

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Dijana Šljivić**

**Reprezentacija modne blagovne znamke v  
oglaševanju**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Dijana Šljivić**

**Mentor: doc.dr. Andrej Škerlep**

**Reprezentacija modne blagovne znamke v  
oglaševanju**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2012**

## **ZAHVALA**

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za strokovno pomoč in vodenje, in seveda moji družini za nesebično podporo, potrpljenje in zaupanje vame skozi celotni študij in pri pisanju diplomske naloge.*

## **Reprezentacija modne blagovne znamke v oglaševanju**

Blagovne znamke imajo izjemno pomembno vlogo v življenju sodobnega, postmodernega potrošnika. Posamezniki se z njimi lahko identificirajo, pomagajo pa mu tudi komunicirati njihovo identiteto in mesto, ki ga ima v družbi. Na oblikovanje posameznikove identitete pomembno vplivajo tudi oblačila in moda, na področju katere so se razvile mnoge blagovne znamke, ki so sčasoma zavzele poseben položaj tako na svetovnem trgu kot v glavah potrošnikov. Blagovne znamke imajo dva pomena, primarni in implicitni, katera najlažje komunicirajo s pomočjo oglaševanja. Oglaševanje je pomemben sestavni del sodobne družbe in predstavlja sodobno obliko družbenega diskurza. Za modno oglaševanje imajo pomembno vlogo modne revije, ki še zmeraj za javnost predstavljajo največji dostop do informacij o modnih smernicah in modnih blagovnih znamkah, in v katerih slednje tudi najraje oglašujejo. Za branje simboličnih pomenov modnih blagovnih znamk in modnih oglasov je pomembno orodje semiotika. Ta veda nam omogoča izjemno natančno in razločno branje različnih pomenov in s tem razumevanje sporočila, ki nam ga pošiljata oglaševalec in blagovna znamka.

**Ključne besede:** blagovna znamka, moda, modna blagovna znamka, oglaševanje, semiotika.

## **Representation of fashion brands in advertising**

Brands have an extremely important role in the life of a postmodern consumer. Subjects use them as a tool of identification and they help him or her to communicate his or her identity and place him or she has in the society as well. Clothing and fashion also have an important role in shaping ones identity. In the field of fashion there have developed many brands that in time have occupied their place in the international market and in the minds of the consumers. Brands mostly have two meanings, primary and implicit meaning, which are most easily communicated through advertising. Advertising is an important part of contemporary society and represents a form of contemporary social discourse. For fashion advertising fashion magazines play an important role for they represent the biggest access to information about fashion trends and fashion brands, which is why most fashion brands choose to advertise in magazines even today. For reading symbolic meanings of fashion brands and fashion advertisements we have an important tool called semiotics. The science of semiotics helps us comprehend these meanings in a most accurate and distinct way.

**Key words:** brand, fashion, fashion brand, advertising, semiotics.

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	7
<b>2 BLAGOVNA ZNAMKA</b> .....	9
2.1 Definicija blagovne znamke .....	9
2.2 Pomen blagovne znamke za potrošnika .....	12
2.3 Blagovna znamka in njen primarni in implicitni pomen .....	14
2.4 Blagovna znamka kot podoba .....	16
2.5 Ikonične blagovne znamke .....	20
<b>3 KAJ JE MODA?</b> .....	23
3.1 Opredelitev mode .....	23
3.2 Pojav in razvoj mode .....	26
3.3 Nastanek modne blagovne znamke .....	28
3.4 Pomen mode in oblačil .....	31
<b>4 MODNO OGLAŠEVANJE</b> .....	35
4.1 Vloga modnega oglaševanja .....	36
4.2 Oglaševanje mode v revijah .....	39
4.3 Moderno oglaševanje oz. oglaševanje življenjskega stila .....	42
4.4 Oglaševanje kot komuniciranje pomena blagovne znamke .....	45
4.5 Učinek oglaševanja na družbo .....	46
<b>5 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA</b> .....	48
5.1 Semiotika in oglaševanje .....	48
5.2 Semiotika in blagovna znamka .....	50
5.3 Kodiranje in dekodiranje simboličnih pomenov .....	51
5.4 Simbolična potrošnja .....	54
<b>6 ANALIZA OGLASOV</b> .....	57
<b>7 SKLEP</b> .....	67
<b>8 LITERATURA:</b> .....	69

## KAZALO SLIK

SLIKA 3.1: Etiketa modne blagovne znamke Charles Frederick Worth.....	28
SLIKA 3.2: John Galliano za Christian Dior.....	31
SLIKA 3.3: Dolce & Gabbana.....	31
SLIKA 3.4: Roberto Cavalli za H&M.....	31
SLIKA 3.5: Zara.....	31
SLIKA 6.1: Oglas za blagovno znamko Salvatore Ferragamo 1.....	59
SLIKA 6.2: Oglas za blagovno znamko Salvatore Ferragamo 2.....	59
SLIKA 6.3: Oglas za blagovno znamko Dolce & Gabbana 1.....	61
SLIKA 6.4: Oglas za blagovno znamko Dolce & Gabbana 2.....	61
SLIKA 6.5: Oglas za blagovno znamko Gucci 1.....	63
SLIKA 6.6: Oglas za blagovno znamko Gucci 2.....	63
SLIKA 6.7: Oglas za blagovno znamko Patek Philippe 1.....	65
SLIKA 6.8: Oglas za blagovno znamko Patek Philippe 2.....	65

## 1 UVOD

»Ne kupujete več oblek – kupujete identiteto!«

Zgoraj navedeni citat je iz knjige *Fashion brands. From Armani to Zara* avtorja Marka Tungatea, s katerim odpre svoje obširno delo o modnih blagovnih znamkah. S citatom želi povedati, da se v oglasih že dolgo več ne oglašujejo samo izdelki in storitve, temveč se oglašujejo tudi občutki, izkušnje, lastnosti, vrednote in življenjski stili. Pri oblikovanju identitete sodobnega potrošnika ima potrošnja ključno vlogo, v povezavi s katero govorimo predvsem o pomenu blagovne znamke in oglaševanja, ki predstavlja tudi obliko sodobnega družbenega diskurza. Pomembno vlogo pri komuniciranju posameznikove identitete, vrednot in življenjskega stila imajo tudi oblačila, moda in modna blagovna znamka.

V diplomski nalogi se bom najprej lotila opredelitve in vloge blagovne znamke. Pojasnila bom, kako je blagovna znamka nastala, da ima v sodobni, potrošno usmerjeni družbi poseben pomen in opisala njeno vlogo pri graditvi potrošnikove identitete, osebnosti, življenjskega stila itd. Posamezniki blagovne znamke ne izbirajo naključno, saj ima vsaka od njih dodatne pomene, katere posamezniki cenijo in katere potrjujejo njihov način življenja, njihova prepričanja, vrednote in karakteristike. Posamezniki svojo identiteto izražajo tudi s pomočjo mode, o kateri bom podrobneje pisala v tretjem poglavju. Moda je nekaj, na kar se do neke mere spoznamo skoraj vsi. Oblačila že dolgo ne predstavljajo samo pokrivala za zaščito telesa, zato verjamem, da ukvarjanje z modo, kljub mnenju mnogih, ni nepomembno početje. Oblačila in modne blagovne znamke imajo danes pomembno vlogo v družbi, ker reprezentirajo sredstva, s katerim posamezniki razlikujemo druge posameznike glede na poklic, status, politično moč in druge položaje v družbi. Za modno industrijo imajo blagovne znamke ključen pomen, tako v ekonomskem smislu, kot zaradi dejstva, da posamezniki z njimi razvijejo sčasoma poseben odnos, kar tako posameznikom kot blagovnim znamkam koristi na dolgoročen način. Eden od načinov, kako modne blagovne znamke ohranjajo svojo prisotnost v mislih in življenjih potrošnikov, je s pomočjo oglaševanja. Oglaševanje ima status enega od najpomembnejših oblik diskurza v moderni družbi in je njen pomemben integralni del. Je sredstvo, s katerim se najlažje komunicira primarni in implicitni pomen blagovnih znamk, nekaterim od njih pa je oglaševanje pomagalo doseči prisotnost in tudi slavo na nacionalnem in mednarodnem trgu mode. Najbolj učinkovit

način, kako doseči potrošnike, ki ljubijo modo in modne izdelke, pa je oglaševanje v modnih revijah in življenjskostilnih revijah, v katerih je moda samo ena od mnogih priljubljenih tem.

V petem poglavju diplomske naloge se bom ukvarjala s povezavo med oglaševanjem in semiotiko. Roland Barthes je prvi v petdesetih letih 20. stoletja usmeril pozornost na pomembnost preučevanja oglaševalskih sporočil in tehnik s teoretičnim orodjem semiotične znanosti in prvi je navdušil tudi prvo resnično semiotično delo, ki je analiziralo implicitna sporočila oglaševanja. Semiotika se je tako v določenem obdobju z drugih področij preučevanja razširila tudi na raziskovanje oglaševanja in kot cilj si je zadala razkriti množice skritih pomenov v oglasih, ki ležijo na podzavestnem nivoju (Baesley in Danesi 2002, 21). Semiologija ima pomembno vlogo tudi pri oblikovanju blagovne znamke, saj nekateri menijo, da je gibanje od izdelka do blagovne znamke prav semiološka preobrazba. Oglaševalci svoje izdelke in oglase potrošnikom reprezentirajo na simbolične načine in ti že dolgo ne kupujejo izdelke zgolj zaradi njihove učinkovitosti, ampak zaradi tega, kaj simbolizirajo, kaj jim predstavljajo, kako se zaradi njih počutijo itd.

Zadnje poglavje diplomske naloge je namenjeno semiološki analizi oglasov za nekatere izbrane modne blagovne znamke in njihove izdelke. Pojasnila bom, kako so ti izdelki reprezentirani, kaj oglaševalci hočejo sporočiti bralcem in bodočim kupcem teh izdelkov. Pokazala bom, da oglaševalci želijo prodati svoje izdelke na nek določen način, da javnosti želijo istočasno predstaviti tudi implicitni pomen blagovne znamke, njeno podobo (imidž) z namenom, da potrošniki z njo oblikujejo tudi odnos, zaradi katerega ji bodo ostali zvesti v daljšem časovnem obdobju. S pomočjo semiološke analize bom tudi poskušala prikazati, da blagovna znamka želi nekatere njene nekatere lastnosti prenesti tudi na potrošnike, da bodo ti tako verjeli, da so lahko seksi v oblačilih ene blagovne znamke, uspešni s torbo druge in srečni z nakitom tretje blagovne znamke.



## 2 BLAGOVNA ZNAMKA

Angleška beseda »brand« izhaja iz staronorveške besede »brandr«, ki je pomenila »vžgati« in ki je predstavljala metodo označevanja živine, s pomočjo katere so lastniki prepoznali svoje govedo (Blackett v Lee in drugi 2008, 61). Koncept znamčenja so uporabljali že izdelovalci lončenih posod v antičnem obdobju, ki so v še sveže izdelane posode vtisnili svoj prstni odtis, po katerem so kupci lahko prepoznavali njihove izdelke. Kot sredstvo tržnega razlikovanja v sodobnem pomenu pa so se blagovne znamke razvile v srednjem in poznem 19. stoletju. Proces ustvarjanja blagovne znamke se je začel z ustvarjanjem imena za podjetje, za izdelek ali družino izdelkov in je vključeval tudi ustvarjanje določene podobe za to podjetje, z namenom razlikovanja od konkurentov (Pavitt 2005, 187).

### 2.1 Definicija blagovne znamke

Ker med različnim avtorji obstajajo tudi različni pogledi na blagovno znamko, je logično, da potem obstajajo tudi številne definicije blagovne znamke, ki se med seboj vsebinsko razlikujejo. Batey (2008, 3) pravi, da je pri iskanju primerne definicije blagovne znamke potrebno upoštevati temeljne razlike, ki obstajajo med samo blagovno znamko in izdelkom:

- izdelek kupimo zaradi njegovega učinka; blagovno znamko izberemo zaradi njenega pomena
- izdelek čemi na policah v trgovini; blagovna znamka obstaja v potrošnikovem spominu
- izdelek lahko hitro zastari; blagovna znamka je brezčasna
- izdelek lahko konkurent posnema; blagovna znamka je edinstvena.

Klasične definicije blagovne znamke vključujejo ime skupaj zaščitnim znakom, in eno od takšnih definicij opisuje Ameriško združenje za trženje, ki blagovno znamko definira kot ime, izraz, simbol, dizajn ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev, in razlikovanju določenega izdelka ali določene storitve od konkurenčnih (de Chernatony in Riley v Batey 2008, 3). Kotler (Kotler in drugi 2005, 225) je podal podobno definicijo blagovne znamke, ko pravi, da je blagovna znamka ime, izraz, znak, simbol ali dizajn ali kombinacija teh elementov, ki identificira proizvajalca ali prodajalca izdelka ali storitve. Zgornji klasični definiciji blagovne znamke sta precej omejeni, ker se osredotočata predvsem na fizične

označevalce blagovne znamke in na blagovno znamko le kot sredstvo za identifikacijo izdelka ali storitve. Keller pa gre dlje in blagovno znamko definira kot »izdelek, ki ima *racionalne* in *otipljive* dimenzije (povezane z učinkom izdelka) in *simbolične*, *emocionalne* in *čustvene* dimenzije (povezane s tem, kaj blagovna znamka predstavlja), ki ga pomagajo diferencirati od ostalih izdelkov na trgu, oblikovanih, da zadovoljijo isto potrebo« (Keller v De Pelsmacker in drugi 2007, 38).

Blagovna znamka ima pomembno vlogo za mnoga področja njenega upravljanja. S pravnega vidika so blagovne znamke »simboli, s pomočjo katerih se izdelki nekega podjetja ločijo od izdelkov drugih podjetij. So potrdilo, ki pove, od kod izdelek prihaja, in, ali je pravno registriran« (Kapferer 2008, 10). Podjetja lahko s pomočjo kompleksne zakonodaje zaščitijo svoj znak, svoje ime, svoje izraze, simbole, zvoke ali barve, katere uporabljajo za razlikovanje svojih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Zakonodaja uspešno pokriva tudi uporabo in zaščito logotipa podjetja in identitete blagovne znamke, tako od ponarejanja kot od »podobnih« izdelkov (Pavitt 2005, 187). Če pogledamo z gospodarskega vidika, ima blagovna znamka nalogo, da na trgu oblikuje svojo edinstveno identiteto, katera naj bi ji pomagala pri procesu privabljanja strank in oblikovanju njihovih vzorcev lojalnosti izdelku, in posledično proizvajalcu omogočila povečanje dobička. Uporaba blagovnih znamk proizvajalcem na mnoge načine omogoča tudi, da zaračunajo visoko ceno za svoje izdelke (Yeshin 2006, 93), saj jim v mislih in srcih potrošnikov, distributerjev, naročnikov in mnenjskih voditeljev uspe oblikovati določene prednosti, kot je zavedanje o blagovni znamki, prepričanje v posebnost in nadrejenost nekaterih njenih lastnosti ter končno tudi obliko čustvene navezanosti na blagovno znamko (Kapferer 2008, 10).

Vse obstoječe razlage in opredelitve pojma blagovne znamke pa je de Chernatony razvrstil v kar trinajst možnih pojmovanj blagovne znamke (de Chernatony 2006, 29–49). Kot prvi primer je navedel pojmovanje blagovne znamke kot **logotipa**. Razvijanje logotipa za blagovno znamko bi moralo biti storjeno strateško. Povedano drugače, jasna vizija tega, kar bi blagovna znamka morala postati v prihodnosti, bi morala izhajati iz samega osrednjega pomena narave blagovne znamke, in služiti bi morala kot vzorčna skica za oblikovalce logotipa. Blagovna znamka je lahko tudi **zakonski instrument** in ena od najbolj enostavnih interpretacij blagovne znamke je, da zagotavlja zakonsko zaščiteno lastništvo. Znamčenje predstavlja precejšno finančno naložbo, zato

organizacije iščejo zakonsko zaščito pred ponarejevalci in posledično finančno izgubo. Kot **podjetje** je korporativna blagovna znamka prikaz združenih vrednot podjetja, ki mu omogoča, da zgradi trdne in na zaupanju zasnovane odnose z deležniki. Če govorimo o blagovni znamki kot o **tesnopisu**, potem moramo omeniti, da so naše zmožnosti iskanja, obdelovanja in ocenjevanja informacij omejene. Da bi zaščitili te omejene spoznavne sposobnosti, so ljudje razvili posebne metode za obdelovanje večjega števila informacij, eno od teh metod pa predstavljajo blagovne znamke. Blagovne znamke so lahko tudi orodje za **zmanjševanje tveganja** pri potrošnikih, ker pri izbiranju med blagovnimi znamkami obstajajo tudi stanja, ko potrošniki zaznajo določeno tveganje, na primer, da se njihovi prijatelji mogoče ne bodo strinjali z izborom blagovne znamke njihovih oblačil. Pri razumevanju blagovne znamke kot **pozicioniranja** mora podjetje poskrbeti, da potrošniki nemudoma povežejo blagovno znamko z določenimi uporabnimi lastnostmi, na primer potrošniki večinoma blagovno znamko avtomobilov Volvo povežejo z varnostjo. Blagovno znamko lahko razumemo tudi kot **osebnost**. Eden od načinov, da se ohrani edinstvenost blagovne znamke je, da se ta ogrne s čustvenimi vrednotami, ki so potrošnikom včasih ljubše od uporabnih koristi izdelka. Po mnenju de Chernatonyja obstaja tudi razumevanje blagovne znamke kot **skupka vrednot**, ki zagotavljajo osnovo za razlikovanje ene blagovne znamke od drugih. Blagovna znamka kot **vizija** pomeni, da mora biti ta močna in sestavljena iz treh medsebojno povezanih delov: *okolja*, ki ga blagovna znamka želi doseči, *namena* blagovne znamke oziroma *razloga* za njen obstoj, in *vrednote*, ki jo bodo označevale in ji omogočale, da izpolni svoj namen. Blagovne znamke imajo **dodane vrednosti**, ki so več kot osnovne vrednosti, in katere potrošniki še posebno cenijo. O dodanih vrednostih blagovne znamke bom govorila tudi v nadaljevanju tega poglavja. **Identiteta** blagovne znamke je tista, ki jo naredi edinstveno in ji omogoča razlikovaje od drugih blagovnih znamk, pomagati pa bi morala tudi ustvariti odnos med blagovno znamko in potrošnikom. Razumevanje blagovne znamke kot **podobe** spodbuja bolj k potrošniku usmerjen pristop, ki blagovne znamke razume kot sklop asociacij, ki se sčasom vzbudijo pri potrošniku in ki so rezultat njegovih posrednih in neposrednih izkušenj z blagovno znamko. Pogled na blagovno znamko kot na **odnos** pa pravi, da je interpretacija blagovne znamke kot odnosa logičen podaljšek ideje blagovne znamke kot osebnosti. Če blagovno znamko lahko posebimo in ji pripišemo človeške lastnosti, potem imajo lahko potrošniki tudi odnos z njo.

De Pelsmacker (De Pelsmacker in drugi 2007, 39–40) pravi, da danes ločujemo med tremi kategorijami blagovnih znamk. Prva kategorija je **blagovna znamka proizvajalca**, katere razvijajo sami proizvajalci in katere podpira celostni marketing, vključno s cenitvijo, distribucijo in komunikacijami. Druga kategorija je **zasebna blagovna znamka**, katere razvijejo in imajo v lasti veletrgovci in trgovci na drobno. Tretja in zadnja kategorija je **generična blagovna znamka**, ki predstavlja izdelčno kategorijo.

Blagovne znamke pa so se od njihovega prvega pojavljanja na trgu do sodobnega razumevanja nedvomno razvile in napredovale. Hart in Murphy (1997, 1) sta opisala tri načine, na katere so se blagovne znamke razvile skozi leta. Vrednost blagovne znamke, ki jo ima ta tako za potrošnike kot za proizvajalce, so prepoznali tudi **zakonski sistemi**. Večina držav na svetu zdaj prepoznava, da je intelektualna lastnina (zaščitni znak, patent, avtorske pravice) lastnina v zelo resničnem smislu in da imajo imetniki takšne lastnine posebne pravice. Koncept oznamčenih izdelkov je bil uspešno podaljšan, da zajame tudi **storitve** in druge **manj otipljive vrste ponudb**, kot so finančne, maloprodajne in druge storitve. Storitvene znamke zdaj na splošno uživajo enake zakonske pravice kot izdelčne blagovne znamke. Danes način, na katerega se oznamčeni izdelki ali oznamčene storitve razlikujejo ene od drugih, bolj upošteva **neotipljive dejavnike** kot pa dejavnike, kot je oblika, velikost, embalaža in cena.

## 2.2 Pomen blagovne znamke za potrošnika

Poleg mnogih področij njihovega upravljanja, pa imajo blagovne znamke izjemno pomembno vlogo tudi v vsakdanjem življenju sodobnega potrošnika, saj se slednji mora ob vsakem, pomembnem ali manj pomembnem, nakupu nekega izdelka odločiti tudi, katero blagovno znamko tega izdelka bo izbral (de Chernatony 2002, 18). Odločiti se mora o blagovni znamki zobne paste, s katero si bo umival zobe, kave, ki jo bo pil, oblačil, ki jih bo nosil, čevljev, v katerih bo hodil, in avta, ki ga bo varno vozil do zelenih krajev. Okonkwo pravi, da imajo blagovne znamke tudi vpliv na izbor ljudi, s katerimi želimo govoriti in družiti se (Okonkwo 2007, 8). Skoraj vsi vidiki potrošnikovega življenja so povezani z izbiro in uporabo neke blagovne znamke.

