjer se odrasli vojaki skrivajo v jarkih s puško uperjeno proti nasprotnikovi liniji v napetosti, ki na obrazu razkriva strah pred smrtjo in hkrati strah pred ubijanjem. Deček na tem oglasu je na zunaj otrok, v njegovem pogledu pa razberemo, da v njem ni ničesar otroškega več. Videti otroka v situaciji, v kateri bo nekoga ubil ali pa bo sam ubit, je za nas nepredstavljivo in povsem nedopustno. Pa vendar vemo, da na svetu obstajajo cele vojske otrok, ki jih urijo za brezvestno in kruto ubijanje ter jih pošiljajo v prve bojne linije. Iz poročanja medijev smo se seznanili s takšnimi podobami in problematiko otroških vojakov. Na podlagi medijskih diskurzov, ki vplivajo na naše vedenje o tem konceptu sklepamo, da se prizor dogaja v eni od revnih afriških držav, kjer divjajo državljanske vojne, kot so npr. Sierra Leone, Liberija ali Ruanda.

## 8 SKLEP

Da bi odgovorila na vprašanje, kakšen vpliv ima prikazovanje nasilja v oglaševanju, sem v diplomski nalogi raziskovala, kako se ustvarja pomen oglasov, ki temeljijo na vizualni komunikaciji.

V prvem delu naloge sem se posvetila razumevanju oglaševalskih sporočil v družbenem kontekstu. Ugotovila sem, da so pomeni ustvarjeni v interakcijah med tekstom in občinstvom v določenem času in kontekstu. Oblikujejo se na podlagi kompleksnih socialnih odnosov, ki poleg podobe same in njenega tvorca, vključujejo še načine, na katere gledalci interpretirajo in doživljajo podobo in kontekst, v katerega je podoba postavljena. Oglaševanje deluje kot sistem reprezentacije, ki ustvarja pomen izven okvirjev oglaševanih produktov, storitev in idej. V sodobni družbi je oglaševanje eden izmed najbolj vplivnih diskurzov, ki vpliva na vse vidike naše kulture. Na oblikovanje pomena v veliki meri vplivajo tudi miti in ideologije, saj so podobe in medijske reprezentacije kot načini prepričevanja neločljivo povezani z njimi.

V nadaljevanju sem opredelila socialno oglaševanje in ugotovila, da je uspešnost socialnih oglaševalskih kampanj in socialnega marketinga v veliki meri odvisna od prevladujočih družbenih silnic, ki so povezane z dominantnimi diskurzi in ideologijo v družbi.

Četrto poglavje sem posvetila semiotiki oglaševalskih sporočil. Semiotika omogoča analizo ustvarjanja pomena glede na to, kako so znaki organizirani in v kakšnih odnosih so tako znotraj samega sporočila kot tudi v zunanjih navezavah na širši sistem prepričanj in vrednot. V tem poglavju sem razložila, kako se oblikuje pomen na različnih ravneh signifikacije, s čimer sem postavila temelje za analizo posameznih oglasov v nadaljevanju.

Ker na razumevanje oglasnih sporočil, še posebej tistih, ki temeljijo pretežno na vizualni podobi – fotografiji – neposredno vplivajo temeljne lastnosti fotografije, sem se v petem poglavju ukvarjala z značilnostmi fotografije in pomenom teh značilnosti za razumevanje fotografij. Ključne ugotovitve sem razčlenila še v kontekstu oglaševalskih sporočil in definirala vpliv in vlogo fotografije v

oglaševanju, še posebej pa sem poudarila status vizualnih podob kot tekstov, ki so podvrženi različnim načinom branja.

