

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Žnidar

**Oglasi proti oglasom - Vloga humorja v antioglasih in protipotrošniška
gibanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mojca Žnidar

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Somentor: asist. dr. Dejan Jontes

**Oglasi proti oglasom - Vloga humorja v antioglasih in protipotrošniška
gibanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se staršem za podporo v času pisanja diplomskega dela ter za vseživljenjsko spodbujanje in optimizem, s katerim me navdajajo.

Za izkazano podporo se zahvaljujem fantu, ki mi je ves čas stal ob strani, me spodbujal in zaupal vame, sestri in prijateljem, ker verjamejo vame ter mi vlivajo upanje, ker mi nesebično pomagajo in me poslušajo ter me vedno znajo razvedriti.

Posebna zahvala gre somentorju, dr. Dejanu Jontesu, za pomoč ter številne koristne nasvete in smernice, ki so pripomogle h končni obliki diplomskega dela.

Oglasi proti oglasom - Vloga humorja v antioglasih in protipotrošniška gibanja

Diplomsko delo se ukvarja s protipotrošniškim gibanjem, »culture jamming«, natančneje z antioglasih, ki jih definiramo kot antipropaganda potrošništva ali družbeno »oglaševanje« proti oglasom. Aktivisti obstoječe oglase preoblikujejo tako, da ne gre več za oglaševanje izdelka ampak za kritičen pogled na družbeno stanje. Spodbujajo ustvarjanje lastnega mnenja, ki ni nujno enako tistemu, ki velja za konsenz v družbi. Za učinkovit antioglas pa je potrebno uporabiti ustrezne taktike, ki pritegnejo največ pozornosti in poskrbijo, da si ljudje antioglas zapomnijo. Med njimi je uporaba humorja, ki ga v diplomskem delu posebej izpostavim in se mu podrobneje posvetim. Skozi analizo primerov antioglasov se izkaže, da ima humor pomembno vlogo pri učinkovitosti antioglasa, saj lahko na lahkoten in zabaven način predstavi resne tematike in tabu teme, ki bi drugače ostale skrite ali izzvale neodobravanje. Najpogosteje se v antioglasih pojavlja subverzivni humor, ki poskrbi, da preko nečesa, kar nas zabava, v našo zavest prodrejo informacije, ki opozarjajo na probleme, ki jih naj ne bi ignorirali. V nalogi opredelim internet kot najbolj primeren medij za tovrstna, alternativna, sporočila, saj vsakemu posamezniku nudi možnost in svobodo, da objavi in s svetom deli svoja dela in stališča. Gibanje tako doseže širšo javnost in morda vpliva na javno mnenje.

Ključne besede: humor, »culture jamming«, antioglas, subverzivnost.

Ads against ads - The role of humor in antiadvertising and the anti-consumerism movements

The Bachelor thesis deals with anti-consumerism movement, »Culture jamming«, more precisely with anti-ads, that we define as anti-propaganda of consumerism or social advertising against ads. Activists take the original ads and change them in the way, that they do not promote the product anymore, but they give us the critical view on society. They encourage the making of persons own opinion, that is not necessarily equal to the social consensus. To make an effective anti-ad, different tactics have to be used, so they get a lot of attention and stay memorable. One of these tactics is the use of humor, which I point out in the thesis and especially dedicate to it. Throughout the analysis of the anti-ads I discover, that the humor has an important role in the effectiveness of anti-ad, because it can point out the serious subjects and taboos, that would otherwise stay hidden or disapproved, on effortless and funny way. In anti-ads It's mostly used subversive humor, that makes sure that we are having fun and in the same time some information, that alert us about problems which should not be ignored, get in to our consciousness. In the thesis I define internet as the most appropriate media for these kinds of alternative messages, because it gives the option an freedom to everyone to publish and share their work and opinion. This way the movement can general public and have an impact on public opinion.

Key words: humor, »culture jamming«, anti-ad, subversion.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 HUMOR.....	10
2.1 Subverzivni humor	10
2.2 Teorije humorja.....	12
2.3 Funkcije humorja.....	14
3 »CULTURE JAMMING«.....	17
3.1 Elementi »culture jamminga«	18
4 ANTIUGLAŠEVANJE ali SUBUGLAŠEVANJE.....	21
4.1 Oglaševanje	21
4.2 Družbeno oglaševanje	22
4.3 Antioglas	22
5 HUMOR V ANTIUGLAŠEVANJU.....	25
5.1 Funkcije humorja v antioglaševanju	25
6 PRAKTIČNI DEL.....	27
6.1 Opis raziskovalnega problema in načrt analize.....	27
6.2 Analiza antioglasov	28
6.2.1 Absolut vodka	28
6.2.2 Big Mac attack (Big Mac napad)	29
6.2.3 Calvin Klein.....	31
6.2.4 Camel	33
6.2.5 Nike – Just Do It.....	34
7 ZAKLJUČEK.....	37
8 LITERATURA.....	39

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Oglaševalski trikotnik	22
Slika 6.1: Absolut attraction.....	28
Slika 6.2: Absolut perfection.....	28
Slika 6.3: Absolut spring.....	28
Slika 6.4: Absolut hangover.....	28
Slika 6.5: Absolut impotence.....	28
Slika 6.6: Big Mac attack	30
Slika 6.7: Big Mac attack (antioglas).....	30
Slika 6.8: Calvin Klein Man.....	31
Slika 6.9: Calvin Klein Obsession.....	31
Slika 6.10: Obsession for Men	32
Slika 6.11: Reality for Men.....	32
Slika 6.12: Joe Camel 1.....	33
Slika 6.13: Joe Camel 2.....	33
Slika 6.14: Joe Camel 3.....	33
Slika 6.15: Joe Chemo - Bed.....	33
Slika 6.16: Joe Chemo - Funeral	33
Slika 6.17: Nike.....	34
Slika 6.18: Tiger Woods – Nike smile	35

1 UVOD

V današnji družbi smo vsakodnevno obkroženi z oglasi skoraj na vsakem koraku. Nasičenost z oglaševanjem v vseh medijih postaja problem, ki je vedno bolj moteč. Množični mediji nam omogočajo enostaven dostop do informacij in povezanost s svetom, hkrati pa to pomeni, da smo lahka tarča za vsa podjetja, ki nam želijo prodati svoje izdelke, saj tudi oni lahko do nas pristopijo z veliko načini in možnostmi komuniciranja. Izbira produktov in znamk je danes neskončna in oglaševanje teh množičnih produktov ne poteka več »ena na ena«, pač pa z razvojem množičnih medijev in socialnih omrežij postane to proces »od mnogih k mnogim«. Potrošniki so tako vedno bolj frustrirani s konstantno zmedenostjo o izbiri izdelka, ne čutijo več zadovoljstva in oglasi ne dosežajo več svojega namena, kot so ga nekoč.

Ljudje so se začeli zavedati, da oglaševanje vdira v njihovo okolje in zasebnost ter jim skuša narekovati, kako naj živijo. Zato so se začele pojavljati oblike upora proti kulturi, ki podpira tovrstno množično oglaševanje. Svoj razcvet so ta gibanja doživela predvsem na spletu, kjer so alternativne oblike komunikacije vedno bolj sprejete kot v konvencionalnih medijih.

Ena od takšnih oblik je aktivistično gibanje »culture jamming«. Izraz težko prevedemo v slovenščino, saj je namreč že sama definicija v angleškem jeziku precej nedorečena in zapletena, zato izraz puščamo v njegovi prvotni obliki. Gre za upor proti »mainstream« kulturi, ki se izraža preko raznih subkulturnih praks, ki služijo kot orodja, s katerimi se aktivisti »culture jamminga« borijo proti potrošniški kulturi. Eno izmed teh orodij so tudi antioglas oz. suboglas. To so obstoječi oglasi, preoblikovani v takšno obliko, da ne gre več za oglaševanje izdelka, ampak za kritičen pogled na družbeno stanje, ki postavi pod vprašanje potrošniško naravnost, ki jo običajni oglasi vsakodnevno spodbujajo. Antioglas torej skušajo pokazati razpoke v družbi, kaj je družba postala ... Skušajo nas opozoriti in pripraviti k premisleku o okolju, v katerem živimo, saj verjamemo, da živimo v »informacijski dobi«, kjer so informacije na razpolago vsem in povsod, vendar pa je temu tako le do določene mere. V veliko primerih je resnica ravno nasprotna, saj večina ljudi informacije še vedno prejema preko televizije, ki pa nikakor ne podaja resnične in realne slike našega okolja in družbe. Gre za enosmeren tok informacij in naša izbira je omejena s številom programov, ki so nam na voljo. Izbiro pa ustvarjajo nam nevidni multinacionalni medijski konglomerati, katerih največji interes ni objektivno informiranje ljudi, pač pa dobiček in gledanost.

Za dosego cilja pa mora biti antioglas zelo izviren in dovolj udaren, da pritegne čim več ljudi. Eden od načinov, kako pritegniti pozornost in doseči učinek, je uporaba humorja. Humor je v

tem primeru orodje, s katerim se prenese sporočilo na prejemnika, kar pa je precej zapleteno saj se preko humorja skuša reprezentirati nek kritičen pogled na stanje v družbi. Cilj je dosežen, če se prejemnik ob gledanju antioglasa ne le nasmeji, ampak tudi zamisli nad problemom, ki ga določen antioglas skuša ponazoriti. »Culture jamming« ima vedno nek družbeno relevanten cilj z moralnim sporočilom, humor pa lahko pomaga, da se te teme lažje prebavijo in predstavijo na bolj sproščen način.

V svojem diplomskem delu se bom ukvarjala z vlogo humorja v antioglasih, in sicer, kako lahko humor pomaga aktivistom pri njihovi borbi proti potrošniški in dominantni kulturi. Spraševala se bom, kakšna je vloga oz. funkcija humorja v tovrstnem gibanju in kako lahko uporaba humorja vpliva na učinkovitost antioglasnih sporočil.

V teoretskem delu bom opredelila, kaj je humor, kako ga razumemo in uporabljamo ter kako deluje na posameznika. Opredelila bom tudi specifično vrsto humorja, ki se pojavlja v antioglasih, in sicer gre za subverzivni humor. Preučila bom teorije o humorju in teorije, ki se ukvarjajo z vlogo humorja v družbi, saj je pomembno, kako posameznik dojema humor v različnih socialnih kontekstih. Hkrati pa je tudi humor odvisen od socialnih norm in običajev neke družbe.

Opredelila bom aktivistično protipotrošniško gibanje »culture jamming«, ponazorila, s čim se pripadniki gibanja ukvarjajo, za kaj si prizadevajo itd. Kot enega od načinov izražanja aktivistov bom natančneje preučila antioglas oz. suboglas. Z njimi se bom namreč ukvarjala tudi v praktičnem delu naloge.