Z gotovostjo lahko rečemo, da imajo blagovne znamke zelo pomembno družbeno razsežnost. Olins (2003, 11) pravi, da so blagovne znamke postale družbeni in kulturni

fenomen z izjemno močjo, saj predstavljajo simbolične elemente, ki imajo sposobnost vplivati na kulture, družbe in celotne generacije. Kornberger (2010, 9) pa pravi, da so sodobne blagovne znamke postale proteza ali podaljšek potrošnikovega »jaza«. Podobnega mnenja sta tudi Wicklund in Gollwitzer (Wicklund in Gollwitzer v Batey 2008, 3), ko pravita, da posameznik kupuje ali uporablja blagovne znamke z namenom, da potrdi trenutno dožemanje svojega »jaza« ali da si »prilasti« določeno želeno ali idealizirano identiteto. Oblikovala sta nekaj, kar lahko poimenujemo formula simbolične izpolnitve potrošnikovega »jaza«: *dejanski jaz + blagovna znamka = idealni jaz*. V osnovi pa odnos med izdelki (vključno z modnimi izdelki) in blagovnimi znamkami ter potrošnikovo identiteto ne deluje enosmerno, ampak dvosmerno: izdelki, ki jih potrošnik kupi, mu res pomagajo definirati, kdo je; ampak bo potrošniki prav tako želeli z nakupovanjem izdelkov, ki se mu zdijo primerni za njegovo identiteto, ohraniti že obstoječe dožemanje svojega »jaza«. Tako lahko vidimo, da sta v tem dvosmernem odnosu med blagovnimi znamkami in potrošnikovo identiteto tako »dejanski jaz« kot »idealni jaz« potrošnika enako pomembna dejavnika (Banister in Hogg 2007, 221).

Lannon in Cooper pa sta blagovno znamko povezala s pomenom, ki ga ima jezik v življenju posameznika. Pravita, da se »blagovne znamke dejansko uporabljajo kot oblika jezika. Povejo nam veliko o tem, kdo smo, kje se nahajamo trenutno v življenju, kaj smo in kam gremo. Odločitve glede blagovnih znamk so ravno toliko del nas samih, kot je to način, na katerega govorimo, besede, ki jih uporabljamo, naša narečja, oblačila in kretnje. Blagovne znamke so del nas in mi smo del blagovnih znamk« (Lannon in Cooper v Meenaghan 1995, 205).

Po mnenju Baudrillarda, poleg drugih blagovnih znamk, tudi modne blagovne znamke predstavljajo ključni vidik potrošnikovega »kulturnega kapitala«, saj odražajo in povečujejo občutek njegove identitete in upoštevajo njegovo uporabo »razkazovalne« potrošnje (Bruce in Kratz 2007, 137). Vsekakor ima večina blagovnih znamk, ki jih kupujemo in uporabljamo ali nosimo, nek pomen za nas same, vendar tudi drugim ljudem v našem življenju govori nekaj o nas, o naših navadah in lastnostih. Ljudje ne izbiramo določenih blagovnih znamk samo zaradi njihove uporabnosti, ampak tudi, ker govorijo nekaj o naših osebnostih kot njihovih uporabnikih (de Chernatony 2002, 18). Potrošniki imamo mnenje, da nošenje hlač te ali one modne blagovne znamke, kupovanje te ali one blagovne znamke avtomobila, govori nekaj o naših izbirah,

navadah in o nekaterih naših lastnostih. Ker smo ljudje družbena bitja, ki se med seboj med drugim ocenjujemo tudi po odločitvah, ki jih sprejemamo, lahko tudi delno razložimo, zakaj je velik del naše družbene identitete zgrajen prav okoli izbora določenih blagovnih. Olins (2003, 23) meni, da je blagovna znamka v današnji družbi dosegla status tako pomembnega fenomena, da je postalo skoraj nemogoče izraziti kakršno koli idejo, ali razmejiti osebnosti potrošnikov, ne da bi jih pri tem oznamčili. To nadalje podpre tudi z mnenjem, da v današnji družbi, ko je razumna odločitev postala skoraj nemogoča, blagovne znamke predstavljajo jasnost, zagotovitev, stalnost, status in članstvo v tej družbi – vse, kar človeku pomaga, da se definira. Blagovna znamka predstavlja identiteto!

Kljub vsemu pa imajo blagovne znamke za potrošnika, poleg izjemnega simbolnega pomena, seveda tudi funkcionalen pomen. Pomagajo mu ponoviti nakup, ki se mu je zdel koristen, in se izogniti tistemu, ki je zanj bil nezadovoljiv. Blagovna znamka potrošniku predstavlja tudi zagotovilo, da bo izdelek, ki ga namerava kupiti, izpolnil svojo obljubo (Okonkwo 2007, 9). Blagovne znamke po mnenju Kotlerja (Kotler in drugi 2005, 555) predstavljajo vsa potrošnikova dožemanja in občutke o izdelku in njegovi učinkovitosti – vse, kar izdelek ali storitev potrošniku pomeni. Podal (Kotler in drugi 2005, 549) je še nekaj dodatnih razlogov kako blagovne znamke pomagajo potrošnikom. Kot prvo, blagovne znamke kupcem povejo nekaj o **kakovosti izdelka**. Kupci, ki vedno kupujejo isto blagovno znamko, vedo, da bodo z vsakim naslednjim nakupom dobili tudi enako kakovost. Blagovne znamke prav tako **povečujejo kupčevo učinkovitost** (predstavljajte si, da kupec vstopi v trgovino in tam najde na tisoče generičnih izdelkov). Prav tako pomagajo **pritegniti kupčevo pozornost k novim izdelkom**, ki bi jim lahko koristili, saj postanejo osnova, na kateri se napiše cela zgodba o posebnih kakovostih novega izdelka.

### **2.3 Blagovna znamka in njen primarni in implicitni pomen**

Po mnenju Bateya je ravno pomen blagovne znamke tisti, ki posreduje med izdelkom in motivacijo potrošnika, da izdelek kupi, in na ta način končno tudi določa potrošnikovo vedenje. Pomen blagovne znamke je določen s tem, kako blagovno znamko dojemata potrošnik na zavestnem nivoju in kako blagovna znamka ostaja znotraj njegovega spomina na polzavestni ali podzavestni ravni. Izraz se nanaša na semantične ali simbolične lastnosti blagovne znamke in predstavlja vsoto osnovnih zavednih in

nezavednih elementov, ki sestavljajo potrošnikovo miselno reprezentacijo blagovne znamke. Pomen blagovne znamke definira področje in je definiran s strani področja, kjer pomen izhaja iz asociacij na blagovno znamko, ki so v skladu s potrošnikovimi potrebami in željami. Je področje, kjer se srečajo konkretne kakovosti izdelka in abstraktne lastnosti blagovne znamke (Batey 2008, 111).

Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, splošni pomen blagovne znamke ni enodimenzionalen, ampak je večdimenzionalen. Dekodiranje in razčlenjevanje tega večslojnega pomena blagovne znamke je izjemno pomembno za preverjanje, kako pomembna je blagovna znamka za potrošnika, na kakšen način se z njim povezuje in kako se bo z njim povezovala tudi v prihodnosti. Če sprejmemo premiso, da potrošnik izdelkom in blagovnim znamkam pripisuje pomene, ki ne opisujejo samo njihove funkcionalne vrednosti, potem moramo razumeti, da obstaja pomembna razlika med manifestnimi, splošnimi in zavednimi lastnostmi ter latentnimi, simboličnimi in večinoma nezavednimi lastnostmi izdelkov in blagovnih znamk. Ti globlji pomeni so sestavljeni iz instinktivnih načinov definiranja in oblikovanja nas samih in sveta okoli nas. Ti različni pomeni in interpretacije izdelkov in blagovnih znamk motivirajo izbire, ki jih sprejmemo kot potrošniki, in tudi odnose, ki jih oblikujemo z blagovnimi znamkami (Batey 2008, 111–112).

Primarne asociacije na blagovno znamko vsebujejo ključni pomen blagovne znamke ali njen **primarni pomen**. To je tisti pomen blagovne znamke, ki naj bi se potrošnikom predstavil brez večjega navora in raziskovanja. Primarni pomen blagovne znamke je končni rezultat potrošnikovih primarnih asociacij in prevladujočih dojemanj o njej - ali če povemo na bolj enostaven način, je misel, ki se nam takoj porodi, ko slišimo ime določene blagovne znamke. Je najenostavnejši način, na katerega potrošniki spontano definirajo blagovno znamko (Batey 2008, 124–125). Glede na to, da na primarni pomen blagovne znamke vplivajo funkcionalne lastnosti blagovne znamke, je verjetno, da bo nanj do neke mere vplivala tudi kategorija izdelka. Noben izdelek in nobena blagovna znamka ne obstajata v praznini, zato obstaja velika verjetnost, da bodo tudi zaznavanja o kategoriji izdelka vplivala na potrošnikovo definiranje pomena blagovne znamke. Raziskovanje primarnega pomena blagovne znamke med potrošniki je pomembno, ker razjasni, ali se potrošnikova definicija pomena blagovne znamke ujema s pomenom, ki

so ji namenili tržniki, in ker lahko pomaga identificirati in izločiti nedoslednosti o blagovni znamki (Batey 2008, 125–126).

Poleg bolj razumnih in funkcionalnih asociacij, ki pomembno prispevajo k primarnemu pomenu blagovne znamke, lahko nanjo vplivajo tudi asociacije simbolične in družbeno-kulturne narave. Dejanski ali simbolični in družbeno-kulturni pomeni blagovne znamke so pomembni, ker vplivajo na dva pomembna koncepta, povezana z blagovno znamko: na diferenciacijo in globlji pomen. Na tej stopnji se začnemo ukvarjati z drugo dimenzijo pomena blagovne znamke, s tisto, ki je manj očitna, bolj skrivnostna in končno tudi najbolj motivacijska: **implicitnim pomenom blagovne znamke** (Batey 2008, 127–128).

Kot že omenjeno, implicitni pomen blagovne znamke ni domena konkretnih ali otipljivih lastnosti izdelkov, temveč nanj vplivajo predvsem abstraktne lastnosti izdelkov. Tako izdelki kot blagovne znamke imajo možnost, da delujejo kot posredniki lastnega globljega in simboličnega pomena. Implicitni pomen blagovne znamke se nanaša na skrajne čustvene in psihološke implikacije in na njeno pomembnost in psihološki odmev, ki ga ima za potrošnike. Ta raven pomena blagovne znamke je zapletena in na njo v veliki meri vplivajo kulturne norme in vrednote določene družbe. Lahko se vključi v arhetipske vzorce in najde izraz in moč v ritualih, obstaja pa tam, kjer blagovna znamka predstavlja ali simbolizira ideale in vrednote, s katerimi se potrošniki identificirajo (Batey 2008, 128–129), saj se potrošniki predvsem obračajo k tistim blagovnim znamkam, ki utelešajo vrednote, ki jih oni cenijo, in ki jim pomagajo izražati, kdo želijo biti (Holt 2004, 3–4).

## **2.4 Blagovna znamka kot podoba**

Implicitni pomen blagovne znamke lahko povežemo tudi s konceptom blagovne znamke kot podobe, ki je v veliki meri, ravno tako kot implicitni pomen, povezan s asociacijami in simboličnim pomenom blagovne znamke. Koncept podobe (imidža) blagovne znamke sta formalno vpeljala Gardner in Levy, ki sta ga v časopisu *The Product and the Brand* leta 1955 definirala tako: »Ime znamke je več kot samo etiketa, katere naloga je razlikovanje med proizvajalci izdelka. Je kompleksen simbol, ki predstavlja niz idej in lastnosti. Potrošniku pove mnogo stvari, ne samo z načinom, kako se sliši (in dobesednim pomenom, če ga ima), ampak bolj pomembno, s sklopom asociacij, ki ga je



v določenem času zgradilo in pridobilo kot javni predmet« (Gardner in Levy v Lee in drugi 2008, 61).

Ta koncept podobe blagovne znamke je bil nato »precej izkoriščen, ker je sposobno izrazil idejo, da potrošniki ne kupujejo blagovnih znamk samo zaradi njihovih otipljivih lastnosti in funkcij, ampak tudi zaradi dodatnih pomenov, ki so povezani z blagovno znamko« (Levy in Glick v Lee in drugi 2008, 61). Avtorja sta v članku prav tako predlagala, da je podoba blagovne znamke, ki vključuje sklop potrošnikovih idej o njej ter občutkov in vedenj do nje, ključna za nakupno odločitev (Dobni in Zinkhan v Lee in drugi 2008, 61), saj se potrošnik ravno na podlagi podobe blagovne znamke odloča, ali je izdelek ali storitev zanj prava ali ne. Veliko potrošnikov se na nakup neke modne blagovne znamke odloča ravno na podlagi podobe te blagovne znamke, saj oni in tudi mnogi drugi zelo dobro vedo, kaj pomeni nositi obleko ali torbico blagovne znamke Chanel, Dieslove kavbojke ali Jimmy Choo čevlje. Keller podobo blagovne znamke definira kot »dojemanje o blagovni znamki, ki jih odražajo asociacije na znamko, ki se oblikujejo v potrošnikovem spominu« (Keller v De Chernatony in Martinez 2004, 39). Howard pa je podobo blagovne znamke definiral kot potrošnikovo popolno razumevanje blagovne znamke, ki je sestavljeno je iz treh delov: iz **lastnosti** (predvsem njenih otipljivih lastnosti), iz **vrednosti** (funkcionalne, eksperimentalne in simbolične, ki so povezane z blagovno znamko) in **odnosa** blagovne znamke (celotna ocena blagovne znamke, ki pogosto oblikuje osnovo za potrošniško vedenje) (Lee in drugi 2008, 62).

Če podobo blagovne znamke poskušamo definirati na splošno, je to edinstven skupek subjektivnih asociacij potrošnikov na blagovno znamko oz. je skupek prepričanj potrošnika o določeni blagovni znamki. Ideja za tem konceptom je, da potrošnik ne kupuje samo izdelek ali storitev, ampak tudi podobo, ki je povezana s tem izdelkom ali to storitvijo. Podoba blagovne znamke je vsota vseh vtisov, ki jih potrošnik prejme od mnogih virov: dejanskih izkušenj z blagovno znamko in govoric o njej kot o embalaži, imenu, podjetju, ki jo proizvaja, od tipov posameznikov, ki blagovno znamko kupujejo in uporabljajo, od tega, kar je bilo rečeno v oglaševanju, od tona, formata in tipa oglaševalca, ki je zgodbo o izdelku povedal (Keller v Lee in drugi 2008, 62). Danesi (2009, 46) pravi, da podoba blagovne znamke prežema izdelek z identiteto ali razločno osebnostjo tako, da mu da privlačno ime, embalažo in značilen logotip, določi mu

primerno ceno ter ga ravno s pomočjo oglaševanja poveže z določenim življenjskim stilom.

Sodobno oglaševanje modnih blagovnih znamk se zelo trudi, da v oglasih ne predstavlja samo nove kolekcije oblačil in drugih modnih izdelkov, ampak da na simboličen način predstavi tudi nek življenjski stil, s katerim se potrošniki želijo povezati. Če navedemo primer: modna blagovna znamka Chanel je prepletena z osebnostjo njene tvorke Coco Chanel in njenega življenjskega stila, zato si njeni oglaševalci želijo, da tudi potencialni kupci povežejo izdelke te modne blagovne znamke z domnevno neskončno francosko eleganco in klasičnostjo. Oglaševanje je sicer ključnega pomena za podobo blagovne znamke, saj se razvija ravno s pomočjo oglaševalskih kampanj z dosledno temo, vendar pa se lahko sporoča tudi s pomočjo drugih komunikacijskih kanalov, kot so embalaža, govorice, merchandising in ostala promocijska orodja (Business Dictionary). Dobro predstavljena podoba blagovne znamke bi morala pomagati ustvariti pozitiven položaj blagovne znamke pri potrošnikih, jo osamiti od konkurentov in povečati njen učinek na samem trgu, zaradi česar igra pomembno vlogo pri grajenju dolgoročne vrednosti blagovne znamke (Keller v Bian in Moutinho 2011, 194).

Keller je podobo blagovne znamke prav tako povezal z vzbujenimi asociacijami pri potrošniku na blagovno znamko in jih razčlenil na štiri elemente, in sicer na: *tip asociacij na blagovno znamko* (ki jih lahko razčlenimo še v tri podrobnejše kategorije: lastnosti, koristi in odnosi), *priljubljenost asociacij na blagovno znamko*, *jakost asociacij na blagovno znamko* in *edinstvenost asociacij na blagovno znamko* (Keller v Lee in drugi 2008, 62).

Kapferer (2008, 174) se je pri pojasnitvi koncepta podobe blagovne znamke naslanjal na dva pojma: na pojem podobe blagovne znamke in pojem identitete blagovne znamke. Po njegovem mnenju je pri komuniciranju blagovne znamke potrošnikom njena podoba na strani prejemnika, medtem ko je njena identiteta na strani tistega, ki pošilja. To naj bi bilo zaradi tega, ker je podoba blagovne znamke povezana z načinom, kako potrošniki dekodirajo vse signale, ki jih pošiljajo z blagovno znamko povezani izdelki, storitve in komunikacije, pri identiteti pa se gre za podrobno označevanje pomena, cilja in samopodobe blagovne znamke. Pravi, da morajo oglaševalci zelo dobro vedeti kaj in kako hočejo predstaviti, preden javnosti predstavijo podobo blagovne znamke. Podobo

blagovne znamke je označil kot rezultat dekodiranja sporočila, izvlečka pomena in interpretacije znakov (Kapferer 2008, 175). Okonkwo (2007, 112) pravi, da obstajajo tri ključne lastnosti razvoja osebnosti in podobe blagovne znamke: **jasna** in **dosledna tema** pri vizualni in verbalni komunikaciji, **doslednost** med **jedrom osebnosti** blagovne znamke, ki jo je razvilo podjetje, in **podobo** blagovne znamke, kakor jo je razumela in sprejela javnost, ter **neposredni odnos** z drugimi strateškimi elementi znamčenja, kot je koncept blagovne znamke in njeno pozicioniranje. McEnally in de Chernatony trdita, da je koncept podobe blagovne znamke razvil menedžment, medtem ko potrošniki informacije o blagovni znamki dobijo tako od menedžmenta kot od podobe blagovne znamke. V tem smislu menedžment vidi blagovno znamko na en način - kot koncept, potrošniki pa jo vidijo na drug način - kot podobo. Neujemanje teh dveh pogledov kaže na prisotnost težav v marketingu podobe blagovne znamke. V vse bolj konkurenčnem okolju modne industrije bi neprimerna strategija podobe blagovne znamke povzročila njen neuspeh (McEnally in de Chernatony v Lee in drugi 2008, 60).

Medtem ko znamčenje tako podjetje kot potrošnika oskrbuje s praktičnimi koristmi, pa razvoj podobe znamke za tržnika pomeni vdihanje življenja v izdelek, kar pomeni, da mu pripiše določene človeške lastnosti in osebnost. Ko izdelek vključi v potrošnikov svet, ustvari neviden, ampak privlačen odnos med njim in blagovno znamko. »Da bi podobe in simboli bili uspešni, morajo biti povezani z določenimi potrebami, vrednotami in življenjskimi stili in jih vsekakor tudi izkoriščati na takšen način, da vpleteni pomeni blagovnim znamkam dajo dodatno vrednost in jim pomagajo razlikovati se od konkurenčnih blagovnih znamk« (Broadbent in Cooper v Meenaghan 1995, 25).

Podoba blagovne znamke bi morala biti edinstvena (značaj podobe blagovne znamke bi moral biti drugačen od značaja podobe blagovne znamke konkurentov), takojšnja in pozitivna, kar pomeni, da bi morala presežati pričakovanja potrošnikov in povečevati njihovo naklonjenost do blagovne znamke in tako povečati celo njeno samo vrednost. Glavni elementi pozitivne podobe blagovne znamke pa so tudi **edinstven logotip**, ki odraža podobo organizacije, **geslo**, ki na kratko opisuje delo organizacije, ter **identifikator**, ki podpira njene ključne vrednote (Management Study Guide). Pozitivna podoba blagovne znamke je lahko povsem zadosten razlog za izbor določene blagovne znamke, saj se občasno uporablja kot domiselna ali ključna bližnjica pri nakupnem

odločevanju. Kupovanje na osnovi podobe blagovne znamke ohranja kognitivno energijo in »lajša napetost, nastalo zaradi dvoma ali obotavljanja pri nakupovanju« (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 60). Pozitivna podoba blagovne znamke pa se posledično kaže tudi v nekaterih tekmovalnih prednostih blagovne znamke, katere lahko razčlenimo v tri splošne prednosti: *prednosti, povezane s trenutno uspešnostjo in dobičkonosnostjo blagovne znamke* (sposobnost blagovne znamke, da odreja višje marže, da vpliva na neelastičen potrošnikov odziv na povečanje cene; povečana učinkovitost tržnega komuniciranja in trgovskega sodelovanja), *prednosti, povezane z dolgoživostjo izdelkov* (zvestoba blagovni znamki, manjša občutljivost na marketinške aktivnosti konkurentov in na tržne krize) ter *prednosti, povezane s potencialom rasti* (priložnosti licenciranja, razvijanja pozitivnih govoric, zmožnost blagovne znamke, da vpelje nove izdelke) (Iglesias in drugi 2001, 413).

Modna industrija ne samo da se prvenstveno osredotoča na podobo blagovne znamke pri prodaji svojih izdelkov, ampak je sama moda začela izražati življenjske stile potrošnikov in tako postala oblika množičnega medija. Oblikovalci, katerim je uspelo uspešno reprezentirati podobo lastne blagovne znamke, narekujejo modne smernice in ustvarjajo ogromne dobičke na različnih trgih (Istook in drugi 2007, 202).

