

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Brezovnik

Toscanijevi oglasi za Benetton: med družbeno
odgovornostjo in provokacijo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012
UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Brezovnik

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Toscanijevi oglasi za Benetton: med družbeno
odgovornostjo in provokacijo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Toscanijevi oglasi za Benetton: med družbeno odgovornostjo in provokacijo

V današnji potrošni družbi smo priča nasičenosti oglaševalskih sporočil, ki so se jih potrošniki naučili spretno ignorirati. Zaradi heterogenih izdelkov je prišlo do novih oblik oglaševanja identitete, življenjskega stila in zgodbe produkta. Blagovne znamke so primorane k izvirnemu, drugačnemu in provokativnemu oglaševanju, ki pritegne potrošnikovo pozornost. Blagovna znamka Benetton je pod okriljem fotografa Oliviera Toscanija razburila javnost s svojimi provokativnimi oglaševalskimi kampanjami, s katerimi si je ustvarila imidž družbeno odgovornega podjetja. Benettonovi oglasi v oglaševanju predstavljajo prestop iz konvencionalnega v postmoderne način oglaševanja, ki doseže pozornost predvsem s provokativno vizualno podobo in tematiko. V svojem diplomskem delu želim raziskati in potrditi to, da provokacija ni v sami vizualni podobi ali izbrani pereči tematiki, ampak v izbiri medijskega formata. Ljudje so pripravljeni sprejeti iste vizualne podobe in sporočila preko drugih medijskih formatov in ne preko oglaševanja, saj to čutijo kot izkoriščanje družbenih in socialnih problemov za spodbujanje kapitalističnega sistema. V teoretičnem delu se bom osredotočila predvsem na potrošno družbo, postmoderne način oglaševanja, vizualno komuniciranje, semiotiko oglaševanja, reprezentacijo in fotografijo. Medtem ko se bom v praktičnem delu posvetila analizi najbolj odmevnih Toscanijevih oglasov za Benetton.

Ključne besede: Benetton, postmoderno oglaševanje, semiotika, vizualno komuniciranje.

Toscani's advertisements for Benetton: between social responsibility and provocation

In today's consumer society we are witnessing saturation of advertising messages, which consumers have learned to ignore it skillfully. Because of the heterogeneous products there has been a development in new form of advertising. Today we advertise identity, lifestyle and product stories. Trademarks are forced to original, different and provocative advertising that draws attention to the consumer. Benetton or their photographer Olivier Toscani upset the public with it's provocative advertising campaigns, which created the image of a socially responsible company. Benetton ads represent a transfer in advertising from conventional advertising to postmodern way of advertising that reaches attention with visual image and provocative themes. My thesis that I mainly investigate and confirm is that the provocation is not in a visual image and message itself, but in the choice of media format. People are willing to accept such visual images and messages through other media formats and not through advertising, because it is like the exploitation of social problems for promoting capitalistic system. The theoretical part will be focused on consumer society, post-modern way of advertising, visual communication, semiotics of advertising, representation and photography. In the practical part I will focus on the analysis of the most acclaimed Toscani's ads for Benetton.

Keywords: Benetton, postmodern advertising, semiotic, visual communication.

KAZALO VSEBINE

| | |
|--|----|
| 1 UVOD..... | 5 |
| 2 POSTMODERNO OGLAŠEVANJE IN POTROŠNA DRUŽBA | 6 |
| 2.1 Trendi postmoderne oglaševanja | 7 |
| 2.1.1 Postmoderno oglaševanje na primeru Benetton..... | 9 |
| 2.2 Potrošna družba..... | 10 |
| 2.2.1 Blagovni fetišizem..... | 11 |
| 2.2.2 Blago kot komunikacija | 11 |
| 2.3 Vizualno komuniciranje in vizualna kultura..... | 12 |
| 2.3.1 Blagovna znamka kot vrednost in simbol | 13 |
| 3 SEMIOTIČNA ANALIZA OGLAŠEVANJA | 14 |
| 3.1 Glavni predstavniki semiotike | 14 |
| 3.2 Semiotična analiza oglasov..... | 16 |
| 4 REPREZENTACIJA..... | 18 |
| 4.1 Reprezentacija v oglaševanju | 19 |
| 4.2 Skupni kodi..... | 19 |
| 4.3 Mit..... | 20 |
| 4.4 Diskurz | 20 |
| 4.5 Ideologija..... | 21 |
| 5 TEHNIKE VIZUALNEGA KOMUNICIRANJA V OGLAŠEVANJU | 22 |
| 5.1 Vizualna metafora..... | 23 |
| 5.2 Metonimija..... | 24 |
| 5.3 Ironija..... | 25 |
| 5.4 Vizualna retorika..... | 26 |
| 5.5 Moč fotografije | 26 |
| 6 MED DRŽBENO ODGOVORNIM IN PROVOKATIVNIM OGLAŠEVANJEM..... | 27 |
| 7 ANALIZA TOSCANIJEVIH OGLASOV ZA BENETTON | 30 |
| 7.1 Benettonove kampanje (1989–2000)..... | 31 |
| 7.1.1 Handcuffs – Lisice in Breastfeeding – Dojenje..... | 31 |
| 7.1.2 Priest and Nun – Duhovnik in nuna in Newborn baby – Novorojenček | 33 |
| 7.1.3 Aids – David Kirby | 35 |
| 7.1.4 Bosnian Soldier – Bosanski vojak..... | 37 |
| 7.1.5 We, on Death Row – Mi na smrtni poti | 38 |
| 8 SKLEP | 40 |
| 9 LITERATURA | 42 |

KAZALO SLIK

| | |
|------------------------------------|----|
| Slika 7.1: Handcuffs..... | 31 |
| Slika 7.2: Breastfeeding..... | 32 |
| Slika 7.3: Priest and nun..... | 33 |
| Slika 7.4: Newbornbaby..... | 34 |
| Slika 7.5: Aids – David Kirby..... | 36 |
| Slika 7.6: Bosnian Soldier..... | 37 |
| Slika 7.7: We, on Death Row..... | 38 |

1 UVOD

V postmoderni družbi je oglaševanje bistvenega pomena v vseh tržnih gospodarstvih, saj spodbuja inovativnost in rast. Brez oglaševanja ni produkta. Včasih so govorili, da se dobre stvari oglašujejo same, temu danes vsekakor ni več tako. Dobre stvari se dobro oglašujejo in gre le za vzročno posledični odnos. Tega se podjetniki dobro zavedajo in v to aktivnost vlagajo veliko denarja in znanja iz najrazličnejših strokovnih področij. Zato smo danes priča neprestanemu toku oglaševalskih sporočil, ki nas obkrožajo na vsakem koraku. Ob taki oglaševalski nasičenosti je povsem normalno, da veliko oglaševalskih sporočil prezremo, kar privede do neučinkovitosti. Med množico opazimo le izstopajoča in drugačna, ki imajo močno sporočilno vrednost. Poleg tega morajo biti sporočila hitra, učinkovita, zadeti morajo bistvo in prepričati potrošnika v nepogrešljivost oglaševanega izdelka. Večina oglaševalcev to doseže s provokativnim oglaševanjem in z uporabo perečih družbeno-političnih tem, golote, spolnosti, tabujev itd. Pri tem oglaševalci najpogosteje uporabljajo provokativne vizualne podobe, vizualne in jezikovne metafore ter retorične figure reprezentacije, kajti ta provokativna sporočila morajo biti predstavljena občinstvu na zanimiv in kreativen način. Toscanijevi oglasi za italijansko modno znamko Benetton so odličen primer tovrstnega provokativnega in kreativnega oglaševanja. Da so njihovi oglasi res provokativni, lahko trdimo že na podlagi učinka, ki ga naredijo na množico in medijsko javnost. Poleg močne in udarne slike ponujajo tudi močna in provokativna sporočila o pomembnih družbenih problematikah. Mnogi njihovi oglasi so bili zaradi tega ponekod prepovedani ali odmaknjeni, saj so jih v določenih družbah dojemali kot žalitve. Kljub temu je veliko teh oglasov dobilo prostor na umetniških razstavah ter izobraževalnih in novinarskih diskurzih. Fotografije so bile deležne veliko nagrad po celem svetu.

Zaradi navedenega nameravam analizirati najbolj udarne Toscanijeve oglase za Benetton, saj ponujajo močna sporočila, vizualne podobe, različne interpretacije in odzive javnosti. V svojem diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na dekodiranje njegovih vizualnih podob, obenem pa želim razbrati še uporabljene vizualne tehnike. Predstavila bom uporabo tehnik, kot so metafora, metonimija,

vizualna retorika, reprezentacija itd. Oglase bom analizirala tudi z vidika semiotike, kjer bom uporabila predvsem teorije konotacije in denotacije Ronalda Barthesa. Zanimalo me bo tudi, kako javnost interpretira vizualne podobe in kakšne reakcije sproža v različnih kulturah ter zakaj pride do tako različnih odzivov. Pri vsem tem bom pozorna na to, kako se preko vizualnih podob in tehnik komuniciranja sporoča družbeno odgovorna sporočila. Natančno jih bom interpretirala in analizirala, zakaj so v določenih kulturah tako provokativna in sprožajo tako ekstremne reakcije. Pokušala bom razložiti in podpreti svojo tezo, in sicer, da niso provokativne teme, prikazane na oglasih, ampak medij preko katerega so prikazane. Ljudje doživljajo provokacijo v tem, da so teme uporabljene v oglaševanju in s tem izrabljene za spodbujanje potrošnje. Ljudje se tako počutijo izigrane in zmanipulirane, saj to doživljajo kot izkoriščanje družbenih in socialnih problemov v ekonomske namene.

2 POSTMODERNO OGLAŠEVANJE IN POTROŠNA DRUŽBA

V današnji postmodernejši družbi smo prenasičeni z različnimi vrstami oglaševanja. V osnovi gre pri oglaševanju za tržno komuniciranje o blagu in storitvah, ki je bilo sprva mišljeno kot sredstvo za ustvarjanje povpraševanja v kapitalističnem sistemu. Ponujalo je različne informacije o blagu ali storitvi in to velikokrat v obliki prepričevanja. Gre za tradicionalni pogled na oglaševanje, ki je temeljil na marksistični teoriji gospodarske izmenjave. Danes pa na oglaševanje gledamo kot na socialno komuniciranje. Pojavi se oglaševanje, ki poskuša prodajati blago tako, da se sklicuje na potrošnike skozi spolne identitete, romantične podobe in druga pojmovanja za doseganje sreče in zadovoljstva, ki niso nujno povezana z oglaševanim izdelkom ali storitvijo (deWall in Moeran 2003, 2).

Oglaševanje je vsekakor zelo vplivno množično komuniciranje, katerega namen je predvsem spodbuditi potrošniško menjavo, ki je bistvo današnje kapitalistične družbe. Za ta proces potrebujemo dvoje, in sicer potrošniško družbo in postmoderno oglaševanje. Skozi čas se je način oglaševanja zelo spreminjal,

predvsem zaradi potrebe po razlikovanju izdelkov, ki se v svojem bistvu ne razlikujejo in tudi zaradi vse večje potrošniške evforije. Porast vse več nediferenciranih izdelkov je od stroke zahteval, da izdelkom podajajo vrednote, ki jih bodo naredile privlačnejše in drugačne. Posledica tega je vse bolj potrošniška družba, kjer je potrošništvo postalo način proizvodnje pomena, lastne identitete, način življenja in pozicioniranja v družbi. Zaradi tega opazimo vse več oglasnih sporočil, ki se zanašajo na vizualne podobe, kajti postmoderna družba živi v vizualni kulturi, kjer vizualnost pomeni vse.