V šestem poglavju obravnavam tematiko fotografij nasilja. Ker so bile fotografije, uporabljene v kampanji, prvotno posnete kot dokumentarne, sem najprej opredelila žanr dokumentarne fotografije in ugotovila, da je dokumentarna narava fotografij okrepila prepričljivost, verodostojnost in vplivajsko moč kampanje. Ker so vojne fotografije rezultat fotožurnalizma, ki svoje delo opira na dokumentarni vidik fotografije, sem opredelila njegove ključne vidike, nato pa sem poskušala osvetliti vpliv in razumevanje vojne fotografije. Fotografiranje vojnih grozot in nasilja ima močan humanistični podton, ki je utemeljen na predpostavki, da bodo neposredni, realistični prikazi človeškega trpljenja, uničenja in smrti konfliktom odvzeli legitimnost in podporo javnosti, hkrati pa so namenjene temu, da vzbujajo pozornost, osuplost in presenečenje. Problem te predpostavke je, da moč vojnih podob, da pretresejo in mobilizirajo javnost, peša s tem, ko jih neprestano gledamo. Ključna za razpravo o vplivu in moči nasilnih fotografij je, da nimajo vpliva na javno mnenje, če jih ne spremlja ustrezen kontekst, čustva in stališča. Fotografije ne morejo ustvariti moralne drže, lahko pa jo podkrepijo – in pomagajo zgraditi porajajočo se držo. Obstoj relevantne politične zavesti je tisto, kar določa možnost moralnega vpliva fotografij.

Na podlagi ugotovitev v teoretskem delu naloge lahko potrdim tezo, da je razumevanje pomena vizualnega komuniciranja v oglasih povsem kulturno pogojeno.

V drugem delu naloge sem semiološko analizirala posamezne oglase iz obravnavane kampanje in na podlagi svojih ugotovitev sklepala na pravilnost v uvodu postavljenih hipotez.

Za uspeh kampanje se mi zdita ključna dva atributa, in sicer gre v prvi vrsti za uporabljene fotografije. Snovalci kampanje so uporabili dokumentarne fotografije, posnete prav tam in v trenutku, ko se je prizor zares zgodil. Pretresljiva realističnost je vsekakor prispevala k dokazni moči in k čustvenim odzivom na kampanjo. Uporabljene fotografije nasilja po vsebini in kompoziciji



odstopajo od vizualnega vtisa konvencionalnih oglasov. Fotografije nasilja so nekaj, kar vidimo v dnevnem časopisju, na televiziji, ko poročajo o kriznih žariščih po svetu, v dokumentarnih oddajah in v muzejih vojaške zgodovine, in jih tako razumemo v kontekstu resničnega življenja – kot dokaz da se je nekaj zgodilo. Ko se ta koncept prenese iz novinarskega poročanja v kontekst oglaševanja, njegova kredibilnost, ki jo ima v naših očeh, podkrepi načrtovano sporočilo oglasa.

Drugi faktor uspešnosti je inovativna implementacija. Šokantne fotografije so na plakatih spretno postavili na ulice, tako da je videti, kot da se prizor dogaja tukaj in zdaj, kar sovpada s sloganom kampanje, ki podkrepi fotografijo: »Ne dogaja se tukaj, vendar se dogaja zdaj«. Pri obravnavani kampanji gre poleg močne sporočilnosti fotografije hkrati tudi za spretno izrabo medija, ki manifestira sporočilo.

Fotografije imajo moč, da jih gledamo kot prikaz nečesa realnega, kot dokaz, da se je nekaj zgodilo. Tega so se zavedali pri načrtovanju Amnesty International kampanje in so z domiselno implementacijo plakatov v okolje to dokazno moč še potencirali. Fotografij nasilja smo iz medijev že tako vajeni, da postajamo vse bolj imuni. Pozornost ljudi je ob prenasičenosti z vizualnimi podobami v sodobni družbi težko pridobiti, zato je inovativna implementacija fotografij na plakate, ki simulirajo, da se prizori, ki jih fotografije reprezentirajo, dogajajo pred našimi očmi, zagotovo v veliki meri pripomogla k uspehu kampanje. Kontekst, v katerega so fotografije umeščene, je nekaj novega, zato pritegne pozornost in pusti vtis. V sodobnem oglaševanju inovativna izraba medija v boju za pozornost potrošnikov postaja vse bolj pomembna.

Na podlagi teh ugotovitev lahko potrdim svojo prvo hipotezo, v kateri sem sklepala, da je bila kampanja uspešna zaradi inovativne izrabe medija, ki pusti močan vizualni vtis.