## **2.5 Ikonične blagovne znamke**

Blagovne znamke, njihovi simbolični pomeni in kulturna moč so pritegnili tudi interes učenjakov. Številnim, že opisanim definicijam blagovne znamke, lahko dodamo še eno, ki jo opisuje kot način povezovanja med proizvajalcem in potrošnikom. Blagovne znamke so to vlogo prevzele že v antičnem obdobju in naprej izvajale med industrijsko revolucijo, ko se je širila trgovina in so gospodarstva zahtevala učinkovito nadzorovanje vrzeli med proizvajalci in potrošniki. Sčasom se je način, kako se je oblikovala povezava med potrošniki in izdelki, razvil s pomočjo sprememb tehnoloških in politično-gospodarskih ter družbeno-kulturnih pogojev. Kot rezultat so se pojavila nova razumevanja koncepta blagovne znamke, in eno od teh razumevanj so kulturne blagovne znamke, katere učenjaki povezujejo s poznim industrijskim gospodarstvom. Holt pravi, da kulturne blagovne znamke ne identificirajo nujno (ali sploh) izdelek ali ne nakazujejo na proizvajalca, ampak so simbolične oblike, ki predstavljajo dominantne ideale, ideje in vrednote v dani družbi (Holt v Kravets in Öрге 2010, 207).

Sčasoma se je pojavilo tudi zanimanje za način, kako blagovne znamke pridobijo te kulturne, moralne in politične vrednote – proces, katerega se pogosto imenuje ikonizacija blagovne znamke. Nekateri pravijo, da se blagovne znamke preoblikujejo v shrambo kulturnih mitov in idealov, zgodovinskih dogodkov, dosegov in aspiracij, še posebno v obdobju, ko so tradicionalni kulturni simboli postajali problematični. Začele so predstavljati cenjene vrednote in družbene odnose v skupnosti in tako pomagati vzdrževati in povečevati občutek pripadnosti, enotnosti in stalnost v tej družbi. V družbah, kjer sta »jaz« in identiteta potrošnika, vključno z njegovo nacionalno in kolektivno identiteto, primarno definirana v smislu potrošnje in komercialnih artefaktov (kot so blagovne znamke), je logično razmišljati, da imajo vrednost, ki ni njihova uporabna ali menjalna vrednost. Holt to definira kot »kulturne vrednote« oziroma imaginativne vire, ki jih ljudje uporabljajo pri oblikovanju svoje identitete (Kravets in Öрге 2010, 207–208).

Goodyear pravi, da se je v teoriji blagovnih znamk razvil uporaben model, ki prikazuje, kako se je narava znamčenja in samih blagovnih znamk razvijala skozi čas (Goodyear v Batey 2008, 190). Tako naj bi obstajal štiri stopnje razvoja blagovne znamke. Na prvi stopnji so izdelki **neoznamčene dobrine**. Proizvajalci ne poskušajo ali ne potrebujejo diferencirati svojih izdelkov. Povpraševanje je običajno večje od ponudbe. Je scenarij, ki je najbolj karakterističen za razvijajoča se gospodarstva, čeprav bi v to skupino padli tudi izdelki z majhnim zanimanjem za njih v razvitih gospodarstvih. Na drugi stopnji je **blagovna znamka kot referenca**. Z vse večjo konkurenco so proizvajalci zavezani, da diferencirajo svoje izdelke, kar počnejo s pomočjo funkcionalnih lastnosti oziroma uporabnim vrednostim dajo razločno ime. Ime je tako uporabljeno za identificiranje blagovne znamke in kot zagotovilo kakovosti in doslednosti. Na tretji stopnji se **blagovna znamka enači z osebnostjo**. Ko postane vse težje pridobiti tekmovalno prednost s pomočjo učinkovitosti izdelka, proizvajalci začnejo oblikovati čustveno privlačnost za njihove blagovne znamke, opremijo jo z osebnostmi in vržejo v oglaševanje. Med potrošnikom in blagovno znamko se začne razvijati večja naklonjenost, potrošnik pa postane aktiven udeleženec v odnosu z njo in pri oblikovanju pomena blagovne znamke. Na zadnji stopnji je **blagovna znamka kot ikona**. S časom in doslednostjo nekatere blagovne znamke postanejo s pomenom polni simboli, ki imajo pomen večjim skupinam ljudi. Postanejo ikonske blagovne znamke. Postanejo znamenja pomena znotraj družbe. Z odzivanjem na dinamične motivacijske nagone, kot je

ljubezen, zmaga ali iskanje, ikonične znamke vstopijo v višje razredne vrednote določene družbe, v nekaterih primerih tudi globalne družbe. Blagovne znamke lahko postanejo simboli svobode ali simboli individualnosti ali upornosti ali močnatosti. V času, ko se doseže ta stopnja, ko blagovna znamka začne predstavljati nekaj več kot samo sebe in je njen pomen prevladujoče simboličen (Batey 2008, 190–191).

Blagovna znamka s pomočjo takšnih procesov tako postane simbol ali materialno utelešenje mita. Tako, ko potrošniki pijejo, vozijo ali nosijo izdelek neke modne blagovne znamke, doživijo delček tega mita. To je moderni posvetni primer obredov, katere so antropologi dokumentirali v vsaki človeški družbi. Ampak drugače od verskih mitov v preteklosti, v modernih družbah najvplivnejši miti naslavlajo prav potrošnikovo identiteto (Holt 2004, 8). Potrošniki uporabljajo ikonične blagovne znamke kot simbolične rešitve oziroma čvrsto se oprimejo mita, ko uporabljajo izdelek določene blagovne znamke kot sredstvo za zmanjševanje bremena svoje identitete. Veliki miti svojim potrošnikom zagotavljajo majhne trenutke spoznanja, ki umestijo podobe, zvoke in občutke v komaj dojemljive želje. Potrošniki, ki izkoristijo mite o blagovni znamki za oblikovanje svoje identitete, ustvarijo tesno čustveno povezavo z blagovno znamko (Holt 2004, 8–9). Izdelek je samo sredstvo, s pomočjo katerega potrošniki lahko izkusijo zgodbe, ki jih pripoveduje blagovna znamka (Holt 2004, 36).

### 3 KAJ JE MODA?

Pregled številne literature je pokazal, da ne obstaja enotna in jasna opredelitev mode. V Enciklopediji mode zasledimo razlago, da je moda v določenem času uveljavljeni kroj oblačil, obutve, modnih dodatkov in barve. Označuje slog in okus časa za najrazličnejše predmete vsakdanje rabe in ne samo za oblačila. Francoska beseda za modo, »*la mode*«, ki je označevala kolektivni način oblačenja, se je prvič pojavila leta 1482, izhaja pa iz latinske besede »*modus*«, kar pomeni »način« (Kawamura 2005, 1). Kar se tiče etimologije angleške besede »*fashion*«, ta izvira iz latinske besede »*facio*« ali »*factio*«, ki pomeni »ustvariti« ali »narediti« (Barnhard in Brenninkmeyer v Kawamura 2005, 3). Glede na Bernhardov slovar etimologije (1988) pa se je o stilu, modi in načinu oblačenja prvič začelo govoriti najverjetneje okoli leta 1300, do leta 1489 pa naj bi beseda moda že dobila pomen, ki ga ima danes, in je pomenila ustaljeno uporabo v povezavi z oblačenjem ali življenjskim stilom, še posebno višjih slojev družbe (Brenninkmeyer v Kawamura 2005, 3).

#### 3.1 Opredelitev mode

Moda je vsestranski fenomen, najpogosteje pa je definirana kot skupina pravil, po katerih se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh (Barnard 2004, 10). Težko je podati povsem natančno definicijo mode, ker je beseda imela različne konotacije skozi zgodovino, saj sta se pomen in pomembnost besede spreminjala, da bi ustrezala družbenim običajem in oblačilnim navadam ljudi iz različnih družbenih struktur (Kawamura 2005, 4). Največkrat se jo povezuje izključno z načinom oblačenja, vendar je to na nek način zelo ozko pojmovanje, ker moda posega tudi na druga področja našega življenja. Pomeni tudi celoten uveljavljen način življenja in okus nekega časa, saj obstaja tudi na drugih življenjskih področjih, kot je avtomobilizem, arhitektura, glasba, umetnost, tehnologija, politika, hrana, stil pisanja ipd. (Tortora 2012), vendar bom izraz moda za potrebo diplomske naloge uporabljala izključno kot koncept oblačilne mode. Todorović (1980, 5) podobno kot Tortora o modi govori v povezavi s kulturo in pravi, da moda predstavlja del kulture, saj so oblačila vezana tudi na simbole, simboli pa predstavljajo dejstva kulture.

Nekateri avtorji modo povezujejo tudi s pojmom vizualnega, saj se modni proces nanaša na trajne, redne in institucionalizirane spremembe v oblačenju in okraševanju, ki pa se prvenstveno komunicirajo ravno s pomočjo podob. Po mnenju Barthesa je moda

vizualni fenomen, ki je sestavljen iz različnih podob – pa naj bo to modna pista, fotografija slavne osebe ali nekega oblačila, ki se nosi na ulici, stran od modnih časopisov (Barthes v McQuarrie in Phillips 2011, 100). Tudi Halbrook in Dixon sta v svojo definicijo mode vključila vizualno komponento, saj sta definirala modo kot javno potrošnjo, s pomočjo katere ljudje drugim komunicirajo želeno podobo. Ta definicija vsebuje tri primarne opisne sestavine mode: javno potrošnjo, komunikacijo in podobo (Halbrook in Dixon v Kawamura 2005, 94).

Mogoče je najbolj vpliven pristop k preučevanju mode znotraj družbenih znanosti bil ravno sociološki pristop, iz katerega izhajajo zgoraj omenjene teorije »kapljanja« in ki je povezan z avtorji, kot sta Veblen in Simmel in tudi Blumer, ki so modo vedno preučevali z vidika družbenega nadzora in družbenih sprememb in jo vedno razumeli kot razredno določeno in predvsem kot simbolično sredstvo družbene stratifikacije. Simmel je modo definiral kot rezultat dinamične igre med njenima dvema osnovnima lastnostma: želji po posnemanju in želji po razlikovanju med posamezniki. Medtem ko Veblen in Simmel pravita, da je moda primarno »emblem razreda«, pa Blumer predstavlja malo drugačen pogled, ko pravi, da moda ni samo arbitraren znak razlikovanja, ampak je ponavljajoč se vzorec sprememb oziroma zgodovinska kontinuiteta, ki jo imenuje modna smernica.

Poznamo tri osnovne modele, ki pojasnjujejo, kdo so glavni akterji v modnem procesu. **Model kapljanja navzdol** je najstarejši model modnega procesa, ki ga je prvič leta 1899 opisal Veblen, podpiral pa ga je tudi Simmel. Ta model pravi, da stil prvi ponudijo in sprejmejo ljudje na vrhu družbene lestvice, postopoma pa ga sprejmejo tudi tisti na nižjih položajih družbene lestvice. Model predvideva takšno družbeno ureditev, v kateri se tisti na dnu želijo poistovetiti z vplivnimi na vrhu, medtem ko se ti na vrhu želijo razlikovati od tistih na dnu in od njih želijo biti tudi oddaljeni. Veblen pravi, da je moda gonilna sila »razkazovalne potrošnje« višjih slojev in premikanja navzgor za nižje sloje. Enkrat, ko modo sprejmejo tudi tisti na dnu, jo tisti na vrhu zamenjajo za drugo. Če hočemo ta model posodobiti, potem ga lahko uporabimo za razlago, kako slavni oblikovalci, zvezdniki in modni mediji od zgoraj vsem ostalim narekujejo modo in način oblačenja. Zagovorniki **modela horizontalnega kapljanja** pravijo, da se moda premika horizontalno med skupinami, ki so na podobnem družbenem nivoju, in ne od zgoraj navzdol. Sprejemanje stila ene skupine od druge se dogaja skoraj trenutno ter s



pomočjo hitre množične komunikacije in promocijskih aktivnosti proizvajalcev in trgovcev, ki želijo nov stil istočasno predstaviti vsem modnim voditeljem. Tretja in najnovejša teorija gibanja mode, ki se imenuje **model kapljanja navzgor**, je ravno nasprotna od modela kapljanja navzdol. Pravi, da se novosti iz subkultur oziroma z ulice premikajo navzgor k višjim slojem (Revell DeLong 2005, 21–22).

Moda danes sicer obstaja v nekoliko drugačnih okoliščinah, vseeno pa je ne moremo ločiti od družbene domene. Okoliščine, v katerih so zgoraj naštetih avtorji razvijali svoje teorije o modi, so bile drugačne od današnjih, saj je bil to čas, ko so v družbi obstajali jasno ločeni družbeni razredi in ko je družbeni stratifikacijski sistem bil zaprt. Kakor piše Barnard, moda je vsekakor povezana z družbo in družbeno stratifikacijo, vendar je razlika v tem, da je v današnji družbi premikanje navzgor med razredi možno in tudi zaželeno (Barnard 2005, 26). Podobnega mnenja je tudi Kawamura (2005, 19), ki meni, da sodobna moda zahteva določeno spremenljivost družbene strukture oziroma zahteva svet, kjer je družbeni stratifikacijski sistem odprt in fleksibilen. Razlike v družbenih položajih sicer morajo obstajati, ampak mora se zdeti možno in zaželeno prestopiti te razlike. Danes ni samo bogati ali zgornji razred tisti, ki je potrošnik mode in tudi ni omejena samo na tiste, ki se smatrajo kot družbeno ali finančno nadrejeni množicam (Kawamura 2005, 98).

Če pa razmišljamo o modi v smislu oblikovanja identitete in osebnosti posameznika, moramo omeniti, da je pred moderno dobo kontekst identitete bil razumljen kot dan in celo najbolj enostavna in organizirana identiteta je bila relativno stabilna, ker je bila razločen odraz dejavnikov, kot je poklic ali družinski status. Danes pa identiteta ni več vezana na te dejavnike, ampak je postala stvar izbire posameznika. S pomočjo mode danes posamezniki na simboličen način oblikujejo svojo osebnost, identiteto in tudi celoten življenjski stil (Okonkwo 2007, 8). Razlog, zakaj ima ravno oblačilna moda tako velik pomen, je ta, da imajo oblačila intimen odnos s fizičnim telesom in v podaljšku tudi z osebno identiteto potrošnika in njegovim življenjskim stilom. Danes so potrošniki izjemno selektivni in celo zavračajo modo, ki je za njihov življenjski stil neprimerna (Craik 2005, 59). Strauss meni, da imajo oblačila instrumentalno vlogo pri oblikovanju identitete, ker pomagajo izražati posameznikove odnose in lastnosti, ampak na kodiran način. Z drugimi besedami, same kombinacije oblačil, načini, kako se ta nosijo in drugi vizualni elementi, kot so kombinacije krojev, blaga in barv, ustvarijo

jasno in natančno kodiran pokazatelj identitete (Lynch in Strauss, Berg Fashion Library). Sčasom so se oblikovali »resnično moderni posameznik, ki so sposobni sami izbrati identiteto, ki je osvobodjena omejitev družbe, spolnih vlog, lokalnosti, vere ali poklica«, ki jo sestavljajo s pomočjo zasebnih vzorcev potrošnje (Sweetman 2012).

### **3.2 Pojav in razvoj mode**

Preučevanje sodobnega koncepta mode ima nedaven izvor. Preden je moda namreč postala veljavna tema preučevanja učenjakov in družbenih raziskovalcev, je bila to tema, o kateri so večinoma govorili le filozofi in moralisti v prvi polovici 19. stoletja (Kawamura 2005, 6–7). Po že zgoraj omenjenem mnenju Simmla sta za nastanek mode v družbi potrebna dva pogoja: potreba po združevanju in potreba po osamitvi: »Posamezniki si morajo želeti biti del širše celote oziroma družbe, hkrati pa si morajo želeti biti od nje ločeni in biti tako tudi razumljeni« (Simmel v Barnard 2005, 10). Če eden od teh pogojev ni izpolnjen, se moda v družbi ne more razviti. Po mnenju nekaterih avtorjev se moda lahko razvije samo v družbenem kontekstu, ki dovoljuje premikanje iz enega družbenega razreda v drugi. Po mnenju Tarda, Spencerja, in Toenniesa moda funkcionira kot izenačevalni mehanizem, ker je posnemanje eno od sredstev zmanjševanja družbene neenakosti, zatiralnih kast, razredov in nacionalnih omejitev. To pomeni, da moda promovira bolj enakopravno družbo in da briše razredne omejitve (Kawamura 2005, 24–25).

Med avtorji se pojavljajo različna mnenja o tem, kdaj je prišlo do pojava mode v oblačenju. Nekateri avtorji, kot so Lipovetsky, Blumer in Flugel, menijo, da se je moda začela pojavljati v Evropi šele okoli 14. stoletja, medtem ko spet drugi menijo, da obstaja odkar obstaja človeška družba. Okonkwo (2007, 1) na primer meni, da je moda je močna sila, ki je vedno igrala pomembno vlogo v razvoju človeške družbe, saj naj bi že v egipčanskih, grških in rimljanskih cesarstvih moda bila element, s pomočjo katerega se je družba izražala. V antičnem rimljanskem cesarstvu je bila vizualna reprezentacija mode tako ukoreninjena znotraj družbe, da je vladajoča oblast odločala o modelih in barvah čevljev, ki so jih nosili različni razredi tedanje družbe. Svendsen (2006, 21) pa se z njenim mnenjem ne strinja popolnoma in pravi, da ne moremo govoriti o modi v antičnem obdobju v enakem smislu kot o njej govorimo danes, ker ni obstajala posamezna estetska samostojnost pri izboru oblačil, čeprav je oblast mogoče dopuščala nekatere možnosti različic.

Spet drugi pravijo, da moda ni univerzalna in da ne pripada vsem dobam ali civilizacijam, ker ima prepoznavno začetno točko v zgodovini, kar je še posebno poudaril Flugel z besedami, da je »moda povezana z določeno družbo in kulturo, in sicer prav tisto na Zahodu« (Flugel v Kawamura 2005, 26–27). Moda naj bi se pojavila v srednjem veku v Evropi, najverjetneje v obdobju renesanse, povezana pa je bila z rastjo trgovinskega kapitalizma. V modernem smislu, s hitrimi spremembami v oblačenju in stalnimi izzivi za posameznika, pa moda ni postala resnična sila vse do 18. stoletja. V sedemdesetih in osemdesetih letih 18. stoletja so se prvič pojavile tudi modne revije, ki so nedvomno služile, da povečajo hitrost kroženja mode, saj so se informacije o tem, kaj je moderno in kaj ne, širile hitreje in med večjim številom ljudi kot kadar koli prej (Svendsen 2006, 23). 18. stoletje je prav tako prineslo modne vzornike ali nekaj, čemur bi danes rekli modne ikone. Te modne ikone so bile večinoma Parižanke iz višjih družbenih razredov, ki so pridobile ogromen vpliv v tedanji družbi, ker jih je v oblačenju posnemala večina Francozov in tudi prebivalci drugih evropskih držav (Okonkwo 2007, 24). 19. stoletje je prineslo dodatne spremembe, predvsem politične in družbene. Gospodarska rast je vodila do rasti srednjega razreda, s čimer pa se je povečal tudi dohodek za širši sloj družbe. Kroženje mode je spodbudil predvsem razvoj tekstilnih in proizvodnih tehnologij ter tehnik množične proizvodnje in distribucije (Kidwell in Christman v Craik 2005, 199). Zgodile so se tudi spremembe, povezane z narekovanjem mode, saj to ni bila več posebna pravica aristokracije, ampak so jo narekovali vsi posamezniki, ki so imeli dovolj materialnih sredstev za nakup najmodernejših oblačil in ki so počasi vdirali v višji družbeni položaj (Perrot in Sombart v Kawamura 2005, 5). To stoletje je pomenilo tudi začetek razvoja mode, kot jo poznamo danes. V 20. stoletju je moda postajala vedno bolj demokratična, in vsi, ne glede na sloj ali položaj, so imeli pravico na moden videz. Do konca tridesetih let 20. stoletja je bila struktura sodobne modne industrije že izoblikovana (Arnold 2009, 56). Skozi celotno 20. stoletje se je moda nepopustljivo razvijala in v tem stoletju so se pojavili tudi nekateri modni oblikovalci, katerih blagovne znamke obstajajo še danes. Nedvomno je bila francoska modna oblikovalka Coco Chanel tista, ki je modo povedla v 20. stoletje, saj je zaslužna za poenostavitev ženskih oblačil, ki so se morala začeti prilagajati družbenim spremembam tistega časa, kot sta to bila zaposlovanje žensk v tovarnah in razvoj avtomobilizma. Ne smemo pozabiti niti njene slavne dišave z enostavnim imenom No. 5, ki se proizvaja in oglašuje še danes. V tem stoletju so se pojavili še nekateri drugi znani oblikovalci, kot so Christian Dior, Yves Saint Laurent,

Fendi, Gucci, Cerutti, Karl Lagerfeld in ostali. Prav tako so se razširile tudi druge kategorije modnih izdelkov, ki so vključevale modne dodatke in kozmetiko (Okonkwo 2007, 28). Te znamke niso samo preživele več kot stoletje, ampak so prav tako ohranile svojo bistveno tradicijo in dediščino, medtem ko so se prilagajale nenehno spreminjajočim se modnem in poslovnem scenariju (Okonkwo 2007, 30).

