

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Šmon
Moda in družbena konstrukcija identitete
Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Šmon

Mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

Moda in družbena konstrukcija identitete
Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Hvala

mentorju red. prof. dr. Mitji Velikonji za vse nasvete in strokovno pomoč,

Alenki in Jaku za nepozabne trenutke in zaupanje v moje sposobnosti,

Staši in Vesni za podporo v najbolj kritičnih trenutkih,

Maruši za vso dobro voljo in konstruktivne pogovore,

družini za pomoč pri celotnem študiju.

Moda in družbena konstrukcija identitete

Kot člani sodobne potrošniške družbe smo nenehno izpostavljeni njenim najrazličnejšim vplivom. Kako družba vpliva na nas in na oblikovanje naših identitet, je najlažje pokazati s pomočjo analize sporočil, ki nam jih ta pošilja preko medijev. Modna industrija, kot velik del te potrošniške družbe, ne more biti nobena izjema in se mora za promocijo in prodajo svojih izdelkov prav tako zateči k oglaševanju. Italijanska modna blagovna znamka Diesel je s svojo oglaševalsko kampanjo Be Stupid, ki jo je na trg poslala leta 2010, dvignila veliko prahu, predvsem med mladimi. S provokativnimi fotografijami in izzivalnimi sporočili so poskusili predstaviti ne le uspešno in privlačno linijo novih oblačil, temveč jim dodati še nekaj več. V svoji diplomski nalogi dokazujem, da so sporočila, ki jih nosi oglaševalska kampanja Be Stupid, usmerjena v oblikovanje novih identitet mladih potrošnikov. Narava teh identitet pa je, kot vse ostalo v potrošniški družbi, minljiva, nestabilna, zamenljiva, podrejena vrednotam družbe in usmerjena v iskanje užitka.

Ključne besede: moda, identiteta, potrošniška družba, Diesel, Be Stupid.

Fashion and the social construction of identity

As members of the modern consumer society, we are constantly exposed to its influence and the easiest way to understand these influences is by exploring the messages that we receive through the media. The fashion industry, as a large part of the consumer society, of course, cannot be an exception. Italian fashion brand Diesel, with its advertising campaign Be Stupid, which was sent to the market in 2010, raised a lot of attention, especially among young people. Through the provocative photos and messages with which, they tried to present not only a successful and attractive new line of clothing, but they added something more. In my thesis I argue that the messages borne by the advertising campaign Be Stupid, is focused on the creation of new identities of young consumers. The nature of these identities is, like everything else in the consumer society, transitory, unstable, and changeable, subject to the values of society and focused on the search for pleasure.

Key words: fashion, identity, consumer society, Diesel, Be stupid.

Kazalo

1 Uvod	6
1.1 Metodologija	7
2 Postmoderna potrošniška družba	9
2.1 Konstrukcija identitet v postmoderni	11
2.2 Narava sodobnega potrošništva	13
3 Moda	15
3.1 Družbene funkcije mode	16
4 Moda in družbena konstrukcija identitete	18
5 Be Stupid	20
6 Analiza	22
6.1 Video	22
6.2 Fotografije	23
6.3 Povzetek analize	27
7 Sklep	29
8 Literatura	31
Priloga A: Izbrane fotografije iz oglaševalske kampanje Be Stupid	33

1 Uvod

»Moda vodi posameznika na pot, po kateri potujejo vsi (Simmel 1957).«

Življenje v sodobni potrošniški družbi nas je pripeljalo tako daleč, da moramo vedno znova spoznavati kdo smo, kaj želimo, kam gremo in v kaj verjamemo. Odsotnost tradicionalnih vrednot in nestabilnost naših lastnih identitet sta nam zamajali tla nogami. Strah, ki se je pojavil ob izgubi jasnega cilja in stabilnosti našega življenja, pa poskušamo nadomestiti z novo pridobljeno svobodo, ki nam daje občutek, da lahko sami izberemo svojo pot, svoja načela, svoj cilj in svojega boga. Pri oblikovanju tega našega novega, svobodnega življenja nam pomagajo kultura, industrija in mediji, ki nam na vsakem koraku ponujajo nove možnosti, nove rešitve in najpomembnejše, nove pogoje za oblikovanje naših identitet.

V svoji diplomski nalogi želim dokazati, da moda, kot del kulturne industrije, vpliva na oblikovanje družbenih identitet, tako da svojim potrošnikom preko oglasov sugerira kako naj živijo svoje življenje. Z analizo oglaševalske kampanje Be Stupid, ki jo je leta 2010 objavila blagovna znamka Diesel, bom poskusila pokazati, da je modna industrija začela poleg oblačil prodajati tudi pripadajoči način življenja. Nekoč je veljalo, da naša oblačila sporočajo nekaj o nas, pa naj bo to pripadnost določeni kulturi, družbenemu razredu ali starostni skupini. Danes je takšno direktno komuniciranje oteženo, saj so modna oblačila dostopna skoraj vsem. Poleg tega prihaja do mešanja stilov, ponavljanja starih trendov in ukinjanja tradicionalnih pravil oblačenja. Iskanje svojega lastnega stila je v izobilju možnosti lahko precej oteženo, zato se blagovne znamke zatekajo k usmerjenemu oglaševanju, katerega ciljna publika je že vnaprej določena. S svojim oglaševanjem poskušajo predstaviti svoja oblačila in hkrati vse tisto, kar bo nošenje teh oblačil prineslo zraven, ter tako svojim potrošnikom olajšati in skrajšati proces izbire.

Pri kampanji Be Stupid je takšen način oglaševanja zelo odkrito izražen, saj poleg fotografij oblačil ponuja še veliko več. Cilj analize izbranih oglasov iz te kampanje je dokazati, da dogajanje na fotografijah v kombinaciji s pripadajočimi slogani in sporočili oblikuje podobo novih sodobnih identitet. Te identitete, ki so po naravi nestabilne, minljive in usmerjene v iskanje užitka, pa so namenjene predvsem mlajšim potrošnikom, ki so zaradi krhkosti svojega lastnega položaja v družbi zanje toliko bolj dovzetni.

Za to temo sem se odločila, ko sem prvič opazila oglase kampanje Be Stupid na mestih, ki nimajo nobene direktne zveze z modo. Ljudje so jih začeli uporabljati na svojih blogih, Facebook in Twitter profilih in drugje. Najbolj pa me je presenetilo, da jih niso uporabili zato, da bi izrazili svojo podporo blagovni znamki Diesel, temveč so želeli sporočiti nekaj o sebi in svojem načinu razmišljanja oz. življenja. Skrito sporočilo teh fotografij je tako preseglo osrednji namen samega modnega oglasa, ki naj bi bil predstavitev oblačil, in to se mi je zdelo nadvse zanimivo. Kako in zakaj se je to sploh lahko zgodilo, pa bom poskusila prikazati v pričujočem delu.

Teoretični del naloge bom razdelila na tri dele. V prvem delu se bom ukvarjala z dvema pojavoma. Najprej s postmoderno potrošniško družbo, njenimi značilnostmi in pogoji za njen nastanek, saj predstavlja osnovo za razvoj fenomena mode, kot ga poznamo danes. Temu pa bom dodala še predstavitev delovanja sodobnega potrošništva in teorijo o konstrukciji identitet v tej postmoderni potrošniški družbi. V drugem delu bom predstavila pojem mode, kot ga vidijo različni avtorji in njene družbene funkcije, ki so potrebne za razumevanje njenega globalnega delovanja. V tretjem delu pa bom poskušala povezati oba pojma, ki sestavljata temo moje naloge, in sicer modo in identitete. Moj cilj bo poiskati poti, po katerih moda vpliva na konstrukcijo družbenih identitet.

1.1 Metodologija

V zadnjem delu naloge bom poskušala na izbranem primeru potrditi svojo tezo o vplivu mode na oblikovanje identitet v sodobni potrošniški družbi. Dokazati želim, da je blagovna znamka Diesel s pomočjo provokativnih in izzivalnih sporočil v svojih oglasih poskušala svojim mladim potrošnikom sugerirati kako morajo izgledati, ter kako naj bi, kot potrošniki te znamke, živeli, se vedli in razmišljali. V analizo bom vključila osem fotografij iz zbirke oglasov Be Stupid, ter video, ki razlaga nastanek in pomen slogana te kampanje. Fotografije sem izbrala tako, da zajamejo celotno sporočilo kampanje, od najbolj ekstremnih do tistih bolj običajnih. Izbor pa sem omejila tudi zato, ker se sporočila pri določenih fotografijah ponavljajo. Pri analizi me bo zanimala tako oblika kot vsebina posameznega oglasa oz. videa, ter seveda skriti pomeni, ki se pojavijo šele pri podrobnejši analizi.

Ker je cilj moje naloge analiza in interpretacija slikovnega in video gradiva, bo moje raziskovanje temeljilo na semiotični analizi. Semiotika je del konstruktivistične teorije in se ukvarja z odnosom med stvarmi in njihovimi koncepti, oziroma med svetom v katerem živimo in jezikom, preko katerega komuniciramo. Kot pravi Stuart Hall (2004) v svojem delu Reprezentacije, semiotični pristop temelji na interpretaciji kulturnih elementov kot znakov. Izbrana fotografija oz. video posnetek tako delujeta kot znak, preko katerega njuni avtorji želijo nekaj sporočiti. Da pa posredovanje sporočila deluje, morajo biti ideje, ki jih sporočajo, del sistema konvencij, ki je značilen za določeno kulturo v določenem zgodovinskem trenutku. Če torej živimo v zahodnjaški potrošniški družbi v začetku 21. stoletju, bomo kulturno posredovane znake interpretirali v skladu s konvencijami, ki prevladujejo v tej družbi. Ker kulturni elementi delujejo kot znaki, ki so del jezika, s pomočjo katerega želimo sporočiti pomen, lahko te znake beremo kot tekste.

