

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lorena Božič

**Oglaševanje računalniške tehnologije v Sloveniji: primer
Apple v reviji Monitor in Moj mikro**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lorena Božič
Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**Oglaševanje računalniške tehnologije v Sloveniji: primer
Apple v reviji Monitor in Moj mikro**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mami Gordani in sestri Eleni za podporo in pomoč, fantu Denisu za razumevanje in izredno potrpežljivost ter Katji in Tabiti za nenehno spodbudo.

Hvala, da ste verjeli vame!

Hvala tudi mentorici izr. prof. dr. Tanji Oblak Črnič za strokovno usmerjanje in koristne nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Oglaševanje računalniške tehnologije v Sloveniji: primer Apple v reviji Monitor in Moj mikro

Tako kot na katerokoli drugo tehnologijo moramo tudi na računalnik gledati, ne le kot na tehnološki izum, temveč tudi kot na kulturni objekt, katerega identiteta je konstrukt številnih dejavnikov. Pomembno vlogo pri tem procesu imajo strategije potrošnje in reprezentacije v oglaševalskem diskurzu, saj oglaševanje predstavlja enega od vplivnejših sistemov konstrukcije realnosti in ima posledično osrednjo vlogo pri javni prezentaciji novosti. Cilj raziskave je bil, ugotoviti, na kakšen način so ponujene reprezentacije v oglasih "govorile" o identiteti novih tehnologij. Apple predstavlja s tega vidika dober primer za analizo, saj so njihovi produkti znani kot posebni in unikatni, hkrati pa na osnovi močne blagovne znamke nosijo številne simbolne pomene in dodane vrednosti, ki so prisotne tudi v slovenskem prostoru. Tu se odpre vprašanje, v kolikšni meri slovenski uporabniki sploh dobivajo informacije o Applu. V prvi fazi je bila tako raziskava usmerjena v splošen oris prisotnosti in oblike Applovih oglasov v slovenskih tiskanih medijih, medtem ko se je v drugi fazi fokus premaknil k spremembam oglaševanih produktov in njihovih reprezentacij glede na predpostavko o humanizaciji računalnikov skozi čas.

Ključne besede: nove tehnologije, družbena konstrukcija računalnikov, oglaševalski diskurz, blagovne znamke, Apple.

Advertising computer technology in Slovenia: the case of Apple in the Monitor and Moj mikro magazines

Like any other technology, we must see the computer not only as a technological invention but also as a cultural object whose identity is a construct of numerous factors. Advertising strategies and representations in the advertising discourse play an important role in this process because advertising represents one of the most influential systems of reality construction and has therefore a central role in the public presentation of novelty. The aim of the research was to establish how the offered representations in advertisements "spoke" about the identity of new technologies. From that point of view, Apple is a good example for the analysis because their products are known to be special and unique and at the same time, based on their strong branding, carry numerous symbolic meanings and added values that are present in Slovenia as well. A question arises, how much information about Apple Slovenian users even get. The first phase of the research was therefore focused on the general outline of presence and form of Apple's advertisements in the Slovenian print media while in the second phase, the focus shifted to the changes in the advertised products and their representations based on the presumption about the humanization of computers in time.

Key words: new technologies, social construction of computers, advertising discourse, brands, Apple.

Kazalo

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | UVOD | 6 |
| 1.1 | Struktura diplomske naloge | 8 |
| 2 | POMEN INOVACIJ IN PROCES PRISVAJANJA NOVIH TEHNOLOGIJ..... | 9 |
| 2.1 | Opredelitev novih tehnologij | 9 |
| 2.2 | Računalnik kot tehnološki izum in kulturni objekt | 10 |
| 2.3 | Tehnološki determinizem in proces prisvajanja novih tehnologij..... | 11 |
| 2.4 | Simbolna difuzija in družbena identiteta novih tehnologij..... | 13 |
| 3 | OGLAŠEVANJE KOT VEZ MED NOVIMI TEHNOLOGIJAMI IN DRUŽBO..... | 14 |
| 3.1 | Oglaševanje in družbena konstrukcija realnosti | 14 |
| 3.2 | Oglaševanje in javna (re)prezentacija novosti..... | 15 |
| 4 | POMEN BLAGOVNIH ZNAMK PRI OBLIKOVANJU IDENTITETE RAČUNALNIŠKIH TEHNOLOGIJ | 16 |
| 4.1 | Blagovne znamke in oglaševanje | 16 |
| 4.2 | Apple kot blagovna znamka | 19 |
| 5 | PODJETJE APPLE IN OGLAŠEVANJE RAČUNALNIŠKE TEHNOLOGIJE: PRIMER REVIJ MOJ MIKRO IN MONITOR..... | 21 |
| 5.1 | Opis metodologije in analiziranega vzorca | 21 |
| 5.2 | Prisotnost diskurza o Applu v slovenskem prostoru | 24 |
| 5.3 | Kaj je predmet oglaševanja..... | 25 |
| 5.4 | Komu so oglasi namenjeni | 27 |
| 5.5 | Kakšne so implikacije v oglasih | 27 |
| 6 | SKLEP..... | 29 |
| 7 | LITERATURA..... | 31 |
| | PRILOGE | 34 |
| | Priloga A: Razpredelnica najdenih oglasov v reviji Moj mikro..... | 34 |
| | Priloga B: Razpredelnica najdenih oglasov v reviji Monitor | 34 |
| | Priloga C: Kopije vseh najdenih oglasov | 35 |

1 UVOD

»Oblika, ki jo neka tehnologija privzame, in uporabe, ki jih spodbuja, niso nikoli samoumeven rezultat tehnološkega razvoja, temveč vedno utelešajo kulturo, iz katere izhajajo in v kateri se uporabljajo« (Oblak Črnič in Luthar 2009, 11).

Kot pravi Kahane (2009, 56) so nove tehnologije same po sebi zgodbe v nastajanju. Da bi ljudje računalnike razumeli kot pozitivne in produktivne, jih je bilo torej potrebno umestiti v kulturni in zgodovinski kontekst, iz katerega izhajajo (Golumbia 2009, 2). Različni kulturno-medijski diskurzi imajo pomemben učinek na percepcijo oziroma interpretacijo "novega" medija (Luthar 2010, 61). Tu lahko še posebej izpostavimo oglaševanje kot enega temeljnih sistemov, ki javno (re)prezentira novosti in prispeva k oblikovanju družbene biografije računalnikov. »Pojem "družbena biografija stvari" izhaja iz stališča, da stvari nikoli niso proizvedene le v materialnem, temveč tudi v kulturnem smislu /.../« (Oblak Črnič in Luthar 2009, 23). Oglaševanje predstavlja v tem kontekstu nekakšnega posrednika med produktom in uporabniki ter mora zato biti relevantno za blagovno znamko in hkrati pritegniti potrošnika (Batey 2008, 212).

Ko govorimo o inovacijah na področju informacijskih tehnologij, ki imajo poleg tega tudi zelo specifične karakteristike, nikakor ne moremo mimo Appl. Podjetje Apple Inc. je bilo ustanovljeno že leta 1976, s strani Steva Jobsa, Steva Wozniaka in Ronalda Wayna in velja za revolucionarja na področju razvoja osebnih računalnikov za "navadne ljudi". Poleg tega se mu pripisujejo tudi zasluge za številne inovacije na področju računalniških tehnologij zaradi česar ima podjetje pomembno vlogo v zgodovini razvoja računalnikov. Podjetje ni znano le po tehnološko dovršenih produktih, ampak tudi po zgodbi, ki jo s privlačnim dizajnom produktov, dobrim oglaševanjem in vrhunsko strategijo odnosov z javnostmi oblikuje in nadgrajuje že vrsto let. Livingston (2011, 211) pravi, da je podjetje uporabljalo specifične tržne strategije za umeščanje podjetja v popularno kulturo in popularno zavest, Applovi oglasi pa tako od oglasov tekmecev izstopajo v svojem nedefiniranem elementu, v katerem so "kul". Vsa ta navedena dejstva so bila povod, da sem kot predmet preučevanja izbrala podjetje Apple.

Kljub dolgoletni in razgibani zgodovini je Apple v slovenskem prostoru doživel nekakšen preboj in povečano medijsko zanimanje zanj šele od predstavitve iPoda leta 2001 (Jabolko.org 2012). Kljub temu se zdi, da specifična predstava o Applu in njegovih produktih, kot tako ali drugače superiornih in drugačnih od konkurence, "živi" tudi pri nas. To se med drugim kaže v diskurzu o Applu v slovenskih tiskanih medijih. Podjetje Apple tako na primer

opisujejo izjave, kot so »eno največjih in najpomembnejših računalniških podjetij na svetu« (Delo 1999b, 37), »računalniški gigant« (Delo 2002a, 12), »eden najbolj kontroverznih izdelovalcev osebnih računalnikov« (Delo 2002c, 10), »kultni izdelovalec informacijskih tehnologij« (Delo 2005, 19), ipd.

Applovi uporabniki so prikazani kot »fanatični privrženci drugačnih domačih računalnikov« (Delo 1999a, 5), ki so kot »neke vrste sekta« (Delo 1999c, 4). Podobno je zapisano tudi v članku o vsakoletni prireditvi Macworld expo v San Franciscu, kjer Apple predstavi prihajajoče novosti: »Evangelisti, goreči privrženci računalnikov Macintosh, so si tudi letos za romanje zbrali San Francisco. Skupinski trans se je začel s poduhovljenim nagovorom guruja svetovne jabolčne skupnosti, Steva Jobsa. Na tradicionalnem letnem srečanju se je zbralo skoraj sto tisoč obiskovalcev /.../. Lepo število vernikov za katerokoli sekto na svetu« (Delo 2001, 9). Steve Jobs je tudi nasploh pogosto označen kot karizmatični Applov direktor, ekscentrik in celo bog Silicijeve doline (Delo 1999b, 37; Delo 2002b, 12; Delo 2003, 9).

Kljub temu, da skorajda vsak pozna ime »Apple« in ga povezuje z določenimi asociacijami, se pojavi vprašanje, od kod slovenski uporabniki dobivajo informacije o Applovih izdelkih. Kakšen je (oglaševalski) diskurz o Applu pri nas in v kolikšnem obsegu se pojavlja, če se sploh? Ker nisem našla nobene študije v slovenskem prostoru na to temo, sem si za cilj diplomske naloge zadala odgovoriti na vprašanje, kako so Applovi oglasi od 80-ih let pa do danes prispevali k oblikovanju identitete računalniške tehnologije.

Pri oblikovanju predpostavk sem se opirala predvsem na dve že obstoječi raziskavi Klause Bruhna Jensena in Jean P. Kelly, ki sta opravila analizo medijske reprezentacije računalniške tehnologije v ZDA. Jensen je preučeval primere oglaševanja računalnika v revijah Time in Newsweek iz obdobja od 1977 do 1988, medtem ko je Kelly analizirala medijski diskurz v štirinajstih različnih revijah objavljenih med 1974 in 1997 (Jensen 1999; Kelly 2009). Iz teh raziskav lahko razberemo, da se je oglaševalski diskurz spreminjal vsebinsko skozi čas. Glede na to, da je Apple v osnovi le podjetje, ki tako kot katerokoli drugo želi prodati svoje produkte, sem prvo predpostavko oblikovala na tej osnovi. *Menim, da se je Applov oglaševalski diskurz vsebinsko in oblikovno sčasoma prilagajal družbeno-ekonomski situaciji ter "potrebam in zahtevam" potrošnikov.* Na podlagi ugotovitev istih dveh raziskav lahko tudi vidimo, da se je identiteta računalniške tehnologije v oglasih spremenila, kar je razvidno predvsem iz implikacij, ki so se preoblikovale glede na tehnološki napredek in stopnjo difuzije "novega" medija. Tekom diplomske naloge sem torej poskušala potrditi drugo tezo, in sicer da je *prišlo do sprememb računalniške identitete od revolucionarnega objekta*

do nepogrešljivega podaljška človeškega telesa, kar naj bi bilo razvidno tudi v Applovih oglasih. Na koncu sem želela še problematizirati "status quo", ki ga vzdržuje Apple med uporabniki računalniške tehnologije. Kot tretje sem tako predpostavljala, da danes njihov položaj ni stvar unikatnosti in specifičnosti oglasov ter večvrednosti samih izdelkov, temveč svoj status ohranjajo z dodano vrednostjo, ki jo nosijo njihovi produkti na podlagi simbolne moči blagovne znamke "Apple".