Descamps je razdelil razvoj mode po stopnjah, in sicer na pet stopenj (Descamps v Todorović 1980, 165–167). **Prva stopnja** razvoja mode v najširšem smislu besede označuje nenadno širjenje enega predmeta ali običaja. To so primeri mode hitrega širjenja, kot je uporaba vilice v 16. stoletju, kave v 18. ali kolesa v 19. stoletju. Pri tej stopnji gre predvsem za kulturne navade. Pri **drugi stopnji** razvoja govorimo hitrem širjenje nekega predmeta ali običaja brez določenega razloga. Moda je tisto, kar se širi brez nuje in s pomočjo običajnega okusa. Moderno je npr. zbiranje znamk, nov roman, opera itd. Moda odkriva samovoljnost in domišljijo. **Tretja stopnja** razvoja ravno tako predstavlja hitro širjenje predmeta ali običaja brez določenega razloga in le kratkotrajno. Ta stopnja predstavlja nekdanje navdušenje nad krinolinami, dežniki, igračami ipd. Pri **četrti stopnji** je moda neprekinjen in kratkotrajen tok hitrega širjenja. Moda se izraža nejasno in je zelo kratkotrajna, kot moda povezana z ličenjem, pričeskami in očali. **Peta** in **zadnja stopnja** pa v polnem pomenu besede pomeni modo kot neprekinjen in hiter tok širjenja, brez določenega razloga in prav tako kratkotrajne narave. To je moda, kot jo poznamo danes. Ritem mode se dogaja na osnovi enega leta, v nekaterih okoljih pa celo na osnovi sezone.

### 3.3 Nastanek modne blagovne znamke

Kot sem že pokazala v predhodnem poglavju o blagovni znamki, si svet brez njih skorajda ne moremo več predstavljati, kar seveda velja tudi za svet modne industrije. Kawamura (2005, 25) pravi, da »preden nečemu sploh lahko rečemo moda, mora biti ustrezno oznamčeno«. Modne blagovne znamke v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami nimajo davnega izvora, ampak to ne pomeni, da imajo zato kaj manjši pomen. To lahko ponazorimo z dejstvom, da so tudi tisti posamezniki, ki se mogoče z modo ne ukvarjajo prav veliko ali ne kupujejo izdelkov vodilnih svetovnih modnih blagovnih znamk, zagotovo slišali za imena, kot so Chanel, Versace, Calvin Klein ali Dolce&Gabbana. Velik pomen imajo tudi za samo modno industrijo, saj ne predstavljajo samo sredstvo razlikovanja med potrošniki, ampak so tudi njihovo

sredstvo identifikacije z določenimi modnimi smernicami, stili in načini življenja (Vovk 2005, 43).

Prva modna blagovna znamka v sodobnem smislu pojma se je začela razvijati v 60ih letih 19. stoletja. Njen snovalec je bil Anglež Charles Frederick Worth, ki je kot modni oblikovalec deloval v Parizu in ki je tam tudi leta 1858 odprl svoj modni salon. Wortha lahko označimo tudi kot prototip sodobnega modnega oblikovalca, saj je prvi s svojimi modnimi kreacijami naložil lasten okus ženskam in prvi je začel uporabljati žive manekenke namesto lutk za prikaz teh kreacij. Pred njegovim prihodom na modno sceno, so obstajali samo krojači, ki niso ustvarjali stila ali narekovali mode, ampak so bili samo dobavitelji, ki so šivali kopije oblačil, katere so njihove stranke videle v ilustriranih revijah ali občudovale na družbenih dogajanjih (Tungate 2008, 9). Ena od njegovih mnogih inovacij na modnem področju pa je bila tudi vpeljava etikete z imenom oblikovalca. Ustvaril jo je z namenom, da bi svoje kreacije zaščitil pred ponarejanjem, saj je z uporabo sintetičnih materialov in vse učinkovitejšo proizvodnjo ponarejanje oblačil postalo zelo enostavno. Vendar se kljub vsem naporom ni mogel zaščiti popolnoma, ker so ponarejevalci tudi etiketo na njegovih kreacijah kopirali že do leta 1880, ponarejanje oblačil pa se je do tega leta že razvilo v veliko industrijo, še posebno v Ameriki (Svendsen 2006, 122). Vpeljava etikete se je zgodila istočasno z vse večjim komercialnim poudarkom na imenu blagovne znamke, še posebno na naraščajočem polju oglaševanja, kjer so pomembnost povezovanja imena blagovne znamke in izdelka že začeli prepoznavati (Troy 2003, 25–26).

Tako Worthova modna hiša, kot tudi mnoge druge modne hiše tistega časa, ki so se začele razvijati kot modne blagovne znamke, so se v interesu finančnih koristi morale tem posebnim okoliščinam modnega trga prilagajati, kar so počele tako, da so zasebnim šivalnicam podeljevale posebne pravice in pooblastila za posnemanje njihovih krojev oblačil. Nekatere modne hiše za posebne šivalnice v Evropi in Ameriki ustvarjale celo posebne kroje, ki so bili namenjeni izključno za kopiranje (Pavitt 2005, 187). Etikete so sčasoma postajale vse večje, nameščene pa so bile na osrednji del oblačil ali dodatkov. Prav to praksa dovoljevanja proizvodnje oblačil s posebnimi pravicami je povečalo trend uporabe etikete (Svendsen 2006, 125)

Slika 3.1: Etiketa modne blagovne znamke Charles Frederick Worth



Vir: Tumblr (2012)

Solomon in Rabot (2008, 8) sta na področju modnega oblačenja ločila štiri segmente, znotraj katerih se oblikujejo modne blagovne znamke. Prvi segment predstavlja **visoka moda** ali drugače imenovana »**haute couture**«, ki izvira iz Francije in v dobesednem prevodu pomeni »fino šivanje«, in predstavlja izdelavo oblačil visoke kakovosti po meri in za zasebne stranke. Visoka moda danes na splošno označuje nove stile evropskih oblikovalcev, katerih kreacije so skrajne, njihova cena pa je pogosto pretirano visoka. Oblačila tovrstnih modnih oblikovalcev si lahko privoščijo le redki posamezniki, zato številni med njimi ponujajo drugačen segment oblačil, imenovane »**ready-to-wear**« ali »**prêt-à-porter**«. To je moda, ki ni skrajna in je nosljiva, vseeno pa vsebuje veliko elementov visoke mode. Oblačila tega tržnega segmenta so še vedno nekaj krat dražja od oblačil srednjega cenovnega razreda, katere ustvarjajo tako tradicionalni oblikovalci visoke mode (Chanel, Valentino, Versace), kot tudi oblikovalci, imenovani stilisti (Prada, Gucci, Calvin Klein), katerih imena so postala bolj znana šele v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Tretji segment predstavljajo »**bridge**« oziroma sekundarne ali vzporedne linije oblačil, ki nosijo oblikovalčevo ime. Gre za interpretacijo osnovnih linij v cenejši izvedbi, narejenih bodisi v azijskih tovarnah bodisi iz cenejših tkanin. »Bridge« kot srednji višji razred nastopa med »ready-to-wear« in množičnim trgom, ki predstavlja kar 80 % celotnega trga oblačil. **Množične blagovne znamke** so četrti segment oblačilnih linij, ki so proizvedene v velikih količinah in so si med seboj podobne. Razvoj ogromne konkurence na področju modnih oblačil je povzročil bistvene spremembe v kategorizaciji modnih blagovnih znamk.

Slika 3.2: John Galliano za Christian Dior



Vir: Furinsider (2012)

Slika 3.3: Dolce & Gabbana



Vir: Glamour (2012)

Slika 3.4. Roberto Cavalli za H&M



Vir: New York Magazine (2012)

Slika 3.5: Zara



Vir: Chic Intuition (2012)

### 3.4 Pomen mode in oblačil

Moda igra pomembno vlogo v življenju velikega števila ljudi. Moda se pojavlja v vseh subkulturah, etničnih skupinah, alternativnih življenjskih stilih, na delovnem mestu in v prostem času, in v vseh mestih in institucijah vsakdanjega življenja (Craik 2005, xi).

Barnard pravi, da je misel, da sta moda in oblačenje početje brez vsebine, samo eden od priljubljenih predsodkov. Verjetno bi kot najočitnejši dokaz proti tej vrsti utemeljevanja lahko navedli dejstvo, da je moda po vsem sodeč potrebna ali neizogibna, vsaj glede na

družbeno in ekonomsko ureditev večjega dela sveta. Barnard je sprejel pristop k modi in oblačenju kot obliki nejezikovne komunikacije:

*... stvari, ki jih ljudje nosijo, so pomembne in imajo pomen, in tovrstna komunikacija je poskušala razložiti, kakšne vrste pomenov ima lahko moda in oblačila, kako se ti pomeni ustvarijo ali proizvedejo, in kako jih moda in oblačila komunicirajo ... pomen, kot moda, ni statičen ali fiksni ... celo uporaba izraza »moda« ni bila statična ali fiksna, saj je bila rezultat konteksta, v katerem se je pojavljal in da je predmet lahko funkcioniral kot moda v nekem trenutku, ali antimoda, v drugem ... (Barnard v Kawamura 2005, 14)*

Nazadnje je moda način predstavljanja posameznikovih osebnih in kulturnih vrednot, predstavlja pa tudi na njegov stil oblačenja ali pomanjkanje le-tega. Oblačila so enostavno postala simbol posameznikove identitete. Družba priznava in sprejema določene načine oblačenja in jih povezuje z določenimi značilnostmi posameznika. Na primer, zdravnik nosi čisto belo haljo z namenom, da bi bil videti sterilni in svojim pacientom predstavil profesionalno podobo. Vendar pa je nošenje te halje pridobilo drugačno konotacijo, ker je postala bolj kulturna oznaka kot pa kar koli drugega. To seveda ni omejeno samo na belo haljo, povezano je tudi z nošenjem drugih uniform, ki jih npr. nosijo policisti ali športniki. Ti stereotipi nošenja uniform so postali uporabni v našem vsakdanjem življenju, ker pomagajo poenostaviti in razporediti ljudi in predmete v kategorije. Te razlike so to, kar omogočajo posameznikom v zgoraj navedenih primerih, da izberejo svoj način nejezikovnega komuniciranja s svetom (E-book 2012). Moda kot koncept pomeni nekaj več kot le izrazi, o katerih smo govorili zgoraj, ker vsebuje dodatne in vabljive vrednosti, povezane z oblačili, ki so potrošnikom »mode« še posebno zapeljive. Finklestein pravi, da si potrošniki predstavljajo, da kupujejo te dodane vrednosti, ko kupujejo modne izdelke, ampak ti obstajajo samo v njihovih glavah (Finklestein v Kawamura 2005, 4–5).

Roach in Eicher pravita, da je namen mode in oblačil, da na simboličen način povezujejo družbo. Pravita, da je družbeno soglasje o tem, kaj se bo nosilo, samo po sebi nekakšna družbena vez, ki samo še poudarja druge družbene vezi. Povezovalna funkcija mode in oblačenja služi, da sporoča pripadnost ali izključenost iz določene družbene skupine. Oblačila lahko s komunikacijo posredujejo sporočila, ki se lahko



izrazijo na različne načine (Roach in Eicher v Barnard 2005, 60–69). Eden od teh načinov je **z individualnim izražanjem**. Oblačila živih barv in veselih črt lahko izboljšajo razpoloženje ljudi, včasih pa že samo nakupovanje in nošenje oblačil vpliva na boljše počutje. Veliko je tudi ljudi, ki so »odvisni« od občutka, ki ga dobijo, ko oblečejo nekaj novega. Posamezniki lahko občutijo nekakšen estetski užitek, ko bodisi »ustvarijo svojo osebno podobo« ali pa doživijo ugodje od pogledu na podobo drugih. Moda in oblačila posamezniku do neke mere dajejo možnost razlikovanja in izražanja izvirnosti. Ko govorimo o **družbenem statusu** lahko poudarimo, da sta tudi oblačenje in moda ena od mnogih orodij za njegovo izražanje, in ljudje pogosto ocenjujejo družbeni status drugih ljudi prav na podlagi njihovega stila oblačenja. Vse kulture si prizadevajo za jasno razločevanje družbenih statusov, ki lahko izhaja iz poklica, družine, spola, starosti in rase. Lahko je določen, lahko pa se spreminja; prvi je pridobljen, drugi se doseže. Ko govorimo o **družbeni vlogi** posameznika, ta izhaja iz njegovega statusa in zahteva določena pravila obnašanja. Oblačila zdravnikov, medicinskih sester in pacientov v bolnišnici jasno izražajo vlogo posameznika ter obenem izražajo razliko v moči in statusu. Oblačila lahko izražajo tudi **ekonomski status**, saj lahko jasno odražajo, kje smo zaposleni in kakšen je naš položaj znotraj te organizacije. Lahko nakazujejo tudi poklic in vrsto dela, ki ga opravljamo. S pomočjo **politične moči** lahko ločimo moč države, vlade ali politične stranke in moč, ki se izvaja med posamezniki na mikroravni, npr. v odnosih med starši in otroki. Z **magično-verskim pomenom** se izražajo bolj oblačila kot moda. Oblačila lahko odražajo članstvo v določeni verski skupini in položaj, ki ga ima posameznik v tej skupini ter kako globoko je vpleten v njeno sestavo. V smislu **družbenih običajev** oblačila označujejo začetek ali konec obreda, in ali je nekaj sploh obred ali ne. Običajno obredi zahtevajo primerna oblačila, kot so npr. posebna oblačila za poroko ali pogreb. Pri **športu in rekreaciji** pa se posebna oblačila lahko uporabijo za rekreacijo ali pa označujejo začetek in konec obdobja za rekreacijo. Ker je za športna oblačila in rekreacijo potreben denar, so lahko tudi pokazatelj določenega položaja znotraj družbe.

Moda pa je v ekonomskem smislu kot »nenehna sprememba« koristna predvsem za proizvajalce oblačil, saj jim pomaga povečati dobiček tako, da pri potrošniku ustvari občutek nezadovoljstva s tistim, kar že ima, in s tem ustvari željo po novih izdelkih. Večina nas verjetno resnično ne potrebuje pol stvari, ki jih kupimo, ampak imamo željo po novih stvareh, ker verjamemo, da so stvari, ki jih že imamo, dolgočasne in

nemoderne. Spet na nek način pa je koristna tudi za posameznike, saj jim omogoča kupovanje vedno novih izdelkov, ki jim povečujejo občutek ugodja in jim pomagajo pri razlikovanju od drugih (Berger 2010, 52).

#### 4 MODNO OGLAŠEVANJE

Izraz oglaševanje oziroma angl. »advertising« prihaja iz latinskega glagola »advertere«, ki pomeni »preusmeriti pozornost nekam«. V skladu s to etimologijo oglaševanje lahko preprosto definiramo kot kakršno koli obliko javnega objavljanja, ki je namenjeno preusmerjanju pozornosti ljudi na dostopnost, kakovost in/ali ceno določenih izdelkov ali storitev. Danes se oglaševanje giblje v domeni prepričevanja in njegove retorične kategorije so postale vseprisotne v sodobnem družbenem diskurzu (Beasley in Danesi 2002, 1).

Kotler (Kotler in drugi 2005, 627) je oglaševanje definiral kot:

*/.../ eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki predstavljajo »svojo stvar« različnim ciljnim občinstvom. Oglaševanje je ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, pa naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-Cola pri uporabnikih ali pa za spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka ali uporablja kontracepcijska sredstva.*

Danesi (2004, 257) deli oglaševanje v tri glavne kategorije: na *potrošniško oglaševanje*, ki je usmerjeno k promociji določenih izdelkov; na *oglaševanje trgovcev na drobno*, v katerem se izdelek ponudi prodajalcem in strokovnjakom s pomočjo primernih strokovnih publikacij in medijev; na *politično-družbeno oglaševanje*, ki ga uporabljajo posebne interesne skupine ali politiki za oglaševanje svojih kampanj.

Tradicionalni pogled na oglaševanje pravi, da je njegova vloga predvsem pomoč pri prodaji, kar počne na štiri glavne načine: ustvarja zavest o izdelku, poskrbi za osnovne informacije o izdelku, pomaga ustvariti podobo blagovne znamke in se obnaša kot redni opomin, da se blagovna znamka poskusi, uporabi ali kupi (Yeshin 2006, 11). Prehod iz tradicionalnega v sodobno oglaševanje se je po navedbah Danesija (2004, 255) zgodil na koncu 19. in začetku 20. stoletja, ko so oglaševalci dojeli, da se prodaja izdelka poveča, če ga povežejo z določenim življenjskim stilom in družbeno pomembnimi smernicami in vrednotami. S prepoznavanjem osnovnih sprememb v družbi oglaševanje

želi pritegniti potrošnika, da bolj aktivno sodeluje v procesu potrošnje in da prenese določene zaželenne pomene na blagovno znamko (Yeshin 2006, 3). Potrošniku se ne prodaja samo izdelek, ampak tudi bodoča podoba njega samega kot bolj zaželenega, srečnega, seksi itd. Izdelek postane prikaz vsega, kar si potrošnik želi biti.

#### **4.1 Vloga modnega oglaševanja**

Ko prelistavamo modne revije, kaj vidimo? Množico luksuznih oglasov, ki vsebujejo estetske fotografije manekenk in manekenov, ki s svojo lepoto dražijo vaše oči in čute. Ti čudoviti ljudje vam na nezavedni ravni sporočajo, da vam njihov življenjski stil in materialno lastništvo, kot so njihova modna oblačila in njihovi modni dodatki, lahko pomagata izboljšati vaš videz in postati del njihovega sveta. Vse, kar morate storiti, je da kupite prave modne izdelke pravih modnih oblikovalcev. Potem si želite imeti Guccijevo zapestno uro, torbico znamke Louis Vuitton in sončna očala Chanel, Jimmy Choo čevlje in Bvlgari nakit... (Okonkwo 2007, 7).

Škerlep pravi, da je »funkcija oglaševanja, da v sklopu marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete na trgu, da promovira blagovno znamko pri različnih ciljnih javnostih in/ali da napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih« (Škerlep 1996, 271). Modno oglaševanje je ena od vej znotraj polja oglaševanja, ki se osredotoča na ustvarjanje promocije za modno industrijo. Modna industrija ima število edinstvenih promocijskih potreb, ki so lahko zelo izzivalne in vznemirjujoče za delo oglaševalca, saj so nekatere najbolj znane oglaševalske kampanje bile ustvarjene ravno za modne hiše. Modno oglaševanje vključuje oglase za oblačila, torbice, čevlje, parfume in podobne modne izdelke (Wise Geek). Pojavlja se v obliki tiskanih oglasov v specializiranih revijah in časopisih, v obliki televizijskih reklam in brezplačne publicitete, ki se ustvari, ko njihove izdelke v javnosti nosijo zvezdniki in druge slavne osebe (Wise Geek 2012). Po mnenju McQuarrija in Phillipsove (2011, 112) se od oglaševanja ostalih lepotnih izdelkov, ki so namenjeni predvsem ženskam, nekoliko razlikuje tudi oblikovno, ker običajno niso opremljeni z naslovom in podnaslovom.

Cilj modnega oglaševanja je povezati potencialne potrošnike z modno blagovno znamko, modni oglasi pa promovirajo določen življenjski stil v enaki meri, kot promovirajo sama oblačila ali videz oz. podobo, ter poučujejo potrošnika, da poveže modno blagovno znamko z nekim življenjskim stilom in družbenim razredom. Stvari, ki

jih posamezniki nosijo, so veliko bolj povezane z njegovo podobo, kot pa hrana, ki jo je, ali pijača, ki jo pije. Ton in vsebina oglasov lahko variirajo, odvisno kateri trg podjetje želi doseči, ki sega od zelo bogatih posameznikov do ljudi z manjšim dohodkom, ki pa so še zmeraj lahko dragocena potencialna potrošniška skupina (Wise Geek 2012).

Modno oglaševanje je nedvomno vrsta vizualnega komuniciranja, vizualno pa je v postmoderni družbi osrednjega pomena za konstrukcijo družbenega življenja posameznikov. Obkroženi smo z različnimi vrstami vizualnih tehnologij in podob, te pa nam ponujajo poglede na svet in ga oblikujejo za nas v vizualnih pogojih. Ampak takšno oblikovanje sveta, tudi s pomočjo fotografij, katere sodobno modno oglaševanje uporablja skoraj izključno, ni nikoli nedolžno. Te podobe niso transparentna okna v svet, ampak ga interpretirajo in prikazujejo na zelo posebne načine (Rose 2001, 6). Jean Baudrillard je leta 1988 rekel, da v postmoderni družbi ni več mogoče razlikovati med resničnim in neresničnim, ker so se podobe ločile od določenih vezi z resničnim svetom, rezultat tega pa je, da zdaj živimo v skopičnem svetu, kateremu dominirajo simulacije (Rose 2001, 8). Modna fotografija predstavlja posebno vrsto fotografije, ki v sebi zedinja umetnost in dokumentarnost. Barthes je v svojem delu *Sistem mode* modno fotografijo opisal kot eksorcizem, v katerem je vse postavljeno tako, da je videti ekstravagantno, z namenom, da bi vsako oblačilo bilo videti kot edini realen in prepričljiv del fotografije. V tem delu Barthes razlikuje med tremi vrstami modne fotografije. Prvi tip je *dobesedno reprezentiranje oblačil*, kakršno srečamo v katalogih in lookbookih. Poudarek je izključno na oblačilih. Poze so enostavne, ozadje je monotono in največkrat enobarvno, ne obstaja osebnost ali zgodba. Njihova naloga je, da nam dajo uporabne informacije o oblačilih in dodatkih, in da nam na koncu vse to prodajo. Fotografije so kljub temu lahko ustvarjalne in sofisticirane. Druga vrsta je *editorijalna* modna fotografija. Editorijali so niz zromantiziranih fotografij, povezanih z edinstveno zgodbo. Modeli so postavljeni v situacije iz resničnega življenja, imajo osebnost in karakter, in na takšnih fotografijah živijo svoje sanjsko življenje. Ličila so močnejša, prisotnih je tudi veliko modnih dodatkov. Oblačila so na nek način povezana z okolico, vse skupaj je stilizirano tako, da pošilja močno sporočilo in pušča močan vtis na gledalca. Tretja vrsta so malo absurdne fotografije *visoke mode*. Za razliko od predhodne vrste, te fotografije niso zromantizirane in tudi zgodbe nimajo. Tukaj srečujemo nenavadne situacije, elementi fotografije so v nepričakovanem medosebnem položaju, skupaj pa ustvarjajo absurdno sceno. Za to vrsto fotografije se uporabljajo izjemno visoki modeli manekenske postave, s telesnimi merami, katere redko srečamo

med "navadnimi" ljudmi. Oblačila so ekstravagantna in stilizirana na način na nevsakdanji način, pogosto pa se kombinirajo z mirnimi izrazi obrazov, kar ustvarja nasprotje (Wannabe 2012).

