

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Širok

**Multimodalnost korporativnega nagovora
potrošnikov v novih medijih –
analiza spletnega mesta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Širok

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Multimodalnost korporativnega nagovora
potrošnikov v novih medijih –
analiza spletnega mesta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Hvala mentorju, doc. dr. Škerlepu,
za spodbudo in odkrivanje novih perspektiv.*

Vsem mojim.

Multimodalnost korporativnega nagovora potrošnikov v novih medijih – analiza spletnega mesta

Ikea je v zraku in v domovih devetintridesetih držav sveta. Nakupovanje v Ikei, ki ponuja lepo, praktično in cenovno ugodno pohištvo za vsakogar, je poleg samega akta potrošnje nedvomno tudi izjava o posameznikovem življenjskem stilu ter njegovi identiteti, katero v postmodernosti v veliki meri oblikujejo zgodbe blagovnih znamk. Postmoderna kultura je nestanovitna, nedosledna, kalejdoskopska in hedonistična, prednost daje čustvom pred razumom. Sanjarjenje in hrepenenje po dosegu idealnega jaza pa so kolesje demonstrativne potrošnje. Sodobni potrošnik začne že v procesu sanjarjenja z identitetnim delom, ki pa je zaradi multimodalnih tekstovnih dražljajev, ki so značilni za nove medije, intenzivnejše. Multimodalnost namreč pomeni združevanje številnih semiotičnih načinov, ki pripomorejo k bolj razgibanemu in dovršenemu tekstu. Novi mediji ponujajo hitrejše in dovršenejše načine komuniciranja nešteti multimodalnih besedil; posledično pa spletna mesta predstavljajo vedno pomembnejše tržno orodje blagovne znamke.

Ključne besede: potrošnja, identiteta, novi mediji, multimodalnost

Multimodality in corporate customer addressing through new media – web site analysis

Ikea is in the air and in the homes of thirty-nine countries of the world. Shopping at Ikea, which offers nice, practical and affordable furniture for everyone, is not solely an act of purchase but also a statement of individual's lifestyle and its identity, which in postmodern culture is highly influenced by brands. Postmodern culture is volatile, inconsistent, kaleidoscopic and hedonistic, it favours emotions before reason. Daydreaming and longing for reaching ego-ideal drives demonstrative consumerism. Modern consumerist starts with his identity work in the process of daydreaming, which is more intense due to the multimodal stimuli, typical for new media. Multimodality means the usage of several modes, which contributes to text's dynamics. New media offers faster and more sophisticated modes of communication of many multimodal texts; consequently web sites are becoming one of the most important brand's marketing tools.

Keywords: consumerism, identity, newmedia, multimodality

Kazalo

1	UVOD	6
2	IDEOLOGIJA SODOBNE POTROŠNJE	7
2.1	Postmodernizem in potrošna kultura	7
2.2	Lov za identiteto in življenjski stil	8
2.3	Simbolni pomen znamke in doživetje Ikee.....	11
3	NOVI MEDIJI	13
3.1	O spletu, značilnostih novih medijev in spremembah v medijski potrošnji.....	13
4	TEORIJA MULTIMODALNOSTI	16
4.1	Trend k vizualni komunikaciji – »boj med tekstom in podobo«.....	17
4.2	Znak in njegove manifestacije	18
4.3	Semiotični način, diskurz in žanr	20
4.4	Dizajn.....	22
5	ANALIZA SPLETNEGA MESTA	23
5.1	Metodološki okvir in operativni model	24
5.2	Ikeino spletno mesto	26
6	SKLEP	30
7	LITERATURA	33

1 UVOD

V postmoderni, visoko individualizirani družbi so številne izbire in odločitve postale breme posameznika, med katerimi je konstrukcija identitete ključna naloga. Družbene strukture, kamor spadajo tudi množični mediji, pri tem odigrajo pomembno vlogo. Ker pa je želja po samoaktualizaciji močna in teži k čimprejšnji izpolnitvi, posameznik išče pot do instantne rešitve. Odličen odgovor ponuja polje **potrošnje**, katero bom obravnavala kot demonstrativni kulturni akt z visoko simbolno vrednostjo.

V prvem poglavju bom posledično skušala orisati teorijo sodobne potrošnje, s poudarkom na vprašanju, kako posameznik preko procesa potrošnje¹ konstituira svojo identiteto. S fizičnega obiska trgovine se bom preselila na področje, ki so ga konstruirali **novi mediji – spletno stran**. V drugem poglavju bom namreč orisala, katere so tiste tehnične in komunikacijske posebnosti novih medijev, ki jih ločujejo od tradicionalnih, in kakšna je dodatna vrednost multimodalnega teksta, ki je značilen predvsem za nove medije. Teorija multimodalnosti, in z njo pojmi kot so vizualna komunikacija, znak, semiotični način in dizajn, bodo predmet razmišljanja v tretjem poglavju ter glavno orodje analize Ikeinega spletnega mesta. Omenjeno spletno stran bom uporabila kot demonstrativni primer za ponazoritev moje **osnovne teze, da multimodalnost novih medijev omogoča bolj plastično predstavitev proizvodov**.

Spletna stran (spletna trgovina) v primerjavi s tiskanim katalogom posamezniku prekomultimodalne komunikacije ponuja številne dodatne možnosti in prepričljivejše nagovore, ki v večji meri stimulirajo njegovo aktivnost. Multimodalnost je dokaj nova teorija na področju semiotike, spodbujena z vsesplošno vizualizacijo in ekranizacijo življenja, ki opredeljuje tekst na sleherni akt komuniciranja v kateremkoli semiotičnem načinu. To pomeni, da je tekst definiran kot kompleksna in multimodalna znakovna struktura, ki je značilna predvsem za komunikacijo v novih medijih. Tridimenzionalna predstavitev predmetov, majhne simulacije kot je navidezno pomikanje po bivalnih prostorih, hipertekstualnost, uporaba zvočnih efektov itd., so zgolj nekateri elementi multimodalnosti, ki jih bom izpostavila. V povezavi z novimi mediji in tehničnim napredkom lahko govorimo tudi o korenitih spremembah na področju komunikacije – produkcije in potrošnje medijskih tekstov. Novi mediji posamezniku omogočajo več možnosti lastnih izbir poti branja in

¹O procesu potrošnje bom razmišljala širše kot zgolj le o dejanskem aktu nakupa. Obravnavala bom tudi in predvsem čas izbiranja, sanjarjenja in hrepenenja pred nakupom proizvoda.

soustvarjanje teksta, kar pripomore k občutku večjega nadzora tudi pri načrtovanju in sanjarjenju o njegovem idealnem jazu.

Znotraj teorije potrošne kulture se je pojavil nov koncept »performančnegasebstva«, ki daje še posebej velik poudarek na razstavljanju in upravljanju z izgledom, ki je prvi in najbolj nazoren izrek o posameznikovi identiteti oziroma njegovi želeni identiteti. Na osnovi tega lahko dodatno razvijem svojo tezo in trdim, da **plastična predstavitev proizvodov v okviru postmoderne potrošnje pomembno prispeva h graditvi osebne identitete potrošnikov.**

2 IDEOLOGIJA SODOBNE POTROŠNJE

2.1 Postmodernizem in potrošna kultura

Razpravo o postmodernizmu bom začela z dejstvom, da – tako kot pri številnih kompleksnih pojmi na področju družboslovja, ki gradijo in črpajo iz ideologije – med teoretiki ni skupne definicije o omenjenem terminu. Featherstone (2007) poudarja, da moramo, če želimo postmodernizem razumeti, k njemu pristopiti na več ravneh; gre za spremembe na umetniško-intelektualnem in akademskem področju; za spremembe v širši kulturni sferi, ki se nanašajo na načine produkcije, cirkulacije in razpršitve simbolnih dobrin; in za spremembe vsakdanjih praks in izkušenj različnih družbenih skupin (Featherstone 2007, 61).

Postmoderna družba je zaznamovana s spoznanjem, da je sleherni posameznik vključen v neprestan **proces pogajanja pomena** iz živečih in mediiranih izkušenj z namenom, da bi ustvaril in obdržal svojo **identiteto** (Batey 2008, 30). Tako Baudrillard kot Jameson vidita postmoderno kulturo kot **kulturo potrošne družbe**. V svojih delih poudarjata čutno (pre)obremenitev, dezorientacijo v času in prostoru ter opozarjata na taljenje znakov in podob, ki se odražajo v **lebdečih označevalcih potrošne kulture**.

Nadalje Jameson identificira dve osnovni značilnosti postmodernizma, to sta transformacija realnosti v podobe in fragmentacija časa v serije neprekinjenih reprezentacij (Featherstone 2007, 15–41). Prežetost z znaki, podobami in simbolnim pomenom pa je bistven element sodobne potrošne kulture. Hofstede definira kulturo kot »kolektivni mentalni program ljudi v določenem okolju. Kultura ni karakteristika individualnega, zajema številne ljudi, ki jih pogojuje enako izobraževanje in življenjske izkušnje.« (Hofstede v Mooij in Keegan 1991, 74) Kultura je sproducirala odlično dejavnost, ki nam na vsakem koraku obljublja takojšnje zadovoljstvo – potrošnjo. Ker »nova individualistična teoretska paradigma poudarja pomen

produkcije identitete skozi načine potrošnje v določenem socialnem kontekstu« (Uhan in Kurdija 2002, 132), je nedvoumno, da akt potrošnje obravnavamo kot način konstrukcije in komuniciranja identitete.