Pomembno je, da predstavim načine postmodernega oglaševanja, saj na tem slonijo tudi Toscanijevi oglasi za Benetton, kjer se poslužujejo provokacije in družbeno odgovornih vizualnih sporočil in oglašujejo vse drugo, razen svojih produktov. Potrošniška družba pa je seveda tista, ki ta sporočila interpretira in prav zato je pomembno, da jih preučim in boljše predstavim. Vsekakor pa obstaja povezava, in sicer, da postmoderni trendi oglaševanja spodbujajo in ustvarjajo potrošniško družbo.

2.1 Trendi postmodernega oglaševanja

Kotler pogosto definira oglaševanje kot "vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitve, ki jo plača znani naročnik" (Kotler 2003, 59). Znana je tudi Jančičeva definicija, ki oglaševanje definira kot "kreativno množično komuniciranje, ki je plačana, neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec" (Jančič 1995, 25). "Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija od identificiranega sponzorja, ki uporablja množične medije za prepričevanje in vplivanje na občinstvo" (Wells in drugi 2003, 10). Opazimo lahko, da gre pri večini definicij za enako opredelitev, vendar za obračanje ključnih elementov oglaševanja.

Skozi stoletja sta se vloga in oblika oglaševanja radikalno spreminjali. Pomemben preobrat se je zgodil v 19. stoletju, ko sta masovna proizvodnja in

tehnologija ustvarili homogene izdelke (Vestergaard in Schrøder 1985, 4). Tako naloga modernega oglaševanja postane diferenciranje popolnoma homogenih izdelkov. Do modernega oglaševanja je tako prišlo s pojavom množične proizvodnje, množičnih trgov in množičnih medijev (Falk 1998, 209). Še vedno pa govorimo o modernem oglaševanju, ki se razlikuje od današnjega postmodernega oglaševanja. Danes je oglaševanje predvsem prodajanje življenjskega stila, identitete, vrednot, imidža itd. Oglaševalska sporočila in vizualna podoba v povprečju nimajo nikakršne zveze z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. Oglasi se poslužujejo vse več tehnik vizualnega prepričevanja, kot so vizualne metafore, metonimije in vizualne retorične figure. Odličen primer so tudi oglasi za Benetton, ki v svojih oglaševalskih kampanjah ne uporabljajo oglaševanih izdelkov, ampak preko specifičnih vizualnih podob sporočajo različna stališča do družbeno kritičnih tem. Gre za blagovno znamko, ki se preko svojih oglasov predstavlja v družbeno odgovorni luči. S tem se potrošnik identificira in ko kupi njihov izdelek, sicer podoben mnogo drugim, ga ne kupi samo zaradi videza, ampak predvsem zaradi sporočila oziroma imidža, ki si ga je znamka Benetton ustvarila. Benetton je postal svetovno znana modna znamka šele po določitvi fotografa Toscanija kot kreativnega direktorja, torej takrat, ko so začeli oglaševati na provokativen in družbeno odgovoren način.

Zgodnje moderno oglaševanje je bilo osredotočeno predvsem na uporabno vrednost izdelka ali storitve. V postmodernem oglaševanju pa so izdelki predstavljeni skozi razne diskurze, ki se nanašajo na srečo, mladost, lepoto, imidž, glamur, visok socialni razred, družbeno odgovornost, poštenost, naravo itd., gre za diskurze, ki ljudi privlačijo in se v njih radi identificirajo. Danes je pomembno, da preko diskurza, ki ga uporabimo za oglaševanje, oblikujemo simbolno vrednost izdelka. Uporabnik z nakupom izdelka ne pridobi le njegove praktične vrednosti, ampak tudi simbolno vrednost, ki je velikokrat pomembnejša od prve. Sodobna potrošnja je vse bolj podobna potrošnji, ki teži k individualiziranemu življenjskemu stilu.

Leiss in drugi (1986, 123–124) razdelijo razvoj modernega oglaševanja na štiri razvojne faze. Za nas je pomembna predvsem zadnja, ki jo poimenujejo obdobje

življenjskostilnih oglasov (1965–1985). Oglaševani izdelki so asociativno povezani z določenimi življenjskimi stili. Značilnost življenjskostilnih oglasov je, da opisujejo vrsto prostočasnih aktivnosti, kot so zabava, počitnice in preživljanje prostega časa. Opazimo, da ne gre več toliko za neposredno zadovoljstvo ob potrošnji izdelka, ampak za poudarek določenega imidža potrošnika v očeh gledalca (Leiss in drugi 1986, 262). Featherstone pojasni, da življenjskega stila ne izražamo več skozi tradicijo in vzorce vedenja, ampak skozi potrošnjo. Posamezniki svojo identiteto in individualnost izražajo skozi oblačila, hiše, dekoracije, avto, počitnice, restavracije itd. Posameznik se zaveda, da s tem komunicira in se pozicionira v družbi (Featherstone v Berger 2011, 31). Pogosta je tudi pozitivna povezava med okusom in socialnim statusom. Elitni razredi se razlikujejo od drugih socialnih razredov na podlagi svojega okusa in materialnih dobrin, saj se zavedajo, da le tako javno sporočajo svoj socialni status (Berger 2011, 32). Oglaševalska industrija to spretno izkorišča, saj vedo, da posameznik neprestano stremi k boljši identiteti in načinu življenja in mu zato ponuja izdelke, ki mu bodo to omogočali (Berger 2011, 31).

Kontradiktornost današnjih oglasov je prav v njihovem sporočilu, ki pravi, da nam bo nakup homogenega in masovno proizvedenega produkta prinesel unikatnost, edinstvenost, posebnost in individualnost lastnega jaza (Sturken in Cartwright 2001, 212).

2.1.1 Postmoderno oglaševanje na primeru Benetton

Benettonovi oglasi so odličen primer postmoderne načina oglaševanja. Njihov formalni pristop je bil kasneje posneman s strani drugih podjetij in sodi v splošni trend postmoderne oglaševanja. V njihovih oglasnih kampanjah je poleg udarnih in večpomenskih vizualnih podob prisoten le še logotip na diskretnem mestu. Ta poudarek na sliki ima nov pomen, povezan z blagovno znamko podjetja in integriteto le-te. Jasno je, da so Benettonove kampanje glavni nosilec njihove blagovne znamke (Morris 2005, 704–705). Posebnost je tudi ta, da Benettonove kampanje uporabljajo jasna politična in družbena vprašanja, ki so

glavna tema oglaševanja. Vendar podjetje kljub temu trdi, da spodbuja socialno pravičnost s svojimi oglaševalskimi dejavnostmi (Morris 2005, 707). Pri postmodernem oglaševanju je pomembno, da se ne osredotočamo na izdelek, ampak na sistem znakov, s katerimi je izdelek lahko povezan le posredno, če sploh je.

2.2 Potrošna družba

V potrošni družbi ima velik del populacije zadovoljiv pretok dohodka in dovolj prostega časa, kar pomeni, da si lahko privoščijo dobrine, ki niso nujno potrebne za vsakodnevno preživetje, ampak si jih potrošniki želijo zaradi drugih razlogov (Sturken in Cartwright 2001, 192). "Tisto, kar si lahko privoščiš, definira, kdo si oziroma, kdo ljudje mislijo, da si" (Berger 2011, 42). V potrošni kulturi posamezniki kupujejo blago in storitev predvsem zaradi simbolnih pomenov, ki jih imajo. "Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega posameznik želi razumeti sebe in to samorazumevanje prenesti na druge" (Luthar in Ule 1998, 10).

Nekateri teoretiki so šli tako daleč in celo podprli misel, da je oglaševanje postalo centralni vir kulturnih vrednot (Sturken in Cartwright 2001, 193). Nekoč sta bila družina in socialno okolje posameznika ključna vira učenja in pridobivanja kulturnih vrednot. Oglaševanje nima samo ekonomskih posledic, ampak tudi socialne, saj oblikuje naše vrednote (Porter v Berger 2011, 30–31). Menim, da je današnja družba res bazirana na individualnosti in da je oglaševanje močan komunikacijski vir informacij, vendar kljub temu mislim, da nismo prišli še tako daleč, da bi vrednote črpali iz oglasov. Strinjam pa se, da svoje vrednote želimo izražati preko potrošnje izdelkov, ki svoje pomene vrednot dobijo skozi oglaševanje. Kljub temu da družine niso več takšne, kakršne so bile nekoč, so poleg našega socialnega okolja, v katerem odraščamo, še vedno vir, iz katerega poistovetimo določene vrednote. Poleg tega so današnji potrošniki dovolj izobraženi, da ne verjamejo vsemu, kar jim oglasi prikazujejo in tako niso le pasivni bralci sporočil.

2.2.1 Blagovni fetišizem

Potrošni družbi lahko rečemo tudi blagovna družba, saj je blago glavni nosilec kulturnih pomenov. Pojavi se tudi izraz blagovni fetišizem, ki pomeni, da blago ni več uporabljeno ali razumljeno na podlagi svojega dejanskega namena, ampak skozi oglaševanje dobi nov pomen in na ta način postane objekt fetišizma. Blagovni fetišizem je ključni za potrošniško družbo, saj ustvari produktom pomene, ki jih sami po sebi nikoli ne bi imeli (Sturken in Cartwright 2001, 200). "V mnogih pogledih je oglaševanje razumljeno kot zelo pomemben akter na področju kulture. Posamezniki tako kreirajo svojo identiteto v nedokončani praksi. Vloga oglaševanja je tukaj ta, da je mediator pomenov" (Cronin 2001, 5). Blagovni fetišizem je bistvo oglaševanja znamke Benetton, saj svojim produktom dodaja skoraj človeške lastnosti, s katerimi se kupci radi identificirajo in tako oblikujejo svojo identiteto. Mnogi Benettonove izdelke enačijo s pomeni, kot so družbena odgovornost, socialna in rasna strpnost, enakopravnost, mir na svetu, okoljevarstvena ozaveščenost itd. Produkti so dodatno vrednost dobili preko strategije oglaševanja. "V oglaševanju ustvarjalci sporočil poskušajo obrniti označevalce (blago), s katerimi ima lahko občinstvo malo ali nič skupnega, v pomembne znake, ki bodo hitro uporabljeni v ustrezno vedenje" (Leiss in drugi, 1986, 201).

Teoretizacija tega procesa je izpeljana iz Marxove teorije o fetišizmu blaga. Za Adorna je tako prevlada abstraktne vrednosti blaga nadomestila in zbrisala prvotno realno vrednost blaga (Featherstone 2007, 66–67).

2.2.2 Blago kot komunikacija

Predpostavka o blagu kot komunikatorju pomena ima v potrošni družbi osrednji pomen. O tem govorijo tudi Leiss in drugi (1986, 308), ki pravijo, da predmeti oživijo, dobijo skorajda človeške lastnosti. "Blago ima pomene. Blago posreduje pomene. Ti elementi nam pomagajo razumeti potrošniško družbo in vlogo oglasov v njej" (Leiss in drugi 1986, 308). Človek potrebuje blago za komunikacijo z drugimi in za izdelavo občutkov, kaj se dogaja okoli njega" (Leiss

in drugi 1986, 310). Dobro razlago poda tudi Levy, ki pravi, da si blago razlagamo "ne v samih sebi, ampak v njihovi socialno simbolni vlogi, saj je sredstvo za izmenjavo sporočil in spodbujanje socialnega procesa" (Levy v Leiss in drugi 1986, 311).

