

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Klopčič

Življenjskostilno oglaševanje: Analiza avtomobilskih oglasov

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vesna Klopčič

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Življenjskostilno oglaševanje: Analiza avtomobilskih oglasov

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Življenjskostilno oglaševanje: Analiza avtomobilskih oglasov

Oglaševanje predstavlja v sodobnih zahodnih družbah enega izmed glavnih kulturnih faktorjev, ki oblikujejo in odražajo naše življenje. Kamorkoli se ozremo, nas obdajajo idealizirane podobe ljudi in blaga oz. storitev, ki nas nagovarjajo k samoprepoznovanju v določenem pomenljivem načinu življenja, prepoznavnem življenjskem stilu ali izbranem okusu. Oblikovali so se t. i. življenjskostilni oglasi, ki potrošnikom nudijo točke identifikacije, saj postane izbira blagovnih znamk proizvodov z osvoboditvijo tradicionalnih omejitev razredne potrošnje del aktivne stilizacije življenja, katere značilnost je igrivo raziskovanje začasnih izkustev in estetskih učinkov na vseh področjih posameznikovega življenja. Zaradi pomembnosti življenjskega stila za sodobnega človeka se v pričujočem magistrskem delu postavi pojem življenjski stil v samo središče, predvsem v odnosu do medijev, da bi se pokazalo, da se materialnih dobrin ne ceni več toliko zaradi njihove uporabne vrednosti, ampak njihovo mesto čedalje bolj zasedajo nematerialni oz. dodani »simbolni dejavniki«, v katerih se potrošniki prepoznavajo. Kot primer področja, kjer se odražajo (zavedno ali nezavedno) posameznikove življenjskostilne odločitve, se pri tem izpostavi avtomobilizem.

Ključne besede: moderno oglaševanje, življenjski stil, potrošnja, identiteta.

Lifestyle advertising: Analysis of Car Advertisements

Advertising is one of the most important cultural factors in modern western societies that molds and reflects our life. Everywhere we look idealistic images of people, goods and/or services seem to follow us. They urge us to identify ourselves in terms of a specific way of life, distinctive lifestyle and selected taste. Known as lifestyle ads, these type of advertisements offer consumers points of identification at a time when modern subjects are liberated from traditional constraints of class consumption by enabling brands to establish themselves as part of an active stylization, which is characterized by playful exploration of temporary experiences and aesthetics in all areas of one's life. Given the importance of lifestyle for the modern man the present master thesis puts the concept of lifestyle at the core of its interest, particularly in relation to the media. The main goal is to show that material goods are no longer valued so much for their use, but instead on the basis of their non-material or added symbolic »factors«, in which consumers recognize themselves. Automobiles were chosen as an example of an area in which one's lifestyle choices are (consciously or unconsciously) reflected.

Keywords: modern advertising, lifestyle, consumption, identity.

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Potrošniška družba	9
2.1 Identiteta in potrošnja.....	10
3 Življenjski stili	15
3.1 Življenjski stili in družbena struktura.....	16
3.1.1 Habitus in življenjski stil	18
3.2 (Post)moderna družba in življenjski stili.....	21
3.2.1 Življenjski stili kot estetski projekti	24
4 Oglaševanje	27
4.1 Teorija razvoja modernih oglasov	30
4.1.1 Leissova tipologija modernih oglasov	32
4.1.2 Življenjski stili in tržne analize	36
5 Semiotika oglaševanja.....	39
5.1 Znak: Saussure in Perice	39
5.2 Sintagma in paradigma.....	41
5.3 Denotacija, konotacija in mit	42
5.3.1. Ideologija	44
5.4 Metafora, metonomija in sinekdoha.....	47
5.4 Odnos med besedo in podobo	49
5.5 Multimodalnost	52
6 Avtomobilistično oglaševanje	56
6.1 Ogled avtomobilistični oglasov.....	57
6.1.1 Športno-uporabna vozila.....	58
6.1.2 Iz narave v urbano okolje	64
7 Zaključek.....	70
8 Literatura	72
Priloge	79
Priloga A: »Živim. Vozim. Sem. Jeep.«.	79
Priloga B: Oglas za Jeep – pogled iz pisarne	79
Priloga C: Ram poltovrnjak – »outdoorsman«	80
Priloga Č: Ford – brez meja.	80

Priloga D: Chavrolet Blazer – deževni gozd.	81
Priloga E: Toyota Prado – 2 pogleda – dualizem med naravo in urbanim okoljem.	81
Priloga F: Rover – luksuzna stvar.	82

Kazalo tabel

Tabela 5.1: Vpliv slikovnega konteksta na percepcijo.	51
--	----

Kazalo slik

Slika 4.1: Model življenjskostilnih oglasov.	35
Slika 6.1: Suzuki Grand Vitara, tiskani oglas.	59
Slika 6.2: Tiskani oglas za terensko vozilo Land Rover.	61
Slika 6.3: Tiskani oglas za avtomobil Lexus.	64
Slika 6.4: Jaguar – nekaj je na tebi.	66
Slika 6.5: Acura – nova generacija luksuznih vozil.	68

1 Uvod

Živimo v družbi, kjer se potrošniških dobrin ne kupuje toliko na podlagi njihove uporabne vrednosti ali funkcionalnosti, ampak predvsem v okviru, kaj lahko določena stvar pomeni za posameznika. Za nakupom oblačila, obutve, pohištva, avtomobila itd., se danes namreč skriva čedalje več nematerialnih oz. »simbolnih dejavnikov«, saj se vzpostavi ideja, da materialne dobrine odražajo posameznikov okus, življenjski stil ter so trditve o njegovih identitetah. Že preprost sprehod po ulicah od katere od sodobnih metropol tako razkriva kalejdoskopski vrtinec množice ljudi, kjer mešanica oblačil, frizur in dodatkov deluje kot tok socialnih znakov, s katerimi se ljudje povezujemo in ločujemo drug od drugega (Chaney 2002, 100). Priča smo situaciji, v kateri sta individualnost in samoizražanje postali neločljivo vezani na potrošnjo ter se vzpostavili kot osrednja zaskrbljenost sodobnega posameznika.

Zaskrbljenost sodobnega posameznika z osebno individualnostjo in življenjskim stilom je posledica dolgotrajnih ekonomskih, družbenih in kulturnih sprememb ter v veliki meri tudi vzpostavitev oglaševanja kot enega izmed glavnih diskurzov, ki nas informira o našem odnosu do dobrin, drug drugega in naše družbe. Oglaševanje je nadomestilo prej privilegirane diskurze, kot so maša, politični govor in zapovedi družinskih starešin, ter v ospredje postavilo materialne dobrine, katerih lastništvo, preference, razkazovanje in uporaba je postalo videno kot »signali« o stališčih ljudi, njihovi identiteti, pričakovanjih, vrednotah, namenih, estetskem izražanju in življenjskem stilu (Leiss in drugi 2005, 3). Zaradi slednjega se je tudi razvilo tezo, ki poudarja vlogo oglaševanja v odnosu do potrošniških dobrin in življenjskega stila v sodobni družbi.

Teza magistrskega dela je, da oglaševanje odraža in hkrati oblikuje, vzdržuje in legitimira pomembno vlogo življenjskega stila v sodobni družbi. Med nakupom blaga in oblikovanjem posameznikovega življenjskega stila je v sodobnosti povezava, ki jo odražajo, vzpostavljajo in vzdržujejo oglaševalski teksti. Oglasi pogosto delujejo kot točka (samo)identifikacije za zavestno ali nezavedno kreiranje lastnega življenjskega stila, razkazovanje in povezovanje z drugimi ljudmi (oz. ločevanje od njih), ko skušajo predstaviti stvari, ki jih sodobni potrošnik konzumira kot naravni in logični izraz njegove identitete, vrednot, okusa in življenjskega stila. Oglasi tako propagirajo poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem sebstva (jaza), ki odraža in oblikuje potrebo sodobnega človeka po (aktivni) izgradnji lastnega stila.

Da bi se lahko raziskalo dvojno vlogo oglasov v današnji potrošniški družbi, ki se jo omenja v tezi, magistrsko delo zaobjema splošen teoretski pregled tematike, ki se posredno in neposredno nanaša

na pojem življenjskega stila, preden se nadaljuje z analizo konkretnih oglaševalskih besedil. Začetno poglavje magistrskega dela predstavlja tako uvod v potrošniško družbo, katerega glavni namen je opozoriti na ekonomske, družbene in kulturne spremembe, ki so vodile k vzpostavitvi potrošnje kot ene izmed osrednjih kulturnih praks, okoli katere se vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij in aspiracij. Navede se avtorje, kot sta Giddens in Bauman, da bi se pokazalo, kako postane ustvarjanje individualne identitete neločljivo vezano na porabniške prakse, ter nasloni na Baudrillarda in njegov pojem hiperrealnosti in »estetske halucinacije realnosti«, da bi se opozorilo na pomembno vlogo, ki jo pri tem procesu igrajo mediji.

Tretje večje poglavje zajema življenjske stile. Uvod v tematiko življenjskih stilov predstavlja predstavitev Webrovega in Bourdieujevega pristopa na področje življenjskega stila. Življenjski stil se v tej začetni fazi neposredno poveže s statusno oz. razredno stratifikacijo, preden se opozori, da današnja raba termina nakazuje, da življenjski stil ni več vezan na pripisane socialne skupine, temveč, da tvorjenje življenjskega stila predstavlja aktivni proces, ki vsebuje odločitve, s katerimi se tvori pravo stilsko brkljarijo ali brikolaž. Da bi se poudarilo, kako pomembne so postale prav »površine«, s katerimi je mogoče manipulirati, ter z njimi povezane nove oblike družbene identifikacije, kot so življenjski stili, se vpelje znotraj tega poglavja tudi pojem »družba spektakla«.

Življenjskim stilom sledi poglavje, ki v ospredje postavlja oglaševanje. Oglaševanje se vzpostavi kot enega izmed glavnih družbenih diskurzov, s katerim se posameznik seznani s pomenom, ki ga nosijo dobrine ter kulturno odobrenimi načini zadovoljevanja potreb. Na ravni odnosa med posameznikom in potrošniškim blagom se tako predstavi štiri osnovne komunikacijske formate (informativne oglase, imidž oglase, personificirani format oglasov in življenjskostilne oglase), ki omogočajo vpogled ne le v spreminjajoče se strategije, ki se jih poslužujejo oglaševalci za posredovanje sporočil o materialnih dobrinah, ampak tudi različne načine konstruiranja potrošnika. Za potrebe tega magistrskega dela je ključen predvsem model življenjskostilnih oglasov.

Peto poglavje znotraj magistrskega dela predstavlja semiotika oglaševanja, kjer se predstavi ključne postavke semiotike. Na tej točki so predstavljeni koncepti, kot so znak, denotacija in konotacija, mit, ideologija, odnos med besedo in podobo ter multimodalnost, ki nudijo potrebno orodje za razkrivanje pomena manjšega vzorca tiskanih oglasov v empiričnem delu naloge.

Šesto in zadnje poglavje je namenjeno empiričnemu delu naloge. Gre za del besedila, ki zaobjema aplikacijo prej predstavljenih teoretskih konceptov na analizo konkretnih tiskanih oglasov s

področja avtomobilizma, ki jih lahko uvrstimo v kategorijo življenjskostilnih oglasov. Uporabi se kvalitativni pristop raziskovanja, in sicer multimodalno analizo, kar pomeni, da predmet analize predstavljajo vizualne podobe oglasnih sporočil (semiotična analiza podob), ki danes zavzemajo skoraj ves prostor v eno- ali celo dvostranskih oglasih, v odnosu do jezikovnega pomena teksta. Tiskane oglase sem izbrala predvsem zaradi praktičnih razlogov, saj gre za tekst, katerega namen je znan, mogoče pa jih je reproducirati v celotni in izvirni obliki.

2 Potrošniška družba

Potrošnja obstaja že od samih začetkov zgodovine človeštva, vendar pa se je šele v zadnjih nekaj desetletjih začela uveljavljati na množični ravni kot osnovna značilnost družbe in ne več le kot sekundarni pojav (Corrigan 1997, 6). Danes potrošnja predstavlja eno izmed osrednjih kulturnih praks, okoli katere se vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj, ambicij in aspiracij, kar postavlja na glavo Marxa (Luthar in Ule 1998, 9). Potrošnja in ne več proizvodnja je namreč gonilo sodobne družbe (Corrigan 1997, 6).

Pojem potrošnja se je sprva navezoval na nakup proizvoda in na njegovo menjalno vrednost oz. »ceno«. Potrošnja je bila razumljena kot akt nakupa predmeta, ki se ga je pozneje zamenjalo za nekaj drugega (na primer nakup posesti ali predmeta, za katerega se predvideva, da bo s časom pridobil na vrednosti). V tovrstnem precej ozkem ekonomističnem pogledu je imelo potrošniško blago sicer istočasno tudi »uporabno vrednost«, ki se je nanašala na t. i. »končno potrošnjo«, ko je bilo blago uporabljeno, vendar pa je bila potrošnja omejena na zadovoljevanje potreb in želja (Gay in drugi 1997, 711). V osnovi je potrošnja tako bila obravnavana kot enostavno nadaljevanje logike proizvodnje, kjer so pogoji druge določali pogoje prve (Luthar 1998, 120). V tem pogledu za človeškega akterja ni bilo prostora, saj je vladalo prepričanje, da so potrošnikove želje in potrebe ustvarjali proizvajalci, med drugim tudi s pomočjo oglaševalcev (Gay in drugi 1997, 712). Danes je nasprotno na potrošnjo ustrezneje gledati v smislu najrazličnejših praks, ki jo obkrožajo (sanjarjenje, emocije, nakupovanje, ogledovanje izložb ipd.), tekstov, ki potrošne prakse sooblikujejo in jim dajejo pomen (oglaševanje in splošni medijski diskurz, ki definirajo ženskost, moškost, individualnost, avtentičnost ipd. prav v povezavi s specifično potrošnjo) in aktivnega potrošnikovega sodelovanja. Vstopili smo namreč v t. i. tretje obdobje moderne potrošniške družbe. Če se je v prvem obdobju subjekt potrošnje konstruiral okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih za njihovo zadovoljitev z obstoječim potrošniškim blagom, drugega pa označeval neustavljivi krogotok mankov, želja in njihovih trenutnih zadovoljitev, v tretjem, sedanjem obdobju, stopijo v ospredje identitetni projekti, gradnja individualnih življenjski stilov in stilskih brkljajev (Ule 1998, 103).

Naj pojasnim. Sodobna potrošna kultura je historično specifična ureditev produkcije, doživljanja in posredovanja potreb (Luthar 2002b, 252). Povezana je z modernizacijo (ekonomsko, politično in duhovno) in razkrojem tradicionalnega družbenega reda, kjer je nadvlada zakonov, utemeljenih v tradicionalni etiki in religiozni ontologiji, posamezniku pripisovala družbeni položaj, dolžnosti, pravice, privilegij, slog življenja ter posledično potrošnjo. Z roko v roki gre z razkrojem znakov, ki

so govorili o tem, kaj in kdaj lahko kdo konzumira, o fiksnih vrednotah, identitetah in predvidljivih biografijah (Luthar 2002b, 252). Če je bil v tradicionalnih družbah posamezniku status pripisan ob rojstvu, potrošnja pa je bila vezana na njegovo statusno identiteto, moderna družba od posameznika začne zahtevati splošno usmerjenost k potrošnji, ki postane osnova za oblikovanje družbenih identitet in omrežij, vzpostavitev razlik do drugih in pozitivnih aspiracij, ki tvorijo zgodbe o samoidentiteti. Sprejemljivo je postalo, da je treba imeti določene stvari, da bi živeli na določen način, saj identitete postanejo čedalje bolj stvar posedovanja in uporabe dobrin in ne obratno (Luthar 2002b, 252). Posameznik tako torej ni več definiran s strani tega, v katero družino je bil rojen, niti ne s strani tega, kar misli ali govori, ampak so materialne stvari, s katerimi se obkroža, jih poseduje, prihaja v stik, tiste, ki botrujejo k vzpostavitvi, posredovanju in opravljanju njegovih osebnih in družbenih identitet (Woodward 2007, 133–134). Goffman (v Woodward 2007, 134) pravi, da lahko razlikujemo med objekti, ki dovolijo družbeno potrditve »kategoričnega statusa« (kot je na primer uniforma), ter objekti, ki so »izrazni«. Slednji so objekti, ki odražajo življenjski slog osebe, želje ali okus – torej tisto, kar bi lahko razumeli kot posameznikovo identiteto.

Podobno kot Goffman, razmišlja tudi Harré (2002, 32), ko razlikuje med funkcionalnim in ekspresivnim vidikom objektov. Meni, da je mogoče materialne stvari razumeti le takrat, ko je poleg funkcionalnega namena, ki je lahko dan objektu, identificiran tudi njegov ekspresivni vidik. Avtomobil Maserati Biturbo Quattroporte je tako sicer uporabna naprava, ko opravljamo tedenske nakupe in moramo pripeljati kupljeno blago domov iz trgovine, vendar pa hkrati služi tudi kot viden odraz posameznikovega bogastva in stila. Izrazna zmožnost objektov posamezniku namreč omogoča priložnost, da artikulira vidike »jaza« in komunicira nekaj o sebi. Označuje lahko vse – od pripadnosti določeni družbeni skupini, razredu ali plemenu, kot tudi posameznikov poklic, bogastvo, sodelovanje v določeni prostočasni aktivnosti ali določen aspekt posameznikovega družbenega statusa (če ne vse), prav tako pa tudi osebne, kulturne in emocionalne pomene, ki pomagajo pri medsebojnih interakcijah, samozavesti in identiteti (Woodward 2007, 135).

2.1 Identiteta in potrošnja

Identiteta je moderen konceptualni konstrukt, ki se nanaša na zavest posameznika kot posebnega posameznika v kontekstu skupnosti. Lahko bi rekli, da deluje kot socialna izjava tega, kdo posameznik je. Sklicujoč se na določene lastnosti in attribute, kot so osebnostne lastnosti ali vrednote, je identiteta tisto, kar loči enega posameznika od druge osebe in temu istemu posamezniku omogoča, da se zaveda samega sebe kot posameznika s posebnimi telesnimi in čustvenimi lastnosti (Woodward 2007, 134). Dejansko gre za pojem, ki v svojem osrčju prepleta

koncept istovetnosti, ki je z nečim drugim v identičnem razmerju, in pomena, ki govori o razliki, ki predpostavlja določeno konsistenco in kontinuiteto. Podobnost, kot dejstvo ali tendenca, pri tem ni nič manj pomembna kot razlika, saj sta v najrazličnejših oblikah obe vodilna principa notranjega in zunanjega razvoja, čeprav je poudarjanje predvsem drugega vidika, tj. »razlik«, postalo ključni del postmodernističnega mišljenja (Rener 1998, 13).

Postmodernistični pogled na identiteto se v marsičem radikalno razlikuje od klasičnih lotevanj te tematike. Klasično sociologijo je tako na primer povezovalo prepričanje, da imajo identitete družbene temelje in se začnejo oblikovati že v primarni socializaciji, ko je otrok v interakciji z družino in sorodstvom. Vpliv na identiteto naj bi kasneje imeli sicer tudi drugi dejavniki (spol, družbeni status, sosedstvo, delovno mesto ipd.), vendar pa je bilo splošno sprejeto, da so lastnosti, ki so pomembne za identiteto, relativno fiksne (Rener 1998, 13). Danes tega seveda ne bi mogli več trditi. Giddens (1991, 75) tako na primer opozarja, da je v posttradicionalnih družbah identiteta postala refleksiven projekt, za katerega je odgovoren posameznik sam. »Jaz« namreč ni več, kdo posameznik je, niti ne more biti najden v njegovem vedenju, ampak postane prostor posameznikove identitete (biografski) narativ. Posameznik na vsakem koraku svojega življenja, ali pa vsaj v rednih časovnih intervalih, razmišlja o tem, kaj se dogaja okoli njega in v njem, o tem, kaj povzroči in kakšne so posledice njegovih dejanj, ter tako ustvarja, vzdržuje in popravlja zgodbo o tem, kdo je (Giddens 1991, 74–75). Gre za projekt, ki postane prodoren in vseprisoten ter posameznika na njegovi poti sooči z neskončnim številom odločitev (Giddens 1991, 80). Če so tradicionalne družbe, že po sami definiciji, vzpostavljale življenje, ki je sledilo relativno določenim parametrom, (visoka) modernost na drugi strani sooči posameznika s kompleksnim naborom odločitev in z malo pomoči pri izbiri. Pluralnost odločitev, s katerimi je soočen posameznik v situacijah visoke moderne, sicer osvobodi posameznika pri iskanju osebne izpolnitve, vendar pa ima za posledico občutek negotovosti, ki ga primerno zajema metafora »tekočnosti« in »tekoče moderne«.

»Tekoča« moderna je pojem, ki ga uporabi Bauman (v Tomšič 2003, 584), ko govori o človekovem položaju v sodobni družbi. Bauman (v Tomšič 2003, 584) meni, da smo priča potrošniškemu, izmuzljivemu, lahkemu, spreminjajočemu se, nestalnemu in breztežnemu obdobju moderne, ki ga metafora »tekočnosti« dobro opisuje. Tekoče, minljivo in nestalno življenje naj bi namreč zamenjalo značilnosti trdne moderne, kot so trajno, stabilno in varno na vseh področjih človekovega življenja, tudi identitet (Tomšič 2003, 584). Kadar govorimo o identitetah, se navadno v naših mislih hitro pojavijo podobe harmonije, logike, doslednosti, vendar pa je v »tekoči moderni« ustrežnejše na identitete gledati kot na željo po strditvi tekočine in dajanju oblike brezobličnemu

(Bauman 2000, 82). Identitete postanejo skoraj kot koščki skorje lave, ki se strdijo in stopijo v vulkansko lavo vedno znova, saj nimajo dovolj časa, da bi se shladile in dobro utrdile preden so zopet potegnjene v tok. Ta nestabilnost, negotovost, »tekočnost« vodi posameznika, da se začne oklepiti materialnih stvari, ki so (na videz) trdne, oprijemljive in trajne¹. Potrošnja se tako počasi, a zagotovo, začne vzpostavljati kot prostor posameznikove individualne svobode, prostor, kjer je svoboden postati drugačen in kjer ima lahko identiteto. Bauman (2000, 84) pravi, da lahko človek postane »edinstven«, »individualen« samo preko sodelovanja v potrošnji, saj so množično proizvedene dobrine postale orodje individualnosti. Le preko sodelovanja v proizvodnji, distribuciji, želenju, pridobitvi in uporabi simboličnih dobrin je mogoče priti do svoje identitete. Svobodo, neodvisnost je tako mogoče pridobiti le preko predaje (potrošništvu) (Bauman 2000, 84).