1.1 Struktura diplomske naloge

Glede na vse do sedaj navedeno sem diplomsko nalogo razdelila v pet večjih sklopov, v katerih sem sistematično opredelila pomembne definicije in pojme, ki so mi služili kot podlaga za empirično študijo primera Apple.

Prvi del diplomske naloge tako vsebuje teoretsko osnovo s področja novih tehnologij, v katerem obravnavam računalnik kot kulturni objekt in ne zgolj kot tehnološko inovacijo. Poseben poudarek sem posvetila tehnološkemu determinizmu in simbolni difuziji kot dvema glavnima vidikoma, ki opredeljujeta odnos med novimi tehnologijami in družbo.

V drugem delu sem izpostavila oglaševanje kot enega od osrednjih sistemov javne (re)prezentacije novosti v moderni potrošniški družbi, ki s svojim diskurzom prispeva k specifični konstrukciji realnosti, ter k obliki in razsežnosti simbolne difuzije novih tehnologij oziroma bolj specifično k oblikovanju družbene identitete računalnikov.

V tretjem delu se mi je na podlagi konkretnega primera Applovih oglasov zdelo primerno poudariti še pomen blagovnih znamk in njihovo vzajemno povezanost z oglaševanjem ter vrednotenjem oglaševanih produktov.

Četrty del predstavlja empirično študijo tiskanih oglasov Applovih produktov v dveh slovenskih računalniških tiskanih revijah Monitor in Moj mikro. Zaradi nizke prisotnosti oglasov sem za lažje razumevanje predstave o Applu, ki je prisotna tudi v slovenskem prostoru, pri iskanju gradiva upoštevala še širši, bolj splošen diskurz (članke, novice, ipd.) v omenjenih revijah.

Sklepni del povzema glavne ugotovitve raziskave in jih aplicira na začetne predpostavke. Sledi še nakaz na omejitve naloge in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2 POMEN INOVACIJ IN PROCES PRISVAJANJA NOVIH TEHNOLOGIJ

2.1 Opredelitev novih tehnologij

Že na prehodu v 21. stoletje so teoretiki poskušali opredeliti, kaj novi mediji sploh so. Silverstone je leta 1999 na vprašanje kaj je novega na novih medijih napisal, da je novo tisto kar je "novo". To naj bi bile tehnologije, ki so šele nedavno nazaj vzniknile in so večinoma, vendar ne izključno, digitalne. Sposobne so početi nove stvari in nam dajejo novo moč, kar ima tudi nove posledice za ljudi oziroma uporabnike. Novi mediji usmerjajo misli in spreminjajo institucije. Osvobajajo in zatirajo hkrati (Silverstone 1999, 10).

Peters (2009, 16–17) na drugi strani problematizira prav to (pre)pogosto enačenje "novih" medijev z "digitalnimi". Uporaba termina novi mediji se je namreč razmahnila kot izraz, ki označuje komunikacijske tehnologije, ki so vzniknile v 21. stoletju, le-te pa so slučajno bile digitalne. Poleg tega postavlja pod vprašaj tudi samo legitimnost uporabe izraza "novi" v povezavi s komunikacijskimi tehnologijami oziroma mediji. Meni namreč, da ni »nič novega pod soncem« in da so mediji, ki so bili kot novi opredeljeni na začetku 21. stoletja, danes večinoma že povsem vsakdanji, običajni in dobro poznani.

Kaj torej določa, kdaj je neka tehnologija "nova"? Z marketinškega vidika (Hawkins in drugi 1998, 248–149) je ideja, storitev ali produkt nov takrat, ko ga kot novega sprejmejo posamezni uporabniki ali skupine. Ali je neka nova tehnologija inovacija ali ne, pa je determinirano s strani percepcije potencialnega trga o tej tehnologiji. Prav zaradi različnih percepcij trga oziroma potencialnih potrošnikov o nekem produktu moramo ločiti različne kategorije inovacij glede na stopnjo inovacije ter glede na spremembo vedenja ali celo življenjskega sloga, ki jo specifična inovacija ob uporabi zahteva od uporabnika. Ločimo tri stopnje inovacij;

1. *kontinuirano inovacijo* – od uporabnika zahteva le manjše in manj pomembne spremembe v vedenju;
2. *dinamično kontinuirano inovacijo* – zahteva zmerne in za uporabnika pomembnejše spremembe v vedenju;
3. *nekontinuirano inovacijo* – zahteva velike spremembe izrazitega pomena za uporabnika.

Ne glede na stopnjo inovacije ne moremo mimo dejstva, da tehnologije dandanes predstavljajo pomemben, če ne celo konstitutiven del družbene realnosti. Jensen (1999, 189) uporabi izraz "medijsko okolje", s katerim označuje celoten družbeni kontekst medijske rabe.

Ko se v družbi pojavi nov medij, se celotno medijsko okolje preoblikuje. Iz tega lahko povzamemo, da se to, kar je dojet kot novo in tudi celoten kontekst, v katerem se nek nov medij nahaja, konstantno spreminja. Tekom tega procesa naj bi večina modernih medijev šla skozi naslednje faze;

1. *tehnološki izum* – takrat so mediji le redko prepoznani kot "novi", večinoma se o njih razmišlja kot o nadgradnji "starih" medijev;
2. *kulturna iznajdba* – v tej fazi mediji razvijejo nove oblike družbene uporabe;
3. *pravna regulacija* – takrat se zainteresirane stranke pogajajo in borijo za medijsko moč;
4. *ekonomska distribucija* – se nadaljuje vse dokler mediji ne postanejo splošno razširjeni;
5. *družbeni "mainstream"* – je točka, ko mediji niso več "novi" (Peters 2009, 18).

Za namen pričujoče diplomske naloge sta pomembni predvsem prvi dve točki, saj je bil cilj naloge ugotoviti, kakšno vlogo je imelo oglaševanje pri tranziciji računalnikov od tehnološkega izuma do faze kulturne iznajdbe.

2.2 Računalnik kot tehnološki izum in kulturni objekt

Kot pravi Peters (2009, 22), so mediji "obnovljivi". To pomeni, da se vsak nov izum oziroma nova tehnologija navezuje na neko drugo, ki že obstaja. Večinoma gre zgolj za nadgradnjo ali neke vrste izboljšavo. Z zgodovinskega vidika ni računalnik nič več kot telegraf z ogromnim spominom ali pa naslednik pisalnega stroja (Marvin 1988; Luthar 2010).

Razvoj samega računalnika se je začel nekako v poznih 30-ih letih 20. stoletja. To je bil čas konceptualnih prelomov v matematični logiki, razvoju ustreznih elektromehanskih tehnologij in zahtev takratne prihajajoče vojne (Oblak Črnič 2008, 153). Pa vendar bi lahko rekli, da so se prvi stroji, ki spominjajo na to, kar danes razumemo pod izrazom računalnik, pojavili takoj po drugi svetovni vojni. Danes računalniki izvajajo funkcije, kot so shranjevanje in obnavljanje podatkov, upravljanje z omrežji komunikacije, obdelovanje tekstov, proizvodnje in upravljanje s slikami in zvokom, itd. Vendar so bili prvi računalniki izumljeni zgolj z namenom "računanja" oziroma reševanja kompleksnih matematičnih problemov. Računalniki iz sredine 20. stoletja so tako bili računski sistemi, ki so bili sprogramirani, delovali so s hitrostjo elektronike in bili večinoma namenjeni znanstveni in vojaški rabi (Campbell-Kelly in Aspray 1996; Ceruzzi 2003). Predstavljali so zgolj uporaben pripomoček,

ki je človeku pomagal povezovati telefonske klice, kalkulirati pot bombnih izstrelkov in računati zapletene aritmetične enačbe (Johnson in Powers 2008, 269).

Sprva tako računalniki niso imeli nobene povezave z domom oziroma splošno domačo rabo. Pojavljale so se sicer že prve ideje o na računalnikih slonečem svetu in v medijih so se že pojavljali prvi diskurzi o "električnih možganih", vendar pa vseeno ni bilo zaznati pravega interesa, da bi popolnoma izkoristili potencial računalnikov s tem, da bi jih naredili manjše in cenejše (Winston 1998, 227). Kljub temu se je računalnik zelo hitro, že proti koncu 20. stoletja, razširil v skoraj vsak dom in v praktično vse vidike družbenega življenja, kar so mnogi označevali kot revolucionarno (Kelly 2009, 32). K temu ni prispeval zgolj razvoj samih računalnikov, temveč tudi razvoj računalniških omrežij v zgodnjih 70-ih, kjer je bil glavni izziv razvijanje ustreznega "jezika" za sporazumevanje računalnikov oziroma iskanje ustreznih protokolov v obliki fiksnega sistema pravil, ki bi omogočili dialog med računalniki. Poleg tega so pomembni še premiki v računalniški programski opremi, med katerimi velja izpostaviti izum tega, kar danes razumemo pod pojmom hipertekstualni sistem (Oblak Črnič 2008, 153–154).

Dandanes je obsežnost in kompleksnost računalniške tehnologije praktično neomejena. Vse pogosteje se dogaja, da računalniki prevzemajo funkcije, ki so bile včasih naloga človeka, in tako postajajo nekakšni nadomestni zastopniki človeku (ang. surrogate agent), ki izpolnjujejo njegove želje, zahteve in cilje (Johnson in Powers 2008, 269). Ne le to. Tehnologija vse bolj prevzema in dominira tudi sama človeška telesa. Lahko bi rekli, da je računalnik tekom časa in napredka prešel iz zgolj revolucionarnega orodja v nepogrešljiv podaljšek človeškega telesa, o čemer je v svojih razpravah govoril že Marshall McLuhan. Računalnik tako predstavlja tehnologijo, ki ima poleg praktičnih funkcij in simbolnega pomena tudi protetično vlogo, torej sposobnost razširjanja senzoričnih zmožnosti telesa¹ (Oblak Črnič in Luthar 2009, 15).

2.3 Tehnološki determinizem in proces prisvajanja novih tehnologij

Napredek se ne dogaja v vakuumu. Do prisvojitve inovacij in razvoja novih oblik družbene rabe ne more priti, če ne obstaja določena mera družbene podpore novi tehnologiji

¹ Podobno o protetični naravi objektov govori tudi Shilling (2005, 8. pogl.), kjer mehanične naprave dopolnjujejo ali celo nadomeščajo funkcije določenih delov telesa. Pri tem loči "fizično nadomeščanje", kjer gre predvsem za nadomeščanje izgubljenih ali okvarjenih delov teles s pomočjo tehnologij ter "fizično podaljševanje", pri čemer gre za dopolnjevanje in večanje zmožnosti človeških teles.

oziroma novemu mediju (Green 2002, 2). Podobno tudi Jensen (1999, 188–189) pravi, da je za razumevanje vloge, ki jo ima tehnologija v družbi, potrebno razumeti kulturo, ki jo je bila pripravljena uporabljati. Nove tehnologije so asimilirane na specifične politične, ekonomske in kulturne prakse v določenem zgodovinskem trenutku. Pojmi, kot so komunikacija, informacija in posredovanje, morajo biti tako v povezavi z novimi mediji razumljeni kot procesi, saj gre za interakcijo med institucijami, tehnologijami, teksti ter specifičnimi uporabami nekega medija (Silverstone 1999, 10–11).