Debord Guy v *Družbi spektakla* (1999, 196) piše, da je potrošno blago postalo univerzalna kategorija družbe, Goffman pa vidi potrošniške dobrine kot stvari, »ki komunicirajo in tudi kot simbole družbenega statusa« (Featherstone 2007, 27). Potrošnja je kulturni akt, saj vedno vsebuje nek pomen, ki ga delimo z drugimi in ker skozi kulturno specifične oblike potrošnje reproduciramo kulturo in socialne vezi. Eksistencialni problem postmodernega posameznika se poskuša rešiti tudi preko akta potrošnje, ki je tako ena izmed praks za individualno prilaščanje smisla. Carl Jung je sklenil, da morajo ljudje neprestano iskati pomen v življenju. »V postmodernem svetu sebstvo ni nikoli dano niti ni nikoli fiksna entiteta in nikoli nič ne more biti smatrano kot samoumevno. Vsak od nas mora aktivno kreirati našo realnost in identiteto.« (Jung v Batey 2008, 30)

2.2 Lov za identiteto in življenjski stil

Potrošnja je torej konstitutivnega pomena za posameznikovo identiteto, za njeno oblikovanje pa kultura postavlja specifične standarde. »Nadjaz kulture je izoblikoval svoje ideale in postavlja svoje zahteve.« (Freud 2001, 92) »Če nekaj v jazu sovpade z idealom jaza, nas zmeraj obide občutek zmagoslavja« (Freud 2001, 62), zato ni presenetljivo, da so vse človekove dejavnosti motivirane s približevanjem **idealu**. Možnost neskončne izbire potrošnih produktov in življenjskih stilov, ki so nam na voljo, nam obljublja, da je priložnosti za kreacijo svojega ideala nešteto. Ta zgodba, utopična obljuba nešteti identitet, je posamezniku vsakodnevno dosegljiva v kulturnih tekstih.

Lutharjeva (2002) pravi, da nam predvsem oglaševanje najglasneje pripoveduje zgodbo o blagu in kulturi, nas uči o kulturnih idealih in tako spiritualizira pomen produkta, kar akt potrošnje opremlja z visoko simbolno vrednostjo. Ko potrošniki uporabljajo simbolni pomen, ki ga vsebuje kulturno okolje, za ustvarjanje in vzdrževanje njihovih multiplih identitet, se naučijo akumulirati skupne pomene in tudi razviti lastno individualno interpretacijo. Thompson (1995) je opisal sebstvo kot simbolni projekt, ki ga mora posameznik aktivno ustvariti iz simbolnih materialov, ki so mu na voljo, materialov, ki jih posameznik koherentno poveže in uporablja v naraciji o identiteti (Richard in Davies 2006, 149). V tem pogledu ni potrošnik nič drugega kot »igralec v iskanju lastne identitete /.../ Postmoderni subjekt konstruira samega sebe okoli podobe, ki jo producira za druge v potrošni kulturi.« (Oswald v

Batey 2008, 32) Današnja potrošnja torej ni izraz statusnega materializma in želje po lastnini, temveč izraža romantično hrepenenje *postati drugi – doseči ideal jaza*. V tej povezavi lahko govorimo o idealistični potrošnji. Colin Campbell pravi, da smo globoko idealistični, in strogo zavrača vse teorije o materialističnem posamezniku. Sodobno potrošnjo vidi kot posledico ene od oblik hedonizma. Moderni hedonizem ni osredotočen na občutke, temveč na čustva, ki se porodijo predvsem v času pred nakupom določenega izdelka. V sanjarjenju si posameznik vizualno ustvarja podobe, s katerimi je zmožen doseči užitek, ki ga je tradicionalni človek dosegal čutno. Ko sanjarimo o stvareh, ki jih še nimamo, uživamo v pomenu in obljubah, ki jih nosijo želeni predmeti; o tem, kdo bomo z njimi postali (Campbell 2001). A materialni objekti nikoli ne zadovoljijo bistva želje; idealnega jaza ne dosežemo nikoli, želja se nikoli ne izčrpa – to omogoča spiralo potrošnje.» Naloga želje je, da počloveči potrebo in uživa v njej /.../ Želja, v nasprotju z gonom, noče biti zadovoljena, če zadovoljitev vključuje njen konec. Nasprotno, če domnevamo, da ima želja cilj, mora ta ostati nedotaknjen, da omogoči nadaljevanje. Cilj želje je še naprej želeči.« (Verhaeghe 2002, 156)

Za obravnavo potrošnje na ideološki in simbolni ravni sem se odločila zato, ker v pričujočem delu osredotočam predvsem na proces posameznikovega načrtovanja konstrukcije identitete – obisk Ikeine spletne trgovine in 'sprehod' skozi njihov nabor obljub različnih identitet v posamezniku namreč povzroči rojstvo novih želja in sanjarjenj.

Rekli smo, da je postmoderni posameznik visoko idealističen; materialne dobrinev tem pogledu ceni predvsem zaradi njihove **simbolne vrednosti**, ki znotraj posamezne kulture služi tudi kot kategorizacija posameznika v družbi. Batey dodaja, da simbolna potrošnja pomaga pri samodefiniciji, poleg tega pa priskrbi tudi nek občutek skupnosti. En način, na katerega posamezniki potrjujejo svojo identiteto, je preko **komunikacijskih vzorcev**. Ko potrošniki postanejo manj okupirani s kupovanjem izdelkov za zagotovitev fizičnih potreb, pride do premika k vzorcu potrošnje, kjer so dobrine uporabljene za kreacijo in izraz samoidentitete (Batey 2008, 31–100). »Moderni individualist znotraj potrošne kulture o svojem stilu ne govori le preko oblek, temveč tudi preko svojega doma, pohištva, notranjega dizajna, avta in drugih aktivnosti.« (Featherstone 2007, 84) Vse naštete dobrine so obogatene z dodano simbolno vrednostjo, ki govorijo v prid določenega **življenjskega stila**.

Življenjski stili so fluidne socialne kategorije, ki hitro izgubijo svoj pomen, če jim damo preveliko ali premajhno težo in socialni pomen /.../ Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časov, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge.

Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednotnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko zgodbi oz. identiteti posameznika. (Ule 2002, 76–77)

»Ljudje v vsakodnevem življenju uporabljajo življenjski stil, da definirajo in razlagajo širše in kompleksnejše dimenzije identitete.« (Chaney v Leeuwen 2005, 145) Termin je dosegel višek svoje popularnosti preko številnih medijskih tekstov, ki 'prodajajo' življenjski stil in posamezniku obljublja številne možne identitete. Bauman pravi, da ponujajo t.i. potrošniški odnos. Ta odnos zajema visoko stopnjo individualizma, tj. osredotočenost nase in na svojo lastno identiteto (Lury v Matheson 2005, 65). Identiteta pa vedno leži na odnosni relaciji do nečesa, kar ni. Tako Goffman in Mead sta za oblikovanje identitete videla nujno prisotnost *drugega*. Ikeina spletna stran nam ponuja oboje – jasne, izdelane podobe drugih, med katerimi si, v želji po dosegu ideala, posameznik nešteto sebi lastno prisvoji.

Obljuba življenjskih stilov »zajema bistvo trenutne različice potrošniške ideologije /.../ in življenje omeji na stil in ga tako izenači s tistim, kar posameznik potroši« (Czitrom v Goldman 1992, 54). Življenjske stilne identitete niso kot tradicionalni identitetni označevalci, ampak se spreminjajo z modo, kar pomeni, da mora posameznik neprestano posvečati pozornost medijem, če želi ostati seznanjen z nedavnimi označevalci življenjskih stilov. »Življenjski stil priskrbi identitete za posameznike, katerim poklicne in ekonomske vloge ne zagotavljajo več koherentnega seta vrednosti in za tiste, za katere je identiteta postala v glavnem generirana skozi potrošnjo« (Zablocki in Kanter v Machin in vanLeeuwen 2007, 51). Stilizacija vsakdanjega življenja je povzročila, da so najrazličnejše materialne dobrine konzumirane kot simbolni označevalci identitete, življenjskega stila in okusa. Goldman (1992) poudarja nepogrešljivost procesa ustvarjanja dodane vrednosti; tj. opremljanje specifičnega izdelka s **konotativnim, simbolnim pomenom**. Moderna kuhinja ni le prostor, kjer bomo pripravljali hrano, ampak je izjava o našem okusu, pogledu na življenje; je izjava o tem, kdo smo oziroma želimo biti (izjava o skrbni materi, o modernem moškem itd.).

Vseskozi zagovarjam tezo, da potrošnik nič več ne troši zaradi funkcionalnega zadovoljstva, temveč sodobna **potrošnja vedno bolj temelji na pomenu** – kot simbolni vir za konstrukcijo in vzdrževanje identitet pa so največkrat uporabljene **znamke** (Elliot in Wattanasuwan v Richard in Davis 2006, 138). »Potrošnja je obravnavana kot simbolni projekt, v katerem posameznik aktivno konstruira identiteto iz simbolnih materialov; in ravno znamke so tiste, ki nosijo veliko razpoložljivega kulturnega pomena.« (Richard in Davies 2006, 138)

2.3 Simbolni pomen znamke in doživetje Ikee

Tradicionalna definicija znamke podana s strani *The American Marketing Association* iz leta 1960 je poudarjala vizualne značilnosti kot sredstva razlikovanja in definiranja znamke: ime, termin, znak, simbol ali dizajn, ali kombinacija vseh, so služili kot identifikatorji dobrin ali storitev in mejniki razlikovanja od drugih (Batey 2008, Keller in drugi 2008, 2). Danes je znamka veliko več kot zgolj skladna celostna grafična podoba podjetja s prepoznavnim sloganom.

Uspešnost znamke se konstituira predvsem v globokem **simbolnem pomenu**, ki ga ima za potrošnika. »Te implikacije predstavljajo vitalne, ključne vzgibe pri dinamiki potrošnikovega vedenja in sprejemanja odločitev. Implicirani pomen znamke je kompleksen. Je visoko simboliziran, psiho-socialni pomen, na katerega vplivajo kulturne norme in vrednote.« (Batey 2008, 128) Podjetja s svojo komunikacijsko strategijo seveda stremijo k ustvarjanju čim bolj jasne identitete znamke, vendar je posameznik tisti, ki ustvarja njen pravi pomen, ki mu pomaga osmišljati in oblikovati okolico. Posameznik je torej aktivno udeležen v proces označevanja in ni zgolj pasivni sprejemnik pomena, kreiranega s strani avtoritete (podjetja). »Živimo v oznamčenem svetu, kjer znamke napajajo kulturo s pomenom in menedžment z znamkami predstavlja velik vpliv na sodobno družbo« (Schroeder in Salzer-Mörling 2006, 1), kulturna pokrajina pa je bila transformirana v »pokrajino znamk, kjer produkcija in potrošnja znakov izpodbija produkcijo in potrošnjo samih fizičnih produktov« (Schroeder in Salzer-Mörling 2006, 9).