Na tej točki bi se verjetno marsikdo izmed nas vprašal, ali je svoboda, ki je utemeljena v potrošniški izbiri, tj. potrošnikova svoboda samoidentifikacije preko uporabe množično proizvedenega potrošniškega blaga, dejansko pristna ali ne, vendar pa Bauman (2000, 84) opozarja, da gre za sporno vprašanje. Svoboda, ki jo posameznik najde v potrošnji, ne more obstajati brez na trgu ponujenih materialnih stvari (le-te so orodje posameznikove individualnosti), vendar pa je bolj kot sama izbira določene materialne dobrine, pomembna dejavnost izbire. To sicer ne pomeni, da se Bauman ne zaveda neverjetne moči, ki jo imajo mediji na kolektivno in individualno domišljijo in potemtakem na želje in želene identitete. Še več – pravi (Bauman 2000, 84), da vseprisotni mediji posredujejo podobe, ki so močne, »bolj resnične kot realnost« in dejansko določajo standarde za realnost, njeno vrednotenje, kot tudi željo, da bi naredili živeto realnost bolj všečno. Življenje, po katerem posameznik hrepeni, je pogosto tako življenje, ki mu ga posredujejo mediji, celo do takšne mere, da življenje na zaslonu oropa čar živemu življenju in ga naredi skoraj neresničnega (Bauman 2000, 84). S temi opazkami se Bauman močno približa Baudrillardu (1988, 146), ki poudarja pomembno vlogo medijev v pozni kapitalistični družbi in meni, da danes živimo v »estetski halucinaciji realnega«.

Baudrillard (1988, 146) meni, da smo v moderni družbi izgubili vsak občutek za razlikovanje med resničnim in neresničnim, med naravnim in umetnim. Star pregovor, da je resničnost močnejša od vsake fikcije, danes ne vzdrži več. Ni več fikcije, s katero bi se življenje lahko soočilo (niti, da bi jo preseglo), saj se realno in imaginarno prepleta v isti celoti (Baudrillard 1988, 146). Še več, reprezentacija se pojavi pred realnim in ga celo določa. Govora je o t. i. tretjem obdobju simulakre.

1 Dejansko neskončen tok želja poganjajo delni objekti, ki so sami po sebi nepopolni in razdrobljeni, kar pomeni, da nestabilne stvari postanejo gradniki (nestabilnih) identitet.

Če je bila v predmodernem obdobju (prvi red simulakre) podoba jasen ponaredek realnega in je bila tako prepoznana kot iluzija, industrijska revolucija 19. stoletja (drugi red simulakre) prinese s seboj razkrajanje razlikovanja med podobami in reprezentacijami. Množična produkcija in širjenje kopij zakrije resnično podlago in grozi, da jo bo zamenjalo (dostop do skritega je sicer še vedno mogoč preko kritike ali učinkovitega političnega delovanja). V zadnjem redu simulakre se razlika med realnim in reprezentacijo samo še stopnjuje, dokler nismo soočeni s precesijo simulakre, kjer reprezentacija predhodi in določa realno (Felluga 2011). Dejansko ne obstaja več razlika med resničnostjo in njeno reprezentacijo, saj je simulaker vse, kar je ostalo. Kolaps realnega z imaginarnega vodi v sfero, ki jo Baudrillard (1988, 146) imenuje hiperrealno, kjer se izgubi stabilni pomen in »estetsko halucinacijo realnosti«, v kateri množice ljudi postanejo očarane s strani neskončnega toka nenavadnih jukstapozicij in stilov.

Če upoštevamo, da še nikoli prej ni bila nobena družba tako nasičena z znaki in podobami kot ta, v kateri se nahajamo, ideja, da se ustvarja simulacijski svet, v katerem je nasičenost znakov in podob vplivala na razlikovanje med realnim in imaginarnim, ne bi smela presenečati (Featherstone 1987, 58). Na vsakem koraku našega življenja smo soočeni z medijskimi sporočili (televizija, film, časopisi, oglasi, internet ipd.), ki nam ne posredujejo le preprosta sporočila ali zgodbe, ampak preko interpretacije najbolj zasebnih vidikov nas samih vplivajo na to, da na medsebojne odnose in svet gledamo čedalje bolj skozi prizmo medijskih podob (Felluga 2011). Na ravni potrošnje to pomeni, da materialnih dobrin ne kupujemo zaradi realnih potreb, temveč ker oglaševalci in oglaševalske podobe, ki nas družijo odmaknjene od realnosti našega telesa in sveta, ustvarjajo v nas želje po njih (Felluga 2011). Preprosto in vsakdanje potrošniško blago se v oglaševanju in preko predstavljanja blaga v idealiziranem svetu veleblagovnic in mestnih središč povezuje z luksuzom, eksotiko, lepoto, romanco itd., v tolikšni meri, da je njihovo prvotno ali funkcionalno »rabo« dandanes čedalje težje razbrati (Featherstone 1987, 58). Potreba po določenem izdelku, storitvi ne leži torej toliko v uporabni naravi samega izdelka ali želji po zadovoljitvi potreb na prozaično uporaben način, ampak se v ozadju skriva čedalje več »nematerialnih« in simbolnih dejavnikov (Featherstone 1987, 57). Kot je opozarjal že Bauman (v Blackshaw 2005, 116), materialne dobrine niso le preprosti objekti, ampak se danes potrošniki vidijo v njih. Izguba gotovosti »trdne« moderne družbe je vodila v ranljivost »tekočega« posameznika, da hrepeni po obljubah po raju in preoblikovanju samega sebe, ki ga naj bi ga omogočale potrošniške dobrine (Blackshaw 2005, 116). Materialne stvari tako niso več cenjene zaradi njihove vrednosti – kako učinkovite ali ustrezne so za določen namen –, ampak zaradi njihove znakovne vrednosti (Vincet 2003, 121). Podoba potrošnika postane podoba

posameznika², saj novi fleksibilni postmoderni svet obljublja, da lahko kupimo nove načine življenja. Kdo smo, ni več samoumevno, temveč se začne posameznik v današnji družbi bolje zavedati samega sebe in preko te iste samozavestnosti začne iskati načine, na katere lahko kontrolira svojo identiteto (Vincet 2003, 112). Primarna socializacije nima več primata nad identiteto, niti ne predstavlja več osnovo za socialno integracijo v kulturo, ampak je posameznik soočen z negotovostjo in raznolikostjo vlog, ki jih igra v družbi, ter se je zato primoran zavedati, razumeti, razmišljati, kontrolirati in manipulirati tako sebe kot druge na neprimerljive načine (Vincet 2003, 110). Bauman (v Binkley 2008, 606) sicer trdi, da identiteta v okviru »tekoče moderne«, kjer postopoma slabijo socialne vezi in potrošniška družba začne predstavljati osrednje značilnosti identitete in vsakdanjega življenja, ni več projekt, katerega cilj je doseči fiksno, uvedbo redu ali pripadnost skupini. Identiteta naj ne bi prebivala več v smislu pripadnosti in narodne skupnosti, ampak postane pod pogoji tekoče moderne neskončna obdelava, optimizirana vsestranskost, mobilnost, prilagajanje trajnemu stanju ambivalentnosti in neustaljenosti, ki je neločljivo vezana na porabniške prakse.

V tem pogledu je potrošnja veliko več kot le preprosti enodimenzionalni proces, v katerem se kupi materialno blago za zadovoljitev potreb, ali užitek, ki ga ponuja uporaba predmeta ali izkoriščanje kake usluge, ampak predstavlja potrošnja poglobljen način identitetne komunikacije, življenjski stil, ki na njih temelji, pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja (Rener 1998, 18). Kot pravi Renerjeva (1998, 17), na mesto razrednih struktur kot osrednjega principa družbene organizacije sedaj stopijo porabniške prakse in življenjski stili, ki predstavljajo osnovo novih socialnih identitet.

2 Opozoriti je treba, da čeprav je potrošnja zelo pomembna pri gradnji identitete v modernem svetu, ne predstavlja izključne osnove za družbeno identiteto. Postmoderno poudarjanje prilagodljivosti identitete je osnovano okoli zmage potrošništva, vendar pa se je treba zavedati tudi njegovih meja. Potrošništvo temelji bolj ali manj na izoliranem posamezniku na trgu, prav tako kot se potrošniške identitete oblikujejo in pridobijo pomen v individualistični in brezosebni areni, vendar pa kolektivne identitete zahtevajo sodelovanje za njihovo oblikovanje in socialno kohezijo v nadaljnji socialni izvedbi. Potrošniške identitete so lahko tako kratkotrajne, vendar pa ne moremo isto trditi za druge ključne identitete, ki niso vezane na trg v kakršnem koli pogledu. Družina in sorodstvo sta zagotovo primer slednjega. Posameznik tako na primer ne bi mogel avtentično simulirati, da je poročen več deset let.

3 Življenjski stili

Kot je bilo že rečeno, v postmodernej družbi, ki je refleksivno organizirana in prežeta z abstraktnimi sistemi, postane sebstvo podvrženo velikim spremembam, ki se na ravni vsakdanjega življenja izražajo v preprosti zmožnosti izbire. Čeprav nobena kultura ne odpravlja izbire v celoti, modernost sooči posameznika z neverjetnim številom kompleksnim izbir in malo pomoči pri odločitvi, katero naj izbere, kar ima navadno več posledic (Giddens 1991, 80). Ena izmed teh zadev življenjske stile in njihovo neizogibnost.

Giddens (1991, 81) pravi, da se termin življenjski stil morda sliši dokaj trivialno, saj ponavadi razmišljamo o življenjskem stilu le v smislu površnega potrošništva, vendar pa se dejansko v ozadju skriva veliko več kot predstava življenjskega stila, kot ga vidimo v revijah in oglaševalskih podobah. V pogojih moderne je posameznik prisiljen k izbiri sklopa praks, ki dajejo materialno obliko specifičnemu narativu samoidentitete. Gre za pojem, ki ga navadno ne povezujemo s tradicionalnimi družbami, saj implicira na izbiro znotraj več možnih odločitev. Implicira na sprejemanje, namesto na »dedovanje«. Življenjski stil, ki se izraža v ritualiziranih praksah, ki so vključene v habitus oblačenja, prehranjevanja, obnašanja ipd., je namreč odprt za spremembe. Vsakdanje odločitve, kot so, kaj se bo zjutraj obleklo, kako se bo obnašalo v službi, s kom se bo srečalo zvečer, kot tudi večje in bolj odločujoče prakse, so trditve, s katerimi posameznik pokaže, kdo je. Definiran kot bolj ali manj integrirana množica praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij in želja, življenjski stil predstavlja vse tiste male in velike izbire, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge. Sicer ne gre za skupek navad, načinov uporabe dobrin, prostorov, časa, ki jih nujno potrebujemo za preživetje, vendar pa je odločilnega pomena za našo samopodobo. Bolj kot je posttradicionalno okolje, v katerem se posameznik nahaja, bolj postane zaskrbljenost z življenjskim stilom (oblikovanje in preoblikovanje) samo osrčje posameznikove identitete, saj postmodernej svet s seboj prinaša drugačno zaznavanje realnosti, samega sebe in konteksta, v katerem sklepamo odnose z drugimi (Giddens 1991, 81). Spremeni se reprezentacija prostora in časa, odnos med možnostjo in resničnostjo, povezanost med naravnimi pojavi in njihovimi simbolnimi pridelavami, prav tako postanejo izkustva v veliki meri umetni konstrukt, rezultat odnosov in reprezentacij ter niso več vezana na okoliščine, v katere smo bili vrojeni, kakršne koli zakone narave ali naključnosti (Luthar 1998, 119). Začne se živeti v svetu artefaktov, ki so veliko več kot le preprosti objekti. Ravno nasprotno – Melucci (v Luthar 1998, 119) pravi, da gre za procese duha, saj živimo preko podob, oblačimo se v sporočila, dogodki pa se dogajajo tako, da o njih mislimo ali jih komuniciramo. V takšnem svetu se potrošne prakse vzpostavijo kot ena izmed osrednjih modernih kulturnih praks, okoli katere se vrti cela vrsta človekovih motivacij, upanj,

ambicij in prizadevanj (Luthar 1998, 119).

Tako Giddens kot Melucci sodita v skupino avtorjev³, ki govorijo o zgodovinskih spremembah v strukturi izkustva in o osrednji vlogi potrošnje v sodobni družbi, kjer potrošnja predstavlja področje družbenega delovanja, interakcije, izkustva, ki strukturira prakse visokomodernega urbanega vsakdana, ter je uporabljena s strani potrošnikov kot način podeljevanja posebnih pomenov osebnemu izkustvu (Luthar 1998, 119). Potrošno vedenje je v tem pogledu videno kot izraz posameznikove identitete in življenjskega stila in hkrati tudi sredstvo za njegovo konstruiranje. V tradicionalnih družbah so bile identitete, življenjski stili in okusi posledica razredne in slojevske pripadnosti, vendar pa danes temu ni več tako. Ravno nasprotno. Relativno neodvisni so od tradicionalnih družbenih struktur, saj je, kot pravi Featherstone (1998, 204), danes na voljo veliko širši izbor dostopnih simbolnih dobrin in stilov iz »globalne izložbe«, zaradi česar je težje presojati o razredu na podlagi okusa in življenjskega stila. Potrošnja vseh vrst – predmetna, simbolna, kulturna, medijska – postane element diferenciacije. Vse, kar je mogoče »trošiti«, okusiti, izbrati in uporabiti, razlikuje, zato bi lahko rekli, da izvor stratifikacije postane v prvi vrsti kulturne narave (Kurdija 1996, 795).

3.1 Življenjski stili in družbena struktura

Ko je okoli leta 1920 Weber napisal delo *Ekonomija in družba*, je bilo branje telesne prezentacije in življenjskih stilov kot indikatorjev družbenega statusa še vedno mogoče, vendar le do določene mere. Razredna situacija je v tistem času še vedno predstavljala prevladujoči faktor, vendar so se hkrati začeli pojavljati tudi prvi zametki spreminjanja stratifikacijske strukture družbe, ki jih Weber (v Kurdija 1996, 795) pripiše procesu diferenciacije, ki je omogočila obstoj večjega razpona možnosti, večje heterogenosti in posledično manjše možnosti za oblikovanje monolitnih družbenih formacij (razredov). Slednje od njega zahteva, da v svojo teorijo vpelje dodaten koncept, in sicer pojem statusa. S konceptom statusa Weber (v Kurdija 1996, 795) vpelje v razlikovanje med skupinami znotraj razredov določene kulturno simbolne komponente kot kriterij distinkcije med družbenimi skupinami. Predstavljale naj bi prestiž, čast, ugled in njihovo percepcijo, ki jo posamezniku dodeljujejo drugi. Šlo naj bi za izrazito subjektivno komponento, ki odraža posameznikov odnos ne le do sebe, ampak tudi percepcijo odnosa drugih do posameznika samega ter lahko tako obsega praktično vse družbene (zunanje) sestavine posameznikovega življenja (bogastvo, ugled, religijo ipd.), kot tudi individualne (notranje) (fizično privlačnost, različne

3 Npr. U. Beck, S. Lash, J. Urry, Z. Bauman, M. Maffessoli itd.

socialne spretnosti ipd.) (Kurdija 1996, 769). Namesto razredne polarizacije, ki je bila značilna za zgodnje obdobje industrijske družbe, postaja tako čedalje bolj pomembna statusna diferenciacija, saj, kot pravi Weber (1978, 938), kadar so temelji za pridobitev in distribucijo dobrin relativno trdni, stopi v ospredje statusna stratifikacija na temelju življenjskega stila.

Življenjski stil je za Webra neposredno povezan s statusom. Še več, Weber (1978, 932) pravi, da je status pravzaprav odvisen od življenjskega stila, saj se od vseh tistih, ki želijo pripadati določenemu krogu, pričakuje določen stil življenja. Statusna stratifikacija gre z roko v roki z monopolizacijo materialnih ali »idealnih« (simbolnih) dobrin oz. »priložnosti«. Materialni monopoli so sicer najučinkovitejši motiv ekskluzivnosti statusne skupine, vendar sami po sebi redko kdaj zadostujejo. Skoraj vedno so do neke mere vpleteni, vendar pa se pogosto ugled statusne skupine pojavlja skupaj s simbolnim monopolom, kot je na primer določen način oblačenja, prehrana (uživanje hrane, ki se šteje kot tabu s strani drugih ljudi), igranje določenih instrumentov itd. (Weber 1978, 935) Pri tem doda (Weber 1978, 936) še, da vsi življenjski stili izhajajo iz statusnih skupin oz. so vsaj vzdrževani z njihove strani ter razkrivajo določene tipične lastnosti statusnih skupin, predvsem privilegiranega sloja. Weber (1978, 936) opazi, da med najbolj privilegiranim slojem v ameriški družbi tistega časa (okoli leta 1920) obstaja odklonilen odnos do fizičnega dela, ki je v nasprotju s staro tradicijo cenjenja dela. Kakršna koli zavestna ekonomska težnja ali podjetniška dejavnost je pričela biti videna kot diskvalifikacija statusa, vključno z umetnostjo, kadar predstavlja vir dohodka ali pa je vezana na velik fizični napor. Takšen način oblikovanja statusnih skupin v svoji osnovi predstavlja popolno nasprotje neosebni ekonomskemu diskurzu, s katerim se oblikujejo razredi, saj, kot pravi Weber (1978, 937), medtem ko so razredi stratificirani v skladu s svojim položajem v proizvodnji in pridobivanjem dobrin, so statusne skupine na drugi strani stratičirane po načelih potrošnje, kot jih ponazarjajo življenjski stili. Vrednotenje posameznika tako seže tudi izven ekonomske sfere, saj družba ni stratificirana zgolj na podlagi ekonomskega kriterija, temveč tudi čedalje pogostejše glede na status, katerega podlago predstavljajo različni življenjski stili. Poleg razrednega položaja posameznika postanejo pomembne statusne skupine in njihove podobnosti v odnosu do življenjskega stila in socialnega prestiža. Če bi uporabili Webrove (1978, 936) besede, bi lahko rekli, da se različni elementi statusa manifestirajo v življenjskem stilu in vodijo v »stilizacijo življenja«.

V osnovi se pri Webru življenjski stil pojavi kot teoretsko ohlapen pojem, podobno kot je to mogoče opaziti v delih Veblena in Simmela. Veblen uporablja pojem, ko analizira simboliziranje družbenega uspeha z demonstrativno porabo pri novobogataših; Simmla zanima življenjski stil epohe moderne

nasproti tradicionalnemu stilu življenja; medtem ko je Webrov način življenja razumljen kot praktično relevantni »etos« stanov (Luthar 2002a, 105). V mnogih pogledih je življenjski stil tako viden kot nabor dejanj in praks, ki predstavljajo status, ki je opazen drugim članom družbe. Ključni element socialnega statusa naj bi predstavljala vidnost, saj ljudje uporabljajo življenjski stil, da bi pokazali svoj socialni položaj in prepoznali druge, ki zavzemajo podobne socialne položaj (Collins v Robert 2009, 176). Življenjski stil naj bi tako gradil tako horizontalne kot tudi vertikalne povezave med člani (DiMaggio v Robert 2009, 176). Korak naprej od takšnega razumevanja naredi Bourdieu, ko razvija koncepte, kot so oblike kapitala in habitus, ter bolje artikulira sociološki odnos med okusom, estetskimi preferencami, potrošniškim vedenjem, življenjski stilom in razrednim položajem.

3.1.1 Habitus in življenjski stil

Bourdieu v danes klasičnem tekstu *La Distinction: Critique sociale du jugement* (1979) opozori na močno povezanost med razredom ter kulturnim okusom in kulturnimi praksami v tedanji francoski družbi. Kulturne izbire – okusi, prakse, preference in življenjski stili – naj bi govorili o tem, kam se nekdo umešča v igri družbene distinkcije oz. razredni hierarhiji (Luthar in Kurdija 2011, 971). Če sta za Webra razred in status predstavljala dva povezana, a ločena vidika družbene stratifikacije, za Bourdieuja ekonomski in simbolni vidik soobstajata v isti realnosti. Vsako ekonomsko razlikovanje, pravi (Bourdieu v Luthar in Kurdija 2011, 972), je hkrati tudi simbolno realizirano. Razred in status namreč predstavljata dve plati družbene stratifikacije, saj vsak razredni/ekonomski odnos zadeva tudi simbolna razmerja⁴. Razlikovanje med razredom in statusom v takem pogledu postane v veliki meri stvar analitične priročnosti. Meje med razredi se konstruirajo skozi družbene prakse, skozi katere se razredi uprizarjajo, družbene kolektivitete, ki lahko izhajajo iz teh praks, pa vzpostavljajo simbolne meje med posamezniki in različnimi razredi (Luthar in Kurdija 2011, 972).