Kot gledalci oz. prejemniki nekega sporočila lahko posredovano idejo beremo na različne načine. Tako prihaja do uhajanja pomena pri sami interpretaciji posameznih znakov, kar pomeni, da drugi, skriti pomeni presežejo tekst in pripeljejo do drugačnih asociacij. Pri analizi izbranih oglasov bom torej poskušala poiskati te skrite pomene, ki sestavljajo sporočilo oglaševalske kampanje Be Stupid in zaradi katerih gre v tem primeru za nekaj več kot le modne oglase. Samo raziskavo pa bom sklenila s povzetkom ugotovitev, ki jih bo prinesla analiza.

2 Postmoderna potrošniška družba

Moderne družbe je v drugi polovici dvajsetega stoletja zaznamoval tok sprememb, ki je pripeljal do novih pojmovanj družbenosti in s tem nov način vzpostavljanja družbenih identitet. Za razumevanje delovanja fenomena mode moramo poznati kontekst v katerem je nastal, torej moramo spoznati nastanek in razvoj postmoderne družbe, ki je omogočila razcvet potrošništva in s tem tudi mode.

Družbene spremembe, ki so pripeljale do prehoda iz industrijske moderne družbe do potrošniške postmoderne družbe, so se začele pojavljati ob hitrem tehnološkem in informacijskem napredku. Moderno družbo so zaznamovali predvsem ekonomski razvoj, nastanek moderne nacionalne države, proces urbanizacije in umik od tradicionalnih družbenih ureditev. V postmoderni družbi se nekatere izmed teh značilnosti umaknejo v ozadje, saj so že doživele svoj vrhunec, in s tem omogočijo prostor za nove spremembe, nove dejavnosti in nove vrednote. Nekatere izmed njih so neomejen pretok informacij, pojav množične kulture, potrošništvo, spremembe življenjskega poteka in še veliko več.

Kako pa je do tega prihoda prišlo opisuje tudi Slavko Kurdija (2000), ki pogoje za nastanek postmoderne družbe razdeli na tri glavne dele. Pri prvem gre za nadaljevanje in radikalizacijo procesov, ki so postavili pogoje za nastanek moderne, torej za nadaljevanje ekonomskega in administrativnega razvoja. Prvi takšen proces je diferenciacija, ki povzroča visoko raven kompleksnosti delovnih funkcij, njihovo ozkost in visoko specializiranost. Drugi je proces racionalizacije, ki stopnjo diferenciranosti prepleta z upravno-birokratskimi strukturami, ki delujejo v skladu z etiko trga. Drugi del predstavljata dva procesa, ki delujeta v obratni smeri kot diferenciacija in racionalizacija. Tu je najpomembnejši proces dediferenciacije, kjer gre za ponovni poskus iskanja homogenizacije, kolektivnih identitet, skupne kulture in vrednot. Tretji del pa predstavljajo diskurzivne spremembe. Ena izmed njih je reflektivnost, ki se pojavi vzajemno z vedno večjo pojavnostjo tveganja v družbi kot posledica hitrega tehnološkega in znanstvenega razvoja. Druga pa je pojav kulturno-simbolnih motivov, ki so zamenjali prejšnje ekonomsko-materialne motive. Razmah novega srednjega razreda te nove motive še dodatno podpira, saj poudarja pomembnost kulturne kompetence v smislu višje izobrazbe, racionalizacije družbenih ravnanj, kultivacije okusa, samostilizacije in podobno, čemur je Bourdieu rekel kulturni kapital.

Pri prehodu in razlikovanju med modernimi in postmodernimi družbami je pomembno omeniti tudi vlogo kulture. Na področju umetnosti in kulturne industrije je prišlo do množične proizvodnje in tako do izgube elitnega položaja, ki ga je kultura uživala v prejšnjih družbenih ureditvah. Množična kultura je omogočila lažjo dostopnost do svojih proizvodov in omogočila vstop na polje umetnosti tudi nekaterim novim dejavnostim. Ena izmed takšnih je tudi moda, ki je tako lahko iz ulice stopila v muzeje in galerije.

Kurdija (2000) v tem primeru govori o kolapsu kulturne hierarhije, kjer gre predvsem za večji poudarek na množični produkciji in potrošnji kulture. S tem, ko kultura prodre v širši družbeni prostor, pride do padca hierarhičnega razmerja med visoko elitno kulturo in množično potrošniško kulturo. Prihajati začne do mešanja izbranega stila visoke kulture in popularnimi praksami množične kulture. Ob tem se pojavi strah, da bi se meje med visoko 'dobro' oziroma 'pravo' kulturo in množično oziroma 'slabo' kulturo, povsem zabrisale. Tu so s svojo kritično teorijo kulture nastopili člani Frankfurtske šole, ki ostro kritizirajo komercializacijo kulture in vedno večji pomen potrošništva. Kritike postmoderne, poleg teh dveh problemov, skrbita tudi pretirana diferenciacija vrednot, etike in morale, ki pa je s svojim hiper-delovanjem povzročila nastanek dediferenciacije, katere cilji so »utrditi in ohraniti kulturno vrednost, vrniti avtonomijo estetiki in morali, vrniti avro umetnosti, ponovno utrditi ločnico med umetnikom, publiko in kritiko, na simbolni ravni pa rešiti vprašanje razločevanja med označevalcem (nosilcem pomena) in označencem (pomenom samim) (Kurdija 2000, 40).«

Prve kritike množične kulture se pojavijo že v začetku 20. stoletja s strani skupine literarnih kritikov po imenu leavisovci. Njihova posebnost je, da so eni izmed prvih, ki so med pozitivno ovrednoteno kulturo uvrstili tudi ljudsko kulturo. Množično kulturo so označili kot trivialno, nezahtevno in neavtentično. Med njene glavne značilnosti in negativne učinke pa so uvrstili banalnost vsebine, industrijsko proizvodnjo, izničenje estetskih kriterijev, vedno večjo mentalno lenobo množičnih potrošnikov in vsesplošno moralno plehkost (Stanković 2006).

Adorno in Horkheimer, člana omenjene Frankfurtske šole, sta pojem množične kulture zamenjala s pojmom kulturne industrije in s tem uspela dobro prikazati stanje in položaj kulture v postmoderni potrošniški družbi. Kulturo sta izenačila z industrijo zaradi njenega

novega načina delovanja. Kultura postane enolična, ponavljajoča in predvidljiva. Njeni izdelki so standardizirani, podobni, homogeni, njihova produkcija, promocija in distribucija pa so usmerjeni v zagotavljanje profita. Motivi delovanja kulturne industrije postanejo popolnoma ekonomski. Posameznik v družbi, kjer prevladuje totalna moč kapitala, postane sekundarnega pomena in je nenehno pod lažnim vtisom lastne svobode in samostojnosti. Večina njegovih potreb je ustvarjena umetno in njihova zadovoljitev je praktično nemogoča (Adorno in Horkheimer 2002).

Kritiki postmoderne družbe se torej bojijo, da se pomen kulture izgublja, ter da umetnost izgublja svojo vrednost. Če pa bi pogledali drugače, bi lahko rekli, da se polje kulture širi in postaja bolj pestro in raznoliko. V polje kulture so vstopile nove dejavnosti, nova glasba, novi stili, novi načini produkcije in izobraževanja, ki odpirajo nove poglede na življenje v postmoderni družbi. Kljub temu, da se zdi, da se meje med visoko in nizko kulturo brišejo, lahko takšno ločevanje srečamo še danes, čeprav ne igra tako pomemben vloga.

2.1 Konstrukcija identitet v postmoderni

Vsi ti elementi postmoderne družbe vplivajo tudi na procese in pogoje vzpostavljanja družbenih identitet, na njihovo prepoznavnost in merila, ki se do neke mere popolnoma redefinirajo. V preteklosti so v družbi prevladovala fiksna in trdna identiteta, vsak posameznik je vedel kdo je, kje je njegov položaj v družbi, in to je pomenilo tudi nekakšen občutek varnosti. Ljudje so se opirali na vrednote, ki so veljale za vse, in kljub temu, da so se upirali družbenim ureditvam, so vedeli zakaj to počnejo in kaj želijo s tem doseči. Sodobne identitete so veliko manj stabilne in konstantne, hitro se spreminjajo in so dovzetne za vplive politike in medijev. V družbi se tako pojavi nova zahteva po individualiziranem posamezniku, ki od njega zahteva, da si sam oblikuje svojo identiteto, hkrati pa mu ponuja le omejen izbor možnosti, med katerimi prav vse delujejo tako, da je za samo družbo najbolj ugodno.

Praprotnik (2003) pravi, da so se kot posledica vedno večje nestabilnosti sodobnih identitet pojavili novi ideološki mehanizmi, ki posameznikom poskušajo 'podtakniti' identitete, saj so ti zanje postali toliko bolj dovzetni. Množična kultura nam torej preko medijev ponuja množico novih in zanimivih identitet, med katerimi lahko na videz svobodno izbiramo. Čeprav

prevladuje mnenje, da je svoboden človek srečen človek, se pojavlja vprašanje, koliko te svobode lahko dejansko uresniči brez vpliva družbenih faktorjev.

