

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Košir

Multimodalna analiza: Primer Hypo banke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Košir

Mentorica: doc. dr. Andreja Vezovnik

Multimodalna analiza: Primer Hypo banke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Andreji Vezovnik,
ter tudi doc. dr. Ilija Tomanič Trivundža, za vse
nasvete, pomoč in potrpljenje pri pisanju diplomskega dela.*

Še posebna zahvala pa možu, družini in sodelavcem za vso podporo!

Multimodalna analiza: primer Hypo Banke

Naloga problematizira ali in kako lahko semiotika predstavlja in pripomore k razumevanju različnih vidikov oglasnih sporočil. Cilj naloge je definiranje posameznih znakov ter njihova analiza in ne ali so dejansko vplivali na posameznike, ki so te oglase brali, saj je to že povsem drugo ampak tudi zanimivo raziskovalno vprašanje. Ljudje iste stvari vidimo povsem različno, prepoznamo pa lahko kakšne denotacije in konotacije ima predstavljen tekst, kakšne pomene ustvarja za bralce, ter tudi kakšne so implicitne in eksplicitne ravni teksta ter njegove intertekstualne dimenzije. V tem delu tako odgovarjam na raziskovalni vprašanji kako dotični teksti odražajo trenutno stanje v družbi oziroma kako teksti odgovarjajo na posledice gospodarske krize, in ali vizualni teksti v oglasih uokvirjajo spremljajoče besedilo. Iz izbranih tekstov ugotavljam tudi ali teksti ustvarjajo optiko neoliberalnega diskurza oz. popularizirajo kapitalistično razumevanje sveta. Analiza tekstov poteka na teoretični ravni, torej na podlagi izbrane literature. Glavni teoretski okvir pa so bile osnove semiotične teorije, iz česar je bila izpeljana multimodalna analiza.

Ključne besede: tekst, semiotika, reprezentacija, kapitalizem.

Multimodal analysis: case of Hypo Bank

This diploma thesis will talk about if and how semiotics represents and adds to the understanding of different parts of advertising messages. The goal will not be just to define individual signs but also their analysis, where I will ignore the effects of these signs on the individuals, which came in contact with these messages as that represents a different research question. People can look at the same thing completely differently, we can recognize denotations and connotations in the represented text and what does that represent in meaning to the reader, also what are the implicit and explicit parts of the text and its intertextual dimensions. Here I will address the next research questions, first I will be interested how these texts mirror the current state in the society and if these texts answer to the economic crisis, I will also deal with the framing of photos in the texts, and last I will try to find out if the texts create an optic of neoliberal discourse and popularize capitalistic understanding of the world. The text analysis will be in all theoretical based on the chosen literature. The main theoretical frame will be the basis of semiotics from that I will upgrade the analysis to multimodal.

Key words: text, semiotics, representation, capitalism.

KAZALO VSEBINE

| | |
|---|----|
| UVOD | 6 |
| 1 KAPITALISTIČNI OKVIRI..... | 8 |
| 1.1 Kriza bančništva in ekonomska ideologija..... | 8 |
| 1.2 Demokracija v ekonomski ideologiji..... | 9 |
| 2 OGLAŠEVALSKI DISKURZ | 11 |
| 3 MULTIMODALNA ANALIZA TEKSTA..... | 15 |
| 3.1 Multimodalna analiza kot metodologija..... | 15 |
| 3.2 Teksti objavljeni pred gospodarsko krizo..... | 19 |
| 3.3 Teksti objavljeni po gospodarski krizi..... | 22 |
| 3.4 Logotip in povodni konj | 27 |
| 4 RAZPRAVA | 29 |
| 5 ZAKLJUČEK..... | 32 |
| 6 LITERATURA..... | 33 |
| PRILOGE | 37 |
| PRILOGA A: Vse za novo hišo | 37 |
| PRILOGA B: 15 naših na Wembley! | 38 |
| PRILOGA C: Svetovalno bančništvo..... | 39 |
| PRILOGA Č: Naših 6 obljub..... | 40 |
| PRILOGA D: Povodni konj | 41 |

UVOD

Glavni povod za nastanek tega diplomskega dela je bilo moje zanimanje za vplive gospodarske krize na poslovanje Hypo Banke, kjer sem od leta 2011 tudi zaposlena. Omenjena kriza se je začela leta 2008 v Ameriki, kasneje pa je postopoma pomembno vplivala tudi na evropsko gospodarstvo, ki je začelo počasi klanjati pod pritiski propadlih kapitalističnih idej. Glavni krivec za nastanek največje krize po Veliki depresiji leta 1929, so bile seveda velike banke in njihove želje po čim večjih korporativnih dobičkih, kar je botrovalo k nastanku nepremičninskega balona in kot ve vsak preveč napihnjen balon tudi enkrat počí, brez izjeme je počil tudi ta in to z velikimi posledicami. Prav zato, ker se bile banke eden večjih razlogov za nastalo krizo, sem se začela spraševati kako se je vse to odrazilo v banki, kjer sem zaposlena. Prav zato sem se odločila, da za potrebe te naloge pogledam kako so se spreminjali znaki v tekstih Hypo Banke, ki je v Sloveniji prisotna že od leta 1999 in ima več kot 65.000 strank, v času do gospodarske krize pa je imela v sklopu Hypo Skupine enega izmed največjih lastniških deležev in odprtih investicij na slovenskem trgu nepremičnin. Teoretsko področje, ki lahko najboljše razkrije skrite pomene v tekstih, tako vizualnih kot besedilnih, je področje semiotike, če pa to področje še razširim in pogledam bolj celovito povezavo med elementi pa že lahko govorim o multimodalni analizi.

V tej diplomski nalogi ukvarjam z naslednjimi raziskovalnimi vprašanji, na katere iščem odgovore prav s pomočjo multimodalne analize:

- Kako dotični teksti odražajo trenutno stanje v družbi oz. teksti odgovarjajo na posledice gospodarske krize.
- Vizualni teksti v oglasih uokvirjajo¹ spremljajoče besedilo.
- Teksti ustvarjajo tudi optiko neoliberalnega diskurza oz. popularizirajo kapitalistično razumevanje sveta.

V svoji nalogi najprej na kratko predstavljam kapitalistični pogled na svet in s tem povezane ideologije, kjer izhajam iz tega, da je ekonomski krizi v začetku tridesetih let dvajsetega stoletja sledilo načelo tržne ekonomije pod močnim nadzorom države, s tem pa se je začel

¹ O oukvirjanju oz. 'framingu' med drugimi govorita tudi Kress in Leeuwen in ga opredelita znotraj multimodalne analize kot specifično vizualne komunikacije. Gre namreč za elemente vizualne kompozicije ki so lahko nepovezani, ločeni drug od drugega ali pa vključuje načine kako so elementi povezani med seboj npr. z podobnostjo v barvah, med vizualnimi oblikami ipd. (Kress in Leeuwen 2001).

oblikovati kapitalistični konstrukt sreče oziroma kapitalistično razumevanje sveta. V nadaljevanju naloge se dotikam oglaševanja oziroma oglaševalskega diskurza, saj so analizirani teksti vsi po svojem namenu oglaševalski, nadalje analiziram dva objavljena pred začetkom krize in dva po tem, ko je gospodarska kriza že močno vplivala na poslovanje in vodenje banke. Ker je oglaševanje zelo široko področje največ razpravljam o oglaševalskem diskurzu, kot o skupnem sistemu prikazovanja oziroma, da je »oglaševanje proces planiranja in izvajanja dizajna, cene, promocije in distribucije idej, blaga in storitev, za ustvarjanje izmenjavo in zadovoljitev individualnih ciljev in ciljev organizacije.« (Grönroos 1989, 54). Zanimalo me je, ali bančno oglaševanje znotraj tega diskurza pravzaprav v svoji teoriji lahko deluje in kakšni so pravzaprav kritični pogledi na to vrsto reprezentacije.

V nadaljevanju diplomske naloge sledi multimodalna analiza tekstov, pri kateri temelje predstavlja semiotika, s predpostavko, da obstajajo neki splošni semiotični principi, ki so skupni družbeni komunikaciji. Semiotika je široko področje raziskovanj in teorije, je »znanost znakov« (Nöth 1995, 3), njeni vidnejši predstavniki, kot jih navaja Nöth pa so Peirce, Morris, Saussure, Hjelmslev, Jakobson in mnogi drugi. Zajema širok spekter povezav med: znak-pomen, jezik, besedilo, neverbalna komunikacija, estetika in vizualna komunikacija, ter mnogo več. Semiotiko je z oglaševanjem med drugimi povezala tudi Gillian Dyer (2005), ki govori o semiotiki in ideologiji, veliko pa pove tudi o jeziku oglaševanja, s katerim oglaševalci pritegnejo našo pozornost, da nas pripravijo, do tega, da nam nek izdelek ali storitev začne ugajati. Multimodalnost je tako v bistvu kombinacija različnih semiotičnih modelov, zato je v tem primeru najbolj primerna kot teoretični vidik, saj analiziram pisavo, slike in barve, ter vse ostale znake v izbranih tekstih. Z multimodalnostjo so se največ ukvarjali Gunther Kress, Theo Van Leeuwen, David Machin, Andrea Mayr in drugi, ki poudarjajo prehod iz monomodalnosti v multimodalnost, saj so mnenja, da »se 'enaki' pomeni lahko pogosto izražajo kot različni semiotični modi« (Kress in Leeuwen 2001, 1). Največji poudarek celotne naloge je tako prav na tej poglobljeni analizi tekstov, za katero pričakujem, da mi bo pomagala najti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Nalogo zaključujem z razpravo, v kateri predstavljam svoje ugotovitve in jih apliciram na svoja zastavljena raziskovalna vprašanja, pri tem pa tudi izpostavljam morebitne pomisleke glede drugih vprašanj, ki so nastala tekom multimodalne analize.

1 KAPITALISTIČNI OKVIRI

Zadnjih nekaj let se veliko govori o finančni in gospodarski krizi, ki se je »začela v ZDA s 'pokom' drugorazrednih hipotek nepremičninskega balona, po katerem so vladni, nadzorni in regulativni organi podcenili realno nevarnost situacije« (Souto 2009, 36). O tem je bilo veliko napisanega in povedanega, sledili so strogi varčevalni ukrepi na vseh ravneh, dnevno so propadala prej uspešna podjetja tudi v Sloveniji, začeli pa so se tudi kazenski pregoni zoper gospodarski kriminal. »Zaradi subvencij zavarovanja depozitov, so delničarji v bankah ustvarili spodbude za prevzemanje tveganja in finančnih vzvodov, s precejšnjim stroškom drugih interesnih skupin« (Mehran in drugi 2011, 23). V splošnem se je gospodarsko okolje od začetka krize leta 2008 do danes občutno izboljšalo, še vedno pa se razvite države soočajo z njenimi posledicami. Tema je obsežna, ker je globalna in že dolgo trajajoča, njene učinke pa dobro opisuje Wendy Brown, ki v svojem članku pojasnjuje, da »čeprav neokapitalizem v ospredje postavlja trg, ni samo ali niti v celoti osredotočeno samo na ekonomijo, ampak na to, da so vsa področja človeškega življenja preoblikovana v poslovna dejanja« (2003, 3).

1.1 Kriza bančništva in ekonomska ideologija

Strokovna literatura ponuja veliko različnih definicij krize, za potrebe te diplomske naloge pa se opiram na definicijo, da je kriza »percepcija nepredvidljivega dogodka, ki lahko ogrozi pomembna pričakovanja deležnikov in lahko resno vpliva na uspešnost in generira negativne rezultate« (Coombs 2012, 19). Potrebno pa je ločiti med incidentom in krizo, namreč slednja naj se uporablja zgolj za resne dogodke, ki zahtevajo pozornost vodstva, obenem pa tudi bolj natančno opredeli negativne rezultate, ki so lahko tako finančni, fizični ali psihološki. Vsekakor je pomembno dejstvo, da je kriza po sami definiciji nepredvidljiva, vseeno pa jo mora vodstvo v podjetjih pričakovati in se na to vnaprej pripraviti. Krize, ki nastanejo, podjetja navzven lahko rešujejo tudi s sredstvi krizne komunikacije, ki je pojem na široko lahko opredeljen kot »zbiranje, procesiranje in širjenje informacij potrebnih za obvladovanje krizne situacije« (Coombs 2012, 20). Glede na velikost in obseg gospodarske krize zadnjih let se je vsako podjetje moralo spopasti s posledicami z mnogimi drugimi sredstvi kot pa samo s posredovanjem informacij, na primer odpuščanja, obsežne reorganizacije ipd., saj je bila kriza posledica prevladujoče ideologije in s tem vseh povezanih družbenih in ekonomskih procesov.

