

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Korošec

Vizualno komuniciranje blagovne znamke Swarovski

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Korošec

Mentor: Doc. dr. Andrej Škerlep

Vizualno komuniciranje blagovne znamke Swarovski

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Vizualno komuniciranje blagovne znamke Swarovski

Nove tehnologije so spremenile način komuniciranja, hkrati pa prispevale k temu, da je zahodna kultura postala v večini vizualna kultura. Povsod nas namreč obkrožajo vizualna sporočila, ki so posredovana preko najrazličnejših medijev. Ker nas vizualno komuniciranje obkroža v vseh sferah vsakdanjega življenja, se nam tovrstna sporočila usidrajo v spomin, kar pomeni, da imajo zato na potrošnike poseben vpliv. Prav zaradi tega vidna sporočila uporabljajo različna podjetja, ki s pomočjo vizualnega blagovno znamko prepletejo s pomeni, vzbudijo asociacije in vplivajo na čustva in odzive posameznikov. Moč vizualnega izrablja tudi Swarovski, ki na veleplakatih in tiskanih oglasih izpostavlja ikone, indekse in simbole, ki vplivajo na ustvarjanje predstav v mislih potrošnika. Posreduje osebnost blagovne znamke, hkrati pa vpliva na življenjske stile in določa potek potrošnje. Swarovski na potrošnika ne vpliva direktno, temveč s pomočjo podob zanj ustvarja ekskluzivno zgodbo, s čimer vpliva na njegovo percepcijo blagovne znamke.

Ključne besede: vizualno komuniciranje, semiotika oglaševanja, veleplakati, znamčenje, Swarovski.

Visual communication of Swarovski

New technologies changed a way of communication and at the same time contributed that western culture in majority became visual culture. Visual messages surround us everywhere, mostly in different media, which are an important part of our lives. Media messages are powerful; they can catch consumers' attention, influence on their mind and encourage them to react. Because of this impact different companies use visual messages in their communication with consumers. Visual details give a meaning to a brand and help consumers to understand it. They also influence emotions and affect responses of individuals. Swarovski uses visual messages in billboards and other printed ads. These ads include icons, indexes and symbols, which can create mental performances within consumer's thoughts. Visual messages communicate Swarovski's brand personality and also influence consumers' lifestyles and consumption. Swarovski does not influence on a consumer directly, but it always creates an exclusive visual story for him, which helps individuals to create their own brand perception.

Key words: visual communication, semiotics of advertising, billboards, branding, Swarovski.

Kazalo

1	Uvod	6
2	Znamčenje	8
	2.1 Kreiranje osebnosti blagovne znamke kot proces znamčenja	9
3	Znamčenje in vizualno komuniciranje.....	11
	3.1 Odnos med tekstom in vizualnim sporočilom	14
4	Oglaševanje in vizualno komuniciranje.....	16
	4.1 Vloga vizualne podobe na veleplakatu.....	18
5	Znamčenje blagovne znamke Swarovski	22
	5.1 Zgodovina nakita.....	22
	5.2 Potrošnja nakita Swarovski	23
	5.3 Vizualno komuniciranje in semiotična analiza.....	25
6	Sklep.....	30
7	Literatura.....	32

Kazalo slik

Slika 4.1: Oglas blagovne znamke Swarovski	18
Slika 4.2: Primer veleplakata A.....	19
Slika 4.3: Primer veleplakata B.....	20
Slika 5.1: Veleplakat blagovne znamke Swarovski	26
Slika 5.2: Oglas blagovne znamke Swarovski	28

1 Uvod

Nove tehnologije in razvoj načina komuniciranja so prispevali k temu, da je zahodna kultura postala v večini vizualna kultura. Na vsakem koraku nas namreč obkrožajo vizualna sporočila, ki so posredovana preko različnih medijev in se z njimi srečujemo v času dnevnih, rutinskih opravil. Vizualno komuniciranje nas torej spremlja prav v vseh sferah vsakdanjega življenja, zato ima na nas tudi določen vpliv.

V diplomskem delu se bom osredotočila na medijsko posredovana vizualna sporočila, natančneje na tista, ki jih komunicirajo tiskani oglasi. Ker tiskane oglase zasledimo večkrat dnevno, pogosto razmišljamo o njih, kar pomeni, da postanejo del našega vizualnega spomina. Oglasi kot vizualna sporočila imajo zaradi svoje slikovitosti in pomenskosti vedno večji vpliv na posameznike, zaradi česar so tudi nepogrešljiv del znamčenja (ang. brandinga), procesa oblikovanja blagovne znamke. Blagovno znamko namreč prepletejo s pomeni, vzbudijo asociacije in vplivajo na čustva in odzive posameznikov.

Sprva bom v teoretičnem delu diplomske naloge predstavila znamčenje in oblikovanje podobe blagovne znamke s pomočjo vizualnih podob. Vizualne podobe so namreč v kombinaciji s tržnim komuniciranjem tiste, ki blagovno znamko prepletejo s pomeni in tako vplivajo na predstave, ki nastajajo v mislih potrošnika. Nadaljevala bom z obširnejšo predstavitevijo vizualnega komuniciranja in opredelila pomen tovrstne komunikacije v sodobni družbi.

Poglavje o vizualnem komuniciranju bom nadgradila z vizualno semiotiko, ki ima velik pomen pri analizi vizualnih sporočil. Izpostavila bom Peircevo teorijo ter odnos med tekstom in podobo, kar bom kasneje tudi aplicirala na oglaševanje z veleplakati. Na primeru dveh slovenskih veleplakatov bom predstavila vlogo ikon, indeksov in simbolov ter tako vzpostavila povezavo med oglaševanjem in semiotiko. Oglaševanje je namreč tista komunikacija, ki je sestavljena iz različnih znakov, ki vplivajo na našo interpretacijo oglasnih sporočil. Oglaševanje širi in posreduje informacije o izdelkih, storitvah, idejah in organizacijah, hkrati pa vpliva na naše misli in nakupne navade.

Teorijo bom aplicirala na vizualno komuniciranje blagovne znamke Swarovski. Swarovski prodaja prestižen nakit, s katerim potrošnik lahko komunicira svoj družbeni status. Gre za potrošnjo nakita kot luksuzne dobrine, ki ni rezultat naravnih potreb, temveč tistih potreb, ki jih umetno skonstruirata moderna industrija in oglaševanje. Swarovski svoje

prstane, ogrlice in zapestnice z dragimi kamni oglašuje preko veleplakatov in drugih tipov tiskanih oglasov, kjer pojav nakita kombinira z različnimi vizualnimi podobami. Na potrošnika torej ne vpliva direktno, temveč zanj ustvarja ekskluzivno zgodbo, ki ima vpliv na njegova prepričanja, čustva in mnenja. S komuniciranjem osebnosti blagovne znamke in vzpostavljanjem odnosa s potrošniki Swarovski vpliva na potrošnikovo percepcijo blagovne znamke.

Skozi diplomsko delo bom skušala potrditi hipotezo, da vizualna simbolika kot del znamčenja sproža emocionalne odzive in številne interpretacije, ki vplivajo na odločitve in percepcijo blagovne znamke s strani potrošnika.

2 Znamčenje

Danes je na trgu vse več konkurenčnih podjetij, izdelkov in storitev. Podjetja morajo zato razlikovati svojo tržno ponudbo od konkurentov, kar pomeni, da stremijo k temu, da se njihov izdelek po značilnostih, delovanju, ustreznosti in videzu razlikuje od izdelkov drugih ponudnikov. S procesom znamčenja podjetja oplemenitijo blagovno znamko in ji dodajo pomen, hkrati pa vplivajo na razvoj same blagovne znamke ter na njeno uspešnost in moč. Znamčenje poteka preko različnih kanalov, ki povečujejo vidnost blagovne znamke. To so na primer sejmi, nastopi, dogodki, promocije na prodajnih mestih in tudi oglaševanje, ki ga bom v nadaljevanju tudi podrobneje predstavila.