Znamka črpa svoj pomen iz dveh polj: iz kodov komuniciranih s strani upravljalca znamke in interpretacije potrošnikov. Na tem mestu lahko poudarimo tudi razliko med produktom in znamko. Današnji potrošnik je namreč visoko emocionalen – De Chardonay in McDonald (1998, 133) trdita, da so za dober odnos med znamko in potrošnikom pomembni predvsem ljubezen, strast, naklonjenost do znamke in intimnost – in ravno tržna znamka predstavlja vse tisto, kar izdelek naredi za nekaj več. Batey pravi, da produkt kupimo zaradi njegove uporabne vrednosti, znamko pa izberemo zaradi njenega pomena; če produkt obstaja na prodajalnih policah, znamka obstaja v potrošnikovih mislih in je kot taka unikatna in brezčasna. (Batey 2008, 3) Nemogoče je torej teoretizirati o pomenu znamke brez razumevanja potrošnikove motivacije, ki je ključna pri produkciji pomena. Tudi za Askegaard (2006) je proces označevanja tisti, ki je nov. Materialna kultura že od nekdaj nosi simbolni pomen v vseh človeških družbah. Kar se spreminja, je predstavitev strateško in

tržnoproduciranega označevalca, ki jo vodi dopoblagovljenja tako materialne kulture kot tudi do simbolnih oblik, ki jih le-ta vsebuje. Znamčenje(*branding*)je odprlo, zaznamovalo potrošno dobrino kot blagovni znak in nadalje odprlo polje raziskovanja – komunikacijski potencial znaka, ki vodi k večjemu poudarku na znamko in tudi na **življenjski stil, projekt identitete potrošnika**, okus potrošnika, njegov status, dizajn in estetizacijo vsakdanjega življenja. (Askegaard 2006, 87) »Znamčenje kot globalna idejna pokrajina (*ideoscape*²) potemtakem priskrbi ideološko podlago za učvrstitev, ustanovitev novih sistemov pomenov, novih praks in novih identitetnih oblik za člane potrošne kulture.« (Askegaard 2006, 87)Znamčenjelahko obravnavamo kot svojevrstno komunikacijsko obliko, ki ustvarja novo prakso – estetizacijo jezika znamke, kjer »kulturni kodi znamke in znamčenja delujejo kot naracije«. (Askegaard 2006, 87)

Če upoštevamo Batchelorjev opis znamke kot utelešenja neprekinjenega razmerja, ki se razvija med potrošnikom in podjetjem (Batchelor v Moor 2007, 6), lahko ob doseženih tržnih uspehih sklepamo, da pri Ikei resnično razumejo dinamiko omenjenega odnosa. Ikein pristop k emocionalnemu kupcu temelji na izkustvenem nakupovanju, ki ga spodbujajo s številnimi inspiracijskimi podobami, predlogi življenjskih stilov, identitet (Potente in Salvini 2009, 38).Na zelo subtilen način jim je uspelo v osnovi ekonomski akt (nakup) opremiti s kulturno vrednostjo; izbor trendovske notranje opreme in dodatkov je namreč postala pomembna življenjskostilna izjava. Ikea ima zelo dovršene spletne strani, letne kataloge in strategije povezovanja strank, za katere Moorjeva (2007) trdi, da so mnogo uspešnejše od tradicionalnih oblik oglaševanja. Avtorica nadalje vidi ključni pomen za uspeh znamčenja v razvoju dizajna. Dizajn je tisti, ki »postavi okvirje našemu vsakdanjemu življenju in zariše smernice delovanja« (2007, 5). Različni tipi dizajna so postali pomembne strateške marketinške prakse in znamčenje se v prvi vrsti osredotoča na oblikovanje produktov, objektov, podobe trgovine, zaposlenih ... »Ravno estetski atributi običajno pripišejo večjo vrednost znamki /.../ Vizualna in materialna kultura sta lahko oblikovani na način, da odražata miselnost določene znamke« (Moor 2007, 46).

»V življenjskem procesu znamke enkrat pride do točke, ko se lastništvo skoraj neopazno prenese na potrošnika. Za to točko je dojetanje resničnost. Vrednost znamke ni nič več in nič manj kot to, v kar potrošnik verjame.« (Southage v Julier 2000, 24). Na tem mestu se lahko

²Termin 'ideoscape' si avtor sposodi od Appaduraia, ki ga uporablja za opis skupka osrednjih vrednot v družbi. Danes pa so v procesu globalizacije znamke ene izmed najpomembnejših ideoscapeou; so namreč osrednje metafore za razumevanje tržnih praks in igre kreacije identitete (Askegaard 2006, 82– 84).

navežemo na Adama Arvidssona (2005), ki potrošnjo vidi kot obliko nematerialnega dela. Potrošniki sami so tisti, ki imajo skozi komunikacijo o izdelkih možnost ustvariti etični presežek – družbeno vez, skupno izkušnjo, skupno identiteto. Znamke namreč v veliki meri gradijo predvsem na vrednotah in predanosti potrošnikov, ne toliko na samem informiranju o izdelkih. Tudi Ikea v svojih pozivih nagovarja k '*doživetju Ikee*', na potrošnikih pa je, da ustvarijo presežek, ki bo »neposredna podlaga za ustvarjanje ekonomske vrednosti znamke« (Arvidsson 2005, 239). Danes velik del grajenja in utrjevanja podobe znamke v zavesti potrošnikov predstavljajo novi mediji. Splet kot »kompleksna in ohlapna mreža različnih komunikacijskih praks, ki se med seboj nenehno prepletajo« (Oblak in Petrič 2005, 55) je eden glavnih manifestov vsake večje, mednarodno razširjene znamke.

3 NOVI MEDIJI

Mobilna tehnologija, digitalna televizija in kot najvidnejši svetovni splet so okvirji, znotraj katerih lahko razpravljamo o terminu **novi mediji**. Med slednje prištevamo številne nove komunikacijske oblike, kot so npr. blogi, razni portali za shranjevanje in deljenje avdio in video vsebin (*YouTube, Flickr*), številna družabna omrežja (*Facebook, Twitter, MySpace, Pinterest*), državljanski novičarski mediji in tudi spletne trgovine. Le-te potrošnikom omogočajo ustvarjanje in deljenje mnenj o produktih ter storitvah, s čimer postajajo aktivnejši, saj kot pravita Mooney in Rollins (2008), ustvarjajo vsebine, delijo ideje in mnenja ter posledično vplivajo na dejanja in odnos do podobe znamke ostalih potrošnikov (Mooney in Rollins 2008, 46).

3.1 O spletu, značilnostih novih medijev in spremembah v medijski potrošnji

Splet pojmuje kot medij, ki ima svoje specifične lastnosti, ki jih odkrivamo v primerjalnem kontekstu s preostalimi komunikacijskimi mediji in modeli interakcij. Hipertekstualnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost, ažurnost so na primer le nekatere lastnosti, ki splet pomembno razlikujejo od tradicionalnih medijev. /.../ Splet je prostor kulturne potrošnje in produkcije obenem. Splet je zato mogoče konceptualizirati kot medijsko tehnologijo in komunikacijsko platformo (Oblak in Petrič 2005, 15–64).

Burnet in Marshall trdita, da je pojav spleta povzročil brisanje razločevalnih mej med tradicionalnimi mediji. Na spletu danes predstavljamo besedila, grafiko, video podobe in zvočne zapise (Oblak in Petrič 2005, 58); govorimo torej o **multimodalnem načinu**

komunikacije. Posledično lahko trdimo, da je splet nov, interaktiven medij, ki združuje različne lastnosti starih, tradicionalnih medijev ter jih povezuje na načine, ki tvorijo svojevrsten nov komunikacijski sistem. Slednji pojem je uporabil tudi Manuel Castells za opisovanje okoliščin »komunikacijskih sprememb, ki se odvijajo v vzajemni soodvisnosti z razvojem digitalne tehnologije« (Oblak in Petrič 2005, 23). Castells govori o spletu kot o »hipertekstu kot metajeziku, ki prvič v zgodovini integrira v isti sistem pisne, verbalne in avdiovizualne načine človeškega komuniciranja« (Castells v Oblak in Petrič 2005, 23).

Splet je tesno povezan s prej omenjenimi »**novimi mediji**«. »Izraz novi mediji je prišel v uporabo v letih 1960 in je moral zajeti velik in raznolik set komunikacijskih tehnologij.« (McQuail 2010, 39) Poleg omenjenega izraza pogosto naletimo tudi na termin digitalni mediji. Namenoma sem izpostavil dvojno označitev, saj se bom dotaknila problematike poimenovanja. Dewnes in Ride imata namreč problem s terminom digitalni mediji. Pravita, da termin digitalni mediji teži k temu, da definira tehnologijo samo po sebi kot glavni aspekt medija, kot da bo praksa komuniciranja v prvi vrsti odsevala tehnološke značilnosti digitalizacije. Neizpodbitno je, da so tehnološke in kulturne ter družbene prakse med seboj povezane, ne gre pa tako enostavno vzpostaviti determinalnega in vzročno posledičnega odnosa. (Dewney in Ride 2006, 20) Držala se bom torej termina novi mediji, čeprav McLuhan pravi, da v njih ni nič tako zelo novega in smo zgolj priča preobleki starih medijev. Nadalje Rice kritično opozarja, da so novi mediji pogosto obravnavani v primerjavi z idealiziranimi starimi, tradicionalnimi mediji, kar pa postane problematično zaradi dejstva, da je velika večina znanega o tradicionalnih medijih pravzaprav artefakt širokega skupka komponent, kot sta materialna produkcija in družbene konvencije določenega časa in prostora (Rice 1999, 25).