Tudi ideologijo si lahko razlagam na več načinov, npr. »marksizem govori o ideologiji kot popačenju resnice« (Hackley 2009, 55), drugi pogled na ideologijo je lahko tudi kot »set

prepričanj tako pomembnih za družbene strukture, da niso vprašljive. V tem smislu ideologija² ni popačenje absolutne resničnosti ampak raje ena od manifestacij družbene realnosti« (Hackley 2009, 55). Univerzalna identifikacija potrošnikov skozi komunikacijo korporacij poteka predvsem po sistemu identifikacije, empatije in popularizacijo kapitalističnega razumevanja sveta, nedavna finančna kriza pa je še dodatno spremenila odnose med gospodarstvom in družbo. »Posameznik dejansko nima identitete ali subjektivnosti samostojno od vloge potrošnika. Identiteta je lahko dosežena samo, če si del oglaševalsko nadzorovane ciljne skupine. V potrošniški družbi je posameznikom dano 'upanje', s tem da so konstituirani kot subjekti skozi uporabe ciljne klasifikacije. Nismo sposobni videti preko kategorizacijske sheme, ki nam je bila vsiljena in zato nismo sposobni zasnovati svojega obstoja izven poznega kapitalizma. Formacija agregatov, ki jih oglaševanje kot disciplina absolutno potrebuje, prevzema prednost pred individualnostjo« (Hetrick 1999, 172).

1.2 Demokracija v ekonomski ideologiji

Ideja o demokraciji se je oblikovala že v času Platona, Aristotela in drugih velikih mislecev, njen izvor dejansko leži v tem, da naj bi vladanje pravzaprav izviral iz ljudstva, takšna kot jo poznamo danes pa izhaja nekje iz 18. stoletja prav s pojavom liberalizma. Ker sta politika in gospodarstvo že od nekdaj tesno povezana, se je demokracija hitro začela povezovati tudi z negativnimi sistemi, kot npr. socializem in komunizem. Ti sistemi so s pozitivno reprezentacijo demokracije pridobili več političnih strank, bolj prehodne gospodarske trge, s tem pa je nastala še danes zelo izrazita povezava med kapitalizmom in demokracijo. »Še posebno v zahodnem svetu, se je kapitalizem, s svojim pomanjkanjem ali omejenim občutkom za regulacijo in državno kontrolo, razvil v zelo nevaren sistem, vsaj v oziru demokratičnih načel. S tem mislim, da se v edinem možnem ekonomskem sistemu, v središču postavlja gonjo za dobičkom in njegovim povečanjem, neglede na morebitne dodatne stroške in neglede na družbeno grožnjo ali grožnjo za okolje« (Maicas 2011, 161). Maicas se na tem mestu naveže na primer Skandinavije, kjer za kapitalizem z določenimi pričakovanji in omejitvami, ampak z regulacijo, smatrajo da je to ideologija, ki lahko istočasno obstoja s principi socialne demokracije (prav tam). Demokracijo glede na njene prvotne ideje v veliki

² Ideologija je opisana kot način pogleda na svet ali vrednote in sistem prepričanj določenega razreda oziroma skupine ljudi, ki se lahko reproducira skozi različne strategije, te strategije pa vključujejo univerzalizacijo, instrumentalizem in normalizacijo. Nadalje pa literatura definira, da je »univerzalizacija strategija po kateri so vrednote ene skupine (prodajnikov) reprezentirane v oblikah po katerih gre sklepati, da so dobre za vse. Instrumentalizem pomeni, da se karakter razmerij definira skozi oglaševalski sistem, tako je na primer, človeška sreča enačena s potrošništvom. Normalizacija pa je ideološka strategija prezentacije določenih vrednot in prepričanj, da so same po sebi samoumevne kot dobre« (Hackley 2009, 55).

večini povezujemo z lastno svobodo, ki je lahko osebna, predvsem pa gre tukaj za svobodo odločanja oziroma prepričanje, da smo pri tem dejanju zares svobodni. »Prvotni misleci neoliberalistične misli so predstavljali politične ideale človeškega ponosa in osebne svobode kot 'osnovne vrednote civilizacije'« (Harvey 2005, 5). Svoboda naj bi bila torej en večjih gradnikov demokratične misli, tukaj predvsem mislim svobodo lastne misli in odločanja, na kar pa ves čas vpliva gospodarsko politična miselnost vladajočih strank. Kot primer lahko izpostavim varnost posameznika in kolikšnemu delu osebne svobode smo se odrekli na račun varnosti ali pa vsaj občutka varnosti, recimo kot posledica dogodkov 11. septembra leta 2001 v New Yorku. Kapitalizem vdira ali pa je že vdrl v našo zasebnost z napredkom tehnologije pod pretvezo večje dostopnosti, informiranosti in globalne povezanosti s čimer smo postali družba trenutnega momenta, kjer ne smeš ničesar zamuditi ali izpustiti, vpet moraš biti v vsakodnevno še tako banalno dogajanje, in prav to problematizira obstoj osebne svobode. V političnem odločanju pa je kljub vse večjem razcvetu demokracije, ki jo 'razvit' svet vsiljuje tudi 'manj razvitim državam', postalo ljudstvo vse bolj politično pasivno in se ne zaveda svoje pravice in dolžnosti, ki nam jo s svobodo odločanja pravzaprav nalaga demokracija. Nancy Brown o tem piše tudi v svojem eseju, kjer se osredotoča predvsem na primer Amerike in v poglavju o žalovanju za liberalno demokracijo zapiše, da: »vsi ti fenomeni namigujejo na transformacijo ameriške liberalne demokracije v politično in družbeno obliko za katero še niti nimamo imena, formo organizirano s kombinacijo neoliberalne 'vladne miselnosti'³ in imperialistične svetovne politike, ki jo na kratki rok oblikujejo pogoji globalne ekonomije in globalne varnostne krize« (2003, 13).

Demokracija se tako spreminja in preobraža prav zaradi velikih sprememb in med te zagotovo lahko štejem tudi ekonomske, ki pa naprej spreminjajo tudi koncepte ideologije, naših družbenih odnosov in lastno identiteto.

³ Angleško »governmentality«: koncept, ki ga je razvil Michel Foucault, predpostavlja, da »ni pomembno samo to, ali je neoliberalno razumevanje zadostna reprezentacija družbe, ampak tudi kako le-ta funkcionira kot 'politična resnica', ki producira nove forme znanja, ustvarja nove zamisli in koncepte, ki pripomorejo k 'vladanju' novih domen regulacije in intervencije« (Lemke 2002, 10).

2 OGLAŠEVALSKI DISKURZ

Ker v nadaljevanju analiziram oglaševalske teksti, je potrebno pred tem nekaj povedati še o oglaševanju oziroma o oglaševalskem diskurzu. Oglaševanje je sicer širok pojem in ima dolgo zgodovino, ki se je začela že v dobi Antike, ko so se pojavili prvi razlogi, ki so posredovali k razvoju procesa menjave in s tem željo prebivalcev po predstavitvi svojega blaga. Med te glavne razloge lahko štejem naslednje: »urbanizacija, delitev dela, razvoj trgovine in storitvenih dejavnosti, predvsem pa naraščajoča pismenost« (Jančič 2013, 34), največji vpliv pa je seveda imela industrijska revolucija, s svojim začetkom v 18. stoletju, ki je vplivala tudi na razvoj bank (začetki trgovanja z delnicami, hipotek ipd.). V tej nalogi za potrebe svoje analize pravzaprav govorim o oglaševalskem diskurzu, ki je bolj 'moderni' koncept in zajema sistem reprezentacije, ki je enoten posamezni družbi, s tem pa omogoča usklajenost v samem sporočanju, pri čemer oglaševalci posameznikom prek oglasov ponudijo oziroma vsilijo prevladujoče ekonomske koncepte.

Potrošništvo je tesno povezano s konceptom oglaševanja zato lahko sklepam, da »ko se je oglaševanje prvič pojavilo kot ločena disciplina, okoli leta 1900, so njegove teoretične osnove temeljile na velikem delu klasične in neoklasične ekonomije. Kot njegove sorodne discipline, je oglaševanje povzelo obstoj privatnega podjetništva, tekmovalnih firm, zakon prava in prosto mednarodno gibanje dobrin, storitev in kapitala. Oglaševalska teorija se je prav tako zgledovala po filozofiji individualizma in utilitarizma« (Hackley 2009, 52). Torej je oglaševalski diskurz temeljil na poudarjanju posameznika in njegovega koristoljubja. K večjemu vplivu in večji intenziteti pripomore globalizacija in hiter razvoj tehnologije, zanemariti pa ne smem vloge množičnih medijev saj le-ti pravzaprav oblikujejo naše mišljenje in odločajo o čem razmišljamo, saj »množični mediji lahko simultano kontekstualizirajo in koncentrirajo procese sporazumevanja, toda samo v prvem momentu razbremenijo interakcijo od odzivov sprejemanja in zavračanja zahtev po veljavnosti« (Škerlep 1997, 226–227). Učinkovitost množičnih medijev je predvsem v tem, da občinstvu posredujejo dominantne diskurze, ki so nam posredovani kot povsem zdravorazumski.

V tem poglavju želim predstaviti povezavo med oglaševanjem, potrošnjo in reprezentacijo, najbolj pa se bom osredotočila na kritični pogled na te povezave, kjer je »znanost znakov in prepričevalnih strategij v oglaševanju že tradicionalno razmejena na dva ekstremna pola ideološke kritike in pozitivistične oglaševalske statistike« (Nöth 1995, 477). Oglaševanje

samo po sebi za podjetja predstavlja velik strošek, zato so makroekonomisti upravičeno prišli do sklepov, kjer »ne razmišljajo o potrebnosti oglaševanja s strani organizacije, pač pa ga vidijo le kot skupni strošek na ravni celotnega gospodarstva. Oglaševanju očitajo, da je zapravljivo in neučinkovito orodje, ki zmanjšuje standard življenja v razvitih družbah, saj po nepotrebnem dviguje cene dobrin« (Jančič 1999, 958). V nasprotju z makroekonomisti, ki so gledali na oglaševanje samo kot na strošek, se neoliberalni, marksistični in novodobni kritiki dotaknejo še drugih elementov. Neoliberalci pravijo, da »so želje odvisne od procesa preko katerega se zadovoljujejo« (Jančič 1999, 959), kjer eden od glavnih avtorjev izpostavlja, da naj bi »proizvodnja s pomočjo oglaševanja ustvarjala svoje lastno povpraševanje« (prav tam), torej da »proizvajalci v popolnosti oblikujejo želje ljudi« (prav tam). Oglasi so lahko za boljši učinek s strani oglaševalcev predstavljeni kot del umetniškega sistema, lahko so del politično-družbenega sistema ali pa zgolj poskušajo ustvariti nek pomen znotraj obstoječega kulturnega diskurza. V primeru bančnih oglasov predpostavljam, da bo največkrat uporabljen analitični pristop prav z vidikom vizualne reprezentacije. Lahko bi rekla, da ima oglaševanje tudi diskurz moči, s katero vpliva na samo družbo, Jančič (1999, 960) na primer navaja avtorja Beleh in Belch, ki pravita, da oglaševanje pospešuje materializem, premamlja ljudi, da kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo, pogloblja stereotipe in nadzoruje medije. V tem lahko prepoznam kapitalistično idejo potrošništva in predvsem Marxov argument, da »kapital vstopa in preobrazi vsak aspekt življenja« (Brown 2003, 8), oglaševanje pa je tako postalo eno od pomembnejših sredstev za doseg tega cilja. Za svoje teoretične osnove se mora področje oglaševanja sklicevati tudi na mnoge druge intelektualne okvirje, kjer lahko govorimo o tem, da so »oglaševalske študije lahko poenostavljeno disciplina vodenja, ali pa bolj razširjeno kot področje družbene in človeške študije, ki temelji na aktivnostih in procesih trgov, potrošnje in različnih posledic teh aktivnosti za posameznika ali širši svet« (Hackley 2009, 14). Oglaševalski diskurz tako zajema ne samo površinsko posredovanje nekih sporočil, ampak je postalo pravo raziskovalno področje z analitičnimi pristopi, ki »odraža in ustvarja družbene norme« (Schroeder in Zwick 2004, 24). Če na tem mestu vzamem v ozir še pojem potrošnje je zanimiv tudi vidik radikalnih avtorjev, ki oglaševanju prav zato očitajo ustvarjanje lažnih potreb, torej, da ljudje nekaj potrebujemo samo zato, ker nam oglaševalci to tako predstavijo, drugače pa te dobrine sploh ne rabimo. Z drugimi besedami »da so lažne potrebe nadete posamezniku z namenom njegove represije in z namenom, da perpetuirajo garanje, agresivnost, bedo in nepravičnost« (Jančič 1999, 960) in bolj ko bomo v bedi, več kot bomo delali, večje zadovoljstvo nam bodo v redkih momentih svobode predstavljale te materialne dobrine.