Kot sem že omenila, igra pri oblikovanju sodobnih identitet pomembno vlogo tudi novi proces individualizacije, ki posamezniku omogoča, da je član družbe, in mu vseeno daje občutek posebnosti in edinstvenosti. Kurdija (2000) navaja Beckovo razumevanje pojma individualizacije, ki izhaja iz dveh tokov procesa refleksivnosti in svobode na trgu delovne sile. Gre torej za serijo odločitev, ki so prepuščene posamezniku. Posameznik je tisti, ki izbira znotraj kroga možnosti in tveganja, kar ustvarja pogoje za individualno samooblikovanje in razvoj zasebne sfere, ki vodi v zaton prevlade tradicij. Kljub temu pa posamezniku omogoča, da ohrani relativno socialno varnost. Oblikujejo se nove družbene neenakosti, kot so etničnost, spolne razlike, starostne delitve, ter neenakosti, ki izhajajo iz različnih življenjskih stilov in zasebnih družbenih odnosov. Posameznikova identiteta je torej odvisna od načrtne izbire – »projektnega procesa selekcije, ki usmerja delovanje posameznika v skladu z njegovimi predstavami, željami in potrebami. Z razvrščanjem preferenčnih kriterijev posameznik ustvarja svojo lastno mrežo in določa svoje komunikacijsko okolje – oblikuje svojo lastno identiteto (Kurdija 2000, 43).«

Pri tolikšni svobodi izbire, ki jo omogoča sodobna potrošniška družba, je ideja o popolni in koherentni identiteti zgolj iluzija. Kot pravi Praprotnik (2003), je postal tudi proces identifikacije bolj odprt in spremenljiv, kar je pripeljalo do nastanka postmodernega subjekta brez stalne in permanentne identitete. Posledično ima lahko takšen subjekt skozi čas različne identitete, s katerimi se lahko vsaj začasno identificira.

Identiteta torej ne izhaja iz naše narave, temveč je družbeno konstruirana. Čeprav identiteta kot taka ne nastane v nas samih, pa zato želja po občutenju neke identitete izhaja iz naših potreb po občutku celosti in pripadnosti. Identiteta tako nastane v interakciji med posameznikom in družbo ter se oblikuje, in kasneje deluje tako, da podpira obstoječi družbeni sistem in pripomore k njegovi homogenosti.

Za še podrobnejše razumevanje zastavljene teme se mi zdi dobro omeniti tudi pojem 'življenjski stil', ki je nekakšno pojasnilo za razredno razmejitev. Življenjski stili označujejo potrošne prakse kot način življenja, ki je povezan z nekim družbenim statusom. Za razliko od razredne delitve, ki je stratificirana v skladu s svojim položajem v proizvodnji in

pridobivanjem dobrin, so statusne skupine razlikovane po načelih potrošnje, kot jih prikazujejo življenjski stili. Življenjski stili, v nekoliko širšem okviru, predstavljajo različne vrste ravnanj, tako ekonomske kot kulturne (Kurdija 2000). Pri naravi sodobnih družbenih identitet gre torej za velik pomen začasnega sidranja na določenih determinantah identitet, kot so pripadnost sloju, poklicu, stilu, vrednotni in politični usmeritvi, ter potrošni praksi.

2.2 Narava sodobnega potrošništva

Današnja družba, bolj kot katerakoli prej, teži k individualnosti človeka in njegovega obstoja. Od vsakega posameznika se ne pričakuje le, da bo predstavljal samostojno enoto s svojimi lastnimi značilnostmi, ampak da bo hkrati podrejen pravilom družbe. Išče se torej ideal individualnega, navidez neodvisnega konformista, ki živi v prepričanju, da sam odloča o svojem življenju. Tak posameznik verjame, da sam usmerja svoj tok življenja, da sam izbira ljudi, s katerimi se druží, glasbo, ki jo posluša, hrano, ki jo zaužije in celo oblačila, ki jih nosi. Točno ta posameznik je idealni član postmoderne potrošniške družbe, ki ji omogoča njen obstoj in razvoj.

Sodobno potrošništvo je v naši družbi na precej slabem glasu. V primerjavi s tradicionalnim potrošništvom, ki je bil usmerjen zgolj v zadovoljevanje osnovnih potreb, sodobno potrošništvo zadovoljuje potrebe oz. želje, ki veljajo za nebistvene in se štejejo za luksuzne. Zaradi tega je slednje tudi tarča različnim moralnih sodb.

Glavna značilnost, ki ločuje tradicionalno in sodobno potrošništvo ni njun obseg, temveč večja dinamika sodobnega potrošništva. Najbolj presenetljiva je sposobnost individualnih potrošnikov, da ustvarijo nove želje takoj, ko stare zadovoljijo. Zdi se, kot da se ti posamezniki vrtijo v neskončnem krogu želja, ki jim jih narekuje njihov življenjski slog. Zanimivo je tudi, da so njihove želje vedno usmerjene k novim proizvodom, v nasprotju s tradicionalnimi potrošniki, ki so se vedno zanašali na že znane proizvode, da bi zadovoljili svoje potrebe. Usmerjenost k novim proizvodom namreč omogoča odkrivanje novih oblik užitkov, kjer ne gre zgolj za uporabnost predmetov, kar pa je bistvenega pomena za nenasitnega sodobnega potrošnika (Campbell 1998).

Pri sodobnem potrošništvu je pomembno omeniti tudi vedno večjo vlogo čustev. Moderni hedonizem namreč ni več usmerjen zgolj v občutke, temveč tudi v čustva, saj so ta stanja močnega vznemirjenja zmožna nuditi neznansko močne vire užitka. Pri tem je zanimivo, da so lahko tudi negativna čustva, kot so strah, bolečina in jeza, vir užitka, če jih posameznik zna nadzorovati. Kot pravi Campbell (1998), »lahko posameznik z manipulacijo tega, za kar meni, da je narava njegovega ali njenega položaja ali okolja, v resnici poteka taka čustvena kultura, še zlasti z uravnavanjem stopnje prepričanja, do katere nam stvari veljajo za take ali drugačne (Campbell 1998, 16).«

Lahko bi torej rekli, da gre za nenehno preskakovanje med iluzijo in realnostjo, kjer se tudi skriva ključ do razumevanja sodobnega potrošništva in hedonizma. Napetosti, ki se ustvarjajo zaradi nezadovoljstva s tem, kar je, in željo po nečem boljšem, povzročajo nenehno razočaranje, ki ga posamezniki poskušajo prekiniti z iskanjem novih virov užitka.

Nasprotno pa Baudrillard govori o ujetosti posameznika v potrošnjo, ki nima nobene zveze z iskanjem užitka, temveč z institucionaliziranimi racionalnimi normami ter dolžnostmi potrošniških praks. Potrošniška družba na nek način socializira svoje člane, tako, da jih podredi svojim pravilom in jih vpelje v svet potrošnje. Izdelki, ki naj bi zadovoljevali posameznikove potrebe, tako prevzamejo vlogo določanja in vzdrževanja družbenega statusa. Ker ljudje različno dojemamo svoj položaj v družbi in na njeni hierarhični lestvici, se pojavljajo tudi specifični načini potrošnje in življenjski stili, ki posameznika usmerjajo k potrošnji določenih dobrin (Baudrillard v Bulc 2004, 58).

Potrošnja je torej veliko bolj kompleksen pojav, kot se je sprva zdelo, in deluje na več različnih ravneh, ki se med seboj prepletajo. Lahko gre za utrjevanje družbenega statusa ali pa zadovoljitev bolj abstraktnih potreb. Pomembno je, da ne glede na svojo naravo, potrošništvo obvladuje delovanje sodobne postmoderne družbe, zavedanje naše ujetosti vanj pa je le začetek odkrivanja učinkov, ki ga ima na naše življenje.

3 Moda

Tako kot pri predstavitvi pojava sodobnih identitet, je tudi pri pojavu mode potrebno začeti na začetku, pri pogojih za razvoj. Georg Simmel pravi, da sta za razvoj mode potrebni dve družbeni tendenci. Ena je potreba po podobnosti, povezanosti, druga pa potreba po individualnosti. Hkrati morata obstajati želji po pripadnosti neki skupini in ločenosti od te skupine (Simmel 1957, 542). Namen modnega oblačenja v postmodernih družbah je torej izražanje pripadnosti neki skupini in hkrati oblikovanje in uveljavljanje svoje osebne identitete. S pomočjo ustvarjanja takšne dualistične narave se v družbi ohranja nivo konformizma, hkrati pa imajo njeni pripadniki občutek lažne svobode, da sami izbirajo svoj način oblačenja.

Simmel (1957) je modo definiriral kot posnemanje nekega danega primera, ki zadovolji potrebo po družbeni adaptaciji, hkrati pa zadovolji tudi potrebo po diferenciaciji, nagnjenosti k različnosti, potrebo po spremembi in kontrastu. Po eni strani to počne s konstantnim spreminjanjem vsebin, po drugi pa, ker se moda med razredi razlikuje med sabo. Tu lahko vidimo, da Simmel še vedno uporablja razredno razlikovanje, ki je bolj značilno za moderne družbe, kot za postmoderne. Namesto razredov bi tu lahko uporabili izraz 'statusne razlike'.

Nadalje Simmel pravi, da moda predstavlja eno izmed mnogih oblik življenja in je rezultat družbenih zahtev. Čeprav lahko posameznik, ki jo producira ali reproducira, deluje na osnovi nekih svojih individualnih potreb, so v ozadju vedno neki imperativi družbe. To pojasni pojav modnih zapovedi. Vedno se ve vnaprej, kaj se bo nosilo v določenem obdobju, kakšne barve bodo prevladovale, kakšni modeli in podobno. Vsi posamezni oblikovalci ali blagovne znamke se vedejo po istih pravilih, vendar se nikoli ne ve, od kje so ta pravila pravzaprav prišla (Simmel 1957).

Ne glede na to, kako svobodni smo pri izbiri svojega stila, bomo vedno izbirali med že ponujenimi možnostmi. Izbiramo lahko med ogromnim številom različnih stilov, kombinacij, barv, vzorcev, materialov in modelov, vedno pa bomo izbrali nekaj, kar je bilo ustvarjeno z namenom, da mi to kupimo. Vsak modni artikel gre skozi zapleten proces izdelave, od ideje do končnega produkta, in vsak tak artikel je bil predhodno ustvarjen in izbran za nas. Ne

glede na to, kako se trudimo biti izvirni pri izbiri naših oblačil, bomo vedno ujeti v omejeno polje možnosti, ki jih je za nas pripravila in odobrila družba.