Nedvomno pa novi mediji in s tem digitalno posredovano komuniciranje prinašajo novosti, ki jih ne moremo obravnavati zgolj kot manifestacije že znanega. »Nezanemarljiva lastnost spletnega komuniciranja je namreč tudi ta, da so uporabniki lahko hkrati konzumenti in producenti nastajajočih vsebin.« (Oblak in Petrič 2005, 57) Kress in van Leeuwen (2001) nadalje govorita o tem, da poskušajo novi mediji narediti akt branja in percepcije bolj fizično dejanje. **Fizične manipulacije** (premikanje z miško, klikanje, zaslon na dotik) nadomeščajo vizualni pregled (Kress in van Leeuwen 2001, 68). »Branje teksta postaja bolj podobno dejanski uporabi artefaktov in posledično tudi bolj transformativno, saj uporabniku omogoča ne samo branje, temveč tudi (re)produkcijo – pomen torej leži tudi v produkciji.« (Kress in van Leeuwen 2001, 71) Novi mediji omogočajo enostavno izbiro semiotičnega načina, zato postaja vse pomembnejše vprašanje značilnosti posameznih načinov, predvsem njihove

prednosti in omejitve. **Ekranizacija vsakdanjega življenja** je bistveno pripomogla k priznavanju komunikacijske moči podobe. »[N]i dvoma, da so novi mediji odigrali veliko vlogo v emancipaciji podobe v zahodnih kulturah.« (Martinec in Salway 2005, 338) Nove tehnologije poudarjajo **multimodalnosti teksta**; **tridimenzionalnost** in **interaktivnost** sta lahko videni kot dve značilnosti, ki sta se izgubili pri prehodu od oralnosti k pismenosti (Kress, Gunther in TheovanLeeuwen 2001, 92), poleg tega pa novi mediji oz. reprezentacije virtualne realnosti prinesejo nove možnosti, kot je na primer nemoteno in neprekinjeno gibanje, kar predstavlja velik potencial za naracijo (Kress, Gunther in TheovanLeeuwen 2001, 133). Širok izbor **semiotičnih načinov** – podobe, besedilo, govori, premikajoče se podobe, slušni efekti –, ki z novimi mediji postanejo enostavno dosegljivi, je močno vplival tudi na možnosti dizajna (Kress 2010, 143). Zmotno bi bilo sicer trditi, da so si podobe povsem podredile pisano besedo ali jo celo povsem nadomestile. »Tudi v elektronskih medijih /.../ se podobe vseeno najpogosteje pojavljajo v kombinaciji s tekstom kljub povečanemu poudarku na vizualni komunikaciji« (Martinec in Salway 2005, 338).

Interaktivnost, kot ena najvidnejših značilnosti novih medijev, se osredotoča na stopnjo vpletenosti uporabnika in intenziteto medsebojnih interakcij, saj gre za skupno in simultano aktivnost med dvema ali več posamezniki, ter na spremembe, do katerih je prišlo v odnosu med avtorjem in bralcem (Dewney in Ride 2006, 216). V tehničnem smislu interaktivnost označuje lastnost računalniško posredovanega komuniciranja, pri katerem sta produkcija in potrošnja vsebin dojeti kot enakovredna procesa. Večja stopnja interaktivnosti posameznikom namreč ponuja svobodno in samostojno izbiranje medijskih vsebin ter tako zmanjšuje vpliv producentov na to, katera sporočila bodo člani občinstva prejeli (Oblak in Petrič 2005, 83). Rice dodaja, da se s tem, ko člani občinstva postanejo tudi producerji medijskih vsebin, možnosti in načini, kako doseči željeno stopnjo interaktivnosti, bistveno povečajo (Rice 1999, 28). Naslednja pomembna karakteristika novih medijev je **hipertekstualno organiziranje informacij** na kompleksen, nelinearen način. Za hipertekstualni način zapisovanja besedil so značilne lastnosti, ki jih v tradicionalnih medijih večinoma ne najdemo: *decentraliziranost* (besedilo je urejeno na omrežni način brez obstoja osrednjega dela), *nelinearnost* (besedilo nima ne začetka ne konca, branje se lahko začne in konča kjerkoli, bralec pa sam izbira možnosti pomikanja skozi besedilo), *aktivna vloga bralca* (bralec je aktiven s tem, ko izbira unikatne poti branja in z dodajanjem komentarjev ter povezav postane tudi avtor) (Oblak in Petrič 2005, 31). Nič manj obravnavan ni pojem **virtualne resničnosti**. Kress in vanLeeuwen pravita, da virtualna realnost reproducira dan prostor na tak način, da se lahko skozenj

sprehodimo in doživimo večsenzorično izkušnjo le-tega. Virtualna realnost povzroča izgubo dejanske fizične prisotnosti virtualne sobe in možnost izkustva številnih identitet, dolžnosti in užitkov, ki so realizirani v prostorskem množičnemu mediju, globalnem jeziku notranjega dizajna (Kress, Gunther in TheovanLeeuwen 2001,19–20).

Obravnavane značilnosti in možnosti načina komuniciranja so dobrodošlo orodje tudi v tržnem komuniciranju, kjer novi mediji igrajo pomembno vlogo. Vloga spletne strani v privabljanju in zadrževanju kupcev je zelo aktualna zadnjih deset let (Verhagen in drugi 2010, 139). Spletna stran je danes postala nuja za sleherno podjetje, ki želi v očeh kupcev imeti določeno mero ugleda. Je prvi vir informacij o produktih in storitvah, pogosto pa tudi mesto nakupa (spletne trgovine), česar se zavedajo tudi podjetja. »Namenjanje pozornosti sami osebnosti spletne strani se vsekakor izplača. Ko se enkrat obiskovalec začne zanašati na vsebino, ki jo bo našel na stani, bo razvil tudi čustven odnos do organizacije, podjetja« (Scout 2010, 163). Caldas-Coulthard nadaljuje, da je dostopnost elektronskih medijev razširila možnost in priložnosti znamčenja in tako do neke mere zakrila prepričevalne diskurze (Caldas-Coulthard 2008, 453). Številne internetne strani so vse bolj sofisticirani oznamčeni oglasi, razpršeni skozi marketinške prakse. V prvi vrsti definirajo ljudi kot potrošnike. Ponujeni življenjski stil pa lahko kupijo le ljudje, ki imajo dostop do njega. Ta življenjski stil je zaznamovan z izgledom. Potrošne dobrine, ki jih uporabljajo, so homogenizirane zaradi ekonomskih razlogov in tako postanejo označevalci občutkov, odnosov in osebnostnih značilnosti (Van Leeuwen v Caldas-Coulthard 2008, 455). Nadalje Breda Luthar (2010) poudarja, »da se je povečala vloga in vpliv promocijskega diskurza na pomen kulturnih tekstov ter hkrati učinkovanje promocijske govornice na recepcijo.« (Luthar 2010, 61) Tudi samo definiranje razsežnosti teksta je dobilo nove dimenzije, kar zagovarja in obravnava **teorija multimodalnosti**.

4 TEORIJA MULTIMODALNOSTI

»Svet pomena je bil vedno multimodalen.«

(Kress 2010, 174)

Tradicionalne semiotične teorije so konstrukcijo tekstov definirale zgolj s pojmom »pisanje«, doba novih komunikacijskih medijev pa je prinesla številne druge načine in elemente posredovanja sporočil – statične in gibljive podobe, tipografija, barva, konkretni predmeti, glasba, video –, ki skupaj tvorijo tako imenovana **multimodalna besedila**. Danestekst ni več skoncentriran in omejen na pisano besedo, temveč se manifestira preko številnih raznovrstnih

kanalov. O tem govorita tudi Kress in Van Leeuwen (2001), od koder bom črpala za svojo argumentacijo trenda k vizualizaciji in v kontekstu novih medijev posledično tudi k ekranizaciji. Istočasno bom prevzela njuno (re)definicijo znaka in teksta. Slednjega namreč opredelita kot sleherni primer komuniciranja v kateremkoli načinu; tekst je definiran kot kompleksna in multimodalna znakovna struktura. Govorimo lahko o motivirani izbiri konkretne oblike za izraz želenega pomena v danem družbenem kontekstu – vedno gre torej za **zvezo pomena in oblike**. Avtorja poudarjata, da vsi vidiki znaka odsevajo interes njegovega izdelovalca (Kress in Van Leeuwen 2001, 5–23). Če to apliciramo na raven načina komunikacije podjetja, lahko sklenemo, da je vsako njihovo komunikacijsko dejanje (pa naj gre za oglasno sporočilo, internetno stran, nakupovalni katalog, prostorsko razporeditev izdelkov itd.) motivirano s preprostim ciljem – nagovoriti/prepričati potrošnika.

4.1 Trend k vizualni komunikaciji – »boj med tekstem in podobo«

V zahodni kulturi je imela dolgo časa monopol nad komunikacijskim aktom pisana beseda. Pisanje kot žanr je bilo deležnopolne pozornosti in je vsekakor nadvladalo podobi, ki je sprva služila zgolj kot dopolnilo že povedanega, napisanega. Relacija med pisano besedo in sliko je zanimivo polje raziskovanja. Gunther Kress (2010) pravi, da je hitro spreminjajoč komunikacijski svet posledica ekonomskih, kulturnih in tehnoloških sprememb ter premika k računalniški družbi. Na številnih domenah so vidne tudi semiotične posledice – najbolj vidno je na premiku od strani v knjigi k ekranu; na ravni semiotične produkcije v premiku od starih tehnologij k elektronskim medijem; na področju reprezentacije pa lahko govorimo o premiku od prevlade k pisanju k modulu podobe (Kress 2010, 6).

»V tem postmodernem obdobju, ko meje postajajo vse bolj nejasne in zabrisane s prekrivanjem kultur in številnimi informacijskimi tokovi, je ena izmed razmejitev, ki potrebuje še posebno pozornost, tista, med povsod navzočima komunikacijskima sredstvoma – tekstem in podobo.« (Martinec in Salway 2005, 337) Roland Barthes je definiral tri možne odnose med tekstem in podobo: tekst lahko podpira in podkrepi sliko, podoba lahko podpira in krepi tekst, lahko pa sta v enakovrednem položaju. Po njegovem ima jezik velikokrat vlogo pojasnevalca (Martinec in Salway 2005, 341). Kress pravi, da je danes podoba (vsaj) enakovredna besedilu. S tem se sliki prizna njeno komunikacijsko moč, ki je sicer razumljiva, saj je »[p]odoba /.../ bila del človeške kulture dlje kot besedilo« (Kress 2010, 5). »Podoba nikoli ne more biti generična, medtem ko so besede vedno generične in so lahko specifične zgolj, če so podane v določenem kontekstu.« (Metz v Machin in van Leeuwen 2007,

152)Nadalje pa Arnheimtrdi, da je »določena vrsta podob /.../ verjetno uspešnejša pri ustvarjanju neposrednega emocionalnega vtisa« (Arnheim v Martinec in Salway 2005, 338).A ta vsesplošna navdušenost nad reproduciranjem vizualnega lahko izvira tudi iz želje po transparentnosti ali takojšnosti, ki sta značilni za našo mediatizirano družbo (Bolter in Grusin v Martinec in Salway 2005, 338), ki najbolj vplivna komunikacijska sporočila gradi na ideoloških temeljih. »Ideologija je sistemrepresentacij imaginarnih odnosov, ki jih imajo posamezniki znotraj dejanskih živečih pogojev.« (Benoit 2006, 94)Caldas-Coulthard dodaja, da imajo s stališča multimodalne perspektive podobe ideološki položaj in dodajo neko vrednost in ovrednotenje semiotični reprezentaciji na podoben način, kot pridevniki dopolnijo, ovrednotijo samostalnik. Kar **podoba konotira**, skozi **izbire v modalnosti**, je možen in ne resničen svet, saj prenaša le pozitivne pomene in ovrednotenja (Caldas-Coulthard 2008, 458–459).Visoka pozitivnost in idiličnost pa sta zelo očitni tudi na podobah Ikeine spletne strani.