Oglaševanje je glavna pot za ta komunikacijski proces v potrošni družbi. Šli smo celo tako daleč, da gradimo družbene odnose skozi blago (Leiss in drugi 1986, 310). Največji izdelovalec pomena določenega blaga je velikokrat cena, ki je močan indikator številnih diskurzov, v katerih blago prejema pomene. "V potrošni družbi je najbolj vplivna določitev statusa vrednosti blaga njegova cena, vendar marketinške tehnike omogočajo veliko drugih dejavnikov za zmanjšanje njenega vpliva" (Leiss in drugi 1986, 317). Tako so na primer vrednote pomembnejše od cene. Oglas mora torej podariti vrednote, kajti šele potem je izdelek vreden svoje cene (Hill 2010, 120). Vidimo lahko, da je bistvo potrošniške kulture prav v vizualnem komuniciranju, saj podajamo pomene skozi vizualne znake, ki imajo pomene v družbi. Potrošna družba je torej tudi vizualna kultura. Oglaševalska sporočila svoje pomene primarno utrjujejo in ustvarjajo skozi vizualne podobe.

2.3 Vizualno komuniciranje in vizualna kultura

Ugotovili smo, da v "kulturi podobe" hedonizem in estetika nadomeščata klasično dvojnost moralnosti in političnosti (Cornin 2001, 3). Potrošna družba je bazirana na vizualizaciji, samoestetizacija pa je postala pomembna vrednost v današnji kulturi. Vizualna komunikacija je prisotna v vseh področjih popularne kulture in tako zavzema pomembno mesto tudi v samem oglaševanju. Današnji oglasi skorajda ne obstajajo, če niso izraženi preko vizualne podobe. Večina oglasov se tako poslužuje vizualne podobe in teksta, ki se medsebojno dopolnjujeta. Vizualni čut igra pomembno vlogo pri zaznavanju stvari, pojmov in pri lažjemu razumevanju. "Podobe bolj pritegnejo pozornost, čeprav so lahko besede zelo močne, če so krepko natisnjene in jim ni treba tekmovati s podobami. Podobe tudi komunicirajo hitreje kot besede. Sliko zaznamo takoj, v

trenutku, medtem ko v verbalni komunikaciji dešifriramo besedo za besedo, stavek za stavkom, vrstico za vrstico” (Wells in drugi 1989, 337). Vizualne podobe si tudi lažje razlagamo in iz njih razbiramo pravilne pomene, medtem ko so besede veliko bolj abstraktne in določene pojme veliko lažje upodobimo kot opišemo. Vizualna podoba tako postane bistvenega pomena za občinstvo, čeprav ni nikoli neodvisna, saj se njen pomen vedno nanaša na verbalno sporočilo. “Verbalno sporočilo lahko z dodajanjem novih pomenov razširi pomen podobe, dodatni pomeni verbalnega sporočila pa lahko bolj natančno definirajo to, kar podoba predstavlja” (Kress in Van Leeuwen 1996, 16).

Sklepamo lahko, da se potrošniki zavedajo simboličnega pomena v diskurzu potrošništva in na podlagi tega aktivno organizirajo svojo potrošnjo preko teh simbolov pomena. Bistvo tega je prav to, da imajo potrošniki namen uporabiti te pomene kot sporočila, oziroma kot sporočanje njihove identitete drugim. Mnogo potrošniških dejanj si prizadeva pridobiti identiteto, ki jo določen segment potrošnje sporoča (Campbell v Cronin 2001, 39). Campbell prav zaradi tega meni, da je dejanje potrošništva v prvi vrsti komunikacija. Zato na potrošništvo ne smemo gledati kot na fizični dogodek, pri katerem pride do zamenjave denarja z dobrino ali storitvijo, ampak kot na simbolično dejanje ali znak, ki nekaj sporoča (Cronin 2001, 39).

2.3.1 Blagovna znamka kot vrednost in simbol

“Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih” (American Marketing Association v Kotler 1998, 444).

Blagovna znamka je zelo pomembna, saj predstavlja lastnosti, pomen produkta in ga pomaga pozicionirati v misli potrošnikov (Belch in Belch 1993, 43). Znamka je za podjetje osrednjega pomena, saj opažamo trend podjetij po oglaševanju blagovne znamke in ne toliko samih produktov (Branston in Stafford 1996, 372).

Oglaševanje blagovne znamke in ne izdelka zasledimo tudi v Toscanijevih oglasih za Benetton. Med poplavo množično homogenih in neosebnih proizvodov je prav blagovna znamka tista, ki tem produktom doda garancijo, zaupanje, zagotovilo in dodatno vrednost, po kateri se določen izdelek razlikuje od drugih. Blagovna znamka dobi vrednost skozi tržne komunikatorje, kot so embalaža, cena, distribucija in oglaševanje (De Chernatony in McDonald 1998, 12). "Ljudje še vedno trdijo in mislijo, da ne kupujejo blagovnih znamk, temveč produkt. V resnici pa kupujejo prav blagovno znamko, saj je namerno ustvarjena, da pomaga ljudem ustvariti želeno podobo samega sebe" (Berger 2011, 75).

Ljudje s simboli osmišljamo svet in damo stvarjem pomen. Dobrin ne ocenjujemo samo glede na njihovo uporabnost, ampak predvsem na podlagi simboličnih aspektov in naših relacij z njimi (Leiss in drugi 1986, 42). Potrošnik vstopa v družbeni svet s pomočjo posedovanja določenih produktov, saj imajo simbolni pomen, s katerim potrošniki komunicirajo v družbi. Produkti postanejo vidni materialni označevalci nevidnega, vendar zelo pomembnega področja človekovega življenja, tj. kulture (Fowles 1996, 3–28).

3 SEMIOTIČNA ANALIZA OGLAŠEVANJA

3.1 Glavni predstavniki semiotike

Semiotiko definiramo kot vedo o znakih, ki obsega tri področja: znak, kode ali sisteme in kulturo. Znaki so človeški konstrukti in jih zato lahko uporabljamo samo v okvirih, v katerih jih uporabljajo ljudje. Naslednje področje so kodi in sistemi, v katere so znaki organizirani. Zadnje področje semiotike pa predstavlja kultura, znotraj katere ti znaki in kodi delujejo (Fiske 2005, 54).

"Ključna postavka semiotike je, da znak oziroma funkcija znaka sestoji iz dveh kakovostno različnih, a nerazdružljivih povezanih plasti, iz čutno zaznavnega nosilca znaka (ang. sign vehicle) in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega" (Škerlep 1996, 265–268). Ferdinand de Saussure je razvil

diadični model znaka, ki je sestavljen iz označevalca in označenca. Hjelmslev ju je označil z besedama "izraz" in "vsebina" znaka (Hjelmslev v Škerlep 1996, 268). Označevalec je oblika znaka in predstavlja njegovo fizično formo. Označenec pa je koncept, ki ga označevalec reprezentira in gre torej za mentalni koncept, ki ga v mislih sprejemnika sporočila sproži označevalec (Chandler 2004, 27). "Ta miselna predstava je na splošno skupna vsem članom iste kulture, ki govorijo isti jezik" (Fiske 2005, 57). Vedeti moramo, da so tako označevalci kot označenci produkti določene kulture.

Naslednji pomemben predstavnik semiotike je Ronald Barthes, pri kateremu je za mojo analizo ključno razlikovanje med denotacijo in konotacijo. Denotacijo lahko definiramo kot dobeseden, očitni zdravorazumski pomen znaka. Konotacijo pa kot asociacije, ki so odvisne od socialno kulturnih in osebnih vplivov. Ti vplivi so vezani na posameznikovo starost, spol, družbeni razred, etično pripadnost itd. Barthes je pomemben tudi zaradi svoje druge ravni pomena, ki ji pravi mit, ki ga bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

Charles Sanders Peirce pa se je v večini ukvarjal z izdelavo logične taksonomije vrste znakov. Ustvaril je triadični model znaka, v katerem se poleg označevalca in označenca, izraza in vsebine, pojavi še objekt oziroma referent, ki ga znak označuje (Škerlep 1996, 269). Peirce razlikuje med tremi vrstami znaka: simboli, ikone in indeksi. Simbol je znak, ki je z objektom povezan le preko konvencije. Gre za znake, pri katerih ni neposredne povezave med znakom in objektom, ki ga označuje, saj je le to določeno s konvencijo. Znak, ki je fizično ali vzročno povezan s svojim objektom pa imenujemo indeks ali indicij. Indeksi so znaki, ki preko sebe kažejo na nekaj drugega, kar ni neposredno zaznavno (Škerlep 1996, 269–270). "Peirceova klasifikacija znakov je pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, še posebej oglaševalskih, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu" (Škerlep 1996, 270).

3.2 Semiotična analiza oglasov

V zadnjem času se je razvila tudi semiotika oglaševanja, na katero gledamo kot aplikacijo semiotičnih pojmov na analizo oglaševalskih besedil, ki so zaradi svoje pomenske kompleksnosti še posebej zanimivi za semiotično analizo (Škerlep 1996, 267).

Oglaševalska sporočila imajo dvojno strukturo, ki jo Winfried Nöth opredeljuje kot pragmatično in semantično raven. Na pragmatični ravni vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomske menjave blaga. Na semantični ravni pa je oglas sporočilo o blagu, ki je kombiniran z apelom k nakupu le-tega (Nöth v Škerlep 1996, 271). Na teh dveh ravneh se ustvari pomen vsakega sporočila.

Za analizo oglaševalskih sporočil na semantični ravni je ključno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom, oziroma med denotacijo in konotacijo. S pomočjo Barthesovega modela je razvidno, da ima znak poleg svojega običajnega pomena še nek dodaten oziroma presežen pomen. K analizi oglaševalskega sporočila s strani denotacije in konotacije pa pristopimo tako, da ti dve ravni opredeljujemo kot dve fazi analize. V prvem delu analize se pokažejo enostavni, denotativni pomeni semantičnih elementov oglaševalskega sporočila, v drugem delu pa presežni, konotativni pomeni, ki izhajajo iz sintagmatskih relacij med elementi (Škerlep 1996, 274).

Barthes poleg tega prepozna tri nivoje sporočila, in sicer: lingvističnega (besede v oglasu), denotativnega (dobesedno tisto, kar je na sliki/fotografiji) in konotativnega. Barthes meni, da so fotografije polisemične – večpomenske in prav lingvistični del sporočila določi pravi pomen. Na oglas gledamo kot na znak, ki je kot vsi drugi znaki sestavljen iz označevalca in označenca. Označevalci so v tem primeru: barve, fizična oblika, orientacija njihovih teles, ozadja, logotipa in verbalnih označevalcev. Te označevalce preprosto zaznamo na površini teksta, analiziramo pa jih s pomočjo konceptov kodov, opozicije, kombinacije, ikoničnosti, indeksikalnosti in simboličnosti (Beasley in Danesi 2002, 39). Ti

označevalci se nanašajo na označence, ki so povezani z življenjskih stilom, identiteto in željami. Skupek vseh pomenov pa realizira signifikacijski sistem.

Pri ugotavljanju pomena oglasa moramo upoštevati tudi intertekstualni odnos, tj. odnos oglasa z drugimi oglasi, zgodbami v časopisih in medijskimi dogodki, ki oglas obkrožajo (Bignell 2002, 53). Pri semiotični analizi oglasov moramo upoštevati tudi kontekst, ozadje in pozicijo oglasa v njegovi kulturi (Fowles 1996, 171).

Semiotična analiza oglaševanja ugotavlja, da so pomeni v oglasih ustvarjeni s ciljem, da vidimo sebe, produkt in druge aspekte družbenega življenja s pomočjo mitoloških pomenov, ki jih oglasi vsebujejo in želijo spodbujati. Funkciji oglaševanja sta tako prodaja določenega blaga in ustvarjanje strukture pomenov. Oglasi nas tako privabijo, da sodelujemo v ideoloških pogledih na nas same in na svet. Pri tem oglasi uporabljajo znake, kode in družbene mite, ki so močno ukoreninjeni v naši družbi, in želijo, da le-te prepoznamo in se jim prepustimo (Williamson v Bignell 1997, 33). Pozorni moramo biti na to, kako se mitski pomeni, ki so konstruirani v oglasu, nanašajo na sam produkt in razumevanje realnosti. Pomemben je odnos med subjektom ali objektom v oglasu in med ikoničnim in lingvističnim znakom, ker prav ta odnos ustvarja pomen oziroma mit. Oglasi pa so narejeni tako, da ta odnos deluje naravno in samoumevno, čeprav obstaja le zaradi same strukture oglasa (Bignell 1997, 36–38).