Z modo se je podrobneje ukvarjal tudi Ronald Barthes in sicer iz strukturalističnega oz. semiološkega stališča. Barthes pravi, da si z izbiro določenega tipa oblačil ljudje prizadevamo dajati vtis, da je to početje naravno, in da z izbranimi oblekami izražamo našo resnično osebnost. Kljub prizadevanjem pa pri oblačenju ne gre za naravno početje. Vsak kos obleke, ki ga izberemo, je namreč znak, ki s sabo nosi bolj ali manj že znane pomene (Barthes v Stanković 2006, 65) Vsaka uporaba teh znakov, oz. izbira določenih oblačil, pa ne more biti nič drugega kot »kulturno zakodiran poskus komunikacije lastne vizije tega, kako bi bili radi v družbi razumljeni (Stanković 2006, 65).«

Tudi Barthes je govoril o modi kot o vrsti komunikacije. Posebej je poudaril posameznike, ki zavračajo sodelovanje v svetu mode in se posledično oblačijo zelo neizrazito. V takih primerih gre prav tako za komunikacijo, kot pri ljudeh, ki odprto sledijo smernicam mode. V bistvu gre za dodatno pretvarjanje o *naravnosti* oblačenja, kar zahteva še večjo mero pozornosti, kot oblačenje po modi (Stanković 2006).

Zanimivo je, da smo pri stvareh, ki nam dajejo največji občutek svobode, dejansko najmanj odvisni od svojih lastnih želja in potreb, saj so le-te predhodno ustvarjene za nas in nam ne puščajo veliko izbire. Popolna svoboda se konča že pri tem, da sploh moramo nositi oblačila, saj drugače kršimo družbene norme. Vsakršna ideja o tem, da se lahko z določenim načinom oblačenja ali odsotnostjo tega početja upiramo tem normam pa je zgolj iluzorna in nikoli ne pripelje do želenega učinka.

3.1 Družbene funkcije mode

Moda ima v družbi več različnih funkcij. Za razumevanje izbranega vidika mode so najpomembnejše med njimi komunikacija, izražanje individualnosti in družbena veljava ali status. Moda je kulturni pojav. To pomeni, da spada med načine, kako doživljamo družbeni red in kaj o njem sporočamo naprej. Posameznik doživlja svoj položaj v danem družbenem redu in o njem komunicira preko mode, obleke in oblačenja. M. E. Roach in J. B. Eicher sta

poudarili, da moda in oblačenje simbolično povezujeta skupnost, kar pomeni, da obstaja neko družbeno soglasje o tem, v kaj se bodo ljudje oblačili, kar predstavlja družbeno vez, ki dalje krepi še ostale družbene vezi. Združevalna funkcija pomaga posamezniku sporočati kateri skupini pripada, tako članom te skupine, kot tistim izven nje (Roach in Eicher v Barnard 2000).

Modo in oblačenje lahko uporabimo za sporočanje več različnih vrst informacij. V svoji nalogi se bom osredotočila na izražanje individualnosti in družbeno veljavo ali status. Pri izražanju individualnosti se lahko ponovno opremo na trditev o dvojni tendenci družbe - po pripadanju in hkratni želji po umiku. Medtem, ko si mora vsak posameznik želeči, da bi bil čim bolj podoben drugim pripadnikom svoje skupine, mora v njem obstajati nasprotna želja po izstopanju. Za čustveno preživetje posameznika je nujno potrebno ohranjanje ravnovesja med tema dvema tendencama.

Moda in oblačenje omogočata, da se posamezniki med seboj razločujejo. Z oblačili, ki so bolj redka (ali so zelo stara ali povsem nova), lahko posameznik izrazi svojo izvirnost. Koliko je ta izvirnost dejansko izvirna, je drugo vprašanje. Da dosežemo to tako zelo zaželeno izvirnost pa ne potrebujemo zelo starih ali čisto novih oblačil. Poskusimo lahko že z različnim kombiniranjem oblačil in drugih modnih kosov. Tu se pojavi tudi pojem 'bricolage', ki pomeni uporabo različnih pripomočkov in sredstev za ustvarjanje novih in izvirnih del, ali koncept 'do it yourself', kjer lahko posameznik sam ustvari oblačila in modne dodatke, ter s tem doseže ne le individualen ampak tudi neponovljiv učinek (Barnard 2005).

Kot sem že omenila, lahko z oblačenjem in modo sporočamo informacije o naši družbeni veljavi oziroma statusu. Posameznikov družbeni status je posledica več različnih dejavnikov kot so poklic, družina, biološki spol, družbeni spol, starost ali rasa. Status je lahko trajen oziroma pripisani, ali spremenljiv oziroma pridobljeni. V vseh družbah so meje med statusi jasno označene, posebno pozornost pa namenjajo osebam, ki so v procesu prehajanja med statusi. Barnard (2000) navaja nekaj primerov, kjer družbe uporabljajo modo za ločevanje med statusi. Vse kulture praviloma uporabljajo modo za ločevanje med moškim in ženskim spolom, za ločevanje med posvetnim in kleriškim stanom. Uporablja se za označevanje pripadnosti neki skupini. Tudi spremembe statusa, kor so prehod iz samskega v zakonski stan (nevesta nosi belo obleko) ali iz zakonskega v vdovskega (vdova ali vdovec sta določeno obdobje oblečena v črno), so posebej označeni. Nošenje določenih tipov oblačil, ki

predstavljajo ali uvajajo nek določen družbeni status, je ogromno. Povezani so tako s spolom in starostjo, kot z raso in poklicem, in opredeljujejo posameznikovo družbeno vlogo. Družbena vloga predstavlja pričakovanja, kako naj bi se posameznik vedel glede na svoj družbeni status. Tudi družbeno vlogo je mogoče izraziti s pomočjo mode in oblačenja, na podoben način, kot se to kaže pri statusih, le da je večji poudarek na pričakovanem tipu vedenja osebe, ki izraža neko družbeno vlogo.

To so pojmi, ki nekako igrajo največjo vlogo pri razumevanju odnosa med modo in družbeno konstrukcijo identitet, na katerega se bom bolj osredotočila kasneje v drugem delu naloge.

4 Moda in družbena konstrukcija identitete

Sodobne identitete so, kot vse ostalo v sodobni potrošniški družbi, spremenljive, nestabilne in dovzetne za vplive družbenih norm in vrednot. Ker ima lahko posameznik v svojem življenju več različnih identitet, je potreba po njihovi raznolikosti vedno večja. To daje različnim sektorjem kulturne industrije zeleno luč za sodelovanje pri dopolnjevanju te nastajajoče množice identitet. Takšno priložnost je izkoristila tudi modna industrija, ki je s svojim oglaševanjem začela oblikovati različne nove stile, naprej na podlagi že znanih spolnih, starostnih, etničnih in rasnih razlik, kasneje je družbene razlike začela ustvarjati tudi sama.

Pri proučevanju družbenih identitet je zanimivo, kako ljudje interpretirajo določeno obliko kulture za njihove individualne potrebe. Moda igra pri tem pomembno vlogo. Oblačila oblikujejo vedenje posameznika s tem, ko uvajajo družbeno identiteto. To se vidi že v preteklosti, in ne gre zgolj za postmoderni pojav, čeprav je v današnji družbi najbolj izrazit. Uniforme (vojaške, policijske, religijske) so dober primer, ki kaže, kako lahko oblačila oblikujejo vedenja posameznikov, oziroma ga predvsem omejujejo. Najpomembnejša je ugotovitev, da ljudje svojim oblačilom pripisujejo sposobnost, da vplivajo na njihove načine izražanja in interakcijo z drugimi. Posamezniki so primorani, da nenehno spremljajo in ocenjujejo potrošniški material in dobrine, ki jim je na voljo, in bi jim lahko pomagal pri gradnji identitete, ki jo želijo izraziti (Crane 2000).

Družbena identiteta v sodobni potrošniški družbi ne temelji več zgolj na ekonomskem statusu. Pomembna je tudi ugotovitev, da ljudje svojo identiteto na delovnem mestu oblikujejo drugače kot v prostem času, česar količina se je v postmoderni družbi močno povečala. Podaljšalo se je obdobje izobraževanja, večja je brezposelnost, in na voljo so možnosti za zgodnjo upokojitve. Posameznik se tako osvobodi večine pravil in norm, ki jih uvaja delovno mesto, družinske obveznosti, politične in religijske avtoritete. Diane Crane navaja Bococka, ki pravi, da »stil, uživanje, zabava, pobeg od dolgočasnega dela ali igre, biti privlačen sebi in drugim, postanejo glavne življenjske skrbi, ki močno vplivajo na potrošniške vzorce (Bocock v Crane 2000, 11).« Ljudje v postmoderni družbi opustijo posnemanje življenjskih vzorcev superiornih statusnih skupin, kot so to počeli v preteklosti. Pozornost posameznika se usmeri na njega samega in ustvari podobo narcisoidnega postmodernega potrošnika (Crane 2000, 11).