Za analizo sem izbrala nekaj antioglasov, za katere menim, da ima humor ključno vlogo pri ustvarjanju zelenega pomena. Skušala bom ugotoviti, katere so funkcije humorja, ki lahko pripomorejo k učinkovitosti antioglasa, in kako ustvarjalci teh antioglasov vpeljejo humor v svoje izdelke, da dosežejo zeleni učinek. Predvidevam, da se v antioglasih najpogosteje uporablja subverzivni humor, kar bom skozi analizo primerov skušala dokazati v praktičnem delu. Pri tem bom upoštevala teoretsko postavljene okvirje na začetku diplomskega dela.

Osredotočila sem bom na antioglas, ki sem jih našla na spletnih straneh neprofitnih organizacij, ki se ukvarjajo z gibanjem »culture jamminga«. Najodmevnejša med njimi je *Adbusters Media Foundation*, ki predstavlja združenja umetnikov, piscev, študentov, aktivistov itd., ki želijo povzdigniti družbeno gibanje, ki izziva potrošništvo, skuša podreti obstoječe strukture moči in ustvariti veliki preobrat v načinu življenja v 21. stoletju

(Adbusters.org). Znani so po svoji tiskani reviji in spletni strani, kjer so objavili že veliko antioglasov in parodij popularnih oglasov.

Skušala bom dokazati, da drži Orwellova izjava, da je »vsaka šala lahko majhna revolucija« (Orwell 1970, 329).

Skušala bom odgovoriti na vprašanje, zakaj je internet najprimernejši medij za tovrsten aktivizem, saj menim, da omogoča ustvarjalcem potrebno svobodo in možnost izbire, ki jo potrebujejo za svoje delovanje, hkrati pa zagotavlja anonimnost, ki je ključna za brezkompromisno izražanje. Svetovni splet predstavi nek antioglas, ki bi drugače morda celotnemu svetu ostal neopažen, hkrati pa lahko nagovori specifično ciljno skupino, ki jo zanima tovrstna tematika in se na spletu nahaja na enem mestu (forumi, blogi, tematske spletne strani).

2 HUMOR

Humor nas spremlja vsakodnevno in je sestavni del naše družbe. Njegove uporabe in prakse se sploh ne zavedamo več, ampak nam je razumevanje in prepoznavanje humorja popolnoma samoumevno.

Vsi vemo, kaj je humor, vendar, ko pride do definicije in obrazložitve le-tega, se stvari zapletejo. Čeprav deluje, kot da je humor enostaven in logičen pojav, se ob poglobljeni raziskavi hitro izkaže, da temu ni tako. Zato je humor že od nekdaj zanimiva tema za številne mislece in tako ostaja še danes. Z delovanjem humorja so se ukvarjali Platon, Aristotel, Nietzsche, Freud, Bergson in mnogi drugi.

Obstaja veliko različnih teorij, ki se lotevajo preučevanja humorja na razne načine, vsem pa je skupno, da želijo odkriti bistvo, zakaj in kako nas humor zabava in nasmeji.

Humor je pojav, ki je značilen le za človeka, torej ne more biti smešno oz. humorno nekaj, kar ni v nekem smislu povezano s človeškostjo oz. človeško družbo. Če se smejimo živalim ali drugim pojavom, pomeni, da smo v njih prepoznali neke človeške značilnosti in jih zato lahko prepoznamo kot smešne (Bergson 1911, 4a).

Predvsem pomembna pa je človeška lastnost, da živimo v skupnosti in delujemo v skupinah. Družba, v kateri živimo, deli enake običaje, norme, načine obnašanja in kulturni kontekst. Da razumemo smeh, ga moramo postaviti nazaj v njegovo naravno okolje, to je v družbo, njegova funkcija pa je socialna. Humor ima vedno družbeni pomen (Bergson 1911, 5b). Torej se teorije kulture prav tako dotikajo problematike humorja, saj se ta v svojih pomenih večinoma ukvarja z družbeno ideologijo in velikokrat služi kot kritika ali opozorilo na stanje v družbi.

2.1 Subverzivni humor

Različni tipi humorja imajo različne učinke in posledice. Nekateri tipi humorja služijo kot potrditev družbenega reda in vzdrževanje konsenza v družbi, spet drugi se temu družbenemu redu zoperstavijo. Subverzivni humor izziva ideologijo in odkriva absurdnost določenih družbenih praks, tudi tiste, ki nepravilno izključujejo ljudi iz družbe in pravice do moči. Primarne tarče subverzivnega humorja so represivna dejanja, družbene strukture, sistemi in odnosi; humor lahko te prakse ogrozi tako, da odkriva njihove nesmiselnosti in nepravilnosti. Subverzivni humor se norčuje iz nepravilnih družbenih dejanj, za razliko od tistih, ki te sisteme vzdržujejo in se z njimi koristijo (Bing 1999, 51).

Subverzivni humor tako lahko preko smeha doseže, da so pomembne teme in predvsem njihova kritika slišane.

Šala je lahko sestavljena tako, da pokaže nepredvidljivost ali samovoljnost družbenih navad, v katere smo vpleteni. Če se ustvari zavedanje o tej nepredvidljivosti, lahko humor spreminja situacijo, v kateri se znajdemo in lahko zavzamemo kritično pozicijo v odnosu do naše družbe. Zato humor igra veliko vlogo pri družbenih gibanjih, ki skušajo kritizirati uveljavljen družbeni red. Eddie Watters vpelje v humor pridevnik »pravi«. »Pravi« humor je torej tisti, ki spremeni situacijo, nam pove, kdo smo in o okolju, v katerem živimo, ter nakaže način, kako bi lahko vse to spremenili (Critchley 2002, 10–11).

Critchley navede šaljivo primerjavo humorja z religijo, saj pravi, da če ima smeh moč, da nam razkrije norost sveta in pokaže pot do boljšega, nima nič proti religijski interpretaciji humorja. »Prave« šale bi v tem primeru bile neke vrste molitve, ki si jih vsi delimo. Vendar se hitro popravi z resnično primerjavo religije in humorja, saj, kot pravi, religija odvrne naš pogled stran od tega sveta k nečem drugem, medtem ko nas humor postavi pred dejstvo in nam skozi drug svet pokaže norost tega sveta, v katerem živimo. Humor nam torej pokaže, da ni nobene alternative, svet je le en in z njim se moramo soočiti. Ne glede, kako nepopoln je in kakšni smo mi, je tu edina možnost, kjer lahko ustvarimo spremembe (Critchley 2002, 17).

Humor nas opozarja na svari, dejanja, situacije, ki se jih morda drugače nikoli ne bi zavedali ali o njih razmišljali. Subverzivni humor poskrbi, da preko nečesa, kar nas zabava, v našo zavest prodrejo informacije, ki opozarjajo na probleme, ki jih naj ne bi ignorirali. Critchley pravi, da se ljudje včasih smejimo šalam, za katere bi bilo bolj smiselno, če se jim ne bi. Humor nam namreč lahko prikaže informacije o nas samih, ki se jih prav nič ne želimo zavedati. Služi kot večni opomnik na to, kdo smo in kakšna so naša dejanja (Critchley 2002, 74).

Pomembno je izpostaviti, da je subverzivni humor način, da izvemo nekaj, kar v bistvu že vemo, vendar nam šale to predstavijo na nov, drugačen način. Na to znanje, ki ga vseskozi vsi delimo, začnemo gledati z drugimi očmi. Šale imajo občutek za skupnost, gre torej za »mi« v šalah, kar pomeni, da si vsi delimo skupne navade, jezik, kulturo, ki nas družijo, in v tem smislu nas šale opomnijo, kdo smo, kdo smo bili in kdo morda nekoč bomo. Šale lahko to storijo na dva načina: da nam podkrepijo smisel za skupnost, ohranjajo družbeni konsenz, nas povzdigujejo kot boljše, superiornem drugim kulturam, ali pa vse te skupne prakse in značilnosti kulture postavijo pod vprašaj, jih prikažejo v novi luči in vse skupaj obrnejo na glavo (Critchley 2002, 86–87). Ta drugi način je funkcija, ki jo ima subverzivni humor.

2.2 Teorije humorja

V teoriji humorja gre za interdisciplinarno prepletenost različnih področij, kot so sociologija, psihologija, jezikoslovje, dramatika in še mnogo drugih. To pojasni, zakaj je humor tako prepleten s človeško naravo, hkrati pa nas nemalokrat pusti zmedene. Zato je ključno preučiti strukturo šale, ki nosi odgovore, kakšna je vloga humorja v družbi na splošno. Mnoge kulturne študije, tudi teorija humorja, razume humor kot možno subverzivno obliko komunikacije, kar ga postavlja v vlogo kritika dominantne ideologije, saj si lahko dovoli povedati, kar je drugače nesprejemljivo. Teorija humorja definira humor kot ključen in izrazito radikalen družbeni fenomen (Mills v Creeber in drugi 2001, 63).

Smiselno je omeniti sledeče teorije humorja, ki so sicer obravnavane ločeno, vendar se med sabo prepletajo in ena drugo dopolnjujejo v odnosu z medijskimi komunikacijami.

1. Teorija superiornosti

Sega nazaj v čas Platona in Aristotela, svojo končno obliko pa je dobila sredi 17. stoletja po zaslugi angleškega filozofa Hobbesa, ki trdi, da humor izhaja iz doseganja položaja superiornosti. Teorija se ukvarja z odnosi med govorcem in prejemnikom humorja (Raskin 1985, 40). Humor se lahko uporabi v namen, da se neka skupina ali posameznik počuti osmešeno in nedostojanstveno. V drugih vidimo njihove deformacije ali šibkosti, se počutimo močnejše od njih in to nas spravlja v smeh (Billig 2005, 50). Hobbes pravi, da primerjava nas samih z nesposobnostjo nekoga povzroči občutek superiornosti, kar občutimo kot prijeten občutek in to izzove reakcijo smeha (Billig 2005, 51). Tudi, ko se smejimo samemu sebi, je to izražanje naše sedanje superiornosti, ki jo primerjamo z našimi pomanjkljivostmi, ki smo jih imeli nekoč (Billig 2005, 52). Hobbes pravi, da smo sebična bitja in hrepenimo po maksimalnem užitku in izogibanju bolečine, hkrati pa smo tudi socialna bitja in potrebujemo svoje družbeno okolje. Hobbes in Freud se strinjata, da zato obstaja bistveni konflikt med posameznikovo željo in družbenim redom (Billig 2005, 55–56). Tukaj ne gre za smejanje moči oz. oblasti, ampak smejanje tistim brez moči. Šale potemtakem lahko predstavljajo simptome družbene represije in nas pokažejo v luči, v kateri raje ne bi sijali (Critchley 2002, 12).

Smeh naj bi okrepil pozicije moči in je zato definiran kot negativen družbeni fenomen. Primere v praksi lahko zasledimo v raznih televizijskih humorističnih nanizankah, kjer so bile šale umeščene in razumljene kot potrditev družbene hegemonije (Lovell 1982, v Creeber in drugi 2001, 63).