Del vizualnega komuniciranja modnega oglaševanja je tudi pomoč pri oblikovanju posameznikove identitete. Sama narava modnega izdelka je neposredno povezana z identiteto, saj so to izdelki, s katerimi pokrivamo naša telesa in v katerih se predstavljamo javnosti, zaradi česar modo lahko razumemo tudi kot kulturni jezik za »stil«. Oglaševanje visoke mode predstavlja tiste oglase in izdelke, ki so na samem vrhu družbeno-ekonomskega spektra (kot so Dolce & Gabbana, Gucci, Prada), in ki s pomočjo kar najbolj čustvenih in očarljivih podob pomagajo oblikovati potrošnikovo identiteto. Če povem drugače, modni mediji in oglaševanje visoke mode opisujeta določen spekter identitet, zedinjenih v splošne vrste označevalcev, kot na primer mlade ženske z visokim družbenim in materialnim položajem ter izraženo seksualnostjo. S stalnim ponavljanjem in prikazovanjem različic takšnih podob povežejo dva med seboj različna konca: izdelke oglašujejo na osnovi umetno ustvarjenih identitet (s pomočjo podob) in te identitete potem naprej predstavljajo tudi splošni javnosti. To se lahko jasno vidi pri visoki modi, kjer se izdelki tržijo samo na izbranih trgih, ampak identitetne podobe, povezane s temi izdelki, se s pomočjo oglaševanja promovirajo širšemu občinstvu (Rhodes in Zuloaga 2003, 11).

Običajno se oglaševalci modnih izdelkov pri želji vplivanja na ciljno občinstvo osredotočajo na dve stvari. Prva stvar je povezana z izobiljem, na primer, vsi bogati ljudje nosijo oblačila določene modne blagovne znamke. Oglas, ki skuša posredovati takšno sporočilo, lahko vključuje privlačnega moškega ali privlačno žensko, ki nosi očitno drag nakit, sedi v prestižni restavraciji ali na zabavi v luksuzno opremljenem stanovanju ali na luksuzni jahti. Takšen koncept oglasov se večinoma pojavlja v obliki tiskanih oglasov, kot bi oglaševalci modnih blagovnih znamk bili prepričani, da ljudje z dobrim okusom za oblačenje ne preživijo veliko časa doma pred televizijskimi ekrani. V mnogih primerih je oglaševanje prepuščeno samo etiketi ali logotipu, ki so nameščeni nekam na oblačilo, kar pa deluje samo v primeru modnih blagovnih znamk, ki so potrošnikom dobro znane (Fashion Advertising). Blagovne znamke visoke mode pa se v določeni meri izogibajo izpostavljanju svojega imena na izdelkih, ker menijo, da bodo pravi poznavalci mode njihov izdelek prepoznali tudi brez logotipa ali etikete na vidnem mestu.

Svetovno najbolj znane modne blagovne znamke si lahko večina posameznikov v spomin priključuje skoraj takoj. Oglaševanje je nekaterim modnim blagovnim znamkam pomagalo doseči ne le prisotnost, ampak tudi slavo na mednarodnem trgu. Eden od pomembnejših razlogov za takšno stanje je, da so te blagovne znamke skozi leta intenzivno vlagale prav v oglaševanje. Kljub temu, da slednje ni edino zaslužno za uspeh teh modnih znamk, saj je upravljanje z znamko veliko bolj kompleksno, pa vsekakor za večino ljudi predstavlja edini izvor informacij o modnih blagovnih znamkah. O teh blagovnih znamkah bi bilo prav gotovo nemogoče razmišljati na način, kot o njih razmišljamo zdaj, če ne bi tako intenzivno oglaševale. Imena, kot so Prada, Gucci in Chanel, so dobro znana tudi potrošnikom, ki na primer njihovih izdelkov drugače nikoli niso imeli v lasti (Hackley 2005, 58–59).

Vse kaže na to, da je oglaševanje postalo nepogrešljiva sestavina modernega družbenega diskurza, in s tem tudi diskurza o modi in modnih blagovnih znamkah. Jezik oglaševanja je postal jezik vseh – tudi tistih, ki ga kritizirajo. Ne pretiravamo, če rečemo, da danes veliko informacij, umskega spodbujanja in primerov modelov življenjskega stila prejmemo od oglaševalskih podob. Oglaševalskim besedilom se prilagajamo in nanje se odzivamo nezavedno in na način, kakor so se posamezniki in skupine včasih odzivale na verska besedila; uporabljamo jih kot vzorce za načrtovanje, interpretiranje in oblikovanje družbenih dejanj in vedenj (Beasley in Danesi 2002, 10).

#### **4.2 Oglaševanje mode v revijah**

Modni mediji in modna promocijska industrija so se razvili v tandemu s proizvodnjo in modnim oblikovanjem. Širili so informacije o novi modi in s pomočjo podob in besedila oblikovali modne ideale (Arnold 2009, 58). Mednarodna mreža tiskanih in ostalih modnih medijev, ki so se pri ustvarjanju pomena mode zanašali na dramatične podobe, so se razvijali skozi celotna stoletja (potujoči trgovci v renesansi, lutke v izložbah, neformalna pisma itd.) (Arnold 2009, 59). Do 17. stoletja so se že razvile bolj formalne metode posredovanja mode, vključno z modnimi revijami, ki pa še niso izhajale redno in ki so svojo obliko prevzele od knjig, ki so prikazovale narodno nošnjo različnih držav. Prva modna revija, ki je začela izhajati redno, se je imenovala *The Lady's Magazine*, pojavila pa se je v Veliki Britaniji že v zgodnjih sedemdesetih letih 18. stoletja. Imela je izjemen pomen za svet mode, saj je pognala celotno industrijo modnega novinarstva in ustvarjanja modnih podob. Najbolj zanimivo je mogoče prav

dejstvo, da je format modnih revij iz tistega obdobja ostal šablona za modne revije tudi v 21. stoletju (Arnold 2009, 60).

Modne in življenjskostilne revije, ki so del današnje kulture, je proizvedla sodobna družba, tako da se na svojih straneh ne ukvarjajo le z modo, ampak odražajo tudi širše odnose do ostalih družbenih tem. Njihova vloga predstavljanja novosti in dejstvo, da lahko v sodelovanje pritegnejo tudi vodilne modne oblikovalce in novinarje, ki v revije vključijo kolaž podob in besedil, teles in oblačil, uvodnikov in oglaševanja, pomeni, da lahko pomagajo ustvarjati identitete in prijeten pobeg za potrošnika od dolgočasnega vsakdana (Arnold 2009, 61–62). Ustvarili so sfero vizualne potrošnje, kjer tudi občutek njihovih strani pod prsti prispeva k izjemni čutni izkušnji. Čeprav so revije kratkotrajne, so dokumenti sodobne kulture in družbe, in združujejo komercialne nujnosti modne industrije z njeno neotipljivo vlogo v globalni vizualni kulturi. Pomeni, ki jih ilustracije in fotografije dajejo oblekam, jih v nekaterih primerih preoblikujejo v modo (Arnold 2009, 63).

Barthes modno oglaševanje operacionalno definira kot oglaševanje modnih izdelkov, ki se pojavlja na samem vrhu kakovosti modnih revij, kot so Vogue ali Vanity Fair. Takšne revije je celo poimenoval »naprave za proizvodnjanje mode« (Barthes v McQuirrie in Phillips 2011, 100). Oglaševanje v modnih revijah in časopisih je po mnenju Hackleyeve (2005, 122) daleč najbolj učinkovita metoda modnega oglaševanja nad črto, saj je uglašeno s ciljnim občinstvom te modne revije ali časopisa, potrošniki pa ga dojemajo v kontekstu revije, v kateri je objavljeno. Oglaševalci s tem želijo umestiti modno blagovno znamko v okolje, ki dopolnjuje njene vrednote in ki izraža njeno osebnost.

Demografski podatki ciljnega trga modne revije ali časopisa pa so za oglaševalca koristni v tudi smislu, ker tako natančno ve komu oglašuje in je lahko prepričan, da oglaševalski proračun ni potraten (Lea-Greenwod 2009, 224–225). Ti podatki dajo natančne podrobnosti o letih, izobrazbi, poklicu, nivoju dohodka in družbenem statusu osnovnega dela bralcev določene modne revije, s pomočjo katerih pa se veliko izve tudi o samem življenjskem stilu teh bralcev. Če navedem primer: bralec modne revije Vogue, ki trenutno izhaja kar v 20ih državah, »ima med 18 in 35 let, bogat in aktiven življenjski stil – večerja v restavracijah, sledi kulturnim aktivnostim, pogosto potuje in



hodi na dopust, nakupuje v prestižnih trgovinah in seveda porabi veliko denarja na oblačila prestižnih modnih blagovnih znamk in kozmetiko» (Lea-Greenwod 2009, 225).

Modne revije pa so tako kulturni proizvodi kot potrošna dobrina. Kot kulturni proizvodi krožijo znotraj kulturne ekonomije skupnih pomenov - vsebujejo navodila za ustvarjanje, ilustrirane zgodbe, narativne, eksperimentalne in vedenjske vzorce (še posebno na področju mode in lepote), ki pomagajo izraziti bralčev idealni jaz in po katerih se lahko tudi ravna. Kot potrošna dobrina so modne revije izdelek založniških in tiskarskih industrij in pomembno prizorišče za oglaševanje in prodajo izdelkov (predvsem tistih, ki so povezani z modo, dišavami, osebno nego in s kozmetiko) (Morean 2012). Modne revije so istočasno specializirane (posebne za moške in posebne za ženske) in splošne (njihova vsebina sega čez širok spekter tako moških kot ženskih tem). Moškim in ženskam po celem svetu govorijo, kaj naj mislijo o sebi in svojem okolju, kaj naj počnejo s sabo in svojimi ljubimci, partnerji, sodelavci, sosedi, šefi ali z otroci, oskrbujejo jih z mnogimi formulami za kombiniranje vedenj in odnosov in navodili, kako kupovati v skladu z uveljavljeno predstavo sodobnih vlog moških in žensk (Morean 2012).

Gonilna sila za izdajanjem modnih revij je seveda sama moda, naslavljajo pa mnoga občinstva: tista, ki **prikazujejo oblačila** (večinoma modni inovatorji oz. zvezdniki iz sveta filma, glasbe in zabavištva), tista, ki **oblačila kupujejo**, in tista, ki **ustvarjajo govornice o modi** (to občinstvo sestavlja mednarodni tisk, ki vključuje tudi modne revije, ki pregledajo in komentirajo vsako sezonsko kolekcijo in ki prinesejo nove modne smernice splošni javnosti) (Morean 2012).

Pri oblikovanju vsebine modne revije obstajajo mnogi cilji. Ker je modna industrija zaznamovana z nenehnimi spremembami, si vpleteni nujno želijo vsiliti stabilnost v nestabilnost, katero povzroča nenehno iskanje novih modnih smernic. Revije pomagajo pri tej nalogi tako, da komentirajo, poudarjajo in objavljajo prispevke o modnih oblikovalcih in njihovih sezonskih kolekcijah z namenom, da bi ustvarile splošno podobo same »mode«, kot tudi njeno zgodovino in njen razvoj. Še posebno služijo nalogi, da povežejo nove modne smernice s prejšnjimi sezonami, in da ustvarijo razumno in harmonično kontinuiteto in logiko napredka. Kot del tega procesa stabilizacije, revije želijo ustvariti povezavo med različnimi integralnimi deli modne industrije, tako da povežejo oblikovalce, modne hiše, manekenke, zvezdnike itd. v niz

rednih prispevkov. Na ta način revije, ne samo da odkrivajo organiziranost modnega sveta, ampak ta svet umeščajo znotraj sosednih družbenih svetov, kot je svet glasbe, filma, založništva, umetnosti in industrije zabavništva. Ker imajo v vrednostni verigi modne industrije posredovalno vlogo, omogočajo »insiderski« pogled v svet mode, s pomočjo katerega gradijo intimen odnos s svojimi bralci. Če povemo drugače, bralcem, ki so potrošniki te industrije, dobavitelje mode prikažejo kot družbeno pomembne. Kot del proizvodnje te družbene pomembnosti (ravno iz razloga, ker je modni sistem postal sistem imen modnih blagovnih znamk in oblikovalcev), revije delujejo v smeri, da ta imena (in njihova dela) bralcem postanejo znana – z domnevno nenamernim omenjanjem v raznih člankih. S pomočjo strategije strukturalne stabilizacije, imenovanja in ustvarjanja družbene pomembnosti, revije prav tako bralcem omogočajo vstop v potrošnjo izdelkov, ki jih dobavlja modna industrija. To počnejo na dva načina: eden je s poučevanjem potrošnikov, kako se lahko premaknejo od cenejših k dražjim izdelkom (od dišav do oblek, čevljev in dodatkov), kot to seveda dovoljuje njihovo finančno stanje; drugi način je, da izdelkom dodajajo simbolično vrednost (ali kapital), ki jo potrošnik nato lahko uporabi v ekonomski izmenjavi (Morean 2012).

#### **4.3 Moderno oglaševanje oz. oglaševanje življenjskega stila**

Za Giddensa je življenjski stil osrednje sredstvo, s katerim posamezniki iščejo pomen, identiteto in stabilnost v življenju:

*Pojem življenjskega stila se sliši nekoliko banalen, ker se o njem pogosto razmišlja samo v pogojih površnega potrošništva: življenjske stile predlagajo blesteče revije in oglaševalske podobe. Ampak obstaja nekaj veliko bolj osnovnega, kar se dogaja, kot predlaga ta koncept: v pogojih visoke modernosti, ne samo da sledimo življenjskim stilom, ampak smo na pomemben način prisiljeni v to – nimamo izbire kot izbirati (Giddens v Leiss in drugi 2005, 266).*

Kot izraz v kulturoloških in medijskih študijah, lahko življenjski stil razumemo v dveh kontekstih. V prvem kontekstu se »življenjski stil« doda k seznamu identitet in, v povezavi s politiko, kot še en označevalec razlik: razred, rasa, etničnost, spolna usmerjenost, starost, itd. Vrsta življenjskega stila je lahko povezana z urbanimi subkulturami ali pripadnostjo glasbi, športu in podobno. Drugi kontekst je povezan z industrijskimi vsebinami. »Življenjski stil« se nanaša na žanr televizijskih programov in

splošnih interesov revij, ki so posvečene temam, ki niso novičarske, kot je opremljanje, olupševanje in oblikovanje telesa in potrošništvo, kamor spadata tudi nakupovanje in moda (Hartley 2002, 135).

Stilizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje življenjskih stilov je pglavitna značilnost sodobne družbe, saj posameznikom daje navodila, kako naj živijo svojo življenjsko zgodbo. Ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za oblikovanje samopodobe. Je skupek navad, določen način uporabe dobrin, prostora, časa, s pomočjo katerih posamezniki definiramo sebe in svojo okolico. Sodobni življenjski stili pa so možni le ob naslonitvi na sodobno, potrošniško naravnano tržno družbo (Ule 1998, 26). Z življenjskim stilom poudarjamo svojo individualnost, izbiro, okus in informiranost, saj je postal temeljni način družbenega razvrščanja in uvrščanja posameznikovega »jaza«. S stilizacijo življenja si gradimo določeno identiteto in subjektivno predstavo o resničnosti (Ule 1998, 27). Featherstone (2007, 86) o življenjskem stilu pravi naslednje:

*Raje kot da sprejemajo življenjski stil brez refleksije in skozi tradicijo ali navade, novi junaki potrošniške kulture iz življenjskega stila naredijo projekt, s pomočjo katerega izražajo svojo individualnost in občutek za stil, tako da načrtovano kombinirajo izdelke, oblačila, prakse, izkušnje, oblikujejo videz in telesne dispozicije. Moderni posameznik se znotraj potrošne kulture zaveda, da ne govori le s svojimi oblačili, ampak tudi s svojim domom, pohištvom, okrasjem, avtomobili in drugimi aktivnostmi, ki se jih razume ali klasificira v smislu odsotnosti ali prisotnosti*

Marketing je koncept življenjskega stila začel uporabljati v poznih osemdesetih letih 20. stoletja, primer te uporabe pa vključuje ločevanje potrošnikov v različne kategorije, ki segajo čez nacionalne meje in ki izražajo kulturne raznolikosti (Baig in drugi 2010, 116). V marketinškem raziskovanju se koncept življenjskega stila ukvarja s tem, čemu posamezniki namenjajo svoj čas, kaj jim je pomembno v njihovi neposredni okolici, kakšno je njihovo mnenje o raznih zadevah in kakšni so njihovi interesi. Prav tako vpliva na potrošne vzorce posameznikov in na izvajanje različnih oblik samega marketinškega komuniciranja. Skupaj s konceptom osebnosti je postal osnova za vrsto raziskave, imenovane »psihografska« raziskava, katero se danes izenačuje z

raziskovanjem življenjskega stila (Vyncke 2002, 448). Tržno in medijsko posredovani življenjski stili pa imajo še eno veliko vlogo v sodobni družbi, saj problematizirajo oz. ukinjajo tri osrednje dosežke industrijske moderne družbe: razredno delitev družbe, nacionalno državo in delitev družbenih sfer (zlasti delitev na zasebno in javno sfero ter delitev na delovni in prosti čas) (Ule 1998, 26). Pojav razvrščanja na življenjske stile, ki tržnikom dovoljuje, da na potrošnike gledajo kot na raznovrstno skupino posameznikov, se je razvil v vrsto oglaševalske dejavnosti po celem svetu (Baig in drugi 2010, 115). Posledično so je pojem življenjskega stila dokazal kot brezmejno priljubljen med marketinškimi menedžerji in oglaševalci (Odih 2007, 127).

Kot sestavni del marketinškega miksa, je oglaševanje zavezano k uporabi tržnega raziskovanja, da ustvari osnovo za oblikovanje medijskih odločitev. To delno razloži široko sprejetje segmentacije na življenjski stil kot strategije oglaševalskih komunikacij za doseganje ciljnega trga (Odih 2007, 127). Življenjskostilno oglaševanje nekateri definirajo kot »komuniciranje s pomočjo različnih medijev, ki je po naravi osebno, ker se osredotoča na načine življenja in prikazane podobe posameznikov ali ciljnega občinstva, ampak kljub temu ostaja neosebno, če nanj gledamo v smislu posploševanja vseh občinstev, ki so neodvisni pri razmišljanju in recepciji« (Baig in drugi 2010, 118).

Danes se življenjski stili izražajo predvsem prek potrošnje in imajo določen estetski in strukturni pomen, ki je odvisen od družbenega konteksta, v katerem se pojavljajo (Chaney v Vyncke 2002, 1996). Posameznikovo potrošno vedenje je postalo izraz njegovega življenjskega stila, hkrati pa je tudi sredstvo za oblikovanje slednjega. Potrošnja je postala poglobljen način komuniciranja identitete, življenjski stili pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja (Remic 2004, 12). Oglasi v življenjskostilnih revijah pogosto opisujejo vrsto priložnostnih aktivnosti, kot so zabava, počitnice in počivanje, namigovanje na življenjski stil pa je pogosto zelo neopazno in prefinjeno. Chaney pravi tudi, da »življenjski stili pomagajo dati smisel potrošnikovem dejanjem tj. zakaj nekaj počnejo in kaj to početje pomeni njemu in ostalim« (Vyncke 2002, 448). Eksperimentiranje z življenjskim stilom se po navadi dogaja med ljudmi, katerim poklicna in ekonomska vloga več ne ponujata skladnega sklopa vrednot (Machin in van Leeuwen 2005, 576).

#### 4.4 Oglaševanje kot komuniciranje pomena blagovne znamke

Tudi najbolj »očitne« funkcije oglaševanja vključujejo pomenski proces. Oglasi morajo upoštevati notranje lastnosti izdelka, ki jih skušajo prodati, in načine, na katere oblikujejo te lastnosti, da *nam* nekaj pomenijo. Z drugimi besedami, oglasi morajo prevajati izjave od drugih svetov, drugih stvari tako, da pomenijo nekaj v smislu »ljudi«. Oglaševanje prevede te »stvari izjave« v »človeške izjave« oziroma da jim človeško simbolno izmenjalno vrednost (Williamson 2002, 12). Pomen oglasov lahko razumemo samo tako, da odkrijemo *kako* pomenijo, in da analiziramo način, na katerega delujejo. Kar oglas »pove«, je samo to, kar trdi, da govori; je del varljive mitologije oglaševanja, po kateri moramo verjeti, da so oglasi samo transparentno gonilo »sporočila« za njim. Zagotovo je velik del kakršnega koli oglasa prav to »sporočilo«: nekaj nam je povedano o izdelku in zaproseno, da ga kupimo (Williamson 2002, 17). R. W. Pollay to komunikativno funkcijo oglaševanja razdeli na dva dela: »informacijski« in »transformacijski« del. S pomočjo informacijske funkcije se potrošnikom pove nekaj o lastnostih izdelka, s pomočjo transformacijske funkcije pa oglaševalci želijo spremeniti *odnose* potrošnikov do blagovnih znamk, »življenjskega stila«, do tehnik za doseganje osebnega in družbenega uspeha, itd. (Leiss in drugi 1986, 46).