Razumevanje življenjskih stilov in okusov francoske družbe kot simbolnih/kulturnih izrazov razrednosti s seboj prinese uvedbo novih konceptov. Bourdieu (2002, 90) meni, da pripadnike istega razreda ali skupine veže skupen habitus. Pripadnost določenemu razredu naj bi tako vzpostavljala specifične pogoje eksistence za posameznika, saj vpliva na oblikovanje njegovih individualnih dispozicij oz. »sistem dispozicij« (habitus) (Škerlep 1997, 294). Ali kot zapiše Bourdieu (2002,90): »Pogojevanja, povezana s posebnim razredom okoliščin obstoja, proizvajajo habituse, sisteme trajnih in premestljivih dispozicij, strukturiranih struktur, ki so vnaprej določene, da bodo

4 Status kot simbolni vidik razredne strukture.

funkcionirale kot strukturirajoče strukture, se pravi kot načela, ki porajajo in organizirajo prakse in predstave.«

Osnovan na minulih izkušnjah, je habitus izdelek zgodovine, ki proizvaja individualne in kolektivne prakse. Predstavlja podlago za zaznavanje in vrednotenje vsake poznejše izkušnje. Habitus v tem pogledu zagotavlja dejavno prisotnost minulih izkušenj v obliki shem zaznavanja in mišljenja, ki so spravljene v vsakem organizmu (Bourdieu 2002, 93). Poskuša oblikovati vsa »razumska« in »zdravorazumska« obnašanja, ki so združljiva z določenim razredom objektivnih zakonitosti in hkrati izločiti vsa »čudaška« (neustrezna) obnašanja, ki so nezdružljiva z objektivnimi okoliščinami. Habitus tako uteleša zgodovino, ki postane druga narava in predstavlja tisto, kar daje praksam (večjo ali manjšo) neodvisnost glede na zunanje določitve neposredne sedanjosti (Bourdieu 2002, 96). Habitus je v tem smislu mogoče videti kot »sistem internaliziranih dispozicij«, ki ga oblikujejo družbeni pogoji, v katerih se posameznik nahaja oz. v pogojih, v katerih je posameznik (re)socializiran v družbeno osebnost. Govorimo lahko tako o »strukturirani strukturi« oz. o strukturi ponotranjenih dispozicij, ki jo strukturirajo družbeni pogoji, ki pa so vselej pogoji v okviru določenega razreda ali stanu, saj v primerjavi z drugačnimi pogoji le-ti opredeljujejo mesto v prostoru stratificiranega družbenega prostora. Individualni in kolektivni habitus je vedno tudi stanovsko oz. razredno determiniran, saj je njegova vsakokratna identiteta definirana s strani diferencialne pozicije posameznika ali skupine glede na položaj v stratificiranem družbenem prostoru (Škerlep 1997, 299). Osebe, ki jih povezuje podoben položaj v družbenem prostoru, so zato nagnjene k razvoju podobnega življenjskega stila, pogleda na svet, dispozicij in položaja v svetu oz. »razredno nezavedno«, tj. razredni habitus. Podobna vrednost in sestava kapitala, ki ga posedujejo, bo pripomogla k temu, da se bodo te osebe bolj verjetneje srečale, bile v interakciji druga z drugo in razvile odnose med seboj, kar je treba upoštevati, če želimo razumeti, kako pride do podobnosti v habitusu in življenjskem stilu posameznikov, ki pripadajo istemu razredu (Crossley 2008, 93). Pri tem seveda ne smemo zanemariti, da so pogoji razreda vedno opredeljeni z vsem, kar ta razred razlikuje od tistega, kar sam ni, ter še posebej tistega, čemur nasprotuje. Družbena identiteta je namreč tako definirana, kot tudi potrjena preko difference (Bourdieu v Škerlep 1997, 299). Ko tako rečemo, da določena razredna pozicija in nanj vezan stil življenja, podeli posameznikovemu habitusu specifično identiteto, ki strukturira njegov individualni sistem shem, ki je podoben shemam posameznikov, ki izhajajo iz enakih ali podobnih pogojev, hkrati namigujemo, da se razlikujejo od članov drugih razredov, ki so bili soočeni z drugačnimi situacijami, v katerih so si le-ti pridobivali izkušnje (Škerlep 1997, 302). Vsak razred je definiran istočasno s strani svojih posebnih lastnosti, kot tudi iz odnosnih lastnostih, ki izhajajo iz položaja, ki ga zaseda v razrednih

pogojih. To pomeni, da je vsak razredni pogoj hkrati tudi sistem razlik, različnih pozicij, tj. vsega, kar razlikuje razred od tistega, kar ni in čemu nasprotuje⁵, pri čemer so okus in življenjski stili tisti sistematični proizvodi habitusa, ki postanejo razpoznavni znaki za prefinjeno, vulgarno itd. (Bourdieu 1996, 171–172) Bourdieu (1996, 173) pravi, da so tudi najbolj vsakdanji objekti, s katerimi se ljudje obdajajo (hrana, obleka, dekoracije, pohištvo, avtomobil, parfum, knjige itd.) in prakse (šport, zabava, igre itd.), ki jih spremljajo, znak razrednega okusa oz. stila, saj predstavljajo sistem ujemanja lastnosti, ki pripeljejo skupaj posameznike, a jih obenem ločijo drug od drugega. Definiran kot iz habitusa izhajajoč skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikove selekcije, je okus, poleg življenjskega stila, tisti, ki povezuje različne prakse posameznega akterja ali skupine, ki so člani istega razreda (Škerlep 1997, 305). Izbira določenega potrošniškega blaga tako na primer ne obsega le izpolnjevanja neke funkcije in zadovoljitve določene potrebe potrošnika, ampak deluje istočasno kot kulturni produkt, ki ima simbolno vrednost. Na trgu je neverjetno število različnih ponudb, ki so – čeprav izpolnjujejo podobno, če ne že isto funkcijo –, dejansko prilagojene različnim okusom in finančnim zmožnostim potrošnikov. Trg omogoča okusu, da se uresniči, saj je tržna ponudba blaga dejansko »sistem stilističnih možnosti«, med katerimi potrošnik lahko izbere tiste, ki najbolj ustrezajo njegovemu okusu. Tako ne glede na to, ali potrošnik želi kupiti obleko, pohištvo, glasbo, literaturo ali avtomobil, vse izbire, ki jih stori na trgu dobrin, izražajo njegov okus in uresničujejo njegov življenjski stil, ki je običajno pogojen z etosom razreda, ki mu posameznik pripada ter ga posledično zavedno ali nezavedno loči od drugih ljudi (Škerlep 1997, 305). Okus namreč pri izbiri na trgu povzdigne hkrati tudi razlike, ki so vpisane v predmete, in to na raven simbolnega reda razlikovanja med različnimi socialnimi skupinami, saj postane okus orodje za preoblikovanje stvari v razlikujoče stvari in hkrati v znake razlikovanja med različnimi razredi. Zato bi lahko rekli, da na eni strani okus povezuje ljudi in stvari, ki gredo skupaj, na drugi strani pa jih ločuje, če se ne ujemajo (Škerlep 1997, 306). Med ljudmi se ustvarjajo razlike, ki postanejo fokus »simbolnih bojev«.

»Simbolni boji« so rezultat pripadnosti različnim razredom in frakcijam, kjer se posamezniki ali skupine najdejo v razmerju konkurenčnega boja za materialne ugodnosti in simbolno »distinkcijo« oz. prestiž (Škerlep 1997, 295). Med posameznimi akterji, skupinami ali razredi se sprožajo napetosti in konflikti, saj si le-ti skušajo prisvojiti vse tiste dobrine ali lastnosti, ki so družbeno redke in zaželenе (ter potemtakem vredne prisvojitve). Te dobrine predstavljajo kapital, ki je lahko ekonomski (materialna lastnina), socialni kapital (socialno poreklo) in kulturni (kulturna vrednost)^{6,7}

5 Socialna identiteta je tako definirana in se uveljavlja skozi razlike.

6 Podvrste kulturnega kapitala pri tem predstavljajo izobrazbeni kapital, akademski kapital, lingvistični kapital in

(Škerlep 1997, 296). Osebe in skupine, ki imajo znotraj nekega polja največ akumuliranega kapitala ustrezne vrste oz. moči, konstruirajo polja in določajo njihova pravila (Škerlep 1997, 296–297). Tako na primer osebe z znatnim kulturnim kapitalom uporabijo svojo moč, da bi zagotovile, da je njihov okus prepoznan kot superioren. Aktivnosti na kulturnem področju, ki posameznika soočijo z bojem za prepoznavnost in prestiž (ki je zgolj simboličen), pri tem ne motijo, ampak le dodajo ekonomskemu področju, kjer denar predstavlja kapital in so dobrine videne v smislu cene, količine in (ne)dostopnosti. Področje kulture postane le podaljšana domena statusnega tekmovanja, kjer dobrine delujejo kot izraz samoizražanja, njihov simbolični aspekt pa podpira življenjskostilne konstrukcije in povezanost okusa (Leiss in drugi 2005, 304).

3.2 (Post)moderna družba in življenjski stili

Bourdieu v analizi francoske družbe 20. stoletja⁸ pride do pomembnih spoznanj na področju povezanosti razreda, kulturnih okusov praks in življenjskega stila, vendar pa je za današnje razumevanje potrošniške družbe in z njimi povezanih življenjskih stilov še korak dlje⁹. Uporaba in identificiranje s kulturnimi okolji, kjer ljudje izražajo svoje identitete in aktualne življenjske stile preko zaznamovanja in postavljanja meja (za identifikacijo in diferenciacijo) predstavlja namreč le izrazni ali razkazovalni vidik potrošnje. Razkazovanje okusa posameznika drugim in umeščanje samega sebe v dani družbeni prostor, da bi se zasedlo statusni položaj v družbeni hierarhiji, kot je okus, stilizacija in potrošnja teoretiziral Bourdieu, predstavlja le eno izmed funkcij uporabe kulturnih artefaktov (Luthar 1998, 127–128). Dejansko v današnji družbi, ki jo ne zaznamujejo več (stroge) razredne delitve, razkazovalni vidik potrošnje čedalje bolj ostaja v senci identitetne uporabnosti kulturnih artefaktov. Na mesto ekstrovertiranega zaznamovanja življenjskostilnega označevanja posameznikovega prostora, kjer so življenjski stili videni kot skupek relativno fiksnih dispozij, kulturnih okusov in praks prostega časa, ki ločijo skupine med seboj, je stopila domneva, da so v sodobni družbi življenjski stili oblikovani bolj aktivno. Namesto kot na razredu utemeljenih življenjskih stilov stopi v ospredje aktivna stilizacija življenja, kjer sta povezanost in enotnost stvar igrivega raziskovanja začasnih izkustev in estetskih učinkov (Featherstone 1996, 189–190).

politični kapital.

7 Pogosto Bourdieu nasproti ekonomskemu kapitalu uporablja rodovni pojem simbolnega kapitala, da bi zaobjel vse našete vrste kapitala, razen ekonomskega.

8 Knjiga *La Distinction: Critique sociale du jugement* je bila izdana leta 1979.

9 Bourdieu sicer pokaže na načine, na katere se določeni vzorci potrošnje, okusa in življenjskostilnih praks razlikujejo glede na družbeni razred, vendar pa se je treba zavedati, da ravno to poudarjanje »strukture« pretirano omejuje »delovanje«, kar daje vtis precej pasivnega potrošnika in ujetosti ljudi v položaje, iz katerih se ne morejo osvoboditi.

Danes je ljudem na voljo veliko širši izbor takoj dostopnih simbolnih dobrin in stilov, zaradi česar je težje presojati o razredu na podlagi okusa in življenjskega stila. Kot pravi Featherstone (1996, 204), so šestdeseta leta s seboj prinesla zmanjševanje formalnih in izdelanih kodov obnašanja, ki so bili v preteklosti strogo določeni, kar je naredilo igro branja telesne prezentacije in življenjskih stilov kot indikatorjev družbenega statusa znatno kompleksnejšo. Ne več vezani na tradicijo ter ustaljene in vnaprej določene načine življenja, lahko ljudje sedaj izbirajo med množico življenjskih stilov na vsakem koraku svojega življenja (Ule 2002, 77). Še posebej je opazna tendenca zavzemanja bolj aktivnega odnosa do življenjskega stila in do stilizacije življenja pri določenih skupinah ljudi. Featherstone (1996, 191) meni, da so še posebej mladi, visoko izobraženi in pripadniki srednjega razreda tisti, ki dajejo veliko vrednost življenjskem stilu. Habitus srednjega razreda naj bi po njegovem mnenju tako kazal na fleksibilen odnos do življenja in pripravljenost na učenje, pri čemer so še posebej popularna imitacija in življenjski stil umetniških subkultur, kot so boemi in avantgardisti. Gre za skupine ljudi, katerih življenjski stil se osredotoča na identiteto, pojavnost, samoprezentacijo, modni dizajn in dekoracijo, pri čemer je njihov okus fleksibilen, razločevalen in zmožen dohajati nove stile, izkustva in simbolne dobrine, ki so nenehno oblikovane s strani potrošniške kulture in kulturne industrije (Featherstone 1996, 203). Korak naprej naredijo t. i. »umetniki življenja«, ki svojo umetniško senzibiliteto uporabljajo za to, da bi iz svojega življenja naredili umetniško delo. Lahko bi rekli, da smo priča novemu valu urbanih flâneurjev, katerih skrb za modo, samoprezentacijo, »the look« kaže na proces kulturne diferenciacije, ki je skoraj popolno nasprotje stereotipiziranim podobam množičnih družb z vrsto podobno oblečenih ljudi, ki so združeni v množico. Namesto trajnosti in »trdnosti« to obdobje označuje naglo kroženje novih stilov, ki se izražajo v modi, videzu, dizajnu, potrošniškem blagu ipd., ter nostalgичni uporabi preteklih stilov (Featherstone 1996, 191).

Novi potrošnik tako ni več »ujetnik« razreda ali pripisanega statusa ob rojstvu, ampak je aktivni akter na trgu mnogoterih življenjskih stilov in identitet. Ekspanzija proizvodnje blaga v dvajsetem stoletju, ki vodi v neskončno porast kopičenja materialne kulture v obliki potrošniškega blaga in porast različnih prostorov za nakup in potrošnjo, kot tudi do povečanega pomena prostega časa in potrošniških aktivnosti, je vodila k oblikovanju življenjskih stilov, ki jih potrošniki živijo. Potrošniki so čedalje bolj zavestni »kulturni strokovnjaki«, ki posedujejo podrobno znanje o potrošni kulturi, da dobrine svobodno uporabljajo zato, da bi postali to, kar želijo. Preigravajo se z vrsto potrošniških izdelkov, da bi si oblikovali identitete, ki niso več ujete v strogi hierarhiji. Prav nasprotno, potrošniki preko svojih potrošniških praks spreobračajo ali prestopajo uveljavljene družbene razlike ter se upirajo preprostemu uvrščanju. Potrošnik torej postane aktivni akter, ki igra

odločilno vlogo pri oblikovanju svojih lastnih identitet preko potrošnje, pri čemer meša in kombinira raznolike elemente (t. i. brikolaž), ki so mu na voljo, ter tako seka skozi dane družbene delitve in ustvarja nove kulturne identitete (Gay in drugi 1997, 723). Kot pravi Ule (1996, 106), ob pomoči pomenljivih tržnih izdelkov in uslug moderni posameznik izvaja lasten identitetni performans oz. samopredstavitev, ki zajema tako zasebno kot javno sfero. Navadno gre za samopredstavitev, ki je notranje nepovezana celota različnih dobrin ter tvori pravo stilsko brkljarijo ali brikolaž.

Uporaba potrošniških dobrin za identitetni performans je pravo nasprotje mitološki figuri zasvojenega in manipuliranega potrošnika, s katerim oglaševalci manipulirajo preko ustvarjanja umetnih, lažnih in neavtentičnih potreb, po katerih potem potrošnik hrepeni. Dolga leta je vladalo prepričanje, da je razvoj potrošne družbe s seboj prinesel vzpon lažnih, iracionalnih potreb, ki so nadomestile utilitarne, racionalne, avtentične potrebe in avtentični odnos človeka z materialno kulturo (Luthar 1996, 123). Luthar (1996, 123) zapiše, da je bil vzpon potrošniške družbe znotraj mita o dualizmu med avtentičnimi, pravimi in lažnimi človeškimi potrebami, viden kot zaton avtentične socialnosti in individualnosti, ki so temeljile na funkcionalnem, utilitarnem in popolnoma pragmatičnem odnosu do materialnega sveta. Čeprav je skorajda nemogoče dokazati obstoj zgolj utilitarnega odnosa do materialne kulture, je takšno stališče do potrošniške družbe vztrajalo nenavadno dolgo. Še več, že na ravni zadovoljevanja osnovnih potreb, kot je način prehranjevanja, se kaže, kako najbolj osnovne potrebe človek zadovoljuje v kulturi. Razlikovanje med pristinimi in lažnimi potrebami je tako pravzaprav neprimerno, saj so bili simbolni, senzualni, estetski, identitizacijski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov vedno ključni elementi uporabne vrednosti blaga (Luthar 1996, 123). Praktično ni bila uporabna vrednost materialnih artefaktov nikoli zreducirana na fiziološko uporabnost oz. na uporabnost artefaktov za doseganje ali utrjevanje položaja v družbeni strukturi (statusna uporabnost). Danes je razlika v tem, da vsi ti vidiki materialnih artefaktov niso v vlogi mitološke, kolektivne samotematizacije, ki bi oblikovala skupnostno, kolektivno identiteto. Namesto artefaktov, ki bi bili del mitološke zgodbe o identiteti neke skupnosti, je pomen sodobnega potrošniškega artefakta industrijsko sosproduciran s pomočjo oglaševanja in medijske promocije potrošnje. Dobrinam je tako dana identiteta, izkustvena in intersubjektivna vloga in vloga samotematizacije individualnega posameznika in njegovih odnosov z drugimi (Luthar 1996, 124). Uletova (2002, 79) pravi, da ljudje začnemo definirati sami sebe s sporočili, ki jih dajemo drug drugemu s potrošniškim blagom, ki ga posedujemo, in praksami, ki jih prikazujemo v svojem vsakdanjem življenju, pri čemer naše izbire podrejamo zahtevi po ohranitvi ugodne samopodobe in svoje individualnosti.

3.2.1 Življenjski stili kot estetski projekti

Današnja družba je »družba spektakla«, saj je estetska komponenta potrošniškega blaga in storitev stopila v ospredje zahodnih materialnih kultur in postala osrednji vir komuniciranja in prilaščanja pomena. Pojem »družba spektakla« je razvil Debord, da bi opisal medijsko in potrošniško družbo, ki je organizirana okoli proizvodnje in potrošnje podob, blaga in uprizorjenih dogodkov (Kellner 2006, 134). »V družbah, kjer vladajo moderne produkcijske razmere, se celotno življenjske kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov.« (Debord 1997, 41) »Zapeljujoči spektakli pod vplivom multimedijske kulture podob fascinirajo prebivalce medijske in potrošniške družbe ter jih vključujejo v semiotiko vse bolj razširjajočega se sveta zabav, informacij in potrošništva, ki globoko učinkuje na misel in delovanje.« (Kellner 2006, 135) Ali kot pravi Debord:

Kjer se stvarni svet spremeni v preproste podobe, se preproste podobe spremenijo v stvarna bitja in s svojim hipnotičnim učinkom vplivajo na tiste, ki jih gledajo. Spektakel teži k temu, da nam pokaže svet, do katerega več nimamo neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike. Zato je razumljivo, da tip, ki so mu prejšnja obdobja dajala prednost pred vsemi drugimi čuti, izgubi privilegij in da vid s svojim načinom percepcije dobi v spektaklu izjemen pomen. Kot čut, ki ga odlikuje največja zmožnost abstrakcije in ga je hkrati tudi najlažje prevarati, povsem ustreza posplošeni abstraktnosti današnje družbe. (Debord 1997, 44–45)

Spektakli medijske kulture in potrošniške družbe danes oblikujejo in posredujejo izkustvo in vsakdanje življenje (Kellner 2006, 135). Naša družba se oddaljuje od kapitalističnega gospodarstva, ki ga je Marx analiziral preko delovne teorije vrednosti, ter se čedalje bolj pomika v svet sanj (ali nočnih mor), ki jih vodi senzualnost reprezentacij (Chaney 2002, 53). Vzpostavijo se nova razmerja med potrošniškimi dobrinami in užitkom, kjer domišljija postane glavna vez med začasnostjo dobrin in čutnimi užitki, ter sestavni del sodobnih življenjski stilov (Ule 1998, 110). Hiter pretok znakov in podob, ki prežema naše vsakdanje življenje v sodobni družbi, je v senci pustil originalno uporabno vrednost stvari in jo zamenjal z abstraktno menjalno vrednostjo¹⁰. Danes tržna manipulacija podob preko oglaševanja in izložb, predstav in spektaklov urbaniziranega vsakdanjega življenja nalaga stalno preoblikovanje želja preko podob. Ljudje so soočeni s sanjskimi podobami, ki nagovarjajo želje ter stilizirajo in derealizirajo realnost (Featherstone 2007, 66–67).

¹⁰ Dobrine so svobodne, da prevzamejo sekundarno uporabno vrednost oz. pridobijo t. i. znakovno vrednost.