2. Teorija neskladja

Kot avtorja teorije se navaja Kant, ki je zapisal, da je smeh čustvo, ki se pojavi kot rezultat presenečenja ob napetem pričakovanju nečesa, nato pa se dejansko ne zgodi nič ali nekaj čisto drugega, kot je bilo pričakovano. Ta teorija razlogov za smeh ne išče med motivi oseb, ki se smejejo, pač pa to skuša najti med neskladnostmi v okolju, ki izzove smeh (Billig 2005, 57). Humor se tu pojavi kot rezultat nekompatibilnosti med diskurzi, ki so družbeno konstruirani in naučeni (Mills v Creeber in drugi 2001, 63). To neskladje ustvari komični trenutek, neko naključno situacijo, ki nas spravi v smeh. Ta teorija je največkrat uporabljena v povezavi z medijskimi študijami in humorjem, ki se pojavlja v medijih. Neskladje ni ključno le za komedijo, ampak, kot pravi Morell, velja za pomemben pojav v vseh družbenih interakcijah, ki potekajo med ljudmi socialno ali medijsko (Creeber in drugi 2001, 63). Pomanjkljivost te teorije je, da se ne ukvarja s socialnim vidikom in zanemarija socialno funkcijo humorja.

3. Teorija olajšanja

Teorijo zagovarja Freud, ki pravi, da humor funkcionira družbeno in psihološko, kot ventil za sproščanje zatiranih čustev in občutkov, ki bi drugače ostala skrita. S tem posameznik posredno postavlja pod vprašanje tudi družbene norme (Creeber in drugi 2001, 63). Z drugimi besedami, humor lahko opredelimo kot fiziološki način za obvladovanje stresa, model za sproščanje napetosti s tem, ko sprostimo odvečno (čustveno) energijo in jo pretvorimo v fizično – smeh. Zavest nam dovoli izraziti misli, ki bi jih drugače potlačili in »prepovedali«, to pa nam omogoča tudi izražanje kritičnosti, ki jo čutimo in jo drugače zadržimo zase oz. ne vemo, kako jo izraziti. Teorija olajšanja se ukvarja le z občutki in razmišljanjem tistega, ki interpretira humor (Raskin 1985, 40). Preučuje psihološke rezultate in biološke funkcije humorja.

4. Bergsonova teorija humorja – socialna funkcija humorja

Filozof Henri Bergson je v svoji knjigi »Laughter« preučeval funkcije humorja. Nastala je ena prvih teorij, ki se humorja lotevajo s sociološkega vidika. Bergsonova glavna ideja je, da je humor socialna funkcija; preusmeri poudarek iz individualizma na skupino, in kar je bistveno, ne sprašuje se o razlogu, pač pa o učinku. Namesto vprašanja »Kaj spravlja človeka v smeh?«, se Bergson vpraša »Kakšni so socialni učinki smeha?« (Billig 2005, 122).

Tri ključne definicije, ki jih poda, so glavne komponente njegove teorije:

1) Komedija ne obstaja zunaj človeškega. Torej, humor je človeška značilnost in ne more nam biti smešno nekaj, kar ni povezano s človekom. Kot pojasni Bergson, se ne smejimo

pokrajinam in živalim, razen v primeru, če le-te dobijo človeške lastnosti in podobe (Bergson 1911, 4a).

2) Smeh zahteva odsotnost čustvovanja. Če se nečemu smejimo, v tistem trenutku pozabimo na sočutje, žalost, pomilovanje itd. Bergson uporabi izraz »trenutna amnezija srca«; s tem želi pojasniti, da mora posameznikovo srce postati otopelo za čas, ko se smeje, saj bi ga drugače čustva ovirala pred smehom (Bergson 1911, 4b).

3) Smeh ima socialno funkcijo. Humorja ne bi znali ceniti, če bi se izolirali od družbe, saj je smeh vedno skupinsko dejanje. Smeh služi določenim zahtevam, ki jih nosi življenje v skupnosti (Bergson 2011, 5b). Smeh in njegov pomen si torej delijo vsi člani skupnosti oz. družbe.

Smejimo se nerodnosti in neprilagojenemu vedenju. Na primer, zakaj se smejimo nekemu, ki se nehote spotakne ob kamen in pade, ko hodi po cesti? Bergson pojasni, da ne gre za to, da je človek padel, pač pa dejstvo, da gre za neprostovoljno dejanje, ki ga ta človek ni storil načrtno. Človeške kvalitete tu nenadoma postanejo mehanska premikanja, ki imajo posledično napake. Smejimo se tem spodrslijajem in smeh zaradi ponižanja, ki ga ob tem daje »žrtvi« smeha, deluje zastrašujoče in s tem vzpodbuja izboljšave oz. popravke (Bergson 1911, 5b). Bergson pojasni smeh kot neke vrste socialno gesto, ki strmi k izboljšanju ali napredku. Torej, če se nekemu ljudje smeji, bo ta oseba avtomatsko želela popraviti svoje napake, zaradi katerih se ji smeji, kar v končni fazi izboljšuje celotno družbo na splošno. Nerodnost je smešna, smeh pa je orodje, da se je znebimo (Bergson 1911, 9a).

Bergson trdi, da »smeh popravlja človeške navade«. Pripravi nas do tega, da si prizadevamo postati tisto, kar bi naj postali, kar bomo nekoč celo res postali (Bergson 1911, 8a).

2.3 Funkcije humorja

1. Alternativa

Humor dopušča oz. omogoča omenjanje tabu tem, ker lahko predstavlja alternativno pot ali »pobeg« iz situacije, če je tematika preresna. Tako se lahko omenja tabuje brez velikega tveganja, da bi naleteli na neodobranje ali zgražanje. Humor se tako loteva tem, ki drugače niso tolerirane s strani dominantne kulture in veljajo za tabu teme, ki se jih ne naslavlja v javnosti. Humor ne le zmanjšuje zavore do tabu tem, ampak hkrati preobrne uveljavljena pravila vedenja s tem, ko postavlja te teme v ospredje in jih ohranja na javni agendi (Palmer 1994, 60–61). Humor postane socialno mazivo, ki združi ljudi v diskusijo. Ljudje se

pogovarjajo o neki šali, hkrati pa je to pogovor o določeni problematiki ali tabuju, ki jo šala obravnava.

2. Subverzivnost in upor

Subverzivnost je dejanje spotikanja ob osebnosti, moralo ali pripadnike raznih skupin z določenim namenom v ozadju. Tovrstna dejanja kažejo obliko upora. Ker tovrstna subverzivna dejanja pogosto niso širše sprejeta in vsi niso dovzetni za tovrstne vsebine, so pogosto obravnavana kot alternativna. Funkcija humorja je »spreminjanje«, s podajanjem alternative dominantnim, »mainstream« oblikam, ki niso zaželeni ali upravičena s strani tistih, ki izvajajo subverzivna dejanja. Bistvena ideja je spodkopati dominantni miselni proces (Woodside 2001, 18).

3. Osvoboditev

Humor lahko ljudem da občutek svobode, pa naj gre za sprostitvev napetosti s smehom ali pa podajanje alternativnih načinov mišljenja in prikaz drugačne realnosti, kot jo poznajo. Dominantni mediji so postali samoumevna oblika avtoritete za mnoge. S posmehovanjem avtoriteti (v obliki medijev, političnih strank itd.) postane ta manj avtoritativna, izgubi moč in je vedno bolj enaka vsem ostalim. Ponavadi se to doseže z izpostavljanje njihovih napak. O tem govori teorija superiornosti, saj nam ponižanje avtoritete daje občutek superiornosti, to pa nas hkrati osvobaja.

4. Identiteta

Humor, ki si ga ljudje delijo, lahko ojača in združi socialne skupnosti (Palmer 1994, 58). Lahko pomaga pri sprejemanju posameznikov v skupino in pri prizadevanju, da zadovoljimo druge. Ker je humor vezan na kulturni kontekst, je razumevanje humorja in deljenje enakega konteksta pokazatelj pripadnosti posameznikov določeni kulturi in razumevanje svojega kulturnega okolja. Humor vzdržuje družbene vrednote in daje skupinam identiteto s potrjevanjem njihovih vrednot.

5. Interakcija

Humor lahko olajša družbeno interakcijo v različnih situacijah, ker lahko ublaži negativno nastrojenost s tem, ko preusmeri resnost situacije. Pomaga v procesu komunikacije, saj lahko vzpodbudi vsaj osnovno obliko stinjanja med ljudmi.

Ostale funkcije humorja:

Hay (v Billig 2005, 123) je humorju pripisala tri specifične funkcije, ki zadovoljijo potrebe po solidarnosti, moči in psihološke potrebe. Attardo v svoji semantični analizi šal trdi, da obstajata dve splošni funkciji humorja, ki obstajata v družbeni in interpersonalni perspektivi: »nepredanost« in »skupinska identifikacija«. Z uporabo humorja kot funkcije »nepredanosti« si govornik lahko dovoli povedati vse stvari, npr. kritiko in pritožbe, ki bi drugače bile socialno ogrožajoče. Podobno funkcijo je humorju pripisala Janet Holmes, ki je raziskovala, kako deluje humor na delovnem mestu. Ugotovi, da je humor lahko blažilec »ukazov« oz. navodil in da lahko pod vprašanje postavi avtoriteto (Billig 2005, 124). Vse te funkcije dokazujejo, da je humor res pomemben družbeni element in da lahko služi več namenom. Mnogi analitiki trdijo, da je humor koristen za ohranjanje družbenih odnosov in izogibanje nesporazumov v komunikaciji (Billig 2005, 124).

Prav zato, ker je humor tako vpleten v naš vsakdan, je idealen za prikazovanje družbene situacije, predvsem pa je uporaben za kritično izražanje in opozarjanje na družbeno stanje, ker ima to funkcijo, da si lahko preko humorja dovolimo povedati na glas, kar bi nam drugače bilo onemogočeno ali prepovedano.

3 »CULTURE JAMMING«

Gibanje »culture jamming« se je prvič pojavilo leta 1984, ko se je ustanovilo združenje »Media Foundation«, neprofitna, neakademska, družbeno aktivistična organizacija (Jean 2011, 20).

Izraz težko prevedemo v slovenščino, saj je namreč že sama definicija v angleškem jeziku precej nedorečena in zapletena.

Gre za gibanje, ki skuša ustvariti zavest oz. zavedanje skozi ustvarjanje subtilnih sprememb v našem kulturnem okolju, v katerem smo postali tako preveč domači, da skozenj ne vidimo več tega, kar v resnici je. »Jammanje« pomeni ustvarjati motnje oz. prekinjati. V kontekstu s kulturo pa gre za kreativno igranje z znanimi kulturnimi simboli v upanju, da se izpostavijo razpoke v današnji kulturi in se pokaže, kakšna je kultura postala. Aktivisti menijo, da kultura ni več naša, ampak, da nam jo proizvajajo in predpisujejo medijske hiše z ogromno denarnimi sredstvi, oglaševalci in druge velike korporacije (Woodside 2001, 9).

Če združimo kulturo in »jammanje«, dobimo definicijo tega aktivističnega, protipotrošniškega gibanja, in sicer je to nabor subkulturnih praks, ki vsebujejo različne vrste medijskih sabotaj, spremembe oglasnih plakatov, medijske potegavščine, subverzijo, vdor v računalnike in grafitiranje (Klein 2001, 287). Handelman »culture jamming« definira kot gibanje, ki nasprotuje neprestanim kapitalistično naravnanim sporočilom, ki se hranijo preko množičnih medijev (Handelman 1999, 399).