Proces znamčenja vključuje tri strateške dimenzije, in sicer diferenciacijo, dodano vrednost in integracijo. Podjetje skuša pri zasnovi in tržnem komuniciranju z različnimi načini razlikovati svoj produkt od konkurenčnih, hkrati pa poveže njegove attribute, občutke in emocije z blagovno znamko (Fill 2002, 348). »Ključen cilj znamčenja je oblikovati točno določen imidž blagovne znamke, torej skupek znanj in prepričanj o atributih blagovne znamke, prednostih njene uporabe, potrošnji, občutjih in emocijah v mislih potrošnika« (Peter in Olson 2002, 390). Znamčenje blagovno znamko poveže z obljubami ter ji da moč zadovoljevanja potreb in želja. Znamka je namreč tisto, kar potrošniki in splošna javnost mislijo o podjetju, njegovih produktih in storitvah. »Znamka je podoba, ki je zasnovana na podlagi potrošnikovih izkušenj ter združuje vse občutke, za katere podjetje želi, da jih občuti potrošnik. Močna in pozitivna znamka simbolizira kakovost in zaupanje, ki privedeta do zdravega ugleda« (Holmes v Harris 2006, 31).

Ker imajo podobe moč, da z občinstvom vzpostavijo odnos, ki temelji na občudovanju oglaševanega objekta ali identifikaciji z njim, ima zato vizualno komuniciranje pomembno vlogo pri procesu znamčenja. »Vizualno komuniciranje prenaša glas in podobo blagovne znamke, medtem ko tržno komuniciranje z različnimi tehnikami, kot so pozitivni vizualni in čustveni stimulusi, pripomore k ustvarjanju zaželeno podobe blagovne znamke« (Peter in Olson 2002, 416). S pomočjo vizualne komunikacije in tržnega komuniciranja se torej prenašajo čustva in ustvarjajo asociacije, ki prispevajo k izboljšanju in okrepitvi potrošnikovih prepričanj do blagovne znamke. Prav tako pa se oblikuje tudi pozitiven imidž, o katerem govorimo takrat, »ko so predstave v mislih potrošnika močne, naklonjene in pomembne« (Ouwensloot in Tudorica 2001, 9).

Vzpostavljanje kakovostnega odnosa s potrošniki je pomemben element znamčenja, saj le tako potrošnik lahko razbere attribute blagovne znamke in razvije asociacije, ki vplivajo na njegovo inspiracijo in motivacijo. Podjetje preko sporočil, ki so zasnovana na besedah, sliki in emocijah, aktivno naslavlja potrošnike ter jim z vključevanjem nudi priložnost, da sami razvijajo pozitivne asociacije in svojo podobo blagovne znamke (Fill 2002, 339). Med podjetjem oziroma blagovno znamko in potrošnikom se tako ustvari medsebojno zaupanje, ki temelji na emocionalnih povezavah, kakovosti odnosa, odvisnosti in zavezanosti.

Razumevanje potrošnika kot aktivnega iskalca rešitev pomeni, da znamčenje lahko razumemo kot način, s pomočjo katerega kupec zmanjša čas za odločitev in seveda tudi tveganje, saj blagovna znamka združuje informacije o vsebini, okusu, obstojnosti, kakovosti, ceni in delovanju izdelka (Fill 2002, 339). Potrošnik tako porabi manj časa za nakupne odločitve, saj natančno ve kaj od blagovne znamke lahko pričakuje. Kakovost in zadovoljstvo z blagovno znamko pa se posledično odražata na način, da potrošnik zaupa blagovni znamki in se nato tudi večkrat odloči za nakup.

2.1 Kreiranje osebnosti blagovne znamke kot proces znamčenja

Blagovna znamka sestoji iz imena, znaka, izraza in simbola, ki blagovno znamko ločujejo od konkurenčnih (Kotler in Keller 2006). Kljub osnovnim značilnostim blagovne znamke pa podjetje pri njenem oblikovanju oziroma znamčenju vanjo vnaša tudi vrednote in asociacije ter ustvarja personificiran konstrukt, ki ga ljudje doživljajo kot osebo (Fill 2002, 339–341).

Plummer (2000, 80) je opredelil tri značilnosti blagovne znamke. Prva lastnost je fizična značilnost, kamor prištevamo vse vidne attribute, ki jih potrošnik lahko neposredno opazi. Druga značilnost je funkcionalna, ki se nanaša na načine uporabe blagovne znamke, medtem ko je tretja, najpomembnejša značilnost blagovne znamke, osebnostna. Osebnostna značilnost pomeni, da blagovna znamka vsebuje vrednote in percepcije ter je, čeprav neotipljiva, kot osebnost.

Pojem osebnost blagovne znamke izhaja iz psihologije. »Osebnost je razmeroma trajna in edinstvena celota duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti, po katerih se posameznik razlikuje od drugih ljudi« (Musek v Kompare in drugi 1993). Enako je tudi pri osebnosti blagovne znamke, ki združuje lastnosti, ki so sicer človeške, a so prenesene na samo blagovno

znamko. Znamčenje s pripisovanjem človeških osebnostnih lastnosti znamkam omogoča njihovo simbolno rabo, hkrati pa o njih brez težav lahko razmišljamo kot o osebnostih, ki jim dodeljemo človeške lastnosti, jih izbiramo glede na ustreznost in do njih gojimo posebna čustva.

Na ustvarjanje imidža blagovne znamke ključno vpliva njena osebnost, ki blagovno znamko poveže s čustvi in vrednotami (Ouwersloot in Tudorica 2001, 9). Osebnost blagovne znamke se oblikuje s tržnim komuniciranjem, ki se odvija med podjetjem in potrošniki. Tržno komuniciranje združuje različne aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča o svojih izdelkih in storitvah ter jih hkrati promovira različnim ciljnim javnostim. Izmed vseh orodij tržnega komuniciranja imajo pri znamčenju bolj pomembno vlogo odnosi z javnostmi in pa oglaševanje. Odnosi z javnostmi pomagajo vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo in njenimi javnostmi, medtem ko oglaševanje pristopa drugače. Pri oglaševanju gre za komunikacijo plačane informacije, ki poleg informiranja skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč. Posredno pa vpliva tudi na ustrezno akcijo s strani posameznika. Oglaševanje torej širi informacijo o blagovni znamki in njenih izdelkih, hkrati pa vpliva na naše misli in odzive. Pomembno vlogo igra tudi pri razvoju asociacij in podob, saj blagovno znamko poveže z obljubo in atributi. Oglaševanje kot obliko tržnega komuniciranja bom bolj podrobno analizirala v naslednjih poglavjih.

Med potrošniki in blagovno znamko se preko tržnega komuniciranja vzpostavlja odnos, s katerim oba akterja zadovoljujeta svoje potrebe. Kot pravi Plummer (2000), na eni strani podjetja načrtno oblikujejo osebnost blagovne znamke, pritegnejo pozornost potrošnika in ohranijo pomembno konkurenčno prednost, medtem ko potrošnik na podlagi osebnosti izbira, ocenjuje in preferira posamezne blagovne znamke. Prednost daje predvsem tistim znamkam, ki so podobne njegovi osebnosti in vrednotam, in znamkam do katerih goji posebna čustva (Keller in drugi 2008). Kot navaja tudi Aakerjeva (1997, 351) potrošniki znamkam pripisujejo pet različnih osebnostnih dimenzij. *Iskrenost* pomeni poštenosti in koristnost znamke, *vznemirljivost* drznost in domiselnost, *kompetentnost* zanesljivost in uspešnost, *sofisticiranost* očarljivost in stil ter *robotost* čvrstost blagovne znamke.

3 Znamčenje in vizualno komuniciranje

*»The greatest thing a human soul ever does in this world is to see something ...
To see clearly is poetry, prophecy, and religion, all in one«
(Lester 2000, 3).*

Znamčenje blagovno znamko poveže z obljubami in emocijami, s katerimi se oblikuje točno določen imidž te blagovne znamke. Znamčenje poteka preko različnih kanalov komuniciranja, kamor sodi tudi komunikacija preko vizualnih sporočil. Vizualna sporočila namreč bolj podrobno ilustrirajo samo sporočilo, kar pomeni, da blagovno znamko prepletejo s simboličnimi pomeni, ki vplivajo na potrošnikovo interpretacijo blagovne znamke.