Podobe stvari, ljudi in aktivnosti so postale glavni vidik naše zaskrbljenosti (Chaney 2002, 99). Pomembne postanejo »površine«, s katerimi je lahko manipulirati, ter z njimi povezane nove oblike družbene identifikacije, kot so življenjski stili. Že preprost sprehod po ulicah od katere od sodobnih metropol tako razkriva kalejdoskopski vrtinec množice ljudi, kjer mešanica oblačil, frizur in dodatkov deluje kot tok socialnih znakov, s katerimi se ljudje povezujemo in ločujemo drug od drugega (Chaney 2002, 100). V takšni množici ljudi lahko vidimo osebe, ki so nam privlačne ali zanimivo drugačne, ljudi, ki nas ogrožajo in so potencialno nevarni, ter takšne ljudi, ki v nas vzbujajo strahospoštovanje ali usmiljenje. Gre za neskončno mešanico ljudi, ki so nenehno nadzorovani, »gledani« s strani svojih članov in kjer se jasno kaže, kako dejansko malo potrebuje vsak od nas za razvrščanje in sklepanje o drugih ljudeh. Čeprav gre sicer pri teh začetnih klasifikacijah za površne in navadno stereotipne predpostavke, pa ravno te predstavljajo bistveno značilnost vizualne berljivosti metropolitanskega življenja (Chaney 2002, 100–101). Še več, ne le ljudi, s katerimi prihajamo v stik, tudi naše okolje nam ponuja nenehno vrsto vizualnih namigov (oglaševalske podobe, signalizacija, ikonografija javnih prostorov itd.), da bi skupaj tvorili oblico podob oz. vizualni spektakel, kateremu je priča sodobni človek. Chaney (2002, 101) doda, da prav kombinacija značilne anonimnosti urbane množice, v povezavi z množično prodajo, industrijami množičnega prostega časa in zabave ter zagotavljanje javnih informacij za tiste, ki iščejo smernice v odtujenih prostorih, prispeva k vzpostavljanju toka vizualnih podob, ki določa vsakdanje življenje nacionalne kulture v moderni in kjer je glavni vir za komuniciranje in prisvajanje pomena prav vizualizacija. Na podlagi tega Chaney (2002, 101) sklepa, da če življenjski stili predstavljajo enega izmed glavnih okvirjev za organiziranje in manipulacijo s socialno identiteto, potem so življenjski stili primarno artikulirani skozi nenehno spreminjajoči se spektakel površinskih nastopov. Iz tega sledi: (1.) videz postane glavni vir pomena in (2.) zavedajoč se pomembnosti videza, člani moderne kulture pripisujejo velik pomen spremljanju svojega in tistih drugih videzov, ki jih lahko nadzorujejo (Chaney 2002, 101–102). Potrošniki tako na primer kupujejo blago, kot so čevlji, hlače določenih znamk in obleke, ki so vezane na specifičen tip priložnostnih aktivnosti, kot so kolesarjenje, tek ali golf, saj takšno potrošniško blago deluje kot repertoar znakov, ki presegajo svojo funkcionalno uporabnost in definirajo svoje lastnike v skladu z določenimi podobami in asociacijami (Chaney 2002, 108). Pri tem znamke, slogani in logotipi, ki jih je možno videti na potrošniškem blagu lahko delujejo v dobrobit tako proizvajalca kot potrošnika. Ko potrošnik uporablja ali nosi izdelek oz. storitev, na katerem je logotip ali podoba povezana z imenom podjetja, ima proizvajalec korist od brezplačnega oglaševanja, medtem ko potrošniku znamka služi kot jasn izraz njegovega okusa in življenjskega stila. Ideja o pridobitvi statusa preko razkazovanja okusa, sicer ni nova (le spomnimo se Bourdieuja), sprememba se skriva le v tem, da medtem ko je bilo

tradicionalno takšno razkazovanje narejeno na nevsiljiv način tako, da so ga lahko prepoznali le sofisticirani potrošniki, je v času spektakularnega okusa takšna diskretnost zapuščena v prid povečevanja eksplicitnega modnega povezovanja (Chaney 2002, 108–109).

Takšno poudarjanje podob je sicer vsakdanje označiti kot površinsko, vendar pa je več kot to, saj dejansko pripomore k izoblikovanju »sebstva« (Chaney 2002, 103). Slednjega se dobro zavedajo potrošniške oz. zabavne industrije, ki skušajo laskati potrošnikom preko iluzij o njih samih. Oglasi so postali točke (osebne) identifikacije, ki posamezniku ne nudijo le (začasno) zadovoljitev določene potrebe, ampak izpolnjujejo potrebo posameznika po povezavi, priznanju in vrednotah, v skladu s katerimi lahko živijo, ter obljublajo možnost resnične samoizpopolnitve. Obseg, do katerega jim slednje uspe, predstavlja mero, do katere so potrošniki ujeti v jezik videza, uporabljenega s strani množičnih kulturnih industrij. Predstavlja torej mero, do katere je potrošnikom dana iluzija raznolikosti v osebni življenjski stilu, ki pa je po mnenju Chaneya (2002, 110) dejansko le sijaj, ki zakrije pritisk po ujetosti v površinskost, nad katero potrošniki nimajo nobenega nadzora. Kar je tudi res, saj v primeru, ko potrošnik ne poseduje dovolj ustrezno visokega kulturnega kapitala, ki bi mu omogočal kritično refleksijo svojih izbir in tržne ponudbe, ter nenazadnje tudi dovolj materialnih sredstev, mu ne ostane nič drugega kot »spontano« sledenje medijsko in tržno promoviranim potrošniškimi stilom (Ule 1998, 113).

4 Oglaševanje

Vsakodnevno smo soočeni z neverjetnim številom oglaševalskih sporočil. Ne glede na to, ali beremo časopis, gledamo televizijo, brskamo po spletu ali pa se preprosto sprehajamo po ulicah, skoraj zagotovo nas bodo v takšni ali drugačni obliki na vsakem koraku spremljali tudi oglasi. Kako le ne, oglaševanje je postalo »uradna umetnost« naprednih industrijskih družb zahoda, ki tvori del našega urbanega okolja. Kamorkoli se ozremo, v nas nazaj zrejo idealizirane podobe ljudi in blaga oz. storitev, ki jih oglašujejo. Te podobe, vpete v oglaševalska sporočila, so dejansko tako razširjene, da oglase navadno vzamemo za samoumevne pogostokrat pozabljajoč, da oglaševanje predstavlja enega izmed najpomembnejših vplivov v našem življenju. Čeprav je primarna funkcija oglaševanja javnosti predstaviti nabor potrošniškega blaga in s tem podpirati svobodno tržno gospodarstvo, je v zadnjih nekaj letih postalo jasno, da se čedalje bolj ukvarja predvsem z manipulacijo družbenih vrednot in stališč in postavlja v stran njegovo vlogo posredovanja ključnih informacij o blagu in storitvah (Dyer 2009, 1). Nekateri izmed teh oglasov so neumni, netočni, zavajajoči ali pa preprosto nadležni, medtem ko so drugi spretno zasnovani, privlačni, zabavni in smešni, vendar pa sta vsem skupni ideološka funkcija in pravo sporočilo, ki se skriva pod površinskim sijajem. V tem pogledu oglaševanje izpolnjuje vlogo, ki je bila tradicionalno v rokah umetnosti ali religije. Lahko bi celo rekli, da oglasi delujejo na način, kot so delovali miti v primitivnih družbah, saj ljudem posredujejo preproste zgodbe in razlage, v katerih se pojavljajo vrednote in ideali, s katerimi ljudje osmišljajo svet, v katerem živijo (Dyer 2009, 1). Tako kot miti oglaševanje krepi sprejete načine vedenja in deluje kot mehanizem za zmanjšanje tesnobe v trenutkih kontradikcij, s katerimi se posameznik sooča v kompleksni družbi (Langholz Leymore v Dyer 2009, 1). Podobno razmišlja tudi Williams (1993, 410), ko oglaševanje poimenuje »magični sistem«. Zanj diskurz oglaševanja ni eden izmed diskurzov o materializmu, kar navadno zaključimo ob bežnem pregledu, ampak gre za »čarovnijo«, saj spremeni blago v glamurozne označevalce (avtomobil tako na primer postane znak moškosti), ki predstavlja imaginarni, nerealni svet. V zadnjih nekaj desetletjih je oglaševanje prešlo mejo prodaje blaga in storitev ter postalo bolj vpleteno v učenje družbenih in osebnih vrednot. Nemogoče je pogledati sodobno oglaševanje in se ne zavedati, da materialni objekt, ki se ga prodaja, ni nikoli dovolj. Slednje je dejansko njegova ključna kulturna lastnost, ki kaže paradoksalno na dejstvo, da naša družba ni dovolj materialistična. Če bi bili smiselni materialisti v delu življenja, v katerem uporabljamo stvari, potem bi bilo preprosto pivo dovolj za nas. Ne bi potrebovali dodatne obljube, da nas bo pitje piva naredilo močate, mlade ali sosedske, prav tako bi bil pralni stroj le uporaben stroj za pranje perila, namesto, da je nekaj, s čimer se hvalimo pred sosedi. Jasno je, da imamo kulturne vzorce, v katerih predmeti niso dovolj, ampak morajo biti potrjeni (četudi le s strani fantazije) preko povezovanja z družbenimi

in osebnimi pomeni (Williams 1993, 422). Ko razmišljamo o oglaševanju, se moramo zato oddaljiti od videnja oglasov kot preprostega posredovanja specifik o predmetu X od osebe (ali podjetja) A do osebe B, saj takšen pogled ne more zaobjeti celotne slike sodobnega oglaševanja (Leiss in drugi 2005, 19).

V 20. stoletju je prišlo do dramatične in dolgotrajne rasti prihodkov in potrošne moči povprečne osebe v zahodnih potrošniških družbah, ki so jo spremljale tehnološke inovacije na področju množičnih medijev. Slednje je pripeljalo k temu, da so bile tudi same oblike oglaševalskih sporočil podvržene spremembam. Premikajoče se slike na panojih, promocijski material v časopisih, ki je digitalno obdelan, ostre slike in živahne barve so postale vsakdanje. Dejansko so moderne tehnike na področju obdelave slik tako napredne, da so starejše tehnike (črno bele fotografije ipd.) uporabljene z namenom, da vzbudijo občutek nostalgije ali retro občutek. Napredek na tem področju je delno zagotovo vplival tudi na to, da so postale podobe prevladujoči element v oglasih. V tem času smo bili namreč priča zelo pomembnemu odmiku oglaševalskih sporočil stran od prekomernega naslanjanja na besede k podobam kot glavnim nosilcem sporočila (Leiss in drugi 2005, 19). Če so bili sprva oglasi preprosti in informativni, stil in jezik pa načeloma formalna ter spoštljiva, so postopoma tovrstne izključno (monomodalne) tekstovne oglase začeli spremljati preprosti ilustrativni elementi, dokler niso vizualni elementi postali prevladujoči element oglasov. Skoraj ves prostor v eno- ali celo dvostranskih oglasih danes tako zavzemajo podobe in prodajajo vse, od mila, toaletnega papirja, viskija, zvezdnikov, politikov itd. (Dyer 2009, 18) Čedalje manj besed je namenjeno govoru o samem oglaševanem produktu, saj namesto tega oglaševalci pozornost namenijo trditvam o tem, kako bi lahko to blago koristilo življenju ljudi in vsebujejo ohlapne podobe življenjskih stilov (Leiss in drugi 2005, 19). Predvsem od šestdesetih let dalje je tako mogoče opaziti intenziven porast v številu oglaševalskih besedil, ki v središče postavljajo, kako in kaj določen izdelek oz. njegova posest prispevata k osebni in socialni identiteti posameznika. Nagovori k samoprepovedovanju potencialnega potrošnika v terminih določene socialne kode, tj. v terminih prepoznavanja v določenem pomenljivem načinu življenja, prepoznavnem življenjskem stilu ali izbranem okusu, dejansko nastopajo vedno bolj v vlogi osnovnega sporočila oglaševalskih besedil (Ule 1998, 106). Uporablja se imaginacijo in fantazme ter se jih kombinira z medijsko posredovanimi podobami, da bi se naznanilo, kaj je v določenem času in okoliščinah socialno pomenljivo in zaželeno. Predstavitve pomenljivih dejavnosti se prenašajo v zasebno življenje posameznikov, ki preko pomenljivih tržnih izdelkov in uslug nato vsakodnevno izvajajo lastno identitetno samopredstavitve tako v zasebni, kot javni sferi (Ule 1998, 106). Potrošniki niso več le zgolj lovci na status in potrošnja ni zgolj artikulacija razrednega

razlikovanja, ampak nakup in poraba oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti sami sebe (in to samorazumevanje sporočiti tudi drugim) (Luthar in Ule 1998). Prvenstveno se tako kupujejo podobe, simbolno vrednost stvari in imidž, ki nam ga podeljujejo, saj kot pravi Chaney (2002, 54), modni predmeti, pa naj gre za obleke, pohištvo, avtomobil ali počitniško destinacijo, niso utemeljeni v materialni realnosti, ampak so izrazito spektakularni predmeti, ki jih potrošniki uporabljajo v življenjskostilnih projektih.

Omeniti je sicer treba, da čeprav oglaševalci preplavijo potrošnike s simbolnimi pomeni in življenjskostilnimi referencami, so potrošniki na koncu tisti, ki se odločijo, kateri jim najbolj ustrezajo (Leiss in drugi 2005, 13). Raje kot, da bi nepremišljeno sprejemali življenjski stil, potrošniški vidijo življenjski stil kot dolgotrajni projekt, ki obsega posebno sestavo blaga, oblek, praks, doživetij, telesnih dispozicij. Moderen potrošnik se namreč zaveda, da ne komunicira le s svojimi oblekami, ampak tudi s svojim domom, avtomobilom in vsemi ostalimi aktivnostmi, ki bi lahko kazale na prisotnost (ali odsotnost) okusa (Featherstone 1987, 59). Novo geslo potrošniške kulture postane »potrošnja s stilom«, kjer je glavna potreba oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega življenjskega stila, ki se vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti posameznika (Ule 1998, 105). Posameznik postane prepoznaven kot »aktiven potrošnik«, ki deluje, se upira in je ustvarjalen v svojih potrošniških praksah (Arvidsson 2006, 17). Še več, dejansko je pozvan s strani tržnikov in proizvajalcev k dejavnem sodelovanju na vseh ravneh potrošnje (od izbire izdelkov in uslug, do njihove vključitve v vsakdanje življenje posameznika). Od potrošnika se pričakuje, da razpolaga z večjo mero refleksije in se zaveda posledic svoje izbire tako za svoje življenje, kot tudi okolje (Ule 1998, 105).

»Aktivni potrošnik« je sicer sodobno odkritje, vendar pa je aktivna uporaba potrošniškega blaga dejansko skorajda univerzalna lastnost ljudi, ki izhaja iz posameznikove težnje po razlikovanju, pomanjkanju jasno definirane identitete oz. »vloge«, ki se jo želi zaseči in narediti za svojo (Arvidsson 2006, 20–21). Tako, čeprav je bila običajna praksa povezovati inovativne potrošniške prakse z višjimi sloji¹¹, nedavno zgodovinopisje razkriva množično privlačnost takšnih praks¹² (De

11 Govora je o Simmelu in »teoriji kapljanja navzdol«. Simmel je bil mnenja, da se je moda pojavila kot oblika razrednega razlikovanja v relativno odprti razredni družbi. V takšni družbi si je vodilni sloj prizadeval ločiti se od ostalih razredov preko opaznih oznak. Vendar pa razredi pod njimi v upanju, da bi zadovoljili lastno željo po identificiranju z višjim statusom prevzemajo njihove opazne oznake oz. insignije. Ker torej opazne oznake vodilnega razreda »kapljajo« po razredni piramidi navzdol, je elita prisiljena, da bi vzdržala razlikovanje, ustvariti nove. Tudi te insignije hitro postanejo prisvojene s strani drugi razredov, zato se vedno na novo vzpostavlja proces ustvarjanja in prevzemanja.

12 Zdi se, da so bili predvsem proletarski potrošniki nagnjeni k nepričakovanim in včasih spektakularnim uporabam potrošniškega blaga, medtem ko so bili srednji razredi zadržani v svoji potrošnji.

Vries v Arvidsson 2006, 20). Ko torej rečemo, da potrošnik kupuje podobe, simbolno vrednost stvari, imidž, ki mu jih podeljujejo stvari, se moramo zavedati, da jim hkrati svojevöljno spreminja pripisane pomene in ustvarja nove (Ule 1998, 108). Potrošniki morajo sprejeti proizvedene izdelke kot del sebe in njihovega življenja in si dovoliti biti del izkušnje z izdelki (Firat in Dholakia v Arvidsson 2006, 35). Res pa je, da je zmožnost potrošnika, da postane eno z blagovno znamko, v veliki meri povezana z mediatizacijo potrošnje, saj je medijska kultura tista, ki deluje kot produktivna infrastruktura, ki omogoča ustvarjanje in poustvarjanje dragocenega konteksta potrošnje. Še več, z vidika potrošnikov je medijska kultura dejansko produktivna infrastruktura, ki se jo uporablja pri ustvarjanju skupnega družbenega sveta. Potrošniško blago namreč deluje na način, da ustvarja oprijemljivo realnost za »kulturo« in družbene odnose, ki jo podpirajo (Arvidsson 2006, 35–36). Kot je zapisal že Bourdieu (v Arvidsson 2006, 36), pravilna raba dobrin pomaga pri podpiranju socialnih razlik, ki se na koncu prevedejo v razlike na ravni moči, statusa, kulturnega in ekonomskega kapitala. Medtem ko je nemoderno blago pomagalo reproducirati obstoječe oblike družbenosti, ima danes moderno blago vlogo ustvarjanja novih oblik. Nekoč je bil potrošnik vpet v stabilnost zakonov o oblačenju¹³, medtem ko je sodobni potrošnik »žrtev« hitro spreminjajočih se kriterijev primernosti (mode) (Appadurai v Arvidsson 2006, 36). Je »žrtev« sveta, v katerem mediatizacija ustvarja povezave med izdelki in intertekstualnim naborom pomenov, simbolov, podob in diskurzov ter jih razširja preko (komercialnih) medijev, televizije, časopisov, filma, radia, interneta ter predvsem preko oglaševanja (Arvidsson 2006, 36).

4.1 Teorija razvoja modernih oglasov

Glede na zapisano bi moralo biti jasno, da se v moderni družbi posameznik ne seznani s pomenom, ki ga nosijo materialne dobrine preko kulture in tradicije, ampak potrebe in blago postanejo uvedene primarno s strani marketinga in oglaševanja (Leiss in drugi 2005, 203). V nasprotju s prejšnjimi obdobji vrednost dobrine ne izhaja več iz njihove trajnosti, patine, starosti, ampak iz unikatnega prepleta estetike, mode in stila, h kateremu pripomore oglaševanje, ki tvori povezavo med blagom in kulturno odobrenimi načini zadovoljevanja potreb (Leiss in drugi 2005, 42). Leiss skupaj s sodelavci (2005, 173) tako na primer ugotavlja, da se je odnos med posameznikom in potrošniškim blagom znotraj oglaševalskega sistema pomena oblikoval v štiri osnovne komunikacijske formate, in sicer informativne oglase, imidž oglase, personificirani format oglasov in življenjskostilne oglase. Vsak izmed teh različnih oglasnih formatov omogoča vpogled v spreminjajoče se strategije, ki se jih poslužujejo oglaševalci, da bi občinstvu posredovali sporočila o

13 T. i. »*samptuary law*«.

materialnih dobrinah, kot tudi različne načine konstituiranja potrošnika (Leiss in drugi 2005, 161). Spreminjanje reprezentacijskih praks v oglasih namreč sovпада z različnimi obdobji razvoja potrošne družbe in svojevrstnim načinom konstituiranja potrošnika. V uvodnem poglavju o potrošnji je bilo že zapisano, da lahko ločimo med tremi glavnimi obdobji razvoja moderne družbe. Govora je bilo o obdobju zadovoljevanja mankov in potreb, kjer se subjekt potrošnje konstituira okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih za njihovo zadovoljitev z obstoječimi tržnimi izdelki in uslugami, ter logiki odpovedi kratkoročnih zadovoljitev na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev. Lahko bi rekli, da to prvo obdobje v razvoju potrošne družbe v glavnem sovпада z obdobjem informativnih oglasov, medtem ko obdobje imidž oglasov in personaliziranih oglasov lahko pripišemo drugemu obdobju, za katerega je bilo značilno iskanje presežnih užitkov in zadovoljevanje želja. Zanje in končno obdobje, je obdobje, ki traja še danes in sovпада z življenjskostilnim formatom oglasov. V ospredje stopi investiranje v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji (Ule 1998, 103). Slednje obdobje potrošniške družbe je s seboj prineslo poseben način življenja, ki je osnovan na ideji, da se posameznik lahko povezuje s socialnimi skupinami na osnovi njihovega stila in obnašanja, kot tudi na ravni izbire dejavnosti. Nihče ni dolgotrajno vezan na določene okoliščine, ki bi izhajale iz (ne)sreče rojstva, ampak so skupine vedno znova raztopljene in ponovno vzpostavljene. Trenutne povezave so osnovane izključno na samovoljnih voljah članov in se vrtijo okoli strukturiranega niza produktov in sporočil o njih. V takšnem obdobju in posledično formatu oglasov se produkt pojavi kot znak ali indikator skupine, ki je definirana s strani svojega videza in aktivnosti – privrženci pank glasbe in rock videov, športni navijači, ki pijejo pivo, osebe, ki zdravo živijo in telovadijo itd. (Leiss in drugi 2005, 204–205) In če je bil diskurz o in preko objektov najprej osnovan predvsem na prenosu informacij le o produktih preko tekstualne komunikacije, ki jo je omogočalo časopisje, tehnološki napredek s seboj prinese spremembe, ki za vedno spremenijo našo okolje. Tehnološki napredek omogoči vzpon bolj učinkovitih barvnih ilustracij in pripomore k vzpostavitvi revij, ki diskurz dokončno premaknejo iz zgolj tekstualne sfere. Kasnejši razvoj radia in televizije in njuna integracija v oglaševanje le dokončno utrdita nadvlado slikovnega načina reprezentacij, ki dolgoročno vplivajo na formacijo subjektivitete in identitete (modernega) potrošnika (Jhally 1990, 1). Saj, kot pravita Kress in Leeuwen (1996, 39) imajo različni načini reprezentacij potencial ne le za ustvarjanje različnih pomenov, ampak imajo lahko tudi različni potencial za oblikovanje subjektivitet. »S tem ko se načini reprezentacij oblikujejo in preoblikujejo, prispevajo k oblikovanju in preoblikovanju človeških družb in subjektivitet njihovih članov.« (Kress in Leeuwen 1996, 40)

4.1.1 Leissova tipologija modernih oglasov

Prvi izmed štirih osnovnih komunikacijskih formatov v Leissovi tipologiji oglasov so informativni oglasi. Izdelek je v tovrstnih tekstih postavljen v center pozornosti in predstavlja fokus vseh elementov oglasa, saj je oglas v osnovi razlaga izdelka in njegove uporabnosti. Navadno izstopata blagovna znamka in podoba embalaže, podano je le malo drugih informacij in nanašanja na uporabnike ali kontekstu uporabe proizvoda. Razen navodila ali posebne ponudbe so tako tekstualni elementi v osnovi uporabljeni za opis izdelka in njegovih koristi, značilnosti ali storilnosti, medtem ko vizualne podobe, ki jih oglas lahko vsebuje, navadno le še dodatno poudarjajo učinkovitost oglaševanega proizvoda ali racionalne argumente o koristnosti uporabe (Leiss in drugi 2005, 178). Leiss s sodelavci (2005, 205) poimenuje osnovni kulturni okvir izdelkov v tovrstnih oglasih kot idolatrijo oziroma čaščenje, ter pravi, da je bila tržna strategija teh oglasov »racionalna« prav zaradi diskurza, ki je bil nasičen z opisnimi narativi o proizvodih in njihovih mnogih prednostih (tudi na ravni prihranka časa, energije in denarja). Omeni sicer, da bi včasih lahko temu diskurzu rekli tudi kvazilogičen, saj je hladnokrven, informativen, dovršeno obrazložen tekst tovrstnih oglasov pogosto zakrival tudi ključne kvalitativne razlike med povsem razumnimi proizvodi in uporabami na eni strani ter preprosto sleparskimi in včasih celo nevarnimi na drugi.