Na tem mestu se seveda sprašujem ali ima oglaševanje zares lahko takšno moč ali pa zgolj posreduje odraz trenutnega stanja v družbi. »Prepričevalni ali persuazivni moment je v oglasih že po definiciji prisoten oz. pričakovan« (Jančič 1999, 961). Oglaševanje tako v sporu z etiko predstavlja pomemben del vsakodnevnega poslovanja, kjer »uničevanje okolja, zapravljanje virov, precenjenost, izkoriščanje dela, širjenje vrednote pohlepa in dobičkarstva« (Hackley 2009, 13) zagotovo igrajo pomembno vlogo pri dojemaju sporočil, ki jih sprejemamo s strani oglaševalcev. V kontekstu bančništva težko govorimo o etično moralnih zadržkih glede uničevanja okolja, ali izkoriščanju dela, zagotovo pa se bančništvo s strani javnosti povezuje s pohlepom in dobičkarstvom, kar po mojem mnenju poskušajo banke s pomočjo diskurza poštenosti in družbene odgovornosti omiliti in odpraviti. Pričakujem, da se bo to pokazalo tudi v izbranih tekstih, ki sem jih izbrala za analizo kot del te naloge. Če se vrnem na prejšnjo misel je potrebno še izpostaviti, da »sta se oglaševalski diskurz in logika razširila izven okvirjev trga in že segata globoko v vsakodnevna življenja družbe in posameznikov, spreminjajoč celo človeške odnose (Hackley 2009, 13), kjer postanemo kot elementi velike potrošnje le del za doseg ciljev velikih organizacij. Prav te organizacije poskušajo prek potrošnje ponovno zagnati ranjeno gospodarstvo, ki še vedno čuti posledice večjih ekonomskih kriz, nastale pa so kot posledice napačnih odločitev vladajoče elite. Iz tega sklepam naprej, da »ima oglaševanje tudi širšo politično dimenzijo, v smislu, da je intimno vpleteno v igro moči in družbenega življenja. Predpostavlja se tudi, da je oglaševanje v osnovi ideologija, kar napoveduje, da daje moč tistim, ki kontrolirajo način na katerega je razumljen« (prav tam, 15). Pomembno je upoštevati, da ta politični vidik velikokrat umanjka v mnogih oglaševalskih tekstih. V Marksistični teoriji je oglaševanje tako vitalen in sestavni del sistema kapitalizma, da eno brez drugega ne bi mogla obstajati (Leiss in drugi 1939, 18). Dobrine pridobivajo na vrednosti in le-ta se izraža v obliki denarja, tako velja, da »ko so enkrat osnovne potrebe po hrani, zavetju, oblačilih zadovoljene za večino ljudi, se kapitalizem sreča s problemom 'realizacije', ko mora poskrbeti, da se porabi veliko več teh dobrin nad to minimalno mejo. Če kapitalizem ne bo mogel preseči tega, se bo sesul, ker se te dobrine ne bodo mogle več prodati, ne bo več vlaganj v produkcijo, kar bo rezultiralo v stoječi ekonomiji. V odsotnosti drugih nasprotujočih sil, bo napredujoč kapitalizem padel v stanje stalne depresije« (prav tam). Zaključno marksistično stališče, ki pa je skupno tudi neoliberalistom je, da oglaševanje povzroča povpraševanje po produktih in to spodbuja ljudi, da kupijo veliko več kot dejansko potrebujejo (prav tam, 19).

Kaj pa bančno oglaševanje, kako pravzaprav deluje? Odgovor sem iskala s pomočjo empirične raziskave, ki so jo izvedli Honka, Hortacsu in Vitorino, v kateri so ugotovili, da lahko bančno oglaševanje pravzaprav razdelimo v tri stopnje potrošniškega procesa, ki so zavedanje, obravnava in izbira (2015, 2), kjer od vseh treh stopenj najbolj izstopa samo zavedanje potrošnikov o prisotnosti banke. Odnos posameznika do banke je torej pozitivističen, emocionalen, pri čemer bo bančno oglaševanje pri posredovanju svojih sporočil delovalo v večjem delu indukcijsko, torej nam ponudi tekste iz katerih bo bralec lahko iz dela posredovanega sporočila prišel do nekega univerzalnega sklepa, o čemer tudi razglabljam v raziskavi v naslednjem poglavju, kjer v svoji analizi upoštevam tudi, da mi je »konstruiranje vizualne genealogije sodobnih podob v pomoč pri osvetljevanju tega kako oglaševanje deluje kot obraz kapitalizma, z zajemanjem globalnega toka podob, ki napaja ekonomijo podob⁴« (Schroeder in Zwick 2004, 45). Če se vrnem na emocionalni pristop potrošnikov pri izbiri banke in del procesa, ki je poimenovan zavedanje, je omenjena raziskava pokazala, da mora biti izbrana banka tudi lokalno močno prisotna, saj imajo potrošniki kljub vse večji dostopnosti elektronskega bančništva še vedno radi možnost osebne kontakta z bančniki. Razširjenost oglaševanja tako ponudi potrošnikom zavedanje, da imajo vedno več različnih možnosti, odločitve pa so s tem postale pomemben del našega življenja. Multiplikacija možnosti izbire na posameznika lahko deluje tudi stresno, saj naj bi odrasel posameznik v sodobnem času na dan sprejel okoli 35 tisoč odločitev. Oglaševalski diskurz ja tako prisoten vse okoli nas, od tega da se moramo odločiti s katero zobno pasto si bomo zjutraj umili zobe, katero znamko kave bomo spili pred službo, do večjih, kot je nakup avtomobila, hiše ali pa komu bomo zaupali svoje finance. Tiranija velike izbire tako na nas lahko deluje, ne tako zelo prepričevalno, ampak bolj informativno, kar pa se v kontekstu bančnih produktov, glede na raziskavo, ne nanaša na oglaševanje hipotek in pokojninskega oglaševanja (Honka in drugi 2015). To si razlagam tako, da je posameznik čustveno bolj povezan s stanovanjsko in pokojninsko problematiko, saj gre spet za občutek osebne varnosti.

V nadaljevanju tako s pomočjo multimodalne analize analiziram štiri tekste, dva ki sta bila objavljena pred ekonomsko krizo in dva, ki sta bila objavljena po tem ko so učinki ekonomske krize začeli vplivati tudi na gospodarstvo v Evropi, predvsem zaradi predpostavke, da bodo ti teksti v svojih temeljnih sporočilih drugačni in povezani z dogajanjem v družbi.

⁴ angleško: »image economy«

3 MULTIMODALNA ANALIZA TEKSTA

Ključni del te naloge je multimodalna analiza izbranih tekstov, ki so v svojem osnovnem diskurzu oglaševalski, in v katerih bom interpretirala posamezne znake, njihove konotativne in denotativne pomene, interakcije med uporabljenimi semiotičnimi sredstvi. Pri družbeno semiotični teoriji multimodalnosti gre pravzaprav za to, da iščemo odgovore na preprosta vprašanja, ki imajo lahko velike posledice, v mojem primeru torej ne gledam na Hypo oglase (oz. tekste) kot samo na preprosto posredovanje pisanega teksta in slike ampak me predvsem zanima, kaj se kot bralka iz teh tekstov lahko naučim in kako ti teksti vplivajo na moje oblikovanje informacij in znanja, ki jih je banka želela sporočiti. Multimodalnost je tako nasprotje monomodalnosti, posledično zaradi vedno spreminjajočega se sveta komunikacije, na ta preskok pa so vplivale močno prepletene mreže družbenih, ekonomskih, kulturnih in tehnoloških sprememb. Tekst tako ni več zgolj pisana beseda ampak se manifestira prek vseh teh različnih kanalov. Termin multimodalnost je bil vpeljan v semiotiko za izpostavljanje pomembnosti ne le jezika, ampak tudi podob, gestikulacije in barv, če povzamem bi lahko rekla, da je multimodalnost kombinacija različnih semiotičnih modelov v danem komunikacijskem dejanju (Kress 2010).

3.1 Multimodalna analiza kot metodologija

Ker je za osnovo multimodalne analize najbolj pomembna prav semiotična analiza, naj na kratko najprej definiram področje semiotike oziroma semiologije⁵, ki jo z dvema besedama lahko opišem kot »znanost znakov« (Nöth 1995, 3), je pa seveda natančneje definirana z besedami mnogih učenjakov in se je skozi leta razvila v široko polje znanosti. Metoda, ki je sčasoma postala strukturalistična in zaokroža celotno področje proučevanja, se je razvijala tudi na področju oglaševanja, kar bo mene najbolj zanimalo, kako torej v kontekstu semiotične analize »govorimo o različnih plasteh stopenj pomenov oglaševanja. V prvi fazi raziskave tretiramo semiotični koncept konotacije in ideologije, kot ključa za analizo oglaševanja. Potem pa je žanr upošteval različne kode, ki opredeljujejo strukturo. Tudi v določanju semantičnega bistva tekstualnega žanra, je distinkcija med odkritimi in skritimi pomeni v oglaševanju odločilna/.../navkljub mnogim semiotičnim pomenom in strategijam pa oglaševanje ostaja tekstualni žanr s precej invariantno semantično in pragmatično osnovo. V

⁵ Obstajata dve različni tradiciji v semiologiji, prvo predstavlja švicarski lingvist Ferdinand de Saussure, drugo pa ameriški filozof Charles Sanders Peirce. Prvi je uvedel pojem semiologija iz francoske besede *sémiologie*, ki naj bi bila študijska veda o vlogi znakov kot del družbenega življenja Charles Peirce pa je semiotiko razumel kot formalno doktrino znakov, ki je tesno povezana z logiko. (Chandler 2006).

pragmatski perspektivi je vsak proces oglaševanja semiotično dejanje izmenjave sporočil s končnim ciljem ekonomskega dejanja izmenjave dobrin. Semantično pa je oglas sporočilo o dobrini, združeno z nagovorom prodaje (ali nakupa)« (Nöth 1995, 477). Funkcija oglasa je pravzaprav to, da določen izdelek ali storitev diferencira od drugih, ki so mu podobni, do tega pa pridemo lahko samo tako, da oglaševalec temu izdelku ali storitvi doda neko podobo (Williamson 2004), pri čemer si bom pomagala prav s semiotiko.

Pri svojem raziskovanju sem torej morala najprej prepoznati vse znake v svojih tekstih, pri čemer so ključne štiri glavne dimenzije socialne semiotične analize:

- »Diskurz; koncept 'diskurza' je ključ v raziskovanju uporabe semiotičnih sredstev v konstrukciji reprezentacij o tem kaj se dogaja v svetu.
- Žanr; koncept 'žanra' je ključ v raziskovanju uporabe semiotičnih sredstev pri ponazarjanju komunikacijskih interakcij-interakcij, ki vključujejo reprezentacijo-lahko osebno, ali na primer v pogovorih, ali v odsotnosti časa in/ali prostora, na primer preko sredstva knjig in drugih medijev.
- Stil; koncept 'stila' je ključen v raziskovanju kako ljudje uporabljajo semiotična sredstva za 'predstavljanje' žanrov in preko tega izrazijo svoje identitete in vrednote.
- Modalnost; koncept 'modalnosti' je ključen v raziskovanju kako ljudje uporabljajo semiotična sredstva, da ustvarijo resničnost ali realnost vrednot njihovi reprezentacij, za komuniciranje, za instance, ne upoštevajoč ali se jih vzame za fakt ali fikcijo, dokazljivo resnico ali predpostavko ipd.« (Leeuwen 2005, 91).

V svoji analizi prav tako izhajam predpostavke, da so del semiotične strukture izbranih tekstov tudi posamezni produkti ali storitve, ki v teoriji nastopajo »kot znak, ki ima določen 'označevalec' (Fr. signifiant) in je v konkretni formi sestavljen iz materiala, tehnologije, dizajna, barve, imena ipd.« (Umiker-Sebeok 1987, 45). Po drugi strani pa ima produkt kot znak tudi 'označenca', ki je sestavljen iz dveh pomenov za potrošnike (dva koncepta oglaševalca):

- a) Denotativni pomen vključuje površinski pomen produkta, ki v večini sestoji iz tehnološkega in funkcijskega pomena (praktičen in bistven pomen) in ustreza potrošnikovim fizičnim potrebam,
- b) Konotativni pomen vključuje globok in skrit pomen produkta, ki taktično in subtilno namiguje na nematerialne in domišljjske pomene (vizualni, akustični,

taktilni, okušalni in obremenjevalni pomen) in ustreza potrošnikovim psihološkim potrebam (Umiker-Sebeok, 1987, 45).