Tudi Gillian Dyer se je veliko ukvarjal s semiotiko oglaševanja, predvsem pri odkrivanju pomena. Sam pravi, da se je treba "za boljše razumevanje oglaševanja vprašati, kako konstruira realnost, kako so ustvarjeni ideologija in pomeni znotraj oglaševalskega diskurza, zakaj so nekatere podobe take kot so in zakaj nastanejo" (Dyer 1993, 114). Oglasi so potemtakem posebni diskurzi, ki jih lahko kot občinstvo razumemo le z aktivnim sodelovanjem v sami produkciji pomena. Zanj je "pomen oglasa odvisen od tega, kako deluje, kako so znaki in njihovi ideološki učinki organizirani znotraj in zunaj teksta, torej v odnosu do produkcije, potrošnje in glede na tehnološke, pravne, socialne in ekonomske odnose" (Dyer 1993, 115). Preko oglasa lastnosti izdelkov dobijo določen pomen

za potrošnika, saj jih le-ta poveže z nečim, kar ima zanj že pomen. Zaradi tega ob nakupu oglaševanega izdelka občuti zadovoljstvo, saj poleg stvarnih značilnosti izdelek vsebuje tudi določen pomen za potrošnika (Dyer 1993, 126).

4 REPREZENTACIJA

“Reprezentacija je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim. Je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo” (Hall 2004, 35).

Reprezentacije s pomočjo ideologije čez čas postanejo samoumevne in naravne. Pomembno je preučevanje ideologije, ki s sistemi reprezentacije izoblikuje svoje interese, s katerimi nas ideologija priključuje kot subjekte (Hall 2004, 34). Številne teorije razlagajo, kako reprezentacija povezuje pomene in jezik s kulturo, oziroma se sprašujejo o tem, kako se jezik uporablja za reprezentacijo sveta. Poznamo reflektivno teorijo, ki meni, da jezik preprosto odslikava pomen, ki že obstaja tam zunaj, v svetu predmetov, ljudi in dogodkov. Naslednja teorija je intencionalni pristop, ki predpostavlja, da jezik izraža le to, kar želi povedati govorec, pisatelj ali slikar, torej pomen, ki ga je avtor sam načrtoval. Zadnja teorija je konstruktivistični pristop, ki pravi, da pomen konstruiramo v jeziku in z njegovo pomočjo (Hall 2004, 35).

Reprezentacija je tako nekakšen vezni člen med koncepti in jezikom, ki nam pomaga, da se nanašamo na resničen ali izmišljen svet, predmete, ljudi in dogodke. Gre za “sistem reprezentacije”, in sicer zato, ker tega sistema ne sestavljajo posamezni koncepti, pač pa različni načini organizacije, združevanja, razvrščanja in klasifikacije konceptov ter ustvarjanja kompleksnih odnosov med njimi (Hall 2004, 37).

Pri reprezentaciji je pomembno tudi, kateri kulturi pripadamo, saj je od tega odvisno kako osmišljamo svet okoli sebe. Kadar pripadamo isti kulturi, zgradimo

skupno kulturo pomenov, preko katerih konstruiramo družbeni svet, v katerem bivamo. Kulturo zato včasih opredelimo tudi kot "skupne pomene in skupne konceptualne zemljevide" (Du Guy v Hall 2004, 38). Kulturni zemljevidi so pomembni tudi pri interpretaciji sporočila in eden izmed glavnih razlogov, zakaj so določeni Benettonovi oglasi ponekod prepovedani in definirani kot žalitev, medtem ko so drugje celo nagrajeni in pozitivno sprejeti s strani občinstva. Le skupni konceptualni zemljevidi niso dovolj, saj moramo biti sposobni pomene in koncepte tudi reprezentirati in jih izmenjavati, kar lahko storimo le, če imamo skupni jezik. Jezik je torej drugi sistem reprezentacije, ki sodeluje v procesu ustvarjanja pomena. Skupne konceptualne zemljevide moramo obvezno prevesti v skupni jezik (Hall 2004, 38). Izraz "jezik" je v tem primeru uporabljen v zelo širokem smislu. Poleg pisanega in govornega jezika mislimo tukaj tudi na vizualne podobe, kakršnihkoli oblik, ki jih uporabljamo za izražanje pomena.

4.1 Reprezentacija v oglaševanju

Reprezentacija je prisotna tudi v oglaševanju, saj ustvarja strukture pomenov. Judith Williamson, ki se je ukvarjala z razmerji med znaki in izdelkom v oglasih, je ugotovila, da so strukture oglasov oblikovane tako, da prenesejo pomen ene stvari na oglaševani izdelek. Osebe in predmeti so v oglasu uporabljeni kot označevalci določene vrednosti, ki diferencira bolj homogen izdelek od konkurence. Na koncu pride do tega, da izdelke samoumevno povežemo z določenimi vrednostmi (Williamson 1991, 25). Proces prenosa pomena iz ene stvari na oglaševan izdelek je osnova postmoderne oglaševanja, saj le tako lahko določene dobrine dobijo dodane vrednosti in pomene, ki jih drugače ne bi mogle imeti. Na ta način povežemo oglaševane izdelke s srečo, mladostjo, prestižem, zdravjem, naravo itd.

4.2 Skupni kodi

Kot družba pomene tako močno utrdimo, da se nam sčasoma zazdijo naravni in neizogibni. Pomen konstruiramo in utrdimo s pomočjo koda, ki določa korelacijo

med našimi konceptualnim in jezikovnim svetom (Hall 2004, 41–42). Kodi so pomembni, ker utrdijo odnose med koncepti in znaki ter stabilizirajo pomene znotraj različnih jezikov in kultur. Povejo nam, kateri jezik naj uporabimo za izražanje idej in obratno, na katere koncepte naj se nanašamo, kadar slišimo določene znake (Hall 2004, 42). Treba je omeniti, da absolutna in dokončna utrditev pomena ne obstajata, saj se družbene in jezikovne konvencije s časom spreminjajo (Hall 2004, 47). “Poudariti želimo, da pomen ni v vseh stvareh oziroma v svetu. Pomen je konstruiran in proizveden. Je rezultat označevalske prakse, ki proizvaja pomen in zaradi katere stvari nekaj pomenijo” (Hall 2004, 44).

4.3 Mit

Barthes meni, da reprezentacija nastopi s pomočjo dveh ločenih, toda med seboj povezanih postopkov. V prvem se označevalci in označenci združijo in s tem ustvarijo znak s preprostim denotativnim sporočilom. Na drugi stopnji je ta znak povezan z drugo vrsto označencev – ideologijo. Barthes to drugo raven označevanja imenuje raven mita. Mit služi temu, da kulturne in historične vrednote obnašanja in verovanja naturalizira, jih naredi za normalne, samoumevne, očitne, brezčasne, zdravorazumske, resnične refleksije stvari in časa, v katerem živimo (Chandler 2004, 145). “Miti delujejo tako, da skrijejo ideološko funkcijo znaka in kodov. Moč mitov je v tem, da je “samoumevna” in tako ni videti, da jo je treba dešifrirati in interpretirati” (Chandler 2004, 145). Tudi oglaševanje lahko dojemamo kot mit, saj naredi dominacijo vladajočega razreda kot naravno (Leiss in drugi 2005, 164).

4.4 Diskurz

Foucaulta so predvsem zanimala pravila in prakse, ki proizvajajo smiselne izjave in reguliran diskurz v različnih zgodovinskih obdobjih. Z “diskurzom” je Foucault mislil na “skupino izjav, ki zagotavljajo jezik, s katerim govorimo – način reprezentacije vednosti o nečem – o določeni temi v določenem zgodovinskemu

trenutku. Pri diskurzu gre za proizvodnjo vednosti preko jezika" (Hall 2004, 65). Diskurz ima nalogo, da konstruira temo, definira in proizvede objekte našega vedenja. Obvladuje tudi način, na katerega lahko o temi smiselno govorimo in razmišljamo. Diskurz vpliva tudi na to, kako ideje uresničujemo v praksi in jih uporabljamo za uravnavanje vedenja drugih. Tako kot diskurz na nek način uvede določene načine, na katere lahko o temi govorimo, pišemo in se obnašamo, pa po definiciji tudi izloči in omeji druge načine govorjenja in obnašanja v zvezi z določeno temo ter načinom konstruiranja vednosti o njej (Hall 2004, 65). Fizični predmeti nimajo utrjenega pomena, saj ga dobijo in postanejo objekti vrednosti le znotraj diskurza.

4.5 Ideologija

Ideologija je način dojemanja realnosti, ki predpostavlja, da so nekatere ideje preprosto same po sebi resnične in druge neresnične. Člani določene družbene skupine si vedno delijo skupno ideologijo in istočasno nasprotujejo ideologijam drugih skupin. Poleg tega so ideologije kulturno in zgodovinsko specifične (Bignell 1997, 25). Obstaja tudi dominantna ideologija, ki skrbi za politični, ekonomski in kulturni red in nadzor. Dominantna ideologija, ki predstavlja pomene pravilnega, naravnega in normalnega, je najbolj razširjena in zato tisti, ki ji nasprotujejo in odstopajo od njenih norm in pravil, pristanejo na strani manjšine. Oglasi tudi ustvarjajo ideologijo tako, da uporabljajo znake, katerih konotacije sprožajo družbene mite, ki se preko oglasa prenesejo na sam oglaševani izdelek. Ta je posledično napolnjen z mitološkim pomenom, ki obstaja samo v strukturi oglasa, vendar se bralcem vedno zdi resničen (Williamson 1991, 29).

Judith Williamson tako opiše proces prenosa pomena, ki se odvija v štirih stopnjah in so zelo pomembne pri razumevanju dekodiranja oglaševanega sporočila s strani bralcev. Predstavi nam celoten proces prenosa pomenov in dekodiranja sporočila. V prvi stopnji nastopi izdelek kot označenec, kjer še nima pomena. Vrednost mu dodajo šele izbrane osebe in predmeti, ki so v oglasu

postavljeni zraven. Ti imajo določen sistem pomenov zunaj oglasa in sami po sebi neko vrednost za bralca. Na tej stopnji osebe in predmeti nastopajo poleg izdelka kot označevalci in izdelek kot označenec. Pri drugi stopnji nastopi izdelek kot označevalec, saj prevzame realnost, od katere je bil sprva pomensko odvisen, in postane znak. Izdelek in realni svet v oglasu postaneta naravno povezana. Tretja stopnja predstavlja izdelek kot proizvajalca. Izdelek začne proizvajati določene občutke in se iz znaka spremeni v referent tega znaka. Pri zadnji stopnji postane izdelek menjalna vrednost in bralcu postane enakovreden občutku. Izdelki so tako v oglasih vedno predstavljeni na način, da so sposobni kupiti stvari, ki se jih v resnici ne da kupiti (sreča, zdravje, vitalnost, lepota ...) (Williamson 1991, 39–40).

Ideologija v oglasih temelji na napačnih domnevah, ki pa so predpostavljene kot resnične in pravilne. Potrošniki tako menijo, da še vedno svobodno kupujejo stvari na podlagi svojih vrednot. V potrošni družbi se ljudje razlikujemo po potrošnih navadah in prav proces oglasa nam omogoča, da se lahko identificiramo z izdelkom, ki nas bo razlikoval od drugih. Izbira, kaj bomo kupili ne nastane v trgovini, ampak že med oglasom, kot posledica tega, da se prepoznamo in identificiramo z oglaševano vsebino (Williamson 1991, 42).

