

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Knafelj

**Simbolni pomen blagovnih znamk in oblikovanje osebne identitete –
analiza oglasov za parfume**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Knafelj

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Simbolni pomen blagovnih znamk in oblikovanje osebne identitete –
analiza oglasov za parfume**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Simbolni pomen blagovnih znamk in oblikovanje osebne identitete – analiza oglasov za parfume

Namen naše naloge je bil pokazati, kako je simbolni pomen blagovnih znamk lahko sredstvo za oblikovanje posameznikove identitete. Z družbeno-zgodovinskimi spremembami se je namreč koncept posameznikove identitete ključno spremenil. Pri tem pomembno vlogo igra potrošništvo, saj so izdelki danes polni simbolnih pomenov, ki posamezniku omogočajo, da komunicira o sebi tisto, kar želi. Z analizo izbranih oglasov za parfume smo poskušali pokazati, na kakšen način oglasi komunicirajo simbolni pomen izdelkov in na kakšen način in v kolikšni meri se ti simbolni pomeni dotikajo identitetnih lastnosti. Pri vsebinski analizi oglasov smo si pomagali z likovno teorijo in teorijama Williamsonove in McCrackena. Ugotovili smo, da oglasi, ki prikazujejo slavne osebe, komunicirajo najbolj kompleksno in konkretno identiteto, v primerjavi z oglasi, ki prikazujejo neslavne ali oglasi, ki vsebujejo goloto in apele na spolnost. Poleg tega smo ugotovili tudi, da so oglasi za parfume precej šablonski, saj se med seboj le malo razlikujejo in tako kažejo na pomanjkanje kreativnosti oglaševalcev, kar sproža ključno vprašanje: ali je tako oglaševanje sploh lahko uspešno in ali lahko dosega prepoznavnost blagovne znamke.

Ključne besede: osebna identiteta, potrošniška družba, semiotika, blagovne znamke, simbolni pomen, vsebinska analiza.

The Symbolic Meaning of the Brands and the Construction of Personal Identity – The Analysis of Perfume Advertisements

In the present diploma thesis we tried to explain how can individual create and maintain personal identity with the use of symbolic meaning of the brands. The concept of the personal identity has significantly changed in the past decades and the important role in those changes has played the concept of consumerism. The purchase decisions reflect individual's personal identity, the choices represent who one is and what one wants to communicate about themselves. With the contextual analysis of the perfume ads we demonstrated how the symbolic meaning of the brands is created in the advertisements and whether the ads communicate any features of the personal identity. In the analysis we used the concepts of the art theory and the theories of Williamson and McCracken. The analysis showed that the ads, in which celebrities were involved, communicate the most complex and concrete personal identity in comparison to ads in which there were non-celebrities and to ads which depicted nudity. The analysis also showed that advertisers for perfume brands lack in creativity, so the question arises whether the perfume ads are successful in their purpose to create specific image in order to stand out of the advertising clutter.

Key words: personal identity, consumer society, semiotics, brands, symbolic meaning, contextual analysis.

KAZALO VSEBINE

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 6 |
| 2 | SODOBNE IDENTITETE | 7 |
| 2.1 | DEFINICIJA IDENTITETE..... | 8 |
| 2.2 | DRUŽBENOZGODOVINSKE SPREMEMBE IN VPLIV NA POSAMEZNIKA | 8 |
| 2.3 | UVELJAVITEV NOVIH IDEOLOGIJ | 9 |
| 2.4 | HOMO ECONOMICUS ALI HOMO ŠOPER | 10 |
| 3 | POTROŠNIŠKA DRUŽBA | 11 |
| 3.1 | ZNAČILNOSTI POTROŠNIŠKE DRUŽBE IN KRITIKE | 12 |
| 4 | VLOGA BLAGOVNIH ZNAMK IN OGLASOV V POTROŠNIŠKI DRUŽBI | 15 |
| 4.1 | VLOGA SLAVNIH LJUDI PRI OGLAŠEVANJU BLAGOVNIH ZNAMK | 16 |
| 4.2 | APELIRANJE NA SPOLNOST V OGLAŠEVANJU..... | 17 |
| 5 | DELO OGLAŠEVANJA IN POMEN OGLASOV | 17 |
| 5.1 | TEORIJA WILLIAMSONOVE | 18 |
| 5.2 | PRENOS POMENA: KULTURA – IZDELEK – POTROŠNIK | 20 |
| 5.2.1 | <i>McCrackenova teorija</i> | 21 |
| 5.3 | OSTALE TEORIJE | 23 |
| 6 | VSEBINSKA ANALIZA IZBRANIH OGLASOV ZA PARFUME | 24 |
| 6.1 | NAMEN IN CILJI ANALIZE | 24 |
| 6.2 | OPIS METODE..... | 25 |
| 6.3 | PREGLED OGLASOV | 25 |
| 6.4 | PREDSTAVITEV REZULTATOV IN KLJUČNE UGOTOVITVE | 29 |
| 6.4.1 | <i>1. oglas: Chanel No. 5</i> | 32 |
| 6.4.2 | <i>2. oglas: Chanel Mademoiselle</i> | 33 |
| 6.4.3 | <i>3. oglas: Givenchy Ange ou Demon</i> | 34 |
| 6.4.4 | <i>4. oglas: Calvin Klein Eternity</i> | 35 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.4.5 | 5. oglas: Calvin Klein One..... | 36 |
| 6.4.6 | 6. oglas: Yves Saint Laurent Nu..... | 37 |
| 6.5 | DISKUSIJA | 38 |
| 6.6 | OMEJITVE | 40 |
| 7 | ZAKLJUČEK | 41 |
| 8 | LITERATURA | 43 |
| | PRILOGE..... | 46 |
| | PRILOGA A: ANALIZA OGLASA ZA CHANEL NO. 5..... | 46 |
| | PRILOGA B: ANALIZA OGLASA ZA CHANEL MADEMOISELLE..... | 50 |
| | PRILOGA C: ANALIZA OGLASA ZA GIVENCHY ANGE OU DEMON | 54 |
| | PRILOGA Č: ANALIZA OGLASA ZA CALVIN KLEIN ETERNITY | 58 |
| | PRILOGA D: ANALIZA OGLASA ZA CALVIN KLEIN ONE | 62 |
| | PRILOGA E: ANALIZA OGLASA ZA YVES SAINT LAURENT NU | 66 |

KAZALO SLIK IN TABEL

| | | |
|--|---|----|
| | SLIKA 5.1: TRANSFER OD KULTURNEGA ARTEFAKTA DO JAZA | 20 |
| | SLIKA 5.2: SHEMA PRENOSA POMENA: | 21 |
| | SLIKA 6.1: CHANEL NO. 5 | 27 |
| | SLIKA 6.2: CHANEL COCO MADEMOISELLE..... | 27 |
| | SLIKA 6.3: GIVENCHY ANGE OU DEMON..... | 28 |
| | SLIKA 6.4: CALVIN KLEIN ETERNITY..... | 28 |
| | SLIKA 6.5: CALVIN KLEIN ONE | 29 |
| | SLIKA 6.6: YVES SAINT LAURENT NU..... | 29 |
| | TABELA 6.1: TABELA PREGLEDANIH OGLASOV PO KATEGORIJAH | 26 |
| | TABELA 6.2: OSNOVNE UGOTOVITVE ZA POSAMEZNE OGLASE | 30 |
| | TABELA 6.3: KLJUČNE UGOTOVITVE PO POSAMEZNIH OGLASIH | 32 |

1 UVOD

V sodobnem svetu je potrošnja postopoma pričela dobivati nove razsežnosti: povsem utilitarni razlogi za nakup izdelkov postajajo manj pomembni, v ospredje pa prihaja potrošnja s stilom. Pri tem se vedno zastavlja vprašanje, ali potemtakem podjetja prodajajo izdelke, ki jih pravzaprav ne potrebujemo oz. ali nam prodajajo simboliko, ki jo ustvarijo z marketinškimi tehnikami, ali pa so te trditve preveč pesimistične in je človek še vedno zmožen racionalno presojati. Namen naše naloge je osvetliti omenjeno problematiko, in sicer skozi teorijo identitete, ki je po našem mnenju ključna za razumevanje omenjenih sprememb.

V modernističnem (in postmodernističnem) obdobju se je zaradi družbeno-ekonomskih dogodkov koncept posameznikove identitete ključno spremenil. Stare tradicije, ki so določevale posameznikovo identiteto, so zamenjale nove pripovedi – med katerimi pomembno vlogo igra tudi potrošništvo in z njim povezani koncepti.

V nalogi nas bo zanimal predvsem vpliv in vloga potrošništva na posameznikovo identiteto. Predpostavljamo, da preko marketinških praks (predvsem oglaševanja) marketinški praktiki ustvarjajo simbolne pomene izdelkov. Preko nakupa in uporabe takšnih izdelkov posamezniki lahko gradijo in/ali komunicirajo lastno identiteto.

Namen naše naloge je pokazati, kako podjetja preko oglaševanja izdelkom dodajo simbolne vrednosti. Analizirali bomo izbrane tiskane oglase, s čimer bomo raziskali, ali in kako oglasi komunicirajo simbolno vrednost izdelkov ter ali oglasi komunicirajo identitetne lastnosti, pri čemer nas bo zanimalo, ali so kakšne razlike v komuniciranju med posameznimi oglasi. S tem bomo pokazali, ali izdelki lahko prispevajo k oblikovanju/komuniciranju posameznikove identitete.

Naloga je razdeljena na dva dela. V prvem, teoretičnem delu, bomo najprej predstavili koncept osebne identitete in ključne spremembe v povezavi z družbeno-zgodovinskimi dogodki. Nato bomo predstavili teoretski pojem potrošništva, saj ta ponuja razlago vedenja sodobnega potrošnika, ki z nakupnimi odločitvami prispeva k grajenju osebne identitete. Nato bomo opredelili vlogo blagovnih znamk in izpostavili nekaj ključnih teorij, ki razlagajo delovanje oglaševanja v smislu pripisovanja simbolnih pomenov blagovnim znamkam.

V drugem, praktičnem delu naloge, bomo najprej predstavili pregled oglasov za parfume, na podlagi katerega bomo razvrstili oglase v tipične skupine. Analizirali bomo po dva tipična oglasa za posamezne skupine, pri čemer bomo pri analizi uporabili teoretske pojme likovne teorije ter teorij Williamsonove in McCrackena. Elemente analize bomo predstavili v preglednici, nato pa na podlagi teh opravili vsebinsko interpretacijo ugotovitev. Oglase bomo medsebojno primerjali, in sicer nas bo zanimalo, ali komunicirajo identitetne lastnosti in če, v kolikšni meri se pojavljajo v oglasih in koliko so te lastnosti konkretno izražene. Analiza bo pokazala, ali se bodo naše predpostavke o oglasih izkazale za resnične ali zmotne. Končno bomo podali tudi kritičen pogled na raziskavo in morebitne omejitve raziskave.

2 SODOBNE IDENTITETE

Ljudje imajo notranjo težnjo po tem, da komunicirajo kdo so, je v svoji študiji demonstriral Goffman. Po njegovem je za čas postmodernizma značilno, da ljudje sodelujejo v raznih socialnih aktivnostih (kot je na primer potrošnja) z namenom, da bi drugim komunicirali o sebi. Po mnenju drugih avtorjev, kot so Dittmar, Solomon in Reed, ljudje konstruirajo in predstavljajo lastno sebstvo z namenom, da bi drugi razumeli, kaj pričakovati od posameznika v skladu z določeno situacijo. Ahuvia je šel še en korak naprej: v svoji študiji je želel pokazati, da v času postmodernizma ljudje posedujejo več vidikov sebstva hkrati, ti pa sestavljajo koherentno identiteto (Kristiansen in ostali 2010, 624).

Najprej pa poskušajmo opredeliti, kaj identiteta je in kako se je koncept identitete z modernizacijo bistveno spremenil.

2.1 Definicija identitete

Etimologija pojma identiteta (iz oxfordskega slovarja) govori o soobstoju dveh pomenov: o konceptu istovetnosti in konceptu posebnosti, razločevalnosti – ta pa predpostavlja določeno konsistenco in kontinuiteto (Rener 1998, 13). Za identiteto je ključno tudi to, da je nekaj aktivnega, razumemo jo lahko le kot proces, ki ni nikoli končan (Ule 2000, 2-3).

2.2 Družbenozgodovinske spremembe in vpliv na posameznika

Dvajseto stoletje - in z njim modernizacija - je prineslo v (zahodni) svet ključne spremembe. Pričel se je oblikovati ekonomski kapital in izkoriščanje vseh vrst resursov za pridobivanje kapitala, povečevati se je pričela produktivnost dela, razvile so se produkcijske sile, začele so se širiti politične pravice ljudi; to je prineslo s seboj tudi vse večjo urbanizacijo, uvajanje formalne šolske izobrazbe, sekularizacijo vrednot in družbenih norm itd. (Ule 2000, 5).

Za posameznika so te spremembe prinesle večjo socialno mobilnost – povečalo se je število življenjskih alternativ. V tradicionalnih družbah so ljudje živeli dokaj predvidljiva življenja oz. če že, so imeli na voljo le malo alternativ. Tako kot pravi Kellner (v Elliot in ostali 2009, 76), nekoč je bila identiteta neproblematičen koncept – posameznikova identiteta je bila fiksna, trdna in stabilna. Identiteta je bila (in je še danes v manj industrializiranih okoljih) funkcija v naprej definiranih socialnih vlog, ki so določile posameznikovo mesto v svetu.

Z modernizacijo in industrializacijo pa se je število možnosti za posameznika povečalo – tako za višji in srednji družbeni sloj, kot tudi za nižjega. Hkrati se je povečala tudi prostorska in socialna mobilnost prebivalstva. Posameznik je tako pričel drugače gledati

na lastno življenje: spremenil je identiteto, ni bil več zavezan določenemu kraju bivanja, navadam, pravilom, verovanju – življenje je postalo priložnost, ki jo je potrebno izkoristiti (Ule 2000, 9).

2.3 Uveljavitev novih ideologij

Znanstveniki in raziskovalci se strinjajo, da v pozni moderni prične upadati pomen velikih zgodb, raziskave prav tako kažejo, da je med ljudmi izginilo navdušenje za velike zgodbe, zaupanje v ideologije, politike, religije, tradicije itd. Takšne velike ideologije pa so imele skozi celotno novejšo zgodovino pomembno vlogo, saj so bile graditelj smisla in so ljudem dajale občutek trdne in stabilne identitete. Tvorile so podlago, kontekst, na katerem je posameznik gradil svojo identitetno zgodbo. Odsotnost trdne in jasne identitete pa je v človeku sprožila vrsto vprašanj, na katere so prej odgovarjale religiozne, kulturne in socialne tradicije (Ule 2000, 258).

V današnji postmoderni družbi se zaradi izginjanja tradicionalnih identitet ljudje poskušajo izogniti potencialnim eksistenčnim krizam z aktivnim grajenjem, ohranjanjem in komuniciranjem lastne identitete preko uporabe simbolnih pomenov blagovnih znamk in težnje do ustvarjanja življenjskih stilov (Elliot in ostali 2009, 77). Sodobna družba in kultura nas pravzaprav na vsakem koraku zasipava z novimi zgodbami: medijsko konstruirane zgodbe – filmske zgodbe, življenjske zgodbe pomembnih ljudi, znanih osebnosti, usode zvezdnikov, politikov, umetnikov, usode vplivnih posameznikov; tržno marketinško konstruirane zgodbe – oglaševalske zgodbe, potrošniške zgodbe, zgodbe o novih proizvodih, storitvah, ponudbah, razprodajah, stilih in imaginacijah. Za razliko od tradicionalnih zgodb, pa ne moremo trditi, da katera od teh pripovedi dominira nad drugo. Ljudje za svojo lastno produkcijo identitete izbirajo zgodbe po bolj ali manj naključnih, sprti ustvarjenih kriterijih (Ule 2000, 259).