Danes živimo v svetu, v katerem smo nenehno izpostavljeni procesu opazovanja in videnja. Kot pravi Berger (1998) podobno kot ribe v morju plavamo v svetu vidnih sporočil, s pomočjo katerih oblikujemo percepcijo sveta in nas samih.

Komuniciranje preko vizualnih sporočil obstaja že od nekdaj. Že v prazgodovini so ljudstva risala jamske slikarije, ki veljajo za najstarejše primerke zapisane komunikacije, danes pa so novi načini komuniciranja in izboljšave v vizualni tehnologiji doprinesle k temu, da je vizualno komuniciranje postalo bolj dominanten in pomemben del kulture kot verbalne oblike komuniciranja. Zahodna kultura je torej postala pretežno vizualna kultura, v kateri se vizualni material pogosto uporablja pri množičnem komuniciranju.

Sturken in Cartwright (2001, 3) pravita, da je kultura po antropološki definiciji »whole way of life«, kar združuje širok spekter aktivnosti znotraj družbe. Vizualna kultura pa glede na njuno definicijo predstavlja »tiste aspekte kulture, ki se manifestirajo v vizualni obliki – slike, odtisi, fotografije, film, televizija, video, oglasi, itd.« (Sturken in Cartwright 2001, 4). Vizualno komuniciranje torej lahko definiramo kot obliko komunikacije med pošiljateljem in prejemnikom, ki za posredovanje misli, konceptov in idej uporabljata vizualna sporočila. V nadaljevanju se bom osredotočila na medijsko posredovana vizualna sporočila, natančneje na tiskane oglase. Tiskani oglasi so vizualna sporočila, ki vsebujejo tako ikonične kot neikonične elemente. Ikone so vizualne podobe, ki so identične objektu, ki ga predstavljajo. So posnetek objekta, kar pomeni, da pripomorejo k temu, da prejemnik dejansko vidi kako izgleda realen

objekt. K neikoničnim razsežnostim vizualnega sporočila pa prištevamo tekst, ki je v nasprotju z ikono sestavljen iz jezikovnih kodov, ki so ključni za interpretacijo sporočila. Ikone bom podrobneje analizirala v nadaljevanju, prav tako pa bom tudi predstavila odnos med podobo in tekstom.

Ker poznamo različna vizualna sporočila, jih je Dondisova razvrstila na tri posamezne nivoje. »Vizualna sporočila so lahko vizualni vložek, ki je sestavljen iz nepreglednega števila simbolnih sistemov, ki jih je oblikoval človek, in je nanje pripet pomen. So tudi vizualne reprezentacije tistega, kar prepoznamo v okolju, in so lahko reproducirane v različnih tehnikah (risba, slike, skulpture, film) ali pa abstraktna podstruktura, reproducirana na bazične vizualne elemente in poenostavljena oblika vsega, kar vidimo« (Dondis 1974, 12–13). Reprezentiran vizualni material se pojavlja v množični komunikaciji, predvsem v oglaševanju, kjer je cilj vizualne komunikacije objava vizualnih sporočil, ki si jih bo potrošnik zapomnil. Prav zaradi tega oglaševalci zavestno proizvedejo vidno sporočilo, kar pomeni, da ga umetno konstruirajo. Načrtno oblikujejo material, ga fotografirajo, narišejo ali pa tehnično obdelajo, nato pa ga preko različnih medijev, kot so veleplakati, časopisi, revije, televizija ali pa filmsko platno, komunicirajo ciljni javnosti.

Tiskan oglas je sestavljen iz različnih vizualnih znakov, ki jih interpretiramo s semiotiko, vedo, ki se ukvarja z znaki, ki so uporabljeni pri produkciji, prenosu in interpretaciji sporočil, in kodami, ki vodijo njihov pomen. Na pomembno vlogo, ki jo znaki igrajo pri tem kako poznamo stvari in kako razmišljamo o njih, se je v svojem triadičnem modelu osredotočil ameriški teoretik Charles Sanders Peirce, ki je opredelil trikotni odnos med znakom, uporabnikom in zunanjo stvarnostjo. »Znak ali reprezentamen je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa, namesto svojega objekta. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje« (Peirce 2004, 10–12).

Vizualna semiotika se v veliki meri utemeljuje na podlagi Peircevega triadičnega modela znaka, trikotnega odnosa med znakom, uporabnikom in zunanjo stvarnostjo. Kot pravi Škerlep (1996, 270), je Peircev model pomemben za analizo pomenske strukture sporočil, še posebno oglaševalskih, saj omogoča, da predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu. Za prikazovanje različnih odnosov med

znakom in objektom, oziroma tistim, na kar se znak nanaša, Peirce navaja tri ključne tipe znakov, in sicer ikone, indekse in simbole (Berger 1998).

Ikone sem že izpostavila na začetku poglavja, ko sem omenila, da so to znaki, ki so podobni svojemu objektu. »Ikone delujejo na osnovi podobnosti med označevalcem in objektom, kar pomeni, da jih zato tudi zlahka interpretiramo« (Peirce 2004, 14). V tiskanem oglasu so ikone vizualne podobe v obliki risb ali pa na primer fotografij. Prejemnik za interpretacijo teh ikon ne potrebuje nobenih kod, saj ikone imitirajo objekt in so zaradi tega razumljive vsakomur, ne glede na jezik, ki ga govori.

Indeksi so fizično ali vzročno neposredno povezani z objektom, ki ga označujejo. Med indeksom in objektom obstaja logična povezava, ki je naučena in v večini primerov izhaja iz vsakdanjega življenja. »Znak je indeksičen takrat, ko ga objekt povzroči ali pa deluje kot sled, ki kaže, da objekt obstaja. Indeks prek sebe torej kaže na nekaj, kar ni neposredno zaznavno. Indeksi svojim objektom niso podobni, njihovo delovanje pa je odvisno od miselnih asociacij« (Peirce 2004, 16). Indeks so tudi znane osebnosti, ki nastopajo v povezavi z oglaševanim izdelkom. Preko svoje pojave kažejo na proizvod ali storitev, pri čemer delujejo kot kredibilen vir, katerega osebnost se prenese na samo blagovno znamko.

Simboli so tisti znaki, ki niso neposredno povezani z objektom, ki ga predstavljajo. »Simbol je znak, ki je odvisen od priučene ali prirojene navade; interpretiramo ga glede na neko »pravilo« ali »običajno zvezo« (Peirce 2004, 16). Simbol je konvencionalni znak, čigar pomen oziroma ustreznost, da predstavlja točno to kar predstavlja, izhaja iz navade, ureditve ali drugega splošnega pravila, ki določa, da bo simbol tako interpretiran (Peirce 2004). Simboli so tudi imena blagovnih znamk ali pa logotipi, ki niso direktno povezani s samim objektom.

Dondisova navaja tudi abstraktno podstrukturo vizualnih sporočil, kamor vključuje njihovo kompozicijo in estetsko razsežnost. Teorije o estetiki so sicer zelo obsežne, zato bom na kratko izpostavila le vlogo estetike v vizualnem komuniciranju. Kaj je nekomu lepo in kaj mu je všeč je sicer stvar posameznika, a vizualno sporočilo zaradi svoje lepote, estetike in privlačnosti zagotovo bolj pritegne pozornost določene ciljne skupine.

Po Jakobsonu (1976, 149) ločimo šest funkcij jezika, kamor sodi tudi poetična funkcija, kakor on poimenuje estetsko razsežnost sporočanja. »Poetika je del lingvistike, ki se ukvarja s poetsko funkcijo v odnosu do drugih funkcij jezika. Poetika se ne ukvarja le s poetsko funkcijo v poeziji, pač pa tudi zunaj nje, kadar je kakšna druga funkcija nad poetsko funkcijo«

(Jakobson 1989, 161). Poetična funkcija predpostavlja, da bistvo sporočila ni vsebina, temveč oblika oziroma izrazna stran sporočila. Pri vizualnem komuniciranju je to vizualna kompozicija oziroma estetske dimenzije sporočila. Škerlep (1996, 272) pravi, da imajo vsa kakovostna oglaševalska sporočila na ravni površinske strukture estetsko formo. Iz tega sklepamo, da imajo vsa oglaševalska sporočila tudi funkcijo, da oglaševane objekte predstavijo kot estetsko lepe. Kot sem že omenila, je vsak izdelek za trg načrtno oblikovan. Je lep in privlačen, kar pomeni, da ob branju sporočila ustvarja posebno ugodje. Oglasi torej proizvode hvalijo in jih predstavijo kot lepe; vse z namenom, da v potrošnikih ustvarijo želje in določeno percepcijo proizvoda.