Pomembno pri analiziranju znakov, pomenov in medsebojnih povezav znotraj teksta ali podobe je, da »stvari-objekti, ljudje, dogodki v svetu nimajo sami od sebe nobenega fiksiranega, dokončnega ali pravega pomena. Mi smo tisti v družbi, znotraj človeških kultur, ki dajemo stvarim pomen, ki označujemo. Pomeni se bodo posledično vedno spreminjali iz ene kulture ali obdobja v drugo« (Hall 1997, 61). Interpretacija tako igra pomembno vlogo pri samem komunikacijskem procesu, kajti komunikacijski proces je uspešen šele potem, ko prejemnik sporočila le-tega tudi opremi z določenim pomenom, to pa ni mogoče, če prej ne pozna in priznava kulturno pogojenih in vnaprej dogovorjenih sredstev za uokvirjanje. »Sinergija med semiosfero in biosfero je zares posebna. Že od začetka civilizacije in do današnjega časa, je bilo vedno mogoče čutiti notranjo povezavo med obema. Smisel semiotike je, da raziskuje ali realnost lahko obstaja neodvisno od znakov, ki jih ustvarjajo ljudje, da ti o njej reprezentirajo in razmišljajo« (Danesi 2006, 43–44) in prav to je moja naloga v nadaljevanju. Judith Williamson pri svoji analizi oglasov zamenja termina »oblika« in »vsebina« s terminoma »označevalec« in »označenec«, pri čemer prvi predstavlja dejansko objekt drugi pa njegov pomen, ki skupaj tvorita znak (2004). Pri svoji analizi bom upoštevala ta pristop, ki mi bo pomagal razbrati strukturalne dimenzije pomena izbranih tekstov.

V multimodalnosti pa gre vseeno za širši spekter ustvarjanja pomenov zato ne smemo zanemariti tudi večjega koncepta komunikacijskih dejanj, s tem pa postane pomembno tudi kaj Kress in Leeuwen v kontekstu dominance ustvarjanja pomena v multimodalni analizi govorita o štirih področjih uporabe⁶, ki so poleg že prej omenjenega diskurza še dizajn, produkcija in distribucija (2001). Pri definiranju teh področij za boljše razumevanje ponudita primere iz glasbenega sveta, arhitekture in celo vojne, kar daje občutek kako široko pravzaprav sega področje produkcije pomenov. O'Halloran multimodalno analizo pojasni na podoben način, namreč kot analiza semiotičnih sredstev in semantičnih razmahov, ki se pojavljajo kot semiotične izbire združene z multimodalnimi fenomeni (2011). Pri tem upošteva, kot že prej Kres in Leeuwen, pri uporabi multimodalnih sredstev še njihov dizajn, produkcijo in distribucijo v družbenih okoljih, t.i. resemiotizacij⁷, ki nastajajo, ko se odvijajo družbene prakse (O'Halloran 2011, 2).

⁶ angleško: »strata« (Kress in Leeuwen 2001, 4)

⁷ angleško: »resemioticisation« (O'Halloran 2011, 2)

Predno pa se v celoti posvetim analizi tekstov, je še en del za katerega menim, da bo pomembno vplival na moje ugotovitve in povezave in to so vsakdanji miti, o katerih je pisal Roland Barthes. Barthes je s svojo knjigo esejev postavil velik mejnik v razumevanju oglasov, ki je pomenila novo vejo raziskovanja pomenov s pomočjo semiotike. Beasley in Danesi (2002, 19) pravita, da se njegova knjiga fokusira na to kako oglaševanje generira svoje pomene, obenem pa animira družbeno debato o širšem etičnih in kulturnih vprašanjih, ki jih postavlja zakoreninjenost oglaševanja kot oblika diskurza in modernih družb. Barthesa še posebno skrbi dejstvo, da se konstantne spremembe v oglaševalskih stilih, tehnikah in načinih kako ustvarjajo neprenosljive želje po novih dobrinah. Temu reče kulturno povzročeno mišljenje neomanija, ki jo preprosto definira kot obsesivna želja po novih dobrinah (prav tam). Barthes (1957, 10) v povezavi semiotike in oglaševanja govori o mitih, ki jih je odkrival v francoskih medijih, kjer ga je pogled na naraven način, s katerim so časopisi, umetnost in zdrava pamet konstantno predstavljajo realnost, da čeprav je to ta v kateri živimo, nedvomno določena z zgodovino, kar se mi zdi pri moji nalogi pomembno upoštevati, saj prav tako analiziram oglaševalske tekste, sicer omejene zgolj na bančništvo oziroma bančno poslovanje in bančne produkte. Moje področje raziskovanja je torej bančni svet in če upoštevam dejstvo, da je namen mita ustvariti svet, ki pa je v tem kontekstu sistem komunikacije, to pa je sporočilo, ki posamezniku dovoljuje, da dojema, da mit niti pod razno ne more biti objekt, koncept ali ideja, ampak je način signifikacije, oblika, kjer ne smemo zanemariti zgodovinskih omejitev, pogojev uporabe in v to vpeljati še družbo (Barthes 1957, 107). Če torej menimo, da živimo v realnosti se lahko prav tako znajdemo v verziji svoje realnosti, kjer nas pravzaprav določajo miti. Semiotika predpostavlja tri glavne gradnike pomena in to so označevalec, označenec in znak, Barthes pa jih v osmišljanju mita uporabi v tridimenzionalnem vzorcu, saj je le-ta »poseben sistem konstruiran iz semiotične verige, ki je obstajala pred njim: je drugorazreden semiotični sistem. Tisto kar je znak (predvsem združba koncepta in podobe) v prvem sistemu, postane zgolj izključno označevalec v drugem« (Barthes, 1957, 113). Posamezen znak pa še ne ustvarja celotnega mita, za to potrebujemo občutek, da nam je nekaj naravno in s tem lahko vsak zgodovinski namen obrazložimo z mitom, Machin in Mayr pa pravita, da ko ideje postanejo naravne, postanejo del načina kako organiziramo svoje institucije (2012, 3). Za mojo nalogo pa je še posebno pomembna ideologija, s katero je to povezano, saj le-ta predpostavlja svet enakosti in univerzalnosti, »povezav notranjega, misli in čustev, z nečim zunanjim in 'objektivnim'« (Williamson 2004, 370). Če to prevedem v kontekst gospodarstva mit pomeni, da je »prišlo do posebnega fenomena v imenovanju režima kot ekonomsko dejstvo, buržoazija je poimenovana, brez

zadržkov: kapitalizem« (Barthes 1957, 137). Sama si to razlagam tako, da je ideal buržoazije mogoče povezati z ideologijo potrošništva in identifikacije posameznikov z materialnimi sredstvi ali različnimi drugimi statusnimi simboli, ki jih je v našo družbo prinesel kapitalizem in gre pravzaprav za določena semiotična sredstva. Pričakujem, da bodo Barthesove teorije in primeri iz prakse v analizi pomagali prepoznati mite ter kako in v čem se teksti sklicujejo na naravnost znotraj oglaševalskega diskurza bančnih storitev in produktov.

Multimodalna teorija komunikacije se torej v osnovi opira na semiotična sredstva in komunikacijske prakse, pri čemer je ključno, da ta vrsta analize ne temelji zgolj na povečanju števila prisotnih semiotičnih sredstev ali pa mnogoterosti uporabljenih komunikacijskih praks, ampak gre za različna mesta znotraj obeh, kjer lahko iščemo različne pomene. Za svojo analizo sem izbrala štiri tekste, dva sta bila objavljena v letih 2008/09, predno je gospodarska kriza dosegla Slovenijo, dva pa po letu 2011, ko je gospodarska kriza že vplivala na večino podjetij, ki so v tistem obdobju delovala na slovenskem trgu.

3.2 Teksti objavljeni pred gospodarsko krizo

Svoje raziskovanje začnjam s tekstom, ki je bil objavljen leta 2008, gre za tiskani oglas (glej prilogo A) s tekstovnimi in grafičnimi elementi, spada pa v kontekst razvoja nepremičninskega trga, ki je logično sledil zlatim letom slovenskega gradbeništva (leta 2005). V svetovnem merilu se je takrat že veliko dogajalo na svetovnem bančnem trgu, saj so ravno v tem letu v Ameriki začeli opazovati posledice prenapihnjenege nepremičninskega balona, pri nas pa se je trend ugodnih nepremičninskih posojil ravno začel.

Tekst nam v svojem pisnem delu predstavlja svetel tekst na temni podlagi in ponuja podroben opis produkta, ki ga banka oglašuje, gre za nizanje dejstev in opisovanje, ki se mu pridružita še dva pisna nagovora: »Vse za novo hišo« in »Sledite svojim sanjam!«. Pri vseh analiziranih oglasih bom upoštevala dejstvo, da oglaševalci za izstopajoče elemente uporabljajo svetlejše tone (Machin in Mayr 2012, 55). V tem primeru torej želijo poudariti pisni tekst, ki podrobneje predstavlja produkt, posreduje torej neko racionalno sporočilo (Williamson 2004, 362) in drugi del, ki nagovarja stranke na bolj čustveni ravni, naj sledijo svojim sanjam.

Prvi nagovor je situiran zelo sredinsko in je vkomponiran v grafični del teksta, kar ga še bolj izpostavi in s tem pritegne pozornost bralca, pozicionirano je v ospredje oziroma sta omenjeni nagovor in strukturirana fotografija kot osrednji element jedro oglasne vsebine (Machin in Mayr 2012). Medtem ko je opisni tekst bolj informativne narave, se z omenjenima nagovoroma banka poskuša bralcem približati na bolj emocionalni ravni, s čimer tekst uporabi

korelat (Williamson 2004) potrebe človeka po zadovoljevanju osnovnih potreb. Hierarhija zadovoljevanja potreb po Maslowu zajema med osnovnimi kot so voda, zrak, hrana, tudi potrebo po varnosti, kar nam lahko nudi prav varen dom. Če upoštevam, da zadovoljevanje potreb temelji predvsem na ustvarjanju motivacije (Kaur 2013) deluje nagovor oglasa zelo motivacijsko, kar poskuša pri bralcu vzbuditi željo po spremembi. Prav s tem pisni tekst deluje zelo personalizirano in je jasen v tem, da želi določen produkt približati strankam (Machin in Mayr 2012, 79).

Kot sestavni del grafičnih elementov je tudi na svetli podlagi v desni postavitvi spodaj lociran logotip, ki pa se mu bolj podrobno posvečam v nadaljevanju naloge, saj je prav tako podvržen spremembam pred in po gospodarski krizi.

Bralčevo pozornost tekst pridobi predvsem na postavitvi grafičnih elementov in z že omenjenim opisom »Vse za novo hišo«. Ozadje je fotografija prazne prostrane parcele, na katero človeška roka z leve strani postavlja izrezano sliko stanovanjske hiše, vse to pa z desne strani uokvirja razvejano drevo, na katerem sedi nasmejana deklica. Medtem ko je slika hiše, ki naj bi jo roka postavljala na prazno parcelo dokaj neposredno namigovanje na dom in s tem kakšna bo vsebina pisanega teksta, me bolj zanima, kaj naj bi predstavljala roka, ki drži hišo in kakšna je vloga nasmejane deklice na drevesu. Simbolično roka predstavlja prisotnost, delo in dosežke v življenjskem ciklu posameznika (Symbols.com), v tem tekstu pa roka posredno predstavlja prisotnost banke in s tem »varnost, ki nam jo označuje roka, postane v možnosti svoje odsotnosti označevalec potrebe« (Williamson 2004, 374). Sama izrezana slika lepe stanovanjske hiše in nasmejane punčke na drevesu pa skupaj konotirata na družino in dom, oziroma predstavljata nekaj varnega in stabilnega kar je izjemno spoštovano v družbenem smislu in skupno vsem (Machin in Mayr 2012, 32).

Pri tem tekstu gre predvsem za zelo močno identifikacijo posameznika in potrebo po zadovoljevanju osnovnih človeških oz. potrebe po varnosti. Nagovor banke naj sledimo svojim sanjam pa reprezentira tudi neko potrebo po doseganju osebne sreče, ki nam jo banka ponuja prek ekonomske rešitve, ki je v svoji osnovi povsem kapitalistična, s čimer sem tekst lahko vpela v ta določen referenčni sistem (Williamson 2004, 364). Kapitalistična je v smislu, da banke služijo ravno na račun obresti od kreditov, nepremičninski krediti pa so bili takrat dojemani kot zanesljiv vir zaslužka, saj stranke ne bi želele tvegati svoje varnosti, svojih domov, na račun neplačevanja. Sedaj seveda vemo, da temu ni bilo tako, ampak apel tega teksta izraža ravno to kako močno je bilo takrat to prepričanje bančnih institucij.