5 TEHNIKE VIZUALNEGA KOMUNICIRANJA V OGLAŠEVANJU

Posebnost oglaševanja je poudarjena vloga podobe: slike imajo veliko večjo vrednost kot besede (McQuarrie 2004, 113). Pri vizualnem komuniciranju se oglaševalci poslužujejo kar nekaj tehnik oziroma načinov komuniciranja pomenov. Da dosežemo pozornost občinstva ni dovolj samo zanimiva in močna slika ali fotografija, ampak mora biti reprezentirana tako, da je interpretacija njenega pomena kreativna, zanimiva in stimulatívna za občinstvo. Predstavila bom trope vizualnega komuniciranja, ki se uporabljajo v današnjem načinu oglaševanja. Pomemben je tudi pojem vizualne pismenosti, ki je nujen pri dešifriranju omenjenih vizualnih načinov in oblik komuniciranja.

Vizualna pismenost je razlaganje vizualnih sporočil in natančno oblikovanje takšnega sporočila (Heinich in drugi v Smith in drugi 2005, 481). Glavne značilnosti so sposobnost razumevanja, ustvarjanja in uporabe vizualnih sporočil. Vizualna pismenost je opredeljena na dveh stalnih elementih: prvič kot sposobnost razumevanja vizualne podobe in drugič kot sposobnost za ustvarjanje in uporabo slik kot načina izražanja in komunikacije (Smith in drugi 2005, 482).

5.1 Vizualna metafora

Lakoff in Johnson trdita, da je bistvo metafore razumevanje in doživljanje ene vrste razmišljanja v smislu drugega (Lakoff in Johnson 1980, 5). "V semiotičnem smislu metafora vključuje enega označenca, ki deluje kot označevalec, ki se nanaša na drugega označenca. V literarnem izrazu je metafora sestavljena iz "dobesednega" osnovnega subjekta in izražena v smislu "figurativnega" sekundarnega subjekta" (Richards v Chandler 2004, 127). Glede na sposobnost metafor, da vplivajo na to, kako ljudje razumejo stvari, ni presenetljivo, da so pomemben del v oglaševanju. Leiss, Kline in Jhally (Smith 2005, 181) se strinjajo, da je "metafora srce osnovne oblike komuniciranja, ki se uporablja v sodobnem oglaševanju". "Tehnično povedano so metafore figure jezika, ki komunicirajo skozi podobnosti in primerjave enega predmeta z drugim" (Berger 2010, 17).

Po zaslugi različnih teoretikov se je razvila tudi teorija vizualnih metafor. Eden izmed njih je bil John Kennedy, ki je v svojem delu predstavil nekaj ključnih tez, pomembnih za interpretacijo vizualnih metafor in slik na splošno (Forceville 1996, 54). Kennedy pravi, da je pomembno to, da je gledalec zmožen razločiti pomembno od nepomembnega v sliki in da tako ne sprejema vseh stvari enako. Če gledalec dojame sporočilnost slike, je zmožen tudi razlikovanja pomembnosti. Zelo pomembna je tudi identifikacija primarnega in sekundarnega subjekta v vizualni metafori. Na končno interpretacijo vizualne metafore vplivajo tudi različni vidiki konteksta oziroma kulturno ozadje (Forceville 1996, 54–56).

Za razumevanje slikovne metafore je zelo pomembno, da se pri interpretaciji upošteva tudi zunanje dejavnike, "ključe". Interpretacija slikovne metafore torej ne zahteva le znanja slikovnega in verbalnega konteksta, temveč tudi različna znanja o podobah (praktična, nacionalna, kulturna, estetska znanja) in konvencije ter okoliščine posameznega žanra, h kateremu določena reprezentacija sodi (Forceville 1996, 60).

Forceville (1996, 2002) in Gozzi (1999) predstavita pomembne postopke ugotavljanja in analiziranja vizualne metafore (Smith in drugi 2005, 171–172). Prvi namig, ki povzroči, da gledalec opazi prisotnost metafore, je prisotnost slike ali slikovnih elementov, ki se zdijo izkrivljeni ali ne na pravem mestu. Pogosta iztočnica je kršitev gledalčevega razumevanja realnosti (Smith in drugi 2005, 172). Slika sama po sebi običajno vključuje izkrivljene predstave ali druge fiktivne funkcije, ki pozovejo bralca, da začne iskati dodatne reference. Nekatere oblike tega izkrivljenja so naslednje: spremembe fizikalnih lastnosti, kjer so vidne fizikalne lastnosti enega slikovnega elementa, spremenjene s popačenjem, prekrivanjem ali mešanjem funkcij iz drugega elementa. Druga oblika metafore je neprimerna določitev ali upodobljena spojitev; neskladje je doseženo tako, da pokažemo veliko slikovnih elementov v nepričakovani in neprimerni lokaciji (Smith 2005, 172). Zadnja oblika je postavitev, kjer sta dva slikovna elementa prikazana drug ob drugem na način, da gledalec zazna, da ju je umetnik nameraval primerjati (Smith 2005, 173).

5.2 Metonimija

Medtem ko metafora temelji na navidezni povezavi, je metonimija funkcija, ki vključuje označevalca, ki je neposredno povezan z označencem ali v tesni povezavi z njim (Chandler 2004, 130). Tako kot pri metaforah, so tudi metonimije lahko vizualne kot verbalne. Jakobson meni, da je metaforični izraz povezan s tistim, ki ga je nadomestil na podlagi podrobnosti, medtem ko metonimija temelji na bližini, saj je neposredno povezana z realnostjo. Metonimija ne zahteva miselnega preskoka z enega področja na drugega kot metafora. Ta razlika med njima lahko povzroči, da metonimijo zaznavamo kot

bolj naravno (Chandler 2004, 131–132). Metonomija je tudi način figurativnega izražanja, ki komunicira preko asociacij. Ko odrastemo in poznamo kulturne kode, se naučimo tudi vseh vrst asociacij, kar pomeni, da se metonimija zanaša na informacije, ki so že v naših glavah, in preko njih nam posredujejo sporočilo (Berger 2010, 18).

Metafora in metonimija se med seboj razlikujeta po tem, da je primarna naloga metafore razumevanje ene stvari na podlagi neke druge, ki ju primerjamo in na podlagi tega določimo pomen. Njena primarna funkcija je torej razumevanje. Metonimija pa ima v osnovi referenčno funkcijo, saj dopusti, da ena entiteta stoji namesto druge (Berger 2010, 19). Metafora tako omogoča oglaševalcem, da posredujejo želene informacije na hiter način. Metonimija pa jim dovoli uporabo informacij, ki se že nahajajo v naših glavah v obliki kodov (Berger 2010, 19–20).

Opazimo lahko podobnost med metonimijo in tem, kar Peirce imenuje indicij. Metonimija potemtakem je lahko tudi indicij, saj pri obeh ena stvar stoji namesto druge, kar sporoča pomen. Pri tem si pomagamo z asociacijami, ki jih lahko ustvarimo s pomočjo priučenih konvencionalnih skupnih kodov.

5.3 Ironija

Ironija je najbolj radikalna od štirih glavnih tropov. Kot velja za metaforo, označevalec od ironičnega znaka se zdi, da označuje eno stvar, čeprav od drugega označevalca vemo, da dejansko pomeni čisto nekaj drugega (Chandler 2004, 134). Običajno je povezava med označencem in označevalcem jasna in samoumevna, pri ironiji pa ni tako, saj je treba znati še interpretirati vizualni znak in tako narediti povezavo med označevalcem in označencem. Pri ironiji torej niso pomembni samo vizualni znaki, ampak je potrebno tudi določeno dodatno znanje, da pomen razberemo pravilno in najdemo pravo povezavo med vizualnimi znaki (Cronin 2001, 84).

5.4 Vizualna retorika

Vizualna retorika, zasnovana kot komunikacijski artefakt, je dejanska slika, ki jo ustvarijo retoriki, ko uporabljajo vizualne simbole za komuniciranje (Smith in drugi 2005, 143). Da vizualne podobe izpolnjujejo pogoje za vizualno retoriko, morajo biti razvidne tri lastnosti. Podoba mora biti simbolična in povezana le posredno s svojim referentom, da določeno stvar kvalificiramo kot vizualno retoriko. Podoba mora vsebuje tudi določeno vrsto človeškega dejanja. Ljudje se ukvarjajo s proizvodnjo vizualne retorike, ko opravljajo proces ustvarjanja podobe, slike ali fotografije. Zadnja značilnost vizualne retorike je prisotnost občinstva. Vizualni elementi so urejeni za izražanje in namenjeni komuniciranju z občinstvom (Smith in drugi 2005, 144).

5.5 Moč fotografije

Živimo v izrazito vizualni kulturi, kjer podobe igrajo pomembno, če ne celo osrednjo vlogo (Cronin 2001, 156). Toscani pri svojih oglaševalskih kampanjah za Benetton uporablja fotografije kot oblike vizualnega izražanja. Gre predvsem za realistične fotografije, izvzete iz sveta, ki nas obkroža. Pomembno je, da na kratko predstavim, zakaj imajo fotografije same po sebi tako močan vpliv na gledalce. Njihov vpliv in moč sta v tem, da fotografije dojamemo kot dokaz nečesa, kar res obstaja in so zato lahko izredno prepričljive. Delujejo kot dokaz o določenem obstoju, torej kot ogledala sveta in resnice. "Na primer na fotografiji prikazano trpljenje nosi več epistemološke moči kot besedni opis, to pa zato, ker obstoj fotografa dokaže obstoj predmeta na sliki. Kot poudarja Barthes, je fotografija po svoji definiciji odsev predmetov ali oseb, ki dejansko obstajajo ali so obstajali, tako, da dokaže obstoj predmeta ali osebe, ne glede na okolico" (Hill in Helmers 2008, 29).

Kljub temu se moramo zavedati, da fotografije niso le naraven in objektivni odsev realnosti, ampak velikokrat manipulirane z različnimi tehnikami oblikovanja. Tehnike, s katerimi lahko oblikujemo pomen fotografiji, da ta deluje čim bolj naravno in samoumevno (ideologija) so lahko: kompozicija, perspektiva,

selekcija, personalizacija in estetski izbori, kot sta fokusiranje in uokvirjanje. Fotograf tako v resnici ustvarja manipulacijo realnosti (Chandler 2004, 141). Te tehnike so skoraj vedno prisotne tudi na Toscanijevih fotografijah, in čeprav so fotografirani realni dogodki vsakdanjega življenja, so preko teh tehnik velikokrat prikazani na način, ki sproži določeno končno sklepanje.

6 MED DRŽBENO ODGOVORNIM IN PROVOKATIVNIM OGLAŠEVANJEM

Zaradi prenasičenosti oglasov v današnji potrošni družbi oglaševalci čutijo močan pritisk, da njihovi oglasi izstopajo iz množice. Zato se poslužujejo raznih novih strategij oglaševanja, ki pritegnejo več pozornosti pri občinstvu. Ena izmed teh je prav provokacija kot strategija oglaševanja (ang. shock advertising).

Zaradi novega trenda v oglaševanju in močne želje po pozornosti je prišlo do pomembnega povezovanja etike in oglaševanja. Provokativno oglaševanje lahko zajema veliko etičnih vprašanj in je velikokrat sporno na račun tega, da pritegne pozornost in na koncu procesa privede do potrošnje. Provokativno oglaševanje je velikokrat povezano z mnogimi tabu temami in etičnimi vprašanji ali stališči, ker se naslaja na občutljive diskurze, kar privede do provokacije in s tem do močnih odzivov občinstva. "Nekatera sporna etična dejanja oglaševalskega komuniciranja so: izkoriščanje ranljivih skupin, prevare, zlorabe, vdor v zasebnost, pospeševanje spolnih in rasnih stereotipov, spodbujanje predsodkov zoper nekaterih ranljivih skupin, spodbujanje ali pospeševanje socialnih in individualnih škodljivih vrednot in vedenj, žalitev javnega okusa, vulgarnost in izkoriščanje motivov zavisti in pohlepa" (Hackley 2005, 183).