Obsesijo z osebno identiteto, ki je značilna za nekatere, a nikakor ne vse življenjske stile, lahko torej delno pojasnimo kot posledico družbe in kulture, ki sta izredno kompleksni in ju je težko interpretirati. Mladi ljudje, katerih kariere so najmanj stabilne, so tudi najbolj aktivni potrošniki medijske kulture. Mladi zelo težko obdržijo nek jasen občutek kaj sodobna družba je in kaj jim ta pomeni. Skrb za družbeno in osebno identiteto je povzročila množico novih oblik družbene in kulturne reorganizacije. Starostne meje, pri katerih mladi končajo šolanje, stopijo v zakonski stan, dobijo prvo zaposlitev in si ustvarijo družino, so postale povsem nejasne in zabrisane. Davis pravi, da so modna oblačila tako zelo pomembna za posameznika, ker izražajo ambivalentnosti, ki obkrožajo družbene identitete. Najbolj pogoste ambivalentnosti so mladost proti starosti, moškost proti ženskosti, igra proti delu, konformizem proti uporništvu. Moda pa ta razmerja vedno znova redefinira in jih pooseblja v novih stilih (Davis v Crane 2000, 13).

V naslednjem poglavju prehajam na praktični del naloge, kjer se bom ukvarjala s semiološko analizo izbranih tekstov, ki so del oglaševalske kampanje Be Stupid, blagovne znamke Diesel, in tako poskusila potrditi svojo tezo o sugestivni moči mode, ki jo ta ima pri oblikovanju sodobnih družbenih identitet.

5 Be Stupid

Blagovna znamka Diesel na svoji spletni strani ne ponuja nobenih informacij o nastanku ali o svojih ustanoviteljih. Zaradi tega sem bila primorana uporabiti nekaj informacij iz njihove Facebook strani. Sodeč po teh elektronskih virih gre za italijansko modno znamko, katere ciljna publika so mladi odrasli, najbolj pa so poznani po svojih kavbojkah. Podjetje je ustanovil (1978) in ga ima v lasti Renzo Rosso. Podjetje trži več različnih podznamk, kot so Diesel Denim Gallery, Diesel Black Gold in Diesel Kid za otroke. Poleg oblačil ponujajo tudi obutev in modne dodatke (facebook.com/Diesel).

Leta 2010 so medije in oglasne panoje preplavile zanimive fotografije z enim jasnim sporočilom: Be Stupid! Na prvi pogled gre za serijo fotografij mladih ljudi v nenavadnih situacijah, zraven pa so različni napisi, ki pojasnjujejo dogajanje na fotografiji. Razlogov, zakaj je ta kampanja pritegnila pozornost mnogih mladih, tudi mojo, je več. Kot prvo ne gre za običajno kampanjo, kjer manekenke predstavljajo najnovejšo linijo oblačil. V takšnih primerih so najpogostejše v ospredju oblačila, obutev ali modni dodatki. Pri kampanji Be Stupid je v ospredju dogajanje na fotografijah, in sporočilo, ki na prvi pogled nima nikakršne zveze z oblačili. Kot drugo je dogajanje na fotografijah več kot le neobičajno. Osebe so postavljene v zanimive, provokativne, celo ekstremne situacije. Tretja posebnost so vsekakor sporočila, napisana z velikimi pisanimi črkami, ki pojasnjujejo dogajanje na fotografiji. Če gre torej za, na prvi pogled, malo drugačno oglaševalsko kampanjo neke modne znamke, pa podrobnejša analiza odpira pogled na tisto, kar se skriva v ozadju, in to zagotovo niso le oblačila.

Posebnost kampanje Be Stupid je, da poleg oblačil ponuja posebno filozofijo, navodila za drugačen način življenja. S svojimi fotografijami izziva ljudi, naj si upajo, naj se prepustijo in uživajo v spontanosti. Na prvi pogled gre za nekakšen manifest hedonizma, v eni svojih bolj ekstremnih verzij, ki poleg pravilnika ponuja še zelo nazorno slikovno evidenco. Ker pa tudi takšen način oglaševanja ni popolna novost, so pri Dieslu stopili še korak dlje in dodali element provokativnosti, a ne le z dogajanjem na fotografijah, temveč s samim sloganom kampanje. 'Be Stupid' bi lahko prevedli kot 'bodi neumen/-a', kar pa nosi s sabo negativen pomen in velja za vrsto žaljivke. Da bi preprečili takšno sklepanje, in besedni zvezi dodali nove pomene, so pri Dieslu ob začetku kampanje izdali video, ki pojasnjuje izvor tega slogana

in ponuja nove načine njegovega interpretiranja. Video pa so poimenovali Uradna Be Stupid filozofija.

Pri omenjeni modno-oglaševalski kampanji gre torej z primer, kjer potrošniki nek poskus predstavitve oziroma opisa oblačil lahko razumejo kot predstavitev načina življenja. Ker oglasna sporočila ne prikazujejo in ponujajo zgolj oblačil, pridejo do izraza tudi drugi skriti pomeni, ki lahko pri podrobnejši interpretaciji zasenčijo sam namen oglasa. V središču je sporočilo, ki ga oglas posreduje in se nanaša na posameznikovo dožemanje in razumevanje sveta okoli sebe. Vprašanje pa je, ali je bil to tudi namen ustvarjalcev teh oglasov, ali pa je prišlo do takšnega razumevanja na spontan način. Če se le malo navežemo na že povedano o postmoderni družbi, nam bo takoj jasno, da pri potrošnji in oglaševanju ni nič spontanega, temveč je vse v naprej premišljeno in oblikovano tako, da bo pri občinstvu doseglo želeno branje oz. razumevanje. Kakšen je bil torej cilj in namen ustvarjalcev kampanje Be Stupid in kakšni skriti pomeni se skrivajo v njenih oglasih bom poskušala ugotoviti v naslednjem delu diplomske naloge.

V nadaljevanju bom s pomočjo omenjenega videa in nekaj izbranih fotografij poskusila analizirati in predstaviti, kaj se skriva za sporočilom te kampanje. Moj cilj je predvsem pokazati, kako blagovne znamke preko svojih oglasov in oblačil sugestirajo mladim, ne le, kako naj se oblačijo, temveč kako naj živijo. Drugače povedano, kako moda vpliva na oblikovanje družbenih identitet. V nalogi bom besedo 'stupid' prevajala kot 'neumno', čeprav se bo v nadaljevanju kmalu pokazalo, da deluje nepazljivo, nepremišljeno, nerodno in še več.

6 Analiza

V tem poglavju se bom ukvarjala z analizo zbranega gradiva iz kampanje Be Stupid. Na spletni strani blagovne znamke Diesel in njihovi Facebook strani sem našla video, ki pojasnjuje nastanek in pomen slogana, ter izbrala osem fotografij, ki predstavljajo in zajemajo osnovno sporočilo kampanje. Pri analizi bom uporabila semiotični pristop branja medijskih tekstov.

6.1 Video

Če začnem z videom, ta ne vsebuje niti ene fotografije oblačil, temveč gre za zaporedje sloganov. Dieslov manifest gre nekako takole: »Ljudje smo polni upanja in sanj, vendar se eventualno v naša življenja prikrade en stavek, ki uniči te sanje in vse možnosti. To je stavek: Ne bodi neumen! (Don't be stupid!). Na svetu je ogromno pametnih ljudi, ki počnejo pametne stvari, kar je seveda zelo pametno. A Diesel prisega na neumno, na življenje brez obžalovanj. Neumno je tvegati, a tvegati pomeni biti pogumen. Neumno se ne boji neuspeha, saj ve, da so v življenju veliko hujše stvari kot neuspeh, na primer to, da niti ne poskusiš (youtube.com).«

V videu je še veliko drugih sporočil, ki jih bom kasneje predstavila pri analizi fotografij. Sporočila v videu spremlja tudi glasba, katere ritem je hiter in sovпада s preskakovanjem sporočil iz enega v drugega. Pisava je velika in pisana, barve besed se spreminjajo iz stavka v stavek in prav tako sovpadajo z ritmom glasbe. Ozadje je črno, zaradi česar pride pisana pisava še bolj do izraza. V videu ni mogoče zaslediti niti enega samega kosa oblačil, kar našo pozornost usmeri na samo sporočilo, katerega namen je očitno, da pojasni izvor in pomen slogana kampanje. Z grafičnim poudarjanjem posameznih besed nam ustvarjalci videa sugerirajo katere besede igrajo glavno vlogo. Besede, ki očitno izstopajo po velikosti in barvi so: upanje, sanje, pogum, poskusiti, ideja, pametno in neumno. Če poskusim povezati te besede med seboj je očitno, da je namen videa ustvarjanje pozitivne ideje o uživanju življenja in iskanju novih možnosti za uresničevanje želja in sanj. Nasprotje med besedama pametno in neumno in ponavljanje razlik med njima očitno nakazuje na jasno delitev med nami in onimi, kar je bistvenega pomena pri oblikovanju identitet.

Še vedno je najbolj zanimivo to, da video ne vsebuje nobene fotografije oblačil, zaradi česar bi lahko tako njegovo obliko kot vsebino uporabili v katerem koli kontekstu. Če ne bi vedeli, da gre za predstavitev linije oblačil, bi lahko sklepali, da gre za glasbeni videospot in da glasbena skupina, katere pesem igra v ozadju, želi sporočiti svoje razmišljanje o svetu. Video bi lahko prav tako stopil na mesto oglasa za kakšen prehrambni ali tehnološki produkt. Že sedaj je očitno, da sta namen in cilj tega videa in same oglasne kampanje veliko širša in bolj kompleksna kot se zdi. Z odsotnostjo glavnega akterja oglaševalske kampanje so le-to odprli za veliko širše občinstvo, kot bi se to zgodilo drugače, saj lahko prav vsak posameznik, ne samo privrženci znamke Diesel, sprejeme nagovor posameznega oglasa, ne da bi čutil pritisk, da mora predstavljene produkte tudi kupiti.

6.2 Fotografije

Iz celotne zbirke fotografij, ki sem jih našla na Dieslovi Facebook strani, sem izbrala osem tistih, ki so najbolj pritegnile mojo pozornost in vsaka po svoje predstavlja Dieslov hedonistični manifest.