Vemo, da je naša kultura sestavljena iz številnih znakovnih kodov, ki so družbeno konstruirani in imajo svoj pomen samo v specifičnem družbenem in kulturnem kontekstu. Kar je navidezno naravno, je v resnici družbeno. Znak je sestavljen iz čutno-zaznavnega nosilca znaka in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega (Škerlep 1996, 267). Vsi znaki, ki nas obkrožajo, imajo torej dobesedni (denotativni) in preneseni, družbeno kulturni (konotativni) pomen. Ker pa naša kultura postaja »adcult« kultura, kjer je vsa področja življenja prevzelo oglaševanje in postaja dominantni del kulture (Twitchell, 1996), se tovrstno dekodiranje znakov nanaša tudi na oglaševanje. Slike, glas, napisi, simboli in ostali elementi oglasa nosijo nek globlji pomen, ne samo tisto, kar fizično predstavljajo. »Culture jamming« se torej igra prav z manipulacijo teh znakov in njihovih pomenov. Z uporabo marketinških orodij se posmehujejo in kritizirajo korporacije ter njihove blagovne znamke. Aktivisti skušajo oglase (ali druge medijske produkte) spremeniti na konotativni ravni tako, da ustvarijo nove asociacije, ki na subverziven način spremenijo bistvo oglasa. Njihovi izdelki od nas zahtevajo, da »beremo med vrsticami«, če želimo sporočilo pravilno dekodirati.

Koncept gibanja ni nič novega, podobna gibanja so se pojavljala že v dadaizmu in nadrealizmu, vendar pa v obliki »culture jamminga« doživlja preporod, saj je razvoj novih tehnologij v informacijski dobi prinesel veliko materiala za uporabo in lahko dostopnost do želenih sredstev za uporabo. Aktivisti »culture jamminga« predstavljajo »komunikacijske gverilce«, ki med pošiljatelja in prejemnika sporočil vpeljujejo šum in tako spodbujajo popačeno interpretacijo oz. dekodiranje sporočila. Šum, ki ga vpeljejo, pa nosi subverzivne pomene, ki jih želijo skozi svoja dejanja izraziti. Pripadniki aktivizma so na nek način v vojni proti tiraniji korporacij, blagovnih znamk in množičnih medijev nad našo kulturo vsakdana (Jean 2011, 20).

»Culture jamming« ni le kritiziranje neke problematike, ampak je predvsem zavzemanje kritične pozicije do kulture, ki nas obdaja (Woodside 2001, 14). »Culture jamming« je oblika upiranja kulturnemu hegemonizmu.

3.1 Elementi »culture jamminga«

Za uspešno delovanje, se aktivisti poslužujejo različnih taktik, s katerimi skušajo ustvariti zelen učinek in doseči čim večji krog ljudi. Najbolj prepoznavni elementi »culture jamminga« so: smišanje blagovnih znamk, provokacija misli, prekinitev in upor.

Za srce »culture jamminga« naj bi veljalo smišanje blagovnih znamk. Sestoji iz treh motivacijskih vidikov, ki oblikujejo konceptualni trikotnik: družbena kritičnost, zabava in dizajn (Platteel in Rohde v Woodside 2001, 12).

1. Družbena kritičnost

V večini primerov »culture jamminga« so v ozadju kritični motivi in cilji. Ponavadi gre za ustvarjanje socialnega, okoljskega, političnega ali ekonomskega zavedanja o problemih v takšni ali drugačni obliki. Ideja je, da se z »jammanjem« in izpostavljanjem situacije, ustvari zavedanje o problematiki, četudi indirektno. Že to, da ljudje začnejo razmišljati o problemu, jih vključuje v njihovo okolje. V tem smislu je »culture jamming« dolgotrajna vojna idej, ideologij in vizij prihodnosti (Lasn v Woodside 2001, 12).

2. Zabava

Spreminjanje oglasov, borba iz ozadja in subverzivnost so lahko zabavna in osvobajajoča dejanja, ne le zavoljo samih dejanj, pač pa zaradi reakcij, ki jih spodbudijo v drugih. Ponavadi se ob teh aktivnostih ustvari zabavna in humorna situacija.

3. Dizajn

Tretji vidik je tesno povezan z zabavo. Vidik dizajna v dejanjih »culture jamminga« je ta, da se ljudje ukvarjajo z upodobitvijo svojega semiotičnega sveta, s ponovnim ustvarjanjem in recikliranjem že obstoječih podob in kulture. »Culture jamming« se lahko izrazi tako, da preobrača vsiljive prakse, ki ponazarjajo »mainstream« kulturo (Platteel in Rohde v Woodside 2001, 12). Privlačnost delanja z logotipi in že obstoječim oglaševalskim materialom je v tem, da so podjetja za temi podobami zelo mogočna in močna, aktivisti pa te podobe spremenijo, preobrnejo in tako navidezno zreducirajo njihovo moč. Za uresničitev tega je potreben izviren in navdihujoč dizajn. Ustvarijo nov, samosvoj svet, ki pomaga aktivistom sprostiti negativno nastrojenost, ki jo gojijo do potrošništva in kulture oglaševanja.

Aktivisti si s svojimi dejanji prizadevajo spodbuditi ljudi, da bi začeli razmišljati, in da pritegnejo pozornost, se pokušajo s *provokacijo misli*. Njihov namen ni ljudem govoriti, kaj naj si mislijo, ampak enostavno želijo, da bi se ljudje zavedali svojega okolja (Woodside 2001, 43). Aktivisti želijo ljudem ponazoriti, da tisto, kar množični mediji naslavljajo kot »informativno«, oni vidijo kot manipulacijo. S provokacijo misli dosežejo, da ljudje odkrijejo subtilnost v njihovih sporočilih. »Jammerji« skušajo preko svojih akcij spodbuditi ljudi in jim dati občutek moči, da se lahko uprejo potrošništvu in množični kulturi (Woodside 2001, 44). Javna sfera je prostor oz. okolje, kjer se lahko posamezniki zberejo in svobodno razpravljajo o družbenih problemih in skozi to razpravo vplivajo na politična dejanja. Javna sfera torej pripada ljudstvu in nanjo ostali sistemi nimajo vpliva. Vendar pa danes temu ni tako, saj je potrošništvo prevzelo javno sfero, ljudje pri oblikovanju le-te nimajo več neposredne vloge. Prevzele so jo korporacije, ki niso del javne sfere, oblikovale so kulturo po svoje in jo sedaj ljudem prodajajo nazaj, pri čemer sami nimajo nobenega vpliva. Torej, ideja »culture jamminga« je, da ponovno prevzamejo kulturni kapital in preko svojih dejanj aktivno skušajo pridobiti nazaj javno sfero in prostor, kjer lahko svobodno izražajo misli, ki jih ne določa in nadzoruje nihče drug kot sami. Njihovo javno mnenje se kaže v njihovih dejanjih (Woodside 2001, 44).

Aktivisti skušajo v ljudeh prebuditi smisel za družbeno participacijo in voljo za iskanje sprememb v družbi. To lahko počnejo tako, da jih nagovarjajo neposredno, kar je vloga provokacije misli, lahko pa se poslužujejo dejanj, ki so že sama po sebi oblika upora in sporočajo poslanstvo gibanja. Tovrstna elementa »culture jamminga« sta *prekinitev in upor*. Tu gre za ustvarjanje šuma v komunikaciji med pošiljateljem in prejemnikom, ki ustvarja motnje in posega v tok informacij, za katere aktivisti menijo, da tvorijo potrošniško kulturo.

Praktičen primer takšnega prekinjanja je na primer spreminjanje velikih oglasnih plakatov, kjer aktivisti spremenijo del napisa ali nekaj dodajo in tako spremenijo celoten pomen sporočila. Šum, ki je povzročen, ustvari motnjo, da prvotno oglasno sporočilo, ki so ga ustvarile korporacije, ne doseže več potrošnika, ampak do njega pride novo, preoblikovano sporočilo, ki so ga ustvarili »jammari«. Tako je prvotni oglas postal antioglas oz. suboglas in služi namenu upora proti potrošništvu ter izražanju neodobravanja kulture in načina življenja, ki ga živimo v zahodnem svetu.

4 ANTIOGLAŠEVANJE ali SUBOGLAŠEVANJE

»Suboglaševanje je umetnost kulturnega upora. Je »napis na zidu«, nalepka na svetilki, popravljen napis na panoju, posmehovalni napis na majici ... hkrati pa je to množično dejanje kljubovanja »ulične stranke«. Ključni proces vsebuje redefiniranje ali celo ponovno zavzetje našega okolja iz krempljev korporacijske zveri« (Subvertise).

Preden opredelim, kaj je antioglas in kako deluje, je potrebno spoznati osnove oglaševanja, saj so prvine antioglasa tesno povezane s samim oglaševanjem.

4.1 Oglaševanje

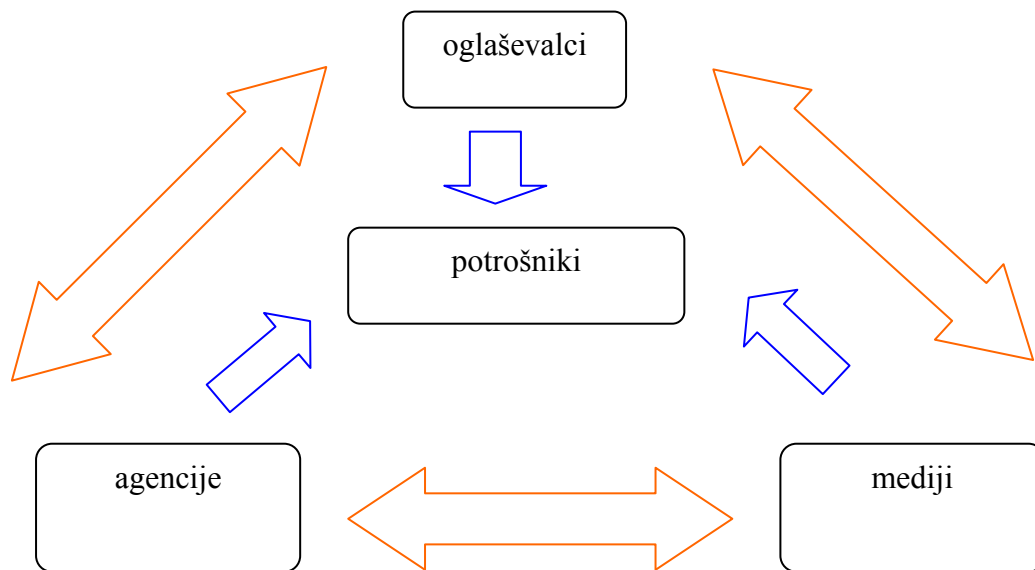
Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave s podajanjem izpolnljivih obljub (Jančič 2010).