Interakcije med posameznimi elementi teksta so zelo jasne, neposredne in upoštevajo hiter razvoj gradbeništva in popularizacije družbenega mnenja o pozitivnih vplivih lastništva lastne nepremičnine. Semiotična sredstva so v tem tekstu urejena tako, da se je oglas »osredotočil na funkcijo teksta v družbenih interakcijah, predvsem v smislu kaj ljudje počnejo drug drugemu, ali drug za drugega, ali drug z drugim s sredstvom teksta« (Leeuwen 2005, 123), banka torej omogoča strankam boljše življenje.

Svojo analizo nadaljujem s tekstom, ki je bil objavljen leta 2009 (glej prilogo B), gospodarska kriza še vedno ni dosegla evropskega prostora, Hypo banka pa je v tem letu obeležila 15 let prisotnosti na trgu, na slovenskem trgu je bila sicer prisotna od leta 1999. Leto 2009 je bilo tudi pomembno leto za slovensko nogometno reprezentanco, saj so se odvijale zadnje kvalifikacije za nastop na svetovnem prvenstvu v južnoafriški republiki leta 2010. To je na kratko opisano družbeno ozadje, ki ga je potrebno upoštevati za podrobnejšo analizo.

Če nadaljujem s samo kompozicijo drugega teksta, je v primerjavi s prvim dokaj podobna, takoj pa opazim, da deluje dokaj neorganizirano, raztreseno in takoj se zastavlja vprašanje, kakšno povezavo imajo pisni tekst, slike in banka. Šele ko preberemo belo obarvan tekst, lahko ugotovimo, da banka razpisuje nagradno igro, da praznujejo 15. obletnico in da bo glavna nagrada udeležba na nogometni tekmi.

Pisni tekst nam torej ponuja obrazložitev, zakaj je oglas sploh nastal, v oči mi pade tudi pravopisna napaka, ki v tem kontekstu ni del oglaševalske strategije, ampak zgolj površno delo tistega, ki je tekst sestavil oziroma odobril njegovo objavo. Pomembna je številka 15, namreč v pisnem tekstu izvemo, da je banka že 15 let prisotna na trgu, s čimer ustvari diskurz dolgoročne prisotnosti in zaupanja, s tem je simbolično povezano tudi število nagrad. Naj spomnim, da sem že v začetku naloge pisala prav o tem, da je bančno oglaševanje v veliki meri namenjeno prav seznanjanju strank s svojo prisotnostjo na trgu, da s tem ustvarjajo občutek bližine in neposrednosti. Če pa želimo izvedeti zakaj je nagrada prav udeležba na nogometnem spektaklu, moramo že malce bolje poznati delovanje te banke na slovenskem trgu, saj ta podatek v tem tekstu namreč ni na voljo. Hypo banka je že skoraj od samega začetka svoje prisotnosti na slovenskem trgu eden izmed glavnih sponzorjev slovenske nogometne reprezentance.

Tukaj lahko izpostavim spet enak element roke, ki predstavlja banko, le da v tem primeru namesto hiše drži nogometno žogo. Ta nogometna žoga je pravzaprav najbolj sredinsko umeščen element, ozadje grafičnega dela teksta pa predstavlja množica nepoznanih

anonimnih navijačev, v večini pa imajo dvignjene roke stisnjene v pest. Podoba stisnjene pesti v osnovi simbolizira solidarnost in podporo, uporabljam pa se tudi pri izražanju enotnosti, moči in upora, kot pozdrav pa izvira iz časov Asirije, ki je simboliziral upor v časih hudega nasilja (Symbols.com). Iz preostalih elementov v tekstu lahko sklepam, da gre v tem primeru za izražanje enotnosti, kot del navijaškega kolektiva.

Glede na to, da sem za svojo analizo izbrala tekste, ki so namenjeni samo tiskani distribuciji, bi na tem mestu rada poudarila pomen barve v tiskanih tekstih, namreč ne smemo zamešati posebnih lastnosti posameznega medija, pri čemer ima barva v tiskanem oglasu tisto vlogo, ki jo ima v televizijskem oglasu rez (Williamson 2004, 366). V tem tekstu to lahko apliciram na ozadje, kjer izstopajo izrezi oziroma obrisi postav v beli barvi, ki sugerirajo na prazna mesta tistih, ki bodo izbrani v nagradni igri in se bodo lahko nogometne tekme udeležili. Barve tu ustvarijo tisti preskok v povezavi gledalca in predpostavljam, da gre v tem primeru za »ideologijo prezentacij, ki vzpodbudi identifikacijo /.../ torej podobo, ob kateri se najprej zavedamo samih sebe ločeno od drugih« (Williamson 2005, 63), saj lahko zmagovalec nagradne igre zasede tisto prosto mesto. Ti obrisi nimajo stisnjenih pesti, ampak gre za zelo jasne obrise, ki jih prepoznam kot navijaške cefe in navijaški šal. Zakaj ta sprememba? Morda zato, ker so to družbeno poznana sredstva za navijanje in nam ti obrisi jasno sugerirajo na le-te, čeprav jih pravzaprav ni na fotografiji, vseeno pa obrisi omogočajo povezavo z udeležbo na nogometni tekmi, ki je reprezentirana z nogometno žogo.

Težko bi rekla, da obstaja jasna in neposredna povezava med pisnim tekstom in vizualnimi elementi, saj potrebujem kar precej semiotičnih povezav in poznavanje ozadja, da pravzaprav razumem celoten tekst. Preseneča pa me tudi odsotnost banke kot podjetja, saj s tem tekstom ne ponuja nobenega produkta ampak ima tekst bolj nalogo ozaveščanja o prisotnosti podjetja in pa konstruiranje sreče skozi elemente podeljevanja nagrad. Problematika se v tem delu najverjetneje izkazuje v tem, da se povezuje z resnico o tem, da bo nekdo dobil to nagrado, ampak za tistega, ki bo v nagradni igri sodeloval in nagrade ne bo dobil, pa to v samem konceptu predstavlja neresnico.

3.3 Teksti objavljeni po gospodarski krizi

V nadaljevanju se osredotočam na dva teksta, ki sta bila objavljena po letu 2011. Zakaj je to leto tako pomembno za razumevanje konteksta izbranih tekstov Hypo banke? Poleg tega, da je evropski gospodarski prostor v tem letu dosegla splošna gospodarska kriza iz Amerike, so se v povezavi s Hypo banko razkrile velike nepravilnosti s strani vodilnih na čelu slovenske

podružnice, kar je botrovalo ostri zamenjavi vodstva v začetku leta 2011. Vse to je v javnosti povzročilo veliko nezaupanja v samo poslovanje in organizacijsko strukturo slovenske podružnice, za kar pričakujem, da se bo odražalo tudi v obeh analiziranih tekstih.

Tekst kreiran po letu 2011 (glej prilogo C) predstavlja bančni produkt »svetovalno bančništvo«, vizualno pa je predstavljen zgolj s podobo črne bančne kartice. Diskurzivno bi lahko ta oglas označili kot odziv na ekonomsko krizo, o kateri smo govorili prej, saj smo se v tem obdobju, kot sem že omenjala, srečevali s pomanjkanjem sredstev in priložnosti ob propadanju gospodarstva, zato je v tem oglasu prisoten apel, da tista sredstva, ki jih še imamo na voljo, dobro vložimo ali shranimo oziroma izkoristimo priložnosti.

Grafični del teksta je v tem oglasu v primerjavi s prejšnjima bolj preprost, edini in sredinsko lociran element je podoba črne kartice. Kakšno vlogo pa sploh lahko igra barva bančne kartice? Črna barva se načeloma povezuje z negativnimi simboli, kot na primer črna zastava, črna mačka, črni križ, črna vrtnica (Symbols.com). Ko pa sem malo pobrskala po zgodovini bančnih kartic sem ugotovila, da se črna barva kartice že od nekdaj povezuje z višjim statusnim simbolom, saj včasih takšne kartice niso bile plastične, ampak iz drugega materiala npr. ogljikov kompozit, kar namiguje da so bile posebne, s tem pa so bančniki ustvarili diferenciacijo med enim posebnim izdelkom in drugimi v isti kategoriji (Williamson 2005, 24), ki se uporablja še danes, le da je ostala samo še barva, material pa je enak navadni bančni kartici. Slika črne kartice tako predstavlja »znak sestavljen iz označevalca, fizični predmet, in označenca, mentalni koncept ali referenca« (Dyer 2005, 118), ki prezentira človeško potrebo po ugledu in spoštovanju, če se zopet spomnim na Maslowo hierarhijo potreb. Označenec je v tem primeru višji statusni simbol, ki ga ta kartica predstavlja v kontekstu družbenega konsenza, višjemu statusu pa pripada tudi potreba po luksuznih dobrinah in tako ta »produkt postane del oziroma je 'situiran' v simbolični kontekst« (Leiss in drugi 1939, 190) luksuza in v povezavah v tem tekstu nastopa kot valuta (Williamson 2004, 378). Breda Luthar (2002) v svojem članku o boju za okus in moralni odličnosti govori prav o življenjskem stilu, izbrani potrošnji in individualizacijo družbene neenakosti, ki jo lahko dosežemo tudi s posedovanjem teh dotičnih dobrin, ki jih poimenuje zaznamovalne, definira pa jih kot dobrine: »ki govorijo o načinu potrošnje, odnosu do blagovnih znak, potrošnji luksuza, prevladovanju utilitarne oz. sociabilne potrošnje, posedovanju dobrin in o praksah, ki v našem kulturnem okolju konstituirajo razlikovanje med skupinami oz. predstavljajo komunikacijo posameznika z drugimi o samem sebi (od preživljanja smučarskih počitnic v tujini, do posedovanja in uporabe kreditne kartice ali DVD-ja)« (Luthar 2002, 98). Črna kartica, upoštevajoč navedeno,

v tem tekstu nastopa kot zaznamovalna dobrina in poskuša uveljavljati posameznikovo individualnost s tem, da stranki ponuja statusno višji položaj.

V tem tekstu najprej opazim popolno odsotnost oseb in človeških elementov. Je mogoče to način oziroma želja, da bi se banka distancirala od nepravilnosti, ki sem jih omenila prej? Vizualno izključevanje strank in podjetja (Machin in Mayr 2012, 102) lahko ima v tem primeru določeno nalogo, saj sta imela oglasa objavljena pred krizo prisotnih več človeških elementov, lahko pa je to zgolj posledica oglaševalskih trendov. Vsekakor pa lahko takoj opazim poudarjanje ene besedne zveze, ki je v pisnem tekstu omenjena kar trikrat, to je »svetovalno bančništvo«. To si lahko razlagam s tem, da je to oglas, ki predstavlja omenjeni produkt oziroma storitev, ampak glede na majhno količino teksta tolikšno ponavljanje preseneča. Če je šlo pri prvem tekstu (glej prilogo A) ob opisu produkta v pisnem tekstu za nizanje dejstev, je v tem pisnem tekstu (glej prilogo C) mogoče zaslutiti veliko bolj emocionalno noto, podatkov o samem produktu pravzaprav ni, razen, da ga banka ponuja. Lahko rečem, da gre za neko vrsto mistifikacije banke kot institucije, saj je produkt namenjen 'vsem, ki od banke pričakujemo več', kaj pa naj pričakujemo pa je prikazano na zelo splošen in poljuden način, saj umanjajo ključne informacije. Svojo reprezentacijo banke želijo utrditi s t. i. strokovnjaki, ki niso le osebni svetovalci ampak tudi partnerji, kar je očiten premik od banke kot zastrašujoče institucije v neko družbeno prijazno in dostopno podjetje. Sugeriranje na to, da so bančniki, ki ponujajo to storitev strokovnjaki lahko enačim z vplivom besede znanstvenik, saj nam »znanstveniki povedo, da moramo svet razumeti na točno določen način zaradi njihovega znanja in dejstev« (Machin in Mayr 2012, 42).

Če povzamem je tekst izrazito emotiven in ga uokvirja perpetuacija potrošniške kulture, ki je tudi osnovni cilj kapitalistične ideologije konstrukta sreče, kar prepoznavam v močni signifikaciji luksuzne dobrine, pri čemer je v ospredju v pisnem tekstu poskus banke, da bi vzbudila v bralcu občutke zaupanja v dobro poslovanje. V primerjavi s tekstom (glej prilogo A), kjer naj bi stranka s pomočjo banke sledila svojim sanjam, gre v tem tekstu (glej prilogo C) veliko bolj za to, da se banka stranki približa s pomočjo strokovnosti in podpore, česar tekst ne prepušča bralčevemu sklepanju, ampak jasno večkrat poudari.