Prva fotografija (Priloga A.1) prikazuje dva mlada belopolta fanta, ki sedita na oranžnem zidu in se pretvarjata, da vozita motor. Oblečena sta v kavbojke, jakno in športne čevlje, na glavah imata čelado. Samo dogajanje se odvija na levi strani fotografije, ki je tudi bolj osvetljena in zato bolj izpostavljena. Na desni strani prevladuje sporočilo, napisano z veliki, rumenimi tiskanimi besedami, ki pravi: pametni vidijo stvari kakršne so, neumni pa vidijo stvari kakršne bi lahko bile. Oblačila, ki jih nosita mladeniča, so precej nevtralnih barv, a vseeno izstopajo v primerjavi z blede-oranžnim zidom, ki ju obdaja. Zanimivo je tudi, da gre za dva fanta, kjer eden objema drugega, in ima nanj naslonjeno glavo. Na njegovem obrazu vidimo skoraj nekoliko blažen nasmešek. Takšen prizor bi lahko prikazoval homoseksualen odnos med dvema fantoma in njuno željo po sprejemanju in odkrivanju drugačnosti. Sporočilo fotografije, ko združimo obe polovici, je precej jasno. Neumni sami sebi odpirajo več možnosti in imajo večjo domišljijo. Pri tej fotografiji gre očitno za izražanje želje po zavračanju resničnosti in predajanju sanjarjenju, dogodivščinam in odprtosti za različne načine razmišljanja.

Druga fotografija (Priloga A.2) prikazuje tri osebe v precej nenavadni situaciji. Prva oseba je mlado belopolto dekle, ki leži pod posteljo, oblečena samo v spodnje perilo. Drugi dve osebi vidimo samo delno, in sicer spodnji del njunih nog, saj ležita na postelji. Ena izmed njiju je prav tako belopolto dekle, ki ima obute samo čevlje, medtem ko je tretja oseba, po oblačilih in obutvi sodeč, moški. Ta ima na sebi kavbojke in športne copate. Situacija, ki jo fotografija prikazuje, je nekoliko komična, saj vidimo, da pod posteljo leži dekle, ki se skriva pred eno izmed drugih dveh oseb na fotografiji. Pred kom se skriva in kakšen je njen odnos z osebama na postelji je težko vedeti, obstaja pa več različnih možnosti. Ozadje fotografije je nevtralne sive barve, izstopajo pa športni copati, ki jih nosita osebi na postelji, na podlagi česar lahko sklepamo, da je namen oglasa predstavitev čevljev. Dogajanje, ki je prikazano tokrat, zavzema večji del zgornje polovice, medtem ko je na spodnji polovici spet sporočilo, napisano z velikimi turkiznimi črkami in pravi: pametni imajo načrte, neumni pa zgodbe. Če združimo besedilo z dogajanjem na fotografiji znova dobimo sporočilo, ki poziva k večji sproščenosti in spontanosti. Najboljše zgodbe se očitno razvijejo prav takrat, ko nimamo nobenih načrtov, se ravnamo po občutku in se prepustimo toku. Dogajanje na fotografiji je poleg vsega še jasno seksualno obarvano in se lahko navezuje na pojav novih profilov ljubezenskih razmerij med mladimi, kjer stare vrednote, kot so zvestoba in ljubezen, izgubljajo pomen, prevladuje pa promiskuiteta in seksualno eksperimentiranje. Kolikor vemo je možno, da se dekle pod posteljo skriva pred fantom in ne pred drugim dekletom na postelji.

Tretja fotografija (Priloga A.3) prikazuje moško osebo z glavo v poštnem nabiralniku. Telo osebe je v precej nenavadnem in fizično skoraj nemogočem položaju, saj je dvignjeno daleč od tal. Oseba je oblečena v kavbojke, majico, jakno in športne copate. Dogajanje na fotografiji tokrat zasede centralno pozicijo in je postavljeno na ulico. Ta ulica, s pločnikom, ograjo in drevesi, predstavlja ozadje fotografije, ki je ponovno bolj nevtralnih barv. Poštni nabiralnik je sicer živo modre barve, kljub temu pa jasno izstopa oseba in njegova oblačila, ki so v modrih, rjavih in rumenih odtenkih. Na skrajno levem delu fotografije se nahaja besedilo, v velikih rumenih tiskanih črkah, ki pravi: neumni včasih ne uspejo, a pametni niti ne poskusijo. Sporočilo oglasa je pozitivno, saj nagovarja k vztrajanju in vzdržljivosti, tudi v težkih situacijah. Zelo smiselno in pomensko bogato sporočilo pa nekoliko zabriše samo dogajanje na fotografiji, ki oglasu spet povrne komičnost, ki je očitno ena izmed glavnih značilnosti celotne kampanje Be Stupid.

Četrta fotografija (Priloga A.4) prikazuje mladega belopoltega moškega, ki koraka proti nam. Za njim se vije gosta megla, kot bi malo prej eksplodirala bomba. Ozadje je pretežno zakrito sive barve. Moški, ki koraka proti nam, je oblečen v zelene hlače, belo majico, modro srajco, zeleno jakno in črne škornje. Napis se nahaja na desni zgornji strani. Velike vijolične črke pravijo: vlade te bodo sovražile. Prvič je izpuščen izraz neumen, kar kaže na to, da so avtorji oglasa sklepali, da potrošniki že dovolj poznajo kampanjo, da bodo sami prepoznali vzorec. Celotna tema fotografije in sporočila je politično obarvana in nagovarja k uporabi proti oblasti in politiki. Oseba na fotografiji na nek način deluje kot vojak, ki koraka iz bojišča. Oblačila so zaradi izrazitih barv znova bolj v ospredju, vendar je celotno vzdušje na fotografiji bolj napeto in morda celo nasilno. Sporočilo te slike je, da je upornišstvo nekaj zaželenega in pozitivnega. Če si upornik lahko odstopaš od večine in s tem postaneš bolj opazen in prepoznaven. Tukaj se pojavita dve vprašanji. Prvo je, kako lahko nek posameznik z določenim načinom vedenja ali oblačenja pritegne pozornost celotne politične organizacije, drugo pa, kaj lahko posameznik še sploh naredi, da bo veljal za upornika, če živimo v družbi, kjer je odklonskost nujno potrebna za njeno delovanje.

Peta fotografija (Priloga A.5) prikazuje dve mladi, belopolti dekleti v gumijastem obroču. Obe sta oblečeni zgolj v kratke hlače, zgoraj pa ju zakriva samo rob obroča. Eno dekle je temnolaso in nosi zelene kratke hlače, drugo dekle je svetlolaso in nosi roza kratke hlače s črnim pasom. Za njima lahko vidimo belo steno, ki se znova stopi v ozadje, in v ospredje postavi dekleti na desni in napis na levi strani fotografije. Napis je tokrat živo roza barve in pravi: imel boš več prijateljev. Tako kot na prejšnji fotografiji je izpuščena beseda neumen, saj jo potrošniki po daljši izpostavljenosti oglasom že sami dodajo. Osebi na fotografiji se zabavata s svojim obročem, kar lahko razberemo iz nasmejanega obraza ene izmed deklet. Dogajanje na fotografiji dobi pravi pomen šele, ko zraven postavimo sporočilo, saj nam prvo samo po sebi ne pove veliko. Takoj, ko pa fotografiji dveh mladih nasmejanih oseb dodamo besedo prijatelji, v ospredje stopi pomembna vloga socialnega življenja, ki je ena izmed glavnih vrednot pri mladih v sodobni družbi. Sporočilo fotografije je, da je za zabavno in zanimivo življenje potreben socialni aplavz, ki ga prejmemo od drugih ljudi okoli nas, zato potrebujemo čim večji krog prijateljev in znancev. Če pa želimo biti popularni in priljubljeni pri svojih vrstnikih, moramo seveda izstopati in pritegniti njihovo pozornost. Če ne z najnovejšimi oblačili, pa z neobičajnim vedenjem.

Šesta fotografija (Priloga A.6), ki sem jo izbrala, prikazuje slona, ki sedi na človeku. Takoj je jasno, da gre ponovno za bolj komično situacijo, ki kaže na sproščeno naravo kampanje Be

Stupid. V ozadju fotografije prevladuje narava v sivih odtenkih. Ker je tudi slon bolj nevtralne sive barve, pridejo druge barve toliko bolj do izraza. Tako napis v zgornjem levem kotu, kot človeške noge v kavbojkah in športnih copatih, ki gledajo izpod slona, so živo modre barve in s tem pritegnejo največ pozornosti. Modre kavbojke so torej središče fotografije, kar je tudi razumljivo, glede na to, da je znamka Diesel najbolj znana po svojih kavbojkah. Besedilo pravi: neumno življenje je polno preizkusov in napak, ampak predvsem napak. Kako je prišlo do končne situacije na fotografiji sicer ne vemo, lahko pa sklepamo, da je oseba nekaj poizkušala, morda fotografirati slona, in zato končala pod njim. Ta oseba, ki je najverjetneje moškega spola, je morda sledila napotkom iz prejšnjih oglasov, ki pravijo, da je potrebno poskusiti, čeprav nam lahko spodleti.

Sedma fotografija (Priloga A.7) izstopa iz dosedanjega izbora, saj ne vsebuje nobenega dogajanja. Edino kar vidimo je črno ozadje in na njem velik napis roza barve, ki pravi: pametni imajo 'možgane', neumni pa 'jajca'. Grobi prevod tega besedila bi se glasil, da se pametni zanašajo na svoj razum in inteligenco, neumni pa so spontani in pogumni. Izbrani oglas, prav tako kot video, ki sem ga analizirala prej, ne vsebuje nobene fotografije in nobenega kosa oblačil. Tako nam dovoljuje več svobode pri interpretaciji in lahko nosi več različnih pomenov, kar pa je odvisno od predhodnega poznavanja ali nepoznavanja kampanje. Če posameznik, ki je postavljen pred takšen oglas, pozna kontekst, torej je na neki točki v življenju že bil izpostavljen tej oglaševalski kampanji, mu lahko pripiše že znane pomene iz ostalih oglasov, kar je najverjetneje tudi namen takšnega načina oglaševanja.