Oglaševanje je torej eno od orodij marketinga, proces komuniciranja, ki služi namenu promoviranja izdelkov povečevanju prodaje. Oglaševanje je vedno plačana oblika tržnega komuniciranja in vsebuje specifične odnose med akterji, ki so vpleteni v ta proces.

Pošiljatelj zakodira sporočilo, ga preko kanalov komuniciranja (medijev) pošlje prejemniku, ki to sporočilo dekodira in pošiljatelju odgovori s povratno informacijo. Tako naj bi bilo, če je komunikacijski proces uspešen, lahko pa se pojavijo napake in nesporazumi v sporazumevanju, čemur pravimo komunikacijski šum.

Če ta model prenesemo na oglaševanje, dobimo oglaševalski trikotnik (glej sliko 1), kjer so pošiljatelji sporočila oglaševalci, ki oblikujejo oglasno sporočilo ali pa oglaševalskim agencijam predajo svoje želje, ta pa nato zakodira sporočilo v obliko oglasa, ki se bo pojavljal v izbranih medijih in nagovarjal prejemnike sporočila – potrošnike. Ponavadi skušajo oglaševalci nagovoriti ciljne skupine, ki so potencialni kupci izdelka in zato skušajo izbrati medije ter obliko oglaševanja, ki bo v največji meri dosegla to skupino. Do šumov lahko pride v vseh stopnjah procesa: nesporazumi med naročnikom in agencijo, napačna izbira medija, ki ne doseže ciljne skupine, napačna interpretacija sporočila (kodiranje – dekodiranje), nejasne povratne informacije potrošnikov itd.

Slika 4.1: Oglaševalski trikotnik



4.2 Družbeno oglaševanje

Družbeno oglaševanje je izraz, ki se ga redko uporablja, saj se ga ponavadi enači s socialnim oglaševanjem. Vendar pa ima družbeno oglaševanje nekoliko bolj specifično funkcijo. Wells uporabi pojem »oglaševanje v javno dobro« in ga definira kot oglaševanje, ki posreduje sporočila v dobre namene (Wells in drugi 1998, 14). To pomeni, da tovrstni oglasi promovirajo nekaj, kar skuša izboljšati stanje v družbi, družbene prakse, npr. preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola, nasilja nad otroki itd. Ti oglasi so ponavadi narejeni zastonj in tudi oglaševalski prostor zanje je doniran. Gre za oglase, ki apelirajo na človekova čustva in tako ciljajo na spremembo njegovega vedenja. Družbeno oglaševanje uporablja potrošniške, marketinške tehnike in z njimi promovira sprejete obnašanje, ki izboljšajo zdravje, splošno dobro ciljne skupine ali celotne družbe (Weinreich 1999, 3). Ključna razlika med družbenim oglaševanjem in komercialnim oglaševanjem je njegov namen. Pri družbenem oglaševanju so koristni deležni posamezniki ali družbe in ne podjetje ali organizacija (Weinreich 1999, 4).

4.3 Antioglas

Na nek način bi lahko antioglas uvrstili v družbeno oglaševanje, le da gre pri antioglasih za nasprotovanje originalnim oglasom. Gre za parodije in »spoofo« korporacijskih in političnih oglasov. Antioglas zavzamejo novo ali prilagojeno obliko že obstoječe podobe ali ikone, ponavadi na satiričen način. Tudi antioglas imajo funkcijo delovati »v javno dobro« in spodbujati vedenjske spremembe v ljudeh, vendar so tematike antioglasov povezane z

zavračanjem oglaševalskih metod oz. predvsem namenom, ki jih nosijo oglasi. Antioglas bi lahko opisali kot antipropagando potrošništva ali družbeno »oglaševanje« proti oglasom. Antioglaševanje je namenjeno ozaveščanju potrošnikov o tem, da oglasi dominirajo našo družbo, prevzemajo naš javni in kulturni prostor in spodbujajo kapitalistično naravnost. Pri organizaciji »culture jamming«, ki je ustvarila že veliko antioglasov, pravijo, »da dobro premišljen in pripravljen antioglas »oponaša« podobo in občutje oglasa, na katerega cilja, s tem pa spodbuja dvojni pomen, kar gledalcu ponazori, da je bil prevaran. Antioglas ustvari kognitivno disonanco« (Adbusters). Gre za neprijeten občutek napetosti, ki prihaja iz zadrževanja dveh nasprotujočih si misli ob istem času. Kognitivna disonanca je močan motivator, ki nas pogosto vodi do spremembe prepričanj ali dejanj. Napetost se torej sprosti ob spremembi stališča ali obnašanja, ki je bil konflikten ali kontradiktoren (Changingminds.org).

Antioglas se bori proti podjetjem in korporacijam, ki zapravljajo neskončne vsote denarja za promocijo blagovnih znamk in izdelkov, ki krojijo našo kulturo in nam prodajajo način življenja, ki ga narekuje »mainstream« kultura. Aktivisti se zavedajo, da je nemogoče tekmovati z veliko večjimi in vplivnejšimi korporacijami, ki imajo neomejena denarna sredstva in veliko družbeno moč, vendar pa lahko poskušajo zmanjšati njihovo učinkovitost, in sicer tako, da njihove »primitivne tehnike preoblikujejo v močno orožje proti manipulaciji in kapitalizmu« (Subvertise). Antioglas skušajo na izvirne načine preoblikovati obstoječe oglase, jim vzeti prvotno funkcijo (prodati) ter jih preoblikovati tako, da izpostavljajo družbene problematike, do katerih ne bi smeli biti ravnodušni. Ravno ta ironija, ki jo vsebuje antioglas (da je ustvarjen iz oblike proti kateri deluje), ima pravi efekt, da nagovori človekovo vest, da začne razmišljati o neki problematiki.

Pri antioglasih gre za neke vrste družbeno promoviranje kritičnega načina mišljenja, ustvarjanje lastnega mnenja in pokazati drugačen pogled na svet, kot ga nudijo konvencionalne oblike komunikacije, ki jih zasledimo v tradicionalnih medijih.

Načini, kako ustvariti sporočilo dovolj močno, da bo doseglo svoj učinek med dovolj veliko skupino ljudi, so različni. Ustvariti je potrebno vzdušje, da sporočilo neposredno zadeva posameznika ter tako dramatičen diskurz, da se bo sporočilo močno vtisnilo v spomin, saj bo posameznik šele takrat začel razmišljati o tem, kar sporočilo reprezentira in na kaj apelira.

V nadaljevanju se bom ukvarjala s tem, kako lahko humor deluje v antioglasih, kakšen učinek lahko dosežemo z antioglasom, ki so komično zastavljeni. Gre za obliko antioglasa, ki je narejena tako, da človeka na prvo žogo nasmeji, hkrati vsebuje resno družbeno in moralno sporočilo.

Tovrstni antioglasi lahko dostikrat potrošnika spravijo v zadrego, saj ponavadi javno zasmehujejo ideje in prakse, v katere smo vsakodnevno vpleteni vsi, ki živimo v potrošniški družbi, ki jo vodijo multikorporacije in množični mediji.

5 HUMOR V ANTIUGLAŠEVANJU

Pri spreminjanju oglasov v suboglasje oz. antioglasje je v ozadju skoraj vedno resen podton, ki se skriva v spremembah in prilagoditvah oglasov. Če ne gre za neposreden protest prosti originalnemu oglaševalcu ali njegovemu produktu, pa je lahko antioglas razumljen kot splošno izražanje stališča do celotne veje podjetij in provokacija misli glede določenih aspektov družbe. Ideološka sporočila v spremembah, ki jih nosijo antioglasji, so ustvarjena v upanju, da stimulirajo občinstvo, da sami uvidijo probleme, nepravilnosti in druge nepravilnosti vladajočega sistema. Izjave in dejanja o teh ideoloških vprašanjih so velikokrat izražene na humoren način. Nekateri antioglasji prikazujejo skrito realnost, ki se pokaže šele po razmisleku o sporočilu in se zato na prvo žogo zdijo nejasni in zmedeni. Prav ta zmedenost v antioglasih lahko pripomore, da so spremembe v oglasih zaznane humorno.

S tem, ko se norčujejo in zasmehujejo, lahko spremembe oglasov škodijo identiteti oglaševalcev ali njihovim produktom. Na strani gledalca antioglasa pa to vzbudi občutke superiornosti in občutek moči, ko vidijo ponižanje velikih korporacij, ki drugače usmerjajo in nadzorujejo našo kulturo. Na nek način posmehovanje obrne strukturo moči v obratno smer.

V antioglaševanju se najpogosteje omenjajo oblike humorja, kot so satira, subverzivni humor, črni humor, parodija in besedna igra. Satira in subverzivni humor sta si precej podobna, saj imata skupno lastnost, da poleg zabave ponujata tudi konstruktivno družbeno kritiko. Satira pogosto vsebuje tudi ironijo in sarkazem; vse te zvrsti skupaj pa sestavljajo parodijo. Črni humor prepoznamo po tem, da mu uspe zvabiti smeh iz še tako nesrečne in brezupne situacije. Besedna igra pa je raba besed, ki se enako ali vsaj podobno pišejo, a imajo popolnoma drug pomen in ta lastnost lahko ustvari komičen moment.

Bolj kot je sporočilo subtilno, bolj glasno odmeva, so mnenja nekateri aktivisti »culture jamminga«, ki ustvarjajo antioglasje. Ko se dejanja lotijo na humoren način, pa njihovo sporočilo sliši večja množica ljudi (Woodside 2001, 49).

5.1 Funkcije humorja v antioglaševanju

1. Zabava in pozornost

Gledalec vedno želi nekaj v zameno, ko gleda oglas. V »culture jammingu« je humor »plačilo« gledalcu, je zabavno in po vsej verjetnosti bo humor pritegnil gledalčevo pozornost, do sporočila, ki ga vsebuje antioglas. Med drugim to nalogo uspešno opravljajo pri *Adbusters.org*, saj jim uspeva svoje bralce ali gledalce zabavati, hkrati pa jim povečuje zavest in usmerja pozornost k določenim problematikam (Woodside 2001, 51).

Humor je najprej orodje za pritegnitev pozornosti, šele nato poskrbi za zabavo. Humor pripomore, da se javno mnenje obrne na stran ustvarjalcev, aktivistov »culture jamminga«.

2. Razorožitev

Humor lahko razoroži v smislu, da sprosti resnost situacije in problema ter zmanjša razlike med ljudmi v družbi. Funkcija humorja, da je lahko alternativa za obravnavanje tabu tem, je pri »culture jammingu« zelo koristna, saj lahko humor pripomore aktivistom, da v antioglasih to izkoristijo in »razorožijo tabu temo« s tem, ko sprostijo resnost in razlike med ljudmi, se lažje lotevajo tematik, ki jih drugi vidijo kot tabuje.