Pri analizi fotografij v empiričnem delu se bom naslonila na Kressovo in vanLeeuwenovoteoretizacijo, ki sta jo oblikovala na razširitvi Hallidayeve teorije o funkcijah govora na podobe. Govori o tem, da lahko tako kot jezikovne reprezentacije, tudi **podobe ponudijo** ali **zahtevajo**. Pri jeziku je to izraženo skozi besede, pri podobah pa preko sistema pogleda. Če oseba, ki je reprezentirana na sliki, zre v gledalca, potem podoba predstavlja neko zahtevo – pogled zahteva nekaj od gledalca; če tak pogled ni predstavljen, potem pa podoba nekaj ponuja –, posledično ponuja predstavljenega kot vir informacije, objekt opazovanja... (Kress&Van Leeuwen v Caldas-Coulthard 2008, 458)

4.2 Znak in njegove manifestacije

Kress (2003) poudarja, da moramo zaradi številnih sprememb na polju pismenosti vzeti v premislek teorije, ki so v zadnjih šestih desetletjih obravnavale koncept pisanja. Jezik in pismenost sta le še delna nosilca pomena (Kress 2003, 27). Vseeno pa sta za mojo razpravo ključnega pomena, saj je »[i]dentiteta /.../ tudi lingvistični fenomen« (Matheson 2005, 58). Da pa lahko razvijemo debato o znaku in njegovem pomenu, se moramo premakniti na polje klasičnesemiotike.

Semiotika je poSaussurju veda o znakih, ki jih družba poseduje. Premik od lingvistike k semiotiki je v svojem bistvu premik od **oblike** k **obliki in pomenu**. Gre za korak stran od teorije, ki obliko obravnava ločeno od pomena, saj nam le to omogoča obravnavo reprezentacije v celoti. (Kress 2003, 31) Glavni predmet raziskovanja v semiotiki je **znak**. Po

Saussurju je znak sestavljen iz označevalca in označenca; kombinacije, ki temelji na družbeni konvenciji. (Kress 2003, 31) Pierce se na drugi strani ne osredotoča toliko na notranjo konstitucijo znaka, temveč na uporabo le-teh na strani bralcev. Piercevo prvo polje zanimanja je, kaj znak predstavlja, kako je bil interpretiran; po njegovem znak pred aktom interpretacije sam po sebi ne vsebuje pomena (Kress 2003, 32). Pierce razlikuje med tremi tipi znakov: »znak, ki je z objektom povezan le prek konvencije, je imenovan *simbol*; znak, ki je podoben svojemu objektu, je imenovan ikona; znak, ki je fizično ali vzročno povezan s svojim objektom, je imenovan *indeks* oz. *indic*« (Škerlep 1996, 269). Kress (2003) v svoji percepciji koncepta znaka zavrača arbitrarnost. Predpostavlja, da je odnos med označencem in označevalcem vedno **motiviran**, to pa pomeni, da je posamezen znak izbran zato, ker v sebi nosi namig o označencu. Označevalec v svoji materialni obliki poseduje zmožnost izražanja tistega, kar označuje. Posledično tako postane Piercova opredelitev ikone kot model za vse odnose med označevalci in označenci (Kress 2003, 32). Ključni premik pa je viden pri obravnavi pomena, ki ga znak vsebuje. Znaki so motivirane zveze oblike in pomena, te zveze pa temeljijo na interesu ustvarjalca znaka, ki uporablja resurse živeče kulture. Da je ustvarjanje pomena sploh mogoče, mora kultura priskrbeti semiotične resurse za uokvirjanje znakov (Kress2010, 10).

Kreacija znakov je torej **semiotično delo** – komunikacija –, v katerem je ustvarjen pomen. »Komunikacija na splošno je multimodalna; včasih že s samim govorom, s komentarji, z navodili, s prošnjami, s pogledom, z dejanji ...« (Kress2010, 34) Ključna v komunikaciji pa sta tudi **interpretacija** in interpretator. Komunikacijski akt je namreč zaključen šele, ko prejemnik prejme sporočilo in ga tudi opremi s sebi lastnim pomenom. »Brez interpretatorjatudi ni komunikatorja; vseeno pa so oblika in karakteristike znaka tiste, ki tvorijo podlago, na kateri se odvije interpretacija.« (Kress 2010, 36) Oglaševanje, ki je tudi vodilni diskurz Ikeeinega spletnega mesta, tako postavi okvirje naraciji, ki jo potrošnik zaključi sam. Še vplivnejša kot nazorni denotativni del sporočila je **konotativna raven**. Ravno »[s]redstva, ki jih uporabljamo za izražanje življenjskega stila, so heterogena in temeljijo predvsem na konotativnem pomenu; na znakih, ki so že obogateni s kulturnim pomenom, a niso še del tradicije.« (Machin in vanLeeuwen 2007, 51)Oglaševanje življenjskega stila je velika arena, kjer so predvsem številne idilične vizualne asociacije uporabljene za takojšen prenos konotativnega pomena k potrošniku. Večina podob je namreč prežeta s številnimi namigi, multipli znaki, ki so lahko znotraj določene ideologije interpretirani na raznovrstne načine.

4.3 Semiotični način, diskurz in žanr

Sporočevalec mora v procesu komunikacije sprejeti odločitev ne zgolj o tem, kaj bo sporočil, temveč tudi kako, na kakšen način bo to storil – odloča se o t.i. **semiotičnem načinu**. Kress pravi, da je semiotični način izredno pomenljiv termin, ki v sebi nosi številne zgodovinske in družbene orientacije, ki jih kultivira v vsak znak. Semiotični način lahko vključuje vizualne, verbalne, pisne in slušne komunikacijske resurse. Je organizator in oblikovalec pomenov in ga je nemogoče ločiti od kulturnih družbenih in še posebej materialnih aspektov (Kress XX, 114).

Doba **novih medijev** je krepko razširila polje izbire načina; ustvarjalec je sedaj soočen z nešteti izbirami, ki v sebi nosijo tudi predpostavke dekodiranja, zato izbira semiotičnega načina še zdaleč ni trivialna. Res je sicer, da **žanr** do neke mere že vsebuje določene konvencije, vendar v primeru spletne strani še vedno ostajajo izbire dokaj nedorečene – dizajn in uporaba barv, fotografij, tipografije, zvočnih efektov itd. Ravno zato se moramo še toliko bolj zavedati, kaj naj specifičen medij omogoča in katere so njegove omejitve. Semiotični način je morda najbolj učinkovit, ko razmišljamo o manifestaciji reprezentacijske funkcije teksta, o kateri govori Halliday. Reprezentacijska funkcija teksta namreč usmerja proces nagovora prejemnika in povabila k odzivu (Matheson 2005, 66). Ustvarjalci izredno tržno usmerjene Ikeine spletne strani morajo v razmislek vzeti vprašanje, kako bi obiskovalca na strani najučinkoviteje nagovorili in ga prepričali v nakup; na kakšen način bi mu postavili okvirje za konstrukcijo identitete. Rečemo lahko, da imajo ustvarjalci spletne strani moč postaviti okvirje reprezentacije. O tem govori tudi kritična diskurzivna analiza, ki pravi, da so tisti, ki ne posedujejo te moči, prisiljeni reprezentirati sebe znotraj orisov drugih (Matheson2005, 65).

»**Diskurzi** so družbeno konstruirana znanja o določenem aspektu realnosti /.../ [N]avezujejo se na jezik, ali še več, obstajajo zgolj v jeziku.« (Kress in vanLeeuwen 2001, 25) »Diskurzi ne samo, da priskrbijo različne verzije, temveč tudi ponudijo ovrednotenje, interpretacije in različne argumente.«(Kress in vanLeeuwen 2001, 15) Diskurz, obravnavan znotraj semiotičnega pristopa, se v določenih ozirih razlikuje od samega diskurzivnega pristopa h konstruktivistični obravnavi reprezentacije. Glavni akter diskurzivnega pristopa je bil Michel Foucault, ki ga je zanimala predvsemproizvodnja vednosti (ne zgolj pomena) prek nečesa, kar je imenoval diskurz. Oddaljil se je od semiotičnega pristopa, ki sta ga uporabljala Saussure in Barthes in je temeljil na domeni označevalske strukture. Foucault je svojo pozornost od jezika

preusmeril na diskurz, ki mu je predstavljal sistem reprezentacij. S pojmom diskurz je mislil »skupino izjav, ki zagotavljajo jezik, s katerim govorimo – način reprezentacije vednosti o nečem – o določeni temi v določenem zgodovinskem trenutku« (Hall 2004, 65). Diskurz torej obvladuje način, na katerega lahko o temi smiselno govorimo in razmišljamo ter vpliva na to, kako ideje uresničujemo v praksi. Po njegovem diskurzi ne odražajo resničnosti, temveč nam jo vedno na kulturno specifične načine šele predstavljajo, reprezentirajo. Zaplete pa se, ko diskurzi svet praviloma predstavljajo na način, ki privilegira neko konkretno, nikakor pa ne naravno ali edino mogočo podobo sveta v danem trenutku. Ko je nek diskurz v družbi priznan za dominantnega, postane orodje izvajanja moči in oblasti, saj ima možnost vpliva na slehernega posameznika širšega občinstva (Hall 2004).