Oglaševanje s pomočjo uokvirjanja, razvijanja in prilagajanja asociacij in pomenov, ki so povezani z blagovno znamko, igra ključno vlogo pri oblikovanju njenega pomena in posledično tudi pri oblikovanju vedenja potrošnikov. Uspešen izid tega procesa je odvisen tako od oglaševalčeve sposobnosti, da ustvari in vpliva na te pomene, kot od načina, na katerega so ti pomeni interpretirani v smislu motivacij, vrednot in pridihov ciljnega občinstva. Blagovne znamke se, tudi s pomočjo oglaševanja, v naše spomine shranjujejo v obliki engramov – omrežja povezav o vsem, kar vemo o njih. Povezave med asociacijami na blagovno znamko povečajo ustvarjalnost in doslednost oglaševanja ter drugi stimulansi, ki predstavljajo tisto, kar končno definira te blagovne znamke in njihove simbolične pomene v mislih potrošnikov (Batey 2008, 211). Tiste blagovne znamke, ki te simbolične pomene lahko prilagodijo in jih komunicirajo s pomočjo oglaševanja, imajo precejšno prednost, ker ima slednje večji pomen in deluje bolj učinkovito na simboličnem, intuitivnem nivoju zavesti posameznika. Oglaševanje pogosto uporablja čustveno nabite podobe in vizualne metafore, vizualna ali nejezikovna vsebina oglaševanja (večina človeške komunikacije je nejezikovna) pa ima

neposreden dostop do posameznikove podzavesti, ne da bi bila filtrirana s strani njegove zavesti. Medtem ko ima naša zavest samo omejen spomin, pa ima nezavedno trajen spomin. Simbolično metaforično oglaševanje, ki izvablja čustvene, intuitivne odzive, ima potencial da se prikrade v najgloblje in najbolj vztrajne delčke človeške psihe (Batey 2008, 212).

Z vidika oglaševanja kot komuniciranja blagovne znamke je pomembno predvsem, kako se ljudje odzivajo na blagovno znamko, in ne na oglaševanje. Oglaševanje je tisto, ki razvije odnos, ki ga imajo potrošniki z blagovno znamko, ta odnos pa je določen z načinom, kako potrošniki interpretirajo pomen blagovne znamke v kontekstu lastnega sklopa vrednot in motivacij. Oglaševanje je zaradi tega pomembno za blagovno znamko in potrebno za potrošnika, ampak ne bi smelo biti v napoto odnosu med potrošnikom in blagovno znamko (Batey 2008, 212).

#### **4.5 Učinek oglaševanja na družbo**

Oglasi so danes eden od najbolj pomembnih kulturnih dejavnikov, ki oblikujejo in odražajo način, na katerega živimo naša življenja. So vseprisoten, neizbežen del življenja vsakega posameznika. Vsak dan in večino našega življenja gledamo in poslušamo mnoge oglase. Tudi tisti, ki ne berejo časopisov ali ne gledajo televizije in hodijo po cesti s spuščeno glavo, se ne bodo mogli izogniti nekaterim vrstam publicitete. Običajno jemljemo oglase kot samoumevne, ampak mnogi učenjaki, še posebno sami oglaševalci, pravijo, da so oglasi pomemben dejavnik v naših življenjih. Ne samo, da oglaševalci prodajajo dobrine in storitve, ampak so sami oglasi dobrine (Dyer 2009, 1).

Glavni poudarek je enostaven: oglaševanje ni samo poslovni izdatek, ki ga podjetja porabijo v upanju, da bi premaknili nekatere izdelke s polic, ampak je dejansko integralni del moderne kulture. Oglaševalske storitve oblikujejo in si lastijo širok niz simbolov in idej v družbi, njegove nepresežene komunikativne moči reciklirajo kulturne modele in reference nazaj v omrežja družbenih interakcij. Ta drznost je zedinjena z diskurzom skozi predmete in o predmetih, kar veže skupaj podobe oseb, izdelkov in dobrobiti (Leiss in drugi 1986, 7). Leymore pravi, da oglaševanje deluje podobno kot je mitologija delovala v primitivnih družbah, ko je zagotavljala enostavne odgovore, ki so zmanjševali strahove v zvezi s kompleksnimi težavami modernega življenja tako, da so

računali na globoke simbolične strukture človeške domišljije (Leymore v Leiss in drugi 1986, 23).

Kakšne glavne učinke naj bi imelo oglaševanje na družbo? Kot prvo, ustvarjalo naj bi **lažne potrebe**, saj so resnične potrebe le hrana, obleka in bivališče. Marcuse lažne potrebe definira kot tiste, ki so »posamezniku vsiljene, ki ga zatirajo in ki poudarjajo psiho, agresivnost in bedo ...večina prevladujočih potreb, ki se tičejo zabave, vedenja in potrošnje, predstavljajo lažne potrebe. Takšne potrebe imajo družbeno vsebino in funkcijo, ki sta določeni s strani moči, nad katerimi posamezniki nimajo veliko nadzora« (Marcuse v Leiss in drugi 1986, 26). Oglaševanje naj bi tudi **propagiralo blago**. Nekateri avtorji menijo, da glavna družbena funkcija oglaševanja ni prodati ljudem določeno blago, ampak jih prepričati, da zadovoljstvo in srečo lahko najdejo samo v nakupovanju. Oglaševanje igra na karto potrošnikovih strahov in bojazni, in jih nenehno spominjajo na to, kako bi njihova življenja lahko bila boljša, če bi samo kupili ta ali oni izdelek. »Oglaševanje pomaga ohranjati množice nezadovoljne z njihovim načinom življenja, nezadovoljne z *grdimi stvarmi* okoli njih. Zadovoljne stranke niso tako dobičkonosne kot nezadovoljne stranke« (Ewen v Leiss in drugi 1986, 27–28). Tretji naj bi bil **družbeni nadzor in ideologija**. Oglaševanje je ogromen dejavnik pri socializaciji. Nevarnost je v tem, da ima oglaševanje veliko družbeno moč, ne sprejema pa veliko odgovornosti za svoja dejanja, v čemer se razlikuje od institucij, kot sta cerkev ali šola. Ideologija oglaševanja predstavlja sklop lažnih ali zavajajočih konceptov o resničnosti (Leiss in drugi 1986, 26–29). Imamo potrebo čutiti pripadnost, da imamo »mesto« v družbi, ki ga je težko najti - namesto pravega, nam je lahko dan tudi domišljijski. Vsi imamo resnično potrebo po družbenem obstoju, po skupni kulturi. Množični mediji in oglaševanje nam vse to omogočajo do neke mere in (potencialno) zapolnjujejo pozitivno funkcijo v naših življenjih (Williamson 2002, 13).

## 5 SEMIOTIKA OGLAŠEVANJA

Zaradi zgodovinske natančnosti bi se že takoj moralo omeniti, da začetki semiotike segajo vse tja v antično obdobje, saj se je razvila iz znanosti antičnih zdravnikov oz. iz njihovih izrazov za telesne simptome, ki so se pojavljali zaradi različnih bolezni. Izraz *semiotics* (originalno *semeiotics*), iz grške besede *semeion*, ki pomeni »znak, znamenje«, je izumil snovalec zahodne zdravstvene znanosti Hipokrat (460–377 p.n.št.). Simptom je dejansko popoln primer tega, kaj je *semeion*. Je opazno znamenje – zlomljen prst, kožna alergija, prehlad, itd. Vedo o simptomih, simptomatologijo, je naprej razvijal Galen (129–199? p.n.št.), ki je bil eden najbolj izjemnih zdravnikov antičnega obdobja po Hipokratu (Beasley in Danesi 2002, 21).

Zgodnje 20. stoletje pa predstavlja začetke sodobne semiologije, ko sta svoje ideje skoraj istočasno razvijala dva jezikoslovna teoretika: švicarski jezikoslovec Ferdinand de Saussure, profesor na Ženevski univerzi, ki je postuliral semiologijo kot široko polje, od katerega je jezikoslovje samo eno od polj, in ameriški filozof Charles Sanders Peirce, ki je razvil semiotično teorijo znakov oz. idejo o učinku znakov na družbo. Semiotika kot veda se je začela razvijati in širiti na druga področja raziskovanja šele v sedemdesetih letih 20. stoletja, še najbolj opazno skozi filozofska dela Rolanda Barthesa v Franciji in Umberta Eca v Italiji, ki sta tudi druge navdušila za to polje preučevanja. Semiotika je od takrat uveljavila precejšen vpliv na raziskovanje televizije in medijev ter kulture na splošno (Casey in drugi 2008, 247).

### 5.1 Semiotika in oglaševanje

Semiotika se je razširila tudi na raziskovanje oglaševanja in kot cilj si je zadala razkriti množice skritih pomenov v oglasih na podzavestnem nivoju (Baesley in Danesi 2002, 21), Roland Barthes je avtor, ki je v 1950ih usmeril pozornost na vrednost preučevanja oglaševalskih sporočil in tehnik s teoretičnim orodjem semiotične znanosti, in ki je navdušil tudi prvo resnično semiotično delo, ki je analiziralo implicitna sporočila oglaševanja. Po objavi njegove ključne knjige *Mitologije* leta 1957 se je razširila nova veja semiotike, ki se je osredotočala na načine, kako oglaševanje proizvaja svoje pomene, in istočasno skozi celo družbo navdihuje debato o širših etičnih in kulturnih vprašanjih, ki se je pojavila zaradi oglaševanja kot oblike diskurza v sodobni družbi (Beasley in Danesi 2002, 19). Če preučevanje oglasov s pomočjo semiotike razložim na



najbolj enostaven način, potem to lahko naredim s pomočjo Barthesa, ki pravi, da se mnoga imena blagovnih znamk, logotipi, oblike embalaže, oglasi in reklame lahko interpretirajo na dveh ravneh: na ravni »na površju« in na ravni »pod površjem«. Prva raven vključuje zelo ustvarjalno uporabo posebnih vrst znakov z namenom oblikovanja določene osebnosti za izdelek (podoba, beseda, barve, ponavljanje zgodb, itd.). Elementi na površini pa se povežejo v kontekst, ki nato pričara polje pomenov, umeščenih v raven »pod površjem« (Danesi 2004, 20). Ti dve ravni pomena imenujemo tudi denotacija in konotacija. "Izraz denotacija se nanaša na dobesedni pomen znaka, na nekaj, kar je objektivno prisotno in lahko prepoznavno oziroma identificirano" (Dyer 2005, 128). Denotacija je torej definicijski ali dobesedni pomen, medtem ko je konotacija spremenljiv, figurativen in subjektiven pomen. "Konotacija se nanaša na pomen, ki se skriva za denotacijo in je od nje odvisen. Javnost/gledalec/bralce konotativno razume znake, ki jih dojema nad njihovim dobesednim pomenom. Ti znaki so odvisni od konvencij in kodov" (Dyer 2005, 128). Po besedah Bateya (2008, 80) konotacija vključuje občutke in čustva, ki se vzbudijo pri ljudeh, in družbeno-kulturne in osebne asociacije, ki izhajajo iz rase, razreda, spola, vere določene osebe.

Od semiotike se naučimo, da živimo v svetu znakov, in, da samo s pomočjo znakov in kodov, v katere so le-ti organizirani, lahko razumemo svet okoli nas. Ti znaki in kodi so običajno transparentni in zakrinkajo nalogo, da jih moramo prebrati. Ker živimo v svetu vse večjega števila vizualnih znakov, se moramo zavedati, da tudi najbolj realistični znaki niso to, kar se zdijo (Chandler 2007, 11). Semiološko preučevanje prepričevalnih znakov, ki ga uporabljajo oglaševalci, ima po mnenju Barthesa globoke implikacije za razumevanje modernih kultur. Vse bleščeče podobe oglasov in reklam kričijo eno obljubo vsem: »Kupite to ali ono in ne bo vam dolgčas; veseli boste ali priljubljeni«. Oglaševalci se zanašajo na prgišče epikurejskih tem – sreča, mladost, uspeh, status, luksuz, moda, lepota – da prodajo svoje izdelke, prav tako pa prepričujejo s pomočjo namigovanja in podtikanja (Danesi 2004, 27).

Semiologija se ukvarja z vsem, kar lahko definiramo kot znak. Znak je vse, kar lahko definiramo kot označevalno zamenjavo za nekaj drugega. To nekaj drugega ni nujno, da obstaja ali da je dejansko nekje v nekem trenutku, v katerem znak stoji zanj (Berger 2010, 11). Semiologi tudi oglase vidijo kot »niz znakov«, kot zbirko kolekcij znakov v službi blagovne znamke. Takšni znaki (tip pisave, posnetek, umeščanje, podoba, barva,

predmet) retorično podpirajo skrite pomene, ki so osrednjega pomena za prepričevalno silo oglaševanja. Pomen danega znaka je odvisen od konteksta, prejemnika in komunikacijskih kodov, katere oblikujejo kulturna pričakovanja pošiljatelja in prejemnika (Hackley 2005, 50).

## 5.2 Semiotika in blagovna znamka

Gibanje od proizvoda do blagovne znamke je po mnenju Kornbergerja prav semiološka preobrazba. Izdelek se preoblikuje v blagovno znamko s pomočjo mnogih procesov, nekateri od teh procesov pa so oglaševanje, dizajn, embalaža itd., kar ima dve pomembni posledici za blagovno znamko: postanejo miselne konstrukcije, ki potrošniku v spomin priključijo različne asociacije in pomene, in pridobijo si precejšno moč, ker vplivajo na družbeno in kulturno sestavo našega sveta. (Kornberger 2010, 42).

Znotraj področja semiotike lahko blagovne znamke razumemo kot označevalce (pogosto v obliki ikon), ki jih podjetja uporabljajo kot pomoč pri grajenju svoje identitete. Označujejo v smislu, da so znaki ali kombinacije znakov (besed, glasbe, barv, logotipov, oblike embalaže itd.), ki komunicirajo vrednote in ideje podjetja različnim potrošniškim skupnostim (Hackley 2005, 18). Blagovne znamke oblikujejo mnenja, ki jih imamo o kakovosti določenih izdelkov, ki običajno izhajajo iz oglaševanja in govoric, in o načinih, na katere se razlikujejo od konkurenčnih izdelkov. Blagovne znamke so tako čista konotacija, ki je zasnovana na dojetih in razločnih kakovostih izdelka. Saussure je rekel, da »v jeziku obstajajo samo razlike«, kar pomeni, da moramo črke v abecedi kombinirati v skladu s pravili slovnice, če hočemo ustvariti pomen. Na podoben način lahko razmišljamo tudi o blagovnih znamkah – njihov pomen se lahko pojavi samo iz medigre različnih znakov oziroma smisel imajo samo v odnosu ene do druge (Kornberger 2010, 42).

V članku »*Semiotics and Strategic Brand Management*« tudi avtorica Laura R. Oswald govori o vlogi semiologije pri ustvarjanju blagovnih znamk:

*V zadnjih desetih letih, ali tako nekako, so raziskovalci strategije blagovne znamke spoznali pomembnost komunikacije pri grajenju in ohranjanju njene vrednosti; pomembnost vrednosti blagovne znamke je povezana z njenim imenom in logotipom, ki presegata lastnosti izdelkov in diferencirata blagovno znamko v*

*konkurenčnem okolju ... Prispevek pomenov in dojemanj o blagovni znamki k dobičkonosnosti – znamka Cola Cola je vredna več kot 70 milijard ameriških dolarjev – priča o moči simbolične reprezentacije, da s pomočjo vizualnih in jezikovnih znakov ujame srca in misli potrošnikov. Semiotična – ali simbolična – dimenzija blagovnih znamk je potemtakem ključna za grajenje zavedanja o blagovni znamki, pozitivnih asociacij in dolgoročne zvestobe potrošnikov blagovni znamki. Posledično je upravljanje z vrednostjo blagovne znamke upravljanje z semiotiko blagovne znamke (Berger 2010, 78–79).*

Kar Oswaldova poudarja je, da je semiološka teorija tista, ki nam omogoča najboljše razumevanje delovanja blagovnih znamk in da ima pomembno vlogo pri razumevanju potrošnikovih sprejemanj odločitev.

Blagovne znamke lahko igrajo tudi vlogo kodificiranega simbola statusa, prestiža, zanesljivosti ali kakovosti. Potrošniki kupujejo mnoge blagovne znamke, ker te simbolizirajo lepoto, posebne informacije, družbeno odobravanje in ekspresivno kretnjo potrošnikovih čustev določenega časa, in ne samo zato, ker odražajo moč estetske privlačnosti. V vsakem primeru, nakupi se opravljajo in so cenjeni, ne samo zaradi funkcionalne uporabnosti izdelkov, ampak tudi zaradi njihove simbolične uporabnosti (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 38).

Glede na simbolično uporabo blagovnih znamk ni presenetljivo, da se semiološki pristop povečano uporablja za razumevanje vedenja potrošnikov. Prvotno se je uporabljal le pri razumevanju vedenja potrošnikov, ki je bilo povezano s potrošnja kulturnih izdelkov, kot so filmske in druge oblike umetnosti in mode, njen vpliv na interpretiranje simbolične potrošnje v vseh vidikih vedenja potrošnikov pa lahko še pričakujemo (Meenaghan 1995, 26).

### **5.3 Kodiranje in dekodiranje simboličnih pomenov**

Eden od semioloških pojmov, s katerim lahko razlagamo različne pomene oglasov, je tudi kod. Kod ali sistem znakov sestavljajo sklopi znakov, ki stojijo namesto drugega sklopa znakov in njihovih pomenov. Škerlep pravi, da je za semiotiko pojem semiotičnega koda, ki omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji, ključnega pomena: »Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije

med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen« (Škerlep 1996, 268). Saussure je pomen opredelil kot mentalno predstavo, ki jo izraz oziroma označevalec sproži pri uporabniku (Škerlep 1996, 268), ki ne izhaja samo iz posameznega znaka, ampak iz sklopa znakov, znotraj katerega se pojavlja. Kodi vključujejo jezik, kretnje, hrano, oblačenje, ples in glasbo (Leeds-Hurwitz 2009, 875). Znotraj kulturoloških raziskav je kod razumljen kot sistem reprezentacij in kulturnih konvencij, s katerimi so urejeni znaki in njihovi pomeni, in ki so navajeni do te mere, da je pomen stabiliziran in naturaliziran. Tukaj koncept koda črpa iz semiotičnega argumenta, da so odnosi med označevalci in označenci, ali znaki in njihovimi pomeni, arbitrarni, ampak s pomočjo konvencije trenutno fiksni (Barker 2002, 27–28). Kod je tesno povezan s pojmom simbola, ki ga je Peirce definiral kot znak, ki je z objektom povezan le preko konvencije. Kodiranje in dekodiranje simboličnih pomenov dosežejo posamezniki in skupine, ki so vpete v določene, zgodovinske konfiguracije časa in prostora, saj je za tistega, ki ne razume semiotičnega koda, v katerem je sporočilo kodirano, to sporočilo nerazumljivo (Škerlep 1996, 269). Kot kulturna praksa sta kodiranje in dekodiranje simboličnih pomenov prav tako del ustvarjanja zgodovine, družbe in družbenih dejanj (Odiš 2007, 108).

Daniel Chandler se s kodi ukvarja v njegovem delu *Semiotics: The Basics*. On pravi (2007: 147–148):

*Ker je pomen znaka odvisen od koda, znotraj katerega je umeščen, ta kod omogoča okvir, znotraj katerega ima znak smisel. Ne moremo nečemu pripisati status znaka, če ne deluje znotraj koda ... konvencije kodov predstavljajo družbeno dimenzijo v semiotiki: kod je sklop praks, ki so poznane uporabnikom medija, ki deluje znotraj širokega kulturnega okvira. Kot pravi Stuart Hall: »Ne obstaja razumljiv diskurz brez operacije kodov ...«. Sama družba je odvisna od obstoja takšnih označevalnih sistemov.*

To pomeni, da je eden glavnih namenov semiologov definirati skrite kode, ki oblikujejo naša prepričanja, in načine, kako najdemo pomen v svetu. Ena najpomembnejših stvari, ki jih počnejo semiologi, je »dekodiranje« različnih vidikov kulture, pa naj bodo to

znaki, ki jih najdemo v oglasih, ritualih, hrani ali modi. Koda oblikujejo naše obnašanje kot posameznikov in kot članov skupin, družb, narodov in kultur (Berger 2010, 25).

Koncept izdelka kot znaka definira potrošnja, kot da vključuje komunikacijo kulturnih znakov. V osrčju tega koncepta leži ideja, da materialni predmeti utelešajo sistem pomenov, skozi katerega izražamo sebe in komuniciramo eden z drugim. Odih identificira simbolični pomen predmetov kot manifestacijo dveh glavnih funkcij: materialni predmeti vključujejo **družbene procese**, ki so potrebni za ustvarjanje vidnih in stabilnih kategorij kulture. Osrednji problem družbenega življenja je določiti pomene, da bi ostali nekaj časa. Materialne lastnine nosijo družbene pomene, ki omogočajo potrošnikom zgraditi razumljiv univerzum kulturnih praks in družbenih odnosov. Izdelki ne komunicirajo samo **družbene kategorije** in **hierarhije**, ampak prav tako prenašajo izjemno **pestre, specifične in simbolično nabite vrste pomenov**, ki so povezane s samo-simbolizmom. Potrošniki aktivno manipulirajo s temi pomeni z namero, da bi pošiljali sporočila drugim o sebi. Potrošnja je sredstvo samo-oblikovanja in nakupovanje ni samo nabava stvari, ampak predstavlja kupovanje identitete (Odih 2007, 108–109). Dostopnost simboličnih izdelkov v moderni dobi ponuja potrošnikom zmedene nize odločitev življenjskega stila, istočasno pa ponuja malo vodenja pri tem, katere opcije bi morali izbrati. Tako je svoboda »želeti« tudi vir strahu, najmanj zaradi napačnih odločitev. Trg omogoča strokovno vedenje, ki nas vodi pri naši interpretaciji izdelkov kot znakov (Odih 2007, 109).