»Različne teorije o razmerju med tehnologijo in družbo se razlikujejo glede na to, kako razumejo vlogo človeškega delovanja v tem razmerju, in glede pojmovanja družbene/kulturne konstruiranosti oziroma nevtralnosti tehnologije« (Oblak Črnič in Luthar 2009, 8–9). Ena od osnovnih teorij na tem področju je teorija tehnološkega determinizma. Kljub temu, da je z vidika družboslovnega preučevanja praktično v celoti zavrnjena, kljub vsemu še vedno predstavlja temelj tržne oziroma marketinške perspektive o razmerju med tehnologijo in družbo. Tehnološki determinizem predpostavlja, da je uporaba tehnologij, kot so televizija, računalniki, internet, mobilni telefoni ipd. v celoti določena s strani njenih funkcionalnih značilnosti, ki so jim dane v fazi proizvodnje. Vloga uporabnikov oziroma potrošnikov pa je omejena le na prilagajanje in sprejemanje tehnoloških sprememb. S tega vidika je tehnologija v celoti pojmovana kot nevtralen "izum" (Green 2002; Oblak Črnič in Luthar 2009).

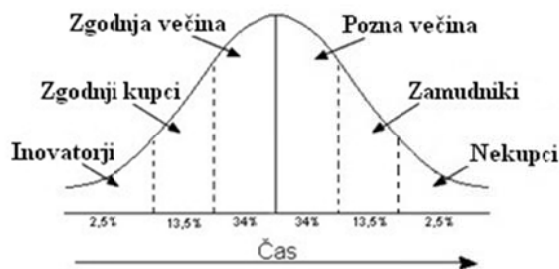
V praksi je tehnološki determinizem viden skozi dva procesa, proces difuzije in proces prisvojitve. Proces difuzije predstavlja korake, preko katerih se inovacije širijo med potrošniki, medtem ko proces prisvojitve zaznamujejo razlogi in postopne odločitve za nakup produkta (Oblak Črnič in Luthar 2009, 9). Potrošnike, ki se odločijo za nakup neke inovacije, lahko razporedimo v šest kategorij (glej Sliko 2.1), in sicer:

1. *inovatorji*,
2. *zgodnji kupci*,
3. *zgodnja večina*,
4. *pozna večina*,
5. *zamudniki*,
6. *nekupci*.

Inovatorji so pustolovski in radi tvegajo. Pripravljeni so sprejeti finančno in družbeno ceno, če bi se kupljeni produkt izkazal za neuspešnega. *Zgodnji kupci* so pripravljeni sprejeti določeno tveganje, ki se ga zavedajo tako kot tudi posledic neuspešnega nakupa. Pogosto uporabljajo komercialne, profesionalne in medosebne vire pri iskanju informacij o produktu, ki jih zanima. *Zgodnja večina* je precej previdna v odnosu do inovacij. Nakup opravijo

relativno hitro, vendar šele, ko se je izkazal za uspešnega pri drugih. *Pozna večina* je skeptična do inovacij. Večinoma inovacijo kupijo zaradi družbenega pritiska ali pa zaradi zmanjšane razpoložljivosti produkta, ki so ga uporabljali predhodno. *Zamudniki* so relativno dogmatični in orientirani na preteklost. Inovacije kupijo le z velikim odporom. Zadnja kategorija so *nekupci*, ki se upirajo spremembam in inovacij sploh ne kupijo (Hawkins in drugi 1998; Green 2002; Oblak Črnič in Luthar 2009).

Slika 2.1: Kategorije potrošnikov glede na čas nakupa



Vir: Hawkins in drugi (1998, 254).

2.4 Simbolna difuzija in družbena identiteta novih tehnologij

Ključna zmeta deterministične perspektive procesa difuzije je v tem, da ne upošteva družbenih, kulturnih in političnih razsežnosti. Tehnologij namreč »ne moremo razumeti kot avtonomnega rezultata skorajda popolnoma naključnih izumov ter izoliranega znanstvenega in tehničnega procesa, ki ima potem neposredni učinek na življenje. Razvoj in uporaba tehnologije nista rezultat avtonomnega procesa, ki ga usmerjajo tehnologi/inženirji, temveč sta stvar družbene in kulturne definicije« (Oblak Črnič in Luthar 2009, 10–11).

Računalniške tehnologije, tako kot tudi vse ostale tehnologije, torej ne smemo dojemati zgolj kot funkcionalne fizične objekte ali artefakte, ampak jih moramo razumeti kot materialne stvari in simbolne objekte hkrati. Na simbolni ravni računalnik zajema celoten sistem vrednot, pomenov in oblik uporabe, ki ga sooblikujejo in na nek način determinirajo (Silverstone 1994, 80). Da bi bila prisvojitve novega medija s strani širše javnosti učinkovita, je torej zelo pomembno, če ne celo nujno, da potrošnja oziroma difuzija nekega produkta ne poteka zgolj na fizični ravni, temveč poteka tudi na simbolni ravni, znotraj diskurza, v katerem je bila tehnologija oblikovana. Gre za pripovedovane zgodbe, preko katerih so sporočeni pomeni in ponujene vrednote o objektih ter predstavljajo sestavni del konstrukcije družbene biografije novih tehnologij (Oblak Črnič in Luthar 2009, 24).

Specifičen proces, preko katerega so novi kulturni objekti razširjajo in prisvajajo v družbi na simbolni ravni, imenujemo simbolna difuzija. Pri tem ne gre samo za marketinško vprašanje, kdo bo kupil katero napravo, od katerega proizvajalca ter kakšne zadovoljitve bo kupcu nakup prinesel. Pri procesu simbolne difuzije je ključno kulturno vprašanje, kako oziroma na kakšen način bo tehnologija reprezentirana tako uporabnikom kot tudi neuporabnikom (Jensen 1999, 191). Pojav vsake nove tehnologije s seboj namreč prinese poleg upov tudi strah in s tega vidika obstaja velika možnost, da uporabniki v produktu vidijo predvsem tveganje namesto prednosti, ki jih lahko nakup in uporaba tega produkta prineseta (Kahane 2009, 56–57). Ker torej potenciala novega medija ni mogoče takoj dojeti, ga družba v začetku uporablja le kot razširjeno uporabo starih oblik komuniciranja, saj so, kot že omenjeno, novi mediji vedno dojeti skozi stare referenčne okvire (Luthar 2010, 63). Odvisno od lastnih interesov, verovanj in vrednot tako posamezniki uporabljajo zgodbe in ideje iz svojega okolja, da z njimi osmišljajo trenutno situacijo. Gre predvsem za zgodbe, napol mite, ki slonijo na kulturi, religiji in zgodovini in v primeru novih tehnologij najbolj pogosto govorijo o tem, kako imajo le-te sposobnost spremeniti svet na bolje (Kahane 2009, 56–57). Pri oblikovanju teh zgodb ter pri predstavitvi, umeščanju in legitimiranju še nepoznane tehnologije širši javnosti imajo ključno vlogo "stari" mediji s svojimi simbolnimi reprezentacijami (Jensen 1999, 189), pri čemer velja še posebej izpostaviti oglaševanje.

3 OGLAŠEVANJE KOT VEZ MED NOVIMI TEHNOLOGIJAMI IN DRUŽBO

3.1 Oglaševanje in družbena konstrukcija realnosti

Težko si je predstavljati, kako bi sodobna družba lahko bila "informacijska družba" brez aktivne vloge množičnih medijev. Množični mediji oblikujejo agendo tematik, o katerih razmišljamo in o katerih komuniciramo z drugimi. Prav preko medijev dobimo veliko mero "gradiva" za razumevanje sebe in naše okolice (Green 2002, 66). Pomemben del medijskih vsebin predstavljajo prav oglasi.

Oglaševanje, kakršnega poznamo danes, je izrazito kompleksen in visoko dovršen sistem množične komunikacije z javnostmi. Vključuje elemente in prvine številnih drugih panog, kot so na primer marketing, odnosi z javnostmi, pisanje, fotografija, grafično oblikovanje, filmska produkcija itd. V splošnem je oglaševanje definirano kot sredstvo, s katerim so raznovrstni produkti in storitve predstavljeni širši javnosti. Poglavitni namen

oglasov je v tem, da pritegnejo pozornost potencialnih kupcev, kar storijo tako, da oglaševane produkte ali storitve prikažejo v kar se da pozitivni in privlačni luči (Petley 2003, 4).

V družbi, ki je izrazito medijsko naravnana, so oglasi le redko popolnoma odmaknjeni od naših pogledov in misli. Zaznamo jih, pa naj bo to zavestno ali podzavestno. Pojavljajo se v različnih oblikah in znotraj vseh medijev (tradicionalnih in novih). Poleg tega se vse pogosteje pojavljajo v ne-medijskih prostorih, kot so na primer na nakupovalnih vozičkih, bencinskih črpalkah, na stenah javnih stranišč ipd. (MacRury 2009, 1–3). Na tem primeru je lepo viden koncept intertekstualnosti, ki je ena od temeljnih značilnosti sodobnega medijskega okolja. Definirana je kot strukturna povezanost med različnimi teksti, žanri in mediji. Ločimo lahko dve obliki intertekstualnosti;

1. *tematska intertekstualnost* – nanaša se na narativne elemente, ki se ponavljajo v različnih tekstih;
2. *strukturna intertekstualnost* – označuje konfiguracijo tekstov, ki so med seboj v določenem odnosu zaradi specifične oblike ali namena komunikacije.

Oglasi predstavljajo tipičen primer strukturne intertekstualnosti in so s tega vidika pomemben material za oblikovanje in navsezadnje razumevanje javne reprezentacije novih tehnologij (Jensen 1999, 190–191).

Predvsem preko oglaševalskega diskurza in preko reprezentacij, ki jih oglaševanje uporablja v sodobni potrošniški družbi, poteka večji del simbolne difuzije novih tehnologij. Preko različnih strategij promocije in publicitete so novosti postavljene v specifične referenčne okvirje, ki poskušajo zagotoviti specifično branje oglaševalskega teksta. »Način na katerega je tekst okvirjen, oblikuje pogoje, na podlagi katerih se bo odvijala recepcija in interpretacija tega produkta« (Luthar 2010, 67).

3.2 Oglaševanje in javna (re)prezentacija novosti

Hawkins s sodelavci našteje 10 dejavnikov, ki naj bi vsak na svoj način vplival na difuzijo inovacij. Na marsikaterega od njih ugodno vpliva prav oglaševanje. Reprezentacije v oglasih imajo tako sposobnost potencialnim kupcem novost predstaviti kot nekaj, kar je za njih nepogrešljivo in kar se sklada z njihovimi vrednotami, prepričanji ter življenjskim slogom. Oglasi lahko uporabniku inovacijo predstavijo kot relativen napredek v primerjavi s produkti, ki so bili na tržišču pred njo. Poleg tega je pomembno, da je ta nov produkt prikazan kot čim bolj enostaven za uporabo ter brez kakršnegakoli tveganja za uporabnika. Oglaševanje je za javno prezentacijo novosti pomembno tudi z vidika, da imajo potencialni

kupci možnost opazovati prednosti, ki jih nek produkt nudi (Hawkins in drugi 1998, 252–253). Vsi navedeni vidiki oglaševanja lahko ugodno vplivajo na hitrejšo difuzijo oziroma na večjo potrošnjo oglaševanega produkta. Način, kako je nova tehnologija predstavljena, oblika diskurza, ki je v oglasih uporabljena in navsezadnje sam medij sporočila, so tako ključnega pomena za podobo, ki si jo bo javnost ustvarila o novem izumu.