S tem se strinja tudi Sherry, ki oglaševanje vidi kot način konstrukcije sveta. Pravi, da oglaševanje védenje reprezentira na tak način kot religija, znanost, zdrava pamet,

umetnost in ideologija. Oglaševanje je tako način razumevanja sveta (Sherry v Mick 1986, 203).

2.4 Homo economicus ali Homo šoper

Do sedaj smo govorili o tem, kako se je spremenila družbena situacija posameznika in kako se te spremembe zrcalijo v percepciji posameznikove identitete. Postavlja pa se vprašanje, kako se je skladno s temi spremembami spremenilo vedenje posameznika kot potrošnika.

Uletova v svojem članku pravi, da so v postmoderni družbi življenjski stili¹ možni le ob naslonitvi na sodobno potrošniško naravnano tržno družbo. Nakup in poraba blaga danes nastopata v okviru potrjevanja simbolnega in pomenskega okvira, v katerem želimo razumeti samega sebe in na kakšen način želimo, da nas razumejo drugi (Ule 1998b, 27). Milner (v Deutsch in Theodorou 2009, 232) pravi, da potrošnja omogoča maskiranje svoje lastne identitete, saj z uporabo določenih izdelkov označujemo določene identitete. Npr. dragi avtomobili in oblačila priznanih oblikovalcev so simboli določenega družbenega statusa. Vloga potrošnje za markiranje socialnega statusa je očitna predvsem pri najstnikih, saj je status edina moč, ki jo posedujejo – nimajo niti ekonomske niti politične moči. Seveda pa najstniki pri tem le posnemajo socialne norme iz sveta odraslih.

Omenimo, da bi takšno razumevanje potrošnje sodilo med teorije o človeku kot hedonistu. Te teorije predpostavljajo, da človeka motivirajo emocije. Odločitve za potrošnjo tako temeljijo na osebnih in subjektivnih kriterijih, kot so okus, ponos in želja po lastni ekspresivnosti (Bhat in Reddy 1998, 33). Lutharjeva je v svojem članku (Luthar

¹ Giddens in Beck (v Ule 1998b, 30) pravita, da je identiteta posameznika postala življenjski projekt, ki se dogaja vse življenje. Projektna narava individualnih identitet se kaže v povečani pozornosti posameznikov gojenju njihove osebne biografske zgodbe. Življenjski stil pomeni, na kakšen način živimo svojo življenjsko zgodbo.

2002) takšnega človeka poimenovala »Homo šoper«. Skladno s tem Elliot in Wattanasuwan (v Kristiansen in ostali 2010, 625) opredelita blagovne znamke kot simbolne resurse, ki potrošniku omogočajo, da komunicira lastno identiteto.

Na drugi strani pa imamo teorije, ki o človeku govorijo kot o Homo economicusu. Te predpostavljajo, da se človek obnaša racionalno in poskuša maksimalizirati svoje imetje, kar pri odločanju za nakup dosega s tehtanjem objektivnih kriterijev (Bhat in Reddy 1998, 33).

Menimo, da potrošnika pri svojih nakupnih odločitvah vodijo tako racionalni kot emocionalni motivi, kar je predvsem odvisno od tega, za kakšno vrsto izdelka se potrošnik odloča. Prav tako ne moremo trditi, da so izdelki le simboli, temveč so prav tako funkcionalni. To se sklada z ugotovitvijo Parka, Jaworskega in MacInnisa (v Bhat in Reddy 1998, 33), ki človekove potrebe prepoznajo kot bodisi funkcionalne bodisi simbolne. Funkcionalne potrebe so povezane s specifičnimi in praktičnimi nakupnimi problemi, medtem ko so simbolne potrebe povezane s samopodobo in socialno identifikacijo.

3 POTROŠNIŠKA DRUŽBA

Pojav simbolnih blagovnih znamk in s tem posameznikovo zadovoljevanje simbolnih potreb, lahko razložimo s konceptom potrošniške družbe, ki predpostavlja, da se je z razvojem tržne družbe postopoma pričela rahljati navezava proizvodnje in porabništva na predmetno opredeljene potrebe posameznikov, na sfero koristi. Na mesto teh vstopa vedno več subjektivnih in simbolnih dejavnikov. Dominacijo potreb, občutkov in koristi zamenja dominacija želje, užitka. Hkrati ta razvoj spremlja vedno večji delež socialne pomenljivosti porabniških predmetov. V končni fazi imamo opraviti z individualizacijo življenjskih stilov in s tem porabe, s stilizacijo (estetizacijo) stilov, dominacijo simbolnih kodov nad potrebami, željami in celo nad domišljijo porabnikov. Ni več pomemben sam predmet ali usluga, ki jo kupimo ali uporabimo, temveč sam nakup, videz (tudi videz

kupca oz. porabnika). V ospredju ni več zadovoljitev potreb ali užitek, ki ga ponuja uporaba predmeta ali izkoriščanje kake usluge, temveč porabnikova zmožnost, da uporablja predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o svojem življenjskem stilu (Ule 1998b, 29).

Splošno sprejeto stališče teoretikov industrijske revolucije in modernizacije je, da je nastanek potrošniške kulture vzporedni pojav ekonomskim spremembam. Šele ekonomske in politične spremembe naj bi omogočile, da je množična potrošnja nadomestila elitno potrošnjo. Ta produktivistični pogled je izpodbijalo mnogo avtorjev, med katerimi je v zadnjem času najvplivnejši Colin Campbell. Po njegovem mnenju gre bolj za medsebojno prepletanje cele vrste sprememb, med katerimi je ena pomembnejših sprememba v subjektiviteti potrošnika, saj ta omogoči idealistično potrošnjo namesto funkcionalne potrošnje. Campbell ugotovi, da je romantika zgodnje moderne s poudarjanjem ekspresivne individualne svobode posameznika temeljnega pomena za razvoj potrošniške družbe (Luthar 2002, 251).

3.1 Značilnosti potrošniške družbe in kritike

Campbell v svoji knjigi *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* ugotavlja, da je za moderno potrošništvo ključnega pomena trenutek, ko »željo, da bi čim prej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka.« (Luthar 2002, 256). Iskanje ugodja pa je v potrošnji tesno povezano s sposobnostjo anticipacije prihodnosti. Tako objekt kot realizacija sta potisnjena v prihodnost (npr. ko bom shujšala, si bom kupila ...), s tem pa se oblikuje stanje prijetnega neugodja. Potrošnja je romantično hrepenenje po tem, da bi postali nekdo drug. Vendar nakup pomeni vrnitev v realnost in s tem razočaranje. Ravno to pa potiska naprej krogotok: potrošnik bo vedno kupoval nove stvari, saj stare ne uspejo uresničiti sanj (Luthar 2002, 257).

Ko se govori o potrošniški družbi, se mnogokrat uporabljajo razni klišeji (npr. Nakupujem, torej sem), ki kritikom služijo za ilustracijo pogubne vloge potrošniške

družbe. Prav tako je ta pogosto objekt moralne panike, saj naj bi se z njo človek še bolj oddaljeval od svoje avtentičnosti in skupnostne tradicije (Luthar 1998a, 117). Na tem mestu je zanimiva Marcusejeva izjava (v Luthar 1998, 117-118), ki pravi, da se ljudje »prepoznajo v svojih dobrinah; svojo dušo najdejo s svojem avtomobilu, hi-fi stolpu, večnivojskem stanovnju, opremi kuhinje.«

Slavko Kurdija (2000, 142) si ob takšnih kritikah postavi vprašanje, kaj je potemtakem resnični posameznikov jaz. Za ponazoritev problema uporabi Millerjev primer (Miller v Kurdija 2000, 142). Splošna predpostavka je, da je »čisti«, naravni obraz neposredna slika prave človekove osebnosti, nemaskiranega jaza, ki ga uporaba kozmetike skrrije in prikrrije. Motivi prikrivanja obraza s kozmetiko so lahko čista posledica modnih zapovedi kapitalističnega trga, ki ga resnični jaz sploh ne zanima, nasprotno, na račun nezadovoljnih ali bolj zahtevnih imetnikov ustvarja velik dobiček. V ozadju pa so lahko tudi drugi motivi, skratka, bistveno je, da je uporaba kozmetike razumljena kot oddaljevanje od pravega jaza. Stališče gorjanov iz Nove Gvineje pa je diametralno nasprotno omenjenemu. Uporabo okraševanja obraza in različnih barvil, s katerimi si poslikajo obraz in druge dele telesa, lahko razumemo kot poseben način kozmetike. Vendar pa gorjani uporabo njihove »kozmetike« razumejo kot prispevek k resnični podobi njihovega pravega jaza. Šele dejstvo, da so na obrazu delali, omogoča jazu izraznost in nova, izdelana podoba postane edina prava podoba, ki je namenjena opazovalcu.

Tudi znotraj marketinških raziskav in raziskav potrošnikov se vedno bolj uveljavlja pogled, da imajo ljudje s pomočjo porabe dobrin moč za izgradnjo svoje identitete oz. da postanejo oseba, kakršna bi radi bili. Elliot in ostali so v svojem članku poskušali na takšno vedno bolj priznano resnico kritično odgovoriti in predlagali nekoliko spremenjeno teorijo (Elliot in ostali 2009, 75).

Elliot in ostali pravijo, da je fokus tovrstnih raziskav razumljivo potrošnja. Vendar pa ravno zaradi tega prihaja do pripisovanja pretirane pomembnosti potrošnje pri procesu gradnje identitete posameznika. Potrošnja je razumljena kot preveč individualizirana in pripisuje ljudem kot potrošnikom preveč moči. Elliot in ostali poudarjajo, da pri razlagi koncepta gradnje osebne identitete ne smemo zanemariti vpliva socialnega okolja in zgodovinskih sil. Pri tem parafrazirajo Marxa: čeprav si lahko sami ustvarimo svojo lastno zgodovino, pa tega ne delamo v okoliščinah, ki bi si jih izbrali sami, temveč v okoliščinah, ki jih prenesemo iz preteklosti (Elliot in ostali 2009, 76-79).

Elliot in ostali so s svojo raziskavo pokazali, da čeprav lahko imajo ljudje kot posamezniki izbiro, kdo bi želeli postati, pa je potrebno vedeti, da niso vse identitete enako dostopne vsem, ne glede na to, kako močno si posameznik želi to postati. Identitete so podedovani socialni konstrukti, ki se realizirajo v socialnih interakcijah. Identifikacija posameznika se zgodi le s socialnimi praksami v družbenih skupinah. Potrošnja je tako lahko le možni pripomoček za delni odmik od obstoječih socialnih odnosov (Elliot in ostali 2009, 89-90).

Sklenimo, potrošništvo vsekakor je prisotno, simbolni pomeni in užitek ob porabi dobrin so vsekakor danes pomembnejši, kot so bili nekoč. Kljub temu pa na družbo ne moremo gledati tako enoznačno. Strinjati se moramo, da potrošniška družba vse prevečkrat predstavlja moralno paniko. Menimo, da kljub pomembnosti emocionalnih in simbolnih potreb posameznika, še vedno obstajajo racionalne potrebe, skladno s tem pa se potrošnik še vedno lahko obnaša kot ekonomski človek. Teorije o človeku kot iracionalnemu potrošniku pozabljajo, da je človek kljub vsemu še vedno ekonomsko omejen in da mora skladno s tem racionalno razpolagati s svojimi ekonomskimi sredstvi. To značilnost lahko jasno opazujemo ravno v zadnjih letih, ko je ne malo držav zajela ekonomska kriza.

4 VLOGA BLAGOVNIH ZNAMK IN OGLASOV V POTROŠNIŠKI DRUŽBI

Baudrillard je v svoji knjigi dejal: »Blago ni več definirano po svoji uporabnosti, temveč glede na to, kaj označuje. In kar označuje, ni definirano glede na to, kaj dela. Temveč glede na njegov odnos do celotnega sistema blaga in znakov.« (Baudrillard 1998, 5).

Prav tako kot ljudje, lahko tudi nekatere blagovne znamke posedujejo »osebnosti«, po katerih se razlikujejo od ostalih blagovnih znamk. Ljudje so sposobni blagovnim znamkam pripisati osebnostne značilnosti in jih obravnavati, kot da bi bile osebe. To kaže na to, da ljudje lahko vstopajo v odnose z blagovnimi znamkami (Kristiansen in ostali 2010, 625).

Kristiansen, Merrilees in Schembri (Kristiansen in ostali 2010, 628, 632) v svoji raziskavi navajajo zanimiv primer: poročeni poslovnež, ki je sodeloval v raziskavi, je dejal, da ima dva avtomobila – avtomobil znamke BMW uporablja za poslovne namene, saj ta znamka o njem sporoča, da je uspešen in premožen; drugi avtomobil, znamke Ford, pa uporablja za družinske namene, saj je to avto, ki si ga lahko vsakdo privošči in je tako ta znamka o njem govorila kot o družinskem človeku.

Podobno v svojem članku zapišeta tudi Auty in Elliot (Auty in Elliot 1998, 1), kjer povzameta časopis Financial Times: »Potrošnik na ulici potrdi obstoj oblačilnega koda in pokaže na pomembnost znamčenja: »Če nosim belo majico s kratkimi rokavi in športne copate, ta znamka (Armani) izpolni manjkajoče informacije o meni. Želim dati pravi vtis«, je dejala stranka Londonske trgovine med izbiranjem svojega desetega para armani kavbojk.«

Simbolni pomen blagovnih znamk je izrazit predvsem pri tistih izdelkih, ki nimajo nekih očitnih funkcionalnih lastnosti oz. se vsaj ne razlikujejo bistveno od ostalih izdelkov iz iste izdelčne skupine. Primer takih izdelkov so npr. oblačila. Podobno velja tudi za

izdelke, katerih lastnosti so neoprijemljive, kot so npr. parfumi. Oglaševanje ima tako pri prodaji takšnih izdelkov izjemno veliko vlogo, saj izdelkom preko oglasov pripiše neke abstraktne lastnosti, ki jih izdelek sicer ne poseduje. Velikokrat se v oglasih za takšne blagovne znamke pojavljajo slavne osebnosti.