V tem oglasu se tudi že pojavi nov logotip, ki v svoj sestav vključi nagovor strankam: »Vaši. Z vami. Za vas.«, o čemer govorim v naslednjem podpoglavju.

Drugi tekst je bil objavljen po letu 2011 (glej prilogo Č) in v moji analizi tudi zadnji, tekst je popolno nasprotje vsem ostalim trem, saj ne ponuja nobenega bančnega produkta, storitve ali

kot v drugem primeru (glej prilogo B) ozaveščanja ljudi o prisotnosti banke na trgu, ampak ponuja zgolj obljube (glej prilogo Č). Takoj je opazna popolna odsotnost oseb ali predmetov, ki jih nadomestijo grafične podobe povodnih konjev, ki so prevzeli človeške lastnosti.

Tako v pisnem kot grafičnem tekstu gre za nizanje dobrih lastnosti, ki so prej pričakovane v medosebnih odnosih kot pa v strankinem odnosu z banko. Banka se s temi obljubami verjetno želi odmakniti od nepravilnosti, ki so jim bile očitane in strankam naznanja, da je ali pa še bo njihovo poslovanje korektno. Tekstovne opise obljub pospremito grafične figure povodnih konjev, ki so znak za občutek, ki je referent (Williamson 2004, 376), uporaba obeh verbalne in neverbalne tehnike pa služi temu, da je sporočilo čim bolj preprečljivo (Beasley in Danesi 2002, iii) in v tem primeru gre pravzaprav za podvajanje, kar zvišuje prepričevalno moč oglasa. Grafične podobe služijo kot komponente realnega življenja, našega življenja, in so uporabljene z namenom, da nas nagovarjajo v drugem jeziku (Williamson 2005, 23), tekstovna obrazložitev grafičnih podob pa ne opisujejo le same stvari, ampak na nek način posredujejo tudi čustva, asociacije in odnos ter tako v naše misli prinesejo samo idejo (Dyer 2005, 140).

V tem oglasu so grafične podobe v celoti nadomestile realne podobe in do neke mere spominjajo na strip, ki ga Danesi (2006, 158) opiše kot pripoved za moderni svet, ki ga reflektira in pomaga pri njegovem oblikovanju, Messaris (1997, 135) pa pravi da je trenutek, ko oglaševalec namenoma uporabi risbe namesto fotografij, lahko sam po sebi močna izjava.

V strokovni literaturi (Bernardini 2014, Marson in Powell 2014, Carlson 2010, Jones 2012) se za predstavljanje, nagovora ali prezentacije vsebin namenjenih odraslim na otročji način, uporablja izraz infantilizacija. Dober primer tega so na primer pobarvanke za odrasle, ki so postale neke vrste fenomen in zelo popularne v času po gospodarski krizi. Gre za fenomen, ki ga v založništvu še ne pomnijo. Tisti, ki se s tem fenomenom ukvarjajo poskušajo ugotoviti ali gre za beg od težav, nek meditacijski pripomoček ali pa smo res postali infantilna družba, ki se sploh ne želi soočiti z aktualnimi težavami. V kontekstu gospodarstva je infantilizacija postala naraven pojav v kapitalistični potrebi po ustvarjanju novih potrošnikov in psevdo strank (Bernardini 2014, 41), kar pa lahko vodi pa v izolacijo posameznikov in razpad družbe. Mogoče gre za družbeno kulturni premik, ki smo ga občutili že sami v študentskih letih, ko se vedno manj mladih lahko osamosvoji v razpadajočem gospodarskem sistemu, prisiljeni so živeti doma pri starših, študijska doba je vedno daljša, družine se ustvarjajo veliko kasneje, prevladuje kultura potrošništva itd. Kaj nam potem hoče ta tekst povedati, gre zgolj za sledenje trendom v oglaševanju ali nosi globlji pomen?

»Sposobnost možganov, da producirajo in razumejo znake je semoiza⁸, medtem ko aktivnost produciranja znanja teh kapacitet dovoljuje vsem ljudem, da izvajajo t. i. reprodukcijo« (Danesi 2006, 16) in v tem tekstu reprodukcije ne sledijo zgolj trendom, ampak v primerjavi s prejšnjimi oglasi, prek otroških ilustracij utrjuje apel po begu od realnosti. V tem kontekstu to velja tako za banko kot za stranke, saj so posledice ekonomske krize dokazale, da je trenutno vladajoči sistem napačen, vendar pa še ni dovolj močan, da bi se lahko spremenil. Wendy Brown (2003) v svojem članku celo piše o tem, da se neoliberalizem pogosto povezuje tudi s tretjo svetovno vojno v povezavi z vedno večjo ranljivostjo revnega prebivalstva, politike pomembnih finančnih in političnih institucij, ter še drugih razlogov, kar se glede na trenutno situacijo v družbi, kjer se preko medijev vedno več govori o vojnah, begunski krizi, nalezljivih boleznih in nepopravljivem uničevanju okolja, vse skupaj res zdi brezizhodno. Vsak posameznik se seveda s temi predstavami spopada na svoj način, oglaševalci pa so v tem primeru očitno ubrali taktiko, ki bo dosegla čim večji krog ljudi, ki jim bo njihova reprezentacija ustrezala in to so po novem očitno tudi slikanice in grafične podobe.

Naj se vrnem nazaj na elemente v samem tekstu, nadaljevala bom s pisnim tekstom in namreč z opisom šestih pozitivnih lastnosti oz. obljub, ki jih razumem kot take zaradi »binarizma, brez katerega bi bila struktura jezika izgubljena« (Chandler 2006, 90). Nasprotja so torej ključna v razumevanju tega oglasa, kajti če ne bi poznali nasprotnih pomenov (npr. nezanesljiv, nesramen, nedostopen, itd.), ta oglas ne bi dosegel svojega učinka. Če za potrebe analize zapostavim bančne delavce in njihove značajske lastnosti, pri tem pa predpostavljam, da oglas nagovarja stranke kot bančna institucija, potem lahko sklepam, da gre za pripisovanje neživemu objektu povsem človeške značilnosti (Machin in Mayr 2012, 171). Pri razmišljanju o pomenu posameznih besed, ki reprezentirajo dejanja ali odnose pa predpostavljam, da gre najverjetneje za t. i. »sprožilne besede, saj lahko spodbudijo zavist, sanje in želje« (Dyer 2005, 149), ki jih bo banka izpolnila za svoje stranke. Pisni tekst v tem oglasu je torej napisan zelo personalizirano in želi banko kot institucijo približati svojim strankam (Machin in Mayr 2012, 79), saj je jasno, da neposredno ne ponuja nikakršnega produkta ali storitve.

»Simbolična asociacija, ki je vzpostavljena, privede produkt v polnopomensko razmerje z abstraktnimi vrednotami in idejami označencev v naravnem ali družbenem okolju, kot na primer pokrajina, delovno okolje, domače okolje, skupina artefaktov vsakodnevnega življenja, zgodovinskega momenta ali prepoznane tradicije ali mita« (Leiss in drugi 1939, 190), le da gre v tem tekstu za popolno supresijo samega produkta. Prek risb in tekstovnih opisov gre za

⁸ angleško: semiosis

simbolično asociacijo s pozitivnimi medčloveškimi odnosi, ki so v času hitrega razvoja tehnologije vedno bolj zapostavljeni. Ko govorim o supresiji, z drugimi besedami tudi leksična odsotnost, mislim na to, da je določen termin, ki bi ga pričakovali popolnoma odsoten (Machin in Mayr 2012, 38), in vsebina tega teksta je prav tem delu najbolj presenetljiva, saj bralec niti ne ve čemu služi ta bančni oglas.

Idealizacija opisanih pozitivnih lastnosti temelji na tem, da izzove čustva, ampak ne direktno, samo prek obljube zadovoljitve in obljuba je tukaj jasen korelativ (Williamson 2005, 30).

Gillian Dyer (2005) v poglavju, kjer piše o semiotiki in ideologiji citira Judith Williamson, ki pravi da morajo oglasi »upoštevati ne le notranjih značilnosti in lastnosti izdelkov, ki jih poskušajo prodati, ampak tudi način, na katerega lahko te lastnosti nekaj pomenijo tudi nam. Reklame nam prodajajo ne samo potrošniškega blaga, pri čemer nam zagotavljajo strukturo v kateri smo mi in to blago zamenljivi, podajajo nam dejansko same sebe« (Williamson v Dyer 2005, 116), kar popolnoma vzdrži pri tem dotičnem tekst.

3.4 Logotip in povodni konj

Element logotipa je prisoten v vseh analiziranih tekstih in se razlikuje od logotipa iz leta 2008/09 v primerjavi s tistim po letu 2011. Logotip je namreč slikovna protipostavka imena znamke in poudarja moč vizualnega znaka, kar pa je tisto zaradi česar je logotip postal prava značilnost prepoznavnosti produkta. (Beasley in Danesi 2002, 91). Zakaj je banka logotip spremenila, če je tako pomemben pri sami razpoznavnosti?

Logotip v letu 2008/09 je sestavljen iz besed »Hypo Group Alpe Adria« (glej prilogo A in B), medtem ko novejša različica pridobi nekaj teksta na račun besede »group« (v prevodu skupina) in jo nadomestijo tri besedne zveze; »Vaši. Z vami. Za vas.« (glej prilogo C in Č). O prepričevalnem učinku in poskusu približevanja strankam sem pisala že med samo analizo tekstov, na tem mestu pa bi vseeno poudarila, da je odločitev podjetja, da tako močan nagovor inkorporira v logotip, morala botrovati posledicam nezaupanja v podjetje po razkritju nepravilnosti. S tem se odraža posledica gospodarske krize ne samo na oglaševalski strategiji ampak tudi v tem kako se podjetje reprezentira celotni družbi in torej ne samo svojim strankam, ki so uporabniki njenih storitev ali produktov. Če upoštevam, da je priljubljena metoda oblikovalskih družb in tudi drugih, vizualna sprememba, ki ima za cilj razkriti nekaj osnovnih značilnosti identitete organizacije, ki ga tolmačijo z organizacijsko simboliko (Riel in Balmer 1997, 343), to še posebno velja za tako pomemben element kot je logotip.

Logotip v svoji sestavi vsebuje poleg pisnega teksta tudi grafični del, ki je sestavljen iz dveh silhuet, ena modre druga sive barve, ena nad drugo, skupaj pa tvorita podoben obris kot dve dlani, ki se skleneta, kar nakazuje na sodelovanje in združevanje, ki lahko ponazarja zgodovino združevanja in širjenja podjetja, saj je prisotno v skoraj celi jugovzhodni Evropi. To lahko projiciramo tudi na samo ime Alpe-Adria, ki ponazarja širše območje in povezanost dveh karakteristično popolnoma različnih območij. Tudi barve so nevtralne in povezane s tem področjem, modra kot voda in zrak, bela kot sneg ali svetloba in siva, ki je značilna barva gora. Vse to najdemo v področju, ki se razteza med Alpami in Jadranskim morjem⁹ in ustvarja referenčni okvir za banko, ki svoje poslovanje razširja prav na tem območju, referenca je torej ustvarjena z izborom imena banke in logotipa. Pomembna je sama simbolika modre barve, ki je v veliki meri prisotna v vseh Hypo tekstih in logotipu. Modra barva je bila od nekdaj tesno povezana z nebom in nebesi, kot tudi s plemstvom, saj je bila priprava modre barve izjemno težka in draga, poleg tega pa tudi zaradi njihove blede polti, kar je dajalo žilam moder odtenek. V osnovi pa modra barva simbolizira resnico, pamet, zvestobo, srečo, konstantnost, čistočo in mir (Symbols.com).