Ker so vizualna sporočila sestavljena iz več znakov, dopuščajo številne možnosti za interpretacijo. Prav zaradi tega je za njihovo razumevanje ključno poznavanje vizualnega jezika. Branje in oblikovanje vizualnih sporočil ter pomenov, ki jih ta komunicirajo, zahtevajo od pošiljatelja in prejemnika vizualno pismenost, ki se razlikuje od klasične pismenosti. Kress in Van Leeuwen (1996, 17) razlikujeta med »staro« vizualno pismenostjo, pisanjem, ki je bilo stoletja eden največjih dosežkov zahodne kulture, in »novo« vizualno pismenostjo, ki temelji na razumevanju podob in vizualnega oblikovanja.

3.1 Odnos med tekstom in vizualnim sporočilom

Tiskani oglasi pogosto komunicirajo tako preko teksta kot tudi podob. Kombinirajo namreč slogan ali drugo besedilo in pa podobo, ki ustvarjata celoto. Tekst in podoba skupaj apelirata na potrošnika in komunicirata sporočilo, ki je lahko enako ali pa različno. Prav zaradi tega je potrebno razlikovati njuni funkciji, hkrati pa tudi njun odnos znotraj oglaševalskega sporočila.

Gowans (v Berger 1998, 6) pravi, da tako podobe kot teksti lahko podrobno ilustrirajo in pripovedujejo zgodbo, beležijo dogodke ter hkrati olepšujejo svet na način, da ustreza očem in umu. Tekst ali podoba vzbujata pozornost, izobražujeta, prepričujeta in vplivata na odziv prejemnika (Frosh 2002, 172). Kljub temu pa med podobami in tekstom obstaja razlikovalna funkcija, ki jo Lester (2000, 2) utemelji s tem, da pravi, da so besede lahko represivne, podobe pa fascinantne, zlahka razumljive v okviru določene kulture in so osebni medij izražanja. »Teksti imajo s svojimi manjšimi enotami začetek in konec. Smisel tvorijo le, če jih beremo v

vrstnem redu, medtem ko podobe skoraj v trenutku zaznamo kot celoto, kar od nas zahteva mnogo manj truda« (Vestergaard in Schroder 1985, 44). Keller in drugi (2008, 290) pa pravijo, da podobe zaradi možnosti ilustracije sporočila in posredovanja simboličnih pomenov dopuščajo možnosti za bolj številčne interpretacije kot pa jih omogoča tekstualno sporočilo. V njih se namreč skriva več znakov in vizualnih predstav, ki izzovejo čustva in doživetja.

Tekst in podoba sta med seboj povezana. O načinu povezanosti se je spraševal tudi Barthes (1977), ki je ugotavljal ali vizualna podoba podvaja informacije, ki so podane v tekstu, s fenomenom presežka ali pa je besedilo tisto, ki dodaja sveže informacije vizualnim podobam. »Podobe dajejo pomen, vendar nikoli avtonomno; vsak semiološki sistem ima svojo lingvistično primes. Povsod, kjer je na primer vizualna vsebina, je pomen potrjen s podvojevanjem v lingvističnem sporočilu, tako da je vsaj del ikoničnega sporočila nepotreben, oziroma ga prevzame lingvistični sistem« (Barthes 1977, 36).

Barthes razlikuje dva odnosa med podobo in besedilom. *Zasidranje pomena* predstavlja odnos, kjer je pomen podobe zasidran v besedilu; besedilo torej vodi bralca skozi podobo, vodi ga proti pomenu, ki je podan vnaprej. Nasproten odnos od zasidranja pomena, odvisnosti podobe od besedila, pa je *prenos*. Prenos pomeni, da sta besedilo in podoba v komplementarnem odnosu in sta del bolj splošne sintagme (Barthes 1977, 38–40). Kress in Van Leeuwen (1996, 16) pa o odnosu med podobo in tekstom pravita, da »verbalno sporočilo lahko z dodajanjem novih pomenov razširi pomen podobe, dodatni pomeni verbalnega sporočila pa lahko bolj natančno definirajo to, kar podoba predstavlja«.

Tudi Dyerjeva (2005, 5) se je ukvarjala z odnosom med podobo in tekstom. Pravi, da so bile v času pred in po vojni vizualne podobe zelo preproste in veliko manj pomembne kot tekst. Današnja situacija pa je ravno obratna, saj podobe lahko prodajajo milo, toaletni papir ali politično stranko. »Živimo v svetu spektakularnih in vznemirljivih vizualnih podob, javni vtis pa je ustvarjen prav s pomočjo vizualnih tehnik« (Dyer 2005, 66).

4 Oglaševanje in vizualno komuniciranje

Od vseh oblik tržnega komuniciranja je oglaševanje najpomembnejši kanal, ki se uporablja pri procesu znamčenja. Z oglasi podjetje komunicira blagovno znamko zelo široki ciljni javnosti, ki je nenehno izpostavljena oglasnim sporočilom. Le-ta so sestavljena iz različnih vizualnih detajlov, ki pomembno vplivajo na potrošnikove misli, hkrati pa spreminjajo tudi njegova prepričanja in vedenja.

Kotler (2006, 627) oglaševanje razume kot vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Na drugi strani pa Slovenski oglaševalski kodeks (1999, 2) poda bolj obširno definicijo. Oglaševanje definira kot plačano, prepoznavno in podpisano informacijo, ki poleg informiranja skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč ter posredno tudi na ustrezno akcijo. Osnovna naloga oglaševanja je torej ta, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah in idejah ciljnim javnostim. Poleg informiranja pa oglaševanje vpliva tudi na misli, osebnost, življenjske stile in vedenje ter določa potek potrošnje.

Efekt oglasov po modelu AIDA na potrošnika deluje po linearnem modelu *pozornost-interes-želja-akcija* (ang. AIDA – Awareness, Interest, Desire, Action). »AIDA, popularni vedenjski model prepričevalnega komuniciranja, predpostavlja, da mora oglaševanje vcepiti sporočila ter potrošnike stimulirati z željami in nujo po reagiranju« (Brierley 1995, 182). Prav zaradi tega so oglaševalci fokusirani na vsaj dva vedenjska odziva, in sicer na intenziviranje pozornosti in stimulacijo interesa. Pozornost dosežejo z besedilom, podobo, logotipom, sloganom in drugimi elementi, ki potrošnika spodbudijo k branju oglasa. Tekst in ilustracija, ki komunicirata potrošnikov problem in nato koristi, ki jih izdelek ali storitev ponuja potrošniku, pa stimulirata njegov interes za nakup. To zanimanje se prevesi v željo po proizvodu ali storitvi, ki jo potrošnik zadovolji z nakupom.

Dyerjeva (2005, 2) navaja dve ključni funkciji oglaševanja. Prva je informativna, ki potrjuje, da je oglaševanje potrebno tudi z ekonomskega stališča, saj družbi prinaša mnogo koristi. Na drugi strani pa ima oglaševanje manipulativno plat. »Z leti oglaševanje ne vključuje več toliko komunikacije o produktu ali storitvi, temveč bolj manipulacijo družbenih vrednot in prepričanj. Te ljudje ponotranjijo, nato pa na podlagi oglaševalskih sporočil organizirajo svoje misli in doživetja« (Dyer 2005, 2). Dyerjeva (2005, 2–3) dodaja, da ima oglaševanje veliko moč, saj ustvarja tudi želje, ki prej niso obstajale. S tem povečuje naš

interes in čustva do dobrin ter nas hkrati prepričuje, da z nakupom stvari lahko dosežemo zaželene življenjske cilje. Oglaševanje po njenem mnenju vzpostavlja stanje, v katerem produkcija in potrošnja nista kompatibilni z nujnimi življenjskimi potrebami.