Provokativno oglaševanje velikokrat enačimo kar s spornim oglaševanjem, saj uporablja teme in vsebine, ki so sporne v večini kultur in družb. Določeni Benettonovi oglasi in kampanje prav zato postanejo teme polemik in pritegnejo različna mnenja, ki so nato izražena v javni obliki (Hackley 2005, 184).

Tukaj opazimo pomembno točko v provokativnem oglaševanju, saj se zaradi provokacije oglasi pojavljajo v različnih medijskih oblikah in s tem pridobivajo na prepoznavnosti, vplivnosti in se o njih neprestano govori. Postanejo diskurz medijske, javne in zasebne sfere razpravljanja. "Veliko ljudi se nad temi oglasi pritožuje in se počutijo užaljene in prizadete. To je po navadi predvsem javnost ali posebne interesne skupnosti" (Hackley 2005, 184). V večini primerov je sporno oglaševanje nič drugega kot marketinška tehnika lastnikov znamk, ki s tem želijo doseči močno identiteto znamke. V tem primeru je etična senzibilnost državljanov izkoriščena oziroma zlorabljena v Benettonovo komercialno korist. Blagovna znamka ima vsekakor močno identiteto in osebnost, ki je uporniška in proti ustanovljenim pravilom, in s promocijo tega bo dražila družbene oblasti in bistroumno pridobila svoje mlajše ciljno občinstvo (Hackley 2005, 185). Zaradi vse večjega nezadovoljstva ljudi nad družbenimi oblastmi, se zavedajo, da ta ciljna skupina niti ni tako majhna in nepomembna.

Kar pa ljudje sprejemajo kot najbolj provokativno in sporno, je uporaba problematičnih socialnih in družbenih tem v oglaševalskem komuniciranju in seveda v komercialne namene. Ljudje se nad določenimi družbeno in socialno problematičnimi temami ne bi tako zgražali, če bi bile te uporabljene v drugih medijskih formatih, ki so namenjeni informiranju. Ljudje se čutijo užaljene, čustveno prizadete in zmanipulirane, ker so te teme uporabljene v izključno komercialne namene.

Problematiko vsebine oglasa ureja oglaševalski kodeks, ki mu morajo oglaševalci strogo slediti, in med drugim navaja, da vsebine oglasa ne smejo vsebovati ničesar, kar bi lahko povzročilo rasna in široko razširjena žalitvena dejanja (Simoes in Fritas 2008, 41).

Družbeno odgovornega oglaševanja se v večini poslužujejo podjetja, katerih namen je reševati, izboljšati ali ozaveščati ljudi o določeni družbeni ali socialni problematiki. Družbeno odgovorno oglaševanje običajno uporablja vizualne podobe in tudi tekste, katerih vsebina je neposredno vezana na določeno družbeno ali socialno problematiko. Velikokrat ga mešamo s provokativnim

oglaševanjem, čeprav je razlika med njima ogromna. Ta pogosta primerjava med obema načinoma oglaševanja se po mojem mnenju zgodi, ker oba uporabljata vizualne podobe z družbeno ali socialno problematično vsebino. Oba se poslužujeta vizualnih podob, ki neposredno prikazujejo močne podobe iz vsakdanjega življenja, ki so že sama po sebi provokativna.

Razlika med njima je, da družbeno odgovorni oglasi uporabljajo vizualne podobe, ki prikazujejo določeno družbeno problematiko z namenom poskušati rešiti problematiko ali vsaj izboljšati položaj z ozaveščanjem ljudi. V upanju, da bodo tovrstne oglaševalske kampanje napeljale ljudi h kolektivnemu delovanju v dobro skupnosti. Medtem ko provokativno oglaševanje izkorišča ali si izposoja vizualne podobe, ki prikazujejo določeno družbeno in socialno problematiko, z namenom, da so opazni in zbudijo pozornost javnosti in občinstva.

Mnogo javnih razprav omenja, da Benettonovi oglasi izkoriščajo ranljive skupine in pri tem ne gre za ozaveščanje o njihovem trpljenju (Hackley 2005, 201). Torej ne gre za družbeno odgovorno oglaševanje, ampak za izkoriščanje družbeno problematične teme za provokacijo. Ta meja je lahko zelo tanka, kajti težko je določiti, kdaj je posamezen oglas provokativen, ker uporablja teme družbene problematike, in kdaj je zaradi uporabe teh tem družbeno odgovoren. Menim, da to lahko določimo glede na cilje, ki jih želi sam oglas doseči. Če želi s tem zvišati zgolj prodajo materialnih dobrin in na koncu naročniki tega oglasa ne pomagajo pri reševanju omenjene problematike, potem po mojem mnenju izkoriščajo moč sporočil, za katere vemo, da bodo sprožila aktivno reakcijo javnosti. Če uporabimo vsebino družbene problematike z namenom pomoči pri njenem reševanju, tega ne dojemam kot provokacijo, tudi če je uporabljena preko oglaševalskega formata.

Oliviero Toscani je rekel, da sam ne vidi razloga, zakaj bi navadne slike iz prizorov navadnega življenja bile razlog za ugovor. Torej spoznamo, da je interpretacija nekega kulturnega znaka zelo odvisna od konteksta, v katerem se nahaja. Ni nujno, da so podobe oziroma fotografije same po sebi tiste, ki

povzročajo pritoževanja, ampak mogoče le-to, da so upodobljene kot oglas (Hackley 2005, 201–202).

Toscanijevo oglaševanje je ustvarilo novo obliko komuniciranja, vendar obliko, ki povzroča nelagodje. Elliott in Ritson (1997) menita, da je oglaševanje kot celota močan ideološki medij, če ne celo “super ideologija”. Gre za uporabo vrednot iz nekomercialne človeške kulture, ki jih nato uporabimo v tekstu, namenjenemu potrošnji (Elliott in Ritson v Hackley 2005, 202–204). Benetton je zaradi provokativnega oglaševanja dobil večji ugled, vendar je začela prodaja na določenih trgih trpeti. Nekatero trgovino so bile tudi tarče vandalizma in več trgovin so v ZDA zaradi tega tudi zaprli. Kampanjo so nato res odmaknili in Toscani je tri mesece kasneje – po 18-ih letih dela v oglaševanju – zapustil Benetton (Hackley 2005, 205–206).

7 ANALIZA TOSCANIJEVIH OGLASOV ZA BENETTON

Za analizo Toscanijevih oglasov za Benetton sem se odločila predvsem zaradi zanimivega in pestrega izbora oglaševalskih podob, saj le-te predstavljajo zgodovinski preskok v provokativno postmoderno oglaševanje. Benettonove oglase je težko pozabiti, zasidrani so v kolektivno zavest, saj so s svojo provokativno vsebino in podobo sprožili različne odzive javnosti. Ljudje pred tem niso bili navajeni sprejemati provokativnih in družbeno problematičnih vizualnih podob in vsebin skozi medij oglaševanja. Menim, da Toscanija lahko označimo kot pionirja provokativnega oglaševanja v postmodernem oglaševanju. Cilj Benettonovih oglaševalskih kampanj je predvsem v ustvarjanju dodane vrednosti. Od Toscanija naprej so njihove oglaševalske kampanje usmerjene na širjenje etičnih vrednot in rasne enakopravnosti, na ozaveščanje o družbenih, socialnih in okoljevarstvenih problematikah in drugih neenakopravnostih in nepravilnostih, ki se dogajajo okoli nas.

V vseh analiziranih oglasih lahko opazimo, da ni produkta, saj so na fotografijah večinoma prikazani ljudje, živali ali drugi predmeti. Oglas ustvari zgodbo, ki jo

potrošnik poveže s samim izdelkom. Prisoten je le še logotip, ki je edina povezava s samo blagovno znamko Benetton. Logotip je zelen pravokotnik, v katerem z belim tiskom piše *United Colors of Benetton*.

V nadaljevanju bom podrobneje analizirala nekatere, zgodovinsko najbolj odmevne Toscanijeve oglase za Benetton. Osredotočila se bom predvsem na semiotično analizo, tj. analizo znakov, na različne interpretacije in tudi na polemike, ki so obkrožale oglase v medijih.

7.1 Benettonove kampanje (1989–2000)

7.1.1 Handcuffs – Lisice in Breastfeeding – Dojenje

Slika 7.1: *Handcuffs*



Vir: Cannes Lions (2006).

Slika 7.2: *Breastfeeding*



Vir: Cannes Lions (2006).

Oglasa veljata za pomembna Benettonova oglasa, saj so z njima prvič ustvarili provokativno kampanjo, temelječo na rasni problematiki. Obe sporočata in preko vizualne podobe prikazujeta enakost med rasami; vsi smo enaki, ne glede na barvo kože, vežejo nas enake vezi življenja, vsi gremo skozi isto pot in smo pri tem odvisni eden od drugega, torej nobena rasa ni večvredna ali podrejena.

Oglas *Handcuffs (Lisice)* na denotativni ravni prikazuje dve moški roki, vklenjeni v policijske lisice. En moški je črne, drugi pa bele rase. Obe roki sta nekoliko stisnjeni v pest. Ozadje fotografije je popolnoma belo. Na konotativni ravni bi podobo oglasa razlagala kot povezavo med rasami, in sicer, vsi smo si enaki, tako pred zakonom kot v življenju nasploh. V zgodovini medijev so bili črnci večkrat prikazani kot zločinci, divjaki in neizobraženci. Fotografija pa nam želi sporočiti, da smo vsi kršitelji in pred zakonom enakovredni. V Angliji so na primer fotografijo odmaknili, ker je bila popolnoma drugače razumljena. Dekodirali so jo tako, da so takoj predvidevali, da je bela roka od policista, ki je ujel zločinca – moškega črne rase. Ta primer prikazuje popolno sliko današnje miselnosti in predsodkov, proti katerim se želi oglas boriti. Meni oglas sporoča predvsem rasno harmonijo, torej povezanost med rasami, enakovrednost med njimi in to, da smo vsi kršitelji, torej ne obstaja dobra ali slaba rasa, temveč dobri in slabi ljudje. Lisice lahko dojamemo kot metonimijo, saj nam lahko sporočajo, da smo odvisni eden od drugega, povezani in sužnji sistema.

Drugi oglas – *Breastfeeding (Dojenje)* – na denotativni ravni prikazuje žensko črne polti od vratu navzdol do popka. Oblečena je v odprto rdečo jopico in doji belega otroka. Ozadje je popolnoma belo. Na konotativni ravni gre ponovno za enako sporočilo, in sicer za slavljenje rasne harmonije. Vsi smo si enaki in smo med seboj vedno povezani in odvisni eden od drugega, ne glede na raso, ki ji pripadamo. Dojenje lahko označimo tudi kot metaforo odvisnosti in potrebe drug drugega za obstoj. Zanimivo je predvsem to, da je bil oglas v Evropi objavljen brez težav in polemik, medtem ko je v ZDA sprožil obilico polemik. V ZDA je oglas doječe črne ženske povzročil kulturne konotacije o problematični zgodovini suženjstva. Črne ženske so bile takrat kot nadomestne matere belim otrokom sužnjelastnikov. Lahko rečemo, da se tukaj pojavi odličen primer različnega branja in zbujanja občutkov ob isti fotografiji, z ozirom na historični kontekst. S konotativnega vidika lahko oglas beremo tudi popolnoma drugače. Na fotografijo bi lahko gledali kot na razčlovečenje ženskega spola. Ženska ima na sliki popolnoma odsekano glavo in s tem jo prikažejo kot nepomembno, kot predmet, ki samo doji otroka. Oseba ni pomembna, pomemben je samo akt dojenja, čeprav sama menim nekoliko drugače – podobno kot poprej; vsi smo odvisni eden od drugega in se potrebujemo za harmoničen in zdrav razvoj, če ne sodelujemo skupaj in se ne podpiramo, bomo uničeni.