Williamsonova pravi, da »latentni« pomen, za razliko od »manifestnega« pomena, ne leži enostavno v besedah, da ga preberemo kot končno izjavo. Tu obstajajo tri ključne točke:

- »pomen označevalca« vključuje korelacijo med dvema predmetoma: pomen enega predmeta je prenesen na drug predmet. Korelacije med njima je nesequenčna, ker sta povezana z njunim položajem v sliki oziroma s *formalno strukturo*;
- prenos pomena ne obstaja kot dokončan v oglasu, ampak od nas zahteva, da *ustvarimo* povezavo;
- prenos je zasnovan na dejstvu, da prvi predmet *ima* pomen, ki se ga *da* prenesti; oglas ne ustvari pomena na začetku, ampak nas povabi, da ustvarimo prenos, s katerim se prenese z enega predmeta na drug (Williamson 2002, 19).

Sistem znakov, iz katerega izdelek vleče svojo podobo, se imenuje referenčni sistem oziroma znak, ki je vzet ven iz tega referenčnega sistema in umeščen v oglas, in se potem nanaša nazaj nanj. Na primer, ni dovolj vedeti samo, kdo je oseba v oglasu, ampak moramo vedeti tudi, kaj reprezentira. Nekdo iz druge kulture, ki bi vedel, da je oseba v oglasu slaven model ali slavna filmska zvezda, še vedno ne bi razumel pomena njene podobe tu, ker ne bi imeli dostopa do referenčnega sistema kot celote. Znak lahko funkcionira samo z nanašanjem nazaj na ta sistem kot sistem razlik: votel je pomena znotraj sebe, njegov označenec je samo razlika, in ne vsebina. Samo oblika in struktura referenčnega sistema sta primerna za oglaševalski sistem - odnos in razlika med deli, in sam del, so tisti, ki lahko ustvarijo že strukturiran zunanji sistem tako dragocen za oglaševanje. Povezave, ustvarjene med elementi iz referenčnega sistema in izdelki, izhajajo iz mesta, ki ga imajo ti elementi v celotnem sistemu (Williamson 2002, 26).

#### **5.4 Simbolična potrošnja**

V 21. stoletju je potrošnja postala način življenja in eden najbolj pomembnih virov identitete, ki pa več ni povezana s fiksnimi lastnostmi osebnosti ali »jaza«, še manj pa s fiksnimi oblikami vedenja. Namesto tega, identiteta dopušča naracijske kakovosti, kar pomeni, da je vsaka oseba tako »dobra« kot njegova lastna »zahteva« po določeni identiteti. Nobena druga družba v zgodovini se ni v tolikšni meri zadovoljevala z znaki in podobami, kot je to primer sodobne, tržno usmerjene družbe, saj ljudje hočemo svoji potrošnji dati nek pomen (Kapferer 2008, 2). Če povemo drugače, izdelke ne kupujemo samo zaradi njihovih funkcionalnih koristi, saj koncept simbolične potrošnje sodobne potrošnike zavaja na način, da pozabijo na prave funkcije blaga in poudarjajo njegovo »dodano« vrednost (Verbnik 2002, 27). Izdelčni in znamčni simbolizem prepozna nezmožnost ekonomske vrednosti predmeta, da za mnoge potrošnike popolnoma ujame dejansko vrednost izdelka ali blagovne znamke, in predstavlja vrednost, ki je nad funkcionalno vrednostjo izdelka (ali blagovne znamke) (Banister in Hogg 2007, 218).

Povsod navzoče blagovne znamke 21. stoletja so enostavno enačaj postmoderne sveta za različne predmete potrošnje in lastništva, ki so bili nosilci podobnih pomenov stoletja nazaj. Kot ti predmeti, so blagovne znamke danes eden od najbolj pomembnih načinov kodiranja, definiranja in strukturiranja sveta okoli nas in našega položaja znotraj njega (Batey 2008, 101). Samo blagovne znamke, ki dajejo vrednost izdelku in pripovedujejo zgodbo o njegovih potrošnikih ter umeščajo njihovo potrošnjo na lestvici nematerialnih

vrednosti, po mnenju Kapferera (2008, 2) lahko dajejo ta pomen. Skozi naše vzorce potrošnje (kaj in kako trošimo) nenehno definiramo naš položaj znotraj družbe in naš odnos z njo (Batey 2008, 98). Da bi se oblikoval nek simbolični pomen, morata biti izpolnjena najmanj dva pogoja: posamezniki oz. neka skupina mora poznati skupen pomen simbolov oziroma govorico znakov, in ti posamezniki oziroma te skupine morajo sporočati podobne pomene (Webb 2007, 128).

V postmodernih družbah se stvari, ki jih kupujemo, ne ocenjujejo v smislu njihove uporabe ali učinkovitosti, ampak raje v smislu, kaj nam pomenijo – kaj res odkrivajo o nas, kot je naš okus, naš stil, naš družbenoekonomski položaj in naš odnos do avtoritete (Berger 2010, 50). Najbolj pogost razlog, zakaj se obračamo k simbolični potrošnji je, da želimo zgraditi svojo identiteto, saj je potrošnik v postmoderni družbi vpleten v simbolični projekt, kjer mora iz simboličnih materialov aktivno oblikovati in ohranjati identiteto, in ravno blagovne znamke so te, ki mu nudijo večino razpoložljivih pomenov (Davies in Elliott 2006, 138). Simbolna potrošnja ni povsem nov pojem, saj se je z njo ukvarjal že Veblen, ki jo je poimenoval »razkazovalna potrošnja«. Je pojem, s katerim so se ljudje torej srečali že, ko so trošili, da bi prikazali pripadnost družbenemu razredu. Sodobna potrošnja pa ni več toliko povezana z razredno identiteto, ampak je bolj povezana z *osebno* identiteto, saj potrošniku pomaga pri nalogah definiranja in uvrščanja lastnega »jaza« v družbi ter skrbi za nek smisel stalnosti. Simbolična potrošnja oziroma uporaba materialnih simbolov prav tako služi v procesu t.i. simbolične izpolnitve lastnega »jaza«, ki je po mnenju Bateya lahko tudi težaven, ker včasih posamezniki skušajo oblikovati svojo identiteto in svoje življenje izključno z iskanjem pomenov v izdelkih, katerih le-ti resnično ne morejo vsebovati (Batey 2008, 100). Svendsen (2006, 126) meni podobno, ko pravi, da postmoderni potrošnik ne more oblikovati trdne osebne identitete s pomočjo potrošnje, ker ima osredotočenje na trenutek potrošnje ravno nasprotni učinek, ker pravzaprav spodkopava oblikovanje identitete. Če je posameznikova identiteta neposredno povezana le s stvarmi, ki ga obdajajo, ali s stvarmi z le simbolično vrednostjo, bo ta identiteta prav tako bežna kot te simbolične vrednosti.

V sodobni potrošniški družbi ne samo, da so vsi proizvodi spremenjeni v simbole – vsi simboli so prav tako spremenjeni v proizvode. Baudrillard je avtor, ki je izvlekel najbolj ekstremne zaključke iz tega. Potrošnja je definiral kot potrošnja znakov in pravi, da

izdelek mora biti najprej spremenjen v znak, če sploh hoče postati predmet potrošnje (Svendsen 2006, 120–121). Če njegove besede povzamemo, potem ima enako mnenje kot Baudrillard, ki pravi, da več ne trošimo dobrin, ampak samo znake oz. simbolno vrednost, ki je popolnoma nadomestila uporabno vrednost. To pa je skrajno semiološko nasprotje Veblenovega koncepta funkcije dobrin, ki označujejo in diferencirajo status. Na tej osnovi Baudrillard pravi, da je potrošnja »ekskluzivni užitek«, in tudi, da »sodobna potrošnja izraža pravcato zmagoslavje kapitalizma nad posameznikom, kajti uspelo se ji je celo osvoboditi navezave na potrebo in željo. Sodobni predmeti potrošnje imajo svojo vrednost le v določenem sistemu simbolnih kodov, ne označujejo več zunaj tega sistem, tudi družbenih razlik ali razlik med življenjskimi stili posameznikov ne« (Baudrillard v Ule 1998, 107). Pravi tudi, da so v postmodernističnih družbah znaki izjemno pomembni, ker ustvarjajo »hiperrealnost«, ki se zdi bolj resnična kot resničnost sama.

Danes imajo množični mediji, predvsem življenjskostilne revije, kamor spadajo tudi modne revije, vlogo interpretatorjev pomenov simbolnih potrošnih praks, predmetov in življenjskih stilov. Pri tej nalogi jim pomagajo predvsem oglasi, ki seznanjajo občinstvo z novostmi, simboli in pomeni, ki jih predpisuje sodobna potrošnja (Verbnik 2002, 26). S to prakso posamezniki pridobijo nekaj, kar imenujemo družbena in kulturna zmožnost učiti se jezika znakov in pomena simbolov (Verbnik 2002, 27). Mnogi oglasi za modne izdelke v modnih in življenjskostilnih revijah se ne povezujejo neposredno z izdelkom, saj je tisto, kar se prodaja, ideja o izdelku, in izdelek, ki ga potrošnik kupi, je povezan s to idejo. Oblačila so visoko simbolične kategorije in njihova visoka vidljivost pomeni, da bodo posamezniki pogosto oblikovali mnenja o drugih ravno na osnovi njihovih oblačil. Simbolična narava oblačil vključuje stil oblačenja, blagovno znamko, uniforme, članstvo v določenih subkulturah itd. Seveda pa simbolična potrošnja ni omejena na kupovanje in nošenje modnih izdelkov, ampak vključuje vse družbene prakse nakupovanja. Nakup modnega izdelka, časopisa ali revije, obiskovanje muzejev, gledanje filmov, tudi hrana, ki jo jemo – vse te prakse so nasičene s pomeni in vrednotami (Banister in Hogg 2007, 218).



## 6 ANALIZA OGLASOV

Modna oblačila, modni dodatki, dišave in kozmetika so izdelki, ki se običajno oglašujejo v povezavi z estetikom oziroma lepimi stvarmi in lepimi ljudmi. Če pregledamo definicijo postmodernizma, najdemo poudarek na izginjanju meja med umetnostjo in vsakdanjim življenjem, med umetnostjo, ki je visoko estetska, in množično kulturo, splošno stilistično promiskuiteto in igrivim mešanjem kodov (Featherstone 2007, 64). Oglasi, skupaj z arhitekturo, plakati, izložbami, embalažo, uličnimi znaki in osebami, ki se premikajo skozi ta mesta (ki nosijo modna oblačila, pričeske, ličila ali ki premikajo ali pozicionirajo svoja telesa na določen način) oblikujejo stilizirano in estetizirano urbano postmoderno pokrajino (Featherstone 207, 75). Oglaševalci modne izdelke skušajo prodajati tudi v povezavi z njihovimi nekaterimi drugimi lastnostmi, kot so luksuz, ekskluzivnost, modernost, elegantnost, mladost, privlačnost, glamuroznost, uspešnost in nekatere vrednote, ki jih ljudje na splošno cenijo, kot je dober življenjski stil, visok status in prosti čas. Sodobni oglasi za modo, predvsem visoko modo, kot priziv za občinstvo pogosto uporabljajo seksualnost, katero tudi javno povezujejo s potrošnjo. Takšna praksa zagotovo ni naključje, ker osnovo modernih potrošniških kultur predstavlja prav človeška seksualnost (Berger 2011, 91).

Zakaj so v oglasih predstavljene predvsem izjemno vitke ženske, razloži Paul Messaris, ko pravi, da »pristranskost modne industrije do vitkosti ni napačno branje spolnih namigov resničnega sveta (ozek pas, široki boki, velike prsi), ampak predstavlja namerno izločevanje teh spolnih namigov, da poudari smisel človeškega telesa kot izključno prikaz statusa« (Messaris v Berger 2011, 93). Ena od pogosto uporabljenih tem v modnih oglasih je tudi zabava. Po mnenju Baudrillarda naj bi bila zabava v postmodernih potrošniških družbah kar dolžnost (Baudrillard v Berger 2011, 18). Prav tako se poudarja uspeh, ki se prikazuje s pomočjo celotnega koncepta oglasa ali podob v oglasih, ki nek izdelek nosijo ali uporabljajo, in tako dajejo vtis uspeha (Berger 2011, 19).

Ena od glavnih značilnosti modernih modnih oglasov, predvsem visoke mode, je glamur. Glamur se je kot izraz, ki se nanaša na obliko sofisticiranega ženstvenega čara, skozi zgodovino prepletal z različnimi, spreminjajočimi se konstrukcijami sofisticirane ženstvenosti, potrošništva, popularne kulture, mode in zvezdnitva. Glamur je povezan

z estetiko in estetskimi lastnosti osebe, vendar se jo včasih pripisuje tudi predmetom, kar pa se po mnenju Gouldove dogaja manj pogosto (Gould 2005, 244). Dyhousova pravi, da glamuroznost lahko pripišemo tako moškim kot ženskim osebam, in tudi predmetom in življenjskim stilom (Dyhous 2010, 1). V modi 20. stoletja je glamur imel svoje klišeje: bleščice, krzno in kratke obleke, vzdrževane ženske in živo rdeče ustnice. Šlo je predvsem za luksuz in pretiravanje, govoril pa je tudi o moči, seksualnosti in prekoračevanju. Po mnenju Gouldove glamurozna oseba naredi takšen vtis, da drugi hočejo vedeti več o njej, posameznikom pa pomaga projicirati fantazije, ker naj bi izhajal iz globokega dela »jaza« (Gould 2005, 239-240). Pri modnih fotografijah, ki prevladujejo v modnih oglasih, ima posebno vlogo tudi estetika. Estetika (iz grške besede *aisthtikos*, ki pomeni sprejemnika oziroma občutljiv) je veja filozofije, ki se ukvarja z naravo lepega. Nanaša se na samostalnik, ki pomeni »ta, ki apelira na čute«, je vse, kar poživlja ali povzdigne posameznika. Estetika modnih oglasov se ukvarja tako z lepim videzom modelov kot s samo kompozicijo fotografije, obliko, barvami simetrijo in enostavnostjo ponavljajočih se vzorcev (Lorbek 2005, 43).

Kot sem že omenila v teoretičnem izhodišču, je treba oglase brati na dveh ravneh. Za analizo semantične ravni oglaševalskih sporočil ključno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom, med denotacijo in konotacijo (Škerlep 1996, 273). Prva, raven denotacije, je neposredna raven, na kateri takoj prepoznamo npr. moško ali žensko osebo, otroka ali nek drug predmet, predstavljen v oglasu, medtem ko je druga, raven konotacije, veliko bolj obširna. Na tej ravni moramo vse elemente oglasa analizirati v določenem kontekstu oziroma moramo razumeti njihovo medsebojno povezavo in delovanje. Ko gledalci oglasa preberejo te elemente, si oglaševalec želi, da oglas razumejo na način, na katerega je sam hotel, da ga razumejo. Oglaševalec želi, da bralec pride do zaključka, da je nek izdelek luksuzen, moderen, seksi, mladosten, ter da ga nato poveže s sabo in lastnim življenjskim stilom. Oglaševalci bralcu v tem procesu dojemanja želenega pomena oglasa pomagajo s simboličnimi elementi in namigi, ki komunicirajo učinkovito tudi, če gledalec oglasu ne nameni prav veliko časa.

Italija velja za modno osveščeno deželo, kjer prebivalci ljubijo modo, zvesto sledijo modnim smernicam, modni ustvarjalci iz Italije pa te smernice tudi narekujejo. Zato sem za analizo izbrala modne oglase iz dveh italijanskih modnih revij, Velvet in Vogue. Revija Velvet je začela izhajati 9. novembra 2006, proda pa okoli 100.000 izvodov

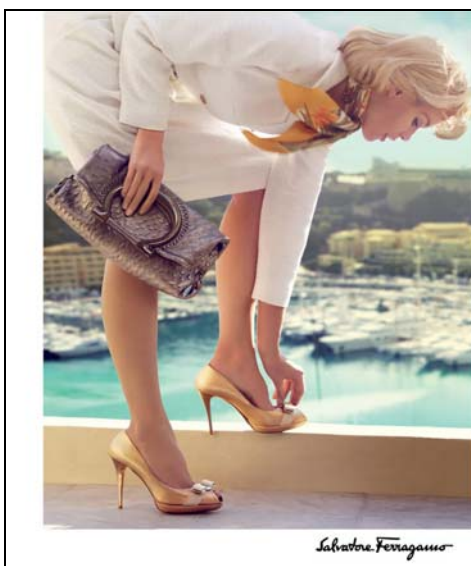
mesečno. Italijanska izdaja revije Vogue je začela izhajati leta 1964, mesečno se proda okoli 145.000 izvodov. Njena glavna tema sta moda in lepota. Sama beseda »vogue« je za revijo izjemno pomembna, v slovarju pa ima naslednje sinonime: moda, stil, eleganca, okusnost, popularnost in prevladovanje, ki vse nosijo pozitivne konotacije. Za italijansko izdajo Vogue se meni, da je najmanj komercialna od vseh izdaj in da je najboljša modna revija na svetu.. V izbranih modnih oglasih različnih blagovnih znamk bom poskušala analizirati, kaj simbolizirajo, kaj natančno nam želijo sporočiti in kaj je prikazano: izdelek, občutek, podobo, življenjski stil, identiteto?

Slika 6.1: Oglas za blagovno znamko Salvatore Ferragamo 1



Vir: Vogue Italija (2010).

Slika 6.2: Oglas za modno blagovno znamko Salvatore Ferragamo 2



Vir: Vogue Italija (2010).

Prva dva oglasa, ki sem ju izbrala za analizo, sta oglasa italijanske blagovne znamke Salvatore Ferragamo, ki prikazujeta kampanjo kolekcije oblačil za sezono pomlad/poletje 2010. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1928 v Firencah, ukvarja pa se s proizvodnjo luksuznih oblačil in dodatkov, tako za moške kot za ženske.

V obeh oglasih lahko prepoznamo editorialni tip modne fotografije po Barthesovi kategorizaciji modne fotografije, saj prikazuje edinstveno zgodbo, situacijo iz resničnega življenja, v katerih so prikazani liki, ki imajo svojo osebnost in karakter.

Prvi oglas govori o dveh mladih in privlačnih osebah, katerih oblačila in celoten videz, ki dajejo vtis glamurja in izjemne elegance, govorijo, da gre za premožni osebi, ki si lahko privoščita takšna vrhunška oblačila in brezhiben videz, katerih si običajni ljudje nikakor ne bi mogli privoščiti. Vozita se v motornem čolnu, v njunem ozadju lahko vidimo marino, v kateri so zasidrane druge vrste plovil, kot so jahte in barke, in odmikajoče se mesto oziroma Monte Carlo. Mesto simbolizira gospodarsko razvitost, urbanizem, napredek in upravljanje z družbo, kar vse v rokah drži majhna skupina ljudi – elita. Svetovna in evropska elita pa se najraje zbira, in tudi svoj denar pušča, v glamuroznih in bogatih mestih, kot je prav Monte Carlo. Monte Carlo simbolizira tudi plemstvo, visok status, izjemno premožnost in zabavljanje »na visoki nogi«. Modela na fotografiji se vozita v motornem čolnu, kar simbolizira gibanje, dinamiko, hitrost in moč. Moč, finančno moč, pa vsekakor simbolizirajo tudi jahte v njunem ozadju. Jahte so jasen pokazatelj statusa v družbi, ker si jih lahko privoščijo le ekstremno premožni ljudje (največjo zasebno jahto ima v lasti ruski premožnež Roman Abramovič, njena vrednost pa je 485 milijonov ameriških dolarjev). Samodejno se jih povezuje z luksuzom, bogastvom, visokim življenjskim standardom, počitnicami, razkošjem in uživanjem, kar si lahko privoščijo le redki in izjemno uspešni ljudje. Tema drugega oglasa je dokaj podobna temi prvega oglasa, razen tega, da ne vsebuje vožnje z motornim čolnom in moške podobe. V njem je prikazana mlada urejena ženska v elegantnih oblačilih, njeno ozadje pa je enako kot ozadje prvega oglasa – Monte Carlo, marina in jahte.

Oglasa želita nagovoriti potrošnike, ki pripadajo eliti, so izjemno bogati, dinamični, imajo visok status v družbi, visok življenjski standard in moč, ki ljubijo glamur in

luksuz, elegantna in kakovostna oblačila, ki si radi in si tudi lahko privoščijo bivanje v mestih kot je Monte Carlo.

Druga dva oglasa prikazujeta jesensko in zimsko kolekcijo oblačil za sezono 2009/2010 italijanske blagovne znamke Dolce&Gabbana, katero vodita znamenita modna oblikovalca Domenico Dolce in Stefano Gabbana. Blagovna znamka je bila osnovana leta 1985 v Milanu, proizvaja pa luksuzne izdelke, ki vključujejo oblačila in modne dodatke tako za moške kot za ženske.

Slika 6.3: Oglas za blagovno znamko Dolce & Gabbana



Vir: Velvet (2009).

Slika 6.4: Oglas za blagovno znamko Dolce & Gabbana 2



Vir: Velvet (2009).

Oglasa imata podobno tematiko, po Barthesovi razvrstitvi pa predstavljata kombinacija editorialnega tipa modne fotografije in fotografije za visoko modo. Modeli, prikazani v oglasih, so oblečeni v ekstravagantna oblačila in na glavi nosijo nič manj ekstravagantne klobuke. Ekstravagantne in nenavadne so tudi njihove poze, ki so značilne za oglase za visoko modo, katerim nasprotje predstavljajo mirni obrazi modelov, s čimer se ustvari ravnotežje celotnega videza.