3. Ponovni priklic

Eden glavnih ciljev oglaševanja je, da se sporočila, ki nam ga posreduje oglas, ponovno spomnimo in si zapomnimo. Humor poveča možnosti, da si bo gledalec zapolnil, kaj je videl in slišal, morda si ne bo zapomnil celotnega sporočila, ampak vsaj osnovni koncept. Zato se ustvarjalci antioglasov trudijo, da bi originalnemu oglasu naredili čim manj sprememb, vendar, da tiste, ki jih naredijo, prinesejo največ smeha in zato pripomorejo, da si sporočilo ljudje bolj vtisnejo v spomin. Ljudje si bodo namreč vedno zapomnili nekaj ali nekoga, ki jih je spravil v smeh.

4. Prepričevanje

Humor je sredstvo, ki pomaga prepričati ljudi, da vsaj začnejo razmišljati o alternativnih načinih. S humorjem se ljudje ogrejejo in jim najprej ni potrebno nič razmišljati. Tako se jih pridobi na svojo stran, kasneje pa bodo ljudje razmišljali o tem, kar jih je nasmejalo in posledično spoznali subtilno sporočilo, ki jim je bilo s humorjem posredovano. Ker so neko problematiko sprejeli preko humorja, o njej ne bodo imeli več tako strogega mnenja, kot so ga morda imeli pred tem. Humor in satira obrneta naša obstoječa prepričanja in nas zavedeta v smeh, preden lahko sodimo. Preden se zavemo, sporočilo prodre našo obrambo in tako je večja verjetnost, da bomo svoja prepričanja postavili pod vprašaj.

6 PRAKTIČNI DEL

6.1 Opis raziskovalnega problema in načrt analize

Namen praktičnega dela je ugotoviti, kakšna je vloga humorja v antioglasih, ki so delo aktivistov protipotrošniškega gibanja »culture jamming«. Za analizo sem izbrala tiskane antioglasne, ki sem jih našla na spletni strani *Adbusters.org*, ki velja za sedež omenjenega gibanja. Gre za revijo, ki jo izdaja »*The Adbusters Media Foundation*«; zelo aktivni pa so tudi na spletu. Pri *Adbusters.org* menijo, da bi morali ponovno oceniti načine, na katere nam oglaševalci »predlagajo« oz. kar vsiljujejo način življenja in začetek tega je ponovno zavzetje našega kulturnega kapitala. Med drugim imajo na spletni strani rubriko imenovano »spoof ads«, kar pomeni parodijo na oglase. V tej rubriki sem izbrala primere za svojo analizo, in sicer s pomočjo dveh kriterijev. Upoštevala sem podobnost antioglasa z originalnim oglasom, iz katerega se je razvil, in prisotnost humorja pri podajanju vsebine in sporočila. Gledala sem na to, da so spremembe, ki jih je uvedel antioglas, ustvarjene s pomočjo humorja, ter da se ključno sporočilo v ozadju zakodira s humorjem.

Originalne oglase pa sem poiskala s pomočjo brskalnika *Google Slike*.

Z analizo primerov bom skušala dokazati prisotnost humorja (predvsem subverzivnega) v antioglasih kot eno ključnih orodij aktivistov »culture jamminga«. Ugotavljala bom, ali ima humor v analiziranih primerih funkcije, ki sem jih predhodno opredelila v teoretskem delu. Iskala bom, ali ima humor v antioglasih vlogo:

- zabave in pozornosti,
- razorožitve,
- ponovnega priklica,
- prepričevanja.

Predvidevam, da bo analiza pokazala, da so funkcije humorja v antioglaševanju enake značilnostim subverzivnega humorja, torej, da je vloga, ki jo ima humor v »culture jammingu« in antioglasih, v bistvu enaka vlogi, ki jo ima sam po sebi subverzivni humor in prav zato menim, da gre za zelo učinkovito kombinacijo, in da je humor pravi način za sporočanje v tovrstnih namenih, ki jih imajo antioglasni.

Menim, da bo analiza pokazala, da je za tovrstne parodije na oglase najbolj primeren medij internet, ker predstavlja javno sfero, kjer ljudje izmenjujejo mnenja in informacije, ustvarijo

pa se tudi skupine enako mislečih. Internet je torej lahko učinkovito orodje za ustvarjanje in kroženje javnega mnenja.

6.2 Analiza antioglasov

Najprej bom predstavila originalen oglas, nato pa antioglas oz. parodijo tega oglasa, v katerem bom opredelila funkcije humorja.

6.2.1 Absolut vodka

Slika 6.1: Absolut attraction. Slika 6.2: Absolut perfection. Slika 6.3: Absolut spring.



Vir: Absolutad.com (2011).



Vir: Absolutad.com (2011).

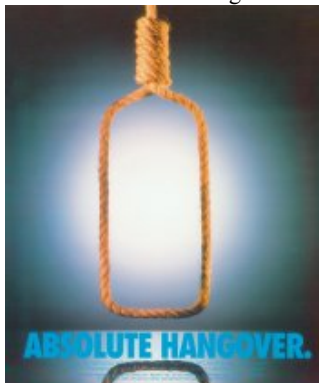


Vir: Absolutad.com (2011).

Gre za oglaševanje alkoholne pijače. Ta veriga oglasov velja za eno najdaljših, neprekinjenih oglaševalskih kampanj. Bistvo oglasov je vedno enaka rdeča nit, in sicer je pod sliko, v obliki steklenice Absolut vodke, vedno napis »absolut ...«, kar ponazarja vsestranskost in popolnost produkta, ki se ga oglašuje. Pogosto so te fraze komplimenti produktu ali njegovemu porabniku.

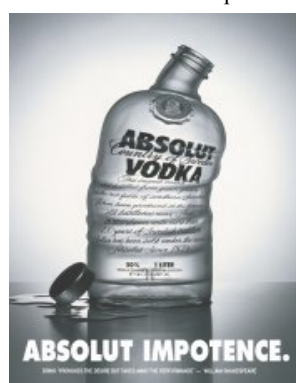
Antioglas:

Slika 6.4: Absolut hangover.



Vir: Adbusters (2011).

Slika 1.5: Absolut impotence.



Vir: Adbusters (1996).

V tem antioglasu ima humor funkcijo zabave in pritegnitne pozornosti, saj gledalec vidi znano shemo, ki se pojavlja v oglasih za ta produkt in to ga stimulira dovolj, da se bo ob antioglasu vsaj za trenutek ustavil. Po nekaj trenutkih pa je razvidno, da v bistvu ne gre za pravi oglas, pač pa je dizajn uporabljen za sporočanje nečesa drugega. Kot sem že omenila, je dizajn pomemben faktor pri delu aktivistov in je tesno povezan z vidikom zabave.

Tovrstni, poznani dizajn torej ustavi gledalca, pridobi njegovo pozornost in ko ugotovi, da gleda nekaj, kar je drugačno od pričakovanega, nastopi funkcija humorja – zabava. Dejstvo, da je z enakim dizajnom in podobo proizvedeno popolnoma drugačno sporočilo oz. da je sporočilo v bistvu namenjeno proti produktu, gledalec na prvo žogo lahko sprejme kot zabavo. Humor predstavlja alternativen način za podajanje pogledov na določene probleme, v tem primeru je to uživanje alkohola. Po pozornejšem pregledu antioglasa začne delovati vloga subverzivnega humorja, saj na zviti in ne direkten način sporoča, da je alkohol velik problem današnje družbe, da nam oglaševalci brezskrbno prodajajo škodljive proizvode in jih poleg tega še povečujejo ter jim dajejo kultne vrednosti, ljudem pa občutek, da je brez tega življenje slabše, prazno.

Ta antioglas nam torej na zabaven način skuša predstaviti resne in škodljive posledice, ki jih ima alkohol na ljudi in nam pokaže situacije, ki jih prinese uživanje alkohola s tem, ko uporablja podobo samega oglasa za vodko v drugačni, bolj sproščeni luči. Zato lahko v tem antioglasu humorju dodelimo, poleg zabave in pozornosti, tudi funkcijo razorožitve.

6.2.2 *Big Mac attack (Big Mac napad)*

Oglas je namenjen promociji enega od hamburgerjev znane verige s hitro hrano *McDonalds*.

Oglas uporabi frazo, ki se je ustalila med ljudmi kot sleng oz. pogovorna fraza, in sicer gre za besedno zvezo »Big mac napad«, kar naj bi bilo ime za stanje, ki ga občuti človek, ko je zelo lačen in čuti nenadno potrebo po omenjenem hamburgerju. Oglas prikaže sliko tega hamburgerja, zraven pa je napis, ki pravi, da je to edino zdravilo za »Big Mac napad«.

Slika 6.6: Big Mac attack



Vir: Flickr (2011).

Antioglas:

Slika 6.7: Big Mac attack (antioglas)



Vir: Adbusters (2011).

V tem antioglasu gre za igro z besednim sloganom, ki je prenesen iz originalnega oglasa, vendar pa je slikovni material popolnoma drugačen in zato dobi ta stavek čisto nov pomen. V antioglasu lahko vidimo, da je na sliki operacijska soba, na postelji leži človek, ki ga operirajo trije zdravniki. V ospredju slike vidimo napravo, ki kaže srčni utrip, in oblika utripa je na določeni točki logotip *McDonaldsa*. Spodaj je napis »Big Mac napad«. Humor ima v tem primeru ponovno funkcijo razorožitve, saj resno temo, kot je nezdrava hitra prehrana in posledice, ki jih prinaša (srčni napad ipd.) ponazori na zabaven način s tem, ko se poigra z obliko srčnega utripa. Humor nam na subverziven način skuša povedati, da je hrana, ki jo ponuja *McDonalds* nezdrava, ter da bi morali resneje vzeti informacije, ki jih imamo o njeni nevarnosti, saj nas lahko pripelje tudi na smrtno posteljo. Kljub resnemu namenu, ki ga ima ta antioglas, je vseeno zabaven, ker je sloganu prvotnega oglasa prebrisano spremenil pomen in ustvaril antioglas, ki zagotovo pritegne pozornost. Humor pomaga, da se sporočilo ne sliši tako grozno, da ga gledalec lažje sprejme in nato morda o tem tudi pri sebi resno razmisli,

torej postavi pod vprašaj industrijo hitre prehrane. Namen antioglasa je dosežen že, če se bo posameznik naslednjič, ko bo slišal frazo »Big Mac napad«, spolnil na ta antioglas. Torej gre tu za ponovni priklic, h kateremu je verjetno pripomogel tudi humor, saj si ljudje vedno bolj zapomnijo nekaj, kar jih je nasmejalo.

6.2.3 Calvin Klein

Slika 6.8: Calvin Klein Man



Vir: Photobucket (2011).

Slika 6.9: Calvin Klein Obsession

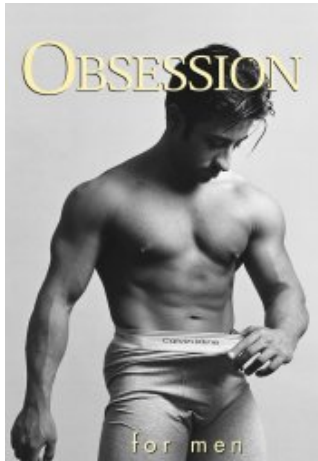


Vir: Admagazine (2010).