Kress in vanLeeuwen izhajata iz predpostavke, da je diskurz v prvi vrsti artikuliran v številnih praksah in preko multiplih načinov; sleherna družbena akcija jima že predstavlja svojevrsten diskurz. **Diskurz estetike** je na primer artikuliran pretežno skozi objekte kot način komunikacije (pohištvo itd.) in preko barve kot načina komunikacije. Jezik kot pisanje pa je uporabljen, da zagotovi okvir interpretacije, usmeritev za bralca. (Kress in vanLeeuwen 2001, 25–32) Otroška soba sama po sebi tvori diskurz, ki je del večjega diskurza – diskurza družine, tj. družbeno konstruirano vedenje o oblikah družine, kdo so njeni člani in kakšne so njihove vloge (Kress in vanLeeuwen2001, 11). Gre seveda za trenutno dominantni diskurz družine v družbi, ki pa tako subtilno postane tudi akt individualne gradnje identitete.

Obravnavala sem način (kot izrazno semiotično sredstvo) in diskurz (neke vrste odraz dominantnih družbenih vzorcev, praks in zahtev) zato je na mestu, da vpeljem še njuno medsebojno povezavo. Kress (XX, 116) pravi, da je **žanr** tisti, ki posreduje med družbenim in semiotiko, saj zagotavlja tako semiotične argumente kot sredstva za kontekstualizacijo. »Kot teoretični termin se žanr nanaša na semiotično pojavnost družbene organizacije, praks in interakcij.« (Kress XX, 113) Beseda žanr izhaja iz francoščine in pomeni *vrsto*, prvotno pa se je nanašala na tekstualne vrste. Tudi Kress (2003, 72) piše, da žanr na zelo zreducirani ravni označuje vrsto in ima izredno dolgo zgodovino znotraj zahodne literarne tradicije; že Aristotel je termin uporabljal za razlikovanje med literarnimi oblikami. Eno izmed najbolj znanih definicij žanra je podal Jim Martin (1993) »Žanr so uprizorjeni, ciljno orientirani družbeni procesi, ki usmerjajo polje semiotičnega načina na predvidene načine.« (Kress 2003, 76) Njegova definicija je torej zelo široka, saj zajema vse, kar se odvija znotraj teksta /.../ Kress obravnava žanr kot aspekt tekstualne organizacije, ki nam omogoča razumevanje družbenih odnosov v nastajanju, recepcije in interpretacije teksta (Kress 2003, 76). Predvsem raven

družbenih odnosov je tista, ki jo v obravnavi žanra še posebej poudarja Kress. Pravi namreč, da se struktura družbenih interakcij odseva v reprezentacijskih praksah, posledica le-teh pa so specifične tekstualne oblike, značilne za določena (multimodalna) besedila. Vsi kulturni teksti so potemtakem odraz organizacije in strukturiranosti družbenega sveta. Na bolj praktični ravni pa žanr posledično enostavno pomeni komunikacijske smernice tako za sporočevalca in prejemnika. Sčasoma namreč značilnosti žanra postanejo splošno znane, s tem pa tudi zahteve in pričakovanja. Poznavanje t.i. žanrskih konvencij so smernice posameznikove participacije v skupnosti.

Razlikovanje med obravnavanimi pojmi (način, diskurz in žanr) lahko najbolje povzamemo in ponazorimo s spodnjimi vprašanji.

Diskurz odgovarja na vprašanje »O čem govori svet?« in »Kako je organiziran kot znanje?« Žanr odgovarja na vprašanje: »Kdo so akterji v tem svetu; na kakšne načine so vključeni; kakšni so njihovi medsebojni odnosi?« Semiotični način pa odgovarja na vprašanje: »Kako je svet najbolje reprezentiran in kako naj predstavim stvari v specifičnem okolju?« (Kress 2003. 116)

4.4 Dizajn

Govorimo o trenutno izredno modnem in priljubljenem terminu, ki je (pre)pogosto rabljen sila ohlapno. John Haskett (2002) pravi, da ima dizajn toliko ravni pomenov, da je sam po sebi vir zmede; pomen je namreč radikalno odvisen od tega, kdo besedo uporabi v kakšnem kontekstu ter h komu jo naslovi (Haskett 2002, 3). »Dizajn je pomemben zato, ker je poleg jezika ena izmed ključnih karakteristik, kaj pomeni biti človek, kar ga povzdiguje nad mejo trivialnega.« (Haskett 2002, 6) Kress pravi, da dizajn prepoznava delo posameznika v njegovem družbenem življenju in to prenaša na področje teorije. Termin dizajn uporablja kot teorijo o komunikaciji in pomenu, ki temelji na udejstvovanjih, ki oblikujejo družbeni in semiotični svet (Kress 2010, 6). Dizajn je namreč poleg diskurza, produkcije in distribucije glavna podstat za ustvarjanje pomena, saj, kot za izhodišče vzameta Kress in vanLeeuwen (2001), **dizajn** povezuje **vsebino** in izraz. V dobi, kjer je multiplost semiotičnih resursov v središču, kjer se multimodalnost pomika k samemu jedru komunikacijske prakse in nekoliko počasneje dobiva pozornost tudi na akademskem področju, je postalo vprašanje »S kakšnim načinom za kakšen namen?« osrednjega pomena (Kress in vanLeeuwen 2001, 45–46).

Tudi študije materialne kulture dizajn postavijo v širši družbeni okvir, znotraj katerega se rezultati tega procesa akumulirajo v vsakdanjem življenju posameznika in se jim dodeljujejo sekundarno določene lastnosti in funkcije. Attfieldova (2000) pravi, da je premik množično proizvedenih izdelkov v vsakdanje okolje povzročil izgubo njihove blagovne vrednosti – izdelki so postali *objektivizacija družbenih odnosov* (Attfield 2000, 28). Avtorica nadaljuje, da celotna materialna kultura temelji na konceptu hibridizacije; na objektih, ki so kulturni in jih ne gre umestiti v neke fiksne kategorije. Dizajn v okvirih materialne kulture presega omejitve profesionalne prakse in je predstavljen na banalnejšo raven (kot praksa modernosti). Že sama beseda dizajn je večpomenska; lahko jo pojmujejo kot »proces (akt prakse oblikovanja), kot rezultat tega procesa (dizajn, skica, načrt, model), kot izdelek proizveden s pomočjo dizajna, kot celoten izgled produkta (všeč mi je dizajn te obleke).« (Walker 1989, 23) V analizi se bomo sredotočila predvsem na sam dizajn spletne strani; vedno, ko se nanašam na dizajn, pa govorim o načrtnem delu in ustvarjanju vizualij.

Vizualije so stvari, ki jih vidimo. Sestojijo iz enega ali več sledečih elementov: črta, oblika, prostor /.../ Ti elementi so organizirani z uporabo principov dizajna. Principi dizajna so koncepti in ideje, ki uporabljajo elemente dizajna za ustvarjanje vizualij. Dizajn, ki tako komunicira in je tudi estetsko zadovoljiv, je odvisen predvsem od jasnega razumevanja in učinkovite aplikacije teh principov. (Heshimoto in Clayton 2009, 28)

Dizajn je danes ključni faktor v oblikovanju družbenih odnosov in njihove semiotične realizacije. Dodaja nekaj svojega; »realizira namreč komunikacijsko situacijo, ki spreminja družbeno konstrukcijo znanja v družbeno akcijo« (Kress in vanLeeuwen 2001, 5).

5 ANALIZA SPLETNEGA MESTA

Na podlagi Kressove in vanLeeuwenoveteoretizacije se lahko strinjamo, da je **multimedijalnost** izraz, »ki opisuje konvergenco na ravni medijskih formatov oz. oblik, prek katerih medij posreduje svoje vsebine. Gre namreč za vse večje prepletanje besedil z zvokom, glasom, fotografijami, video formatom in ostalimi vizualnimi podobami« (Oblak in Petrič 2005, 82). Skozi analizo Ikeinega spletnega mesta bom skušala dokazati, da kljub temu, da gre morebiti res za distribucijo vsebin, ki jih tradicionalni mediji (kot je na primer Ikein tiskani prodajni katalog) že proizvajajo in potemtakem za nadgradnjo in obogatitev tradicionalnih formatov, kot pravi Škerlep (Oblak in Petrič 2005, 17), novi mediji ponujajo številne načine

komunikacije, ki so za prejemnika zanimivejši, stimulatивnejši in uspešnejši pri apelu k identitetnemu delu, kar je tudi cilj moje naloge.

5.1 Metodološki okvir in operativni model

Spletno mesto se obravnava kot specifičen tekst, zato je potreben tudi prilagojen pristop k raziskovanju le-tega. Luc Pauwels (2012) v delu »*A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions*« oblikuje in ponudi šest fazni multimodalni okvir za analizo spletnih strani (glej sliko 5.1), ki predstavlja pomik od monomodalne k multimodalni analizi. Pauwels namreč poudarja, da multimodalnost ne pomeni zgolj prisotnosti različnih modov, temveč tudi njihov medsebojni vpliv (205).

Slika 5.1: Multimodalni okvir za analizo spletnih strani



Vir: LucPauwels (2012)

Za mojo argumentacijo o multimodalnem nagovoru podjetja in posameznikovem identitetnem delu, ki se odvija ob obisku strani, ima največjo težo tretji korak v zgornji tabeli. Ta obsega poglobljeno analizo vsebine – preučitev pisnih, tipografskih, vizualnih, zvočnih in kompozicijskih označevalcev, njihovo medsebojno povezanost in dizajn na splošno.

5.2 Ikeino spletno mesto

Ikea je mednarodna znamka in temu primerno so skladne tudi vse jezikovne verzije spletnih strani. Kot reprezentativni primer sem izbrala angleško spletno mesto **Ikea – welcome to Ikea United Kingdom**(www.ikea.com/gb). Ker gre za obsežno in strukturno razvejano spletno mesto, sem se osredotočila in analizirala za svojoteoretizacijo najbolj nazorne segmente.