Njihova oblačila vključujejo krzno in bleščice, imajo pa tudi močno naličene ustnice, kar po mnenju Dyhousove predstavlja glamur. Neposreden pogled v fotoaparatus dveh od deklet v prvem oglasu ima po mnenju Messarisa poseben pomen v oglaševanju. V resničnem življenju imamo ljudje naravno nagnjenje, da pogledamo nazaj v ljudi, ki gledajo v nas, kar oglaševalci izkoriščajo, da pridobijo pozornost občinstva in tako ustvarijo njegov čustven odziv na oglas (Messaris v Berger 2011, 9). V prvem oglasu je posebej izražena zlata barva, v drugem pa vijolična. Zlata barva simbolizira blagostanje, bogastvo, dragocenost, status, vpliv, moč in prestiž, vijolična pa je barva domišljije, ki izraža ekstravagantnost in neomejenost, pričara pa lahko razkošje in skrivnostno vzdušje. Slednja dva pojma lahko povežemo tudi z igralnico ki je reprezentirana v obeh oglasih. Igralnice simbolizirajo denar oziroma zapravljanje denarja, celo razsipništvo, hazardiranje in igre na srečo, ki pomenijo nevarnost in tveganje, razburljivost, dobitke ali pogubo.

Oglasa sta v tem primeru namenjena ženskam, predvsem tistim, ki ljubijo glamur, prestiž, dragocene predmete, ekstravagantna oblačila in ekstravaganten način življenja. Oglas želi, da ga bodoče potrošnice blagovne znamke Dolce & Gabbana povežejo z visoko modo in tudi z drznostjo, nevarnostjo in tveganjem.

Tretji par oglasov je za pomladno in poletno kolekcijo oblačil za leto 2012 blagovne znamke Gucci. Gucci je italijanska modna hiša, ki jo je leta 1921 v Firencah osnoval Guccio Gucci, trenutno pa je v lasti francoskega podjetja PPR. Je najbolje prodajana italijanska znamka (odprtih ima 278 trgovin po celem svetu), ukvarja pa se s proizvodnjem modnih oblačil in luksuznih dodatkov visoke kakovosti.

Slika 6.5: Oglas za blagovno znamko Gucci 1



Vir: Vogue Italija (2012).

Slika 6.6: Oglas za blagovno znamko Gucci 2



Vir: Vogue Italija (2012).

Oglaševalska kampanja za omenjeno sezono vključuje niz oglasov, v katerih sta prikazana mlada in privlačna modela, ki vedno nosita izjemno elegantna oblačila. Glavna tema oglasov je prav gotovo seksualna privlačnost. V oglasih se pogosto uporabljajo spolni prizivi, ki so izjemno prepričljivi in ki vsebujejo seksualne informacije, ki so integrirane v celotno sporočilo. Reichert (2003, 14) navaja glavne vrste seksualnih informacij, ki jih lahko najdemo tudi v teh dveh oglasih: *golota*, ki se kaže predvsem v tem, da se razkrivajo deli telesa, ki so ključni izvor seksualnih informacij. Golota vključuje tudi dolžino krila, oprijetost oblačil, stil oblačenja itd. V omenjenih oglasih vidimo, da sta modela oblečena v precej izzivalna oblačila, ki

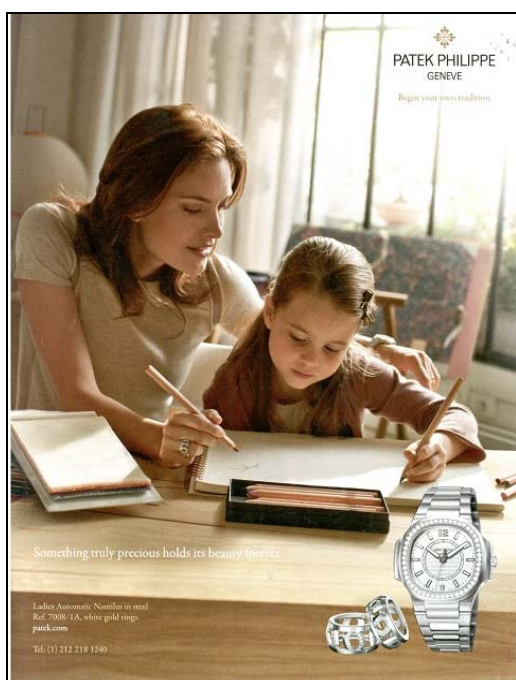
razkrivajo veliko gole kože. *Individualno* ali *medosebno spolno vedenje* je druga vrsta seksualnih informacij v oglasih, ki vključuje spogledovanje, neposreden pogled (v tem primeru z gledalcem), poze in gibanje. V primeru oglasov so prisotni skoraj vsi elementi. Njuna poza v prvem oglasu asociira na določeno intimo med njima ali seksualno igro. Glede na to, da gre za dve ženski, od katerih ene stil oblačenja asociira na moški stil oblačenja, lahko trdimo tudi, da gre za biseksualnost ali perverzijo. Tretjo obliko seksualnih informacij predstavlja *fizična privlačnost* podob v oglasu, katere element je stopnja lepote – privlačnost obraza, polti, las in celotne zgradbe telesa podob. V teh dveh oglasih obe ženski izpolnjujeta sodobne lepote ideale: sta visoki, vitki, privlačni in urejeni. Seksualne informacije naj bi uporabnikom sporočale, da bi z uporabo tega izdelka ali te blagovne znamke tudi sam postal privlačen ali celo spolno aktiven. Spolnost v oglaševanju je največkrat uporabljena za pridobitev gledalčeve pozornosti.

Oglas za blagovno znamko Gucci je prav tako namenjen ženskam, ki cenijo eleganten in seksi videz, ki so drzne in se rade spogledujejo, ki si upajo izraziti svojo seksualnost, tudi če so biseksualke ali celo rahlo perverzne. Oglas želi, da gledalka vse lastnosti modelov v oglasu prenesejo nase, saj so tudi one v pravih oblačilih lahko seksi, elegantne, glamurozne in spogledljive.

Za zadnjo analizo vsebine sem si izbrala oglaševalsko kampanjo švicarske blagovne znamke Patek Philippe iz Ženeve, ki proizvaja izjemno kakovostne in luksuzne zapestne ure in luksuzen nakit, njihov začetek pa sega v leto 1839. Število proizvedenih ur je omejeno in njihova cena je izjemno visoka, nakit pa je celo izdelan ročno. Izbrana oglasa nista značilna za modno industrijo, ker ne oglašujeta oblačil, le modne dodatke. Oglasa sem izbrala z namenom, da prikažem, da nekatere blagovne znamke, ki so pomembne v modni industriji, ne oglašujejo zgolj elegancie in glamurja, ampak svojo podobo želijo predstaviti na nekoliko drugačen način.



## Slika 6.4 in 6.5: Oglasa za blagovno znamko Patek Philippe 1 in 2



Vir: Velvet (2011).



Vir: Velvet (2011).

Oglasa sta predstavljata editorialni tip modne fotografije, saj vsebujeta zgodbo, modeli pa so postavljeni v situacijo iz resničnega življenja. Oglasa prikazujeta žensko osebo in majhno deklico v ljubeči situaciji. Obe ženski na prstancu leve roke nosita prstan, kar simbolizira poroko, zakon, večno ljubezen in zvestobo med moškim in žensko kot možem in ženo. Mož v oglasih sicer ni prisoten, vendar domnevamo, da obstaja. Prstan tako simbolizira trdno, trajno in neskončno vez med njima, majhna deklica pa potrjuje njune ljubezni. Ženski in deklici v oglasih so urejene, v njihovem ozadju pa prevladujejo nevpadljive in nežne barve, kar še bolj poudarja nežno situacijo med materjo in hčerko. Topel odnos med njima izraža tudi roka ženske okoli deklice, kar lahko razumemo kot konotacijo ljubezni in zaščite, ki jo čuti vsaka mati do svojega otroka. Poleg dejstva, da sta materi, ženski krasita tudi dolgi lasje, ki še bolj poudarjajo njuno ženstvenost. Obe na zapestju nosita uro, ki simbolizira čas, ki je v sodobnem svetu izjemno dragocen, zato ga najraje posvečamo ljudem, ki jih imamo radi. Matere seveda dragoceni čas najraje posvečajo svojim otrokom in jim pomagajo pri njihovih dejavnostih ali celo igri. S tem dokazujejo predanost svojemu otroku in posredno tudi svojem možu in njunemu odnosu in zakonu.

Končno, oglas gledalcu ponuja identiteto osebe, ki ima dober materialni status, ki spoštuje tradicionalne in konservativne vrednote, kot je zakon in materinstvo, svojega

otroka štiti in mu posveča pozornost in dragoceni čas, tudi ko je zaposlena. Vse lastnosti oseb na fotografiji in vse vrednote, ki jih predstavljajo, želi blagovna znamka Patek Philippe prenesti na gledalca. Ko bodo kupili izdelke blagovne znamke Patek Philippe, bodo kupili tudi vse zgoraj naštetih lastnosti, ki jih ta predstavlja.

## 7 SKLEP

Potrošnja je v sodobni (postmoderni) družbi pomemben dejavnik pri oblikovanju posameznikove družbene identitete in njegovega življenjskega stila. Vendar pri tem ni najbolj pomemben ekonomski vidik izmenjave izdelkov, ampak njegov simbolni pomen. Posameznikov družbeni status že dolgo ne določajo le družbeno-ekonomske determinante, ampak njegove individualne odločitve, saj izdelke izbira tudi v skladu s svojim življenjskim stilom. Posamezniki so svobodni, da izbirajo svojo identiteto po lastnih željah. Pri tem izboru imata veliko vlogo oglaševanje in blagovna znamka, ki predstavljata ideale, za katere potrošniki verjamejo, da jih s pomočjo potrošnje lahko tudi dosežejo. Potrošnja je postala aktivna produkcija samega sebe v družbi.

Z analizo oglasov za modne blagovne znamke in modne izdelke sem hotela prikazati, da oglasi dejansko komunicirajo dodatne pomene izdelkov, in s tem posredno tudi dodatne pomene blagovnih znamk, s pomočjo katerih gradijo njihovo podobo. Ti dodatni pomeni predstavljajo nejezikovno komuniciranje z občinstvom, ki jih v oglasih običajno izražajo zamaskirane v simbole. Simbolni pomeni znotraj oglasov so družbeno skonstruirani s strani proizvajalcev in oglaševalcev, ki želijo da potrošniki doživijo del zgodbe ali mita, o katerem pripovedujejo. Oglasi za visoko modo so nagnjeni k temu, da jih potrošniki najprej povežejo z estetiko oziroma želijo, da občinstvo doživi ugodje že ob prvem pogledu na oglas. Ciljajo predvsem na premožno občinstvo, ki ima visok status v družbi, z njim povezan visok življenjski standard, ki ima razpoložljiva finančna sredstva, da jih porabi na luksuzne počitnice in ostale ekstravagantne dejavnosti, ki si jih pripadniki srednjega razreda ne morejo privoščiti. Izredno poudarjajo glamurozen in eleganten videz, katerega elementi so mladost, vitkost, spolna privlačnost, urejenost in nošenje elegantnih oblačil. Vendar med sodobnimi modnimi blagovnimi znamkami obstajajo tudi nekatere, ki cenijo malo drugačne vrednote in ki želijo predstaviti tudi drugačno podobo. Te želijo, da jih potrošniki povežejo s tradicionalnimi ali celo nekoliko konservativnimi vrednotami, kot so zakon, poroka, materinstvo in njena predanost družini. Na osnovi teh lastnosti in vrednot, ki jih v našem primeru izražajo oglasi za modne izdelke in predstavljajo modne blagovne znamke, potrošniki sprejemajo nakupne odločitve in posredno oblikujejo svoje identitete s prepričanjem, da jih z nakupom določenega modnega izdelka lahko prenesejo nase. Seveda ne trdim, da potrošniki sploh ne upoštevajo uporabnih lastnosti pri nakupu izdelkov, ampak jim vsekakor veliko pomenijo sporočila, ki jim jih posredujejo njihove priljubljene blagovne

znamke. Na osnovi teh se tudi odločajo, seveda na nezavedni ravni, katere od blagovnih znamk so njihove priljubljene.

Nakupovanje ne zadovoljuje le naših osnovnih potreb, ker nam v naši s simboli napoljeni družbi poleg slednjih veliko pomenijo tudi naše simbolne potrebe, katere nam poskušajo zadovoljiti oglaševanje in sodobne blagovne znamke. Z njihovo pomočjo si skušamo zgraditi našo identiteto, izražati svoja prepričanja in vrednote oziroma komunicirati s svojo okolico, najti naše mesto v družbi in med ljudmi, zgraditi odnose z njimi in oblikovati naše mnenje o njih. Našega življenja brez blagovnih znamk si ne moremo več predstavljati...

## 8 LITERATURA

- 1 Arnold, Rebecca. 2009. *Fashion. A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- 2 Baig, Ebad, Hina Javai in Shusma Khan. 2010. Lifestyle Advertising – Emerging Perspective in Advertising. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences* (21). Dostopno prek: [www.eurojournals.com/ejefas\\_21\\_09.pdf](http://www.eurojournals.com/ejefas_21_09.pdf) (5. april 2012).
- 3 Banister, Emma N. in Margaret K. Hogg. 2007. Consumers and Their Negative Selves, and the Implications for Fashion Marketing. V *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, ur. Margaret Bruce in Tony Hines, 217–229. Oxford: Elsevier Ltd.
- 4 Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- 5 Barker, Chris. 2002. *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- 6 Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- 7 Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- 8 Berger, Arthur Asa. 2010. *The Objects of Affection. Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillian.
- 9 ——— 2011. *Ads, Fads and Consumer Culture. Advertising's Impact on American Character and Society*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- 10 Bian, Xuemei in Luiz Mountinho. 2011. The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfreits. Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing* 45 (1/2). Dostopnoprek: [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm) (18. december 2011).
- 11 Bruce, Margaret in Christine Kratz. 2007. Competitive Marketing Strategies of Luxury Fashion Companies. V *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, ur. Margaret Bruce in Tony Hines, 130–150. Oxford: Elsevier Ltd.
- 12 *Business Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/> (13. december 2011).
- 13 Casey, Bernadette, Neil Casey, Ben Calvert, Liam French in Justin Lewis. 2008. **Television Studies. The Key Concepts**. London: Routledge. Dostopno prek: [library.nu](http://library.nu).
- 14 Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics. The Basics*. London, New York: Routledge.

- 15 Craik, Jennifer. 2005. *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*. London, New York: Routledge.
- 16 Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings. A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- 17 ——— 2009. *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, London: M. E. Sharpe.
- 18 Davies, Andrea in Richard Elliott. 2006. Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance. V *Brand Culture*, ur. Miriam Salzer-Mörling in Jonathan E. Schroeder, 138–152. London/New York: Routledge.
- 19 de Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- 20 ——— 2006. *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 21 ——— in Eva Martinez. 2004. The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image. *Journal of Consumer Marketing* 21 (1). Dostopno prek: [www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm) (12. januar 2012).
- 22 De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van Den Bergh. 2007. *Marketing Communications. A European Perspective*. Essex: Pearson Education LTD.
- 23 Dyer, Gillian. 2009. *Advertising as Communication*. London, New York: Routledge.
- 24 Dyhouse, Carol. 2010. *Glamour. Women, History, Feminism*. London, New York: Zed Books.
- 25 E-book. 2012 *Explaining Fashion through Semiotics*. Dostopno prek: <http://ebookbrowse.com/explaining-fashion-through-semiotics-docx-d328054143> (15. maj 2012).
- 26 *Fashion Advertising*. Dostopno prek: <http://www.fashionadvertising.org/> (14. november 2012).
- 27 Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- 28 Gould, Carol S. 2005. Glamour as an Aesthetic Property of Persons. *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 63 (3): 237–247.
- 29 Hackley, Chris. 2005. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London, Thousand Oakes, New Delhi: SAGE Publications.
- 30 Hart, Susannah in John Murphy, ur. 1997. *Brands: The new wealth creators*. New York: New York University Press.

- 31 Hartley, John. 2002. *Communication: Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. London, New York: Routledge.
- 32 Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- 33 Iglesias, Victor, Belen Del Rio in Rodolfo Vazquez. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 410–425.
- 34 Istook, Cynthia L., Trevor J. Little in Beatrice Le Pechoux. 2007. Innovation Management in Creating New Fashions. V *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, ur. Margaret Bruce in Tony Hines, 188–216. Oxford: Elsevier Ltd.
- 35 Kapferer, Jean-Noel. 2008. *The New Strategic Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- 36 Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. New York, Oxford: Berg.
- 37 Kornberger, Martin. 2010. *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. New York: Cambridge University Press.
- 38 Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 2005. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- 39 Kravets, Olga in Örsan Öрге. 2010. Iconic Brands. A Socio-Material Story. *Journal of Material Culture* 15 (2). Dostopno prek: <http://mcu.sagepub.com> (13. maj 2012).
- 40 Lea-Greenwood, Gaynor. 2009. Marketing Communications. V *Fashion Marketing*, ur. Mike Easy, 218–237. Oxford, Ames: Blackwell Publishing.
- 41 Lee, T.S., C.S. Leung in Z.M. Zhang. 2008. Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Research Journal of Textile and Apparel* 4 (2): 60–67.
- 42 Leeds-Hurwitz, Wendy. 2009. Semiotics and Semiology. V *Encyclopedia of Communication Theory*, ur. Stephen N. Littlejohn in Karen A. Foss, 874–876. Thousand Oakes, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- 43 Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1986. *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well Being*. New York: Methuen Publications.
- 44 Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jacqueline Botterill. 2005. *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge.

- 45 Lorbek, Mija. 2005. *Medijske umetnosti*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 46 Lynch, Annette in Mitchell Strauss. 2012. *Fashion as Collective Behaviour*. Dostopno prek: <http://www.bergfashionlibrary.com.proxy.cecybrary.com/view/CHANGFASH/Chapter-CHANGFASH00010006.xml> (20. januar 2012).
- 47 Machin, David in Theo Van Leeuwen. 2005. Language Style and Lifestyle: The Case of Global Magazine. *Media, Culture & Society* 27(4). Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/content/27/4/577> (6. april 2012).
- 48 *Management Study Guide*. Dostopno prek: <http://www.managementstudyguide.com/> (22. december 2011).
- 49 McQuarrie, Edward F. in Barbara J. Phillips. 2011. Contesting the Social Impact of Marketing: a Re-characterisation of Women's Fashion Advertising. *Marketing Theory* 11(2). Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com/content/11/2/99> (3. oktober 2011).
- 50 Meenaghan, Tony. 1995. The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management* 4 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857593&show=abstract> (18. december 2011).
- 51 Morean, Brian. 2011. *Fashion Magazines*. Dostopno prek: <http://www.bergfashionlibrary.com/view/bewdf/BEWDF-v10/EDch10027.xml> (3. oktober 2011).
- 52 Odih, Pamela. 2007. *Advertising in Modern and Postmodern Times*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications LTD.
- 53 Okonkwo, Uche. 2007. *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*. Hampshire, New York: Palgrave Macmillian.
- 54 Olins, Wally. 2003. *On Brands*. London: Thames & Hudson.
- 55 O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2004. *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.
- 56 Pavitt, Jane M. 2005. Brands and Labels. V *Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol. 1*, ur. Valerie Steele, 187–188. Farmington Hills: Thomson Gale.
- 57 Remic, Anja. 2004. *Družbenokulturne razsežnosti življenjskostilnega oglaševanja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 58 Reichert, Tom. 2003. What is Sex in Advertising? Perspectives From Consumer Behaviour and Social Science Research. V *Sex in Advertising. Perspectives on the*



- Erotic Appeal*, ur. Tom Reichert in Jacqueline Lambiase, 11–38. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 59 Revell DeLong, Marilyn. 2005. Fashion, Theories of. V *Encyclopedia of Clothing and Fashion. Vol. 2*, ur. Valerie Steele, 21–27. Farmington Hills: Thomson Gale.
- 60 Rhodes, Alan in Rodrigo Zuloago. 2003. *A Semiotic Analysis of High Fashion Advertising*. Dostopno prek: [http://www.garhodes.com/Semiotics\\_of\\_Fashion.pdf](http://www.garhodes.com/Semiotics_of_Fashion.pdf) (12. oktober 2011).
- 61 Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publication.
- 62 Solomon, Michael R. in Nancy J. Rabolt. 2008. *Consumer Behaviour in Fashion*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- 63 Svendsen, Lars. 2006. *Fashion. A Philosophy*. London: Reaktion Books Ltd.
- 64 Sweetman, Paul. 2012. *Shop-window Dummies? Fashion, the Body and Emergent Socialities*. Dostopno prek: <http://www.bergfashionlibrary.com.proxy.cecybrary.com/view/BODRESS/chapter-BODRESS0007.xml> (12. april 2012).
- 65 Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 66 Todorović, Aleksandar. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
- 67 Tortora, Phyllis G. 2012. *Introduction to Fashion*. Dostopno prek: <http://www.bergfashionlibrary.com/view/bewdf/BEWDF-v3/EDch3007a.xml> (31. marec 2012).
- 68 Troy, Nancy J. 2003. *Couture Culture. A Study in Modern Art and Fashion*. Cambridge: The Massachusetts Institut of Technology.
- 69 Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited.
- 70 Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Horizonti vsakdanjega življenja*, (14) 2. Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/1998/27-28/2/> (4. april 2012)
- 71 Verbnik, Ema. 2002. *Oglasi v slovenskih ženskih revijah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 72 Vovk, Špela. 2005. *Blagovne znamke v modni industriji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 73 Vyncke, Patrick. 2002. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences.

- European Journal of Communication* (17). Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com/content/17/4/445> (4. april 2012)
- 74 Wannabe. 2012. *Tipovi modne fotografije*. Dostopno prek: <http://wannabemagazine.com/tipovi-modne-fotografije/> (9. junij 2012).
- 75 Webb, Bill. 2007. Retail Brand Marketing in the Fashion Industry. V *Fashion Marketing. Contemporary Issues*, ur. Margaret Bruce in Tony Hines, 107–129. Oxford: Elsevier Ltd.
- 76 Williamson, Judith. 2002. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London, New York: Marion Boyars Publishers LTD.
- 77 WiseGEEK. 2012. *What is Fashion Advertising?* Dostopno prek: <http://www.wisegEEK.com/what-is-fashion-advertising.htm> (12. april 2012).
- 78 Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.