Oglaševanje računalnikov v 80-ih letih 20. stoletja se na primer precej očitno vrti okoli vzpostavitve in ohranjanja demokracije preko tehnologij. Osebni računalnik je na točki preboja v splošno domačo rabo predstavljal dostop do znatno povečanih omrežij znanja ter možnost komunikacije na lokalni, nacionalni in celo internacionalni ravni. Obljuba demokratizacije s pomočjo osebnih računalnikov, tako na politični kot na družbeno-kulturni ravni, je tako gotovo imela svoj prispevek k temu, da so potrošniki sprejeli tako materialno kot tudi simbolno ceno nakupa oziroma prisvojitve nove tehnologije (Jensen 1999, 191).

»Učinki tehnologij torej niso dokončno določeni in vgrajeni že v proizvodnji z njihovo funkcijo, fizično obliko in zmogljivostjo, temveč jih vsaj delno določajo tudi strategije potrošnje in reprezentacije, ki lahko reinterpreterirajo načrtovane uporabe« (Oblak Črnič in Luthar 2009, 11). Oglaševanje je imelo osrednjo vlogo tako pri sami predstavitvi računalnika kot tudi pri sooblikovanju novih oblik družbenih dojemanj in praktičnih rab produkta. Vendar se nove tehnologije in seveda tudi računalniki nenehno spreminjajo in nadgrajujejo. Posledično lahko predpostavljamo, da se vzporedno s tem razvija in spreminja tudi medijski diskurz.

4 POMEN BLAGOVNIH ZNAMK PRI OBLIKOVANJU IDENTITETE RAČUNALNIŠKIH TEHNOLOGIJ

4.1 Blagovne znamke in oglaševanje

Primarna funkcija blagovne znamke v preteklosti je bila pravna zaščita, saj so se takrat blagovne znamke diferencirale predvsem na funkcionalni osnovi. Z napredkom tehnologije so lahko konkurenčne družbe med seboj zelo hitro kopirale tehnološke napredke. Posledično se je konkurenčna prednost neke blagovne znamke prenesla na simbolno raven, čemur danes rečemo dodana vrednost (Lannon 1999, 38).

Prav koncept dodane vrednosti je glavni dejavnik pri definiranju blagovne znamke in pri diferenciranju med blagovno znamko in produktom. Medtem ko ima produkt zgolj funkcionalni namen, blagovna znamka nadgradi to funkcionalnost s simbolno vrednostjo, ki

jo potrošniki dojemajo kot dovolj pomembno, da izdelek kupijo. Vse blagovne znamke so tudi produkti in imajo torej neko funkcionalno vrednost, vendar pa niso vsi produkti tudi blagovne znamke (Jones 1999, 18–19).

Proizvod oziroma produkt postane blagovna znamka takrat, ko je njegova materialnost nadgrajena s simboli, percepcijami in emocijami (Batey 2008, 3). Vendar pa dodane vrednosti niso že vnaprej dane proizvajalcem, ko ustvarijo neko novo blagovno znamko, temveč so zgrajene tekom časa. Najpomembnejše dodane vrednosti so tiste, ki;

1. izvirajo iz izkušenj z blagovno znamko. To vključuje domačnost, znano zanesljivost in redukcijo tveganja ob nakupu. Gre za funkcionalne in nefunkcionalne lastnosti, ki jih lahko interpretiramo kot nekakšno osebnost blagovne znamke;
2. izvirajo iz vrste ljudi, ki blagovno znamko uporabljajo. Oglasi pogosto pripisujejo blagovnim znamkam značilnosti njihovih uporabnikov, kot so bogastvo, mladost, glamur, ženstvenost, moškost, ipd.;
3. izvirajo iz prepričanja o učinkovitosti blagovne znamke. Primer so zdravila in kozmetični izdelki, ki zaradi pozitivnega mišljenja o učinkovitosti izdelka pozitivno vplivajo na telesne procese;
4. izvirajo iz pojavnosti blagovne znamke. Tu gre predvsem za embalažo oziroma dizajn produkta (Jones 1999, 21–22).

V procesu od proizvodnje do dejanskega nakupa tako blagovna znamka pridobi številne plasti pomenov. Predstavljena je v določeni embalaži, ki ima določen dizajn, obliko in barve. Embalaža na specifičen način že napoveduje, kaj je v njej in kaj naj si o tem mislimo. Izdelek bo nosil določeno ceno in bo dostopen v specifičnih trgovinah. V oglasih bo promoviran na točno določen način in sčasoma bo blagovna znamka poznana kot tista, ki jo kupuje določena vrsta ljudi (Lannon 1999, 38). Prav oglaševanje predstavlja tisto sredstvo, preko katerega poteka večji del komunikacije o blagovni znamki in preko katerega se oblikujejo pomeni o njej (Batey 2008, 212).

Ob pojavu novega produkta je primarna naloga oglaševanja ta, da izdelek predstavi potrošnikom in o njem priskrbi informacije, hkrati pa s svojo komunikacijo pozicionira blagovno znamko že od samega začetka (White 1999, 57). Pri oblikovanju oziroma prikazovanju specifičnih karakteristik blagovne znamke se oglaševanje poslužuje metafor, ki oblikujejo različne oblike informacij o:

1. superiorni funkcionalnosti blagovne znamke,
2. psiholoških zadovoljitev, ki jih blagovna znamka nudi,

3. vrsti ljudi, ki blagovno znamko uporabljajo,
4. družbenem okolju, v katerem se blagovna znamka pojavlja (Lannon 1999, 44).

Oglaševanje ima tako zelo velik pomen v procesu "znamčenja" in v nenehnem (re)produciranju pomenov blagovnih znamk. Pri tem gre za pripisovanje oziroma pripenjanje številnih različnih in kompleksnih idej na določen logotip, izdelek ali storitev in embalažo. V končni fazi so te ideje preko blagovne znamke lahko pripete tudi na same uporabnike (MacRury 2009, 50). Na globlji in bolj kompleksni ravni tako simbolnost blagovne znamke postane del posameznikovega prizadevanja po oblikovanju in vzdrževanju lastne identitete. Kar kupimo, lahko nekaj pove o nas in o tem, kdo in kaj smo (Lannon 1999, 40).

Pri ohranjanju položaja blagovne znamke je najtežja naloga obdržati doslednost. Vsak poskus spreminjanja blagovne znamke s seboj prinaša veliko tveganje, saj zvesti potrošniki kljub nastalim spremembam, o blagovni znamki večinoma razmišljajo v njim domači in dobro poznani obliki, kar vključuje embalažo, logotip, značilne barve, ime, oglaševalske simbole, itd. Predvsem je pomembno dojeti, kako potrošniki definirajo svoj odnos s produktom. Oglaševanje lahko delno stimulira potrošnike v specifičen odnos do produkta, vendar je v končni fazi pomembno, kako potrošniki doživljajo neko blagovno znamko in idejo, ki stoji za njo (Clark 1999, 30).

"Ideja" je v tem kontekstu zelo široko opredeljena in se lahko nanaša na dejstva, podobe, funkcije, občutke ali kakršnekoli druge nosilce kulturnih in družbenih pomenov o stvareh (MacRury 2009, 44). Ideja blagovne znamke pogosto apelira na korist, ki jo določen produkt lahko nudi uporabniku. Gre za idejo, da lahko blagovna znamka reši nek problem, olajša uporabnikovo življenje, ga naredi bolj zabavnega, prijetnega in izpopolnjenega. Ugodnosti blagovne znamke ločimo na funkcionalne koristi, senzorične koristi (izgled, okus, vonj, tekstura, itd.), ekspresivne koristi (izražajo določene vrednote, ki vplivajo na oblikovanje lastne identitete) in čustvene koristi (pozitivni občutki ob nakupu ali uporabi). Močne blagovne znamke pogosto kombinirajo različne oblike ugodnosti. Applov Macintosh tako na primer nudi ekspresivno korist s tem, ko predstavlja nekonformnost in individualizem (Batey 2008, 118–120).

Ko je enkrat blagovna znamka že uveljavljena, je osredotočenost oglaševanja usmerjena predvsem v ohranjanju potrošnikovega dojetanja blagovne znamke s primernimi predstavami in asociacijami (White 1999, 57).

4.2 Apple kot blagovna znamka

Blagovna znamka je sredstvo, s katerim podjetje diferencira svoje produkte od konkurence in zavaruje njihov položaj na trgu (White 1999, 55). Pri tem blagovna znamka ni zgolj materialni objekt, temveč predstavlja povezavo med produktom in potrošniki. Ta povezava izvira iz kombinacije asociacij, ki so pripete na nek produkt in so lahko povezane z imenom, embalažo, zgodovino, oglaševanjem, promocijo, itd. Več kot je takšnih asociacij, večja je blagovna znamka in bolj kot so asociacije povezane s produktom močne, večja bo lojalnost potrošnikov do blagovne znamke. Gre torej za neko širšo idejo, ki jo blagovna znamka predstavlja. Ne gre nujno za slogan in lahko, da se ta ideja sploh nikoli ne pojavi v oglasih, vendar mora obstajati v mislih uporabnikov kot skupek besed, na katere potrošniki najprej pomislijo ob omembi določenega produkta (Clark 1999, 26–27).

Podjetje Apple je znano po tem, da preko svoje oglaševalske strategije gradi zgodbo okoli svojih produktov in samega imena "Apple". Na implicitni ravni tako izraža oziroma simbolizira neke vrednote in ideale, s katerimi se uporabnik identificira. Applova kampanja »Think different« je na primer njihove uporabnike naslavljala z vrednotami kot so dovršenost, izpopolnjenost, neodvisnost in individualnost. Podobno velja za Applov »1984 Super Bowl« oglas, ki temelji na knjigi Georga Orwella z naslovom »1984«. V oglasu je prikazana totalitarna družba, ki jo sestavlja množica pasivnih, enoličnih subjektov pod popolnim vodstvom in kontrolo "Big Brotherja". Medtem ko "Big Brother" nagovarja množico iz velikega ekrana, v prostor priteče mlada atletinja in zaluča veliko kladivo v ekran ter ga razdrobi. Takoj za tem glas napovedovalca izgovori dva stavka: »24. januarja bo Apple Computers predstavil Macintosh. In videli boste, zakaj 1984 ne bo kot 1984.« Apple je v tem primeru predstavljen kot metafora za osvoboditev, v nasprotju z njegovim takratnim glavnim konkurentom IBM-om, ki je v oglasu posredno predstavljen kot vladajoča korporacija s popolnim nadzorom nad ljudmi. Oglas še danes velja za tistega, ki si ga gledalci najpogosteje prikličejo v spomin ob omembi "Apple". Pri tem je gotovo ključen dejavnik v oglasu dramatičnost tega, kar naj bi Apple predstavljal na simbolnem nivoju. Uporabljena metafora v oglasu je imela za Apple ogromen pomen, saj je sprožila naval skoraj fanatične lojalnosti in navdušenosti nad blagovno znamko. Potrošniki, ki izberejo Applov računalnik, s tem namreč sprejmejo in prevzamejo nekorporacijsko in demokratično držo blagovne znamke ter postanejo del individualistične skupnosti, ki napoveduje velike spremembe (Lannon 1999; Batey 2008).

Pomeni, ki jih nosi neka blagovna znamka, tako poleg vsega tudi povezujejo ljudi v nekakšne simbolne ali pa dejanske skupnosti, za katere ima določena blagovna znamka lahko celo kulturni pomen (Lannon 1999, 41). Tak primer so uporabniki Appleovih računalnikov, ljubitelji oblačil in obutve Nike, vozniki BMW avtomobilov, ipd. Uporabniki so različnih starosti, spola, porekla, etničnosti in vere, vendar so med seboj povezani kot nekakšna velika družina preko naklonjenosti blagovni znamki (Batey 2008, 199).