Uporaba podobe živali oziroma povodnega konja je prav tako potekala v dveh korakih pred in po krizi. Pred krizo so se v določenih tekstih pojavljale slike dejanske živali (glej prilogo D). Zanimivo je dejstvo, da glede na splošno dostopne podatke, povodni konji na račun svoje agresivnosti in teritorialnosti ubijejo približno 2.900 ljudi na leto, kar je občutno več kot na primer morski pes, za katerega velja splošno prepričanje, da je neizprosen ubijalec na suhem in v vodi. Glede na povezave z mitologijo je povodni konj povezan z judovskim izročilom, ki pripoveduje o dveh izjemno močnih bitijih, ki sta vladala zemlji in morju. Glede na to da je bil povodni konj že takrat ena izmed večjih in močnejših živali so ga ljudje začelo povezovati kot simbolično reprezentacijo za Behemotha, eno od teh dveh bitij (Symbols.com). Če sklepam iz tega je mogoče izbira te živali botrovala želji po agresivnosti na bančnem trgu, ki so jo potem omilili z grafično verzijo povodnega konja, namreč po gospodarski krizi začnejo nastopati na mestu pravih povodnih konj grafične različice pretežno v vseh tekstih. Pri tej spremembi je šlo najbrž predvsem za to, da je bila realistična slika živali premalo povezana z imidžem, ki ga je želela uveljaviti Hypo banka, in je zato pristopila k bolj umirjeni oz. pristrčni, skoraj otroški verziji reprezentacije povodnega konja, kot predstavnika bančnih izdelkov in odnosa banke do svojih strank. Če upoštevam Williamsonovo (2004), da je diferenciacija najbolj pomembna naloga tekstov, ki predstavljajo neko podjetje, le-to pa lahko dosežemo prav tako,

⁹ angleško: Adriatic sea

da tekste opremimo z imidžem, potem bi spremembo v vizualni podobi povodnega konja najbolje razumela kot poudarjeno diferenciacijo od drugih z namenom pridobivanja pozornosti in posredovanja bolj blage podobe banke.

4 RAZPRAVA

V končni razpravi je moj namen reflektirati svoje ugotovitve na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki sem jih pridobila skozi obsežno in strukturirano analizo. Kot sem pričakovala je kontekst gospodarske krize in oglaševanja pomemben pri branju izbranih štirih bančnih tekstov, vendar pa ni nujno vzročno posledično povezan s samo ponudbo ali reprezentacijo banke. Družbeno-kulturni vpliv na same tekste odraža njihov konstrukt, kjer se odnosi med kulturo, podobami in identiteto tvorijo v obliki krožnih procesov, ki se vključujejo v medsebojno odvisnost (Hatch in Schultz 1997, 361). Reprezentacija banke je po mojem mnenju presegla tisto najbolj osnovno načelo bančnega oglaševanja, kot sem ga opisala v začetku naloge, da banka s svojimi teksti v večini primerov zgolj želi utrditi in ozavestiti ljudi o svoji prisotnosti na trgu, ampak so teksti, tesno povezani z ustvarjanjem personalizacije preko identifikacije.

Dolga prisotnost banke na trgu je verjetno pripomogla k temu, da kulturno vgrajena organizacijska identiteta zagotavlja simbolni material, iz katerega so organizacijske podobe zgrajene in s katero lahko sporočajo. Organizacijske slike so nato projicirane navzven in absorbirane nazaj v kulturni sistem v smislu, ki ga sprejemamo kot kulturni artefakti in se uporabljajo simbolično pri ustvarjanju identitete: kdo smo se odraža v tem, kar počnemo in kako drugi razlagajo, kdo smo in kaj delamo (Hatch in Schultz 1997, 361). Tekom analize sem naletela tudi na nepričakovan proces infantilizacije strank. Ta proces je močno izražen v novejših tekstih, ki so poleg otroških risb pospremljeni tudi z zelo omejenim tekstom, omejeni v smislu, da ne ponujajo konkretnih relevantnih informacij, ampak so tam zgolj kot neka kulturna identiteta, ki jo je banka prevzela z novim vodenjem in organizacijo. S tem sem si že delno odgovorila na svoje prvo raziskovalno vprašanje, kako dotični teksti odražajo trenutno stanje v družbi oziroma, da teksti odgovarjajo na posledice gospodarske krize. Tekst, ki ponuja produkt svetovalnega bančništva (priloga C), je prav z odsotnostjo pisnega teksta, ki nudi praktične informacije o produktu, posredoval občutek, da znak prestopa k bolj emotivno navdahnjeni kampanji o reprezentaciji banke, kot pa je bilo to v prvem tekstu (priloga A), kar

je rezultat močnega vpliva gospodarske krize in stanja v družbi. Pri tem so pomembno vlogo odigrali množični mediji, zagotovo pa ti niso edini faktor, ki je povzročil te spremembe. Ta sprememba najbolj očitna prav v spremembi logotipa in grafiki povodnih konjev, vendar bi vseeno težko rekla, da se posledice gospodarske krize jasno manifestirajo v izbranih tekstih, gospodarska kriza je morda botrovala spremembi celotne kampanje kot posledica reorganizacije, po drugi strani pa je bila lahko to samo potreba po večji diferenciaciji. Predpostavljam, da bi za točne odgovore na to raziskovalno vprašanje potrebovala še bolj podrobno analizo.

Moje drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na vprašanje uokvirjanja, oziroma ali vizualni teksti uokvirjajo spremljajoče besedilo. Ugotovila sem, da oglasi objavljeni pred gospodarsko krizo bolj neposredno uporabljajo proces uokvirjanja. Prvi tekst (priloga A) namreč jasno povezuje pisni tekst s podobo, ki jo vidimo na sliki, bralec nemudoma lahko sklepa kaj bo sporočilo teksta. Drugi tekst (priloga B) zahteva že malo več poznavanja delovanja same banke, ampak vseeno se vizualni del nekako, čeprav morda malce nerodno, navezuje na pisni tekst. Pri zadnjem tekstu (priloga Č) lahko trdim, da je to uokvirjanje že bolj difuzno, gre namreč za ilustracije človeških lastnosti ali odnosov, ki si jih vsak posameznik lahko predstavlja po svoje, poleg tega so izvzeti iz nekega družbeno poznanega konteksta in ustvarjajo svoj popolnoma nov diskurz. Če upoštevam, da je celotna kampanja po letu 2011 osnovana na teh risbah povodnih konjih, potem predvidevam, da je uokvirjanje zadostno, če pa na tekst gledam brez tega, pa deluje zelo nepovezano, nestrokovno in preveč željno po izstopanju, da bi lahko rekla da je to neka realna reprezentacija banke. Pri tem raziskovalnem vprašanju je torej moje mnenje ostalo deljeno in zelo povezano s posameznim tekstom, predvsem se mi zastavlja vprašanje, do kakšnih nenavadnih ukrepov oglaševalci še lahko grejo, da bomo bralci brez ustreznega poznavanja situacije tekste sploh še razumeli, saj so najverjetneje želje po tem, da so oglasni teksti posebni in drugačni od drugih, postale prevelike.

Moje zadnje raziskovalno vprašanje je bilo ali teksti ustvarjajo tudi optiko neoliberalnega diskurza oziroma popularizirajo kapitalistično razumevanje sveta, pri čemer se bom oprla na marksistična kritiko oglaševanja, da je »oglaševanje tako vitalen in sestavni del kapitalističnega sistema, da eno ne mora obstajati brez drugega.« (Leiss in drugi 1939, 17). Po zaključeni analizi lahko rečem, da je močno prisotna kapitalistična nota, pa naj bo neposredna tako kot pri prvem tekstu (priloga A) ali pa bolj posredna kot je pri ostalih treh tekstih. Končno sporočilo, ki je del večine oglaševalskih tekstov, je seveda želja po večanju dobička,

pa naj bo to na podlagi ugodnih posojil, občutka pripadnosti ali pa celo na podlagi obljub, za katere bi težko rekla, da jih banka kot institucija lahko drži, saj je vezana na zunanje regulatorje (npr. Banka Slovenije), gospodarsko dogajanje in notranje odločitve. Dejstvo, da smo postali družba potrošnikov in je prisotna izrazita neomanija¹⁰, se bo seveda odražalo v vseh družbeno-kulturnih vidikih našega življenja. Velika večina posameznikov svoj prosti čas najraje preživlja v velikih nakupovalnih centrih, modni navdušenci stremijo k individualnosti pa vsi kupujejo v istih trgovinah, posegajo po dragih znamkah, ki jih povezujejo z višjim statusnim simbolom, ironično pa so tudi ta izdelana na plečih in trudu izkoriščanih v t. i. »tretjih državah«. Problematika produkcije novodobnih produktov leži ravno v tem, da je umaknjena v področja, kjer so pravice delavcev slabše, delovna sila je cenejša, varstvo narave ni tako dobro urejeno kot v Evropi in je zato sama izdelava izdelkov občutno cenejša, ampak po mnenju mnogih okoljevarstvenikov pa vseeno naš planet plačuje višjo ceno, s tem pa so veliki kapitalisti zaenkrat popolnoma zadovoljni.

Za zaključek naj se vrnem na enega izmed tekstov (priloga Č), pri katerem preseneča nagovor banke z obljubami, naj vzamem za primer eno od šestih, ki je, da bo banka do stranke odkrita in razumevajoča. Kaj to sploh pomeni za vsakodnevne uporabnike bančnih storitev? Tovrstne navedene odnose bi prej pričakovali pri preučevanju tekstov, ki bi bili povezani z družinskim svetovanjem ali posvetovalnicami za zakonce, ne pa pri oglaševanju kreditov za stanovanje. Jasno je, da je ta tekst izstopal bolj kot ostali in bi ga bilo zanimivo aplicirati še na mnoga druga področja, kot pa samo v okvirih moje naloge, kar verjetno velja za vse, saj kot vsak oglaševalski tekst, presegajo meje povezav znak-slika-barva-kultura ipd., s čimer segajo in vplivajo na več aspektov našega življenja, kot bi si morda želeli priznati.

¹⁰ Beasley in Danesi 2002, 19

5 ZAKLJUČEK

Moja diplomska naloga me je pripeljala do zanimivih zaključkov, ne morem pa reči da so bili le-ti presenetljivi. Kapitalistična gonja za dobičkom že dolgo časa prevladuje v sodobnem svetu in če v tem tudi odrasteš, morda res težko prepoznaš to kot kakšno anomalijo, zato je poglobitev, v tem primeru z multimodalno analizo oglasnih tekstov, dobrodošla sprememba in ponuja neko novo zavedanje. Gre pravzaprav za zavedanje kakšen vpliv ima na nas tak režim, gospodarstvo, kultura, v katerem se ljudje drug drugemu prilagajajo tako, da služijo v dobro kapitala. Pri bankah je to do neke mere pričakovano, saj so to institucije, pri katerih je osnovni artikel denar, presenetljivo pa postane, ko to postane del kulturne umetnosti, kot sta to recimo izkoristila umetnika Warhol ali Keane, ki sta s svojo masovno reprodukcijo umetnosti ustvarila celotni imperij in zaslužila milijone. To sta dosegla tako, da sta prepoznala in izkoristila človeško željo po kopičenju materialnih dobrin, kar nas spet pripelje nazaj do smisla ideologije kapitalizma, ki pravzaprav ustvarja lažne potrebe za večjo potrošnjo in s tem večjo produkcijo, potem pa se ta krog začne znova.

Glede samega raziskovalnega dela naloge se moram strinjati s Kay O'Halloran (2011), da je bil največji izziv pri sami multimodalni analizi upoštevati vse detajle in zapletenost povezav med vsemi znaki, te pa je bilo potrebno potem še umestiti v širši družbeni kontekst, kjer je spet potrebno upoštevati tudi časovno in lokacijsko dimenzijo, nisem pa smela zanemariti tudi produkcijske in distribucijske izbire banke pri analiziranih tekstih. Tako obširno polje analize mi je zagotovo pustilo še veliko prostora za izboljšanje, saj bi za prepoznavo vseh znakov, povezav in vplivov vseh zunanjih družbenih elementov, potrebovala še veliko izkušenj in znanja, sem pa zadovoljna, da mi je predstavljena naloga ponudila vsaj del odgovorov na zastavljena vprašanja.