V nekaterih aspektih je vpliv oglaševanja zelo jasen, saj se vsak potrošnik lahko spomni situacije, ko so ga prepričali in privlačili argumenti oglaševalca. Na drugi strani pa je efekt oglasov lahko posreden in se ga pravzaprav ne zavedamo. »Pri indirektnem vplivu oglasov argumenti potrošnika ne prepričajo, temveč le-ta ponotranji bolj generalni imidž oziroma sporočilo, ki je del prodajnega govora v oglasu« (Dyer 2005, 72). To je na primer ideja, da fant lažje osvoji dekle, če uporablja pravi dezodorant. Ali pa da mama postane »supermama«, če za družino kupi pravo mleko. In da se lahko izognemo izoliranosti od družbe in občutku krivde, če sklenemo pravo življenjsko zavarovanje.

Parker in Furnham (2007, 1217) pravita, da danes oglaševalci ne uporabljajo le klasičnih argumentov, temveč oglase prepletejo z vsebinami in tehnikami komuniciranja, ki izstopajo in so drugačne. To so humor, ustvarjanje dramatičnosti, namigovanje na spolnost, konotacije na nasilje, itd. Kljub temu da tovrstne vsebine pogosto odstopajo od konteksta oziroma vsebine oglaševanja, kot so lokacija oglasa ali ujemanje s produktom in storitvijo, so zaradi njih oglasi bolj zapomnljivi in opazni (Hackley 2005, 184–185). Primer tovrstnega oglaševanja navede Lester (2000, 59), ki izpostavi oglaševalsko kampanjo blagovne znamke Calvin Klein. Ta je posegla po podobah, ki so šokirale potencialne potrošnike. Povečale so vidnost oglasa, hkrati pa bile emocionalno tako močne, da so produkt tudi prodale.

Blagovna znamka Swarovski pa v svojih oglaševalskih kampanjah posega po ženskih vizualnih podobah, ki izražajo eleganco in seksapil. Drugačnost ustvarja s poudarjanjem prestižnosti in luksuza, a kljub temu motiv Swarovski oglasov ne odstopa od vsebine oglaševanja (glej Sliko 4.1). V drugem delu diplomske naloge bom teoretični del aplicirala prav na vizualno komuniciranje blagovne znamke Swarovski ter s semiotično analizo analizirala sporočilo Swarovski oglasov.

Slika 4.1: Oglas blagovne znamke Swarovski



Vir: Multiply (2007).

4.1 Vloga vizualne podobe na veleplakatu

Veleplakati so eno izmed bolj razširjenih sredstev zunanjega oglaševanja ali oglaševanja na prostem. Komunicirajo preko različnih vizualnih sporočil, ki lahko dosežejo zelo široko in raznoliko javnost. »Veleplakati so dinamični, enostavni, jedrnat in prikupni. Prisotni so 24 ur na dan, kar pomeni, da jih ni mogoče izklopiti, ugasniti ali celo spregledati« (Bernstein 1997, 114). Zaradi svojih prednosti so veleplakati zagotovo opazni, s tem pa tudi pomemben medij množičnega komuniciranja.

Če teorijo vizualnega komuniciranja apliciramo na oglaševanje z veleplakati, se moramo sprva osredotočiti na razlikovanje med vizualnim in vizualno podobo, ki se pojavljata znotraj oglaševanja. Zdi se, da besedi pomenita isto, a se med seboj pomembno razlikujeta. Vizualno oziroma vidna sporočila so vsa tista sporočila, ki jih posameznik zazna z vidom. To so

različni napisi, barve, oblike, itd. Med vidna sporočila pa sodijo tudi vizualne podobe, ki v oglasu delujejo kot posnetek objekta. Kot sem že omenila so to lahko predmeti ali različni izdelki, ki so izpostavljeni na oglasih in izgledajo prav tako kot njihov objekt. »Vizualne podobe imajo tri glavne vloge. Lahko izvabijo občutke s tem, da simulirajo pojavo resnične osebe ali objekta. Podobe služijo tudi kot fotografski dokaz, da se je nekaj resnično zgodilo, prav tako pa vzpostavijo tudi implicitno povezavo med stvarjo, ki se prodaja, in neko drugo podobo« (Messaris 1997, vii).

V nadaljevanju bom izpostavila vlogo vizualne podobe oziroma ikone na dveh veleplakatih, ki uporabljata popolnoma različna pristopa. Prvi (glej Sliko 4.2) želi na enostaven način in direktno komunicirati sporočilo. Uporablja le padajočo puščico kot vizualno podobo in eno besedo, ki je pisana s črno barvo na rdeči podlagi. Na drugi strani pa je slovenska zavarovalnica (glej Sliko 4.3) posegla po bolj agresivni metodi in ustvarila vizualni škandal. V središče veleplakata je postavila ikono ženske, ki naj bi bolj pritegnila oko mimoidočega.

Slika 4.2: Primer veleplakata A



Vir: Studio Marketing (2011).

Slika 4.3: Primer veleplakata B



Vir: Zavarovalnica Maribor (2011).

Prvi primer veleplakata (glej Slika 4.2) s kontrastnimi barvami in velikim napisom apelira na mimoidoče. Naslavlja jih preko besede, hkrati pa zraven dodaja še ikono – padajočo puščico, ki konotira padec oziroma nesrečo. Veleplakat sporoča voznikom, da če za volanom niso varno privezani, potem lahko pride do prometne nezgode.

Pri tipu veleplakatov, kot je veleplakat Zavarovalnice Maribor (glej Slika 4.3), pa se zaradi uporabe specifičnih indeksov (ženska, prsi, boki, vitke noge) vzpostavi vprašanje o namigovanju na spolnost. Veleplakat je namreč etično vprašljiv, saj za pritegnitev pozornosti uporablja ikono ženskega telesa, ki je podobna svojemu objektu, a nima direktne zveze z oglaševanim produktom ali storitvijo. Gre za oglaševalski pristop, ki sem ga že podrobneje opisala s pomočjo teorije Parkerjeve, Furnhama in Hackleyja. Tovrstno vzbujanje interesa in želje z ženskim telesom kot spolnim objektom je na meji spornosti, saj gre za pretirano seksualizacijo brez neposredne povezave. Poleg vizualne podobe pa je na veleplakatu Zavarovalnice Maribor opazno tudi tekstualno sporočilo - napis »Glej na cesto!«. Ta tekst ne utrjuje pomena fotografije na način, da poudarja sporočilo, ki ga komunicira podoba ženske, temveč je učinek ravno obraten. Podoba ženske privablja poglede mimoidočih, tekst pa jih opozarja, da naj raje gledajo na cesto. Zavarovalnica Maribor je z oglasom pritegnila

pozornost, a se zdi, kot da se je s kombinacijo podobe in teksta igrala s potrošniki. Primarno bi torej morala skrbeti za njihovo varnost na cestah in jih ne izpostavljati »nevarnosti«.

5 Znamčenje blagovne znamke Swarovski

5.1 Zgodovina nakita

Zgodovina izdelovanja nakita sega že davno nazaj, in sicer v dobo prazgodovine. Beseda nakit (ang. jewellery) izvira iz latinske besede »jocale«, ki pomeni igrača (All about gemstones 2011). Nakit torej predstavljajo izdelki iz dragocenega materiala, ki služijo za okraševanje in olepševanje posameznika.

Za najstarejši nakit človeštva veljajo školjke, ki so jih ljudje prevrtali, nanje nataknili vrvico, nato pa jih premazali z oker barvo. O začetku izdelovanja nakita pričajo tudi verižice in zapestnice, narejene iz kosti, zobov in kamnov, uporaba neobdelanih kovin, kot so baker, železo, srebro in kositer, pa sega 10.000 let nazaj (Evans 1970). Uhani, zapestnice in prstani so bili najprej zelo preprosti, a kljub temu različnih oblik in z različnimi detajli.