Tako je v postmoderni potrošnja vedno bolj semiotizirana – svet stvari postane svet besed. Simbolni, fantazijski vidiki stvari postanejo ključni element njihove uporabnosti. S pomočjo oglaševanja so stvari »spiritualizirane«, kar pomeni, da so napolnjene s pomenom in povezane z osrednjimi družbenimi vrednotami (npr. prijateljstvo, materinstvo, srečna družina ipd.) (Luthar 2002, 253)

Oglaševanje tako prikazuje izdelek kot tranzicijski označevalec, saj izdelek stoji za nekaj drugega. S tem, ko kupimo nek izdelek, ne kupimo le uporaben objekt, temveč celotno metaforiko, ki obkroža objekt. Ta metaforika se ustvarja s tržnim komuniciranjem (Luthar 2002, 261)

4.1 Vloga slavnih ljudi pri oglaševanju blagovnih znamk

Na tem mestu omenimo, da je pravzaprav današnja ameriška kultura malodane obsedena s slavnimi ljudmi – mediji so polni zgodb in podob znanih obrazov, tako da ima vsakdanji človek občutek, da te ljudi osebno pozna. Nekateri postanejo z njimi obsedeni, ali pa jih občudujejo in posnemajo. Oglaševalci se tega prav dobro zavedajo, zato se tudi zelo pogosto slavni pojavljajo v oglasih (Shimp je ugotovil, da približno ena četrtnina vseh televizijskih oglasov v ZDA vsebuje znano osebo). S pomočjo slavnih lahko oglaševalci dosežejo večjo prepoznavnost v nasičenem oglaševalskem prostoru. Še pomembneje, znani doprinesejo svoj značilen imidž, ki se poveže z blagovno znamko, kar lahko spremeni oz. okrepi podobo blagovne znamke. Mnogi avtorji trdijo, da so slavne osebe veliko bolj kredibilni pričevalci kot neslavne osebe, kar poveča vpliv na odnos potrošnikov do blagovnih znamk in njihove nakupne odločitve (Choi in Rifon 2007, 304).

McCracken (McCracken 1989, 312-313) pravi, da čeprav imajo slavni nekaj skupnih značilnosti (npr. prepoznavnost, status, popularnost), pa vsak predstavlja svojo edinstveno podobo v javnosti. Tako je neka slavna oseba povsem primerna za oglaševanje enega izdelka, a popolnoma zgrešena za drugega.

4.2 Apeliranje na spolnost v oglaševanju

S tem ko je oglaševalski prostor postajal vedno bolj nasičen, se je z namenom doseganja večje prepoznavnosti, pričelo povečevati tudi število oglasov, ki vsebujejo takšne ali drugačne apele na spolnost. Soley in Kurzbard sta ugotovila, da se je število vizualnih podob, ki prikazujejo spolnost, v oglaševanju povečalo, prav tako tudi eksplicitnost vizualnih elementov, ki prikazujejo goloto in celo sugestije na spolno občevanje. (Belch in ostali 1990, 14).

Raziskave so pokazale, da je učinkovitost uporabe apelov na spolnost odvisna od oglaševane blagovne znamke in spola prejemnika sporočila. Kljub temu, da takšni oglasi dosegajo večjo pozornost, pa ne pripomorejo k večji prepoznavnosti blagovne znamke, še več, ugotovili so celo, da uporaba golega modela v oglasu potrošnikom deluje manj privlačno, potrošniki pripisujejo takim izdelkom slabšo kvaliteto, podjetje, ki ga izdeluje, pa izpade manj ugledno (Belch in ostali 1990, 15).

5 DELO OGLAŠEVANJA IN POMEN OGLASOV

Oglaševanje si sposoja pomene iz družbenega sveta, ki v družbi predstavljajo kulturno vrednoto (npr. ljubezen, prijateljstvo, individualizem, moškost itd.), jih vizualizira in verbalizira ter jih postavi v novo zvezo – poleg nekega izdelka ali storitve, ki jo promovira. Pomen izdelkov tako izhaja iz tega procesa označevanja, ne pa iz nekih notranjih značilnosti samega produkta (Luthar 2002, 262).

Oglasna sporočila, ki vsebujejo apel k določenemu življenjskemu stilu, predstavljajo ravnotežje med kodi, ki simbolizirajo osebo, izdelek in socialno skupino. Osnova takšnih

sporočil so socialni stereotipi in predstavljajo tipične situacije, ki pomenijo določeno obliko osebnega in socialnega uspeha ter zadovoljstva. Predvsem gre za poudarek določenega imidža potrošnika, ki ga daje potrošnja izdelka. Tako na primer oglasi za blagovno zmanjko Coca-Cola poudarjajo uživaški življenjski stil njenih porabnikov, največkrat so to skupina mladih in lepih ljudi (Kline in Ule 1996, 254).

Da bi razumeli na kakšen način oglaševanje ustvarja te povezave, si pogledajmo nekaj temeljnih teorij, ki analizirajo oglase in razlagajo delovanje oglaševanja.

Barthes je bil eden izmed pomembnih začetnikov semiotične analize oglasov. Leta 1964 je objavil dva eseja, ki sta vsebovala nekaj ključnih pojmov za preučevanje pomena oglasov: koda, znak in razlikovanje med konotativnim in denotativnim pomenom. Te pojme je nato Barthes uporabil za dekodiranje pomena oglasa znanega proizvajalca francoskih testenin (Bianchi 2011, 245).

Barthesova eseja sta pomembna tudi zato, ker je uspešno prenesel teorijo preučevanja lingvističnih elementov v slikovne elemente. Ugotovi, da je slika precej bolj kompleksna kot jezikovna sporočila. V oglasih je osnovna funkcija zapisanih besed predvsem v usmerjanju branja slike in njenega interpretiranja. Slika pa ima ključno vlogo pri naturalizaciji simbolnega pomena (Bianchi 2011, 245-247).

5.1 Teorija Williamsonove

Teorijo delovanja oglasov je v svoji knjigi Odkodiranje oglasov postavila Williamsonova, ki se je pri svoji razlagi uprla na Barthesova izhodišča. Pravi, da moramo za razumevanje oglasov najprej vedeti, kako oglasi pomenijo, torej da analiziramo način njihovega delovanja. Pri tej analizi so ključni trije pojmi: označevalec, označenec in znak. Znak je nek objekt ali slika, ki ima za posameznika (ali skupino ljudi) določen pomen. Je stvar in pomen skupaj. Znak je sestavljen iz označevalca, ki je stvarni objekt, in označenca, ki je

njegov pomen. To delitev lahko napravimo le za analizo, saj je v praksi znak vedno oboje hkrati, je nedeljiv (Williamson 2004, 361).

Williamsonova (2004, 363) pravi, da se v oglasih pomen prenaša iz enega objekta na drugega (označevalec je hkrati tudi v vlogi označenca). Takšna povezava običajno ni logično zaporedna, ni povezana z argumenti, temveč je ponazorjena z njuno umestitvijo v oglas. Nadalje, takšne povezave niso zaključene v oglasih, temveč zahtevajo, da bralec (oz. gledalec) sam ustvari povezavo med njima. Nazadnje je bistveno tudi, da ima objekt, iz katerega se prenaša pomen, smiseln pomen, ki je že obstoječ in je zunaj oglasa, tako da se oglas zgolj sklicuje nanj. Takšni sistemi, ki oglase oskrbijo s pomenskim materialom, Williamsonova imenuje referenčni sistem. To so torej ideološki sistemi, ki svoje pomene črpajo s področji zunaj oglaševanja. Ta material se v oglasih uporablja zato, da objektom (izdelkom) pripiše nov pomen.

Sherry gre v svoji teoriji celo en nivo višje: trdi, da oglaševanje ne le prenese pomen (ki je že nekje obstajal), temveč ga tudi odkrije na novo, izumi. To dela z verbalnimi in neverbalnimi pripovedmi ter simbolnimi in ikoničnimi konvencijami, ki jih z ritualiziranimi uprizoritvami približa javnosti in jih naredi kulturno sprejemljive (Sherry v Mick 1986, 203). Hkrati ta obsežna ritualizacija sčasoma pripelje do naturalizacije kulturnih pomenov. To pomeni, da oglasi ne reprezentirajo več kulture, temveč celotni svet oz. definitivno realnost (Mick 1986, 203).

Kot smo že omenili, morajo proizvajalci izdelke opremiti z določenim imidžem, da dosežejo zanimanje zanje pri potrošnikih. Mnogo izdelkov in blagovnih znamk znotraj iste izdelčne kategorije si je namreč precej podobnih (čistila, razna živila itd.), oz. je njihove lastnosti težko posredovati v oglasih (npr. parfumi). Vendar pa je imidž izdelka lahko uspešen le toliko, kolikor je del sistema razlik. Identiteta nečesa je bolj določena s tem, kaj to ni, kakor pa s tem, kaj je (Williamson 2004, 366).

5.2 Prenos pomena: kultura – izdelek – potrošnik

Rekli smo, da se s preišljenim sopozicioniranjem izdelka in objekta (ali subjekta), s slednjega prenese pomen na izdelek. Vendar s tem prenos še ni zaključen.

Lutharjeva (1998, 126-128) v svojem članku predstavi model oblikovanja jaza (sebstva). Pravi, da je nemogoče razložiti, kako se v družbi potrošnje oblikuje čut za jaz, ne da bi omenili oglaševanje. Namreč s pomočjo medijev in predvsem oglaševanja, ki predstavljajo izdelke kot izraze individualnosti, stila, ženskosti ali moškosti, se kulturni red povezuje z redom stvari (glej Sliko 5-1).

Slika 5.1: Transfer od kulturnega artefakta do jaza

1. oblikovanje jaza ←←← →→→ 2. blago, storitev ...

(odnosi med 1. in 2.)

↑

↑

Oglaševanje

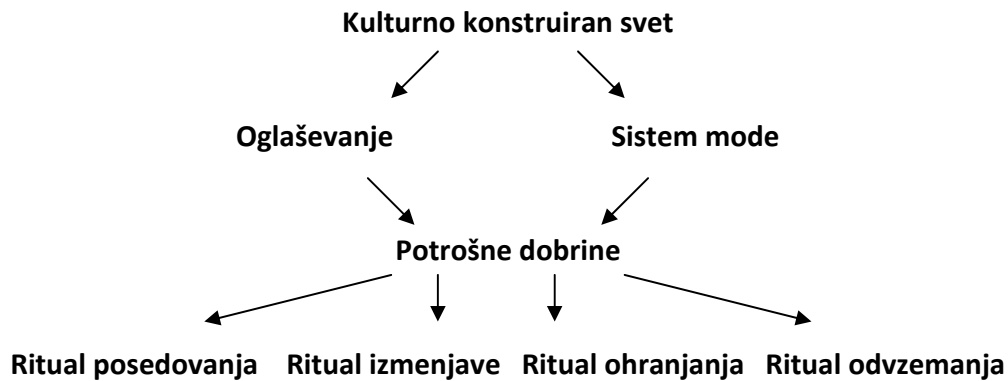
Vir: Luthar (1998, 127).

Oglaševanje tako prenese pomen iz kulturnega sveta na izdelek. Na primer, tipičen oglas za koruzne kosmiče je podoba zadovoljne družine ob zajtrku, povezana z oglaševanim izdelkom (koruznimi kosmiči). S pomočjo besedilne strategije je na kosmiče prenesena simbolika srečnega družinskega življenja (Luthar 1998, 127).

Model, ki ga predstavi Lutharjeva je pravzaprav le poenostavljen McCrackenov model, ki ga bomo zaradi lažjega razumevanja prenašanja pomena podrobneje predstavili.

5.2.1 McCrackenova teorija

Slika 5.2: Shema prenosa pomena:



Vir: McCracken (1986, 72).

McCracken (McCracken 1986, 71) v svojem članku pravi, da je običajno kulturni pomen ustvarjen v kulturno konstruiranem svetu, ta pomen pa je nato prenesen na potrošno dobrino (glej Sliko 5-2). Pomen se oprime objekta, ta pa se nato prenese na individualnega potrošnika. Z drugimi besedami povedano: kulturni pomen se nahaja v kulturno konstruiranem svetu, potrošni dobrini in individualnem potrošniku.

Pomen najprej obstaja v kulturno konstruiranem svetu. Da se lahko prenese na potrošne dobrine, se mora pomen ločiti od tega sveta in se prenesti na dobrine. Prenos pomena pa se ustvarja preko oglaševanja in tehnik iz sistema mode (McCracken 1986, 74). Za nas je pomembno predvsem delo oglaševanja, zato bomo na tem mestu preskočili razlago delovanja modnega sistema.

Prenos iz kulturno konstruiranega sveta na izdelke

Podobno kot je v svojem modelu delovanje oglasov predstavila Williamsonova, razume prenos pomenov iz kulture na izdelek tudi McCracken, ki pravi, da oglaševanje prenaša reprezentacije pomenov iz kulturnega sveta na potrošne dobrine preko oglasov. Naloga kreativnega direktorja je, da ta dva elementa združi na tak način, da gledalec/bralac

opazi bistveno podobnost med njima. Če je simbolna enakost med njima uspešno ustvarjena, potem bo gledalec/bralac potrošni dobrini pripisal določene lastnosti, za katere ve, da obstajajo v kulturno konstruiranem svetu. Tako se poznane lastnosti iz kulturnega sveta prenesejo na nepoznane lastnosti potrošne dobrine in prenos pomena iz kulture na dobrino je zaključen (McCracken 1986, 74).

McCracken izpostavi, da je za uspešen prenos pomena potrebna uporaba določenih tehnik. Pravi, da mora kreativni direktor najprej izbirati med nešteto možnostmi za upodobitev določenih lastnosti. Izbrati mora kraj (fantazijsko/naravno okolje, notranjost/zunanost, urbano/ruralno okolje itd.), čas (kdaj v letu in kdaj v dnevu), nato ali se bodo v oglasu pojavljali ljudje (pri čemer je potrebno izbrati spol, starost, status, družbeni razred, poklic ...) in kako bodo ljudje oblečeni itd. Skratka, kreativni direktor mora izbirati med alternativami, ki obstajajo v kulturnem svetu (McCracken 1986, 75).

Podobno kot je v svoji knjigi opazovala in analizirala sopozicioniranje izdelkov in kulturnih pomenov v oglasih Williamsonova, tudi McCracken (McCracken 1986, 75) poudarja, da morata biti elementa v takšni zvezi, da lahko bodoči potrošnik uspešno opravi metaforično identifikacijo istosti. Izdelek in kontekst morata delovati tako, kot da obstajata v posebni harmoniji – da spadata skupaj. Ko je potrošnik večkratno izpostavljen tej istosti, se prične proces prenosa. Tako izdelek prevzame nase pomen iz kulture.

Tako kot je ugotovil že Barthes, tudi McCracken (McCracken 1986, 75) pravi, da predvsem vizualni elementi oglasa opravljajo nalogo prenosa pomenov iz kulture na izdelek. Verbalni elementi služijo zgolj kot sredstvo spodbude, ki bralca usmerja v očitne lastnosti, prikazane z vizualnimi elementi. Tekst (predvsem naslovi) eksplicitno izražajo tisto, kar je implicitno prikazano na sliki. Tekst tako pomaga bralcu, da je pozoren natančno na tiste elemente, ki so pomembni za uspešen prenos pomena.

Prenos pomena z izdelka na potrošnika

McCracken (McCracken 1986, 78) pravi, da se kulturni pomen z izdelkov na individualnega potrošnika prenaša preko štirih tipov ritualov: ritual izmenjave, posedovanja, ohranjanja in odvzemanja. Vsak od teh ritualov predstavlja različno fazo splošnega procesa prenosa pomena z izdelka na potrošnika. Za nas je bistveni predvsem prvi del prenosa, zato omenjenih ritualov ne bomo podrobneje razlagali.

5.3 Ostale teorije

Mick pravi, da je potrebno obstoječe teorije, ki razlagajo delovanje oglasov, nadgraditi, saj je pomembno tudi, kaj z oglasi delajo potrošniki (Mick 1986, 205).

To sta naredila Buhl in Mick v svojem članku (Buhl in Mick 1992, 317), kjer predstavita drugačen pristop k oglaševanju – tak, ki temelji na razlagi pomena in izhaja iz potrošnikove perspektive. Njun model kaže, kako posameznikove življenjske zgodbe in projekti vplivajo na izkušnjo z oglasi. S svojo raziskavo namreč ugotovita, da ljudje različno interpretiramo oglase, s čimer opozarjata, da obstoječe teorije o oglaševanju tega pojava ne pojasnjujejo.