Informativni oglaševalski teksti so prevladovali med leti 1890 in 1925, vendar se od takrat njihova prisotnost na trgu vztrajno znižuje (Leiss in drugi 2005, 178). V obdobju med leti 1945 in 1965 na mesto informativnih oglasov namreč stopi imidž format. Podobno kot v prvem obdobju, tudi v teh oglasih igrata blagovna znamka in embalaža pomembno vlogo. Vendar pa so v nasprotju z informativnimi oglasi proizvodu sedaj dane posebne lastnosti, ki izhajajo iz simboličnega odnosa in ne izključno iz uporabnosti izdelka. Produkt postane vgrajen v simbolični kontekst, kar pomeni, da je imidž oglas sestavljen iz dveh znakovnih sistemov oz. kodov znotraj enega sporočila, in sicer iz koda izdelka in koda postavitve. Vzpostavitev te simbolične povezave omogoča, da proizvod stopi v pomenski odnos z abstraktnimi idejami in vrednotami, ki nimajo logične ali posledične povezave z izdelkom, ampak so rezultat povezave in jukstapozicije narativnega orodja. Lahko bi rekli, da je tovrstna tendenca k postavitvi proizvoda v simbolični raje kot uporabni kontekst v veliki meri bila posledica čedalje pogostejše uporabe umetnosti in slik, saj so komunikacijske tehnike, ki so vključevale vizualne reprezentacije dopuščale čedalje več novih načinov za raziskovanje potenciala proizvodov in njihovega pomena za ljudi (Leiss in drugi 2005, 177–179).

Drugo obdobje Leiss (idr.) poimenuje ikonologija, saj namesto prejšnjega denotativnega diskurza in golih značilnosti izdelka to obdobje zaznamuje iskanje in komuniciranje dodatnih pomenov.

Konotativni diskurz, ki je osnovan na predlogih, metaforah, analogijah in sklepanju postane odraz ikonistične faze. Pri tem se pozornost obrne stran od produkta kot samostojne entitete in obrne k predvidenemu uporabniku, čeprav se sam proces ne uspe odviti do konca. Lastnosti dobrin so se v oglasih sicer uporabljale v bolj abstraktnih in sugestivnih oblikah, vendar pa so bile te lastnosti še vedno tesno povezane s stvarmi samimi (Leiss in drugi 2005, 209–211). V prvi vrsti je tako veljalo, da so se ljudje pojavljali le v simboličnem kontekstu, saj je šlo predvsem za asociativno povezavo in prenos vrednosti na ravni izdelka in konteksta (Leiss in drugi 2005, 179). Avtomobili so se na primer tako v tem obdobju pojavljali kot izraz sodobnega pogleda na svet.

Ikonologiji je sledilo obdobje narcizma in personaliziranega formata oglasov, kjer se je pozornost popolnoma preusmerila na posameznika. To obdobje je s seboj prineslo emocije, ki so bile prej odsotne, v središče ter ustvarilo domeno, kjer je pomen stvari začel odmevati posameznikova spreminjajoča se emocionalna stanja. Proizvodi so bili osvobojeni avtoritativnih simbolov ter so namesto tega predstavljeni kot del vsakdanjih človekovih izkušenj in kot metafora »osebnosti«. Potrošniki so bili vzpodbujani, da začno razmišljati, kaj lahko določen izdelek ponudi, naredi za njih, saj so bili oglasi zasnovani tako, da so omogočali posamezniku, da se je identificiral z osebo v oglasu (Leiss in drugi 2005, 214–215). Vzpostavi se diskurz s pomočjo izdelkov in o njih, kjer izdelek ni več avtonomni objekt, ki je neodvisen od človeškega sveta, temveč je predstavljen kot sestavni del posameznikovega obstoja in interakcij (Leiss in drugi 2005, 190). Ljudje postanejo interpretirani na podlagi njihovega odnosa do sveta proizvodov, saj okvir interpretacije personaliziranih oglasov predpostavlja, da način, na katerega posameznik ali kultura identificira razlike in podobnosti med osebami in skupinami, postane osnova, na kateri bazira vsakdanji socialni odnos. Oglasi delujejo torej na identitetni matrici, v smislu referenčnih okvirov, ki omogočajo kategorizacijo podobnosti in razlik med ljudmi (Leiss in drugi 2005, 184). Socialne interakcije in sodbe se tako razširijo in pretakajo preko proizvodov, ki jih ljudje imajo in uporabljajo, kar pomeni, da postane pomemben tematski poudarek krog potrošnje in zadovoljstva, ki raziskuje odnos med ljudmi in proizvodi. Izdelki lahko postanejo tudi poosebljeni in prevzamejo človeške lastnosti, kar ima za posledico vzpostavitev afektivne povezave med izdelkom in osebo (Leiss in drugi 2005, 186).

Personaliziran format oglasov je prevladoval v obdobju od leta 1945 do leta 1965 in vzpostavil neposredno povezavo med izdelkom in osebnostjo človeka, vendar pa je imel tudi ta format svoje omejitve. Obseg podob za predstavitev izdelkov v odnosu do medosebnih dinamik je bil preozek in preveč konvencionalen, kar je skupaj s hitro spreminjajočo se industrijsko družbo in vztrajno

naraščajočim prihodkom prispevalo k nastanku novega obdobja, ki ga označuje večje eksperimentiranje s stilom življenja in potrošnje (Leiss in drugi 2005, 215).

Zadnje obdobje Leiss s sodelavci (2005, 215) poimenuje toteizem. V primitivnih družbah so bili totemi reprezentacije živali ali drugih naravnih objektov, s katerimi so se identificirale določene podskupine (kot je na primer klan), ter so kot celota predstavljali kodo oz. sistem socialnih pomenov. Stvari, ki so jih predstavljali totemi, so bile uporabljene za označevanje socialnih interakcij med tistimi, ki so toteme uporabljali, in tistimi, ki jih niso. Z njimi se je ustvarjalo obširno in dinamično shemo mišljenja, saj se je sistematično organiziralo smiselne razlike. Lahko bi rekli, da smo danes priča podobnemu na ravni uporabe izdelkov, saj dobrine čedalje pogosteje služijo kot koda za označitev in ocenitev oseb, priložnosti, funkcij in situacij. Izdelki postanejo družbeni emblemi in se asociativno povežejo z življenjskimi stili. Življenjski stili namreč podobno kot starejši totemi vključujejo družbeno razlikovanje in pričajo o obstoju podskupine preko simboličnega razkazovanja. To pomeni, da današnji totemi (podobe proizvodov) postanejo tudi sami priponke članstva v skupini (Leiss in drugi 2005, 215–216).

Toteizem v obdobju od leta 1965 do 1985 postane prevladujoči kulturni okvir življenjskostilnih oglasov. Slednji je tip oglasov, ki vzpostavi bolj uravnotežen odnos med osnovnimi kodi osebe, izdelka in postavitev kot njegovi predhodniki, saj razširi identitetno matrico posameznika v okvir sodb o družbenih bitjih v družbenem kontekstu. Navadno postavitev tako služi za interpretacijo koda osebe, uporablja pa se »stereotipe« namesto »prototipov«¹⁴. Obstaja sicer več različnih oblik življenjskostilnih oglasov. Tako je v eni izmed različic oglasa ideja o družbeni identiteti primarno posredovana preko predstavitve izdelka v socialnem kontekstu (osebe v oglasu ostanejo nedefinirane, saj se na kod osebe le bežno sklicuje) ter se le implicitno sklicuje na uporabo ali stil. Bolj pogosti so primeri, ko so ljudje, izdelki in postavitev potrošnje usklajeni okoli enotnega vtisa, ter gledalec ne potrebuje nobene dodatne informacije, saj oglas posreduje neposredno vizijo potrošniškega stila, ter oglasi, kjer se kodi nanašajo na določeno aktivnost. Slednja različica življenjskostilnih oglasov predstavlja eno izmed glavnih oblik tovrstnih tekstov. Življenjskostilni oglasi namreč pogosto opisujejo različne prostočasne aktivnosti, kot so zabava, počitnikovanje in sproščanje, kjer se preko povezovanja s aktivnostjo posredno umesti oglaševani izdelek znotraj določenega stila. V osnovi gre za tip oglasov, kjer se namiguje na potrošni stil zelo neopazno in

14 »Prototip« je osnovan na osebnosti ali lastnostih osebe (prijateljski, inteligen, topla oseba ipd.), medtem ko je »stereotip« na drugi strani osnovan na sklepanju o odnosu posameznika s skupino ali z družbenim kontekstom (razred, status, rasa, etnija, članstvo v skupini ipd.).

prefinjeno (Leiss in drugi 2005, 194). Spodaj dodan model življenjskostilnih oglasov povedano dobro ponazarja.

Slika 4.1: Model življenjskostilnih oglasov.



Vir: Leiss in drugi (2005, 198).

Predstavitev štirih različnih obdobj v razvoju modernega oglaševanja jasno kaže na spreminjajoči se odnos med posameznikom in potrošniškim blagom znotraj oglaševalskega sistema. Pred 50. leti so podjetja pogosto proizvajala in prodajala en sam izdelek, ki je bil namenjen množičnemu trgu, saj je veljalo prepričanje, da imajo vsi potrošniki podobne potrebe in želje (Michman in drugi 2003, 1). Glede na zapisano mora biti jasno, da se je do danes ta strategija spremenila, saj podjetja lahko zbirajo informacije o potrošnikih in zožijo svoje ciljno občinstvo. Mogoče je, da se oblikuje različne skupine potrošnikov znotraj širšega trga in ustvari izdelek, ki sovпада s potrošnikovimi aktivnostmi, z interesi in mnenjem (Michman in drugi 2003, 1). Če bi lahko še do leta 1950 govorili o »sivem« konformizmu, čas množične potrošnje, spremembe v produkcijskih tehnikah, segmentacija trga in povpraševanje po čedalje večjem naboru proizvodov, omogočijo večjo izbiro (Feathersone 1987, 55). Dejansko v svoji postmoderni obliki postane potrošnja vedno bolj »semiotizirana«, kar pomeni, da so simbolni, fantazijski vidiki stvari ključni element »uporabnosti« izdelkov (Luthar 2002, 253). Priča postanemo »spiritualizaciji« izdelkov, kjer industrija oglaševanja izdelke napolni s pomenom in poveže z osrednjimi družbenimi vrednotami (prijateljstvo, materinstvo, srečna družina itd.) (Luthar 2002, 253). Izdelkom je »dodana vrednost«, tudi v obliki blagovne znamke, ki loči izdelke

drug od drugega na čedalje bolj konkurenčnem trgu. Izdelki začno ponujati potrošnikom tisto nekaj več od funkcionalnih atributov in povezanih potencialnih prednosti, kar pomeni, da ustvarjanje razlik med izdelki ne sloni več na kvaliteti ali trajnosti, temveč se je poudarek preusmeril na simbolične, emocionalne lastnosti, ki ustvarjajo bolj družbeno-psihološke povezave v mislih potrošnikov. Kot rečeno, je v ospredje stopilo življenjskostilno oglaševanje, kjer je čedalje manj informacij o produktu in več o ljudeh, ki bi lahko bili naklonjeni uporabi določenega oglasa. Oglaševanje je pokazalo, da je mogoče izdelke »napolniti« s podobami znamke in ustvariti nepozabne in »nesmrtn« znamke, kar je botrovalo k temu, da se je veliko podjetij preoblikovalo iz proizvodnje stvari v proizvodnjo podob (Carroll 2009, 147). Prav tovrstne podobe življenjski stilov pa se so hitro znašle tudi na dnevnem redu raziskovalcev.

4.1.2 Življenjski stili in tržne analize

Raziskovanje življenjski stilov se je začelo v 60. in 70. letih 20. stoletja. Sprva je bilo govora o »kulturah okusa«, kasneje pa sociologi začno pisati še o »kulturnih razredih«. Vzpostavi se ideja o kulturnemu razredu kot skupini znotraj moderne družbe, ki jo povezujejo vzorci potrošnje. Članstvo v tovrstnih kulturnih razredih ne sovпада nujno več z razredno strukturo, ampak se posameznik prostovoljno odloča na podlagi odločitev v vsakdanjih situacijah, ali bo ostal zvest določenemu kulturnemu razredu ali ne. Koncepta kulture okusa in kulturnega razreda sta še posebej pomembna, saj se kasneje te predpostavke združi z idejami, ki izhajajo iz teorije osebnosti ter mnenjskih raziskav, da bi dobili bolj sistematičen izraz v ideji »življenjskih stilov«. Razvilo se je vrsto analiz s strani raziskovalnih skupin v oglaševalskih agencijah, na univerzah in inštitutih, s katerimi se skuša identificirati različne tipe potrošnikov in določiti vzorce okusov in nakupnega vedenja (Leiss in drugi 2005, 239–240). Predvsem je med tovrstnimi analizami znana tipologija Arnolda Mitchella in sodelavcev iz leta 1983 (v Leiss in drugi 2005, 240). Imenovana je »VALS« (vrednote in življenjski stili), sestavlja pa jo devet poglavitnih življenjskih stilov, pri čemer se pojem življenjski stil uporabi za opis edinstvenega načina življenja, ki ga označuje značilen niz vrednot, nagonov, verovanj, potreb, sanj in posebna stališča. In sicer se je pri ameriškem prebivalstvu na podlagi anketnega vprašalnika, ki so ga sodelujoči izpolnili leta 1980, identificiralo življenjskostilne skupine, kot so: preživetniki (4 %), vzdržljivi ljudje (7 %), konformisti (35 %), oponašalci (10 %), uspešneži (22 %), jaz-sem-jaz življenjski stil (5 %), pokuševalci (7 %), družbeno zavedni ljudje (8%) in celovite osebnosti (2 %) (Leiss in drugi 2005, 240). Tipologijo se je kasneje uporabilo tudi v drugih državah (Francija, Italija, Švedska, Velika Britanija in Nemčija), vendar pa je za nas morda najbolj pomembna aplikacija tega modela pri tržnem segmentiranju. Vzpostavila se je namreč ideja, da lahko življenjskostilna tipologija pomaga podjetjem pri pomembni nalogi »ujemanja izdelka s

potrošnikom«. Oglaševalskim agencijam naj bi nudila pomoč pri razvoju natančnih tržnih akcij za določen izdelek, njegovo embalažo, kot tudi zaobjetu želenega občinstva v oglaševanju (Leiss in drugi 2005, 242).

Ideja, da identifikacija različnih segmentov trga lahko osvetli njihovo dovzetnost za različne vrste izdelkov in tržne strategije sicer v sebi sicer skriva tudi nekaj slabosti. Pogosto se namreč pozablja, da je uporaba življenjskih stilov, da bi se segmentiralo trg veliko bolj zapletena kot preprosto zbiranje podatkov o navadah in preferencah potrošnikov. Tako kot niso občinstva statične družbene kategorije, tako je tudi življenjskostilne kategorije težko določiti, saj niso stabilne entitete (Chaney 2002, 31). Življenjskostilne analize zato ne bi smele biti statične kategorizacije, ampak so po mnenju Lutharjeve in Koprivnika (2004, 939–940) življenjskostilne skupine v raziskavah lahko le analitični konstrukti, ki se nikjer ne manifestirajo v celoti, zato jih ne moremo v popolnosti enačiti z obnašanjem v vsakdanu. Tako naj bi lahko služile le kot konceptualna pomagala za ugotavljanje osrednjih, najbolj značilnih potez družbe, ki jo preiskujemo. S slednjim se lahko delno strinjamo, saj je ustvariti točne zemljevide potrošnikov, ki bi se ujemali z njihovim življenjskim stilom, in posledično oglase, ki bi sovpadali s temi specifičnimi kulturnimi razredi, težko, vendar pa moramo upoštevati tudi dejstvo, da znanstveniki, oglaševalci in tržniki, ki so razdelili potrošniško vedenje v »življenjskostilne« kategorije razvijajo čedalje bolj specifične okvirje tako za distribucijo izdelkov, kot tudi politični izraz (Chaney 2002, 29). Tipologije življenjskih stilov in različnih tipov oglasov, ki se jih je predstavilo v tem in prejšnjem podpoglavju bi bilo zato nespametno označiti kot nesmiselne ali nezadostne, kljub njihovim pomanjkljivostim. Prav tako bi bilo napačno predpostaviti, da različne oblike oglaševalskih besedil omogočajo le preprosto dober vpogled v strategije, ki se jih oglaševalci poslužujejo za komuniciranje občinstvu o dobrinah. Ravno nasprotno, glede na zapisano do te točke bi moralo biti jasno, da nam tovrstne reprezentacije lahko pomagajo razumeti družbo, v kateri se nahajamo tudi v širšem smislu in to kar precej dobro. Oglaševanje s predstavljanjem modela identitet in idealiziranih podob namreč odraža in ustvarja socialne odnose, kot tudi podpira določeno porazdelitev moči v družbi (Dyer 2009, 1).

Ko oglaševalci predstavljajo kontekst uporabe določenega blaga, pokažejo številne stvari o družbi. Jasno postane, kdo naj bi opral perilo, pripravil zajtrk (medtem ko druga oseba sedi za mizo), kdo naj bi vozi vozilo in kdo je v sopotnikovem sedežu (Pillar 2001, 156–157). Zaradi slednjega delo oglaševalcev ne smemo razumeti več kot le preprosto podpiranje svobodnega tržnega gospodarstva, temveč je ustreznejše, da o oglaševanju razmišljamo kot o diskurzu. Navadno se pojem diskurz uporablja kot lingvistični koncept za odstavke povezanega pisanega ali govorjenega besedila,

vendar pa se v tem situaciji nanaša na Foucaultovo razumevanje diskurza kot sistema reprezentacije. Foucaulta so zanimala pravila in prakse, ki so ustvarile različne diskurze v različnih zgodovinskih obdobjih ter produkcija pomena in védenja v okviru diskurza. Foucault (v Hall 2013, 29) je trdil, da se pomen in prakse konstruirajo znotraj diskurza. Še več, po njegovem mnenju, nič nima pomena zunaj diskurza, saj je diskurz tisti, ki definira in proizvede objekte našega védenja. Vpliva na to, da se o določeni temi govori na specifičen način, saj definira določen način govora, pisanja, obnašanja ter posledično omeji in izloči druge načine govora o določeni temi oz. proizvajanja védenja. Diskurz sicer ni nikoli sestavljen zgolj iz ene same trditve, besedila, dejanja ali vira, ampak se bo isti diskurz pojavil v nizu besedil, dejanj, pojmovanj, ki se nanašajo na isti objekt, delijo stil, podpirajo isto strategijo in vzorce, ter tvoril tako isto diskurzivno formacijo (Hall 2013, 29). Danes oglaševanje predstavlja enega izmed glavnih družbenih diskurzov, saj predstavlja prostor tekmovanja nad oblikovanjem in legitimacijo »resnice« ter tako služi za določanje družbene razprave o ljudeh in stvareh (Leiss in drugi 2005, 288). Rečeno je že bilo, da oglaševanje igra podobno vlogo, kot so jo imeli miti v primitivnih družbah, saj ljudem ponujajo preproste zgodbe in razlage, v katerih so predstavljene vrednote in ideali, na podlagi katerih lahko ljudje osmišljajo svet (Dyer 2009, 1). Na kar se ni opozorilo do sedaj, je pomembnost teoretičnih orodij, ki nam lahko pomagajo razumeti mnoge sloje oglaševanja, s katerimi smo soočeni. Slednje je naloga naslednjega poglavja.

5 Semiotika oglaševanja

Oglaševalski teksti so le redkokdaj delo posameznih ustvarjalcev. Prav nasprotno, tovrstna besedila so utelešenje kompromisa, saj preden oglasi sploh dosežejo občinstvo, je njihovo sporočilo zapisano, potrjeno in preoblikovano s strani oglaševalskih agencij in naročnikov oglasov. Pri tem na sporočilo vplivajo tržne raziskave in študije o občinstvu, kot v končni fazi tudi sami gledalci. Ko oglaševalci kodirajo oglaševalsko sporočilo procesa ustvarjanja pomena nekega oglasa in posledično izdelka, oglas še zdaleč ni končan. Z vidika dekodiranja oz. tega, kako je sporočilo sprejeto in razumljeno s strani oglaševalcev, je tekst podvržen vnovični zapletenosti. Čeprav oglaševalci pritrdijo oglasom določene simbole ali podobe, njihovega pomena niso zmožni fiksirati, saj le-to vključuje aktivno interpretacijo s strani bralca. Pomen ne obstaja »zunaj« nas. Ne čaka na nas, da ga objektivno odkrijemo, ampak je namesto tega izdelan in nujno skušan zaobjeti preko procesa interpretacije (Leiss in drugi 2005, 162–163).

Od leta 1970 je na študijo oglaševanja močno vplivala semiotika. Teorija, ki jo poznamo tudi pod imenom »znanost znaka«, velja za transdisciplinarno področje raziskovanja, ki proučuje življenje znakov znotraj družbe. Njene korenine vodijo vse do antične filozofije (Platon, Aristotel, stoiki in epikurejci) in srednjeveških sholastikov (Avguštin), vendar pa se je za razširitev semiotike kot pomembne raziskovalne discipline v 20. stoletju moč zahvaliti lingvistoma Ferdinandu de Saussurju in Charlesu Sandersu Peircu (Škerlep 1996, 267). Kot način analize lahko semiotika ponudi odgovor na najbolj osnovna vprašanja, ki zadevajo pomen, tj. kako oglasi delujejo, vendar pa moramo, preden lahko apliciramo semiotične pojme na analizo oglaševalska besedila (slednja so zaradi pomenske kompleksnosti še posebej zanimiva za semiotično analizo), najprej predstaviti ključne postavke semiotike.