Gre za oglas priznane modne blagovne znamke, ki je znana po prikazovanju razgaljenih moških in ženskih teles v svojih oglasih, ne glede na to, ali gre za oglaševanje parfuma, spodnjega perila ali oblačil. Podobe, ki jih uporabljajo, so stereotipne predstave o popolnih moških in ženskah. Sporočilo, ki ga podajajo oglasi, lahko interpretiramo, da so ljudje, ki naj bi uporabljali njihove izdelke lepi, postavni, brez napak in še dovolj premožni, da si lahko privoščijo prestižno blagovno znamko, kot je Calvin Klein.

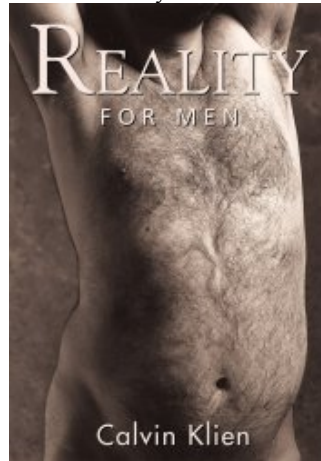
Antioglas:

Slika 2: Obsession for Men



Vir: Adusters (2011).

Slika 6.11: Reality for Men



Vir: Adbusters (2011).

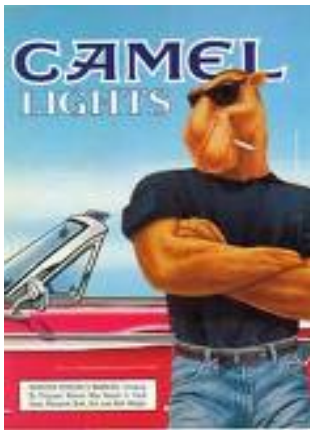
Ponovno gre v antioglasu za poigravanje z besednim sloganom prvotnega oglasa. V prvem antioglasu lahko vidimo, da je napis »Obsedenost«, enak tistem na oglasu z golo žensko. Antioglas se skuša pošaliti iz moških v smislu, da naj pomislijo na svoje absurdne obsedenosti, ki jih lahko spravijo v zadrego. Humor ima tudi tukaj vlogo razorožitve, saj sproščeno pokaže nekaj, kar bi lahko bilo precej nelagodno. Antioglas skuša pokazati, da se tudi moški lahko spravi v položaj, kjer se bodo počutili kot ženske, ko jih dajejo v vlogo spolnih objektov, saj pojav gole ženske v oglasu za moški parfum lahko ponazarja le spolnost. Za dodatek pa je tu še napis »obsedenost«, kar pomeni moško obsedenost z ženskim telesom. Ker je ženska v tem oglasu prikazana le kot objekt, se je antioglas skušal pošaliti in prikazati moški spolni organ kot objekt, s katerim so moški prav tako obsedeni.

Drugi antioglas, na katerem je slika močnejšega moškega in nad njim napis »realnost«, pa prikazuje sliko, kot že napis pove, kakšno je stanje v resničnem življenju. Antioglas skuša pokazati, da so oglasi, kot jih ima Calvin Klein, le strukturirana idealnost, ki jo ustvarjajo korporacije in mediji ter nam jo vsiljuje v naše življenje, kot navodila, kakšni bi morali biti, kako naj živimo, se oblačimo itd. Vse te standarde so umetno proizvedli tisti, ki želijo prodati svoje produkte, četudi na račun človeškega dostojanstva. Humor v antioglasu alternativno prikaže razlike, ki so usidrane v našo družbo ter prepad med medijsko ustvarjenimi ideali in realnostjo. Slika moškega močnejše postave naj ne bi bila privlačna, lahko pa deluje zabavno in gledalca nasmeji, subverzivna funkcija humorja pa poda tudi sporočilo, da ne smemo iskati popolnosti v revijah in se ravnati po trendih, ki nam jih zapovedujejo oglasi, saj gre le za hlastanje po dobičku in izkoriščanje človeškega hrepenenja po popolnosti. Humor ima tu funkcijo prepričevanja in zabave, saj želi gledalca na smešen način privedi do spoznanja, da

svet, ki ga vidi po televiziji in v revijah ni dejanski svet, v katerem živi, da gre za konstrukt, ki je utopičen in nerealen, zato naj preneha s hlastanjem po teh idealih in najde zadovoljstvo v svoji podobi.

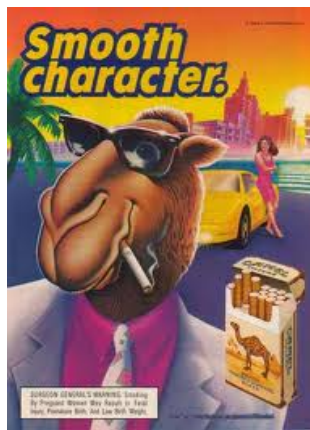
6.2.4 Camel

Slika 6.12: Joe Camel 1



Vir: The art of smoking (2009).

Slika 6.13: Joe Camel 2



Vir: Cruiser Blvd (2011).

Slika 6.14: Joe Camel 3



Vir: The art of smoking (2009).

Oglas promovira znamko cigaret in kamela, z imenom Joe Camel, ki se je pojavljala med letoma 1987 in 1997, je maskota te znamke. Oglasne kampanje so veljale za precej kontroverzne, saj so rezultati raziskav pokazali, da že mali otroci znajo kamelo Joe Camel povezati s cigareti (Fischer in drugi 1991).

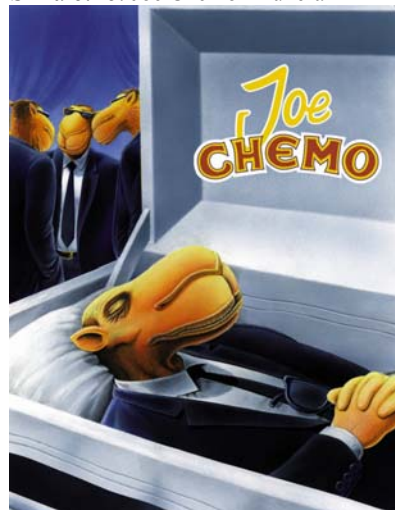
Antioglas:

Slika 6.15: Joe Chemo - Bed



Vir: Adbusters (1996).

Slika 6.16: Joe Chemo - Funeral



Vir: Adbusters (1996).

Antioglas prikazuje maskoto cigaret *Camel* (Joe Camel) v starih letih, na bolniški postelji, priključen na transfuzijo. Slika na prvi pogled ne deluje nič kaj humorno, dokler si natančneje ne preberemo napisa v desnem zgornjem kotu. Namesto Joe Camel piše Joe Chemo. Ta napis naredi potreben preobrat, da lahko oglas deluje smešno. Besedna igra namreč povzroči ironijo, saj spremenjeno ime maskote v priimku vsebuje okrajšavo besede »kemoterapija«. Antioglas nam skuša povedati, da je nekoč popularna, mačistična kamela Joe, pristala na kemoterapiji, torej je Joe zbolel za pljučnim rakom. Kot vidimo na drugem, podobnem antioglasu, je Joe za boleznijo tudi umrl. Čeprav antioglas govori o resni in zaskrbljujoči temi, ga vseeno lahko gledamo z zabavne plati. S tem, ko je upodobljena maskota Joe, celotna situacija deluje bolj sproščeno in humor je tukaj uporabljen za razorožitev težke teme, kot je rak, smrt id. Antioglas nam sporoča, da je kajenje, kljub morebitnem občutku v mladosti, da smo zato bolj »kul«, nevarno in nas resnično lahko ubije. Ljudem je tovrstne tematike in opozorila ponavadi težko predati, saj so dostikrat za to namerno slepi in gluhi. Na način, kot se je tega lotil ustvarjalec teh antioglasov, je to lažje, saj je uporabil humoren pristop. S tem situaciji vnese faktor zabave, razorožitve, hkrati pa ima humor tudi vlogo prepričevanja, saj na subverzivni način poda tisto globlje sporočilo o nevarnosti kajenja, pod krinko šaljive besedne in slikovne igre.

6.2.5 Nike – *Just Do It*

Slika 6.17: Nike



Vir: Photobucket (2011).

Nike je ena največjih športnih blagovnih znamk na svetu, z veliko publikacije v medijih in odmevnimi oglaševalskimi kampanjami. Gre za veliko korporacijo, ki je postala simbol potrošniške kulture in postavlja sodobne trende, zato jo aktivisti »culture jamminga« radi postavijo za primer, kaj je narobe z družbo in zakaj se moramo upreti potrošniški kulturi ter njenim družbenim strukturam. *Nike-ov* logotip in slogan sta zagotovo med najbolj

prepoznavnimi, *Nike* pa ne predstavlja več le blagovne znamke, pač pa identiteto in način življenja.

Antioglas:

Slika 6.18: Tiger Woods – Nike smile



Vir: Adbusters (2011).

Antioglas postavi pod vprašanje norme in vrednote, ki naj bi jih predstavljal *Nike* s tem, ko na sliko postavi obraz Tigerja Woodsa. Woods je znan obraz *Nike-a* in je nastopil v kar nekaj njihovih oglasih. Za razvozlanje tega antioglasa je potrebno poznati ozadje Tigerja Woodsa in njegovo medijsko odmevno afero, in sicer, da je varal svojo ženo, ko pa je to prišlo v javnost, se je medijem in ljudem javno opravičil. Nasmeh Woodsa je v antioglasu preoblikovan v *Nike-ov* logotip, znano kljukico ali »swoosh«. *Nike-ov* slogan pa pravi »just do it« oz. »enostavno naredi«. Ko povežemo Woodsovo afero z *Nike-ovim* sloganom, se razkrije humorna plat antioglasa. Nasmeh narejen v logotip ponazarja, da je tudi Tiger Woods »enostavno naredil«, torej prevaral svojo ženo. Glavno sporočilo antioglasa pa ni toliko vezano na Woodsa in varanje, kot na dejstvo, da naj bi *Nike* postavljala kriterije za družbene ideale, mladi se z znamko identificirajo, se zgledujejo po *Nike-ovih* obrazih in jih imajo za vzor, v resnici pa gre le še za eno od globalnih korporacij, ki bo storila vse za dobiček.

Antioglas uporabi humor, da ustvari zabavni moment, nato pa je vloga subverzivnega humorja, da prepoznamo glavno sporočilo.

V primeru tega antioglasa je lepo razvidna manipulacija pomena oz. spreminjanje znakovnega pomena na konotativni ravni. *Nike-ov* simbol, »swoosh« ali kljukica, je prepoznavni znak te blagovne znamke in je vedno povezan s sloganom »just do it«, ki nagovarja ljudi naj se ukvarjajo s športom, naj živijo aktivno in s tem prodajajo celoten življenjski slog. V antioglasu pa je ta kljukica postavljena kot Woodsov nasmešek in čeprav je njena oblika

popolnoma ohranjena, dobi čisto drug pomen. Slogan »just do it« ali »enostavno naredi« pa v tem primeru nagovarja na čisto nekaj drugega kot na športne aktivnosti. Dobesedni pomen je torej ostal enak, spremenil pa se je konotativni, družbeno konstruiran pomen, ki ga razumemo le, če razumemo kulturne kode in pomene, ki veljajo v naši družbi. Takšne manipulacije so torej subverzivne; humorne pa le, če smo socializirani oz. naučeni znakovne kode naše kulture, da lahko pravilno razumemo bistvo sporočila, ki ga nosi antioglas.