Prav tako Sternova v svojem članku opozori, da teorije, ki so nastale v modernizmu ne zadoščajo več pri razlagi oglasov v času postmodernizma. Prvi val modernističnih teorij se je namreč osredotočal predvsem le na tekst in na podrobno branje oglasov (semiotika, strukturalizem, kamor lahko uvrstimo Williamsonovo in McCrackena). Drugi val teorij pa se je osredotočil le na bralca, torej na raziskovanje vedenja potrošnikov (Stern 1996, 61).

Sternova predlaga nadgradnjo teh dveh usmeritev, kar naj bi uspešno opravila dekonstrukcijska metoda. Prevzame model iz literarne kritike, ki oglase preučuje z vidika jezikovnih lastnosti, pripovednih vplivov in kulturnih predpostavk (Stern 1996, 62).

Vendar pa sta za našo analizo (izbrani oglasi vsebujejo predvsem vizualne elemente) ustrenejša modela Williamsonove in McCrackena, saj menimo, da še vedno predstavljata dober temelj za analizo predvsem vizualnih elementov oglasov, načina sopozicioniranja izdelkov v oglasih in nenazadnje pomena oglasov.

6 VSEBINSKA ANALIZA IZBRANIH OGLASOV ZA PARFUME

Na podlagi teoretičnega dela smo prišli do sklepa, da so oglasi za parfume dober predstavnik oglasov, ki prodajajo identiteto, saj prvič, svojo oglaševalsko zgodbo gradijo na simbolnih elementih, drugič pa na podlagi izkušenj sklepamo, da se v oglasih pogosto pojavljajo osebe, kar pomeni, da verjetneje komunicirajo neko določeno identiteto.

6.1 Namen in cilji analize

S pomočjo analize oglasov bomo pokazali, kako se v oglasih prenaša pomen na izdelek in kako oglaševalci preko oglaševanja izdelkom dodajo simbolne vrednosti. Pri tem nas bo zanimalo predvsem, ali oglasi komunicirajo neko identiteto ali ne in če jo, koliko je ta identiteta kompleksna in konkretna. Zanimalo nas bo tudi, v kolikšni meri se v oglasih za parfume pojavljajo slavni ljudje in apeliranje na spolnost. Poleg tega bomo preverili tudi, ali med oglasih, ki prikazujejo slavne osebe, oglasi, ki prikazujejo neslavne osebe in oglasi, ki vsebujejo goloto ali namige na spolnost, obstajajo kakšne razlike, in sicer predvsem v smislu komuniciranja identitete. Tako bomo na podlagi analize dokazali ali ovrgli naslednje hipoteze:

- (1) oglasi za parfume komunicirajo simbolni pomen izdelka;
- (2) oglasi, ki prikazujejo osebo (osebe), poleg simbolnega pomena komunicirajo tudi identiteto;
- (3) oglasi, v katerih so izdelki sopozicionirani z znanimi osebami, bolj kompleksno komunicirajo identiteto v primerjavi z oglasih, ki izdelke sopozicionirajo z nepoznanimi osebami (modeli) in
- (4) oglasi, ki vsebujejo eksplicitno goloto ali namigovanje na spolnost, komunicirajo identiteto manj konkretno kot ostali oglasi, ki prikazujejo slavne ali neslavne osebe.

6.2 Opis metode

Najprej bomo opravili pregled večjega števila tiskanih oglasov za parfume. Na podlagi pregleda bomo oglase razvrstili v tipične kategorije, nato pa iz teh kategorij izbrali po dva predstavnika.

Metoda naše raziskave je analiza vsebine. Pri analizi vsebine oglasov bomo uporabili teoretske pojme Williamsonove in McCrackena. Omenjena avtorja sta namreč po našem mnenju postavila dobre temelje za analiziranje pomena oglasov. Tako bomo v oglasih iskali naslednje attribute: označevalec, označenec, referenčni sistem (Williamsonova) ter kraj, čas in ljudje, ki so v oglasu upodobljeni, hkrati pa način sopozicioniranja in odnos med verbalnimi in vizualnimi elementi (McCracken).

Pri analizi vsebine si bomo pomagali tudi z likovno teorijo, saj izbrani oglasi vsebujejo predvsem vizualne elemente, hkrati pa bomo tako lahko dobili širši vpogled v vsebino oglasov. Analiza vizualnega dela (slike) (Schroeder in Stern 1993, 124-127) bo zajemala raziskavo formalnih vizualnih elementov: umetniški žanr, portret karakterja, kompozicija (linija, barve, oblika) in perspektiva. Torej, vizualno analizo bomo pričeli z vprašanjem, za kakšno vrsto slike gre. Nekaj osnovnih žanrov je: pokrajina, tihožitje, portret, domači prizori, zgodovinski dogodki, verski obredi itd. Nato bomo določili karakter(je) in analizirali kompozicijo, nazadnje pa še perspektivo – zorni kot gledanja.

6.3 Pregled oglasov

Pregled oglasov smo opravili na internetni strani Advertising Archives (www.advertisingarchives.co.uk), na kateri so shranjeni oglasi do leta 2010. Pregledali smo tiskane oglase za parfume iz držav Španije, Francije, Velike Britanije in Združenih držav Amerike. Vsi oglasi so bili iz obdobja med letoma 2000 in 2010. Pregledali smo skupaj 291 oglasov, pri čemer smo oglase razvrstili glede na naslednje kriterije:

1. v prvo skupino so sodili oglasi, ki so prikazovali vsaj eno osebo, ki ni bila slavna; skupino smo poimenovali Neslavni

2. v drugo skupino so sodili oglasi, ki so prikazovali vsaj eno slavno osebo; skupino smo poimenovali Slavni
3. v tretjo skupino so sodili oglasi, ki niso prikazovali oseb (sem smo šteli tudi oglase, ki so prikazovali abstraktne osebe); skupino smo poimenovali Neosebni
4. v zadnjo skupino pa smo uvrščali oglase, ki so vsebovali eksplicitno goloto oseb oz. očitno namigovanje na spolnost; skupino smo poimenovali Goli

Tabela 6.1: Tabela pregledanih oglasov po kategorijah

| Neslavni | Slavni | Neosebni | Goli |
|----------|--------|----------|------|
| 160 | 87 | 21 | 23 |

Skupaj: 291

Po pregledu oglasov smo ugotovili, da je največ takih, ki vsebujejo eno ali več oseb (skupaj 92,8 %), od tega jih je bilo 54,9 % neznanih oseb, 29,9 % slavnih oseb in 7,9 % oglasov z osebami, ki so vsebovali goloto ali namige na spolnost. Le 7,2 % vseh pregledanih oglasov je bilo takih, ki niso vsebovali nobene osebe.

Ker nas zanima, kako se v oglasih prodaja identiteta, bomo analizirali le oglase, ki so upodabljali eno ali več oseb. Menimo namreč, da ostali oglasi ne ciljajo na identitetne lastnosti in tako za nas niso zanimivi.

Vsi oglasi, ki smo jih izbrali za analizo, oglašujejo parfume za ženske (v enem primeru je parfumen namenjen tako ženskam kot moškim). Odločili smo se, da analiziramo po dva oglasa za vsako od treh kategorij, pri čemer smo upoštevali naslednje kriterije: znotraj kategorije oglasov, ki prikazujejo slavne osebe, smo izbrali dva oglasa za isto blagovno znamko, in sicer z namenom, da bi hkrati opazovali, kako se razlikuje pristop oglaševanja iste blagovne znamke, a različnih izdelkov. Razen tega kriterija, je bil izbor dveh oglasov za to kategorijo naključen. Prav tako je bil naključen izbor oglasov za ostali dve kategoriji.

Izbor oglasov za analizo zajema naslednje oglase²:

1. Oglasa, ki prikazujeta slavni osebi

Slika 6.1: Chanel No. 5



Vir: Advertising Archives (2005).

Slika 6.2: Chanel Coco Mademoiselle



Vir: Newsluxe (2008).

² Oglase smo poiskali na drugih internetnih straneh zaradi boljše resolucije in velikosti slik. Večje in nazornejše slike se nahajajo v poglavju Priloge.

2. Oglasa, ki prikazujeta neznane osebe

Slika 6.3: Givenchy Ange ou Démon



Vir: Mes-Pefums (2007).

Slika 6.4: Calvin Klein Eternity



Vir: models.com (2010).

3. Oglasa, ki vsebujeta goloto in namigovanje na spolnost

Slika 6.5: Calvin Klein One



Vir: Coloribus (2000).

Slika 6.6: Yves Saint Laurent Nu



Vir: Coloribus (2000).

6.4 Predstavitev rezultatov in ključne ugotovitve

Oglase smo tehnično in vsebinsko analizirali s pomočjo omenjenih elementov. Tabela 6.2 prikazuje osnovne ugotovitve za posamezne oglase (podrobna analiza po elementih se nahaja v poglavju Priloge).

Tabela 6.2: Osnovne ugotovitve za posamezne oglase

| Vizualni elementi po likovni teoriji: | Chanel No. 5 | Chanel Mademoiselle | Givenchy Ange ou Demon | Calvin Klein Eternity | Calvin Klein One | Yves Saint Laurent Nu |
|--|---------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|--|---|-----------------------------------|
| Žanr | »Skrivni« posnetki – naključni prizor | Studijski posnetki - portret | »Skrivni« posnetki – naključni prizor | Domači prizori | »Skrivni« posnetki – naključni prizor | Domači prizori |
| Portret karakterja | Zvezdnica | Privlačna samostojna ženska | Zapeljiva, navidez nedolžna ženska | Ljubeča mati in hči | Mlada ženska in moški, ki se privlačita | Moški in ženska, ki se privlačita |
| Kompozicija: | | | | | | |
| – Optični center | Verižica | Napis »Coco Mademoiselle« | Sredina hrbta | Hčerine roke | Steklenička parfuma | Steklenička parfuma |
| – Linije | Linearne – obraz in steklenička | Koncentrične | Linearne – iz sredine proti zunanosti | Koncentrične | Linearne – iz stekleničke proti obrazu, roki in trebuhu | / |
| – Barve | Bela in rumena, črna | Bela in kožna, črna | Prelivajoča iz bele, modre v črno | Črna in bela | Črna in bela | Kožna barva, modra, bela, črna |
| – Oblike | Trikotnik | Krog | Kvadrat | Krog | Trikotnik | / |
| Perspektiva | Opazovalec od zadaj | Fotograf | Opazovalec od zadaj | Opazovalec od zgoraj | Opazovalec od spredaj | Opazovalec od zgoraj |
| Elementi po Williamsonovi: | | | | | | |
| Označevalec | Nicole Kidman | Keira Knightley | Manekenska-oblacilo, make-up, lasje | Mati in hči, črno-bela barva fotografije | Model ženske in moškega | Gol moški |
| Označenec | Lepota, glamur, | Lepota, | Privlačnost, | Sreča, lep in | Neločljivost, | Privlačnost |

| | prefinjenost, ženstvenost | privlačnost, neodvisnost, mladost | zapeljivost | pomemben trenutek | neustavljiva privlačnost | |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|--|--|--|--|
| Referenčni sistem | Svet filma, Hollywood, TV oglas | Svet filma, Hollywood | Kulturni pomen angela in demona | Kulturne vrednote (družina) | Kulturni pomen mlade ljubezni | Družbeno poudarjanje pomembnosti privlačnosti |
| Elementi po McCrackenu: | | | | | | |
| Vizualni elementi: | | | | | | |
| – Kraj | Svečana prireditvev | Studio | Stopnišče | Dom | Nekje na ulici ob steni | Postelja |
| – Čas | Večer | Kadarkoli | Noč | Trenutek | Nedoločljiv | Večer/noč |
| – Ljudje | Nicole Kidman | Keira Knightley | Zapeljiva ženska | Mati in hči | Fant in dekle | Moški in ženska |
| Verbalni elementi | »No. 5«, »Chanel« | »Chanel«, »Coco Mademoiselle« | »Givenchy«, »ange ou demon«, »Le nouveau parfum feminin« | »Eternity Calvin Klein«, »what begins here never ends...« | »CK«, »One«, »Calvin Klein« »une fragrance pour un homme ou une femme« | »Yves Saint Laurent«, »NU«, »La nouvelle eau de toilette pour femme« |

Ključne ugotovitve

Tabela 6.3 prikazuje ključne ugotovitve, pomembne za naše predpostavke o simbolnem pomenu izdelkov in izražanju identitetnih lastnosti:

Tabela 6.3: Ključne ugotovitve po posameznih oglasih

| | Chanel No. 5 | Chanel Coco Mademoiselle | Givenchy Ange ou Demon |
|-----------------------|--|---|---|
| Simbolni pomen | Izdelek je to, kar je Nicole Kidman | Izdelek je to, kar je Keira Knightley | Angel in demon kot izraz dvojnosti, nasprotnosti, skrivnostnost |
| Identitetne lastnosti | Prefinjenost, elegantnost, ženstvenost, lepota, glamur | Mladost, telesna privlačnost, neodvisnost, lepota, samozavest | Telesna privlačnost, skrivnostnost |
| | Calvin Klein Eternity | Calvin Klein One | Yves Saint Laurent One |
| Simbolni pomen | Neskončnost sreče, kakršna je ljubezen med materjo in hčerjo | Dve manjkajoči polovici ene celote, telesna privlačnost med njima | Uspešnost ženske na spolnem področju |
| Identitetne lastnosti | Srečnost | Telesna privlačnost, mladost | Telesna privlačnost, moderna ženska |

6.4.1 1. oglas: Chanel No. 5

Vizualni in verbalni elementi se ključno povezujejo v elementu *verižice*, na kateri je obesek z napisom *No. 5*. Verižica ima tudi ključno vlogo pri sopozicioniranju izdelka z igralko. Igralka in parfum sta na prvi pogled skupaj postavljena povsem naključno. Vendar pa ključno povezavo med njima opravi verižica. Ne le da je na verižici obesek *No. 5*, pomembno je tudi, da se *barvno sklada s pokrovom stekleničke*: oba imata srebrni lesk. Prav tako lahko srebrni lesk opazimo v uhanu, ki ga igralka nosi. Uhan in verižica tako skupaj simbolizirata nošnjo parfuma. Ker je parfum seveda neviden, to nalogo opravi vidni element: nakit.

Uhan in verižica pa nimata le naloge povezovanja elementov. Hkrati sta označevalca glamurja, prefinjenosti. Igralka torej nosi glamurozni nakit, ki pa je pravzaprav simbol za parfum. Pomen nakita se tako prenese na pomen parfuma.

Označevalec v oglasu pa je tudi *igralka* sama. Nicole Kidman prav tako predstavlja *glamur*, hkrati pa *lepoto in ženstvenost*, ki so označenci. S tem ko sta igralka in parfum v oglasu postavljena skupaj (in povezana z nošnjo nakita), sta postala skladna. *Parfum postane to, kar je Nicole Kidman*. Parfum Chanel No. 5 postane označevalec označenih atributov. Lastnosti, ki jih pripisujemo igralki, pa seveda oglas črpa iz referenčnega sistema: sveta filma, Hollywooda. V tem primeru lahko za referenčni sistem štejemo tudi televizijski oglas³, saj predstavi zgodbo, ki nam pove, kdo naj bi Nicole Kidman bila.