Elementi multimodalnosti v dizajnu in informacijska arhitektura

Dizajn spletne strani na splošno je preprost in čist, s svetlim ozadjem. »Svetlejši odtenki spodbujajo k razposajenejšemu, bolj veselemu počutju« (Hashimoto in Cayton 2009, 22), kar je vsekakor cilj tržnikov, saj je Ikeina spletna stran, tako kot prej prisoten žanr prodajnega kataloga, v prvi vrsti trgovina. Tudi na osrednji podobi na vstopni strani je opaziti igro s svetlobo; žarek sonca, ki sveti v izptičje perspektive slikan dnevni prostor, konotira življenje in upanje. Z napisom »Prilagodite si k svojemu stilu« poudarjajo, da je vsak element lahko ustvarjen in prilagojen izrecno za vas in kot tak unikaten in močno sporočilen o vas in vašem življenjskem stilu. V tem primeru kombinacija različnih semiotičnih načinov, podobe in besedila deluje skladno; podoba ponuja vojarističen pogled v bivalni prostor, domišljijško polje, besedilo pa potrošnika povabi k akciji. Razgibanost dodaja klikabilnost osrednje slike; s pomikom z miško čez njo pa se uporabniku na ekranu izpiše tudi ime izdelka.

Glavni meni je podan horizontalno in je sestavljen iz naslednjih sklopov: *Vsi izdelki, Novosti, Poletje, Dnevni prostor, Spalnica, Kuhinja, Ikea za otroke, Tekstil, Vsi oddelki*. V sklopu *Vsi izdelki* uporabnik najde strukturirano razdelitev in kategorizacijo vseh izdelkov, ki mu olajša iskanje. S klikom ali dvema lahko bere in si ogleduje novo sedežno garnituro ali izbira med otroškimi svetilkami. »Zaradi nelinearnosti ima bralec na vsakem koraku možnost odločanja o izboru besedilnega dela, ki ga bo prebral.« (Oblak in Petrič 2005, 32) Podobno strukturiranost kot *Vsi izdelki* ima tudi sklop *Vsi oddelki*, le da se ti pokažejo v izpustnem meniju, kar pripomore k dinamiki. V glavi spletne straniso poleg Ikeinega logotipa izpostavljena orodja »*Vprašaj Anno*«, nakupovalni seznam, nakupovalni voziček in možnost vpisa v osebni račun – vsi elementi spodbujajo k nakupu.

V nogi strani je potrebno omeniti povezavo na stran s **spletnimi katalogi**. Gre za priredbo tiskanih verzij, ki so obogatene s funkcionalnostmi, ki jih omogočajo novi mediji. Spletni katalogi soflash publikacije, ki zaradi tehnologije omogočajo intenzivnejšo realizacijo multimodalnega komuniciranja kot tiskana verzija. Oznake na izdelkih, kjer se s preletom

miške izpiše poimenovanje in morda dodatne lastnosti predmeta, in omogočeno približevanje fotografij med drugim omogočita intenzivnejšo povezavo med podobo in besedilom, poleg tega pa bralcu dajeta možnost, da si z lastnimi dejanji oblikuje svojevrsten pogled. Kot pravi Škerlep (1998), »[v] primerjavi s tradicionalnimi množičnimi mediji nudi Intranet uporabnikom višjo stopnjo izbire, tako pri izboru načina komuniciranja kot pri izboru obravnavanih tem.« (Škerlep 1998, 26)

Funkcionalnosti

Ena izmed glavnih prednosti, ki jo ponujajo novi mediji, je možnost umestitve tehnično dokaj enostavnih aplikacij, ki pa bistveno obogatijo uporabniško izkušnjo. Ena izmed takih je tudi »Ikein 3D planer«, ki nam pomaga renovirati kuhinjo. S hitro namestitvijo aplikacije posameznik postane dizajner svoje nove idilične kuhinje oz. na globlji ravni kreator ideala, ki ga ta kuhinja simbolizira. Podobna aplikacija je tudi v sklopu »Ikea za otroke«, vendar gre tu za aplikacijo kar na strani, kjer se uporabnik že nahaja. Z enostavnimi kliki izbira barve, oblike in kose pohištva, seveda pa se proces zaključi s korakom 'prilagodi' svoje izbire, ki ponovno daje občutek ekskluzivnosti. Nadalje si lahko obiskovalec oblikuje tudi celoten pogled strani, razvršča izdelke po cenah, kategorijah namenskosti itd. Preko »Kuhinjskega vprašalnika« pa lahko obiskovalec na primer dobi tudi napotke osebja, še vedno pa obdrži občutek popolne svobode pri odločanju in izbiri, kar je ključnega pomena pri identitetnem delu. Napotke in hitre odgovore obiskovalec lahko dobi tudi preko aplikacije »Vprašaj Anno«. Simulacija pogovora v živo in slikovna upodobitev Anne poskuša zamaskirati dejstvo mehničnega, neosebnega izkustva. Seveda ni naključje, da obiskovalec sprašuje Anno in ne npr. Johna. Glavna ženska vloga je še vedno vloga matere in gospodinje, kar ima močne korenine v tradicionalnih vrednotah, katere poudarja tudi Ikea.

Ideologija

Ikea je sinonim za pester nabor ponujenih identitet. Ali gre za študentko, ki sledi zadnjim trendom, homoseksualni par ali tradicionalno družino; Ikea ima vse za vsakogar. Je pa moč zaznati poudarek na družini in otrocih kot osrednjim akterjem. Poimenovanje njihove kartice ugodnosti »Ikea Family« jasno simbolizira vračanje k družinskim vrednotam, odmik od individualnosti h kolektivnosti. Posebna pozornost je namenjena tudi otrokom oz. bolje rečeno tisti tržni skupini, ki se odzove na apele, ki vsebujejo emocionalni element otroka. K prebujenju čustev pripomorejo tudi zvočni efekti, npr. otroški smeh ob slikovnem gradivu. Zvočni efekti so izrazit semiotični način, ki ga spletni katalogi ne morejo izkoristiti. V

povezavi z idiličnimi bližnjimi posnetki novorojenčka, igre starša z otrokom in podobno, predstavljajo enotemultimodalnega teksta kombinacijo različnih označevalcev, ki agresivneje usmerjajo posameznikovo interpretacijo teksta. Ravno sklop *Children's Ikea* je nazoren primer kombinacije največ različnih semiotičnih načinov, ki poskušajo učinkovito prenesti ideologijo. Številni označevalci pomembnosti otroka in igrivosti –*Za najbolj pomembne osebe na svetu, Pustite svoji domišljiji prosto pot, Piknik v igralnici* – v povezavi s pozitivnimi podobami in zvočnimi efekti govorijo o idilični podobi družine.

Živost podob

Že Ikein tiskani katalog je temeljil na vizualnih podobah. »Tekmovanje za vizualno pozornost v okolju, ki je bombardirano s podobami in omejeno z nizko stopnjo pozornosti, je še toliko bolj pomembno razumevanje in kreativno uporabo oblik, ki komunicirajo.« (Hashimoto in Cayton 2009,9)»Vizualne podobe so neizpodbitno dvoumne, a imajo tudi določene prednosti pred pisano besedo. Ena je njihova denotativna moč« (McQuail 2012, 348), saj zelo nazorno nakažejo/določijo smer bralčeve interpretacije. Na predstavitvenih straneh izdelkov imajo seveda enostavne, nedvoumne podobe izdelkov. Nas bodo zanimali predvsem vizualni elementi, ki obiskovalca nagovorijo na uvodnih straneh posameznih (pod)sklopov. Te podobe generalno poskušajo ugoditi naslednjim zahtevam: svetlost, pozitivnost, razgibanost, živost, življenjskost. Zdi se namreč, da gre za ujete, ukradene trenutke realnih ljudi, ki uživajo pri kuhanju večerje, pikniku ob bazenu, branju pravljice otroku itd. To 'naravnost' podpira dejstvo, da ljudje, ki so uprizorjeni na fotografijah, nikdar ne gledajo neposredno v kamero. Poleg tega, da upodobljeni izseki vsakdana ponujajo konstrukte identitetnih kalupov, obiskovalec doživi tudi majhno voajeristično izkustvo. Dodatno prepričljivost pa doprinesejo tudi efekti približevanja/oddaljevanja, s kliki na označene izdelke se le-ti pokažejo še v drugačnih situacijah, kjer so obogateni z opisi.

Neposredni nagovori in pozivi k oblikovanju unikatov

»Način pisanja je definitivno uporabljen za določitev tona, za nakaz, kako bodo ostali načini komuniciranja in objekti in strukture, ki jih artikulirajo, brani in razumljivi.« (Kress in vanLeeuwen 2001, 31)Čeprav vizualne podobe predstavljajo osrednje elemente na spletni strani, pa so besedila izredno pomemben usmerjevalec bralčeve interpretacije in tudi neposreden apel k nakupu. Nekaj primerov: *Prilagodite vašemu stilu/ 3 koraki, da boste spali kot princeska / Ustvarite dnevno sobo, ki ustreza vašemu življenjskemu stilu / Najdite svojo sanjsko kuhinjo / Dobrodošli v svetu, kjer se sanje uresničijo.* Celotna komunikacija temelji na

poudarku edinstvenosti in osebnega pečata. Bralce poziva k temu, da z materialnimi dobrinami izrazijo svoj življenjski stil oz. jih uporabijo kot gradnike identitete. Hipertekstualni način pisanja omogoča, da se obiskovalec hitro odziva na povabila (*Oblikuj svojo dnevno sobo, Izberi pravi vzglavnik* itd.) in se pomika po straneh znotraj spletnega mesta.

Družabni vidik

Identitetna izjava je v prvi vrsti izjava za ljudi okoli nas, zato je potrebno, da stran, poleg tega, da zadovoljuje notranje sanjarjenje in užitke ob obljubi dosege idealnega jaza, omogoča tudi demonstrativno aktualizacijo. V ta namen številni elementi (določeni izdelki, aplikacije, priročniki) vsebujejo tudi funkcije deljenja prijatelji preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Digg, Delicious.

6 SKLEP

*»Materialne dobrine lahko nastopajo kot komunikatorji v družbenih interakcijah zato, ker v njih vdahnemo življenje.«
(Leiss in drugi 2005, 244)*

Pristnost, vpogled v realno življenje in obljuba po dostopnosti dosege lastnih idealov so glavni cilji označevalcev, ki jih najdemo na straneh Ikeinega spletnega mesta. Moj cilj je bil dokazati, da multimodalni način – kombinacija številnih vizualnih podob, avdio efektov, tržnih sporočil – računalniško posredovane komunikacije nosi večjo stimulatивно vrednost in bralcu ponuja akt branja, ki je zanj zanimivejši in preko katerega lažje dostopa do sanjarjenja in posledično identitetnega dela.