Nakit je bil sprva praktičen kos, ki je skupaj držal oblačilo, kasneje pa je postal estetski predmet in simbol religije. Povezovali so ga z bogovi, katerim so žrtvovali zlato in drage kamne, s čimer so se zaščitili pred zlom. Poleg tega pa je nakit služil tudi kot statusni simbol, ki je skozi zgodovino določal sloj prebivalstva in s tem pridobil tudi tržno vrednost (All about gemstones 2011). »V času Rimljanov je veljal zakon o nošenju nakita. Nižji razred ni smel nositi dragocenih kamnov, biserov in določenega nakita iz zlata in srebra, medtem ko je bilo to omogočeno plemstvu in trgovcem« (All about gemstones 2011).

Evansova (1970, 81) pravi, da je obdobje od 13. do 17. stoletja, torej čas renesanse, imelo močan vpliv na razvoj nakita. Obseg trgovanja se je povečal, kar pomeni, da je bil dostop do različnih draguljev in materialov lažji. V tem obdobju se je tudi začela razvijati bižuterija, ki so jo izdelovali iz stekla in drugih cenejših materialov. »Pojavilo se je razlikovanje med zlatarji (joailliers), ki so delali predvsem z dragimi materiali in kamni, in tistimi (bijoutiers), ki so delali s cenejšimi materiali. Iz te besede je kasneje nastal izraz bižuterija« (All about gemstones 2011).

Ena izmed najpomembnejših značilnosti renesanse je bilo iskanje lepote, zato je nakit v tem času dobil svoj moderni pomen lepotnega okraska in simbola bogastva (Evans 1970). Z odkrivanjem novih dežel in sveta so pri oblikovanju nakita pričeli uporabljati nove pristope, saj so nove kulture in drugačni načini življenja draguljarjem razburkali domišljijo. Z osvojitvijo Mehike in Peruja je v draguljarstvo prišlo veliko več zlata in srebra, pojavili so se

novi materiali, cerkveni in živalski motivi, prav tako pa tudi eksotične barve, baročni biseri in pisani kamni (All about gemstones 2011).

Z 18. stoletjem je nakit postal del mode, to obdobje pa je postalo doba draguljev, ki je še bolj zaznamovala razliko med draguljarstvom in bižuterijo. V Angliji so odpirali skladišča za perle, v ZDA pa se je pričevala manufaktura nakita in med letoma 1790 in 1795 nastala tudi prva trgovina nakita (Evans 1970, 149).

Od 18. stoletja dalje so se moda ter nošenje in oblikovanje nakita ves čas spreminjali. Temu trendu je sledil tudi Swarovski, ki je v 19. stoletju pričel z uspešno proizvodnjo dekorativnih kristalov, ki so zaznamovali modno industrijo in industrijo nakita. Nakit Swarovski sledi trendom in duhu dobe, je del stila ljudi in hkrati komunicira njihov socialni in ekonomski status.

5.2 Potrošnja nakita Swarovski

Rampley (2005, 15) v teoriji vizualnega komuniciranja navaja, da vizualno kulturo lahko povežemo tudi s potrošništvom. Po njegovem mnenju »vizualne kulture niso vpeljale le nove tehnologije, temveč tudi potrošništvo, ki je odvisno od vizualnega spektakla, ki promovira potrošnjo« (Rampley 2005, 15).

Pomen potrošnje lahko apliciramo na nakit Swarovski. Campbell (1998) pravi, da ima potrošnja razkazovalno, interakcijsko in intrasubjektivno funkcijo, pri čemer v sodobni družbi veljata zadnji dve funkciji. Razkazovalni vidik potrošnje nakita je namreč veljal v dobi razvoja nakita, ko so posamezniki še tekmovali med seboj in glede na vrsto nakita primerjali svoj status v družbi. Danes pa nakit predstavlja sredstvo, s katerim lahko komuniciramo z drugimi in ustvarjamo svoj položaj glede na druge položaje. Prav tako pa s potrošnjo nakita človek tudi sam sebe notranje motivira in si pripoveduje zgodbo o tem kakšen si želi biti.

V sodobni družbi torej obstaja razkorak med naravnimi in umetno skonstruiranimi potrebami, ki jih spodbujata sodobna industrija in oglaševanje (Luthar 2002, 245). Po Baudrillardu (1998) je uporabno vrednost nadomestila simbolna. »Ni več zadovoljevanja materialnih potreb, temveč gre ta zadovoljevanje čustev in čutnih potreb« (Baudrillard 1998). Ker nakit Swarovski lahko uvrstimo v luksuzno potrošništvo, to pomeni, da njegova potrošnja ne temelji na naravnih potrebah. Kot navaja Campbell (1998, 12), sta luksuz oziroma vpliv

želja na potrošništvo v nasprotju z resničnimi potrebami, pomembnimi dejavnostmi in zadevami, kakršne so svet dela, religija in politika. Swarovski je torej postal predmet poželenja, ki nam omogoča užitke. Razlog za nakup nakita nikakor niso osnovne življenjske potrebe, temveč želje, hrepenenje po novih stvareh, fantazije in sanje. Z nakitom Swarovski ljudje lahko komunicirajo svoj ekonomski in socialni status ter povezanost z aktualno modo, s čimer določajo svoj status glede na druge statuse. Poleg tega pa ljudje ta nakit kupujejo tudi zato, ker si ustvarijo zgodbo o tem kakšni želijo biti. Sami sebi določajo pot in se motivirajo na način, da ustrezajo podobi, ki so si jo izbrali.

Za pojasnitev vprašanja zakaj ljudje trošijo dobrine sta obveljala ekonomski in sociološki odgovor. Izpostavila bom Veblenov sociološki model, »teorijo kapljic«, ki, kot pravi Campbell (1998, 13), ne upošteva dinamičnih sprememb, ki so tako značilne za sodobno potrošnjo. »Veblen v svojem modelu trdi, da je potrošniška dejavnost oblika komunikacije, v kateri potrošnik sporoča drugim »signale« in s tem svoj družbeni status« (Campbell 1998). Dodaja, da si posamezniki prizadevajo uporabljati tako potrošnjo kot način za izboljšanje družbenega položaja. »Ljudje oponašajo elito, ki stoji na vrhu razrednega sistema; gre za plezanje po družbeni lestvici, pri čemer potrošnik svoj glavni interes posveča dobrinam kot statusnim simbolom. Pri tem ga vodi zaskrbljenost (kako ga vidijo drugi) in zavist (do tistih, ki so višje na družbeni lestvici)« (Campbell 1998, 13).

Veblenovo teorijo lahko prenesemo na Swarovski, toda z ozirom na drugačno razredno strukturo družbe, ki obstaja danes. »Danes, ko nimamo več opravka s piramidalno hierarhično razredno strukturo družbe, distribucija mode kaplja počez in se giblje od spodaj navzgor, iz etničnih stilov v dizajn in množično potrošnjo« (Luthar 2002, 253). Zgodovina oblikovanja zapestnic, ogrlic in pristanov izvira že stoletja nazaj, ko so ljudstva z nakitom izražala svojo pripadnost, vero in kasneje tudi socialni položaj. Z uporabo dragih kamnov pa se je nakit preselil v zlatarne, kjer so posnemali modo ljudi in jo nato reproducirali nazaj istemu ljudstvu. Tako tudi za nakitom Swarovski stoji elita, ki ideje črpa iz množice. Zaradi njenega družbenega položaja lahko dosega, da potrošniki modo posnemajo veliko bolj intenzivno, ob tem pa se ozirajo na njeno simbolno raven. »V svoji postmoderni obliki je potrošnja vedno bolj semiotizirana. Svet stvari je postal svet besed in govorce. Predvsem s pomočjo oglaševanja so stvari spiritualizirane tako, da so napolnjene s pomenom in povezane z osrednjimi družbenimi vrednotami« (Luthar 2002, 253).

5.3 Vizualno komuniciranje in semiotična analiza

Swarovski svojih linij nakita ne more oglaševati mimo vizualnega komuniciranja. Na veleplakatih in drugih oglasih s pomočjo vizualnih detajlov izpostavlja svoje produkte, hkrati pa jih povezuje v zgodbo, s katero lahko vpliva na čustva, misli in asociacije posameznika. »Z izpostavljanjem idej potrošnik ustvarja učinkovite konotacije in povezave, kar prispeva k temu, da razume produkt na popolnoma drugačen način« (Hart in Murphy v Moor 2003, 44).