Torej, oglas nas želi prepričati, da je parfum Chanel No. 5 *prefinjen, glamurozen* in ki poudarja *elegantnost, ženstvenost osebe*, ki ga nosi. Naštete lastnosti so dokaj konkretni gradniki identitete in so med seboj konsistentne.

6.4.2 2. oglas: Chanel Mademoiselle

Ime parfuma (Coco Mademoiselle) se lepo sklada s podobo mlade igralka, saj mademoiselle v francoščini pomeni gospodična, kar skupaj sporoča, da je parfum namenjen mladi ženski. Prav zato je tudi napis v tem oglasu tako osvetljen, saj je že samo ime označevalec lastnosti parfuma.

Golota igralka predstavlja privlačnost, vendar pa je igralka zakrita z *moškim klobukom in srajco*. Ta dva elementa pomembno označujeta lastnosti parfuma: parfum je namenjen ženskam, ki so *samostojne, neodvisne od moških* in se dobro znajdejo v vlogah, ki so tipično moške; hkrati pa so še vedno izjemno *privlačne*. *Keira Knightley* je v oglasu tako označevalka lastnosti (označencev=lepota, privlačnost, mladost), ki so preko sopozicioniranja prenesene na parfum. Čeprav sta parfum in igralka v oglasu na prvi

³ Chanel je z omenjeno igralko posnel triminutni oglas, v katerem Nicole Kidman igra popularno zvezdnico. Gre za najdražji oglas v zgodovini oglaševanja. (Edwardes 2004).

pogled le preprosto postavljena skupaj, sta tudi tukaj, podobno kot v primeru Nicole Kidman, povezana z *nošnjo nakita*. *Veržica* je edina stvar, ki jo igralka nosi. *Barvno skladnost* verižice s stekleničko parfuma lahko razumemo kot simbolno povezavo med njima: tudi tu *verižica simbolizira nošnjo parfuma*. Zaključimo lahko torej, da je edina stvar, ki jo igralka v oglasu nosi, parfum Coco Mademoiselle.

Vendar pa celotno *barvno skladnost* Keire Knightley in stekleničke lahko razumemo tudi tako, kot da sta *eno in isto*. Klobuk, ki je črne barve, je podoben črnemu pokrovčku parfuma, podobna pa sta si tudi v svoji vlogi, saj sta oba nekakšna pokrivala. Barva stekleničke je prav tako izredno podobna barvi kože. Rečemo lahko, da v oglasu parfuma je Keira Knightley in tako postane tudi to, kar igralka označuje - *mladost, telesno privlačnost*, a hkrati tudi *neodvisnost od moških*. Tako parfum Coco Mademoiselle postane označevalec označenih lastnosti.

Ta oglas prodaja precej konkretno identiteto – z omenjenimi lastnostmi, ki so v oglasu izpostavljene, se ne more poistovetiti vsaka ženska. Oglaševalci so očitno ciljali na določen segment mladih potrošnic.

6.4.3 3. oglas: Givenchy Ange ou Demon

Vizualni in verbalni elementi oglasa se popolnoma *skladajo*. *Ime parfuma* nakazuje na dve popolni nasprotji: *angela* in *demon*. Prav to pa lahko razberemo tudi iz *vizualnega dela*. Fotografija nam ponudi cel kup nasprotij, pri čemer ključno vlogo odigrata *temna in bela barva*. Še več, s fotografijo in imenom oglasa se sklada tudi *steklenička*, ki prav tako vsebuje dve nasprotji: svetlo in temno barvo.

S pomočjo kompozicije se tako steklenička in ženska skladata – postaneta *eno in isto*. Pomen barv pa ni zgolj le v funkciji *prenosa* pomena ženske na parfumu. *Črna barva* je označevalec za *demon*, *bela* pa za *angela*. Tako se ti dve barvi obe pojavita na ženski, kar lahko razumemo, da je ženska oboje – angel in demon v enem. Tu oglas pomen angela in demon črpa iz katoliškega kulturnega okolja. Veljalo je namreč, da je ženska,

ki je zapeljiva, delo demona, hudiča in tako lahko privlačnost ženske povežemo s poimenovanjem parfuma (demon).

Bralec se mora tako odločiti, ali je ženska na sliki *angel ali demon* – to vprašanje se zastavlja tudi s samim *imenom* parfuma. Temno stopnišče, maska in zapeljevanje ženske nam sporoča, da gre pravzaprav za demona v preobleki angela. Skrivnostnost in demonskost ženske naj bi delovalo *privlačno* in *zapeljivo*.

Kljub temu, da oglas precej dobro izraža simboliko, se ta navezuje na manj kompleksne attribute. Očitno je, da je osnovno sporočilo oglasa skrivnostnost, ki je zgrajena na igri nasprotij. Tako lahko rečemo, da identiteta v tem oglasu ni tako močno izražena, je precej nedoločljiva. Bolj gre za to, da parfum s pomočjo svoje skrivnostnosti, dvojnosti žensko naredi zapeljivo.

6.4.4 4. oglas: Calvin Klein Eternity

Vizualni učinki in elementi se lepo skladajo z verbalnim delom oglasa. Vizualni del oglasa namreč daje vtis, kot da gre za *polaroidno črno belo fotografijo*. Na fotografiji je ujet trenutek *sreče matere in hčere*, ki se gledata kot da sta preprosto srečni zato, ker sta ena z drugo. Oglas se tu sklicuje na kulturne vrednote, ki veljajo v družbi. Družina namreč spada med najpomembnejše vrednote, kar je hkrati povezano s srečnostjo in zadovoljstvom posameznika. V realnosti bi tak trenutek, ki ga prikazuje oglas, trajal le malo časa, saj bi se začelo dogajati nekaj drugega, vendar pa bi s pomočjo fotografije tak trenutek podaljšali v neskončnost in ga shranili za zmeraj. To se povezuje z izbiro črno bele barve fotografije v oglasu in celotne oblike polaroida, ki nas želi napeljati na nekaj nostalgичnega: spomni nas na trenutke, ko gledamo star album s fotografijami in se spominjamo lepih trenutkov.

Prav tako pa tudi *verbalni del* oglasa govori o *neskončnosti* in o sredstvu za doseganje tega. Kar dosežemo s fotografijo – to razberemo iz vizualnega dela – dosežemo tudi s parfomom – to pa nam pove verbalni del. *Verbalni del* ima torej tu *povezovalno* vlogo.

Tako kot *fotoapar*at ujame *trenutek sreče* in ga naredi *večnega*, lahko z *uporabo parfuma* dosežemo *večno srečo*. Ko nosimo parfume Calvin Klein Eternity, bo vsak trenutek sreče trajal v neskončnost. Parfumi postane sredstvo za doseganje tega, kar bi drugače dosegli s fotoaparatom.

Težko rečemo, da oglas prodaja neko določeno identiteto, saj cilja na vse ljudi, ki želijo biti srečni, sem pa lahko malodane štejemo vsakogar. V skrajnem primeru bi sicer lahko trdili, da je tudi ta izdelek gradnik identitete – vendar le v primeru, da bi oseba neobičajno močno poudarjala srečnost in se temu povsem predajala.

6.4.5 5. oglas: Calvin Klein One

Vizualni in verbalni elementi se povezujejo tako z *umestitvijo* v oglasu kot *pomensko*. *Začetnici imena blagovne znamke*, ki sta rahlo prosojni in prekrivata spodnji del fotografije, se nekako *zlivata skupaj s fotografijo*, s čimer *parfumi* in *pomen fotografije* postaneta *eno in isto*. Poleg tega sta *skladna* tudi pomen *imena parfuma* in *pomen fotografije*: tako kot sta *fant in dekle neločljiva* – eno, takšno je tudi *ime parfuma* – one (eno).

Fant in dekle s svojo govorico telesa izražata *neustavljivo privlačnost*, željo, da postaneta *eno*. S tem, ko je *steklenička* umeščena v dogajanje, saj jo fant drži v roki, hkrati pa je tudi optični center, dobimo občutek, da je za vse to »kriv« *parfumi*. S pomočjo parfuma lahko srečamo svojo manjkajočo polovico. Pomembno je to, da je parfumi namenjen tako moškim, kot ženskam. Tako parfumi *uteleša dve polovici iste celote*, kar sporoča tudi uporaba *črno bele tehnike*. Če oseba nosi parfumi One, potem bo srečala svojo manjkajočo polovico (ta pa bo prav tako nosila omenjeni parfumi).

Fant in dekle sta v oglasu označevalca *romantične neustavljive ljubezni in privlačnosti*, ki je značilna za mlade zaljubljenca. Pomembno je poznavanje referenčnega sistema, iz katerega črpa oglas: oglasa ne moremo povsem razumeti brez poznavanja koncepta

romantične ljubezni. Ta govori o ljudeh kot enih polovicah celote, ki v svetu iščejo sorodne duše, da bi zapolnili svoj manjkajoči del in skupaj postali celota. Z umestitvijo stekleničke parfuma v dogajanje, *parfum postane sredstvo* za izpolnitev romantičnega hrepenenja.

Oglas komunicira precej neizrazito identiteto. Očitno je, da cilja na mlajše potrošnike, ki iščejo partnerja in želijo biti zato privlačni. Lastnosti oseb pa so drugače v oglasu precej nedoločljive. Zato je ta parfum v manjši meri gradnik posameznikove identitete oz. sredstvo za izražanje te.

6.4.6 6. oglas: Yves Saint Laurent Nu

Vizualni in verbalni elementi tega oglasa se lepo skladajo: verbalni del oglasa – ime parfuma *Nu* (fr.=gola), je skladen z vizualnim delom – *podoba gole ženske* na fotografiji, ki jo zakriva le *moško telo*. S skladnostjo vizualnega in verbalnega dela je opravljena *povezava med pomenom na fotografiji in pomenom parfuma*. Vendar pa sporočilo oglasa ni golota ženske. Ni pomembno samo to, da je ženska v oglasu *gola*, temveč je pomembnejše to, da jo prekriva gol moški, ki leži na njej. Ta del je *bistven* za ustvarjanje pomena parfuma. *Moški* na sliki služi kot označevalec privlačnosti ženske. Ženska je očitno dovolj privlačna, da z njo v postelji leži moški. Iz fotografije golega para, ki objet leži na postelji, lahko sklepamo, da je med njima intimen odnos. To je sicer prikazano povsem estetsko: čeprav sta oba gola, je njuna *golota prikrita*, tudi njuna *poza* je malodane *elegantna*. Po tem lahko sklepamo, da so ustvarjalci želeli, da bi bil oglas všečen ženskam in da ne bi vzbujal nelagodja.

Rečemo lahko, da se oglas sklicuje na današnje družbeno poudarjanje *pomembnosti privlačnosti*. Prav tako je pomembno dejstvo, da se je vloga žensk in moških v družbi spremenila: ženske se manj pogosteje poročajo mlade, več časa posvečajo karieri, posledično pa iščejo partnerja tudi v poznejših letih. Oglas tako sporoča, da uporaba parfuma *Nu* žensko naredi privlačno in zaželeno med moškimi.

Oglas očitno apelira na moderne ženske, ki želijo biti privlačne in uspešne na področju ljubezni. Vendar je ta identiteta precej nespecifična. Zdi se, da je izdelek bolj sredstvo za doseganje cilja in ne toliko sredstvo za izražanje identitete.

6.5 Diskusija

Po pregledu in analizi vseh šestih oglasov, smo prišli do ugotovitve, da prav vsi vsebujejo simbolne pomene, torej, da identiteto izdelka gradijo na simbolnih atributih. Na podlagi tega lahko rečemo, da tako kot smo predvideli (hipoteza 1), proizvajalci parfumov zaradi njihove neoprijemljive in težko opisljive narave, posegajo po raznih simbolih, da jih naredijo prepoznavne in privlačne kupcem. Tako so imeli prav vsi parfumi, katerih oglase smo analizirali, umetno ustvarjene attribute – s pomočjo sopozicioniranja izdelkov in označevalcev – attribute, ki nimajo dosti veze s fizičnimi in kemičnimi lastnostmi samih dišav, saj v oglasih nikjer ni bilo racionalnih razlag o dejanskih lastnostih parfumov.

Predvidevali smo, da oglasi za parfume, v katerih so izdelki sopozicionirani z osebami, izražajo neko osebno identiteto, s katero se potrošniki lahko poistovetijo in s pomočjo katere lahko gradijo oz. izražajo svojo lastno identiteto. Izkazalo se je, da sta le dva oglasa komunicirala izrazito in konkretno identiteto, trije precej splošno in manj izrazito, za en oglas pa lahko celo rečemo, da ni izražal identitete, temveč je »prodajal« le srečo. Tako te hipoteze (2) ne moremo potrditi.

Za pravilno se je izkazala naša predpostavka (hipoteza 3), da oglasi, ki izdelke sopozicionirajo s slavnimi osebami, komunicirajo veliko bolj kompleksno identiteto. Oba oglasa, ki sta vsebovala slavni osebi, sta namreč sporočala po pet očitnih lastnosti identitete, medtem ko so ostali komunicirali le po dve. Ta ugotovitev je povsem logična – ljudje imamo namreč o slavnih osebah določeno predznanje, tem pa je z medijsko izpostavljenostjo že pripisana neka identiteta. Zato oglasi s slavnimi osebami veliko lažje sporočijo tisto, kar želijo – potrebnih je manj elementov, dovolj je lahko že preprosta postavitev izdelka in slavne osebe v isti okvir. Z dodatkom drugih vizualnih elementov

(npr. označevalci glamurja) to sporočilo le še bolj poudarijo in usmerijo bralca v prepoznavanje pravih (torej zelenih) označencev. Pri oglasih, ki ne prikazujejo slavnih oseb, je posredovanje zelenega sporočila težje, saj morajo vse, kar želijo komunicirati, umestiti v oglas. Tako so lastnosti teh parfumov bolj enodimenzionalne. Menimo, da je prav to tudi razlog za dokaj visoko število pregledanih oglasov, ki vsebujejo slavne osebe (29,9 %).

Delno lahko potrdimo našo predpostavko (hipoteza 4), da oglasi, ki vsebujejo goloto in namige na spolnost, komunicirajo manj izrazito identiteto, kot ostali oglasi, ki prikazujejo osebe. Identiteta v teh dveh oglasih res ni bila konkretna – kljub temu, pa nič manj kot v oglasih, ki so prikazovali neslavne osebe. Oboji so namreč komunicirali po dve izraziti lastnosti identitete.

Primerjava vseh šestih oglasov (in ostalih pregledanih oglasov) nam pove, da so oglasi za parfume precej šablonski. Skoraj vsi pregledani oglasi so prikazovali vsaj eno osebo (92,8 %), veliko pa je tudi takih, ki prikazujejo slavne osebe (29,9 %).

V oglasih se ponavlja način sopozicioniranja izdelkov in subjektov/objektov: kar dva oglasa sta izdelek sopozicionirala s simboliko nakita – resda pa, da sta bila oba oglasa za isto blagovno znamko. Pogosto je tudi prenašanje pomena iz fotografije na izdelek preko barvnega ali oblikovnega skladanja (trije primeri od šestih).

Po našem mnenju sta oglasa, ki sta vsebovala goloto in namig na spolnost, še najmanj uspešna, saj sta premalo konkretna in neizrazita. Čeprav golota pritegne več pozornosti, pa so lastnosti, po katerih bi parfum potrošniki prepoznali, premalo izrazito izpostavljene in se tako razgubijo v močni konkurenci.