Pomemben del pojavnosti in oblikovanja pomena blagovne znamke je tudi njen logotip, ki predstavlja vizualni zaščitni znak in je še posebej učinkovit, če že sam zase nosi nek simbolni pomen. Tak primer je tudi Appleov logotip. Apple je od ustanovitve podjetja pa do danes zamenjal tri logotipe (glej Sliko 4.1). Prvega je oblikoval Ronald Wayne in prikazuje Isaaca Newtona, ki sedi pod drevesom, na katerem visi jabolko. Na zunanjem robu logotipa je z majhno pisavo pisalo: »Newton...A Mind Forever Voyaging Through Strange Seas of Thought...Alone«, vendar je bil zaradi kompleksnosti in zastarelosti motiva logotip v uporabi zgolj eno leto. Še istega leta je namreč grafični oblikovalec Rob Janoff na pobudo Steva Jobsa oblikoval "mavrični logotip": delno odgriznjeno jabolko, obarvano z barvami mavrice v nepravilnem vrstnem redu. Glavni pobudnik uporabe barvnih črt na logotipu naj bi bil sam Steve Jobs, saj naj bi s tem "počlovečili" podjetje, vendar so ga leta 1998 spremenili v "monokromatski logotip", predvsem zaradi praktičnosti, lažjega nadzora nad kvaliteto grafike ter same modernizacije. Nepravilno zaporedje barv na "mavričnem logotipu" konotira na svobodomiselnost, uporništvu in domišljijo. Vse to pa lepo sovпада z idejo »Think different« (misli drugače), ki naslavlja Appleove uporabnike. Logotip v osnovi črpa pomene iz zgodbe o Adamu in Evi v Raju in o prepovedanem sadežu. Kdor ugrizne v jabolko je tako obogaten z darom znanja (Edible Apple 2009; Batey 2008). Nekdanji predsednik Appleovega oddelka za produkcijo (ang. Apple Products Division) Jean-Louis Gassée je o pomenu Appleovega logotipa rekel: »Ne bi si mogli želeli bolj ustreznega logotipa: užitek, znanje, upanje in anarhija« (Floch 2000, 54).

Slika 4.1: Razvoj Appleovega logotipa



Vir: Edible Apple (2009).

Podjetje Apple je tako skozi čas oblikovalo močno blagovno znamko z utrjenimi dodanimi vrednostmi in številnimi simbolnimi pomeni, ki jih lahko najdemo tako v oglasih kot v samem logotipu podjetja. Pomembno vlogo pri tem je imel tudi soustanovitelj podjetja Apple Steve Jobs, ki je s svojimi karizmatičnimi javnimi nastopi znal predstaviti in promovirati Appleve produkte na privlačen in učinkovit način.

5 PODJETJE APPLE IN OGLAŠEVANJE RAČUNALNIŠKE TEHNOLOGIJE: PRIMER REVIJ MOJ MIKRO IN MONITOR

5.1 Opis metodologije in analiziranega vzorca

Pri izvedbi empirične študije sem se opirala na raziskavo Klause Bruhna Jensena o kulturni konstrukciji komunikacijskih tehnologij preko analize reprezentacij osebnega računalnika v oglasih (Jensen 1999). Pri tem je bila uporabljena metodologija kritične analize diskurza. Omenjeno raziskavo sem aplicirala na Appleve tiskane oglase v revijah Moj mikro in Monitor.

Tako kot Jensen sem sledila tradicionalnemu modelu komunikacijskega procesa – kdo ponuja, kaj ponuja, komu, v kakšnem kontekstu, preko katerega kanala in koda ter s kakšnimi implikacijami. Iz modela sem izpustila vprašanje konteksta, kanala prenosa in koda. Posvetila sem se odgovarjanju na vprašanja:

1. *kaj je oglaševano* (produkti, samo podjetje, storitve, ipd.),
2. *komu je oglas namenjen* (splošni javnosti, uporabnikom v domačem okolju ali poslovni javnosti),
3. *kakšne so uporabljene implikacije v oglasu*.

Predvsem ta vprašanja so se mi zdela pomembna za razumevanje procesa simbolne difuzije in družbene konstrukcije novih tehnologij na konkretnem primeru oglasov, ki sem jih obravnavala. Znotraj konteksta uporabljenih implikacij sem upoštevala skupek treh diskurzivnih kategorij:

1. *akterji* (kdo/kaj se v oglasih pojavlja),
2. *koherenca* (struktura oglaševalskega diskurza oziroma povezava med podobami, in besedilom),
3. *implikacije* (predpostavke, ki služijo kot potrditev določenih argumentov ali naraciji) (Jensen 1999, 194–195).

V oglasih sem iskala elemente simbolnega. Zanimalo me je, na kakšen način oglasi nagovarjajo potrošnike. Pričakovala sem podobne implikacije, kot v opisanem oglasu "1984" ali v kampanji "Think different", kjer je izpostavljena individualnost, dovršenost, izpopolnjenost, neodvisnost ipd. Tak diskurz bi namreč lahko vplival na to, kako potrošniki dojemajo Apple in posledično sami sebe kot uporabnike. Poleg tega sem bila pozorna na predstavitev samih produktov. Iskala sem razne superlative v opisu izdelkov, ki bi ustvarjali in utrjevali podobo o večvrednosti Applu. Zanimalo me je tudi, če bodo opazne oblikovne in vsebinske razlike v oglasih skozi čas. Pričakovala sem, da bodo v zgodnjih oglasih poudarki na opisu tehničnih oziroma funkcionalnih lastnostih računalnikov (dostop do interneta, pomoč pri delu in izobraževanju, itd.). Na drugi strani sem v poznejših oglasih iskala poudarjanje vsesplošne uporabnosti, predvsem pa nepogrešljivosti oglaševanih izdelkov. Pričakovala sem manj navedb tehničnih lastnosti in več apeliranja na čustva in vrednote. Vse to bi potrdilo mojo predpostavko o spremembah oblike in vsebine oglasov ter samega pomena računalnikov od 80-ih let pa do danes.

Kot že omenjeno, sem podatke za empirični del naloge iskala v računalniških revijah Moj mikro in Monitor. Vzrok za to je bil predvsem v pričakovani nizki stopnji oglaševanja Apple in njegovih produktov v slovenskih tiskanih medijih. Posledično se je zdelo smiselno iskati gradivo v specializiranem tisku, ki je v slovenskem prostoru zelo razširjen in izhaja že vsaj od leta 1984 pa do danes. Revija Moj mikro popolnoma ustreza tem kriterijem (začela je izhajati leta 1984), medtem ko revija Monitor izhaja šele od leta 1991. Kljub temu predstavlja Monitor enega vodilnih tiskanih medijev s področja računalniške tehnologije na slovenskem območju in je zato predstavljal smiselno dopolnilo pregledu oglasov v reviji Moj mikro.

Obdobje empirične študije je omejeno na osem let (1984, 1997, 1998, 2001, 2005, 2007, 2008 in 2010), ki sovpadajo z večjimi prelomnicami v Applovi proizvodnji. Prvo je leto 1984, ko je Apple prodril na področje računalniške tehnologije s svojim računalnikom Macintosh. Naslednje je leto 1997, ko je izšla Applova znamenita kampanja »Think different«. Sledi leto 1998, ko je Apple lansiral računalnik iMac. Naslednje je leto 2001, ko je na tržišče prišel prvi iPod. Sledi leto 2005 z prihodom računalnika Mac Mini in operacijskega sistema MacOS X. V empirični del sta zajeti še leti 2007, ko je v prodajo prispel iPhone in leto 2008, ko je Apple ustvaril MacBook air. Kot zadnje je izpostavljeno še leto 2010 z lansiranjem iPad. Ponovno zaradi pričakovane nizke stopnje oglaševanja se je zdelo bolj smiselno omejiti iskanje oglasov zgolj na tista leta, ko lahko pričakujemo večjo količino oglasov zaradi pojava specifičnih produktov. Posledično je med letoma 1984 in 1997 sicer nastal precej velik časovni razpon,

vendar Apple v tem času ni ustvaril nobenega odmevnejšega produkta, ki bi dal povod za povečano oglaševanje.

Za vsako leto sem pregledala enajst izvodov (obe reviji za mesec julij in avgust vedno izdajata eno dvojno številko). Izjema je leto 1984, ko revija Monitor še ni začela izhajati, revija Moj mikro pa je začela izhajati šele z mesecem junijem in je tako pregledanih samo šest izvodov. Skupno sem pregledala 83 izvodov revije Moj mikro in 77 izvodov revije Monitor. Celoten vzorec analize tako znaša 160 izvodov.

Januarja leta 2007 je Steve Job napovedal, da bo Apple opustil izraz "Computer" iz naziva podjetja in tako postal Apple Inc. Razlog za spremembo imena je obrazložil z izjavo: »Mac, iPod, Apple Tv in iPhone. Samo eden od teh je računalnik. Torej bomo spremenili ime« (MacWorld 2012). Apple je na tak način nakazal, da bo fokus proizvodnje tudi v prihodnosti usmerjen k izdelovanju različnih elektronskih tehnologij in ne zgolj osebnih računalnikov. Ta sprememba pa ne potrjuje le Appleve raznolike proizvodnje, temveč tudi na splošno vse težje ločevanje računalnikov od drugih tehnoloških objektov in obratno. Opazimo lahko, kako se razvoj računalniške tehnologije nasploh nagiba k združevanju različnih tehnologij in funkcij v enem produktu, kar dokazujejo že pametni telefoni. Posledično sem tako v oglasih iskala kakršenkoli Applov produkt ali z Applom povezano storitev in ne zgolj računalnikov v ozkem pomenu besede.

Zaradi nizkega števila najdenih oglasov sem poleg oglasov v omenjenih revijah iskala še vesti, poročila, reportaže, komentarje in/ali članke na temo Apple, upoštevala pa sem tudi pojavnost na naslovnici. Zbrani material sem po letih razvrstila v tri kategorije:

1. *število oglasov*,
2. *prisotnost na naslovnici*²,
3. *ostali diskurz*³.

Na tak način sem dobila kvantitativen vpogled v količino diskurza o Applu.

² Upoštevala sem kakršnokoli omembo. Bodisi je šlo za glavni del naslovnice ali zgolj manjšo napoved vsebine kakšnega članka o Applu.

³ V to kategorijo sem uvrstila vse članke, krajše vesti, poročila, reportaže in komentarje o Applu, njegovih produktih in njihovi programski opremi. Upoštevala sem tudi prisotnost segmenta o Applu znotraj drugega članka (npr. primerjava produktov različnih proizvajalcev), ipd. Iz analize sem izvzela članke, v katerih so bili predstavljeni programi drugih proizvajalcev, ki so primerni za Apple, ker njihova vsebina ni povedala ničesar o samem Applu ali njegovih produktih.

5.2 Prisotnost diskurza o Applu v slovenskem prostoru

V primerjavi z ostalimi proizvajalci osebnih računalnikov kot so Hp, Lenovo, Toshiba, IBM idr. ima Apple v revijah Moj mikro in Monitor izrazito manj oglasov. Rekli bi lahko, da jih skorajda ni. Po eni strani je bilo to pričakovano, saj je ponudnikov računalniške tehnologije na slovenskem tržišču veliko. Poleg tega je Apple specifičen ponudnik, ki je v Sloveniji povečano medijsko zanimanje zanj doživel šele od predstavitve iPoda leta 2001. Spodnje razpredelnice prikazujejo število najdenih oglasov na revijo za posamezno leto, število omemb Appla na naslovnici in število drugih diskurzov o Applu znotraj posameznih revij ter skupno za obe reviji.