Vsekakor gre za odlično kampanjo, ki je na kreativen način dosegla in preseгла zastavljene cilje in je kot taka pripomogla k utrjevanju ugleda organizacije. Z neposredno izraženim sporočilom, podprtim z izvirno kreativno rešitvijo, nas je postavila pred dejstvo: »Ne dogaja se tukaj, vendar se dogaja zdaj«. Oglasi z

dokumentarno konotacijo nam zaprejo pot in nas izzovejo: »To, kar vidiš je resnično. Dogaja se v tem trenutku, ne tako daleč stran od tvojega mirnega življenja.« V tem smislu kampanja več kot le opozarja na kršenje človekovih pravic, temveč pomeni poziv k akciji, da je treba nasilje in krivičnost ustaviti. Kot taka ni le prepričljiva, temveč hkrati utrjuje podobo celotne organizacije Amnesty International kot provokativne, uspešne organizacije, ki svoje cilje ne le manifestira, temveč dejansko uresničuje. Fotografske podobe z oglasov so kruta realnost in nedopustno dejstvo, ki ga je treba ustaviti. Amnesty International se neodvisno od vseh političnih in drugih interesov bori za človekove pravice ne glede na to, kje in komu se dogajajo. Kampanja nas prepriča, da organizacija misli resno, da spreminja razmere na bolje, in s tem pripomore k verodostojnosti in svojemu ugledu. Zanimivo bi bilo preveriti, če se je članstvo v Amnesty International Švica po lansiranju kampanje opazno povečalo.

Kakovost kampanje torej ni vprašljiva, ostaja pa vprašanje, kaj posamezni oglasi sporočajo o problematiki kršenja človekovih pravic. To se mi zdi zelo pomembno, saj menim, da je rešitev za nasilje, nestrpnost, neenakost, izkoriščanje in kršenje človekovih pravic na splošno v izobraževanju ljudi o konkretni problematiki. Šokantni oglasi usmerijo pozornost in vzbudijo zanimanje, a le za kratek čas. Nato si rečemo, da se po svetu dogajajo zares grozljive stvari in odidemo naprej po svojih opravkih. Na nasilje v medijih smo že tako navajeni, da smo se ga naučili ignorirati, saj se ob vseh težavah človeštva počutimo premajhne in preveč nemočne, da bi lahko kaj spremenili. Fotografije so na plakatih iztrgane iz konteksta, v katerem so nastale. Osebe v grozljivih nasilnih situacijah v naravni velikosti se skoraj zlijejo z okoljem, v katerega so postavljene, in predstavljajo golo podobo trpinčenja, ki sporoča, da opravičila za vojno enostavno ni. A hkrati ravno v tej posplošitvi nasilja, v tem pomanjkanju informacij vidim slabost te kampanje. Osebe na teh plakatih so iztrgane iz konteksta svojega okolja in umeščene v drugo okolje, naše okolje, kjer nas soočijo s svojimi pretresljivimi zgodbami. Delujejo kot ujeti trenutki vsakdanjika ljudi, ki je za razliko od naših življenj prežet z nasiljem, revščino, lakoto, krutostjo, krivicami, ujetništvom, socialnimi razlikami in neurejenimi

življenjskimi razmerami; s posledicami vojn, ki se dogajajo nekje daleč. So anonimneži, ki z ničemer eksplicitno ne razkrivajo svojega ozadja, vendar lahko na vsaki fotografiji, razberemo obrazno mimiko, oblačilni stil, rasno pripadnost in druge indice, s pomočjo katerih prepoznamo določene socialne vloge in vidike upodobljenega subjekta. Če želimo vedeti, kaj plakat prikazuje, moramo prepoznati te znake. Naše globlje razumevanje pomena temelji na našem razumevanju sveta, političnih razmer, aktualnih vprašanj, zgodovine in kulture, ki pa v največji meri temeljijo na medijskih diskurzih. Razumevanje posameznih oglasov kampanje je zato pretežno povezano z vedenjem, ki smo ga pridobili na podlagi medijskega poročanja o dogajanju v svetu. Ko vidimo temnopoltega podhranjenega otroka, ta koncept povežemo s konceptom Afrike. Ko pomislimo na Afriko, pomislimo na revščino, lakoto, bolezni, vojne. To je mit o Afriki. Res je, da se v ogromno afriških državah spopadajo s temi družbenimi problemi, vendar to ni vse. Še bolj pomembno se je vprašati, kakšni so vzroki, kakšno je resnično ozadje problema, kdo ima politično moč, kakšni interesi kapitala so v ozadju, kakšni so okoljevarstveni problemi, kako dolgoročno to reševati. Če ne poznaš vzroka problema, ne moreš najti ustrezne dolgoročne rešitve. Plakati ne prikazujejo resnice o življenju tam, prikazujejo zahodnjaški mit o življenju tam. Zaključim lahko, da plakati reproducirajo mite o nerazvitem svetu in ne podajajo nobenega novega znanja in informacij; prikazujejo to, kar vidimo na televiziji, v časopisih. To je diskurz zahodnjaške ideologije, ki podpira interese zahodne družbe.