Zadnja fotografija (Priloga A.8) pa je drugi ekstrem, saj prikazuje samo neko situacijo in ne nosi nobenega jasnega sporočila. Na fotografiji je mlada, belopolta, temnolasa ženska, ki se slači pred varnostnim ogledalom v neki trgovini. Ker na fotografiji vidimo samo njen odsev v okroglem ogledalu, je slika nekoliko popačena. Vseeno lahko opazimo, da ženska nosi samo komplet spodnjega perila in opanke, ki so fokus same fotografije. Dejstvo, da se oseba slači na javnem mestu, kaže na trend ekshibicionizma, ki se pojavlja v sklopu prej omenjene promiskuitete in spolnega eksperimentiranja mladih v postmoderni družbi. Zaradi odsotnosti sporočila nam tudi ta fotografija dovoljuje več možnosti pri interpretaciji. Če poznamo kampanjo, lahko izberemo katerega od že ponujenih sporočil, če pa se z znamko srečamo prvič, si lahko dogajanje razlagamo po svoje.

V zaključku analize bi rada izpostavila še vlogo oblačil pri izbranih fotografijah. Če izvzamem video in eno izmed fotografij, ki ne vsebujeta nobenega kosa oblačil, se tudi na ostalih fotografijah večinoma pojavljajo precej minimalistično oblečene osebe, kar obrne fokus na določene kose oblačil in samo dogajanje. V enem oglasu se torej oglašujejo samo športni copati, v drugem samo kratke hlače in v zadnjem, spodnje perilo.

6.3 Povzetek analize

Z analizo video in fotografij sem prišla do nekaj zanimivih ugotovitev. Ciljna publika oglasov so mladi potrošniki, ki so zaradi svojega nestabilnega položaja v družbi še bolj dovzetni za takšna sporočila, kot jih nosi kampanja Be Stupid. To sklepam iz dejstva, da so vse osebe, ki se pojavljajo na fotografijah, mlade, belopolte, privlačne in postavne. Osebe sicer reprezentirajo oba spola, nikakor pa ne različnih narodnosti ali ras. Očitno gre za izražanje ideala mladih, belopoltnih pripadnikov srednjega družbenega razreda, ki je za današnje čase čisto preveč tradicionalno. Kljub temu, da so sporočila posameznih oglasov in celotne kampanje zelo odprte narave in nikakor niso rasistično naravnana, pa je ob takšnem pomanjkanju rasne in nacionalne zastopanosti možno pomisliti tudi na to. Kot faktor sem upoštevala tudi, da gre za italijansko, torej evropsko blagovno znamko, saj je znano, da je Evropa v primerjavi z Združenimi državami Amerike še vedno nekoliko bolj tradicionalna.

Kljub temu pa kampanja kot celota, s svojo jasno delitvijo na nas in one, daje občutek skupnosti, celote in pripadnosti, le, da gre v tem primeru za pripadnost družbenemu segmentu mladih. Mi smo torej mladi, neumni, zabavni, spontani in zanimivi, oni pa so pametni, dolgočasni in osamljeni. Zanimivo je tudi, da Diesel v tej kampanji ponuja nekaj za vsakogar. Čeprav zelo prikrito, nagovarja različne profile mladih, za katere je značilno, da pripadajo različnim subkulturam. Večina oglasov nagovarja mlade, ki si upajo nekaj več, ki si drznejo biti drugačni, pa naj bodo to rockerji, bodoči znanstveniki ali mlada dekleta, ki jih dejansko zanima moda in kaj ima znamka ponuditi. Kljub temu, da so v ospredju oblačila in obutev znamke Diesel, so oglasi tako polni še drugih sporočil, da oblačila včasih preidejo v ozadje.

Oglasi zelo nazorno propagirajo nove sodobne vrednote socialnega življenja, upornišтва, odprtih partnerskih razmerij in svobodne seksualnosti. Kampanja kot celota ustvarja nekakšen

upor proti uveljavljenim normam tradicionalnega sprejemljivega družbenega vedenja. Mladim pravi: bodite spontani, pogumni, tvegajte, poskusite kaj novega, ne kritizirajte ampak ustvarjajte, delajte napake, improvizirajte in nikakor se ne pustite ujeti v dolgočasnost povprečja. Vendar to počnite v naših oblačilih. Če boš torej nosil Dieslove kavbojke in boš povrh se nepreviden, nepremišljen in zaletav, boš izstopal in boš opažen. Imel boš več prijateljev, avtoritete te bodo sovražile, postal boš pravi upornik. Tvoje življenje bo bolj zabavno, sproščeno in polno nenavadnih in zanimivih pripetljajev. Tukaj lahko potrdim svojo prejšnjo trditev, da gre v tem primeru za nekakšen manifest sodobnega hedonističnega potrošnika, saj gre za zavračanje tradicionalnih vrednot in načina življenja, ter uveljavljanje novih pravil oz. odsotnost le-teh.

Oglaševalska kampanja Be Stupid s svojimi oglasi nagovarja mlade in jim predlaga, kako se naj oblačijo in kako naj živijo svoje življenje. Tako direktno nagovarjanje je skrbno prikrito pod krinko komičnosti, nenavadnih življenjskih situacij in pozitivnih sporočil, ki dajejo vtis sproščenosti, zabave, užitka in svobode. Kot sem že omenila, so se ti oglasi skupaj z slogani in sporočili začeli pojavljati tudi na mestih, ki načeloma nimajo neposredne zveze z modo. Ljudje so jih začeli uporabljati na različnih internetnih socialnih omrežjih, kjer je bil njihov namen, da predstavljajo njih same in njihov pogled na svet. Oblačila znamke Diesel sicer veljajo za nekoliko dražje in s tem prestižnejše, vendar so se s kampanjo Be Stupid zelo uspešno približali vsem družbenim razredom, saj sama oblačila ne igrajo tako pomembne vloge. Ljudje so te oglase z lahkoto prevzeli za svoje in se z njimi poistovetili, saj njihovo razumevanje in uresničitev ni pogojeno z nakupom teh oblačil. Do tega pride zaradi prevlade drugih pomenov, ki jih oglasi ponujajo, in ki presežejo osnovni namen modnega oglasa.

Tako lahko potrdim svojo tezo, da blagovne znamke oblikujejo nove identitete za svoje potrošnike, in jim le-te preko oglasov tudi posredujejo. Blagovna znamka Diesel se je želela približati mlajšemu delu svojih potrošnikov in njihovo število hkrati tudi razširiti. Zanimivo pa je, da jim ni uspelo zgolj to. Zaradi atraktivnosti in aktualnosti oglasov in sporočil, so se ta začela širiti sama od sebe, tudi tja, kamor na začetku niso imela namena prodreti. To pa je tudi največji uspeh te kampanje. Čeprav nimam podatkov o tem, koliko je kampanja Be Stupid dejansko pripomogla k večji prodaji, pa je vsekakor naredila in pustila velik vtis na mlade in se še vedno znova pojavlja, čeprav ne več v svoji originalni obliki modnih oglasov.

7 Sklep

Z analizo izbranega gradiva tako potrjujem tezo o sugestivni moči mode in predvsem blagovnih znamk, ki pa so največkrat skrite v ozadju. Tako bi lahko rekli, da so blagovne znamke tiste, ki s svojimi oglasi nagovarjajo ljudi in oblikujejo njihovo identiteto oz. identiteto, ki bi jo morda v prihodnosti želeli imeti. Vse skupaj seveda ne bi imelo smisla, če se ne bi odvijalo v potrošniški družbi, ki že sama proizvaja posameznike, ki prostovoljno sledijo njenim pravilom in se tega sploh ne zavedajo. Ti posamezniki hrepenijo po novostih, po spremembah in drugačnosti, saj jim le to ponuja obljubo po novih užitkih, ki pa jih tako ali tako nikoli ne bodo dosegli. Kampanja, kot je Be Stupid, je popolna vaba zanje, saj z ravno pravnjo mero kontroverznosti, ki je še dovoljena, in drugačnostjo, ki je dosegljiva, odpira nešteto novih poti do zadovoljitve njihovih neskončnih zalog želja.

Oglaševalska kampanja Be Stupid, s svojim provokativnim in nenavadnim pristopom do oglaševanja, svojim potrošnikom ponuja vnaprej oblikovan način življenja, filozofijo, ki usmerja v nekonvencionalen in uporniški način razmišljanja. Glavna vodila, ki jih komunicira, so spontanost, izvirnost, pogum, svoboda, sproščenost in odprtost. Njena ciljna publika so mladi, kar je tudi razvidno iz samih oglasov. Mlajši potrošniki so za takšen način oglaševanja namreč najlažja tarča, saj se njihove osebnosti še oblikujejo in so posledično bolj dovzetni za takšna sporočila. Sporočila, ki jih kampanja ponuja, so jasna in izražena v jeziku, ki je mladim blizu. Zaradi svoje barvitosti in komičnosti se mladim zdi privlačna in pritegne njihovo pozornost. Navezava na vsakdanje situacije, probleme in vrednote jih naredi še bolj dostopne in razumljive, kar omogoči, da se mladi z njimi poistovetijo in jih vzamejo za svoje. Tako pride do pojava novih identitet, ki se oblikujejo na podlagi sporočil, ki jih oglasi posredujejo svojim potrošnikom.