Tabela 5.1 Prisotnost diskurza o Applu v reviji Moj mikro

| Kategorija | 1984 | 1997 | 1998 | 2001 | 2005 | 2007 | 2008 | 2010 | Skupaj |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Število oglasov | 3 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 8 |
| Prisotnost na naslovnici | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 11 |
| Drugi diskurz v reviji | 3 | 12 | 6 | 5 | 3 | 6 | 11 | 11 | 57 |
| Skupna prisotnost | 6 | 15 | 12 | 7 | 4 | 6 | 14 | 12 | 76 |

Tabela 5.2 Prisotnost diskurza o Applu v reviji Monitor

| Kategorija | 1984 | 1997 | 1998 | 2001 | 2005 | 2007 | 2008 | 2010 | Skupaj |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Število oglasov | | 4 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 11 |
| Prisotnost na naslovnici | | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 18 |
| Drugi diskurz v reviji | | 21 | 11 | 15 | 16 | 22 | 14 | 35 | 134 |
| Skupna prisotnost | | 26 | 15 | 22 | 19 | 25 | 17 | 39 | 163 |

Tabela 5.3 Prisotnost diskurza o Applu v revijah Moj mikro in Monitor⁴

| Kategorija | 1997 | 1998 | 2001 | 2005 | 2007 | 2008 | 2010 | Skupaj |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Število oglasov | 4 | 5 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 19 |
| Prisotnost na naslovnici | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 29 |
| Drugi diskurz v reviji | 33 | 17 | 20 | 19 | 28 | 25 | 46 | 191 |
| Skupna prisotnost | 41 | 27 | 29 | 23 | 31 | 31 | 51 | 239 |

⁴ Iz tabele je izvzeto leto 1984, ker revija Monitor takrat še ni izhajala.

Upošteevajoč obe reviji je skupno število najdenih oglasov devetnajst. Obe reviji imata več oglasov do vključno leta 2001, medtem ko se od leta 2001 dalje število oglasov zmanjša oziroma jih sploh ni. Največ oglasov je iz leta 1998, ko je Apple izdal iMac, kar je bilo pričakovano glede na popularnost omenjenega računalnika. Na drugem mestu sta po številu oglasov leti 1997 in 2001, ko je Apple lansiral iPod. Presenetilo me je, da leta 2007 nisem našla nobenega oglasa za iPhone, ki je prispel na tržišče tistega leta.

Največkrat se je Apple na naslovnici pojavil leta 1998, 2001 in 2010, vendar tako kot pri številu oglasov nobeno leto izrazito ne odstopa od ostalih. Največ diskurza o Applu v obeh revijah skupno je iz leta 1997 in 2010. Gledano celoten razpon let, je z izjemo leta 1997 in v nasprotju s prisotnostjo oglasov, več diskurza v zadnjih treh pregledanih letih. Možna razlaga bi lahko bila v sami naravi sodobnega oglaševanja, saj je promocija produktov vedno pogosteje umeščena že v same članke in ne več v samostojne oglase.

5.3 Kaj je predmet oglaševanja

Med vsemi najdenimi oglasi sem zasledila petnajst oglasov za Applovo strojno opremo, enega za operacijski sistem in dva za različni spletni strani.

Prvi zasledeni oglasi iz leta 1984 oglašujejo *Apple IIe* oziroma *Apple IIc* ter *Macintosh* (Moj mikro 1984a, 24; Moj mikro 1984b, 40; Moj mikro 1984c, 56). Računalnik Apple IIe je nastal leta 1983, medtem ko je Apple IIc izšel leta 1984 in velja za prvi poskus izdelave prenosnega računalnika. Istega leta je izšel tudi računalnik Apple Macintosh, ki je prvi nasploh z miško in grafičnim vmesnikom. Z Macintoshom in pripadajočim oglasom »1984« se je dejansko začela Applova slava in vsesplošna prepoznavnost (Webdesigner deport 2012).

Naslednji oglasi so iz leta 1997, kjer je predmet oglaševanja serija Applovih namiznih računalnikov *PowerMac* (Monitor 1997a, 83; Monitor 1997b, 115; Monitor 1997c, 125; Monitor 1997č, 63), med katerimi je prvi model nastal že leta 1994. Enako PowerMac računalnike oglašuje tudi prvi oglas iz leta 1998 (Monitor 1998a, 144).

Leta 1998 sem zasledila še oglas za računalnik Apple *TAM (Twentieth Anniversary Macintosh)* (Moj Mikro 1998a, 13), ki ga je podjetje izdalo leta 1997 kot del omejene izdaje za proslavitev dvajsete obletnice ustanovitve Applu (Horsey 2011). Preostali trije oglasi iz leta 1998 predstavljajo Applov namizni računalnik *iMac G3* (Moj mikro 1998b, 42; Moj mikro 1998c, 87; Monitor 1998b, 41), ki je nastal istega leta in je predstavljal revolucijo na področju dizajna računalnikov zaradi prozornega ohišja v različnih pisanih barvah (Webdesigner deport 2012).

Leto 2001 je edino leto, ko ni bila oglaševana samo strojna oprema. Poleg oglasa za posebno izdajo računalnikov Macintosh pod imenom *Mac special edition* (Monitor 2001c, 101) iz leta 2001 sem zasledila še dva oglasa za različni spletni strani, in sicer *www.jabolko.si* (Monitor 2001a, 59) ter *www.wed-it.com* (Moj mikro 2001, 17–19). Našla pa sem tudi oglas za Applov operacijski sistem *MacOS X*, ki je izšel marca 2001 (Monitor 2001b, 93).

V vseh treh oglaših iz leta 2008 je oglaševani produkt Applov *MacBook* v kombinaciji z še enim Applovim izdelkom. *MacBook* je prenosni računalnik iz leta 2006, ki je imel številne novosti, kot so magnetno zapiranje ohišja prenosnika, gladek ekran in udrta tipkovnica (Webdesigner deport 2012). Prvi omenjeni oglas prikazuje *MacBook* in *iPod shuffle* (Monitor 2008a, 67). Prenosni predvajalnik glasbe *iPod shuffle* je Apple poslal na tržišče že leta 2005, leta 2008 pa je prvič izšel v različnih barvah. Drugi oglas promovira *MacBook* in *iPod Nano* (Monitor 2008b, 84), pri čemer je *iPod Nano* prav tako prenosni predvajalnik glasbe, ki je tako kot *iPod shuffle* prvič izšel leta 2005, leta 2008 pa je izšla že četrta generacija omenjenega produkta (Webdesigner deport 2012). V zadnjem oglasu sta predmet oglaševanja *MacBook* in *MacBook Pro* (Moj mikro 2008, 30), pri čemer se slednji od *MacBooka* razlikuje v aluminijastem ohišju, izšel pa je leta 2006 (Webdesigner deport 2012).

Skupno gledano tako Apple oglašuje predvsem strojno opremo, med katero prevladujejo namizni in prenosni računalniki. Največkrat oglaševani so bili Apple *Ile/c*, *Macintosh*, *iMac* ter *MacBook*. Zanimivo se mi je zdelo tudi dejstvo, da oglasi v slovenskem prostoru, kljub temu, da jih je malo, večinoma oglašujejo produkte, ki so dejansko prišli na tržišče istega leta in torej ne zaostajajo s predstavitvijo novosti. Pričakovala sem namreč, da se bo pojavil zamik leta ali celo dveh med lansiranjem produkta v Ameriki in oglaševanjem istega produkta v Sloveniji.

Zanimivo je tudi to, da je kar nekaj oglaševanih produktov dejansko predstavljalo nekakšno prelomnico v razvoju računalniške tehnologije. Apple *Ilc* velja za prvi poskus izdelave prenosnega računalnika, *Macintosh* pa je prvi nasploh z miško in grafičnim vmesnikom. *iMac G3* je revolucionaren zaradi svojega unikatnega dizajna. Prav tako je *MacBook* imel številne novosti, kot so magnetno zapiranje ohišja prenosnika, gladek ekran in udrta tipkovnica. *MacBook Pro* je prepoznaven po svojem aluminijastem ohišju, itd. Posledično me je presenetilo, da vsi ti elementi niso bili bolj direktno predstavljeni tudi v najdenih oglaših, ampak so bile implikacije bolj splošne, o čemer več v nadaljevanju.

5.4 Komu so oglasi namenjeni

Apple in njegovi produkti so oglaševani in namenjeni splošni javnosti, ne glede na spol, starost, poklic ali družbeni status. Zgolj trije oglasi za iMac pravijo, da je računalnik iMac »namenjen predvsem staršem, otrokom, učiteljem in Internet popotnikom vseh starosti« (Moj mikro 1998b, 42; Moj mikro 1998c, 87; Monitor 1998b, 41) in torej apelira bolj specifično na domače okolje, vsaj v primerjavi z ostalimi najdenimi oglasi.

Kljub temu, da oglasi na prvi pogled ne naslavlajo nobenega posebnega segmenta potencialnih potrošnikov, je potrebno upoštevati, da je Apple specifični ponudnik računalniških tehnologij in že od samega začetka delovanja podjetja promovira svoje produkte kot orodje tistim, ki mislijo drugače in so pripravljeni spreminjati svet, kar je še posebej razvidno v njihovi kampanji »Think different«. Poleg tega spadajo njihovi produkti v cenovno višji razred v primerjavi z ostalimi ponudniki računalniških tehnologij, kar posledično pomeni, da niso tako zelo dosegljivi "splošni" javnosti.

5.5 Kakšne so implikacije v oglasih

Težko bi rekli, da so v vseh oglasih implikacije enake. Nekateri oglasi imajo prisotne minimalne implikacije, kar še posebej velja za oglase podjetij, ki ponujajo računalniško tehnologijo nasploh in je Apple zgolj eden od ponujenih produktov. Tak primer so oglasi podjetja Elcom – personal computers iz leta 1984, kjer implikacij pravzaprav ni. Gre zgolj za naštevanje produktov, ki jih Elcom ponuja, med katerimi sta omenjena Apple IIe/c in Macintosh (Moj mikro 1984a, 24; Moj mikro 1984b, 40; Moj mikro 1984c, 56). Podobno je v oglasih za Power Mac (Monitor 1997a, 83; Monitor 1997b, 115; Monitor 1997c, 125; Monitor 1997č, 63; Monitor 1998a, 144) prikazana zgolj slika računalnika v množici ostalih produktov, ki jih ponuja podjetje JAE. Zaradi tega se Applov izdelek skorajda izgubi med ostalimi. Oglasi pa tudi nimajo kakšnih posebnih implikacij, ki bi odražale večvrednost Applu v primerjavi z ostalimi ponudniki, ampak ga ravno obratno enačijo s konkurenco. Brez direktnih implikacij sta tudi oglasa za različni spletni strani, ki dejansko uporabnika zgolj usmerjata, kje lahko najde več informacij o Applu (Moj mikro 2001, 17–19; Monitor 2001a, 59).

Na drugi strani so močne implikacije prisotne v oglasu za Apple TAM iz aprilske številke 1998. Večji del oglasa zavzema slika računalnika na rdečem ozadju, poleg katere je napis »State-of-the-(he)art!«. Pod sliko je niz manjših podob računalnika, nad katerimi je napis: »Eden najboljših računalnikov narejenih na izteku dvajsetega stoletja...delček

zgodovine, ki je zamrznil vrhunski presek umetnosti in tehnologije našega časa...Umetnina, ki bo govorila svojo zgodbo tudi Vašim vnukom«. Pod sličicami so navedeni tehnični podatki računalnika. V tem oglasu je tako Apple predstavljen predvsem kot tehnično in estetsko dovršen (Moj mikro 1998a, 13). Napis »State-of-the-(he)art!« ne opisuje izdelka zgolj kot umetnost, temveč kot "stvar srca". To bi lahko razumeli kot nagovor uporabnikom, da predstavlja uporaba računalnika TAM posebno izkušnjo, ki bo ustvarila vez med njimi in izdelkom.

Oglasi za iMac predstavljajo omenjeni računalnik kot prelomnico v svetu računalnikov z vidika, da je kljub najnovejši tehnologiji zelo enostaven za uporabo, ima poenostavljen dostop do interneta in je poleg vsega tudi izvirno oblikovan. Namenjen naj bi bil praktično vsakomur, ki se zanima za uporabo interneta, znotraj tega pa je posebej izpostavljeno domače in izobraževalno okolje. Oglas neposredno nagovarja potrošnike, medtem ko so na drugi polovici oglasa na dolgo našteje tehnične lastnosti računalnika. Zgornjo polovico nad besedilom zavzema odebeljen napis iMac in njegova slika (Moj mikro 1998b; 42, Moj mikro 1998c, 87; Monitor 1998b, 41). Opisani oglas med vsemi najdenimi oglasi nekako najbolj predstavlja to, kar sem pričakovala, da bom v oglasih našla. Poudarjena je uporabnost, dostop do interneta, enostavnost, itd., kar je označeno kot prelomnica. Poleg tega so podrobno opisane tehnične lastnosti, kar sem v zgodnjih Applovih oglasih tudi pričakovala.