Prav tako so si oglasi precej podobni tudi glede na to, kaj simbolizirajo. Skoraj vsi (štirje od šestih) so izpostavljali telesno (vizualno) privlačnost. Potrošnica, ki bi tak parfüm kupila, bi potemtakem o sebi sporočala, da želi poudarjati svojo vizualno podobo v smislu (spolne) privlačnosti, torej povečati zaželenost pri potencialnemu partnerju/partnerici. Pogosto odločanje oglaševalcev za izpostavljanje atributov vizualne privlačnosti v oglasih gre pripisati današnji družbi, ki je malodane obsedena z zunanjim videzom in poudarjanjem zunanje lepote. Zdi se, da z igranjem na struno fizikalne privlačnosti oglaševalci uspešno zajamejo celotno bistvo: v družbi namreč velja nenapisano pravilo, da so privlačni, lepi ljudje tudi uspešni in srečni. Vendar pa po drugi strani lahko rečemo, da tu vidimo pomanjkanje kreativnosti oglaševalcev, saj je medijski trg zasičen s preveč podobnimi oglasi in tako oglaševalci ne morejo doseči pozornosti potrošnikov, kar pa je seveda bistveni namen oglaševanja. Če toliko oglasov za parfume »prodaja« fizično privlačnost, se postavlja vprašanje, kaj potemtakem potrošnike sploh vodi pri odločanju za nakup.

6.6 Omejitve

V naši nalogi smo se osredotočili na razumevanje oglasov v odnosu do osebne identitete. Zanimalo nas je, kako oglasi delujejo in na kakšen način komunicirajo osebno identiteto, s pomočjo česar si posameznik lahko oblikuje ali utrjuje osebno identiteto. Pokazali smo, na kakšen način to počno oglasi, ki oglašujejo izdelke, pri katerih je simbolni pomen ključnega pomena. Zanimivo bi bilo našo študijo nadgraditi v smislu preučevanja oglasov za izdelke, katerih simbolni pomen je manj pomemben in katerih oglaševanje poteka po drugačni logiki.

Prav tako bi bilo smiselno naše ugotovitve ugotavljati tudi z druge strani – iz vidika potrošnikov. Namreč naše ugotovitve zajemajo zgolj sporočilo oglaševalcev, ne vemo pa, kako to sporočilo prejmejo potrošniki in ali bi bilo skladno s tem, kar smo s pomočjo analize dognali v naši študiji. Da bi prišli do relevantnih podatkov, bi bilo smiselno opraviti eksperimente in/ali poglobljene intervjuje.

Kot omejitev naše raziskave omenimo tudi dejstvo, da smo v analizi zajeli relativno majhno število oglasov, zato bi bilo posploševanje rezultatov nemogoče. Kljub temu pa menimo, da naša študija lahko služi kot primer in podlaga za nadaljnje, bolj poglobljene študije.

7 ZAKLJUČEK

V nalogi smo poskušali pokazati, kako je simbolni pomen blagovnih znamk lahko sredstvo za oblikovanje posameznikove identitete. Z družbeno-zgodovinskimi spremembami se je namreč koncept posameznikove identitete ključno spremenil – trdne, stabilne in z rojstvom določene identitete so zamenjale fleksibilne, svobodne identitete, ki današnjemu posamezniku predstavljajo izziv in življenjski projekt. Vendar pa hkrati to pomeni, da se posamezniki dandanes pogosteje srečujejo z osebnimi krizami in vprašanji osebne identitete, zato se poskušajo upreti na razne pripovedi, ki so zamenjale stare tradicije. Pri tem pomembno vlogo igra potrošništvo, saj so izdelki danes polni simbolnih pomenov, ki posamezniku omogočajo, da komunicira o sebi tisto, kar želi.

Z analizo izbranih oglasov smo poskušali pokazati, na kakšen način oglasi komunicirajo simbolni pomen izdelkov in na kakšen način in v kolikšni meri se ti simbolni pomeni dotikajo identitetnih lastnosti. Za analizo smo izbrali oglase za parfume, saj je simbolni pomen pri tej izdelčni skupini ključnega pomena. Vsebinsko analizo oglasov smo opravili na šestih izbranih oglasih, pomagali pa smo si z likovno teorijo in teorijama Williamsonove in McCrackena, ki sta predstavnika semiotičnega razumevanja delovanja oglaševanja. Izbrani oglasi so bili predstavniki treh tipičnih skupin, do katerih smo prišli na podlagi pregleda oglasov za parfume.

Ključne ugotovitve naše analize so naslednje: (1) oglasi za parfume so precej šablonski, saj se med seboj le malo razlikujejo in tako kažejo na pomanjkanje kreativnosti oglaševalcev; (2) oglasi, ki prikazujejo slavne osebe, komunicirajo najbolj kompleksno in

konkretno identiteto; (3) oglasi, ki prikazujejo neslavne osebe, komunicirajo manj kompleksno in konkretno identiteto; (4) oglasi, ki vsebujejo goloto in apele na spolnost, prav tako kot oglasi, ki prikazujejo neslavne osebe, komunicirajo manj kompleksno in konkretno identiteto. Največkrat poudarjena identitetna lastnost v izbranih oglasih je bila telesna privlačnost, saj se pojavi kar v štirih od šestih primerov. Tudi to kaže na šablonskost in neizvirnost oglasov, kar pa sproža ključno vprašanje: ali je tako oglaševanje sploh lahko uspešno in ali lahko dosega prepoznavnost blagovne znamke.

8 LITERATURA

1. *Advertising Archives*. Dostopno prek: <http://www.advertisingarchives.co.uk/> (12. junij 2011).
2. *Ange ou Demon*. 2007. Dostopno prek: <http://www.mes-parfums.com/en/publicite-parfum-Ange-ou-Demon-2766.html> (14. junij 2011).
3. Auty, Susan in Richard Elliot. 1998. Social Identity and the Meaning of Fashion Brands. *European Advances in Consumer Research* (3): 1-10.
4. Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
5. Belch, E. George, Michael A. Belch in Jessica Severn. 1990. The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising* 19 (1): 14-22.
6. Bhat, Subodh in Srinivas K. Reddy. 1998. Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing* 15 (1): 32-43.
7. Bianchi, Cinzia. 2011. Semiotic Approaches to Advertising Texts and Strategies: Narrative, Passion, Marketing. *Semiotica* 183 (1/4): 243-271.
8. Buhl, Klaus in David Glen Mick. 1992. A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *The Journal of Consumer Research* 19 (3): 317-338.
9. *Calvin Klein Eternity Fragrance*. 2010. Dostopno prek: <http://models.com/work/calvin-klein-calvin-klein-eternity-for-men-fragrance-ss-10/16716> (14. junij 2011).
10. Choi, Sejung Marina in Nora J. Rifon. 2007. Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture* 40 (2): 304-324.
11. *Coloribus*. Dostopno prek: <http://www.coloribus.com/> (16. junij 2011).
12. Deutsch, Nancy L. in Eleni Theodorou. 2009. Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption. *Youth & Society* 42 (2): 229-254.
13. Edwardes, Charlotte. 2004. Nicole Kidman's Latest Hollywood Blockbuster (All 180 Seconds of it). *The Telegraph*, 22. november. Dostopno prek:

- web.archive.org/web/20080203083126/http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2004/11/21/nchan21.xml&sSheet=/news/2004/11/21/ixnewstop.html (15. junij 2011).
14. Elliot Richard, Avi Shankar in James A. Fitchett. 2009. Identity, Consumption and Narratives of Socialization. *Marketing Theory* 9 (1): 75-94.
 15. Keira Knightley neu pour Chanel. 2008. Dostopno prek: <http://www.newsluxe.com/keira-knightley-nue-pour-chanel.php> (13. junij 2011).
 16. Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 17. Kristiansen Stine, Bill Merriles in Sharon Schembri. 2010. Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing* 27 (6): 623-638.
 18. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 19. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 117-129.
 20. --- 2002. Homo ludens – Homo šoper. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245-265. Ljubljana: Študentska založba.
 21. McCracken, Grant. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *The Journal of Consumer Research* 13 (1): 71-84.
 22. --- 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research* 16 (3): 310-321.
 23. Mick, David Glen. 1986. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance. *The Journal of Consumer Research* 13 (2): 196-213.
 24. Rener, Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 13-19.

25. Schroeder, E. Jonathan in Barbara B. Stern. 1993. Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imagery. *European Journal of Marketing* 28 (8/9): 114-132.
26. Stern, Barbara B. 1996. Textual Analysis in Advertising Research: Construction in Deconstruction of Meanings. *Journal of Advertising* 25 (3): 61-73.
27. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete – V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
28. --- 1998a. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103-116.
29. --- 1998b. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (26/28): 26-32.
30. Williamson, Judith. 2004. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Hardt, Hanno, Breda Luthar in Vida Zei, 359-380. Ljubljana: Študentska založba.

PRILOGE

PRILOGA A: Analiza oglasa za Chanel No. 5



Vizualni elementi:

Oglas prikazuje znano avstralsko igralko Nicole Kidman. Igralka je oblečena v svečano obleko, nosi diamantni uhan in verižico z napisom No. 5. Njeno ozadje je zabrisano, temno, razberemo lahko le posamezne luči. Iz vsega tega lahko sklepamo, da gre za večer, igralka pa se nahaja na svečanem dogodku (oz. je tja namenjena). V desnem spodnjem kotu oglasa se nahaja slika stekleničke parfuma Chanel No. 5.

Po likovni teoriji bi oglas lahko umestili med naključni prizor oz. skrivni posnetek. Jasno je namreč, da ne gre za portret – oseba na fotografiji ne pozira fotografu. Zgleda kot da bi jo fotograf fotografiral nenapovedano, oseba pa se je naključno znašla v takšni pozi. Namen tega žanra je prikazati nek trenutni navdih, čustva osebe, je torej impresionistična fotografija.

V oglasu je prikazana samo ena oseba. Če zanemarimo dejstvo, da vemo za katero osebo gre, bi lahko o tej osebi rekli, da gre za zvezdnico, medijsko osebo. To lahko razberemo iz njene elegantne garderobe, skrbno urejene frizure in popolnega ličila. Še pomembneje pa na to kažejo posamezni svetlobni krogi v ozadju, ki spominjajo na soj žarometov ali bliskavice.

Optični center oglasa je očitno verižica, ki jo igralka nosi na hrbtu. Nahaja se na najbolj osvetljenem delu fotografije, verižica pa se tudi sama kovinsko sveti. Iz te točke se linearno nahajata še dve svetlobni točki: obraz igralkine in obris stekleničke parfuma. Te tri točke tvorijo trikotnik. V obliki trikotnika pa je prav tako osvetljen del hrba in verižica na njem. Prevladujoče barve oglasa so črna, bela (srebrna) in rumena (oz. barva kože). Črna in rumena ustvarjata dober kontrast, hkrati pa je osvetljen del igralkine kože podlaga za srebrno barvo verižice in stekleničke. Manj očitni, a prav tako pomembni osvetljeni del, je tudi igralkino uho, kjer se sveti srebrni (diamantni) uhan.

Perspektiva fotografije postavlja gledalca vzporedno v isto višino kot je igralka, vendar za njen hrbet – opazuje je od zadaj. Gledalec ima občutek, kot da stoji za igralko.

Verbalni elementi

Verbalnih elementov je v omenjenem oglasu razmeroma malo. V zgornjem levem kotu se nahaja napis No. 5, prav ta napis pa lahko prepoznamo tudi na obesku verižice in na etiketi embalaže, kjer poleg tega piše še Chanel.

Povezava vizualnih in verbalnih elementov ter način sopozicioniranja

Vizualni in verbalni elementi se ključno povezujejo v elementu verižice, na kateri je obesek z napisom No. 5. Verižica ima tudi ključno vlogo pri sopozicioniranju izdelka z igralko. Igralka in parfum sta na prvi pogled skupaj postavljena povsem naključno. Vendar pa ključno povezavo med njima opravi verižica. Ne le da je na verižici obesek No. 5, pomembno je tudi, da se barvno sklada s pokrovom stekleničke: oba imata srebrni lesk. Prav tako lahko srebrni lesk opazimo v uhanu, ki ga igralka nosi. Uhan in verižica tako skupaj simbolizirata nošnjo parfuma. Ker je parfum seveda neviden, to nalogo opravi vidni element: nakit.

Uhan in verižica pa nimata le naloge povezovanja elementov. Hkrati sta označevalca glamurja, prefinjenosti. Igralka torej nosi glamurozni nakit, ki pa je pravzaprav simbol za parfum. Pomen nakita se tako prenese na pomen parfuma.

Označevalec v oglasu pa je tudi igralka sama. Nicole Kidman prav tako predstavlja glamur, hkrati pa lepoto in ženstvenost, ki so označenci. S tem ko sta igralka in parfum v oglasu postavljena skupaj (in povezana z nošnjo nakita), sta postala skladna. Parfum postane to, kar je Nicole Kidman. Parfum Chanel No. 5 postane označevalec označenih atributov. Lastnosti, ki jih pripisujemo igralki, pa seveda oglas črpa iz referenčnega sistema: sveta filma, Hollywooda. V tem primeru lahko za referenčni sistem štejemo tudi

zgoraj omenjeni televizijski oglas, saj predstavi zgodbo, ki nam pove, kdo naj bi Nicole Kidman bila.

Torej, oglas nas želi prepričati, da je parfum Chanel No. 5 prefinjen, glamurozen in ki poudarja elegantnost, ženstvenost osebe, ki ga nosi.

PRILOGA B: Analiza oglasa za Chanel Mademoiselle



Vizualni elementi

Oglas prikazuje angleško igralko Keiro Knightley, ki je povsem gola – zakrivata jo le moški klobuk in srajca. Edina stvar, ki jo nosi, je verižica. Spodaj se nahaja slika stekleničke parfuma. V tem oglasu ne moremo določiti specifičnega kraja, saj gre le za studijski posnetek (in igralka ni postavljena v neko določeno okolje torej lahko rečemo, da je kraj studio), prav tako ne moremo razbrati časa, zato lahko rečemo, da je čas posnetka kadarkoli.

Igralka očitno pozira fotografu, zato lahko fotografijo umestimo med portrete, kljub temu da obraz ni v ospredju. Značilnost tega žanra je, da je pri njem najbolj pomembno, kdo je na fotografiji, kar pomeni, da so oglaševalci le še bolj poudarili vlogo znane igralko.

Skladno z žanrom fotografije je na njej uprizorjena le ena oseba. Tudi tu poskusimo zanemariti dejstvo, da vemo, kdo je oseba na fotografiji. Ko tako pogledamo žensko, vidimo razgaljeno mlado (leta 2007, ko je oglas nastal, je bila stara 22 let) lepotico, ki pa ima ob sebi (se z njimi zakriva) moška oblačila – srajco in klobuk. Mislimo si lahko, da ženska prihaja iz moškega sveta, da je njena vloga bolj tipično moška, kot ženska. Kljub temu pa je še vedno ženstvena in privlačna, kar ponazarja razgaljeno telo. Vse to se sklada s podobo Keire Knightley v medijskem svetu, saj predstavlja izjemno lepo in privlačno žensko, ki pa hkrati ni tipična ženska: velja za fantovski tip ženske (angleški izraz za ta tip ženske je tom-boy).