5.1 Znak: Saussure in Peirce

Ključna postavka semiotike se navezuje na znak oz. funkcija znaka, ki naj bi ga sestavljali dve različni, a hkrati nerazdružljivo povezani plasti, saj o znaku lahko govorimo šele takrat, ko je nek čutno zaznavni izraz vezan na določeno vsebino, ali kot temu pravi Saussure (v Škerlep 1996, 267–268), šele ko nek izraz oz. označevalec sproži pri uporabniku mentalno predstavo, tj. pomen. Znak v okviru tovrstnega diadičnega modela znaka sestoji iz označevalca (oblika, ki jo znak zavzame) in označenca (koncept, na katerega se nanaša), pri čemer zveza med označevalcem in označencem ni stabilna oz. naravna, temveč je arbitrarna oz. dogovorjena. Beseda »mačka« je tako na primer na ravni označevalca fonetska kombinacija m-a-č-k-a, na ravni označevalca pa mentalna predstava, ki jo beseda sproži pri posamezniku, tj. mesojed sesalec z repom in kremplji. Pri tem že bežen pregled

različnih jezikov in pojmov, ki označujejo isti predmet, žival itd., razkriva, da se beseda za označenca »mačka« spreminja od jezika do jezika. V slovenščini to žival zaznamuje pojem »mačka«, v angleščini »cat«, v španščini jo poimenujejo »gato« itd. V različnih jezikih ima lahko isti pomen različne fonetske izraze, prav zaradi arbitrarnosti povezave. Namesto, da bi bila povezava med izrazom in vsebino naravna, so besede dejansko določene s konvencijo, ki je nastala v zgodovinskem razvoju jezika (Škerlep 1996, 268–269). O povsod navzočem ali fiksiranem pomenu tako ne bi mogli govoriti, ne glede na to, ali imamo v mislih besede ali podobe, saj je pomen odvisen od družbenih in kulturnih konvencij, ki se jih mora posameznik dejansko naučiti. Določena beseda pomeni nekaj le zato, ker obstaja konsenz o njenem pomenu. Tekom našega življenja nam nekatere stvari sicer začnejo biti »nevidne« ali sprejete kot naravne, vendar pa je napačno predpostavljati, da znaki, ki nam delujejo kot naravni, posedujejo nek notranji pomen in ne potrebujejo nikakršne obrazložitve (Chandler 2007, 28). Tako besede kot podobe so arbitrarni znaki, ki so podvrženi vplivom časa in prostora, njihov pomen pa se spreminja in defiksira (Hardt 2002, 324–325).

Približno ob istem času kot Saussure je na drugi strani Atlantskega ocenila problematiko znaka pristopil Charles Sanders Peirce. Ta je razvil triadični model znaka, ki v nasprotju s Saussurjevim razumevanjem znaka poleg označevalca in označenca (izraza in vsebine) vsebuje še objekt oz. referent, ki ga znak pravzaprav označuje (Peirce v Škerlep 1996, 269). Znak Peirce (v Chandler 2007, 29) razume kot nekaj, kar stopi namesto česa drugega (reprezentman). Tako naj bi znak naslavljal nekoga in v mislih te osebe ustvarjal enakovreden (morda celo bolj razvit) znak (interpretant prvega znaka), ki stoji namesto nečesa drugega (namesto svojega objekta). Da bi bilo moč govoriti o znaku, morajo biti prisotni vsi trije elementi, kar pomeni, da je znak skupek tistega, kar je predstavljeno (objekt), kako je predstavljeno (reprezentamen) in kako je razumljeno (interpretant) (Chandler 2007, 29). Pri tem je reprezentamen glede na pomen podoben Saussurjevemu označevalcu, interpretant pa približno podoben označencu, vendar s to izjemo, da interpretant v mislih posameznika dejansko postane sam znak. O objektu Saussure ni govoril, kar je tudi ena izmed glavnih razlik med avtorjema (Chandler 2007, 31).

Poleg razvoja triadičnega modela znaka se Peirce loči od svojega predhodnika z razvojem več tipologij znakov. Peirce (v Škerlep 1996, 269) je namreč menil, da se v procesu semiosis, tj. interakcije med znakom in objektom, pokažejo trije tipi znakov. Glede na odnos med znakom in objektom, oz. med označencem in označevalcem, če bi uporabili Saussurejeve termine, bi tako lahko razlikovali med simbolom, ikono in indeksom oz. indicem. Tiste znake, ki jih Peirce

poimenuje kot simboli, so znaki, kjer je razmerje med izrazom in vsebino povezano zgolj s konvencijo. Ker med znakom in objektom ni neposredne povezave, je znak za tistega, ki ne razume semiotičnega koda, v katerem je sporočilo kodirano, nerazumljiv. Vsebina jezikovnih znakov ni razvidna iz izraza znaka, zato mora posameznik poznati konvencijo, ki povezuje izraz in vsebino (Škerlep 1996, 269). Indeks ali indic je na drugi strani znak, ki je fizično ali vzorčno povezan s svojim objektom¹⁵, ikona pa znak, ki je podoben svojemu objektu. Še več, na ravni izraza je ikona podoba tistega, kar označuje. Fotografija nekega objekta je značilen primer ikone, saj je fotografija znak, ki stoji namesto posnetega objekta (Škerlep 1996, 269–270). Prav oglasi, ki vsebujejo fotografske podobe, nas lahko hitro zavedejo, da delujejo kot stvar, prostor ali oseba, ki jo predstavljajo (Dyer 2009, 99). V slednjem se skriva močna prepričevalna moč fotografije, saj je, kot pravi Barthes (1981, 76), vsaka fotografija nekako sonaravna s svojim referentom. Kot gledalci smo tako preplavljeni s strani resničnosti podobe, saj pri fotografiji ne moremo nikoli zanikati, da je bilo nekaj postavljeno pred objektiv. Za Barthesa (1981, 76) je tako referent nujno realna stvar, ki je bila postavljena pred objektiv, saj drugače ne bi bilo fotografije. Doda, da se zdi, da kot družba ne zaupamo čistemu pomenu. Sicer naj bi želeli pomen, a vendar naj bi hkrati želeli, da je obdan s hrupom, ki bi ga naredil manj točnega. Podobe, katerih pomen je preveč impresiven, postanejo hitro zavrnjene. Tudi na področju oglaševanja, kjer mora biti pomen jasen in izrazit, zaradi njihove trgovske narave, naj bi bili priča takšnim (reklamnim) fotografijam (Barthes 1981, 36).

Peircova klasifikacija znakov je do danes vzbudila mnogo teoretsko plodnih polemik, vendar pa ostaja pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, še posebej oglaševalskih, saj omogoča predstavitev razmerja med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu (Škerlep 1996, 270). Slednje bo relevantno še posebej v nadaljevanju, ko se bo analiziralo oglase v tisku, kjer bomo videli značilno kombinacijo besedil in podob, vendar pa naj za začetek omenim sintagmatičen in paradigmatičen odnos med znaki.

5.2 Sintagma in paradigma

Razlikovanje med sintagmo in paradigmo je ena izmed zapuščin de Saussurja, s katerimi je danes mogoče preučevati razmerja med znaki. In sicer se pojma nanašata na kombiniranje znakov v kode s pomočjo dveh osi, z vertikalno ali paradigmatsko in s horizontalno ali sintagmatsko osjo. Na paradigmatski osi je razporejen niz enote, pri čemer je vsaka izmed enot znak (npr. besede), med katerimi lahko izbiramo. Na drugi strani je sintagma horizontalna veriga, v kateri so znaki

¹⁵ Na primer: dim stoji kot znak za ogenj, izpuščaji kot simptomi bolezni ipd.

organizirani na način, ki sledi določenim pravilom in konvencijam, da bi tvorili smiselno celoto (Fiske in Hartley 2003, 34). Lahko bi rekli, da so sintagmatski odnosi tako vsi dovoljeni načini, na katere elementi nadomestijo drug drugega oz. se oblikujejo v skupno verigo diskurza, pri čemer elementi nimajo nič skupnega. Sintagma je dejansko definirana s strani nasprotja tistega, ki mu sledi ali predhodi (Dyer 2009, 100). V oglaševanju se sintagma pojavlja kot oglas ali serija oglasov, ki so vidni na zaslonu ali strani. Je torej veriga vizualnih, verbalnih ali slušnih znakov. Prav to verigo pa moramo razdreti in izolirati prepoznano enoto (za namen analize), če želimo odkriti paradigmo in sčasoma pravila, ki vladajo določenemu oglasu, saj lahko le tako pridemo do samih korenin njegovega pomena. Dyer (2009, 100) tako omeni oglas za cigarete Marlboro, v katerem se pojavi žrebec. V tem oglasu bi lahko namesto žrebca stal tudi poni, mula, osel ipd., saj le-ti predstavljajo funkcionalne podobne objekte (paradigmatičen odnos znakov), vendar pa je bil očitno žrebec uporabljen v Marlboro oglasu zaradi določenih asociacij, ki jih lahko vzbudi v bralcu. Zaradi paradigmatične strukture, ki olajšuje asociativno in konotativno uporabo pojmov, je mogoče, da postane žrebec razumljen v opozicijskem odnosu do prej omenjenih sorodnih živali in se poveže na primer z občutkom svobode, moškosti, individualnosti, divjino itd. (Dyer 2009, 101)

Tako sitagmatska, kot tudi paradigmalna os, sta ključnega pomena za način, na katerega je vsak sistem znakov organiziran. Kombiniranje znakov v kode ni naključno, zato moramo, kadar preučujemo tekste, pozornost nameniti tako analizi teksta, kot zaporedju znakov, ki tvorijo določen narativ (sintagmatska analiza), kot tudi iskanju skritega vzorca opozicij, ki so skrite v njem in tvorijo pomen (paradigmatična analiza). Še več, čeprav ima enota, tj. znak, v paradigmi dve dimenziji pomena (odnos z in hkrati raznolikost od drugih znakov), je prav binarna opozicija tista, ki predstavlja temeljno delovanje človeškega uma pri proizvodnji pomena. To posledično pomeni, da je določena vrsta sistematičnih in medsebojnih nizov nasprotij lahko izzvana v vseh tekstih ne glede na to, ali so narativni ali ne. Veliko ljudi se ne zaveda teh opozicij in včasih tudi tovrsten odnos ni nakazan, vendar pa brez razlik ni pomena. Znak je vedno razumljen s strani tega, kaj ni tako, da deluje glede na njihov relativni položaj. Ko se ukvarjamo s preučevanjem medijskih tekstov, je zato naša naloga razkriti pomen znakov in sisteme odnosov, ki se nahajajo znotraj teh besedil (Berger 2004, 19–25).

5.3 Denotacija, konotacija in mit

Koncepta denotacija in konotacija predstavljata dva izmed najpomembnejših elementov semiotične analize, čeprav njuna uporaba ni izključno uporabljena le s strani semiotike. Splošno povedano, se denotacija nanaša na običajni, dobresedni pomen znaka (navezuje se na tisto, kar je objektivno

prisotno in zlahka prepoznavno), medtem ko je konotacija pojem, ki označuje dodaten oz. presežen pomen, ki se nahaja zunaj denotacije, vendar pa je hkrati odvisen od nje (Dyer 2009, 101). To pomeni, da denotativni znak prve ravni postane lahko na drugi, konotativni ravni izraz oz. označevalec za nek nov pomen (Barthes v Škerlep 1996, 274). Vrtnica je tako na primer na denotativni ravni cvet, vendar pa lahko na drugi ravni postane ta označenec označevalec za druge stvari in tako glede na kontekst, v katerem se nahaja, lahko konotira med drugim ljubezen ali strast (Dyer 2009, 99). Barthes (1986, 89–90) zato pravi, da je konotacija sistem, katerega raven izražanja je sama po sebi ustvarjena s strani znakovnega sistema. Označevalci konotacije (konotatorji) namreč tvorijo znake (označevalci skupaj z označenci) denotativnega sistema, pri čemer lahko tudi večji deli denotativnega diskurza tvorijo eno samo enoto konotativnega sistema (Barthes 1986, 89–90). Doda še, da čeprav se v vsakdanjem jeziku pogosto reče, da označevalec izraža označenca, imamo dejansko opravka s tremi različnimi semiološkimi termini. Konotacija tako obsega označevalce, označence in proces, ki družijo prvega z drugim (pomenjanje) v znak (Barthes 1991, 111).

Omeniti je sicer treba, da je samo razlikovanje med denotacijo in konotacijo v semiotiki kontraverzno, saj je včasih težko jasno razmejiti med obema ravnema pomena. Tako se v teoriji distinkcija med denotacijo in konotacijo lahko izkaže kot uporabna, v praksi pa pomena ne moreta biti tako enostavno ločena. Govoriti o znaku, ki bi bil v praksi zgolj denotativen, je skorajda nemogoče, saj nikoli ne more obstajati nevtralen, objektivni opis, ki ne bi vseboval vrednostne sodbe. Lahko bi šli celo tako daleč, da bi rekli, da je denotacija kot popolnoma dobeseden in univerzalen pomen, ki ni ideološko obarvan, v resnici le iluzija (Chandler 2007, 139). Kadar govorimo o pomenih znaka, se namesto tega hitro znajdemo na področju mita, saj so, kot pravi Barthes (v Chandler 2007, 144), znaki in kodi ustvarjeni s strani mitov in služijo za njihovo vzdrževanje. Pri tem Barthes ne misli na mite v klasičnih pravljicah o izkoriščanju bogov in junakov, ampak razume mite kot prevladujočo ideologijo našega časa. Naloga kulturnih mitov je namreč, da nam pomagajo pri osmišljanju naših izkušenj znotraj družbe in tako služijo kot ideološka funkcija naturalizacije. Miti predstavljajo prevladujoče kulturne in zgodovinske vrednote, stališča in prepričanja kot »naravne«, »normalne«, samoumevne, brezčasne, »zdravorazumske« in s tem objektivne in »resnične«, čeprav v veliki meri delujejo v prid dominantnemu vrednotnemu sistemu – ali ideologiji – določene družbe (Chandler 2007, 143–145). Tako prej omenjeno rožo z rdečimi cvetovi, zelenimi listi in trni, označuje koncept vrtnica, ki lahko kot znak označuje tudi romanco, še posebej, kadar je govora o dnevu zaljubljenec. Romanca je mit, ki definira heteroseksualno ljubezen v okviru specifičnih idej – nežna, skrbna ljubezen, kjer je moški aktivni

akter v odnosu, ženska pa pasivna – saj je originalni denotativni znak postal označevalec drugega reda sistema pomenjanja in ustvaril ne le konotacijo, temveč tudi mit. Skoraj nemogoče si je danes predstavljati rdečo vrtnico na dan zaljubljenec kot kaj drugega kot simbol romance in ljubezni, saj se je ta konotacija kot posledica mita uspela vzpostaviti skorajda kot denotativni pomen. Miti so tako konotacije, ki so videti kot denotacije, ter pozicionirajo gledalca v določen odnos z znakom, vendar pa prekrijejo svojo prisotnost. Ker delujejo miti kot naravni, jih včasih ni najlažje identificirati, vendar pa predstavljajo učinkovit način za ustvarjanje pomena v družbi (Lacey 1998, 67–68).

Da bi se izognili problematičnosti distinkcije denotacija – konotacij, ki je še posebej opazna tedaj, ko vpeljemo pojem ideologije in mita, je zato ustrezneje na denotacijo in konotacijo gledati kot na dva koraka analize, v kateri se najprej razkrije enostavni, denotativni pomen semantičnih elementov sporočil, in nato presežni, konotativni pomen (Škerlep 1996, 274). V prvem koraku tako lahko analiziramo posamične semiotične elemente glede na enostaven pomen, ki ga imajo sami po sebi, drugi korak pa zajema analizo pomena razmerij med različnimi elementi (Škerlep 1996, 274–275). Pri tem je treba upoštevati tudi mitološki ali ideološki red pomenjanja, ki odraža pomembne kulturno sprejemljive koncepte, na katerih temelji določen pogled na svet (na primer moškost, ženskost, svoboda, »angleškost« itd.) (Chandler 2007, 144). Še posebej, kadar govorimo o oglasnih sporočilih, je pomembno upoštevati, da je pogosta domena označencev konotacije ideološka ter potemtakem le malo (ali skoraj nič) denotativne komunikacije. Oglasi kot načini reprezentacije in pomena oblikujejo ideologijo znotraj samih sebe preko uporabe različnih slik, pojmov, mitov itd., ki so že na voljo v kulturi. Pri tem gredo oglasi še korak dalje, saj ti teksti ne le, da preprosto odražajo ideologijo, temveč jo preoblikujejo in tako tvorijo nove pomene. Uporablja se predmete, ki so že označevalci določenih ideoloških sistemov in mišljenja, ter se jih preoblikujejo v označevalce druge strukture (oglasa) (Dyer 2009, 102–103). Poglejmo si povedano še malo podrobneje.

5.3.1 Ideologija

Mitski pomen, ki ga ustvarijo oglasi, je navadno usmerjen na izdelke, saj oglasi skušajo obdariti oglaševani izdelek z določenim družbenim pomenom, zato, da lahko izdelki funkcionirajo v družbi kot indeksikalni znak, ki konotira kupčev dober okus, sledenje najnovejšemu trendu ali kakšno drugo ideološko vrednoteno lastnost. To pomeni, da oglasi dajejo pomen izdelkom, njihovim kupcem, bralcem oglasov in hkrati tudi širši družbi, v kateri se (tako mi, kot izdelki) nahajamo (Bignell 2002, 36). Uporablja se znake, katerih konotacije sprožajo družbene mite, ki jih nato preko uporabe vizualnih in verbalnih elementov znotraj oglasa prenese na oglaševani izdelek. Podobe,

ideje ali občutki so potemtakem povezani z določenimi proizvodi preko prenosa znakov iz drugih znakovnih sistemov do izdelkov, ter ne izvirajo v izdelkih samih. Nam – gledalcem – se sicer, ko vidimo v oglasu izdelek in stvar, ki se nanj navezuje, kot naravna ali samoumevna, čeprav v resnici ni nujno, da dejansko obstaja neka logična povezava med obema (Williamson 1983, 29–30). Kot pravi Williamsonova (1983, 29–30), se ravno v strukturi oglasov in našem sprejemanju implikacij, ki se nahajajo v obliki, nahaja pomemben del ideologije. Nelogične jukstapozicije postanejo nevidne, o povezavi med izdelkom in nečem drugim ne dvomimo, saj je ideologijo, ki je utelešena v obliki oglasa, najtežje videti. Williamsonova (1983, 31) opozarja na proces prenosa pomena med izdelkom in čustvom/stvarjo/osebo, s katero je povezana, ter posledično ideologijo, ki se skriva v ozadju, ko razlikuje med 4 različnimi stopnjami. In sicer, začetno fazo predstavlja izdelek kot označevalec. To pomeni, da izdelek sprva nima pomena, saj mu mora biti vrednost dana s strani osebe ali predmeta, ki poseduje nek pomen in vrednost za nas. Osebe ali predmeti na tej stopnji nastopajo kot označevalci, medtem ko oglaševani izdelek zavzema pozicijo označenca. Povedano drugače, predmet ali oseba na tej stopnji deluje kot posrednik med abstraktno kakovostjo in oglaševanim izdelkom, ki predstavlja sekundarni predmet. V primeru, da se posrednika odstrani, se izdelek začne sam nanašati na abstraktno (Williamson 1983, 31). Naslednji korak, potem, ko je izdelek pridobil posredovani pomen s strani nekega drugega predmeta, Williamsonova (1983, 35) poimenuje izdelek kot označevalec. Gre za proces spreminjanja od označenca v označevalca, kjer izdelek počasi postane sam znak, ko se stopi s pomenom predmeta ali osebe, ki ju oglaševalec postavi skupaj v oglas. Če je bil na primer avto prej dodatek določenega načina življenja, sedaj počasi postane označevalec določenega življenjskega stila (Williamson 1983, 35). Sledi stopnja, na kateri začne izdelek delovati kot proizvajalec, saj izdelek ne samo, da reprezentira neko abstraktno lastnost ali občutek, ampak začne proizvajati ta občutek oz. to celo postane. To pomeni, da izdelek postane nekaj več kot znak za določen občutek, saj postane referent tega znaka. Kadar oglasi povezujejo določene izdelke z določenimi občutki dalj časa, postopoma preko asociacije postanejo izdelki sami zmožni ustvariti določen občutek, kar vodi v situacijo, ko povezanost med izdelkom in abstraktno idejo v realnem življenju postane videna kot isto (Williamson 1983, 36–37). V končni fazi lahko postane izdelek viden kot menjalna vrednost, saj oglasi pogostokrat ustvarjajo povezavo med izdelkom in sekundarnim »proizvodom«, kot je ljubezen, sreča itd., ki jo bomo pridobili ob nakupu določenega izdelka. Izdelki so predstavljeni kot, da so zmožni kupiti stvari, ki jih drugače ne bi mogli kupiti, kar jih postavlja v položaj nadomeščanja nas samih, saj za nas storijo stvari, ki jih sami ne moremo (Williamson 1983, 38).

Izdelek torej zamenja ali stoji namesto določene podobe ali občutka, nato zamenja originalni predmet v tej vlogi in si prisvoji to specifično podobo ali občutek, kar pa ne pomeni, da izdelek in predmet oz. oseba, ki je postavljena skupaj v oglas, ne ustvarita sama po sebi prenosa pomena. Da bi proces prenosa pomena bil mogoč, smo poleg strukture oglasa pomembni tudi mi, bralci, saj je od nas odvisen ne le pomen (znak nam mora nekaj pomeniti), ampak tudi naše sodelovanje, da bi prišlo do prenosa pomena. Tako mora oglas, če želi uspešno preobraziti izdelke iz označencev v označevalce, vstopiti v prostor prejemnikov oglaševalskega sporočila, saj je bralec tisti, ki dokonča krogotok, preko katerega pomen nato nenehno in navidezno avtonomno kroži. To pomeni, da posameznik kot subjekt ni le preprost prejemnik, ampak tudi ustvarjalec pomena, je pa res, da je vključitev posameznika v ta proces odvisna od zmožnosti oglaševalca, da nas uspe k tem pozvati, s čimer stopimo v prostor ideologije. Oglaševalci nas pozovejo k (navidezno svobodni) izbiri med različnimi izdelki, ki so dostopni na trg, vendar pa je ravno ta ideja svobode osnovna za vzdrževanje ideologije. Oglasi nas sicer pozovejo, da »svobodno« ustvarjamo svoj življenjski stil, vendar pa v skladu z načinom, na katerega so nas oglaševalci že ustvarili (naslovili v oglasu), saj posedujejo že prej zbrano množico dejstev o nas samih kot posameznikih (»smo potrošniki«, »smo osebe z določenimi vrednotami« itd.) (Williamson 1983, 40–42). Ker aktivno sodelujemo in preoblikujemo ideologijo (ne deluje na nas, ampak preko nas), ideologija ostaja nevidna. Delovanje ideologije je subtilno, saj vsebuje element prostovoljnega sodelovanja, ki je vidno, ko začnemo s povezavo znakov ustvarjati pomen izdelka, pregledovati sebe v vlogi označenca in prevzemati njegov pomen nase, ko se prepoznamo v apelaciji oglasa (ko oglas nagovarja imaginarnega posameznika, njegov položaj zavzamemo mi sami), ter si domišljamo, da oglas deluje kot naše zrcalo (Williamson 1983, 40–70).