Antioglas ima velik potencial, da zaradi vpletene znane osebnosti pritegne veliko pozornost in ostane v spominu, torej izpolnjuje tudi funkcijo ponovnega priklica.

7 ZAKLJUČEK

Antioglaševanje je način, s katerim aktivisti protipotrošniškega gibanja uporabijo glavne adute oglaševalcev in jih obrnejo proti njim. Delčke medijskih sporočil razdrejo in jih ponovno sestavijo tako, da jih postavijo v nove kontekste in jih pošljejo nazaj med množico, le da gre sedaj za svobodna, nekapitalistična sporočila, ki ničesar ne prodajajo, le spodbujajo kritično misel.

Če je antioglas izdelek aktivistov »culture jamminga«, je nedvomno humor njihovo nepogrešljivo orodje za izdelavo dobrega izdelka.

Skozi analizo nekaterih antioglasov sem ugotovila, da ima humor resnično veliko vlogo pri delovanju in uspešnosti samega antioglasa, saj ima uporabljen humor sam po sebi podoben namen, kot je poslanstvo gibanja »culture jamming«. Aktivisti ustvarjajo antioglas, da bi z njimi opozorili na določene probleme v družbi, da bi kritično prikazali stanje naše kulture in negativne vplive potrošništva, ki družbo omamlja in manipulira s svojo močjo, zanemarija človeški kulturni kapital, hkrati pa izpodriva družbeno moralo in verodostojnost.

Humor ima več vlog, vendar, kot se je izkazalo, se v antioglasih pojavlja v subverzivni obliki, torej služi kot orodje za doseg ciljev aktivističnega gibanja. Kot sem že omenila, se subverzivni humor norčuje iz nepravilnih družbenih dejanj, izziva ideologijo in odkriva absurdnost določenih družbenih praks, tudi tiste, ki nepravilno izključujejo ljudi iz družbe in pravice do moči. Ni potrebno veliko, da v tej definiciji lahko hitro najdemo vzporednice z opredelitvijo aktivizma »culture jamming« in namenom antioglasov.

Humor nima le ene funkcije oz. vloge v antioglasih, ampak je nepogrešljiv sestavni del letih, saj igra ključni člen pri oblikovanju antioglasa. Humor poskrbi, da se lahko resna tema prikaže na zabaven, sproščen način, ki nato omogoči največji dosežek, saj da ljudem poleg zabave tudi alternativnen pogled in prikaz sveta v drugačni luči.

Antioglas kot tudi subverzivni humor predstavlja alternativo dominantni kulturi in skuša podreti nepravilno postavljene strukture moči.

Humor dopušča oz. omogoča omenjanje tabu tem, ker lahko predstavlja alternativno pot ali »pobeg« iz situacije, če je tematika preresna. Tako se lahko omenja tabuje brez velikega tveganja, da bi naleteli na neodobranje ali zgražanje. Humor se tako loteva tem, ki drugače niso tolerirane s strani dominantne kulture in se jih ne naslavlja v javnosti.

Internet kot medij, ki antioglas postavlja na zemljevid obstoja, je idealen za tovrstne aktivnosti, saj ponuja relativno poceni komunikacijska sredstva in s tem drži velik potencial za zrušitev monopola idej, ki smo ga bili vajeni v preteklosti. Osebni računalnik je lahko pretvorjen v publicistično hišo, v snemalni studio ali del verige v internacionalnem sistemu sporočanja. Internet daje ustvarjalcem potrebno svobodo, tolerira vse tematike, pomembno pa je tudi dejstvo, da za objavljanje vsebin internet ne zahteva velikih finančnih vložkov.

Internet omogoča, da je dandanes vsakdo lahko publicist, novinar in urednik. Vsekakor je to za aktiviste in alternativna gibanja vseh vrst prijazno okolje, v katerem je svoboda govora na višjem nivoju od ostalih medijev, ki so morda odvisni od lastnikov in drugih omejujočih faktorjev. Internet plete svetovne mreže, ki se povezujejo, med sabo delijo informacije, misli in ideje, najpomembneje pa je, da uporabniki vse to lahko storijo s prve roke, brez posrednikov. Menim, da internet predstavlja novo javno sfero, kjer objavljene vsebine oblikujejo javno mnenje, saj se na enem mestu zberejo različni ljudje in skupek najrazličnejših mnenj, vsi pa imajo enako možnost, da je tudi njihovo mnenje slišano.

Bistvo antioglasov je manipulacija pomenov in igra z uveljavljenimi kulturnimi kodi. Humor pa se prav tako ukvarja z izpostavljanjem vsakodnevnih družbenih situacij in jih spreminja v smešne, zabavne zgodbe, zato je nepogrešljiv pripomoček pri ustvarjanju antioglasov, saj odpira vrata do svobodnega izražanja. Antioglasom in humorju je torej skupno, da oba izražata ali odražata neko družbeno stanje. Vloga humorja, v konceptu antioglasov in protipotrošniškega gibanja je, da idejo upora ljudje lažje sprejmejo. Nasmeh lahko sprosti napetost, humorno obarvano sporočilo pa daje občutek prijaznosti, lahkotnosti in se zato zapiše v spomin, kot pozitivna izkušnja.

Antioglas so med ljudmi pozitivno sprejeti, vendar pa je potrebna previdnost, da ne bodo ostali le še en od načinov zabave, ampak bodo dojeti, kot relevantna sporočila, ki imajo svoj namen in služijo, kot sredstvo za ozaveščanje, da je kultura last ljudi in jo moramo vzeti v svoje roke, saj nam jo počasi odnašajo komercializacija, privatizacija in globalizacija. »Culture jamming« je eden od načinov, ki skuša spremeniti smer te erozije.

8 LITERATURA

1. Absolut Ad. 2011a. *Absolut attraction*. Dostopno prek: http://w.absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=272&_s=ads (7. junij 2011).
2. --- 2011b. *Absolut perfection*. Dostopno prek: http://w.absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=1452&_s=singles (7. junij 2011).
3. --- 2011c. *Absolut spring*. Dostopno prek: http://w.absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=1644&_s=singles (7. junij 2011).
4. *Adbusters*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org> (1. junij 2011).
5. --- 1996a. *Absolut impotence*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/absolut-impotence> (10. junij 2011).
6. --- 1996b. *Joe Chemo – Bed*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/joe-chemo-bed> (13. junij 2011).
7. --- 1996c. *Joe Chemo – Funeral*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/joe-chemo-funeral> (13. junij 2011).
8. --- 2011a. *Absolut hangover*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/absolut-hangover> (10. junij 2011).
9. --- 2011b. *Big Mac Attack (antioglas)*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/big-mac-attack-0> (10. junij 2011).
10. --- 2011c. *Obsession for Men*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/obsession-men-1> (10. junij 2011).
11. --- 2011č. *Reality for Men*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/reality-men> (13. junij 2011).

12. --- 2011d. *Tiger Woods – Nike smile*. Dostopno prek: <http://www.adbusters.org/content/tiger-woods-nike-smile> (14. junij 2011).
13. And Magazine. 2010. *Calvin Klein Obsession*. Dostopno prek: http://www.andmagazine.com/content/and_3929.php (8. junij 2011).
14. Bergson, Henri. 1911. *Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic*. Dostopno prek: <http://www.templeofearth.com/books/laughter.pdf>. (15. maj 2011).
15. Billig, Michael. 2005. *Lughter and Ridicule*. London: Sage publications.
16. Bing, Janet. 1999. Gendered Jokes: Humor as a Subversive Activity. *Women and Language* 22 (2). Dostopno prek: <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5001883058> (20. april 2011).
17. ChanginigMinds. *Cognitive Dissonance*. Dostopno prek: http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive_dissonance.htm (10. julij 2011).
18. Creeber, Glen, Toby Miller in John Tulloch. 2001. *The Television Genre Book*. London: British film institute.
19. Critchley, Simon. 2002. *On Humor*. London: Routledge.
20. Cruiser Blvd. 2011. *Joe Camel 2*. Dostopno prek: <http://www.cruiserblvd.com/joecamelcorvettead.aspx> (9. junij 2011).
21. Fischer, Paul M., Meyer P. Schwartz, Richards Jr., Adam O. Goldsetin in Tina H. Rojas. 1991. Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years. *JAMA: Journal of the American Medical Association* 266 (22): 3145–3148.
22. Flickr. 2011. *Big Mac Attack*. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/photos/jasonliebigstuff/1152314345/> (8. junij 2011).

23. Handelman, M. Jay. 1999. *Culture Jamming: Expanding the application of the Critical Research Project*. V *Advances in Consumer Research*, ur. Eric J. Arnould in Linda M. Scott, (26): 399–404. Provo, UT: Association for Consumer Research.
24. Jančič, Zlatko. 2010. *Zapiski s predavanj Strategije oglaševanja*. Ljubljana: FDV.
25. Jean, Sylvie. 2011. Brand parody: a communication strategy to attack a competitor. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 19–26.
26. Klein, Naomi. 2001. *No Logo*. London: Flamingo.
27. Orwell, George. 1970. Funny, but not vulgar. V *George Orwell: As I Please, 1943-1945: The Collected Essays, Journalism & Letters* 3, ur. Sonia Orwell in Ian Angus, 324–329. Middlesex: Penguin Books.
28. Palmer, Jerry. 1994. *Taking humor seriously*. London: Routledge.
29. Photobucket. 2011. *Calvin Klein Man*. Dostopno prek: <http://media.photobucket.com/image/calvin%20klein%20male/johnsmith14/Calvin-Klein-Man-Ad.jpg?o=2> (8. junij 2011).
30. --- 2011. *Just do it*. Dostopno prek: http://media.photobucket.com/image/nike%20just%20do%20it/Tyson4804/th_nike-just-do-it.jpg (9. junij 2011).
31. Raskin, Victor. 1985. *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
32. *Subvertise*. Dostopno prek: <http://subvertise-antidot.blogspot.com/> (1. junij 2011).
33. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Založba FDV.
34. The Art of Smoking. 2009. *Joe Camel I*. Dostopno prek: <http://www.artofsmoking.com/jcamel2.html> (8. junij 2011).

35. --- 2009. *Joe Camel 3*. Dostopno prek: <http://www.artofsmoking.com/jcamel1.html> (8. junij 2011).
36. Twitchell, B. James. 1996. *Adcult: USA. The Triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press.
37. Weinreich Kline, Nedra. 1999. *Hands-on Social Marketing: A Step by Step Guide*. California: Sage Publications, Inc.
38. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1998. *Advertising Principles & Practice; Fourth Edition*. Prentice-Hall International. INC.
39. Woodside, Sven. 2001. *Every joke is a tiny revolution. Culture jamming and the role of humor*. Amsterdam: University of Amsterdam.