Oglasi ponujajo sporočilo, informacijo, ki se v sodobnem svetu širi z neverjetno hitrostjo preko interneta in medijev. Tudi dve leti po prvem pojavu kampanje Be Stupid se fotografije še vedno pojavljajo vsepovsod, saj so jih ljudje vzeli za svoje, njihova sporočila pa jim služijo kot vodilo v življenju. S tem seveda ne bi bilo nič narobe, če bi ne šlo za precej provokativna sporočila, ki mlade nagovarjajo k neodgovornemu in hedonističnemu načinu življenja. Ravno zaradi tega se v medijih pojavljajo različne kritike in pohvale na račun te kampanje. Nekateri menijo, da je naravnost briljantna, drugi, da preveč podpira hedonizem in daje mladim napačno razumevanje družbenega življenja. Spet tretji vidijo, kar želijo videti, in pravijo, da je

sam duh kampanje pozitiven, sproščen in zabaven, kar naj bi bilo bistvo mladosti. Sama menim, da je kampanja Be Stupid zelo dober primer za analizo vloge mode pri konstrukciji družbene identitete, saj to počne odkrito in direktno, če si le vzamemo čas, da pogledamo malo bolj natančno. Identiteta, ki jo oblikuje oglaševalska kampanja Be Stupid, je torej le še ena izmed mnogih, ki je bila ponujena ali morda celo vsiljena mladim potrošnikom. Na žalost pa zaradi nestabilnosti teh sodobnih družbenih identitet lahko pričakujemo, da bo tudi naša Be Stupid filozofija sčasoma minila, presegla svoj namen, in postala del preteklosti.

8 Literatura

- [1] Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
- [2] Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- [3] Horkheimer, Max in Theodor W. Adorno. 2002. *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- [4] Stanković, Peter. 2006. *Politike popa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- [5] Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture*. Maribor: Subkulturni Azil.
- [6] Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet*. Ljubljana: Študentska založba.
- [7] --- 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: ISH.
- [8] Luthar, Zei in Hanno Hartd, ur. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
- [9] Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 11–25.
- [10] Crane, Diana. 2000. ***Fashion and its social agendas: class, gender, and social identity in clothing***. The University of Chicago Press: Chicago. Dostopno prek: Google Books.
- [11] Simmel, Georg. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62 (6): 541–558.
- [12] Piller, Ingrid. 2001. Identity constructions and multilingual advertising. *Language in Society* 30 (2): 153–186.

[13] *Diesel – Be Stupid*. Dostopno prek: <http://www.diesel.com/be-stupid/> (28. julij 2012).

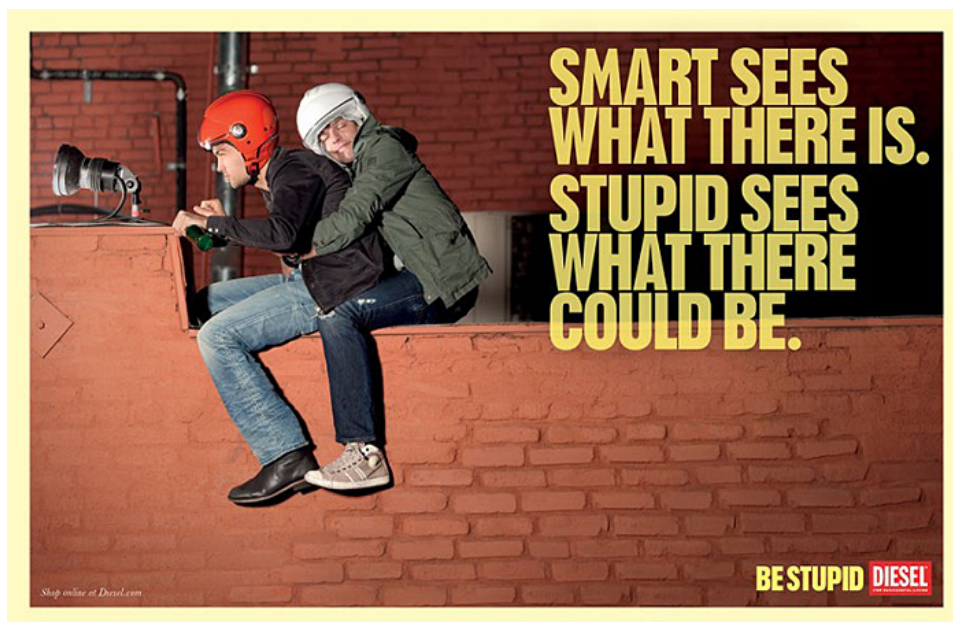
[14] *The Official Be Stupid Pphilosophy*. 2010. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/diesel> (28. julij 2012).

[15] *Diesel na Facebooku*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/Diesel?v=info> (28. julij 2012).

[16] --- 2010. Fotografije iz oglaševalske kampanje Be Stupid. Dostopno prek: <http://facebook.com/Diesel/photos> (28. julij 2012).

Priloga A: Izbrane fotografije iz oglaševalske kampanje Be Stupid

Priloga A.1: Fotografija iz oglaševalske kampanje Be Stupid.



Vir: Diesel na Facebooku (2010).

Priloga A.2: Fotografija iz oglaševalske kampanje Be Stupid,



Vir: Diesel na Facebooku (2010).

Priloga A.3: Fotografija iz oglaševalske kampanje Be Stupid.



Vir: Diesel na Facebooku (2010).

Priloga A.4: Fotografija iz oglaševalske kampanje Be Stupid



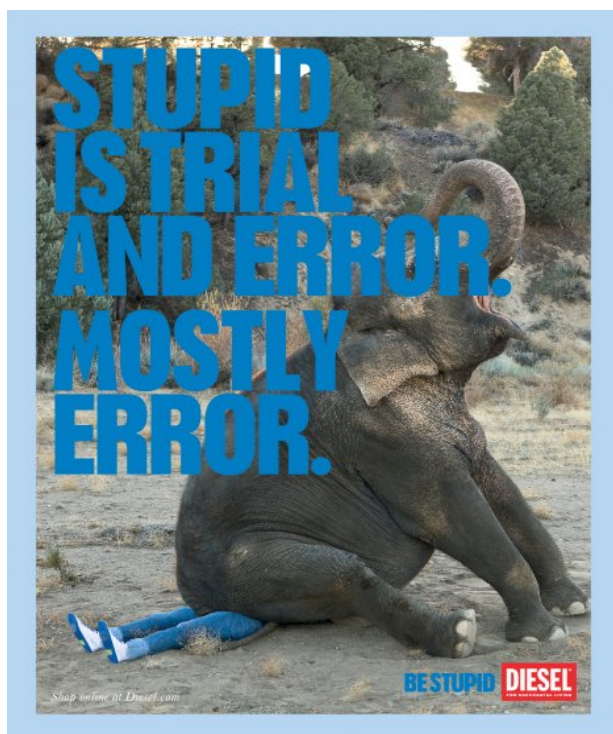
Vir: Diesel na Facebooku (2010).

Priloga A.5: Fotografija iz oglaševalske kampanje Be Stupid.



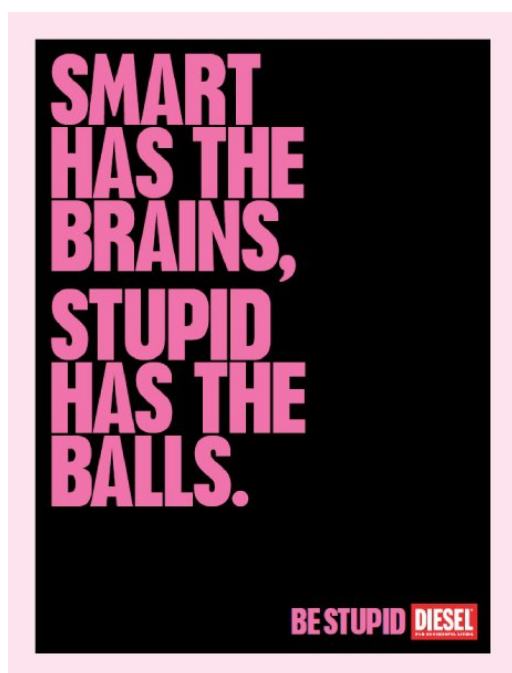
Vir: Diesel na Facebooku (2010).

Priloga A.5: Fotografija iz oglaševalske kampanje Be Stupid.



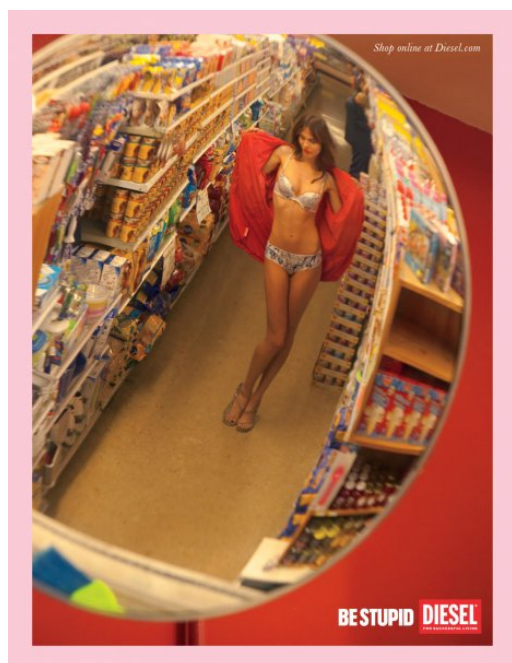
Vir: Diesel na Facebooku (2010).

Priloga A.7: Fotografija iz Oglaševalske kampanje Be Stupid.



Vir: Diesel na Facebooku (2010).

Priloga A.8: Fotografija iz oglaševalske kampanje Be Stupid.



Vir: Diesel na Facebooku (2010).