Ideološko gledano, teksti predstavljajo torej ideje. Ko bralec stopi v interakcijo s tekstom, interakcija proizvede ideje. Avtomobil v tiskanem oglasu je tako mentalni konstrukt, ki je proizveden s strani procesa percepcije (preko uporabe reprezentacijskih lastnosti, kot so odtenek, senca, obris itd.), hkrati pa so v tej izgradnji vključeni koncepti, ki predstavljajo naravo, zaželenost avtomobila in njegov položaj v posameznikovem življenju. Ideje, ki so rezultat interakcije posameznika s tekstom, lahko pri tem sovpadajo s proizvajalčevo želeno interpretacijo teksta, lahko pa so tudi bolj kritično izdelane s strani bralca, čeprav ideologija, ki je vpeta v tekst, skuša izločiti druge načine gledanja na svoje subjekte (Burton 2005, 59–61). Reprezentacije, s katerimi je bralec soočen v tekstih, pri tem odražajo ideološko pozicijo časa, v katerem so nastale (Burton 2005, 63). Splošno gledano za oglaševanje velja, da v prvi vrsti oblikuje in krepi ideologijo kapitalizma in fetišizem blaga, ki se nanaša na idejo, da je svet potrošniški trg, na katerem so lahko kakršne koli potrebe zadovoljene s strani nakupa določenega potrošniškega izdelka. Tako tudi najbolj

»informativni« oglasi krepijo osrednje ideološko prepričanje, da »sem, kar imam« preko posredovanja podob naših idealnih jazov in sveta, v katerem živimo (Simons 2001, 276). Redno smo naslovljeni s strani oglaševalcev z željo, da bi nas prepričali, da nam bo nakup določenega blaga, bodisi avtomobila, barke, športne opreme, hrane, kozmetike itd., omogočil, da bomo živeli želeni način življenja. Ljudje pogosto delajo in privarčujejo denar, da bi lahko kupili, kar si želijo, in čeprav si ne morejo sicer vsi privoščiti jahto, teniško igrišče ali najnovejši luksuzni avtomobil, ljudje znotraj svojih finančnih zmogljivosti sodelujejo in prispevajo h komodifikaciji svojega življenjskega stila, saj živimo v družbi, ki takšno miselnost odraža in hkrati proizvaja, vzdržuje in legitimira. Danes ne živimo le v tržnem gospodarstvu, ampak tudi v tržni družbi, ki s seboj prinaša ideje, ki so preoblikovale našo razumevanje sveta in naše mesto v njem. Ne le fetišizem blaga, priča smo z njim povezanim procesom komodifikacije oz. poblagovljanja, tj. procesa spreminjanja stvari v predmete za prodajo, ki je postalo totalizirajoča kulturna sila v sodobni družbi. Še nikoli prej ni bilo toliko področij življenja podvrženo vladavini denarja in trga kot danes (T. H. R. 2003, 5).

5.4. Metafora, metonimija in sinekdoha

Iz predstavitve dihotomije med donotacijo in konotacijo ter konceptov mita in ideologije, je razvidno, da semiotika predstavlja izziv »dobesednemu« pomenu, saj zavrača možnost nevtralne reprezentacije stvari, kot so. Kadar govorimo o retoričnih figurah, postane to še posebej očitno. Retorične figure predstavljajo pomemben del našem vsakdanjega življenja, čeprav se sami tega pogosto sploh ne zavedamo. Kljub pogostemu povezovanju retoričnih figur s področjem poezije in drugimi literarnimi deli, so retorične figure vseprisotne v vsakdanjem življenju, razmišljanju in delovanju, saj je naš konceptualni sistem v osnovi metaforične narave (Lakoff in Johnson 2003). To pomeni, da je naša realnost uokvirjena s strani sistema analogije, saj nam retorične figure omogočajo, da vidimo eno stvar v okviru druge. Trop, kot je metafora, je lahko viden kot nov znak, ki ga tvorita označevalec in označenec drugega znaka tako, da tvori novi označevalec, ki zamenja običajnega. Chandler (2007, 125) je mnenja, da se tropi razlikujejo prav v naravi takšnih substitucij.

Metafora predstavlja enega izmed tropov, ki pa pogosto služi kot nadpomenka za druge retorične figure, ki bi jih sicer lahko ločili od metafor, kot so na primer metonimija, sinekdoha in ironija, zaradi njihove ožje uporabe. Esenca metafore je razumeti eno stvar v okviru druge stvari oz. če uporabimo semiotične pojme, vključuje delovanje enega označenca kot označevalca, ki se nanaša na drugega označenca. Metaforično izjavo tako sestavljata dva različna predmeta, in sicer dobesedni, konvencionalni predmet ter »metaforični« sekundarni subjekt (Forceville 2002, 34–35). Povezava med tema dvema predmetoma – ki sta dejansko sistema lastnosti oz. značilnosti, ki v

kontekstu dane metafore stopata v interakcijo – je pri tem navadno neznana in zahteva od posameznika, da uporabi domišljijo za prepoznavo podobnosti, na katero metafora namiguje. Ko tako rečemo »ČLOVEK JE VOLK«, predpostavljamo, da si bo bralec ob soočenju s to metaforično izjavo ustvaril sistem implikacij ali lastnosti, ki jih bo lahko priklical s sekundarnega (volk) na primarni predmet (človek). Divji, krvoločni, zviti, živalski idr., so tako le nekatere izmed številnih lastnosti ali prepričanj, ki bi jih lahko bralec povezal s primarnim predmetom v primeru, da mu je narava sekundarnega predmeta znana. Da bi bila interpretacija metafore mogoča, sicer ni treba, da so splošne lastnosti sekundarnega subjekta resnične, ampak je predvsem ključnega pomena, da gre za lastnosti, ki so ustrezne in zlahka sprožene, ko je naslovnik soočen z metaforo (Black v Forceville 2002, 8; Čeh 2005, 77). Povedano velja tako za verbalne kot tudi vizualne metafore, saj metafore ne smemo omejevati le na kontekst jezika, kot to poudarjata Lakoff in Johnson (2003). Metafora kot jezikovna figura se pojavlja šele kot sekundarni pojav, kar pomeni, da se metafora lahko manifestira tudi v drugih medijih poleg samega jezika. Res pa je, da ker verbalne metafore pogosto zavzamejo obliko »A je B«, navadno ni dvoma, kateri je primarni in kateri sekundarni subjekt, medtem ko tovrstno identifikacijo pri slikovnih metaforah otežuje dejstvo, da se elementov v podobah ne zaznava linearno kot zaporedje besed, zato postane ključnega pomena kontekst (Forceville 2002, 109–111). Na slednje opozarja tudi Forceville (2002), ko razvije tipologijo vizualnih metafor, ki omogoča identificiranje različnih vrst metafor, ki se pojavljajo znotraj tiskanih oglasov, tudi znotraj tega magistrskega dela v nadaljevanju. Loči tako med metaforami z enim slikovno ponazorjenim pojmom (MP1), metaforami z dvema slikovno ponazorjenima pojmom (MP2) in slikovno primero. Pri tem se na metafore z enim slikovno ponazorjenim pojmom pogosto navezujemo s pojmom kontekstualne metafore, saj gre za metafore, ki skušajo vzbuditi pri potrošniku razumevanje primarnega predmeta kot nekaj drugega spričo vizualnega konteksta, v katerem je le-ta predstavljen. Sekundarni predmet je v tovrstnih metaforah navadno odsoten, vendar pa je nedvoumno nakazan preko slikovnega konteksta. Na drugi strani metafore z dvema slikovno ponazorjenima pojmom imenujemo tudi hibridne metafore. Oglasi, ki uporabljajo tovrstne metafore, skušajo pozvati bralce, da najdejo povezavo med obema predmetoma metafore, ko le-ta skupaj tvorita enoten fenomen. Metafora je v tem primeru hibridni fenomen, ki slikovno vsebuje dele tako primarnega kot sekundarnega objekta metafore (Bratož 2010, 154–155). Končno se s slikovno primer Forceville nanaša na komparacije, ki jih vzbujajo vizualne metafore, ko poudarjajo podobnost med predmetoma metafore. Navadno so komparacije videne kot bolj šibke in eksplicitne kot metafore, saj ne moremo govoriti o združitvi primarnega in sekundarnega predmeta v tolikšnem obsegu, kot je to razvidno pri metaforah. Če tako navadno pri metaforah dojemamo predmeta v odnosu »je«, je za komparacije ustreznejše uporabiti bližnjico »A je kot B« (Forceville 2002, 137–

Razlikovanje med različnimi vrstami metafor nas opozarja, da je treba, kot že rečeno, razlikovati metafore tudi od drugih tropov. Pojem metafora se uporablja kot nadpomenko za druge retorične figure, vendar pa je primerno metafore ločiti vsaj od nekaterih drugih tropov. Eden izmed teh tropov je zagotovo metonomija, saj metonomija v primerjavi z metaforo vključuje uporabo enega označevalca namesto drugega, ki je neposredno povezan z njim oz. v tesni povezavi. Pogosto so metonomije osnovane na podlagi indeksikalnega odnosa med označevalcema, predvsem nadomestitve učinka z vzrokom, kot je na primer zamenjava čevlja z odtisom ali postavitve kocke ledu v tiskani oglas za hladilnik (Chandler 2007, 129–130). Metonomija tako ne zahteva miselnega preskoka z enega področja na drugega kot metafora, ampak nastane na osnovi nadomestitve iz najbližje sorodstvene in pomenske skupine, zaradi česar se metonomijo pogosto zaznava kot bolj racionalno in preprostejšo (Chandler 2007, 131–132). Nekateri avtorji pod metonomijo uvrščajo tudi sinekdoho. Čeprav metanomijo označuje zamenjava dveh pojmov ali predmetov, ki sta si blizu, o sinekdohi pa govorimo takrat, ko smo priča zamenjavi enega pojma ali predmeta za drugega glede na razmerje manjše ali večje razširitve (zamenjava dela s celoto, celote z delom, vrste z rodом, ednine z množino ali ravno obratno), ta dva tropa povezuje osnovanost na bližnji povezanosti (Eco 1986, 90). Da bi lahko govorili o distinkciji med metonomijo in sinekdoho, se metonomijo zato pogosto omeji na funkcionalno povezavo med predmetoma, kot je vzročnost, medtem ko sinekdoho zaznamuje širša uporaba. Tako če bi metanomijo lahko videli v oglasu, kjer kocka ledu stoji namesto hladilnika, se sinekdoha razkriva med drugim v oglasu za terensko vozilo Jeep (glej Priloga A!), kjer subjekt v oglasu reprezentira veliko več kot le sebe. Predstavlja surferski življenjski stil in hkrati reprezentira celotno Jeep linijo osebnih vozil, ko oglaševalec zapiše »*Živim. Vozim. Sem. Jeep.*« Gledano širše, lahko sinekdohi opazimo tudi v uokvirjanju vizualnih podob v slikarstvu, fotografiji, filmu in na televiziji, saj vsak poizkus predstavitve realnosti vključuje selekcijo. Prav ta selekcija pa nas vodi k zaznavi sveta izven okvirja in sicer na način, kot je predstavljen znotraj medijskih tekstov, saj čeprav navadno indeksikalni odnosi odražajo najbližji odnos, ki ga lahko ima označevalec z označencem, so dejansko sinekdohi z odnosom del–celota tiste, ki odražajo najbolj neposreden odnos med označevalcem in označencem (Chandler 2007, 133–134).

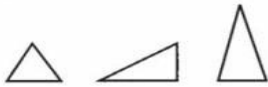
5.5 Odnos med besedo in podobo

Hyland (2015) ugotavlja, da pisani jezik več ne igra ključne vloge znotraj tiskane komunikacije, saj na mesto besed čedalje bolj stopajo vizualne podobe. V zadnjih nekaj letih smo bili priča premiku

znotraj naših sistemov reprezentacije, ki nas je vodil stran od zgolj verbalnih elementov k vizualnim, in sicer na ravni cele vrste informativnih, prepričevalnih in zabavnih tekstih. V takšni vizualno bogati družbi so se pojavile žalostinke o smrti besede in svarila pred morebitnimi posledicami sveta, podvrženega vizualnemu izražanju, vendar pa je takšen strah v veliki meri odveč. Čeprav je v toku družbene komunikacije pomembnost besed res upadla, podobe ne bodo nikoli v celoti nadomestile besed, tudi na področjih, kot je oglaševanje. Kot pravi Hardt (2002, 322), je namreč veliko verjetneje, da so bodo besede pojavljale ob podobah, da bi zadostile specifičnim potrebam tržišča in potemtakem bolj zmogljivo, kot tudi učinkovito, organizirale posameznike kot potrošnike. Že bežen pregled oglaševalskih besedil nam razkriva, da se v praksi podobe res le redko pojavljajo same v oglasih. Razlog za to lahko v veliki meri pripišemo temu, da v primerjavi z jezikovno artikuliranimi trditvami pomen vizualne podobe ni semantično dokončen. Podobe so večpomenske oz. polisemične in, kot je zapisal Gombrich (v Škerlep 1996, 270), velikokrat podobi šele konvencija, kod in kontekst podelijo definitivni pomen. Kadar se v tisku pojavijo tako vizualni in verbalni znaki, ti ne stojijo preprosto le drug ob drugem, neodvisno drug od drugega, ampak dopolnjujejo in določajo drug drugega (Lick 2015, 146). Barthes (1977, 38) je tako na primer opozarjal na različne funkcije, ki jih lahko ima jezikovno sporočilo v odnosu do slikovnega dela, ko je razlikoval med nanašanjem in zasidranjem. Menil je, da kljub pogostemu govoru o današnji družbi kot družbi podobe, dejansko ostaja jezikovno sporočilo prisotno v vsaki podobi (kot naslov, spremljajoče besedilo časopisnega članka, filmski dialog, znotraj balončkov stripov ipd.). Kot družba še vedno ostajamo civilizacija besede, saj podobe vnašajo nevarnost negotovih znakov. Delujejo namreč skorajda kot »lebdeča veriga« označevalcev, med katerimi lahko gledalec izbira tiste, ki jih želi, in ignorira druge. Da bi se odpravilo nevarnost negotovih znakov, se v vsaki družbi razvijejo tehnike, ki poskušajo »popraviti« to lebdečo verigo označevalcev (Barthes 1977, 38). Ko Barthes tako uporabi besedo nanašanje, se navezuje na situacijo, v kateri se jezik in podoba dopolnjujeta. Tako jezik kot podoba v takšnem primeru prispevata svoj del k celotnemu sporočilu, saj jezikovni elementi nadgradijo podobe s ključnimi informacijami, ki jih ta ne vsebuje. Čeprav se nanašanje redko pojavi v statični podobi, postane znotraj medijev, kot sta film in strip, zelo pomembno, saj besedilo oz. dialog nadgradi zaporedje slik s pomenom, ki ga ni mogoče najti v podobi sami (Barthes 1977, 41). Na drugi strani je zasidranje, katerega pomembnost presega nanašanje. Zasidranje je pogosto moč najti v novinarski fotografiji in oglaševanju, kjer jezikovno sporočilo vodi (in nenazadnje tudi omejuje) identifikacijo in interpretacijo podobe. Usmerja torej bralca skozi različne označevalce podob in posledično povzroči, da nekatere sprejme, drugim pa se izogne (Barthes 1997, 40). Zasidranje sicer ni izključno vezano na odnos med podobo in besedami, saj lahko funkcijo zasidranja prevzamejo tudi drugi

slikovni elementi. Kot je razvidno iz diagrama (glej Tabelo 5.1!), na percepcijo trikotnika vpliva slikovni kontekst, v katerem se nahajajo. Izven konteksta bi levi predmet vedno poimenovali trikotnik, vendar pa se takrat, ko postavimo ob bok druge like, njegov opis hitro spremeni, saj kontekst poudarja različne lastnosti predmeta (Forceville 2002, 75–76). Slikovni kontekst torej omogoča, da se zdita dva predmeta podobna ali celo neločljiva v enem kontekstu, medtem ko ju je spet v drugem kontekstu preprosto ločiti (Bosh v Forceville 2002, 76).

Tabela 5.1: Vpliv slikovnega konteksta na percepcijo.

SITUACIJA	OBJEKTI	NARAVNI OPIS ZA SKRAJNI LEVI OBJEKT
A		»trikotnik«
B		»majhni trikotnik«
C		»veliki trikotnik«
D		»enakostranični trikotnik«
E		»beli trikotnik«

Vir: Bosh v Forceville (2002, 75).

Dejansko bi lahko funkcijo zasidranja (vodenje in omejevanje možnih interpretacij določene slikovne reprezentacije) v osnovi prevzel katerikoli kontekstualni element ne le podobe ali besede, vendar se je na tej točki poskušalo osredotočiti prav na slednje. Želelo se je namreč opozoriti na značilno kombinacijo besedila in podob v tiskanih oglasih. Tako je, čeprav stari kitajski pregovor pravi, da ena slika pove več kot tisoč besed, pretirano reči, da bodo podobe v celoti zamenjale besede. Tako kot ne smemo zanemarjati čedalje pomembnejše vloge podob, ne smemo v celoti ob stran postaviti tekstualne elemente. Namesto tega moramo začeti o tiskanih oglaševalskih besedilih razmišljati kot multimodalnih tekstih, kjer se pojavljajo tako verbalni kot vizualni elementi.

5.6 Multimodalnost

Poudarjanje multimodalnosti oz. večkodnosti pri preučevanju oglasov predstavlja pravo nasprotje monomodalnim pristopom k ustvarjanju pomena, saj namesto, da bi v obzir vzeli le jezik, kadar govorimo o interpretaciji tekstov in praks, ali pa preučevali vizualni pomen ločeno od njegove materialne manifestacije, predpostavljamo, da diskurz oglasov uporablja mešanico različnih načinov za ustvarjanje pomena. Trdi se, da je mogoče uporabiti slike, glasbo in jezik, bodisi posamično ali v kombinaciji, odvisno od tega, kaj medij oglasa dovoljuje, da bi ustvarilo tekst, katerega značilnost je multimodalnost (Gregorio-Godeo 2009, 10). Napredek na področju tehnologije je zagotovo delno »kriv« za poudarjanje in interes multisemiotične kompleksnosti reprezentacij, ki so okoli nas in ki jih proizvajamo, vendar pa je k temu delno prispevalo tudi že prej omenjeno zamenjevanje vlog, ki jih je imel jezik prej s strani drugi načinov ustvarjanja pomena (Iedema 2003, 33). Zvok in slike čedalje bolj prevzemajo naloge, ki so bile od razvoja tiska v rokah jezika ter potemtakem do določene mere izpodrivajo jezik. Zapisalo se je že, da smo bili v zadnjih nekaj letih priča čedalje večjemu zamejevanju besed v tisku s strani podob v različnih žanrih, še posebej pa v oglaševanju, kjer so vizualne podobe postale ključni del proizvodnje oglaševalskega teksta. Namesto jezika se je začelo dajati prednost alternativnim semiotikam, tako da jezik ni več priljubljen način ustvarjanja pomena. Prav tako se brišejo meje med različnimi semiotičnimi dimenzijami reprezentacije, tako da naša semiotična pokrajina postaja čedalje bolj poseljena s kompleksnimi družbenimi in kulturnimi diskurzivnimi praksami (Iedema 2003, 33). Reprezentacijske praske so čedalje bolj na novo opredeljene tako v dizajnu revij, televizijske in filmske produkcije, arhitekture itd., saj se vedno znova izziva in spreminja pravila o tem, »kaj gre s čem« in »kaj lahko pomeni kaj«. Tovrstne spremembe in izzivanje vzpostavljenega reprezentacijskega reda je sicer vedno vplivalo na ustvarjanje pomena, vendar pa danes oboji predstavljajo stalnico skupnih reprezentacijskih praks (Iedema 2003, 38).

Van Leeuwen (2003, 23) gre še korak dlje, ko trdi, da se dejansko vsi diskurzi uresničujejo preko multimodalnih načinov. Govorjen diskurz ne vsebuje le besede, ampak te besede neizogibno spremlja ton besed, melodija, hitrost govora, kot tudi govorčeva obrazna mimika in geste. Tudi tiskani diskurz ni sestavljen le s strani besed, ampak te besede vedno spremlja določen dizajn, grafične ali tipografske lastnosti, material, na katerem se besede pojavljajo itd. Včasih se je uporabljalo različne discipline, terminologije, metode in kriterije za študijo jezika, podob, glasbe itd., vendar pa premik proti multimodalnosti to po mnenju van Leeuwena (2003, 23) spremeni. V ospredje namreč stopijo ne posebnosti posameznih načinov ustvarjanja pomena, ampak njihove skupne lastnosti in medsebojno dopolnjevanje. Različne načine ustvarjanja pomena se skuša sedaj

postaviti pod eno teoretsko streho kot del enotnega teoretičnega področja, saj se je svet komunikacije spremenil in se še vedno spreminja zaradi obširnega niza medsebojno prepletenih družbenih, kulturnih in tehnoloških sprememb (globalizacije). Globalizacija je s seboj prinesla odmik od relativno stabilnega družbenega sveta k radikalni nestabilnosti, iz katere izhajajo in se ustvarjajo daljnosežne spremembe na področju pomena. Spremembe, ki so opazne v reprezentaciji in »semiotični proizvodnji«, pri razširjanju in razdelitvi sporočil in pomena, ter mediaciji in komunikaciji¹⁶ (Kress 2010, 6). In prav te spremembe zahtevajo od nas boljše razumevanje, kako se uporablja različne semiotične vire za sporočanje idej, vrednot in identitete ter kako nam omogočajo in omejujejo različne načine interakcij (Kress in van Leeuwen v Machin 2013, 348).