Zastopala sem stališče, da je bralec tisti, ki dokončno določi pomen teksta, istočasno pa se moramo zavedati, da so »[m]ediji /.../ prepojeni z družbenimi konvencijami, pričakovanji, praksami, omejitvami in drugimi vplivi tehnoloških, zgodovinskih, ekonomskih, družbenih, političnih in kulturnih okoliščin« (Rice 1999, 25), zato njihova sporočilnost še zdaleč ni nevtralna. Močna ideologija je prisotna pri številnih gradnikih obravnavanega spletnega mesta; poskus prodaje ideologije in simbolne vrednosti pa je med drugim ena glavnih značilnosti sodobne potrošnje. Potrošna kultura je ustvarila polje nešteti simbolov in jih umestila v sam center tržnih aktivnosti, ki se odražajo tudi v spremembah v družbenem življenju. Leissnavaja, da lahko potrošnjo spoznamo kot legitimno sfero za posameznikovo lastno realizacijo in da je revolucija v komunikaciji in tehnologiji pri množičnih medijih omogočila hiter razvoj oglaševalskih formatov ter širjenje vizualne komunikacije (Leiss in drugi 2005, 225). Celostna vizualna podoba znamke je njen glavni prepoznavni faktor in ključnega pomena pri zasidranju v potrošnikov mentalni svet, pri tem pa podobe odigrajo velik del. »S semiotične perspektive je znamka znak z odnosom z osnovnim objektom in tistim, ki interpretira ta znak.« (Henrik 2006, 75)

Ikeina digitalna komunikacijska strategija razodeva njihovo prizadevanje za osnivanje in vzdrževanje osebnega odnosa s potrošnikom. Predvsem vizualni elementi so tisti, ki se trudijo ustvariti občutek domačnosti, varnosti. Podobe so glavno tržno orodje. Preko materialnih dobrin prodajajo srečo in dosego določenega življenjskega stila, ki je istočasno tudi identitetni izrek. Berger pravi, da elementi materialne kulture služijo kot znaki, ki prenašajo veliko število informacij. »Ko 'beremo' ljudi, ali v realnem življenju ali v tekstih množičnih medijev,

kot so oglasi in filmi, posvetimo veliko pozornosti stvarem, kot so pričeska, oblačila, dodatki. Vsi ti objekti so znaki, uporabljeni za samopredstavitev.« (Berger 2006, 12)

S popularizacijo koncepta življenjski stilje tudi posameznikov dom postal pomemben pričevalec in orodje reprezentacije. Določen tip stanovanja, elementi stanovanjske opreme itd. so značilni za specifične življenjskostilne identitete. »Življenjskostilne identitete niso kot tradicionalni identitetni označevalci, ampak se spreminjajo z modo, kar pomeni, da mora posameznik neprestano posvečati pozornost medijem, če želi ostati seznanjen z nedavnimi označevalci življenjskih stilov.« (Machin in vanLeeuwen 2007, 51) Posledično vse podobe na Ikeinem spletnem mestu črpajo iz vsakdanjega življenja, saj je družbena realnost pravzaprav prizorišče in izhodišče za oglaševanje. Ustvarjanje pomena bi bilo nemogoče, če ne bi človeška kultura priskrbela sredstva za uokvirjanje sveta, v katerem se posameznik udejstvuje. Teoretik postmodernizma, Jean Baudrillard, pravi, da je bila realnost nadomeščena s tako imenovano hiperrealnostjo, ki predpostavlja, da je znak sam pomembnejši od tistega, kar predstavlja. (Berger 2005, 14) V terminih semiotične analize bi potem lahko rekli, da smo prišli do točke, kjer je označevalec pomembnejši od dejanskega označenca. Berger nadaljuje, da je termin hiperrealnosti povezan tudi s posledicami množične produkcije in reprodukcije ter da moramo razmišljati v smeri možnosti, da je tako reproduciran objekt, dogodek ali izkušnja celo bolj priljubljen kot sam original – »kopija je bolj resnična kot resničnost« (Berger 2005, 14). S tem v mislih lahko hitro razumemo privlačnosti spleta in novih medijev.

Nadalje je »[p]ojav svetovnega spleta /.../ v tehnološkem smislu tista prelomna točka, ki je omogočila in spodbudila kompozicijo fleksibilnih, nestalnih, nelinearnih oziroma hipertekstualnih podatkovnih struktur. /.../ Hipertekst je /.../ spreminjajoč se organizem, v katerega se teksti nenehoma dodajajo in vključujejo v obstoječi tekstualni prostor« (Oblak in Petrič 2005, 31–70). Številne povezave, možnosti izbire nadaljevanja smeri branja so tudi del Ikeine spletne strani. Obiskovalec ima tako vtis popolne svobode in nadzora nad sprejemom sporočil. Posledično je za njih bolj dovzeten, saj so produkt in odraz tudi njegove neposredne akcije. V povezavi z aktom sanjarjenja (ki sem ga izpostavila kot ključnega za sodobno potrošnjo) bi lahko rekli, da je obiskovalec kreator svojih sanj, ki se do neke mere manifestirajo na ekranu. »Hipertekstualni sistem omogoča bralcu, da sam izbere svoj center raziskovanja ali izkušnje, kar vodi v demokratizacijo diskurzivnega izkustva, kjer noben tekst ne more biti bolj centralen od drugega« (Landow v Oblak in Petrič 2005, 32).

Z analizo najbolj nazornih elementov na Ikeini spletni strani sem hotela ponazoriti prednosti, ki jih nosi multimodalnost teksta, ki ga je moč ustvariti v novih medijih. Multimodalni način komunikacije, pri katerem vidno prednjači uporaba številnih simbolično in ideološko bogatih vizualij in je značilen predvsem za nove medije, predstavlja intenzivnejši stimuli za bralca/potrošnika. Možnosti distribucije vsebin, ki jih ponujajo novi mediji, po mojem mnenju presegajo tradicionalne medije, morda tudi zaradi svoje novitete in posledične privlačnosti.

7 LITERATURA

- Askegaard, Søren. 2006. Brands as global ideoscape. V *Brand Culture*, ur. Jonathan E. Schroeder in Miriam Salzer-Mörling., 81–92. London, New York: Routledge.
- Arvidsson, Adam. 2005. Brands: A criticalperspective. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 235–258.
- Attfield, Judy. 2000. *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. New York, London: Routledge.
- Berger, Asa Arthur. 2006. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Caldas-Coulthard, Rosa Carmen. 2008. Body branded: Multimodal identities in tourism advertising. *Journal of Language and Politics* 7 (3): 451–470.
- De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Dewney, Andrew in Peter Ride. 2006. *The new media handbook*. London in New York: Routledge.
- Elliot, Richard in Andrea Davies. 2006. Symbolic brands and authenticity of identity performance. V *Brand Culture*, ur. Jonathan E. Schroeder in Miriam Salzer-Mörling., 138–153. London, New York: Routledge.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Goldman, Robert. 1992. *Reading ads Socially*. London, New York: Routledge.
- Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar in Vida Zei, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
- Haskett, John. 2002. *Design. A very short introduction*. New York: Oxford University Press.
- Heilbrunn, Benoit. 2006. Brave new brands: cultural branding between Utopia and A-topia. V *Brand Culture*, ur. Jonathan E. Schroeder in Miriam Salzer-Mörling., 92–106. London, New York: Routledge.
- Heshimoto, Alan in Mike Clayton. 2009. *Visual design fundamentals: A digital approach*. United States of America: Course technology.

- Julier, Guy. 2000. *The Culture of Design*. London: Sage Publications.
- Keller, Kevin Lane, Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management. An European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kress, Gunther. 2003. *Literacy in the new media age*. London in New York: Routledge.
- --- 2010. *Multimodality: A social semiotics approach to contemporary communication*. London, New York: Routledge.
- --- in Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Oxford University Press Inc.
- Leeuwen, vanTheo. 2005. *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Machin, David in TheovanLeeuwen. 2007. *Global Media Discourse: A critical introduction*. London, New York: Routledge.
- Mooney, Kelly in NitaRollins. 2008. *The Open Brand*. Berkeley: New Riders.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jacqueline Botterill. 2005. *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York, London: Routledge.
- Luthar, Breda. 2010. Nove kulturne tehnologije, komodifikacija kulture in študije občinstva. *Teorija in praksa* 42 (2/3): 313–332.
- Matheson, Donald. 2005. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. New York: Open University Press.
- Martinec, Radan in Andrew Salway. 2005. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication* 4 (3): 337–371.
- McQuail, Denis. 2010. *Mass Communication Theory*. Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.
- Mooij, Marieke K. in Warren Joseph Keegan. 1991. *Advertising worldwide: concepts, theories and practise of international, multinational and global advertising*. New York: Prentice Hall.
- Moor, Liz. 2007. *The rise of brands*. Oxford, New York: Berg.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pauwels, Luc. 2012. A multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-mediated Communication* 17 (3): 247–265.
- Potente, Davide in Erika Salvini. 2009. Apple, Ikea and their integrated information

- architectur. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology* 35 (4): 32–42.
- Rice, E. Donald. 1999. Artifacts and Paradoxes in New Media. *New Media Society* 24 (1): 24–33.
 - Schroeder, E. Jonathan in Miriam Salzer-Mörling. 2006. *Brand Culture*. London, New York: Routledge.
 - Scoot, Meerman David. 2010. *The New rules of Marketing and PR: how to use social media, blogs, newsreleases, online video & viral marketing to reach buyers directly*. United States of America: John Wiley&Sons, Inc.
 - Schultz, Majken in Mary Jo Hatch. 2006. A Cultural perspective on corporate branding: the case of LEGO group. V *Brand Culture*, ur. Jonathan E. Schroeder in Miriam Salzer-Mörling, 13–30. London, New York: Routledge.
 - Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomenske strukture oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–276. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - --- 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–54. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Uggla, Henrik. 2006. Managing leader and partner brands: the brand association base. V *Brand Culture*, ur. Jonathan E. Schroeder in Miriam Salzer-Mörling., 69–80. London, New York: Routledge.
 - Ule, Mirjana. 2002. Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur. *Družboslovne razprave* 18 (39): 75–86.
 - Walker, A. John. 1989. *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press.