Optični center tega oglasa je krog svetlobe, za katerega lahko rečemo, da prihaja od žarometov in ki osvetljuje napis »Coco Mademoiselle«. Svetlobne točke so tu v obliki krogov, ki pa z optični centrom niso v neki liniji, temveč se skladajo oblikovno. Prevladujejo zaobljene linije (klobuk, diamanti na verižici, poza igralko). Kontrast temu predstavlja steklenička, ki je povsem kvadrataste oblike in zaradi tega le bolj izstopa iz celotnega oglasa. Barve oglasa so tu povsem podobne kot pri zgornjem oglasu. Prav tako

prevladujejo črna, bela (srebrna) in kožna. Vse te tri barve lahko vidimo tako na igralki kot na steklenički. Vendar pa v tem oglasu kontrast ustvarjata črna in bela, kožna barva pa se lepo sklada z barvo stekleničke. Prav tako se sklada črna barva klobuka z barvo pokrovčka, steklenička pa je uokvirjena s srebrnim leskom, kakršnega lahko opazimo tudi v verižici, ki jo nosi igralka.

Perspektiva oglasa je tukaj direktna, gledalec postane fotograf oz. neposredni opazovalec. Igralkine oči so usmerjene v kamero, tako da ima gledalec občutek, kot da ga gleda naravnost v oči.

Verbalni elementi

V tem oglasu je nekoliko več verbalnih elementov, čeprav so še vedno omejeni na samo ime parfuma. Tako lahko v soju žarometov vidimo napis »Coco Mademoiselle«, v desnem zgornjem kotu pa »Chanel«. Ta dva napisa se prav tako nahajata na steklenički parfuma.

Povezava vizualnih in verbalnih elementov ter način sopolozicioniranja

Ime parfuma (Coco Mademoiselle) se lepo sklada s podobo mlade igralkice, saj mademoiselle v francoščini pomeni gospodična, kar skupaj sporoča, da je parfüm namenjen mladi ženski. Prav zato je tudi napis v tem oglasu tako osvetljen, saj je že samo ime označevalec lastnosti parfuma.

Golota igralkice predstavlja privlačnost, seksapilnost, vendar pa je igralka zakrita z moškim klobukom in srjaco. Ta dva elementa pomembno označujeta lastnosti parfuma: parfüm je namenjen ženskam, ki so samostojne, neodvisne od moških in se dobro znajdejo v vlogah, ki so tipično moške; hkrati pa so še vedno izjemno privlačne in seksapilne. Keira Knightley je v oglasu tako označevalka lastnosti (označencev=lepota, privlačnost, mladost), ki so preko sopolozicioniranja prenešene na parfüm. Čeprav sta parfüm in igralka v oglasu na prvi pogled le preprosto postavljena skupaj, sta tudi tukaj, podobno kot v primeru Nicole Kidman, povezana z nošnjo nakita. Verižica je edina stvar, ki jo

igralka nosi. Barvno skladnost verižice s stekleničko parfuma lahko razumemo kot simbolno povezavo med njima: tudi tu verižica simbolizira nošnjo parfuma. Zaključimo lahko torej, da je edina stvar, ki jo igralka v oglasu nosi, parfum Coco Mademoiselle.

Vendar pa celotna barvna skladnost Keire Knightley in stekleničke lahko razumemo tudi tako, kot da sta eno in isto. Klobuk, ki je črne barve, je podoben črnemu pokrovčku parfuma, podobna pa sta si tudi v svoji vlogi, saj sta oba nekakšna pokrivala. Barva stekleničke je prav tako izredno podobna barvi kože. Rečemo lahko, da v oglasu parfum *je* Keira Knightley in tako postane tudi to, kar igralka označuje - mladost, privlačnost, a hkrati tudi neodvisnost od moških. Tako parfum Coco Mademoiselle postane označevalec označenih lastnosti.

PRILOGA C: Analiza oglasa za Givenchy Ange ou Demon

The advertisement features a woman with long, wavy blonde hair, wearing a white, backless, form-fitting dress and a black lace eye mask. She is positioned in a dark, moody setting, leaning against a textured wall. The lighting is dramatic, highlighting her silhouette and the texture of her dress. In the bottom right corner, a clear glass perfume bottle with a faceted base and a dark cap is visible. The bottle has the words 'ange ou démon' and 'GIVENCHY' printed on it.

GIVENCHY

ange ou démon

LE NOUVEAU PARFUM FÉMININ

www.parfumsgivenchy.com

Vizualni elementi

Oglas za parfum Ange ou Demon (fr.=angel ali demon) prikazuje žensko, oblečeno v belo obleko, ki se ustavi sredi temnega stopnišča in usmeri pogled nazaj. Glede na večerno toaleto in temni del oglasa lahko sklepamo, da gre za večer oz. noč. V desnem spodnjem kotu, rahlo iz okvirja fotografije, se nahaja slika stekleničke parfuma.

Tudi ta oglas lahko žanrsko uvrstimo med fotografije naključja oz. skrivne fotografije. Prizor na fotografiji pravzaprav deluje kot izsek iz filma, kot da bi fotograf ujel nek trenutek dogajanja, pri čemer oseba na fotografiji tega ne pričakuje.

Prav tako kot že prej, je tudi v tem oglasu le ena oseba. Ženska na fotografiji je oblečena v belo obleko in ima svetle lase. Iz teh dveh simbolov lahko razberemo njeno nebeškost, nedolžnost, torej angela v njej. Črno ličilo v obliki maske čez oči, rdeča šminka, globok hrbtni izrez obleke in spodnji temni del obleke, ki jo nosi, pa so simboli (označevalci) za zapeljivost, privlačnost, torej demona v ženski. Ključna je torej dvojna narava osebe na fotografiji: eni elementi kažejo na njeno nedolžnost, drugi pa na popolno nasprotje. Ženska se je očitno vzpenjala po stopnicah, a se je ustavila in obrnila, kot da bi bralca želela vprašati: »Ali si upaš?«. Z roko se opira na steno, kar nakazuje na zapeljevanje, prav tako je tak tudi njen izraz na obrazu.

Optični center te fotografije je hrbtni izrez obleke – nekje sredina njenega hrbtna. Ta del je daleč najbolj osvetljen, pravzaprav zgleda kot da izvor svetlobe prihaja iz ženske same, tako da jasno vidimo njen obraz, telo in belo obleko. Svetloba iz centra v obe smeri enakomerno pojenja, kar naredi obliko kvadratno. Linije so tako linearne iz sredine proti koncema fotografije. Oblika ženske in njene obleke z globokim hrbtnim izrezom pričarajo učinek oblike kapljice, prav takšno obliko pa ima tudi steklenička parfuma.

Osnovne tri barve, ki se pojavljajo v oglasu, so bela, črna in temno modra, te pa se pojavljajo v več odtenkih, saj se medsebojno prelivajo. Stopnišče je zatemnjeno, prav

tako je zatemnjen spodnji del oglasa. Prehod med temnim in svetlim delom je zabrisan. Iz tega jasno izstopa bela barva obleke in svetli lasje. Isti barvni efekti in odtenki se pojavijo na steklenički parfuma.

Perspektiva oglasa je podobna kot pri oglasu za Chanel No. 5, prav tako je gledalec postavljen v samo dogajanje in gleda žensko v hrbet. Pomembna razlika pa je, da tu ženska gledalca gleda v oči, kar gledalca naredi aktivnega, ga postavi v vlogo moškega, ki na oglasu ni viden, a si lahko mislimo, da je ženski sledil po stopnicah. Očesni kontakt je hkrati tudi izzivalen: gledalec ima občutek, kot da ga ženska sprašuje, ali si upa iti za (z) njo.

Verbalni elementi

V desnem zgornjem kotu oglasa se nahaja napis »Givenchy«, spodaj levo od slike stekleničke pa ime parfuma »Ange ou demon« in napis »Le nouveau parfum feminin« (fr.=novi parum za ženske). Napis »Ange ou demon« ima poleg poimenovanja parfuma tudi vlogo vprašalnice, čeprav je vprašalni znak odsoten. Gre za spodbujevalni element oglasa, ki bralca aktivno vključi v oglas, saj ga sprašuje, ali je ženska na sliki angel ali demon.

Povezava vizualnih in verbalnih elementov ter način sopolozicioniranja

Vizualni in verbalni elementi oglasa se popolnoma skladajo. Ime parfuma nakazuje na dve popolni nasprotji: angela in demona. Prav to pa lahko razberemo tudi iz vizualnega dela. Fotografija nam ponudi cel kup nasprotij, pri čemer ključno vlogo odigrata temna in bela barva. Še več, s fotografijo in imenom oglasa se sklada tudi steklenička, ki prav tako vsebuje dve nasprotji: svetlo in temno barvo.

S pomočjo kompozicije se tako steklenička in ženska skladata – postaneta eno in isto. Pomen barv pa ni zgolj le v funkciji prenosa pomena ženske na parum. Črna barva je označevalec za demona, bela pa za angela. Tako se ti dve barvi obe pojavita na ženski,

kar lahko razumemo, da je ženska oboje – angel in demon v enem. Tu oglas pomen angela in demona črpa iz katoliškega kulturnega okolja. Veljalo je namreč, da je ženska, ki je zapeljiva, delo demona, hudiča in tako lahko privlačnost ženske povežemo s poimenovanjem parfuma (demon).

Bralec se mora tako odločiti, ali je ženska na sliki angel ali demon – to vprašanje se zastavlja tudi s samim imenom parfuma. Temno stopnišče, maska in zapeljevanje ženske nam sporoča, da gre pravzaprav za demona v preobleki angela. Skrivnostnost in demonskost ženske naj bi delovalo privlačno in zapeljivo.

PRILOGA Č: Analiza oglasa za Calvin Klein Eternity



ETERNITY
Calvin Klein

what begins here never ends...



Vizualni elementi

Oglas prikazuje sliko matere in hčere, ki ležita tako, da se gledata, sliko pa uokvirja bel okvir, ki se spodaj razširi. V tem delu se nahaja slika stekleničke parfuma. Predstavljamo si lahko, da sta mati in hči v domačem okolju, čas oglasa pa je en trenutek, ki se je zgodil sredi dneva v sončnem vremenu, kar lahko sklepamo po sencah na sliki.

Fotografijo lahko uvrstimo med domače prizore, saj prikazuje vsakdanji prizor med materjo in hčerjo, verjetno v domačem okolju. Je tipična domača fotografija, za katero si lahko predstavljamo, da jo je posnel manjkajoči član družine – oče. Osebi na fotografiji ne pozirata, sta tam povsem naravno, ne zavedajoč se fotografa.

V tem oglasu za spremembo nastopata dve osebi. Ženska in deklica sta očitno mati in hči, kar lahko razberemo iz njunega topllega odnosa – ležita tesno ena ob drugi, se gledata in smejita, deklica pa v roki drži materin obesek. Iz tega zlahka prepoznamo naklonjenost in močno ljubezen med materjo in hčerjo.

Optični center tega oglasa so hčerine roke, ki držijo materin obesek. Svetloba je tu najmočnejša. Osvetljen pa je tudi predel materinih ust, ki razkrivajo nasmešek sreče, in hčerinega očesa, ki prav tako izžareva srečo. Vse te tri svetlobne točke tvorijo krog. Ta oblika je za ta oglas nadvse primerna, saj je krog simbol povezanosti.

Poleg oblike kroga, ki ga ustvarjajo svetlobne točke, pa je oblikovno pomembna tudi oblika celotnega oglasa. Rekli smo, da fotografijo obroblja bel okvir, ki se spodaj razširi, ta oblika pa spominja na polaroidne fotografije.

Fotografija tega oglasa je črno bela. Tako učinek kontrasta dajejo le svetlobne točke. Izbira črno bele tehnike pa je ključna predvsem zaradi celotnega vtisa, ki ga ta pusti gledalcu, saj ga spomni na stare fotografije, ki so bile posnete v tej tehniki.

Gledalec opazuje mati in hči od zgoraj in je tako distanciran od dogajanja, je le opazovalec. Vendar pa ima občutek, kot da sam drži fotoaparatus v roki in tako prevzame nevidno vlogo očeta, kar ga vključi v celotno zgodbo, je kot nekakšno vabilo, da to srečo lahko ima tudi sam.

Verbalni elementi

Poleg stekleničke parfuma v spodnjem širšem delu okvirja se nahaja ime parfuma Eternity Calvin Klein, pod tem pa še napis »what begins here never ends...« (ang.=kar se začne tu, se nikoli ne konča...). S tem stavkom oglas sporoča, da uporaba parfuma pričara trenutke, ki se nikoli ne končajo, kar se hkrati sklada z uporabo treh pik za ločilo, ki pomenijo nedokončanje stavka, torej zopet neskončnost.

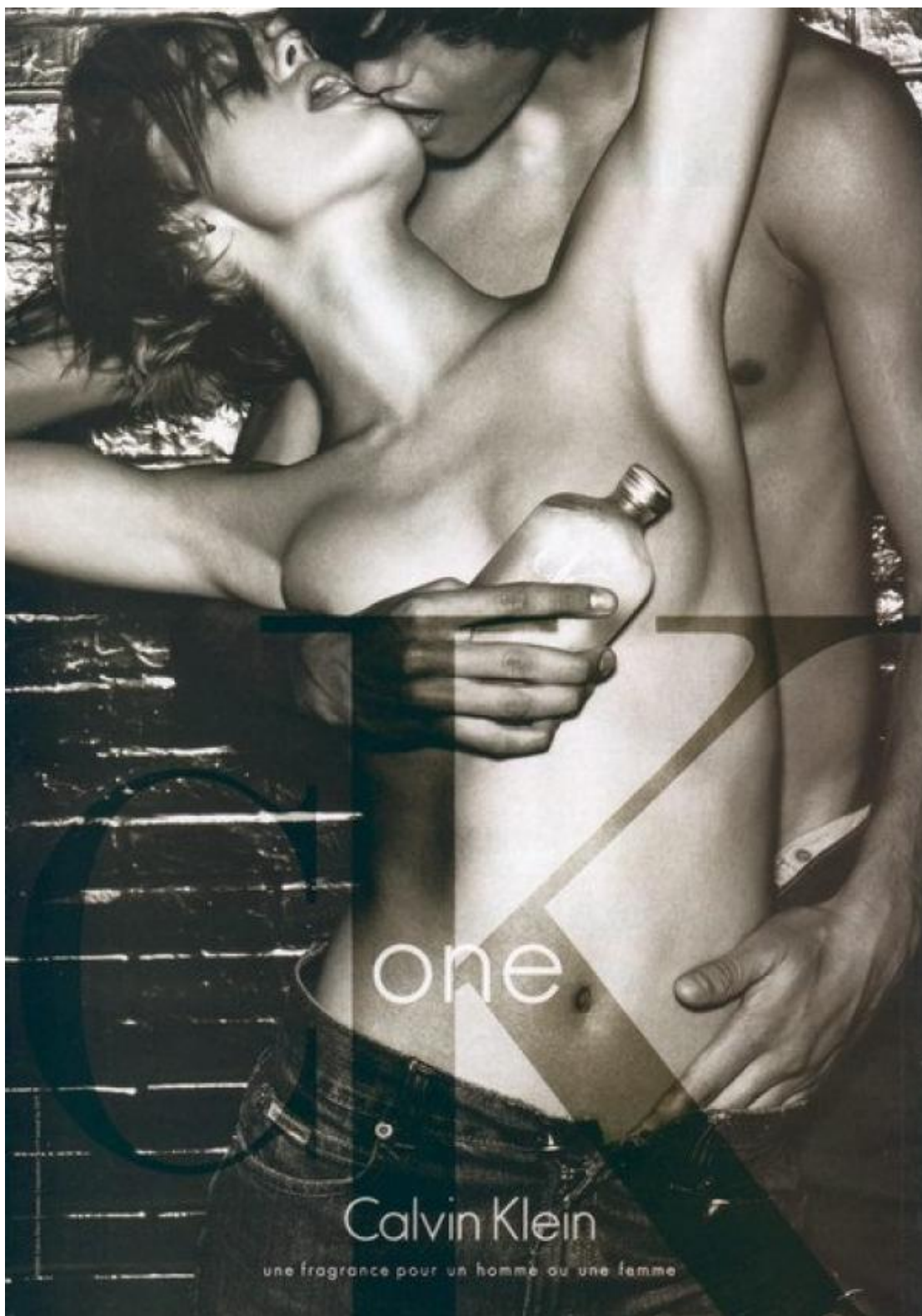
Povezava vizualnih in verbalnih elementov ter način sopozicioniranja

Omenjeni vizualni učinki in elementi se lepo skladajo z verbalnim delom oglasa. Vizualni del oglasa namreč daje vtis, kot da gre za polaroidno črno belo fotografijo. Na fotografiji je ujet trenutek sreče matere in hčere, ki se gledata kot da sta preprosto srečni zato, ker sta ena z drugo. Oglas se tu sklicuje na kulturne vrednote, ki veljajo v družbi. Družina namreč spada med najpomembnejše vrednote, kar je hkrati povezano s srečnostjo in zadovoljstvom posameznika. V realnosti bi tak trenutek, ki ga prikazuje oglas, trajal le malo časa, saj bi se začelo dogajati nekaj drugega, vendar pa bi s pomočjo fotografije tak trenutek podaljšali v neskončnost in ga shranili za zmeraj. To se povezuje z izbiro črno bele barve fotografije v oglasu in celotne oblike polaroida, ki nas želi napeljati na nekaj nostalgичnega: spomni nas na trenutke, ko gledamo star album s fotografijami in se spominjamo lepih trenutkov.