Prenosnika MacBook in MacBook Pro sta predstavljena kot del nove generacije prenosnikov, ki z novim dizajnom, novimi funkcijami in novimi tehnologijami postavljata standard oblikovanja prenosnikov v prihodnosti. Ponovno lahko vidimo, da je v oglasu izpostavljen tako tehnični napredek kot tudi izjemna estetska privlačnost. Besedilo je dopolnjeno s slikama oglaševanih izdelkov (Moj mikro 2008, 30). Na eni strani me je presenetilo, da niso bile vse te novosti tudi bolj specifično navedene, po drugi strani pa naj bi bilo za sodobno oglaševanje značilno, da se ne spušča v podrobnosti glede oglaševanih produktov.

Oglas za MacBook in iPod shuffle, tako kot ostali oglasi Applovih izdelkov, vsebuje veliko fotografijo oglaševanega računalnika in manjšo iPoda. MacBook naj bi bil zasnovan za "naš", torej potrošnikov mobilni način življenja. Naštete so tudi številne tehnične lastnosti in izboljšave, ki jih računalnik ponuja. Podobno je tudi iPod predstavljen kot izredno uporaben in prenosljiv. Poleg tega naj bi njegova uporaba predstavljala priponko uporabnikove glasbene predanosti (Monitor 2008a, 67).

Zasnova oglasa za MacBook in iPod Nano je enaka kot pri prej opisanem oglasu. Velik napis imen izdelkov, velika slika, pod njo pa besedilo. V oglasu je v nekakšnem podnaslovu

izpostavljena izjemna cena, ki jo Big Bang ponuja ob nakupu obeh izdelkov. Glede na visoke cene Applovih produktov bi element ugodnosti lahko pritegnil potencialne potrošnike k nakupu. Vendar poleg tega v oglasu ni nobenih posebnih implikacij, navedeni so zgolj tehnični podatki o obeh produktih (Monitor 2008b, 84).

6 SKLEP

Glavna pomanjkljivost raziskave je bila predvsem v premajhnem vzorcu najdenih oglasov. Oglasov, ki bi oglaševali Apple in njihove produkte, je bilo relativno malo. Posledično je bilo zelo oteženo primerjanje oglasov med seboj, predvsem pa je bilo težko opredeliti razvoj oglasov, oglaševanih produktov in reprezentacij v oglasih skozi čas, saj v nekateri obdobjih sploh ni bilo nobenega oglasa. Težko bi rekli, da v slovenskem prostoru Applovi uporabniki večji del informacij in predstav o Applu dobivajo iz oglasov v tiskanih medijih, saj se le-ti zelo redko pojavljajo. Eden od možnih pomembnejših virov informacij o Applu bi lahko bila spletna stran Jabolko.org. Gre za neodvisni spletni informacijski vir, ki ga za svoje namene uporablja Društvo Apple uporabnikov Slovenije, osnovni namen projekta pa je združevanje, izobraževanje in zabava. Koristen naj bi bil tudi za vse tiste uporabnike, ki imajo namen kupiti katerega od izdelkov podjetja Apple in še nimajo izkušenj z njim (Jabolko.org 2012).

Predpostavko glede sprememb računalniške identitete od revolucionarnega objekta do nepogrešljivega podaljška človeškega telesa, ki naj bi bile vidne tudi v oglasih, tako ne morem popolnoma potrditi ali zanikati prav zaradi premajhnega vzorca, čeprav je v nekaterih najdenih oglasih nakazana tendenca v to smer. Vidimo lahko, kako je v oglasu za iMac (Moj mikro 1998b; 42, Moj mikro 1998c, 87; Monitor 1998b, 41) poudarjena enostavnost in dostopnost do interneta, medtem ko je na drugi strani MacBook (Monitor 2008a, 67) prikazan kot produkt, zasnovan za uporabnikovo mobilno življenje, njegova uporaba pa je označena kot mobilno doživetje. Pričakovala sem, da bodo v zgodnjih oglasih poudarki na opisu tehničnih lastnosti računalnikov (dostop do interneta, pomoč pri delu in izobraževanju, itd.), kar v primeru oglasov za iMac sicer drži, vendar gre bolj za izjemo kot pravilo. Podobno velja za sodobnejše oglase, kjer ni specifičnega apeliranja na čustva in vrednote uporabnikov, temveč je v veliki večini izpostavljena predvsem tehnična in estetska izpopolnjenost produktov.

Vseprošno gledano Applovi tiskani oglasi nimajo nekega vizualnega ali vsebinskega presežka, ki bi jih ločil od konkurenčnih ponudnikov računalniške tehnologije. Na primer nisem zaznala nobenih vrednot ali idealov kot so individualnost, dovršenost, izpopolnjenost ali neodvisnost bodisi uporabnikov bodisi računalnikov. Razlog je sicer morda v majhnem vzorcu najdenih oglasov ali pa v sami izbiri tiskanih oglasov, saj bi na primer avdiovizualni morda vsebovali več simbolnih pomenov. Upoštevajoč vse obravnavane reprezentacije sem tako prišla do ugotovitve, da ne morem potrditi prisotnosti kakšnih specifičnih simbolnih asociacij v oglasih.

Na tej osnovi sem zavrnila predpostavko o tem, da se je Applov oglaševalski diskurz vsebinsko in oblikovno sčasoma prilagajal družbeno-ekonomski situaciji ter "potrebam in zahtevam" potrošnikov. Vidimo namreč lahko, da je Apple ohranjal neko konsistentnost pri poudarjanju vedno enakih "prednosti" njihovih izdelkov in je tako oblikoval in vzdrževal določene podobe oziroma širšo sliko o tem, kaj Apple pomeni za uporabnike. Posledično bi lahko tudi rekli, da Applovi oglasi od 80-ih let pa do danes niso prispevali k oblikovanju identitete računalniške tehnologije nasploh, saj je iz oglasov razvidno, da so gradili predvsem na oblikovanju lastne blagovne znamke. S tem tudi potrjujem predpostavko, da Apple svoj status danes ohranja z dodano vrednostjo, ki jo nosijo njegovi produkti, ne pa s posebno unikatnostjo ali izvirnostjo njihovega oglaševalskega diskurza.

7 LITERATURA

1. Batey, Mark. 2008. *Brand meaning*. New York: Routledge.
2. Campbell-Kelly, Martin in William Aspray. 1996. *Computer: a history of the information machine*. ZDA: BasicBooks. Dostopno prek: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=6988658> (20. maj 2012).
3. Ceruzzi, Paul E. 2003. *A History of Modern Computing*. ZDA: MIT Press. Dostopno prek: Google Books.
4. Clark, Harold F. Jr. 1999. Brand Ideas and Their Importance. V *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, ur. John Philip Jones, 25–36. ZDA: Sage Publications.
5. Delo. 1999a. Optimizem v več barvah, 5 (8. januar).
6. --- 1999b. Bog Silicijeve doline, 37 (11. september).
7. --- 1999c. Jabolčni zavitek s smetano, 4 (11. oktober).
8. --- 2001. Čakajoč na X, 9 (15. januar).
9. --- 2002a. Dolar plače in reaktivec, 12 (7. januar).
10. --- 2002b. Ekscentrik v botaničnem vrtu, 12 (14. januar).
11. --- 2002c. Parada macintoshev. Je 1,25 GHz dovolj?, 10 (30. september).
12. --- 2003. Najhitrejši osebni računalnik, 9 (30. junij).
13. --- 2005. Apple rekordno, tudi pri nas, 19 (14. januar).
14. Edible Apple. 2009. *The Evolution and History of the Apple Logo*. Dostopno prek: <http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/> (10. julij 2012).
15. Floch, Jean-Marie. 2000. *Visual Identities*. London: Continuum International Publishing Group. Dostopno prek: Google Books.
16. Golumbia, David. 2009. *The Cultural Logic of Computation*. USA: Harvard University Press.
17. Green, Lelia. 2002. *Communication, technology and society*. Londn: Sage Publications.
18. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A.Coney. 1998. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
19. Horsey, Julian. 2011. *Rare Apple Twentieth Anniversary Macintosh (TAM) Available On Ebay*. Dostopno prek: <http://www.geeky-gadgets.com/rare-apple-twentieth-anniversary-macintosh-tam-available-on-ebay-07-09-2011/> (1. avgust 2012).
20. Jabolko.org. 2012. *O nas*. Dostopno prek: <http://www.jabolko.org/stran/o-nas> (7. julij 2012).

21. Jensen, Klaus Bruhn. 1999. One Person, One Computer: The Social Construction of the Personal Computer. V *Computer media and communication: a reader*, ur. Paul A. Mayer, 188–206. New York: Oxford University Press.
22. Johnson, Deborah G. in Thomas M. Powers. 2008. Computers as Surrogate Agents. V *Information Technology and Moral Philosophy*, ur. Jeroen van den Hoven in John Weckert, 251–269. New York: Cambridge University Press.
23. Jones, John Philip. 1999. Brands and Added Values. V *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, ur. John Philip Jones, 17–24. ZDA: Sage Publications.
24. Kahane, Bernard. 2009. Old Wine in New Bottles: How New Technology Recycles Old Myths. V *The myths of technology: innovation and inequality*, ur. Judith Burnett, Peter Senker in Kathy Walker, 53–61. New York: Peter Lang Publishing.
25. Kelly, Jean P. 2009. Not so revolutionary after all: the role of reinforcing frames in US magazine discourse about microcomputers. *New Media & Society* 11 (1–2): 31–52.
26. Lannon, Judie. 1999. Brands and Their Symbols. V *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, ur. John Philip Jones, 37–50. ZDA: Sage Publications.
27. Livingston, Randall. 2011. Better at life stuff: Consumption, Identity and Class and Apples »Get a Mac« Campaign. *Journal of communication Inquiry* 35(3): 210–234.
28. Luthar, Breda. 2010. Nove kulturne tehnologije, komodifikacija kulture in študije občinstva. *Teorija in praksa* 47 (1): 59–77.
29. MacRury, Iain. 2009. *Advertising*. London, Routledge.
30. MacWorld. 2012. *Apple drops "Computer" from name*. Dostopno prek: <http://www.macworld.com/article/1054770/applename.html> (2. avgust 2012).
31. Marvin, Carolyn. 1988. *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford University Press. Dostopno prek: Google Books.
32. *Moj mikro*. 1984a. Oglas za Apple IIe/c in Macintosa, 24 (oktober).
33. --- 1984b. Oglas za Oglas za Apple IIe/c in Macintosa, 40 (november).
34. --- 1984c. Oglas za Oglas za Apple IIe/c in Macintosa, 56 (december).
35. --- 1998a. Oglas za Apple TAM, 13 (april).
36. --- 1998b. Oglas za iMaca, 42 (oktober).
37. --- 1998c. Oglas za iMaca, 87 (november).
38. --- 2001. Oglas za Spletno stran www.wed-it.com, 17–19 (junij).
39. --- 2008. Oglas za MacBook air in MacBook Pro, 30 (december).
40. *Monitor*. 1997a. Oglas za Power Mace, 83 (januar).