S temi zaključnimi sklepi lahko potrdim svojo drugo hipotezo, da je interpretacija posameznih podob v oglasih v največji meri odvisna od medijskih diskurzov, ki pogojujejo naše razumevanje nasilja, ki se dogaja po svetu.

## 9 LITERATURA

1. Adland. 2006. *Amnesty International Ads Show What's Happening*. Dostopno prek: <http://adland.tv/ooh/amnesty-international-ads-show-whats-happening> (3. oktober 2010).
2. *Amnesty International*. Dostopno prek: [www.amnesty.org](http://www.amnesty.org) (14. september 2011).
3. Barthes, Roland. 1987. Tretji smisel. V *Lekcija teme: zbornik filmske teorije*, ur. Zdenko Vrdlovec, 132–147. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
4. --- 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press, Farrar, Straus and Giroux. Dostopno prek: [Library.nu](http://Library.nu).
5. --- 1992. *Camera lucida. Zapiski o fotografiji*. Ljubljana: ŠKUC. Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
6. --- 1999a. Myth today. V *Visual Culture: The Reader*, ur. Jessica Evans in Stuart Hall, 51–58. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage in association with The Open University.
7. --- 1999b. Rhetoric of the image. V *Visual Culture: The Reader*, ur. Jessica Evans in Stuart Hall, 33–40. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage in association with The Open University.
8. Bate, David. 2009. *Photography. The Key Concepts*. Oxford, New York: Berg.
9. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
10. Berger, Arthur Asa. 1996. *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
11. Berger, John. 1972. *Ways of seeing*. London: British Broadcasting, New York: Penguin.

12. Berger, John. 1999. *Rabe fotografije*. Ljubljana: Založba /\*cf.: Sorosov center za sodobne umetnosti.
13. Bourdieu, Pierre. 1999. The Social definition of photography. V *Visual Culture: The Reader*, ur. Jessica Evans in Stuart Hall, 162–180. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage in association with The Open University.
14. Burr, Vivien. 2000. *An introduction to social constructionism*. London, New York: Routledge.
15. Camargo Heck, Marina. 2005 The ideological dimension of media messages. V ***Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies***, ur. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis, 110–116. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library. Dostopno prek: library.nu.
16. Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/> (8. avgust 2010).
17. --- 2007. ***Semiotics. The Basics***. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library. Dostopno prek: library.nu.
18. Clarke, Graham. 1997. *The Photograph*. Oxford, New York: Oxford University Press.
19. Cook, Guy. 2005. ***The Discourse of Advertising***. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library. Dostopno prek: library.nu.
20. Crow, David. 2003. *Visible signs: An introduction to semiotics*. Lausanne: AVA.
21. Dondis, Donis A. 1974. *A Primer of visual literacy*. London: MIT.
22. Dyer, Geoff. 2008. I was there. *The Guardian*, 18. oktober. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/oct/18/war-photography> (7. junij 2011).
23. Dyer, Gillian. 2009. ***Advertising as Communication***. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library. Dostopno prek: library.nu.