7.1.2 Priest and Nun – Duhovnik in nuna in Newborn baby – Novorojenček

Slika 7.3: *Priest and Nun*



Vir: QTC Magazine (2010).

Slika 7.4: *Newborn baby*



Vir: Creative Review (2006).

Leta 1991 je Benetton izdal oglase, ki so prikazovali še bolj kontroverzne podobe.

Oglas *Priest and Nun* prikazuje duhovnika in nuno med poljubljanjem, kjer gre za očiten poljub na ustnice. Obrazne mimike nakazujejo na strastno poljubljanje in ne na prijateljsko poljubljanje, saj ima nuna zaprte oči, kar je znak romantičnosti. Pričakovano je oglas povzročil veliko polemik v javnosti, predvsem zaradi

vprašanj o seksualnosti in religiji. Oglas je bil seveda kritiziran s strani Cerkve, saj gre za blatenje njihovega poslanstva in nespoštljiv odnos do vere. Kristjani so se nad oglasom torej zgražali in ga brali sporno. Medtem ko so drugi oglas brali kot prevlado človeškosti, ljubezni in naravnosti nad vsiljenimi pravili religije. Čustva in privlačnost med ljudmi so nekaj najbolj naravnega, kar obstaja na tem svetu in tega ne more ustaviti nobena religija. Vsi smo samo ljudje, ne glede na vero, ljubezen pa je najmočnejše čustvo, ki nas združuje in omogoča naš obstoj, zato je popolnoma normalno, da je ne morejo ustaviti nobene ustaljene in vsiljene dogme. Podoba je provokativna in hkrati osvobodilna, saj ruši dominantno miselnost o religiji in ljubezni. Oglasa ne berem sporno, ampak osvobodilno, saj gre za prikaz enega izmed najmočnejših znakov ljubezni – poljub med dvema osebama, ne glede na vsiljena pravila ločevanja seksualnosti in religije. Gre za naraven pojav, ki omogoča naš obstoj in ga zaradi tega ne smemo zatirati na nikakršen način.

Oglas *Newborn baby* na denotativni ravni prikazuje novorojenega otroka, ki je še vedno privezan na materino popkovino. Prikrit je s krvjo in joka, v rokah ga drži zdravnik. Opazimo premik obravnavane teme oglasnih sporočil Benettona, saj ne izpostavlja več rasne problematike, ampak se nanaša na diskurz resničnosti. Fotografija je posebna in specifična, saj prikazuje trenutek in izvor resničnega življenja – rojstvo, ki se na tem svetu zgodi vsako sekundo. V Veliki Britaniji so fotografijo kritizirali in jo označili za sporno in provokativno. Opisali so jo celo kot neokusno fotografijo iz grozljivk in oglase so nato umaknili. Spet drugi so bili mnenja, da prikazuje najbolj naraven in nepokvarjen trenutek življenja.

7.1.3 Aids – David Kirby

Slika 7.5: *Aids – David Kirby*



Vir: Cannes Lions (2007).

Pri oglasu *Aids – David Kirby* gre za premik na veliko bolj osebno in personalizirano raven. Dotakne se družbenega problema, ki je v času objave še bolj kot danes veljal za tabu. Ljudje so se nad boleznijo zgražali in okužene popolnoma izobčili iz družbe in jih prezirali. Oglas prikazuje trenutek bolečine, ki jo doživlja družina umirajočega člana.

Na denotativni ravni so na fotografiji prikazani štirje ljudje različnih generacij, ki se objemajo in imajo žalostne ali celo trpeče obraze. Eden izmed njih leži v postelji in je bolehnega in shujšanega videza. Fotografija je sama po sebi zelo močna in šokantna, saj je bila posneta le tri minute po Davidovi smrti. Zraven njega pa sedi njegova družina – oče, mama in nečakinja (Flak 1998, 217). Na konotativni ravni lahko razberemo bolečino, trpljenje in družinsko povezanost. Davidov obraz na nek način izraža celo olajšanje od bolečine in trpljenja. Bolečine, ki jih je doživljal med boleznijo, so izražene preko shiranega in krhkega telesa. Nekateri so Davidovo podobo na fotografiji povezovali s podobo Jezusa. Povezanost družine na sliki vidimo v tem, da so drug drugemu v izjemno podporo, predvsem pa umirajočemu Davidu. Menim, da je želel s sliko sporočiti to, da so ljudje z aidsom še vedno ljudje, ki imajo okoli sebe ljubeče družine in jim moramo ravno zato pomagati in jih ne izolirati iz družbe ter se do njih vesti kot do izmečkov. Aids doleti ljudi, kot smo sami in zato si pred boleznijo ne smemo zatiskati oči in se pretvarjati, da se nas to ne tiče. Oglas je lahko tudi metonimični, saj fotografija trpeče družine ob žrtvi aidsa prikazuje celotno

problematiko tega socialnega problema, samo bolečino, trpljenje in smrt.

Davidova starša sta privolila v objavo fotografije in sodelovala na Benettonovi tiskovni konferenci (Creative Review 2006, 12. oktober).

7.1.4 Bosnian Soldier – Bosanski vojak

Slika 7.6: *Bosnian Soldier*



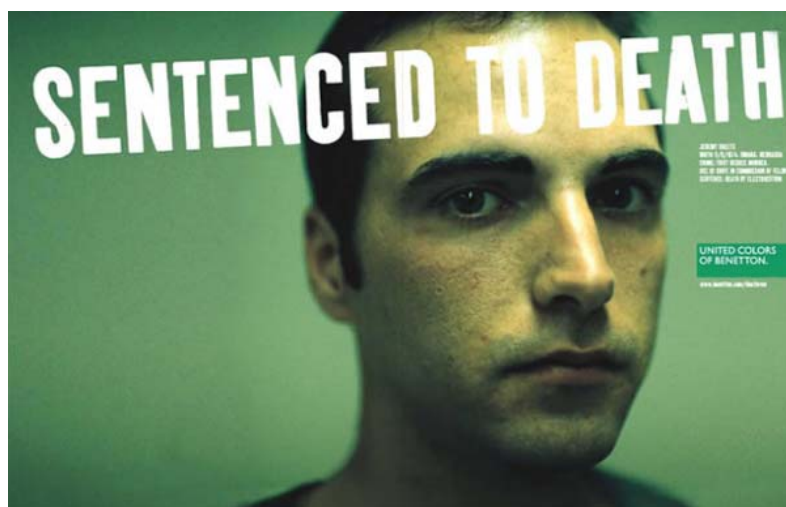
Vir: Creative review (2006).

Oglas *Bosnian Soldier* je bil leta 1994 eden izmed najvidnejših in najvplivnejših Benettonovih oglasov. Na denotativni ravni vidimo na belem ozadju okrvavljeno belo majico in hlače vojaka Marinka Gagre, ki je bil umorjen med vojno v nekdanji Jugoslaviji. Tisto, kar šokira na fotografiji, je prav to, da so prikazane obleke resnične, saj jih je nosil človek, ki je bil naučen ubijati in na koncu umorjen na krvoločni način. Na majici lahko vidimo tudi luknjo, ki jo je verjetno naredil usoden naboj. Na konotativni ravni lahko razberemo praznino, saj vidimo samo obleke in ne človeka. Znaka na oblekah, kot sta kri in luknja, nam sporočata, da je bil človek v njih umorjen na nasilen način. Oglas sporoča mir na svetu in nasprotovanje vojnem. Vojne so popolnoma nepotrebne, saj ne rešujejo ničesar in cena tega so nedolžna življenja mladih vojakov in tudi civilistov. Na oglasu je napisana tudi izjava očeta padlega vojaka, ki pravi, da dovoljuje uporabo podatkov o njegovem sinu za boj proti vojni. Pomen in sporočilnost

Benettona v tem primeru teži k boju proti vojnam, nasilju in ubijanju. Oglas je metonimični, saj obleke stojijo namesto nečesa drugega. Kri, luknje in obleke brez človeka povežemo s smrtjo, nasiljem in vojno.

7.1.5 We, on Death Row – Mi na smrtni poti

Slika 7.7: *We, on Death Row*



Vir: *The Fashionist* (2010).

Leta 2000 je Toscani portretiral 26 ameriških zapornikov – eno žensko in 25 moških, ki so bili obsojeni na smrt zaradi umorov. Oblečeni so bili v zaporniške uniforme in čez njihove portrete sta stala napisa *Sentenced to Death – Obsojeni na smrt*, ali *We, on death row – Mi na smrtni poti*. Na oglasih je zapisano tudi njihovo ime, datum rojstva, zločin, ki so ga storili in pričakovana metoda usmrčitve. »Zaporniki so v intervjujih spregovorili o svojih sanjah, otroštvu, vzornikih in ne o svojih zločinih“, kar je bilo sporno (Kraidy in Goeddertz 2003, 149).

Na konotativni ravni iz sporočila razberemo nasprotovanja smrtni kazni, ki je v ZDA še vedno zakonita in prakticirana. Toscani v raznih intervjujih razlaga, kaj ga je privedlo do take močne in odmevne kampanje. Sam pravi: "Vedno sem se spraševal, kako ima lahko ena civilizirana država še vedno takšno metodo kaznovanja. Zame je to vprašanje civiliziranosti" (Salon 2000, 17. april).

Namen oglaševalske kampanje *We, on death row* je vsekakor vzbuditi pozornost ob kontroverznosti smrtne kazni. Problem je želel javno izpostaviti in ljudem prikazati, da so tudi najhujši zaporniki samo ljudje in noben jim nima pravice vzeti življenja. Kot civilizirana in moderna družba jih moramo kaznovati s civiliziranimi metodami. Prav to je ljudi najbolj zmotilo, da je želel obtožence prikazati kot ene izmed njih, nedolžne in nevedne. Nikjer na oglasih in intervjujih ni bilo obrazloženo, česa so obtoženi in kakšne krute umore so bili sposobni izpeljati.

Vendar je šel Toscani v tem primeru predaleč, saj je bil oglas personaliziran in boleč predvsem za družine žrtev. Oglaševalska kampanja je sprožila vrsto javnih polemik in pritožb s strani potrošnikov in družin žrtev. Tožbo so tudi dosegli in Benetton je javno izrazil obžalovanje za povzročeno bolečino. Pred leti je Toscani že uporabil tematiko smrtne kazni v svojem oglaševanju in čeprav je bil oglas provokativen in močan, ni bil tako personaliziran. Na tem oglasu je samo prazen električni stol, ki pripravljen čaka na naslednjega zločinca. Čeprav se oglasa med seboj popolnoma razlikujeta, imata enako sporočilnost in lahko opazimo, kako močno vrednost ima vizualna podoba.

Toscanija so mediji in potrošniki ponovno obtožili izrabljanja problematike in bolečine drugih v oglaševalske namene. Sam se je v intervjuju branil s tem, da je prstom pokazal tudi na novinarje, saj tudi oni radi uporabljajo personalizirane in boleče zgodbe prav z namenom, da čim boljše prodajo svojo zgodbo. Vendar njim tega nihče ne očita, saj je problem le v uporabi medija. S tem se ponovno potrди zastavljena teza, in sicer, da v Benettonovih oglasih nista problematični provokativna vsebina in vizualna podoba, ampak sam medij. Provokativno je to, da se v oglaševalske namene uporablja družbene in socialne problematike, ki so povzročale bolečino tako večini prebivalstva kot manjšini. Res je, da tudi novinarji posegajo po podobnih zgodbah in problematikah, da bi dvignili prodajo svojih medijskih zgodb, vendar je razlika v tem, da ljudi ne moti in se ne čutijo užaljene, kadar take zgodbe berejo skozi informativne medije, saj so temu tudi namenjeni.