Prav tako pa tudi verbalni del oglasa govori o neskončnosti in o sredstvu za doseganje tega. Kar dosežemo s fotografijo – to razberemo iz vizualnega dela – dosežemo tudi s parfomom – to pa nam pove verbalni del. Verbalni del ima torej tu povezovalno vlogo. Tako kot fotoaparatus ujame trenutek sreče in ga naredi večnega, lahko z uporabo

parfuma dosežemo večno srečo. Ko nosimo parfum Calvin Klein Eternity, bo vsak trenutek sreče trajal v neskončnost. Parfum postane sredstvo za doseganje tega, kar bi drugače dosegli s fotoaparatom.

PRILOGA D: Analiza oglasa za Calvin Klein One



Vizualni elementi

Oglas prikazuje mlado žensko in moškega, ki se ustavita nekje na ulici ob steni, verjetno v nekem skritem, manj javnem kraju. Dekle in fant sta gola do pasu sredi navala strasti. Poleg njiju lahko vidimo tudi stekleničko parfuma, ki jo fant drži v roki, s katero pa tudi objema dekle preko prsi.

Žanrsko bi to fotografijo umestili med naključne posnetke oz. »skrivne« posnetke. Noben od modelov na fotografiji ne pozira, zanju kamera ne obstaja. Ujeta sta sredi dogajanja, tako da si zlahka mislimo, kot da gre za samo izsek iz filma.

V oglasu nastopata dva modela: mlad moški in mlada ženska. O njima ne zremo nič drugega, kot to, da se neustavljivo privlačita: lokacija priča o tem, da se nista mogla upreti en drugemu, oditi domov ali nekam, kjer nista na očeh drugih ljudi. Lahko si celo mislimo, da se prej nista poznala. Zlahka si predstavljamo, da sta se fant in dekle srečala na ulici, na kar sta začutila medsebojno privlačnost, kot da ne moreta eden brez drugega.

Optični center te fotografije je steklenička parfuma, ki jo fant drži v roki. Svetloba je tu najmočnejša, ta pa se linearno nadaljuje proti dekletovim ustom, roki in trebuhu. Vsi ti trije elementi, ki skupaj tvorijo trikotnik, so ključni za prikaz privlačnosti med njima. Dekletova usta so razprta, nakazujejo užitek in strast, hkrati pa se tam nahajajo tudi fantova usta, ki se dotikajo dekletove brade. Osvetljena roka sega proti fantovi glavi. Osvetljeni del trebuha pa razkriva drugo fantovo roko, ki sega rahlo pod dekletove hlače, katerih gumb je odpet. Pomembna je tudi njuna poza. Dekle ima roke široko odmaknjene od telesa, govorica njenega telesa je »odprta«, kar pomeni njeno predanost in naklonjenost. Fant stoji za dekletom in jo objema z rokama od zadaj, s čimer izraža svojo prevlado, moč. Njun položaj je tako tipičen: moški igra dominantno vlogo, ženska pa podrejeno.

Oglas je posnet v črno beli tehniki. Ta izbira je v tem primeru nadvse logična: nobene potrebe ni po barvah, saj črna in bela povesta vse. Predstavljata namreč nasprotje, a hkrati ena brez druge ne moreta obstajati. Tako se dopolnjujeta in tvorita enost.

Perspektiva gledalca je tu postavljena v oči naključnega opazovalca, mimoidočega. To še dodatno podpira tezo, da se fant in dekle nahajata na javnem kraju. Opazovalec ni distanciran od dogajanja, vendar je z njima vzporeden.

Verbalni elementi

Tudi v tem oglasu je le malo verbalnih elementov. Celo spodnjo polovico oglasa prekrivata rahlo prosojni črki CK, ki sta začetnici blagovne znamke Calvin Klein. Uporaba prosojnih začetnic CK je pravzaprav precej značilna pri oglasih za to znamko. Poleg tega je v središču teh dveh črk ime parfuma »One« (ang.= ena). Čisto spodaj oglasa na sredini se nahaja še napis »Calvin Klein«, pod njim pa z manjšimi črkami natiskan stavek: »une fragrance pour un homme ou une femme« (fr.= dišava za moškega ali žensko).

Povezava vizualnih in verbalnih elementov ter način sopolozicioniranja

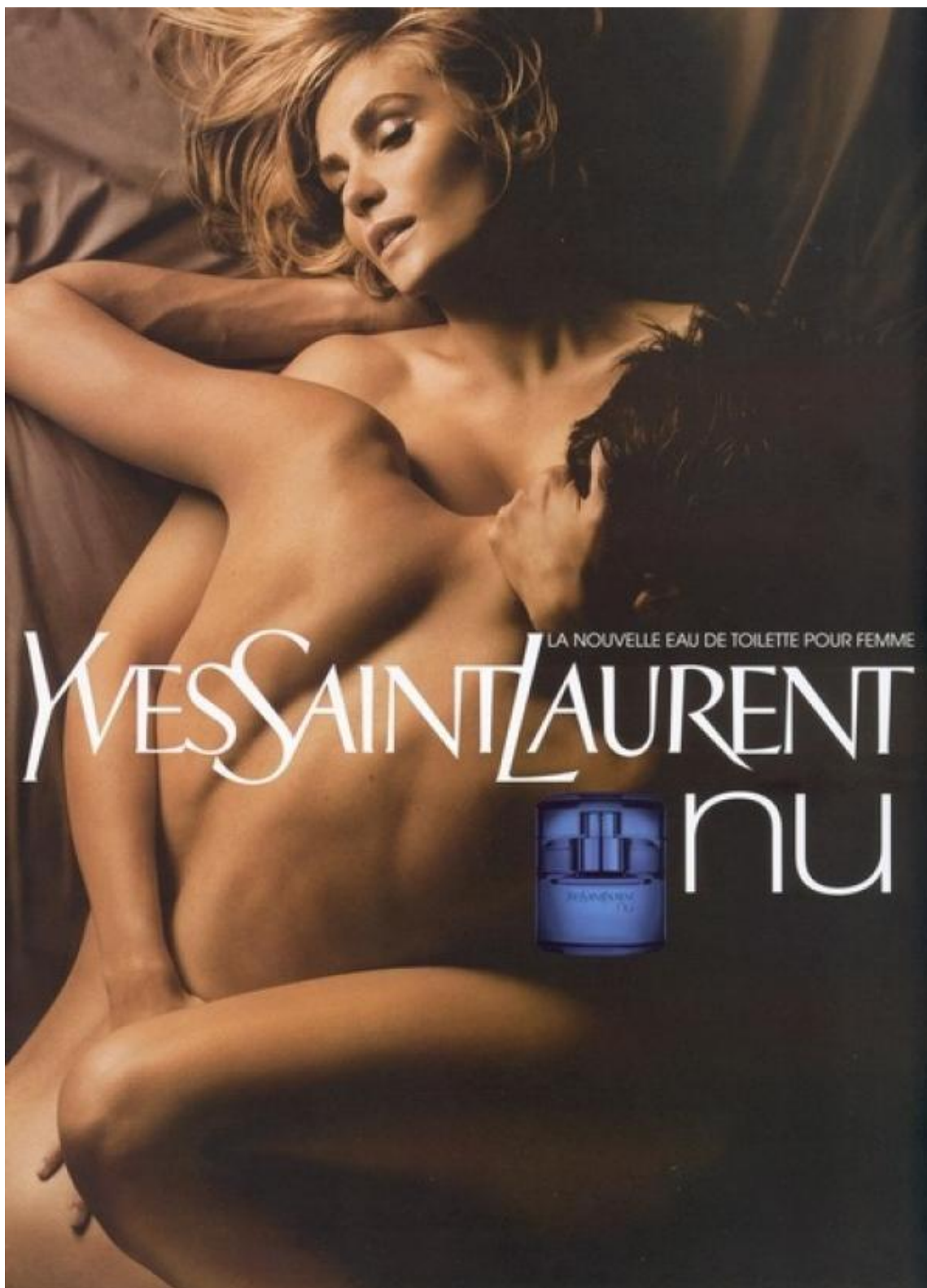
Vizualni in verbalni elementi se povezujejo tako z umestitvijo v oglasu kot pomensko. Začetnici imena blagovne znamke, ki sta rahlo prosojni in prekrivata spodnji del fotografije, se nekako zlivata skupaj s fotografijo, s čimer parfum in pomen fotografije postaneta eno in isto. Poleg tega prav to sporoča tudi pomenska povezava med elementoma: tako kot sta fant in dekle neločljiva – eno, takšno je tudi ime parfuma – one (eno).

Fant in dekle s svojo govorico telesa izražata neustavljivo privlačnost, željo, da postaneta eno. S tem, ko je steklenička umeščena v dogajanje, saj jo fant drži v roki, hkrati pa je tudi optični center, dobimo občutek, da je za vse to »kriv« parfum. S pomočjo parfuma lahko srečamo svojo manjkajočo polovico. Pomembno je to, da je parfum namenjen tako moškim, kot ženskam. Tako parfum uteleša dve polovici iste celote, kar sporoča

tudi uporaba črno bele tehnike. Če oseba nosi parfum One, potem bo srečala svojo manjkajočo polovico (ta pa bo prav tako nosila omenjeni parfum).

Fant in dekle sta v oglasu označevalca romantične neustavljive ljubezni in privlačnosti, ki je značilna za mlade zaljubljenca. Pomembno je poznavanje referenčnega sistema, iz katerega črpa oglas: oglasa ne moremo povsem razumeti brez poznavanja koncepta romantične ljubezni. Ta govori o ljudeh kot enih polovicah celote, ki v svetu iščejo sorodne duše, da bi zapolnili svoj manjkajoči del in skupaj postali celota. Z umestitvijo stekleničke parfuma v dogajanje, parfum postane sredstvo za izpolnitev romantičnega hrepenenja.

PRILOGA E: Analiza oglasa za Yves Saint Laurent Nu



Vizualni elementi

Oglas prikazuje moškega in žensko, ki objeta ležita v postelji, verjetno zvečer oz. ponoči. Kot lahko vidimo, sta povsem gola. Nekoliko desno spodaj od sredine oglasa se nahaja podoba stekleničke parfuma Nu.

Žanrsko bi to fotografijo umestili med domače prizore: prikazuje namreč nek intimni dogodek med moškim in žensko, ki sta povsem verjetno v domačem okolju – to lahko sklepamo po postelji, na kateri ležita.

O karakterju oseb v oglasu ne moremo kaj dosti povedati: jasno je, da gre za mlado žensko, staro okoli trideset let, lepo in privlačno. Moški leži na ženski tako, da se ne vidi njegovega obraza, zato lahko sklepamo, da je središčna oseba v oglasu ženska. Moški je tam le zato, da pooseblja zaželenost in privlačnost ženske.

Optični center oglasa je steklenička parfuma, ki s svojo modro barvo zelo očitno izstopa iz pretežno rjave barve ozadja. Poleg tega lahko opazimo, da svetloba najmočnejše pada na ženskin obraz: na njem se zrcali užitek in zadovoljstvo. Ne moremo trditi, da gre pri tem oglasu za kakšne posebne oblike in linije. Gre za preprost učinek ozadja in ospredja, pri čemer sta moški in ženska na postelji ozadje, steklenička pa je ospredje.

Osnovne barve v oglasu so kožna, modra, bela in črna. Leva stran oglasa je osvetljena, tu prevladuje kožna barva. Leva stran je zatemnjena, osenčena, zato ustvarja dobro kontrastno podlago za stekleničko parfuma, ki je modre barve. Napis je v beli barvi in je najbolj viden v desni polovici oglasa.

Perspektiva gledalca je v tem primeru tloris. Gledalec pa opazuje od zgoraj, zato je povsem distanciran od dogajanja – gledalec ostane v pasivni vlogi.

Verbalni elementi

V tem oglasu nastopajo naslednji verbalni elementi: sredino oglasa horizontalno prekriva v belih črkah natiskano ime blagovne znamke parfuma: »Yves Saint Laurent«. Nad tem se zgoraj desno nahaja manjši napis: »La nouvelle eau de toilette pour femme« (fr.=Nova toaletna vodica za ženske). Desno pod imenom znamke, poleg stekleničke, pa se nahaja ime parfuma »Nu« (fr.=gola). Ta od vseh treh napisov najbolj izstopa.

Povezava med vizualnimi in verbalnimi elementi in način sopozicioniranja

Oglas je očitno namenjen ženskam. Oglašuje parfum z imenom Nu (gola), s čimer se sklada podoba ženske na fotografiji, ki je povsem gola, zakriva jo le moško telo. S tem je opravljena povezava med pomenom na fotografiji in pomenom parfuma. Vendar pa sporočilo oglasa ni le to. Ženska v oglasu ni samo gola, temveč jo prekriva gol moški, ki leži na njej. Te del je bistven za ustvarjanje pomena parfuma. Moški na sliki služi kot označevalec privlačnosti ženske. Fotografija golega para, ki objet leži na postelji, očitno napeljuje na misel, da je med njima intimen odnos, saj sta povsem verjetno spala skupaj. To je sicer prikazano povsem estetsko: čeprav sta oba gola, je njuna golota prikrita, tudi njuna poza je malodane elegantna. Po tem lahko sklepamo, da so ustvarjalci želeli, da bi bil oglas všečen ženskam in da ne bi vzbujal nelagodja.

Rečemo lahko, da se oglas sklicuje na današnje družbeno poudarjanje pomembnosti privlačnosti. Prav tako je pomembno dejstvo, da se je vloga žensk in moških v družbi spremenila: prav tako kot moški, imajo tudi ženske več spolnih partnerjev. Oglas tako sporoča, da uporaba parfuma Nu žensko naredi privlačno in zaželeno med moškimi.