Z vizualnim komuniciranjem Swarovski posreduje osebnost blagovne znamke. Komunicira njene lastnosti, prednosti in značaj ter potrošnikom omogoča, da se s temi karakteristikami lahko poistovetijo. Swarovski torej vzpostavlja odnos s ciljnim javnostmi ter tako vpliva na njihove nakupne odločitve, hkrati pa tudi utrjuje imidž blagovne znamke.

Swarovski preko oglasov naslavlja ljudi, ki imajo radi visoko modo. Nanje apelira preko ekskluzivnih, bogatih in elegantnih vizualnih podob, ki same po sebi komunicirajo dovolj, medtem ko tekstovnih sporočil ne izpostavlja. Večina oglasov torej sestoji le iz fotografije proizvoda ali njegovih kupcev, torej iz ikon, ki posnemajo objekt, in pa simbolov, kot sta logotip in ime blagovne znamke.

V nadaljevanju bom s semiotično analizo analizirala veleplakat in tiskan oglas blagovne znamke Swarovski. Na podlagi znakov, ki jih Swarovski uporablja, bom skušala definirati kako le-ti vplivajo na percepcijo podjetja in blagovne znamke. Tako veleplakat kot tiskan oglas zaradi uporabe različnih znakov dopuščata številne možnosti za interpretacijo, hkrati pa se med seboj pomembno razlikujeta. Pri prvem so namreč izrazite ikone, pri drugem pa indeksi.

Pri semiotični analizi bom uporabila Peircev model in tipe znakov, saj je Peirceva teorija pomembna za analizo pomenske strukture oglaševalskih sporočil. S Peircevo kategorizacijo znakov namreč lahko predstavimo razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu.

Slika 5.1: Veleplakat blagovne znamke Swarovski



Vir: Vip's Design (2007).

Na zgornjem veleplakatu (glej Sliko 5.1) iz oglasne kampanje leta 2007 je na desni strani podoba dinamične ženske z dolgimi črnimi lasmi, ki so speti v čop. Nosi črn zgornji del z zelo globokim dekoltejem, na sebi pa ima tudi dolge uhane s kristalom in tanko ogrlico s tremi velikimi kristali. Na levi strani veleplakata je podoba konja. Izpostavljena je le njegova glava, razberemo pa lahko, da je temne oziroma črne barve. Podoba konja je v primerjavi z žensko bolj v ozadju in tudi zamegljena. Zamegljenost ustvarja lom svetlobe na kristalih, ki jih nosi ženska. V ozadju za žensko se nahaja stena z izboklinami, ki spominjajo na les, medtem ko je za konjem lesena ograja. V spodnjem desnem kotu je ime blagovne znamke Swarovski, v levem pa logotip.

Fokus veleplakata je ikona ženske, ki je podobna objektu, ki ga označevalec predstavlja. Njeni dolgi lasje, vitka postava in dekolte so indeksi, ki konotirajo njeno popolno žensko postavo. Ženska je dinamična in zaradi mimike obraza deluje misteriozno. K temu prispevajo tudi njene močno črno obrobljene oči, enakomerna polt in dolgi črni lasje. Prav zamah z lasmi pa nakazuje njeno dinamičnost, saj njen čop sledi gibanju telesa.

Podobo konja sicer zakriva lom svetlobe, a je mogoče razbrati, da podoba konja služi kot dodaten znak, ki sproža različne interpretacije. Konj je namreč mogočna žival, ki jo povezujemo z energijo, močjo, plemenitostjo in svobodo. Konj naj bi lomil prepreke, ki povzročajo utesnjenost, prav tako pa ga je mogoče jahati in z njim na popotovanjih odkrivati

nove pustolovščine. Poleg samega konja, ki ga v današnjih verovanjih povezujejo z oblastjo, častjo in skrbnostjo, pa konjska griva simbolizira lepoto.

S pomočjo ikone ženske, ki je misteriozna in energična, in ikone konja, ki je mogočen in plemenit, lahko te lastnosti prenesemo na samo blagovno znamko. Celotna zgodba, ki se odvija na veleplakatu, namreč komunicira, da je nakit Swarovski tisti, ki ženski daje moč, eleganco, novo energijo in predvsem svobodo. Ženska z nošenjem nakita Swarovski nima omejitev; kjer koli se pojavi deluje samozavestno in odločno. Ženska je torej središče vsega. Njena osebnost je ključna osebnost, ki jo Swarovski želi komunicirati, a jo poudari in podrobneje razloži s primerjavo z osebnostjo konja.

O tem, da sta fokus veleplakata ženska in njen nakit, ki zaradi velikih obarvanih kristalov izstopa, priča tudi že omenjeni lom svetlobe, ki osvetljuje podobo ženske. Ženska in nakit zasijeta, medtem ko je vse okoli njiju odeto v črno-sive tone. Črna barva je tudi ključna barva, ki se pojavlja na veleplakatu. Črna barva je barva nedostopnosti, stila in moči. Simbolizira nekaj, kar je odločno, praznično in ekskluzivno (Kovačev 1997).

Vsi znaki komunicirajo, da je nakit Swarovski namenjen drznim in odločnim ženskam s stilom. Swarovski nakit ni nižjega cenovnega razreda, temveč je prestižen in mogočen – točno takšen kot je tudi konj. Osebnost konja je torej prenesena na osebnost ženske in nakita.

Slika 5.2: Oglas blagovne znamke Swarovski



Vir: Very Cool (2011).

Na zgornji sliki (glej Slika 5.2) pa je prikazan oglas blagovne znamke Swarovski, ki se je v medijih pojavljal kot izsek iz videospota ameriške pevke Jennifer Lopez. V videospotu iz leta 2011 je pevka nosila nakit blagovne znamke Swarovski, in sicer dva modela srebrnih uhanov s kristali, ki so se ujemali z njeno vizualno podobo.

Jennifer Lopez je uspešna ženska, ki ustreza idealu sodobne ženske. Je urejena, moderna, elegantna in mladostna, hkrati pa kot zvezda igra pomembno vlogo pri promociji in trženju izdelkov in blagovnih znamk. Zvezda v povezavi z izdelkom namreč vpliva na imidž same blagovne znamke, saj se izdelek z njeno pojavnostjo potrošnikom bolj vtisne v možgane, obenem pa ga le-ti ob nakupnih odločitvah hitreje priključijo.

Namesto prikazovanja pozitivnih značilnosti produkta z ikonami, je na oglasu (glej Slika 5.2) produkt predstavljen v povezavi s pomembno zvezdo. Nöth (1995, 480) pravi, da se s to povezavo zgodi semantični prenos med izdelkom in vrednimi objekti, filmskimi zvezdami ali drugimi podobnimi entitetami, katerih atributi so zaželeni in splošno znani. Splošno znane značilnosti entitete, kot so vreden, slaven ali zaželen, potrošniki nato povežejo s produktom. Ta prenos značilnosti ponazarja indeksičnost; gre za lastnosti, ki so prenesene na sam produkt in se nanj nanašajo kot indeks.

Gledišče oglasa je postavljeno v ravni pogleda pevke, s čimer sta ona in občinstvo povezana in v enakovrednem položaju. S pevko se torej lahko poistovetijo prav vsi, s tem pa posledično tudi z nakitom Swarovski. Osebnost pevke je namreč prenesena na nakit, ki je po njenem okusu in tako kot ona moderen, a kljub temu enostaven, priljubljen in poseben.

Pevka ima na zgornji sliki valovite lase, ki ustvarjajo dinamičnost. Njene oči so močno obrobljene s črno barvo, kar je podoben znak kot pri prvem veleplakatu (glej Sliko 5.1). Zadimljene oči Swarovski pogosto uporablja v oglasih, saj s črno barvo komunicira eleganco in skrivnostnost. V oglasu z Jennifer Lopez so njenim očem dodali še zlato-srebrn lesk, ki se ujema z barvo nakita in njenimi oblačili. Bleščeči toni ponazarjajo, da gre za bolj prestižen nakit, ki ga krasijo kristali, hkrati pa je lahko primeren tudi za posebne priložnosti.