8 SKLEP

Toscanijevi oglasi za Benetton so odličen prikaz današnjega provokativnega in postmodernega oglaševanja. Glede na prebrano literaturo in opravljeno analizo Benettonovi oglasi spadajo v provokativno zvrst oglaševanja in ne v družbeno odgovorno. Benetton je lahko sinonim za družbeno odgovorno blagovno znamko, čeprav ne uporablja družbeno odgovornega oglaševanja. Kot sem že omenila v tem diplomskem delu, bi šlo za družbeno odgovorno oglaševanje v primeru, da bi oglaševali z namenom ali ciljem rešiti ali pomagati pri oglaševanemu družbenemu problemu. Benetton na podlagi oglaševanega družbenega problema le gradi svoj imidž blagovne znamke in ustvarja kapital. Menim, da je družbeno odgovorno oglaševanje le tisto, ki od tega ne pridobi na dobičku, ampak oglašuje družbeni problem z namenom, da ga odpravi, o njem javno spregovori in ozavešči ljudi. Pri provokativnem oglaševanju gre za nekaj povsem drugačnega, saj oglaševalci družbene probleme izrabljajo v oglaševalske namene, katerih cilj je povečati prodajo in graditi imidž blagovne znamke. S čemer sicer ni nič narobe, vendar Benettonovega oglaševanja ne moremo označiti kot družbeno odgovornega le na podlagi tematik, ki jih uporablja, ampak tudi na podlagi ciljev oglaševalske kampanje. Skozi diplomsko delo sem tako lahko potrdila tudi svojo glavno temo. Provokativnost Benettonovega oglaševanja ni v sami uporabljeni tematiki in vizualni vsebini, ampak v izbranem mediju. Ljudje doživljajo provokacijo v tem, da so teme uporabljene v oglaševanju in s tem izrabljene za spodbujanje potrošnje. Ljudje se tako počutijo izigrane in zmanipulirane, saj to doživljajo kot izkoriščanje družbenih in socialnih problemov v ekonomske namene.

Skozi svoje "družbeno odgovorno" oglaševanje je Benetton postal sinonim za rasno harmonijo, pravičnost, zavedanje in opozarjanje na družbene in socialne probleme, prizadevanje za enakopravnost in skrb za okolje. Gre za odličen primer postmoderne oglaševanja, kjer se ne oglašuje in niti ne kupuje produkta, ampak njegov pomen. Namen oglaševanja skozi socialne in družbene probleme je v tem, da produktom in blagovni znamki pričramo določen pomen. Potrošniki ne kupujejo več blaga zaradi njegovega dejanskega namena, ampak za izražanje lastne identitete, prepričanja in vrednot. Le preko takšnega načina

oglaševanja lahko blago tudi te prenesene pomene pridobi. V tem primeru so pomeni lahko družbena odgovornost, ozaveščenost, skrb za drugega in okolje, družbeni razredi, rasna harmonija, ljubezen ... Vendar ni pomembno samo, kaj sporočajo, ampak tudi kako. Svoja sporočila prenašajo skozi provokativno vizualno komunikacijo in s tem tudi komunicirajo z določenimi pomeni, kot so drznost, provokativnost, upor oblastem, kršenje pravil in boj. S simbolnim komuniciranjem v oglasih rušijo dominantne mite o različnosti, ljubezni, vojni in boleznih. Vse te pomene prebere tudi potrošnik, ki si jih želi prilastiti in z njimi komunicirati v okolici.

Skozi ustvarjanje diplomskega dela sem si tudi sama ustvarila lastno refleksijo nad predelano tematiko, analizo in prebrano literaturo. Zastavljena teza se mi je skozi diplomu tudi potrdila. Menim, da provokativnost Benettonovega oglaševanja ni v izbrani vizualni problematični vsebini, ki je že sama po sebi močna in provokativna. Provokacija je v sami izbiri oglaševalskega medija kot vira za sporočanje družbene problematike. V kolikor bi bila tematika vizualno in verbalno izražena skozi novinarski medij, ljudje tega ne bi jemali kot provokacijo, ampak kot ozaveščanje javnosti o družbenih in socialnih problemih, ki vladajo svetu. V kolikor pa isto vizualno vsebino prejmejo preko oglaševanja, se počutijo izrabljene, užaljene in zmanipulirane. Potrošniki se zavedajo zlorabe družbenih in socialnih problematik z namenom spodbujanja potrošnje.

Blagovna znamka Benetton veliko gradi na imidžu družbeno odgovornega, pravičnega in civiliziranega podjetja. Pri zadnji Toscanijevi oziroma Benettonovi kampanji je po mojem mnenju prišlo do nasprotovanja vsemu, kar so do tedaj sporočali. Res je, da je bil njihov način oglaševalskega komuniciranja od vedno drugačen, udaren, drzen in nekonvencionalen. Vendar so v tem primeru šli nekoliko predaleč in celo nasprotovali svojim dotedanjim vrednotam, kot je na primer borba za civiliziran svet. Oglaševalska kampanja *We, on death row* je predstavljala nasprotovanje smrtni kazni v ZDA in želela opozoriti javnost o konservativnosti smrtni kazni in pozvati k bolj civiliziranemu načinu kaznovanja. Lahko rečemo, da je bila oglaševalska kampanja necivilizirana in nespoštljiva do družin žrtev. Benetton bi se v tem primeru moral vprašati, kaj

sporoča in na kakšen način želi problematiko predstaviti. Če pozivaš ljudi k civiliziranem obnašanju, moraš to sporočiti civilizirano in paziti, da pri tem ne oškoduješ in užališ določene manjšine.

Opazila sem vpliv kulture pri branju in razumevanju oglaševalskih sporočil. Benettonovo oglaševanje je odličen primer tega, kako je lahko isti oglas v eni kulturi pozitivno sprejet, medtem ko ga v drugi preberejo kot žalitev in provokacijo. Pokaže se pomembnost zgodovinskega kolektivnega spomina pri dekodiranju oglaševalskih sporočil. Vsaka kultura ima svojo zgodovino, svoje konceptualne zemljevide in je zato popolnoma normalno, da ne berejo istih vizualnih oglaševalskih vsebin enako. Kar je za določeno kulturo popolnoma normalno, je lahko za drugo popolnoma nesprejemljivo. Tega se morajo ustvarjalci oglasov dobro zavedati in oblikovati sporočila na podlagi kodov kulture, v kateri želijo sporočiti oglaševalsko sporočilo, saj lahko v nasprotnem primeru pride do nepravilne interpretacije pomena, sporočila in oglas ne doseže svojega namena.

Benetton je vsekakor tudi odličen primer uspešnega in učinkovitega načina oglaševanja. Vsak, tudi tisti, ki se z oglaševanjem ne ukvarja, pozna Benettonove oglaševalske kampanje. Prostor so si pridobili v umetnosti, novinarstvu in drugih strokovnih javnostih. Skozi kontinuiran sklop oglaševalskih kampanj so si uspeli zgraditi verodostojen in svetovno znan imidž blagovne znamke. Benetton je po celem svetu znan kot podjetje, ki nosi polno pozitivnih sinonimov, ki so ljudem blizu in s katerimi se radi identificirajo. S pomeni skozi oglaševalske kampanje komunicirajo na zanimiv, jasn in provokativen način. Ljudje na ta način njihove oglase v množici drugih opazijo, o njih govorijo in berejo v drugih medijih. V poplavi oglaševalskih sporočil je biti opažen in nepozabljen vsekakor dokaz kreativnosti, izvirnosti in izjemnega poznavanja psihologije potrošnika.

9 LITERATURA

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

Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 1993. *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Homewood, Boston: Irwin.

Berger, Arthur Asa. 2010. *Semiotics and Consumer Culture – the objects of affection*. New York: Palgrave Macmillan.

--- 2011. *Ads, Fads and Consumer Culture – advertising's impact on American Character and Society*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, UK: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

Bignell, Jonathan. 1997. *Media semiotics: an introduction*. Manchester, New York: Manchester University Press.

Brenston, Gill in Roy Stafford. 1996. *The Media Student's Book*. London, New York: Routledge.

Cannes Lions. 2006. *United Colors of Benetton Breastfeeding with Handcuffs*. Dostopno prek: <http://theinspirationroom.com/daily/2006/united-colors-of-benetton-1989/> (9. maj 2012).

Cannes Lions. 2007. *Benetton Pieta in AIDS Campaign*. Dostopno prek: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/benetton-pieta-in-aids-campaign/> (9. maj 2012).

Chandler, Daniel. 2004. *Semiotics: the basics*. London, New York: Routledge.

Creative Review. 2006. *Benetton hits middle age*. Dostopno prek: <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2006/october/benetton-hits-middle-age> (9. maj 2012).

Cronin, M. Anne. 2001. *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, Images and Rights*. London, New York: Routledge.

De Chernatony, Leslie in Malcolm MacDonald. 1998. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth, Heinemann.

DeWall Malefyt, Timothy in Brian Moeran. 2003. *Advertising cultures*. Oxford, New York: Berg.

Dyer, Gillian. 1993. *Advertising as communication*. London: Routledge.

Falk, Pasi. 1998. Benetton – Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 207–223.

Featherstone, Mike. 2007. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: FDV.

Forceville, Charles. 1996. *Pictorial metaphor in advertising*. New York: Routledge. Dostopno prek: library.nu.

Fowles, Jib. 1996. *Advertising and popular culture*. London: Thousand Oaks.

Hackley, E. Cristopher. 2005. *Advertising and promotion: communicating brands*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur: Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–98. Ljubljana: Študentska založba.

Hill, A. Charles in Marguerite Helmers. 2004. *Defining visual rhetorics*. Mahwah (NJ), London: L. Erlbaum.

Hill, Dan. 2010. *About the face: the secrets of emotionally effective advertising*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page. Dostopno prek: library.nu.

Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo. *Marketing magazine* XV (8/9): 24–25.

Kotler, Philip. 2005. *Marketing management*. Upper Saddle River (N. J.), London: Pearson Education.

Kraidy, M. Marwan and Tamara Goeddertz. 2003. Transnational advertising and International Relations: US Press Discourses on the Benetton “We, on Death Row” Campaign. *Media Culture Society* (25): 147.

Kress G. in T. Van Leeuwen. 1996. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.

Lakoff George in Mark Johnson. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University.

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

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

Luthar, Breda in Mirjana Ule. 1998. Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki. *Časopis za kritiko* 26 (189): 9–10.

Morris, Martin. 2005. Interpretability and social power, or why postmodern advertising works. *Media Culture Society* (27): 697.

Ollivier, Debra. 2000. *The Colorful dissenter of Benetton*. Dostopno prek: http://www.salon.com/2000/04/17/tosceni_int/singleton/ (9. maj 2012).

Phillips, J. Barbara in Edward F. McQuarrie. 2004. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory articles* 4 (1/2): 113–136.

QTC Magazine. 2010. *Benetton's Most Controversial Ad Campaigns*. Dostopno prek: <http://www.queertwocents.net/2010/08/benettons-most-controversial.html> (9. maj 2012).

Simoës, Elsa in Lucas Freitas. 2008. *Taboo in advertising*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenney. 2005. *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. Mahway (N. J.), London: L. Erlbaum. Dostopno prek: library.nu.

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

Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, ur. Anton Kramberger, 267–275. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

The Fashionist. 2010. *Benetton's Most Controversial Advertising Campaigns*. Dostopno prek: <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html> (9. maj 2012).

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

Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1989. *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Williamson, Judith. 1991. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, New York: Marion.

--- 2005. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, New York: M. Boyars.