41. --- 1997b. Oglas za Power Mac, 115 (marec).
42. --- 1997c. Oglas za Power Mac, 125 (oktober).
43. --- 1997č. Oglas za Power Mac, 63 (december).
44. --- 1998a. Oglas za Power Mac, 144 (marec).
45. --- 1998b. Oglas za iMaca, 41 (november).
46. --- 2001a. Oglas za spletno stran www.jabolko.si, 59 (januar).
47. --- 2001b. Oglas za operacijski sistem MacOS X, 93 (april).
48. ---2001c. Oglas za Mac special edition, 101 (april).
49. ---2008a. Oglas za MacBooka in iPod shuffle, 67 (april).
50. ---2008b. Oglas za MacBooka in iPod Nano, 84 (december).
51. Oblak Črnič, Tanja. 2008. O začetkih interneta na slovenskem. *Javnost - The Public* 15: 151–174.
52. --- in Breda Luthar, ur. 2009. *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Peters, Benjamin. 2009. And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society* 11 (1–2): 13–30.
54. Petley, Julian. 2003. *Advertising*. ZDA: Smart Apple Media. Dostopno prek: Google Books.
55. Shilling, Chris. 2005. *The Body in Culture, Technology & Society*. London: Sage Publications.
56. Silverstone, Roger. 1994. *Television and everyday life*. London: Routledge.
57. --- 1999. What's new about new media? *New Media & Society* 1 (1): 10–12.
58. Webdesigner depot. 2012. *The Evolution of Apple Design Between 1977-2008*. Dostopno prek: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/01/the-evolution-of-apple-design-between-1977-2008/> (22. avgust 2012).
59. White, Roderick. 1999. Brands and Advertising. V *How to Use Advertising to Build Strong Brands*, ur. John Philip Jones, 55–68. ZDA: Sage Publications.
60. Winston, Brian. 1998. *Media technology and society. A history: from the telegraph to the internet*. London: Routledge.

PRILOGE

Priloga A: Razpredelnica najdenih oglasov v reviji Moj mikro

| Leto/stran | Kaj | Komu | Implikacije |
|-------------|---------------------------------|---------------|--|
| 1984a, 24 | Apple IIe/c in Macintosh | Javnost | / |
| 1984b, 40 | Apple IIe/c in Macintosh | Javnost | / |
| 1984c, 56 | Apple IIe/c in Macintosh | Javnost | / |
| 1998a, 13 | Apple TAM | Javnost | Vrhunski presek umetnosti in tehnologije. |
| 1998b, 42 | iMac | Domače okolje | Enostaven za uporabo, dostopen in dobrega izgleda. |
| 1998c, 87 | iMac | Domače okolje | Enostaven za uporabo, dostopen in dobrega izgleda. |
| 2001, 17–19 | Spletna stran www.wed-it.com | Javnost | / |
| 2008, 30 | MacBook in MacBook Pro | Javnost | Standard oblikovanja prenosnikov v prihodnosti. |

Priloga B: Razpredelnica najdenih oglasov v reviji Monitor

| Izvod/stran | Kaj | Komu | Implikacije |
|-------------|------------------------------|---------------|--|
| 1997a, 83 | Power Mac | Javnost | Enačenje lastnosti računalnika s konkurenco. |
| 1997b, 115 | Power Mac | Javnost | Enačenje lastnosti računalnika s konkurenco. |
| 1997c, 125 | Power Mac | Javnost | Enačenje lastnosti računalnika s konkurenco. |
| 1997č, 63 | Power Mac | Javnost | Enačenje lastnosti računalnika s konkurenco. |
| 1998a, 144 | Power Mac | Javnost | Enačenje lastnosti računalnika s konkurenco. |
| 1998b, 41 | iMac | Domače okolje | Enostaven za uporabo, dostopen in dobrega izgleda. |
| 2001a, 59 | Spletna stran www.jabolko.si | Javnost | / |
| 2001b, 93 | Operacijski sistem MacOS X | Javnost | / |
| 2001c, 101 | iMac special edition | Javnost | / |
| 2008a, 67 | MacBook in iPod shuffle | Javnost | MacBook – zasnovan za mobilni način življenja. iPod shuffle – priponka glasbene predanosti. |
| 2008b, 84 | MacBook in iPod Nano | Javnost | Izjemna cena ob nakupu obeh izdelkov. |

Priloga C: Kopije vseh najdenih oglasov

Priloga C.1: Oglas za Apple IIe/c in Macintosh



Vir: Moj mikro (1984a, 24; 1984b, 40; 1984c, 56).

Priloga C.2: Oglas za Power Mac računalnike

Metafools

NIKON

iomega

YAMAHA

JAE d.o.o.
Podjate za elektroniko

Tel. 931 550-55-56, 559-09-16, Fax 931 550-09-95

povečano →



Vir: Monitor (1997a, 83; 1997b, 115).

Priloga C.3: Drugi oglas za Power Mac računalnike



povečano →



Vir: Monitor (1997c, 125).

Priloga C.4: Tretji oglas za Power Mac računalnike



povečano →



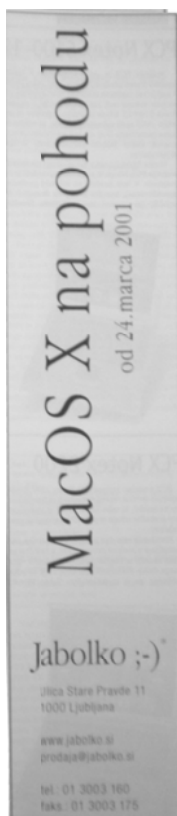
Vir: Monitor (1997č, 63; 1998a, 144).

Priloga C.7: Oglas za spletno stran www.jabolko.si



Vir: Monitor (2001a, 59).

Priloga C.8: Oglas za operacijski sistem MacOS X



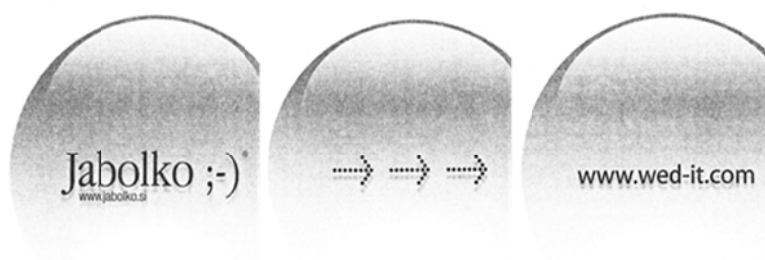
Vir: Monitor (2001b, 93).

Priloga C.9: Oglas za računalnik iMac special edition



Vir: Monitor (2001c, 101).

Priloga C.10: Oglas za spletno stran www.wed-it.com



Vir: Moj mikro (2001, 17–19).

Priloga C.11: Oglas za MacBook in iPod shuffle



MacBook 2,16 GHz, črn + iPod shuffle

MacBook je odlično zasnovan za vaš mobilni način življenja — z Intel Core 2 Duo procesorji, 1GB spomina in prostornimi trdimi diski v vseh modelih. Tu pa je še kopica inovativnih lastnosti, vključno z vgrajeno iSight kamero za video pogovor na poti, zbirko aplikacij iLife '08, medijskim doživetjem Front Row, svetlečim 11-palčnim širokim zaslonom in celo s podporo dvema zaslonoma.

1GB iPod shuffle vam omogoča, da prenašate do 240 skladb na vašem rokavu. Ali ovratniku. Ali pa na vašem pasu. Barva - modra. Pripišite si iPod shuffle in ga nosite kot pripomoček vaše glasbene predanosti. Pomudna večja do razprodaje zalog.

Obiščite novo spletno trgovino!
Kupujte iz naslonjača - 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Apple računalniki, iPodi, programska oprema in dodatki. **Brezplačna dostava!**

store.apple.si  IMC

Vir: Monitor (2008a, 67).

Priloga C.12: Oglas za MacBook in iPod Nano



**MacBook
iPod Nano 4GB**

Izjemna cena za izjemen par!

Novi MacBook se ponuja z Intel Core 2 Duo 2,8GHz procesorjem, 2GB pomnilnika, 160GB trdim diskom, grafično kartico GeForce 9400M, novim 31,8 cm zaslonom z LED svetilnicami, izredno tankim 12,4 cm aluminijastim ohišjem in Multi-Touch drsno ploščico.

Najnoviji iPod Nano je najtanjši iPod vseh časov in se ponuja z novim 5,1 cm zaslonom, merilnikom praznotke, možnostjo ogleda v navpičnem ali Cover Flow načinu, naključnim predvajanjem s pretresanjem in bogato zbirko vsebin na prenovljeni iTunes aplikaciji.

Poseben promocijski komplet je v omejeni količini na voljo samo v trgovinah Big Bang.

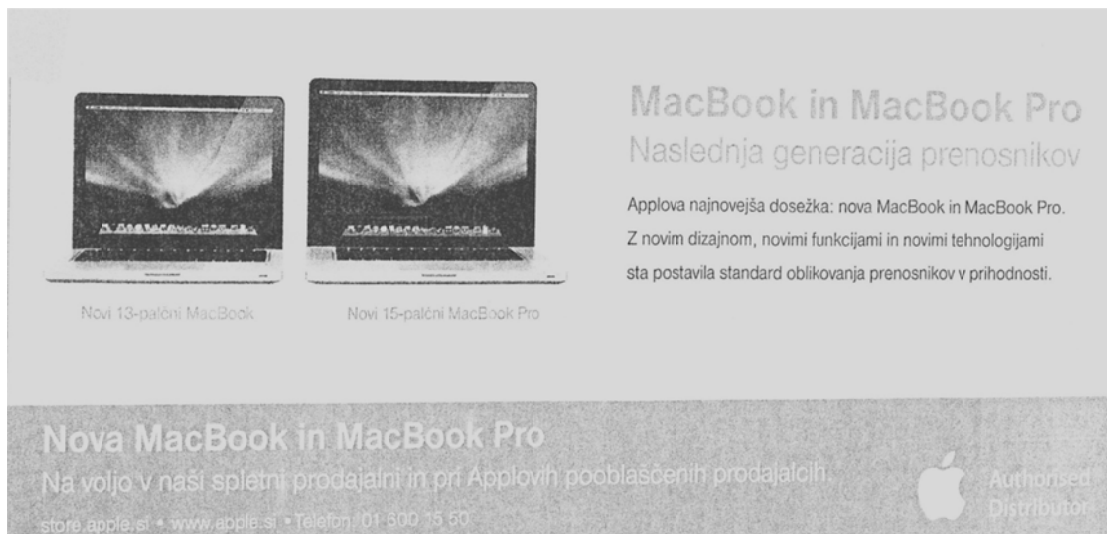
1.299€

 Authorized Reseller

BIG BANG

Vir: Monitor (2008b, 84).

Priloga C.13: Oglas za MacBook in MacBook Pro




The advertisement features two laptops side-by-side. The one on the left is a 13-inch MacBook, and the one on the right is a 15-inch MacBook Pro. Both screens display a dark, abstract image of a mountain peak. Below each laptop is its respective name: 'Novi 13-palčni MacBook' and 'Novi 15-palčni MacBook Pro'. To the right of the laptops, the headline reads 'MacBook in MacBook Pro' followed by 'Naslednja generacija prenosnikov'. Below this, a paragraph states: 'Appleova najnovejša dosežka: nova MacBook in MacBook Pro. Z novim dizajnom, novimi funkcijami in novimi tehnologijami sta postavila standard oblikovanja prenosnikov v prihodnosti.'

MacBook in MacBook Pro
Naslednja generacija prenosnikov

Appleova najnovejša dosežka: nova MacBook in MacBook Pro.
Z novim dizajnom, novimi funkcijami in novimi tehnologijami
sta postavila standard oblikovanja prenosnikov v prihodnosti.

Novi 13-palčni MacBook Novi 15-palčni MacBook Pro

Nova MacBook in MacBook Pro
Na voljo v naši spletni prodajalni in pri Appleovih pooblaščenih prodajalcih.
store.apple.si • www.apple.si • Telefon: 01 800 15 60

 Authorised
Distributor

Vir: Moj mikro (2008, 30).