24. Evans, Jessica in Stuart Hall, ur. 1999. *Visual Culture: The reader*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage in association with The Open University.
25. *Federico Naef*. Dostopno prek: <http://www.federiconaeef.ch/> (3. oktober 2010).
26. Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. London, New York: Routledge.
28. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
29. Hardt, Hano. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
30. Hartley, John. 2004. ***Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts***. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library. Dostopno prek: library.nu.
31. Jamieson, Harry. 2007. ***Visual Communication. More than Meets the Eye***. Bristol, Chicago: Intellect. Dostopno prek: library.nu.
32. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
33. Johansen, Jørgen Dines in Svend Erik Larsen. 2005. ***Signs in Use. An introduction to semiotics***. London, New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library. Dostopno prek: library.nu.
34. Kotler, Philip. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
35. --- 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- 36.---, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing. Improving the quality of life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, cop.
- 37.Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
- 38.Kotler, Philip in Nancy Lee. 2009. *Up and Out of Poverty. The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River: Wharton.
- 39.Lacey, Nick. 1998. *Image and representation. Key concepts in Media Studies*. Houndmills, London: Macmillan.
40. Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1997. *Social communication in advertising. Persons, products and images of well-being*. London, New York: Routledge.
- 41.Lester, Paul Martin. 2000. *Visual communication: images with messages*. Australia, Belmont (CA): Wadsworth.
- 42.Macleod, Duncan. 2007. *Amnesty International Not Here But Now*. Dostopno prek: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/amnesty-international-not-here-but-now/> (5. september 2010).
- 43.Messaris, Paul. 1994. *Visual »Literacy«. Image, Mind and reality*. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview.
- 44.--- 1997. *Visual persuasion. The Role of Images in advertising*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- 45.Nöth, Winfred. 1995a. Can Pictures Lie? *The Semiotic Review of Books* 6 (2). Dostopno prek: <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/srb/pictures.html> (16. april 2011).
- 46.--- 1995b. *Handbook of semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- 47.Photography.com. 2011. *War Photography and Combat Photography*. Dostopno prek: <http://www.photography.com/articles/types-of-photography/war-photography-and-combat-photography/> (16. avgust 2011).

48. Robins, Kevin. 1996. *Into the Image. Culture and politics in the field of vision*. London, New York: Routledge.
49. Schmitt, Bernd H., Nader T. Tavassoli in Robert T. Millard. 1993. Memory for Print Ads: Understanding Relations Among Brand Name, Copy and Picture. *Journal of Consumer Psychology* 2 (1): 55–81.
50. Schroeder, Jonathan E. 2002. **Visual Consumption**. London New York: Routledge. Dostopno prek: library.nu.
51. Slater, Don. 2005. Photography and Modern Vision. The spectacle of »natural magic«. V *Visual Culture*, ur. Chris Jenks, 218–237. London, New York: Routledge.
52. Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenney, ur. 2005. *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, London: Publishers.
53. Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana: Študentska založba.
54. --- 2006. *Pogled na bolečino drugega*. Ljubljana: Založba Sophia.
55. Sturken, Marta in Lisa Catwright. 2001. *Practices of Looking. An Introduction to visual culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
56. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–276. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
57. Tomanić, Ilija T. 2008. Gledanje brez vpogleda: ambivalentno prikazovanje trpljenja in smrti v novinarski fotografiji. *Fotografija* (37–38). Dostopno prek: <http://www.revijafotografija.si/?p=795> (18. avgust 2011).
58. Van Leeuwen, Theo in Carey Jewitt. 2001. *Handbook of visual analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
59. Vestergaard, Torben in Kim Schrøder. 1985. *The language of advertising*. Oxford, Cambridge: Blackwell.



60. Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
61. *Walker Werbeagentur*. Dostopno prek: <http://walker.ag/> (3. oktober 2011).
62. Wedel, Michel in Rik Pieters, ur. 2008. ***Visual Marketing. From Attention to action***. New York, London: Taylor & Francis Group, Lawrence Erlbaum Associates. Dostopno prek: Library.nu.
63. Wells, Liz, ur. 2006. *Photography: A critical introduction*. London, New York: Routledge.
64. Williamson, Judith 2004a. *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. London, New York: M. Boyars.
65. --- 2004b. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
66. Wright, Terence. 2003. ***The Photography. Handbook***. Routledge, London, New York: Taylor & Francis e-Library. Dostopno prek: library.nu.