6 LITERATURA

1. Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
2. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin / New York: Mouton de Gruyer.
3. Bernardini, Jacopo. 2014. The infantilization of the Postmodern Adult in the Figure of Kidult. *Postmodern openings* 5 (2): 39–55.
4. Brown, Wendy. 2003. Neo-liberalism and the end of liberal democracy. *Theory & Event* 7 (1). Dostopno prek: http://muse.jhu.edu/journals/theory_and_event/v007/7.1brown.html (7. maj 2015).
5. Carlson, Catherine. 2010. Desensitization of infantilization. *Journal of Undergraduate Research*. XIII. Dostopno prek: <https://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2010/carlson.MKT.pdf> (28. maj 2016).
6. Coombs, W. Timothy in Sherry J. Holladay. 2012. *The handbook of crisis communication*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
7. Chandler, Daniel. 2006. *Semiotics: The Basics*. London / New York: Routledge.
8. Danesi, Marcel. 2006. *Messages, Signs and Meanings. A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto / Ontario: Canadian Scholars' Press Inc.
9. Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as communication*. London, New York: Routledge.
10. Grönroos, Christian. 1989. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing* 23 (1): 52–60.
11. Hackley, Chris. 2009. *Marketing a critical introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

12. Hall, Stuart; ur. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
13. Hatch, Mary Jo in Majken Schultz. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 356–365.
14. Hetrick, P. William in Hector R. Lozada. 1999. Theory, ethical Critique and Experience of marketing. V *Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accountings*, ur. Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley in Richard Whittington, 162–176. London: SAGE Publicatons Ltd.
15. Honka, Elisabeth, Ali Hortaçsu in Ana Maria Vitorino. 2015. *Advertising Consumer Awareness, and Choice: Evidence from the U.S: Banking Industry*. Dostopno na: https://www.economicdynamics.org/meetpapers/2014/paper_574.pdf (30. maj 2015).
16. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Toerija in Praksa* 36 (6): 957–975.
17. --- in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
18. Jones, Barry. 2012. *New Media, Political Infantilisation and the Creativity Paradox*. Dostopno prek: http://www.futureleaders.com.au/book_chapters/pdf/More-or-Less/Barry_Jones.pdf (28. maj 2016).
19. Kaur, Avneet. 2013. Maslow's Need Hierarchy Theory: Applications and Criticisms. *Global Journal of Management and Business Studies* 3 (10). Dostopno prek: http://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n10_03.pdf (29. maj 2016).
20. Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
21. --- in Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

22. Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally. 1939. *Social communication in advertising: person, products and images of wellbeing*. London / New York: Routledge.
23. Leeuwen, Van Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London / New York: Routledge.
24. Lemke, Thomas. 2002. Foucault, Governmentality, and Critique. *Rethinking Marxism*. 14 (3):49–64. Dostopno prek: <https://www.researchgate.net/publication/248939020> (7. maj 2015).
25. Luthar, Breda. 2002. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednostnih habitusov. *Družboslovne razprave XVIII* (39): 87–108.
26. Maicas, Manuel in Parés. 2011. The Dangerous and Disruptive Relationship Between Media and Information. V *Critical perspectives on the European Mediasphere*, ur. Ilija Tomanič Trivundža in Mojca Pajnik, 159–163. Ljubljana: Založba FDV.
27. Machin, David in Andrea Mayr. 2012. *How to Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Los Angeles: Sage.
28. Marson, M. Stephen in Rasby M. Powell. 2014. Goffman and the Infantilization of Elderly Persons: A Theory in Development. *Journal of Sociology & Social Welfare*, XLI (4). Dostopno prek: https://www.wmich.edu/hhs/newsletters_journals/jssw_institutional/individual_subscribers/41.4.Marson.pdf (28. maj 2016).
29. Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: the role of images in advertising*. London: Sage.
30. Mehran, Hamid, Alan Morrison in Joel Shapiro. 2011. *Corporate governance and banks: What have we learned from the financial crisis?*. Dostopno prek: https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/research/staff_reports/sr502.pdf (7. maj 2015).

31. Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of semiotics*. Bloomington / Indianapolis: Indiana University Press.
32. O'Halloran, L. Kay. 2011. Multimodal Discourse Analysis. Dostopno prek: [http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-OHalloran\(in%20press%202011\)-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf](http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-OHalloran(in%20press%202011)-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf) (30. maj 2016).
33. Riel van, Cees B.M in John M.T. Balmer. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 340–355.
34. Schroeder, E. Jonathan in Detlev Zwick. 2004. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture* 7(1):21–52. Dostopno prek: http://www.yorku.ca/dzwick/CMC_Mirrors.pdf (7. maj 2015).
35. Souto, Belén Fernández-Feijóo. 2009. Crisis and corporate social responsibility: Threat or opportunity?. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 2 (1): 36–50.
36. *Symbols*. Dostopno prek: <http://www.symbols.com/> (28. maj 2016).
37. Škerlep, Andrej. 1997. *Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji*. Ljubljana: Založba FDV.
38. Umiker-Sebeok, Jean, ur. 1987. *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin / New York / Amsterdam: Mouton de Gruyter.
39. Williamson, Judith. 2005. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London / New York: M. Boyars.
40. --- 2004. Delo Oglaševanja. V *Medijska Kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 359–380. Ljubljana: Študentska založba.

PRILOGE

PRILOGA A: Vse za novo hišo



Vse za novo hišo

- odplačevanje kredita tudi do 30 let
- obrestna mera vezana na 6-mesečni EURIBOR in 6-mesečni CHF LIBOR
- prilagodljiv večvalutni kredit
- družinski kredit s prihrankom pri stroških
- možnost izplačila tudi do 100% v gotovini
- možnost odloga plačila glavnice kredita
- zavarovanje kredita, nepremičnine in/ali kreditorejmalca

www.hypo-alpe-adria.si


Sledite svojim sanjam!

BANK

 **HYPGROUP**
ALPE ADRIA

Vir: Hypo Alpe-Adria-Bank d.d. (2016).

PRILOGA B: 15 naših na Wembley!



15 naših na Wembley!

Ob svoji 15. obletnici peljemo 15 izbrancev v London na nogometni spektakel med Anglijo in Slovenijo na Wembleyju. Še 150 srečnežev bomo obdarili s privlačnimi in praktičnimi nagradami. Sodelujte v nadredni igri do 15. junija 2009!

www.15nasih.si

BANK LEASING

 **HYPO GROUP**
ALPE ADRIA
15 let

Vir: Hypo Alpe-Adria-Bank d.d. (2016).

PRILOGA C: Svetovalno bančništvo

SVETOVALNO BANČNIŠTVO



ZA VSE, KI OD BANKE PRIČAKUJETE VEČ

SVETOVALNO BANČNIŠTVO

Naši osebni bančni svetovalci so vam na razpolago s strokovnimi finančnimi nasveti, poskrbijo za individualno obravnavo ter visoko stopnjo zasebnosti. S storitvijo Svetovalnega bančništva ne dobite le osebnega svetovalca. Pridobite partnerja, ki vam v pravem trenutku posreduje pravo informacijo ter s široko paleto izkušenj in potrebnih znanj skrbi za vaše premoženje.

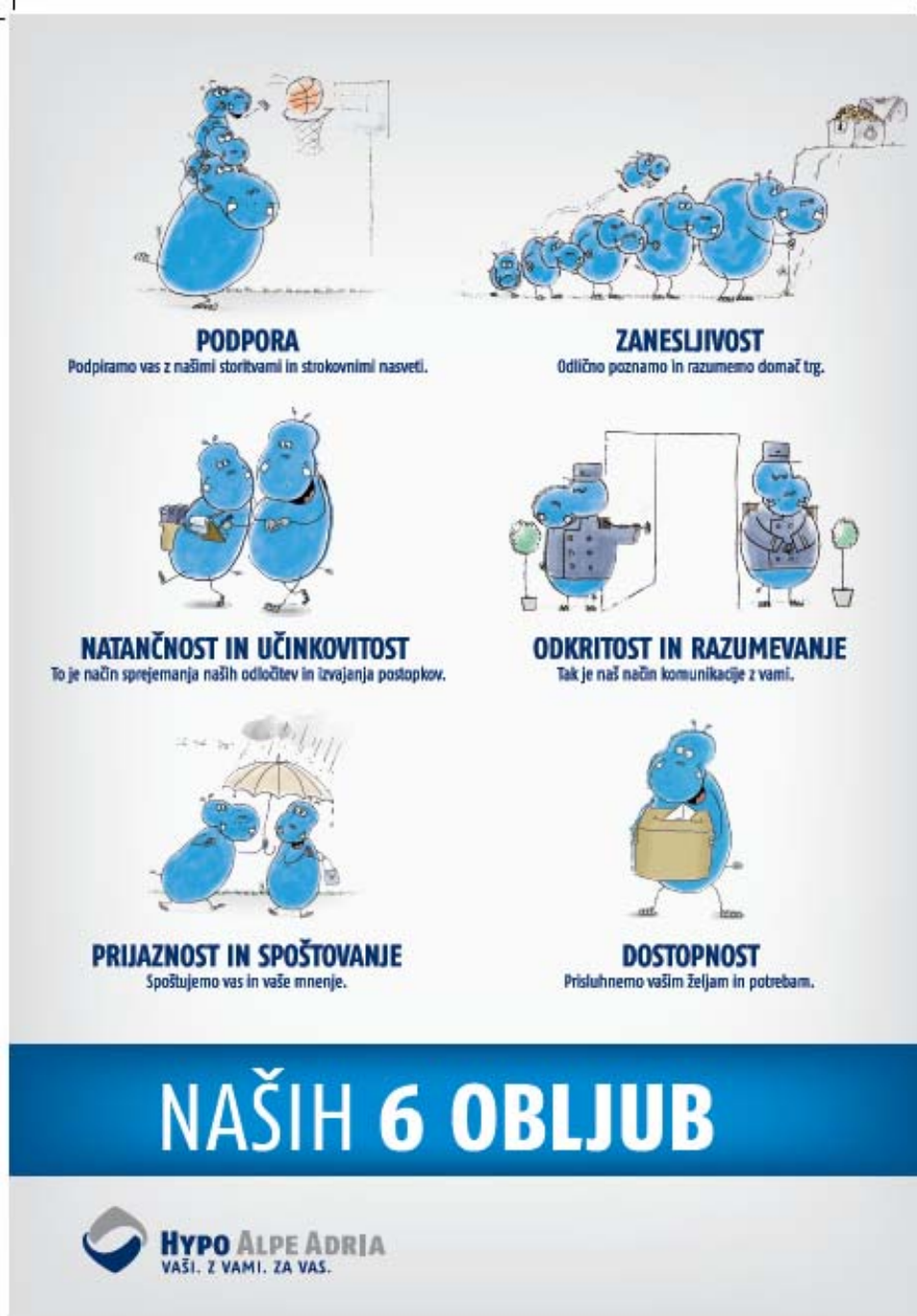
www.hypo-alpe-adria.si.



HYPO ALPE ADRIA
VAŠI. Z VAMI. ZA VAS.

Vir: Hypo Alpe-Adria-Bank d.d. (2016).

PRILOGA Č: Naših 6 obljub



PODPORA
Podpiramo vas z našimi storitvami in strokovnimi nasveti.

ZANESLJIVOST
Odlično poznamo in razumemo domač trg.


NATANČNOST IN UČINKOVITOST
To je način sprejemanja naših odločitev in izvajanja postopkov.

ODKRITOST IN RAZUMEVANJE
Tak je naš način komunikacije z vami.

PRIJAZNOST IN SPOŠTOVANJE
Spoštujemo vas in vaše mnenje.

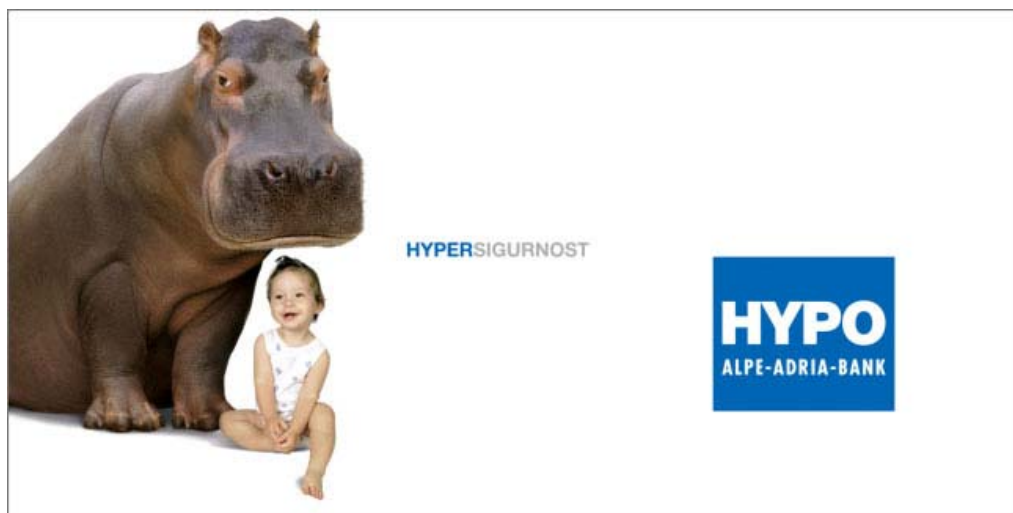
DOSTOPNOST
Prisluhnemo vašim željam in potrebam.

NAŠIH 6 OBLJUB

 **HYPOTALPEADRIA**
VAŠI. Z VAMI. ZA VAS.

Vir: Hypo Alpe-Adria-Bank d.d. (2016).

PRILOGA D: Povodni konj



Vir: Brandmama.hr (2016).