Glede na Jakobsonovo poetično funkcijo lahko izpeljemo, da se sporočilo zgornjega oglasa skriva v obliki sporočila. Gre za vpliv vizualne kompozicije, estetike na potrošnikovo percepcijo oglasa in blagovne znamke. Oglas z Jennifer Lopez funkcioniira zato, ker je ona lepa in privlačna. Ta njena lepota in privlačnost pritegneta oko javnosti in hkrati sprožata različna ugodja in estetski užitek. Ta čustva, ki jih oglas vzbudi, vplivajo na percepcijo nakita in blagovne znamke Swarovski. V omenjenem oglasu je Swarovski z estetiko ciljalo na prav določen tip občinstva. To je zagotovo ciljna skupina ljudi, ki imajo večji ekonomski kapital.

6 Sklep

Trg je iz dneva v dan bolj zasičen z različnimi proizvodi in storitvami, kar pomeni, da morajo podjetja izbrati pravo strategijo, da izstopajo in potrošniku ponudijo nekaj nezamenljivega. S pomočjo oglaševanja in vizualnih podob storitve in produkti postanejo spiritualizirani na način, da so napolnjeni s pomenom in povezani s pomembnimi družbenimi vrednotami.

V diplomski nalogi sem predstavila pomen vizualnih podob v oglaševanju, ki kot del procesa znamčenja vplivajo na oblikovanje podobe blagovne znamke. Osredotočila sem se na blagovno znamko Swarovski, ki skozi zgodbo posredno pristopa do potrošnika in mu komunicira samo osebnost blagovne znamke. Swarovski v oglasih ne uporablja direktne prodajne apele, temveč naslavlja potrošnikov čut za lepoto, estetiko, modo in eleganco.

Ker Swarovski preko podob komunicira osebnost, ki se ujema z vrednotami, prepričanji in lastnostmi potrošnikove osebnosti (oziroma tiste osebnosti, ki si je potrošnik želi ali jo favorizira), postane personificiran konstrukt, s katerim se ljudje lažje poistovetijo, prav tako pa ga dojemajo kot bitje, s katerim lahko vzpostavijo trajen in kakovosten odnos. Prav ta skladnost med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo elegantne, ženstvene in modne blagovne znamke Swarovski privede do odnosa, ki temelji na zaupanju in lojalnosti.

Swarovski apelira na potrošnike preko vida kot enega izmed petih čutil, ki najbolj podrobno in natančno dekodira sporočila. Uporablja podobo ženske, ki ustreza idealom, hkrati pa nosi nakit Swarovski. K oglasom dodaja tudi druge znake, ki pripomorejo k interpretaciji s strani potrošnika. S tem intenzivno vpliva na imidž blagovne znamke, saj potrošnike ne prepričuje direktno, temveč poseže v njihove misli, občutja in čustva.

Veleplakati in oglasi blagovne znamke Swarovski niso etično sporni, saj je vsebina oglasa povezana s prodajnim asortimanom podjetja. Kljub temu da se na oglasih pogosto pojavlja elegantna ženska, ki nosi nakit Swarovski, se Swarovski v oglasih oddaljuje od konotacij na spolnost. Fokus oglasov je nakit, ki v kombinaciji s celotno zgodbo pove dovolj.

Z izborom veleplakata in oglasa sem pokazala, da je »Swarovski ženska« lahko bolj mistična, divja in samozavestna, medtem ko na oglasu z Jennifer Lopez opazimo, da ima lahko tudi bolj nežno in elegantno plat. Swarovski torej z izborom vsebine oglasov komunicira, da je nakit primeren za vse okuse, a ne zanemari dejstva, da je nakit prestižen, trendovski in kakovosten.

Vizualna simbolika na veleplakatih in oglasih ustvarja zapomljivost blagovne znamke. Prav tako močno spodbuja emocionalne odzive, ki izzovejo potrošnika, da osebnost »Swarovski ženske« prenese na nakit in samo blagovno znamko. Ker ta osebnost temelji na družbeno favoriziranih, konstruiranih in zaželenih vrednotah, ki jih Swarovski še bolj izrazito komunicira v oglasu s slavno pevko, se potrošnik z njo hitreje in lažje poistoveti. Blagovno znamko torej percipira na način, kot jo posredno izkusi in spozna, hkrati pa si želi, da z nakupom in nošenjem nakita Swarovski te lastnosti občuti tudi sam.

7 Literatura

- Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* (34): 347–356.
- All about gemstones. 2011. *History of Jewellery*. Dostopno prek: http://www.allaboutgemstones.com/gem_history.html (27. oktober 2011).
- Barthes, Roland. 1977. *Image, music, text*. London: Fontana Press.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths & Structures*. London: Sage Publications.
- Berger, Arthur. 1998. *Seeing is believing: An introduction to visual communication*. Mayfield: Mountain View.
- Bernstein, David. 1997. *Advertising Outdoors: watch this space*. London: Phaidon Press Limited.
- Brierley, Sean. 1995. *The Advertising Handbook*. London, New York: Routledge.
- Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* XIV (27–28): 11–25.
- Dondis, Donis. 1974. *A primer of visual literacy*. London: MIT Press.
- Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as Communication*. London, New York: Routledge.
- Evans, Joan. 1970. *A history of jewellery*. New York: Dover Publications.
- Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications. Context, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education.
- Frosh, Paul. 2002. Rhetorics of the Overlooked: On the communicative modes of stock advertising images. *Journal of consumer culture* 2 (2): 171–196.
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising & Promotion*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Harris, Thomas. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: Thomson Higher Education.
- Jakobson, Roman. 1989. *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni Inštitut Filozofske fakultete.
- Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management*. Harlow: Prentice Hall.

- Kompare, Alenka, Mihaela Stražišar, Irena Dogša, Tomaž Vec in Janina Curk. 2006. *Uvod v psihologijo*. Ljubljana: DZS.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba.
- Kress, Gunther in Theo Van Leeuwen. 1996. *Reading images, the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Lester, Paul Martin. 2000. *Visual communication: images with messages*. USA: Thomson Wadsworth.
- Luthar, Breda. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–255. Ljubljana: Študentska založba.
- Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. USA: Sage Publications.
- Moor, Elizabeth. 2003. Branded Spaces: The scope of new marketing. *Journal of Consumer Culture* 3 (1): 39–60.
- Multiply. 2007. *Gemma Wars in Swarovski Ads*. Dostopno prek: http://hidlabu.multiply.com/journal/item/16/Gemma_Wars_in_Swarovski_Ads (11. februar 2012).
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ouwersloot, Hans in Annamaria Tudorica. 2001. *Brand Personality Creation through Advertising*. Dostopno prek: <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=478> (7. september 2011).
- Parker, Ellie in Adrian Furnham. 2007. Does sex sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-sexual Advertisements. *Applied Cognitive Psychology* (21): 1217–1228.
- Peirce, Charles Sanders. 2004. *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Krtina.
- Peter, Paul J. in Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Plummer, Joseph T. 2000. How Personality makes a Difference. *Journal of Advertising Research* 40 (6): 79–83.

- Rampley, Matthew. 2005. *Exploring Visual Culture: definitions, concepts, contexts*. Edinburgh: Edingurgh University Press.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (5. januar 2012).
- Studio Marketing. 2003. *Projekti – po naročniku*. Dostopno prek: <http://www.smjw.com/si/projekti/> (7. september 2011).
- Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking – an introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: FDV.
- Vestergaard, Torben in Kim Schroder. 1985. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell publishers.
- Very Cool. 2011. *Jennifer Lopez indossa Swarovski*. Dostopno prek: <http://www.verycool.it/2011/03/15/jennifer-lopez-indossa-swarovski/> (27. oktober 2011).
- Vip's Design. 2007. *Ad Campaign Swarovski Fashion*. Dostopno prek: <http://vipsdesign.blogspot.com/2007/09/news-ad-campaign-swarovski-fashion.html> (27. oktober 2011).
- *Zavarovalnica Maribor*. Dostopno prek: <http://www.zav-mb.si/> (7. september 2011).