V želji, da bi razumeli, kako se različni semiotični načini proizvodnje pomena prepletajo, da bi tvorili enoten tekst ali komunikacijski dogodek, se čedalje bolj obrača na multimodalno diskurzivno analizo. Glavna predpostavka te teorije leži v ideji, da je v mnogih domenah današnjega besedila, tekstualna struktura ustvarjena ne s strani jezikovnih načinov, ampak preko vizualnih (postavitev, barva, tipografija itd.). Multimodalna (diskurzivna) analiza se tako osredotoči na celoten komunikativen aspekt diskurza, ki se pojavi znotraj interakcije. In prav je tako, saj se za ustvarjanje pomena multimodalni teksti poslužujejo različnih semiotičnih virov, ki pa bi lahko bili zaradi svojih edinstvenih lastnosti uporabljeni za različne vrste komunikacijskih nalog. Na primer takrat, kadar želimo na nekaj opozoriti (na primer na osebo, ki je na naši poti), je uporaba govora boljša izbira kot pisani jezik, medtem ko takrat, kadar želimo pritegniti pozornost, stopijo v ospredje podobe. Podobe si je lažje zapomniti, mogoče jih je hitro »prebrati«, vzbujajo takojšnje občutke in čustvene odzive ter zaradi svoje prepojenosti z znaki lahko sporočijo veliko več informacij v krajšem času kot pisani jezik. Multimodalni teksti s pridom uporabljajo oba načina ustvarjanja pomena in prav ta kombinacija in integracija tako vizualnih kot verbalnih kodov je dejansko tista, ki lahko najbolje izkoristi prednosti obeh kodov in ustvari bolj učinkovito komunikacijo, če se le ustvarjalci tekstov zavedajo različnih logik, ki vladajo izbranim semiotičnim virom (Lick 2015, 147). Jeziku namreč vlada logika časa oz. časovno zaporedje¹⁷, medtem ko so vizualne podobe pod nadzorom prostorskih odnosov oz. vizualne slovnice¹⁸ (Liu 2013, 1260).

S pojmom vizualna slovnica se označuje načine, na katere se vizualni elementi povezujejo v smiselne celote. Vizualne podobe se obravnava kot kompleksne semiotske sisteme, ne tako

16 Premik od knjige k zaslonu, od starejših tehnologij tiska k digitalnim, elektronskim medijem, ter od dominacije jezika k podobam.

17 Pomen izhaja iz vrstnega reda besed v povedi.

18 Pomembno vlogo dobijo pozicija, velikost in kompozicija podobe.

drugačne, kot je jezik, kjer se pomen oblikuje s kombinacijami posameznih znakov z drugimi znaki na vizualnih podobah (Machin v Vičar 2014, 803). To pomeni, da vizualni znak nima točno določenega pomena, ampak sistem vizualne slovnice (sistem izbir) prispeva k pridobitvi pomenskega potenciala tako, da se pomen znaka uresniči v kontekstu s kombinacijami z drugimi znaki (Vičar 2014, 803). Kress in van Leeuwen (v Liu 2013, 1260) tako predpostavljata, da so podobe, glasba, tipografija in drugi vizualni načini ustvarjanja pomena, podobni jeziku in potemtakem zmožni izpolniti tri širše komunikacijske metafunkcije¹⁹. V takšnem pogledu lahko podobe (kot tudi drugi vizualni načini) predstavljajo objekte in njihov odnos s svetom zunaj reprezentacijskega sistema tako, da je veliko možnosti za ustvarjanje vizualnih znakov v tovrstni komunikaciji; ustvarjajo lahko tekste, katerih znaki so kompleksni in notranje skladni drug z drugim in navzven s kontekstov, v in za katerega so bili izdelani; ter nenazadnje predstavljajo posebne družbeno razmerje med ustvarjalcem, gledalcem in objektom, ki je reprezentiran v določenem tekstu. Prav tako kot vsi semiotični sistemi, nam vizualni sistemi omogočajo, da se pogaja za socialne odnose in razmerja moči, saj so podobe (katerekoli vrste) videne kot sredstvo za artikulacijo ideološke pozicije (Kress in van Leeuwen v Liu 2013, 1260). Vizualne zgradbe namreč kažejo na določene interpretacije izkušnje in oblike družbene interakcije, kar nakazuje, da so pomeni, ki jih izražata tako jezik kot vizualna komunikacija izgrajeni s strani kulture v določeni družbi kar je skoraj v popolnem nasprotju s tradicionalnim pogledom na vizualne podobe (Vičar 2014, 803).

Na področju oglaševanja so bile podobe tradicionalne videne s treh različnih vidikov. Navadno so imele bodisi obrobno vlogo vzbujaanja čustev s simuliranjem videza resnične osebe ali predmeta, vzpostavljale implicitne vezi med blagovno znamko in katero drugo podobo ali pa služile kot fotografski dokaz, da se je nekaj dejansko zgodilo (Messaris 1997, 7). Na podobe se je gledalo kot na naturalistične reprezentacije zunanjega okolja, ki niso zahtevale od posameznika, da se nauči njihovega pomena, saj je vladalo prepričanje, da so podobe neodvisne od lokalnega jezika ter potemtakem niso arbitrarne tako kot jezik, ampak naturalistična reprezentacija (Fowles v Callow in Schiffman 1999, 18). Predpostavljalo se je, da bi lahko bil vizualni jezik potemtakem univerzalno razumljiv, vendar pa je do danes postalo jasno, da velja vse prej kot to. Vizualna slovnica namreč sestoji iz elementov in pravil, ki podčrtujejo kulturno specifično obliko vizualne komunikacije (Kress in van Leeuwnova v Vičar 2014, 803). S takšno interpretacijo vizualnega jezika se strinja

19 (1.) Vsak semiotiski sistem ima zmožnost, da reprezentira izkustvene vzorce in logično-semantične odnose med njimi, (2.) oblikuje določeno vrsto družbenega odnosa med interaktivnimi in reprezentirani udeleženci, ter (3.) oblikuje koherentne celote.

tudi Dyer (2009, 75), ko zapiše, da razumevanje stvari, ki jih vidimo, ni popolnoma naravno, nedolžno ali intuitivno, saj ljudje aktivno iščemo, izbiramo in organiziramo senzorične dražljaje v našem vizualnem polju. Tudi najbolj preproste podobe so lahko tako razumljene in reproducirane drugače v različnih kulturah, saj je videnje bolj stvar učenja in znanja kot pa preprost prenos podob v možgane. Podobe se na nek način pravzaprav bere, saj tako jezik kot vizualna komunikacija izražata pomene, ki jih izgrajujejo kulture v določeni družbi (Dyer 2009,75). Slednje nakazuje, da je v osnovi razlika med jezikom in vizualno komunikacijo le v semiotskih sredstvih obeh sistemov, saj medtem ko jezikovni viri za uresničitev modalnosti vključujejo modalne glagole in členke, je mogoče vizualno reprezentacijo modelnosti intepretirati glede na kompleksno interakcijo znakov, kot so stopnja barvne nasičenosti, barvne diferenciacije, svetlosti ali izražanja detajla (Vičar 2013, 803). V končni fazi je tako »videnje« le eden izmed mnogih »jezikov« (poleg besed, glasbe ali kretenj) za razumevanje katerega je potrebna »vizualna pismenost« (Dyer 2009, 75).

6 Avtomobilistično oglaševanje

Avtomobil predstavlja popoln tehnološki simbol zahodne moderne kulture, ki je spremenil življenjski stil povprečnega državljana bolj kot katera koli druga tehnološka inovacija 20. stoletja poleg televizije. Avtomobilistična industrija je sprožila standardizacijo proizvodnih metod, pripomogla k povečanju delavske plače in k oblikovanju družbe množične proizvodnje in potrošnje. Avtomobil in z njim povezana infrastruktura je nepovratno spremenila naravo in organizacijo dela, okolja, prostega časa, seksualnosti, umetnosti, kot tudi našo definicijo in vrednotenje skupnosti, zasnovo naših hiš, ter nenazadnje tekom 20. stoletja nabrusila naš apetit po materialnih dobrinah, ki izražajo status in osebno privlačnost (Heitmann 2009, 1). Proizveden v tako rekoč vseh velikostih, oblikah in barvah, avto za posameznika ne prinese namreč le mobilnosti, ampak tudi neverjeten občutek individualnosti, saj lahko ljudje izbirajo med množico vozil, da bi našli tisto, ki jim najbolj ustreza, najbolj izraža njihov status, življenjski stil in osebnost, podobno kot to storijo modna oblačila. Predvsem od sredine leta 1920 je v porastu trend avtomobila kot izraza individualnosti, saj se razvije prilagodljiva množična proizvodnja, ki naredi razpon barv, motorjev, menjalnikov in druge dodatne opreme, med katerimi lahko izbiramo skorajda neomejeno. Chavrolet je na primer že leta 1965 ponujal kar 46 različnih modelov, 32 motorjev, 20 različnih menjalnikov, 21 barv in 9 dvobarvnih kombinacij ter več kot 400 dodatkov za svoje avtomobile, kar jasno nakazuje na očiten odmik od avtomobila kot izključno prevoznega sredstva (Heitmann 2009, 4). Kot navajata Riesman in Larrabee (v Conley 2009, 37), simbolični pomen avtomobila začne čedalje bolj preplavljati instrumentalni pomen. Barthes (1991, 88) v zdaj že razvpiti primerjavi postavi avtomobil celo ob bok gotskim katedralam, ko zapiše, da gre za vrhovni kreaciji ere, ustvarjeni s strani neznanih umetnikov in trošeni v podobi, če ne uporabi, s strani celotne populacije, ki si ju prisvaja kot zgolj čarobni objekt. Podobno trdi tudi Lefebvre (v Conley 2009, 37), ko pravi, da je avtomobil poleg svoje praktične uporabe potrošen kot znak, saj je nekaj magičnega, del iluzornega. Delno je za to zagotovo zaslužno oglaševanje, saj so avtomobilistični oglasi postali prodorna značilnost sodobnega življenja, kjer prevladujoči način kopenskega transporta predstavljajo prav kot nekaj magičnega. Avtomobil deluje skorajda kot nekakšen kentaver, v katerem se meša njegova praktična uporaba z domišljijo, saj oglaševalci ustvarjajo opozicijo med avtomobilom na eni strani kot dolgočasnim, čeprav zelo prefinjenim, tehničnim predmetom, ter na drugi, kot magičnim predmetom, obremenjenim s simbolnim pomenom. Opirajoč se na nasprotje med čarobnim in vsakdanjim, simboličnim in instrumentalnim, oglaševalci uporabljajo avtomobile kot znake, ki so ločeni od in povezani z drugimi znaki, vključno z ženstvenostjo–moškostjo, svobodo–omejenostjo, tveganjem–varnostjo, razburjenjem–razkošjem, zunanostjo–notranostjo itd., da bi ustvarili tekst, v katerem bi se lahko potrošniki prepoznali kot v kaki virtualni resničnosti (Ule 1998, 107; Conley

2009, 38). Ustvarja se dejansko identiteto in življenjski stil za potencialnega kupca tako, da se povezuje vozilo z določenimi zaželenimi željami, čustvi, atributi občinstva preko uporabe že vzpostavljenih reprezentacij in kodov (Ule 1998, 107). Avtomobile se v oglasih postavi na plažo, da bi se jih povežalo s srečo, naravo, samoto, pobegom od vsakdanje rutine itd. Navede se njegove značilnosti (varnostne ocene, opremo, velikost motorja, dolžino garancije itd.), da bi se ustvarilo ločnico med določenim izdelkom in konkurenčnimi proizvodi ter posledično tudi med samim potencialnim lastnikom oglaševanega izdelka od drugih lastnikov. Na takšen način se pripiše lastnosti enega drugemu in totemistično identificira kupca z izdelkom (Conley 2009, 38–39). »Rojen« na traku množične proizvodnje, ki stremi k standardizaciji in enakosti, avtomobil začne torej paradoksalno predstavljati domeno, v kateri doživimo v veliki meri najboljši izraz samega sebe in osebne svobode (Heitmann 2009, 6).

6.1 Ogled avtomobilistični oglasov

Študije avtomobilističnega oglaševanja navadno temeljijo bodisi na kvantitativni analizi večjega vzorca oglasov z aplikativnim poudarkom na ozko zastavljenih problemih, kot je na primer spodbujanje hitrosti in zanemarjanje varnosti (Ferguson in drugi 2003), ali pa se usmerijo na kvalitativno raziskavo manjšega vzorca, vendar na bolj poglobljen način. Primer uporabe tovrstne metode raziskovanja predstavlja tudi pričujoča analiza, kjer se je izmed skoraj nešteto oglasov s področja avtomobilizma izbralo le manjši nabor tekstov, ki se navezujejo na različne pomenljive življenjske stile. V vzorcu se je vključilo 12 tiskanih oglasov, iz obdobja med 1999 do 2015, ki jih lahko uvrstimo v Leissov (idr.) (2005) format življenjskostilnih oglasov. Pri tem oglaševalec v 11 primerih v oglas ob bok samega avtomobila postavi subjekt (ali ga vsaj nakaže), ki vzpostavlja in utrjuje povezavo med določenim želenim življenjskim stilom in vozilom, v enem izmed oglasov pa je voznik vozila/akter odsoten, kar pomeni, da postane avtomobil oz. znamka glavni referent samega življenjskega stila. Poskus vzpostavitve povezave med oglaševanim izdelkom in zaželenim življenjskim stilom je v veliki meri narejen na subtilen način, predvsem v okviru navezovanja na različne prostočasne aktivnosti. Lov, pohodništvo, plezanje, deskanje, zabava itd. so tako nekatere izmed aktivnosti, ki jih lahko opazimo v oglasih za osebna vozila. Vredno je omeniti, da v vzorcu prevladujejo predvsem športno-uporabna/terenska vozila²⁰ in poltovornjaki, saj je v teh dveh kategorijah osebnih vozil moč opaziti številno sklicevanje na življenjske stile v povezavi s prostočasnimi aktivnostmi.

20 Športno-uporabna vozila so vozila, ki ponujajo terenski videz, robustnost in so dvignjena od cestišča. Tovrstna vozila sicer nimajo nujno vedno štirikolesni pogon, vendar pa so dovolj blizu terenskimi vozilom, da je mogoče pojma športno-uporabno vozilo (SUV) in terensko vozilo uporabiti izmenjujoče.

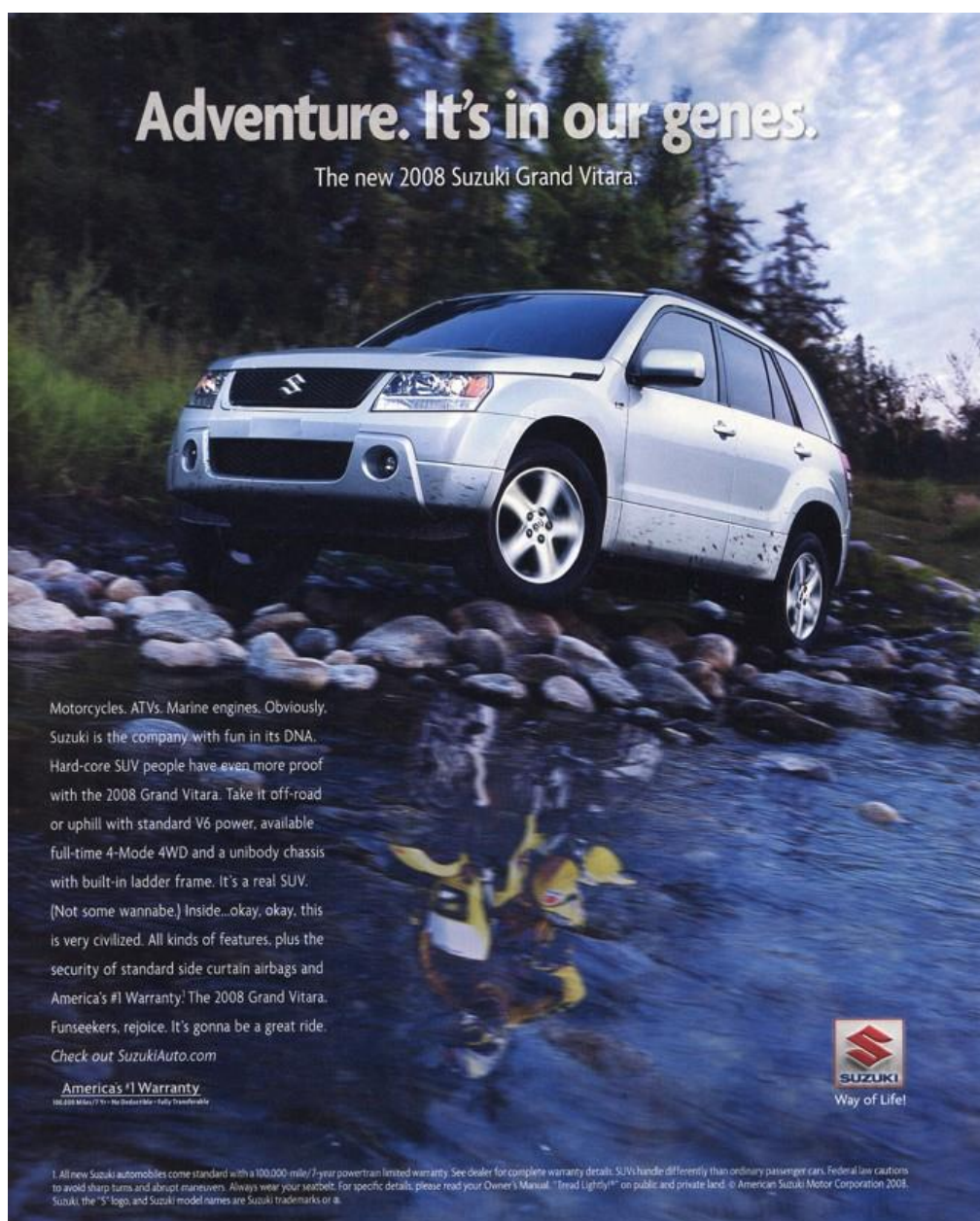
6.1.1 Športno-uporabna vozila

Terensko vozilo, skupaj z osebnim računalnikom in mobilnim telefonom, predstavlja eno izmed najbolj popularnih novih potrošniških dobrin v zadnjih nekaj desetletjih. Če so leta 1980 terenci predstavljali manj kot 2 odstotka vse prodaje novih vozil v ZDA, je do leta 2002 ta delež naraščal, dokler ni dosegel več kot 25 odstotkov in izjemno spremenil sodobno avtomobilsko krajino (Gunster 2004, 8). Za uspeh terenskih vozil je delno zagotovo odgovorna fascinacija Američanov s heroji. Osnovna zgodba, ki je oblikovala ameriško literaturo in kulturno zgodovino, vključuje posameznika, ki se odpravi na pot, na avanturo, v želji, da bi našel svobodo in (nenazadnje) doživel osebno transformacijo. Nekoč je ta ideal najboljše utelešal kavboj, kot svoboden, samostojen človek, ki tava po prostrani divjini, dokler ni postal njegov moderen naslednik prav neodvisen lastnik terenskega vozila. V slednji verziji mita se človek in avtomobil odpravita na avanturo, da bi našla resnico, pravico in »ameriški način življenja«, medtem ko se soočata z različnimi ovirami in nevarnostmi. *Expedition, Navigator, Discovery, Tahoe, Mountaineer* itd. so le nekatera izmed imen najbolj popularnih terenskih vozil, ki potrošnikom omogočajo, da si v mislih hitro pričarajo podobe takšnih iznajdljivih in romantičnih popotnikov, ki raziskujejo eksotične kraje (Houghton 1999, 18).

Povezava avtomobilov z oddaljenimi kraji se navezuje tudi na dejstvo, da so osebna vozila predstavljala pobeg iz nezdravih, prenatrpanih, nevarnih, nemoralnih mest že od samega začetka množične motorizacije. Omogočali so odmik od industrijske civilizacije ter dostop do in obvladovanje neokrnjene narave (Conley 2009, 39). Postavitve vozila Suzuki v naravno okolje, kot je iglasti gozd, z reko in bregom, ki je posut z večjim kamenjem, zato ne preseneča (glej Sliko 6.1!). Narava ali divjina predstavlja eno najbolj pogosto upodobljenih fizičnih ozadij, še posebej, kadar je govora o terenskih vozilih, saj gledalcem in potencialnim kupcem jasno pokaže, kako in kje naj bi se uporabljala tovrstna vozila. To ni avto, namenjen le preprosti vožnji po asfaltirani cesti, ampak je njegov glavni namen, da se umaže, gre kamorkoli in naredi karkoli. Oglaševalci demonstrirajo robustnost Suzukija, ko ga prikazujejo, da se vozi skozi blato in kamenje. Zmogljivost avta očitno ne opeša niti v najtežjih voznih razmerah, je sporočilo oglaševalca. Ne glede na to, kam voznika vodi njegov avanturistični duh in kdaj, to vozilo ga ne bo pustilo na cedilu, saj nam oglaševalec postreže s podobo zmogljivega, robustnega avtomobila, ki je ustvarjen za prave (in zahtevne) ljubitelje terenskih vozil (»*hard-core SUV people*«). Slednje podpira tudi uporaba »možatih« barv (srebrna, siva, črna, rjava in modra) z bolj bledimi ali spranimi odtenki in nizko barvno nasičenostjo, ter uokvirjanje podobe, se pravi kot, bližina, prostorska organiziranost. V primeru oglasa za Suzuki je avtomobil pozicioniran poševno pod nekaj deset stopinjskim kotom, ki

omogoča gledalcu, da bolj temeljito preuči značilnosti vozila tako od spredaj kot s strani. Uporabljen je srednji plan, ki nam pušča dovolj prostora, da prepoznamo širše dogajanje na prizorišču, vendar hkrati dovoljuje vozilu, da dominira podobi, kar pozitivno vpliva na gledalčevo identifikacijo z vozilom. Vozilo je hkrati predstavljeno kot v gibanju, pripravljeno na akcijo. Tako ozadje kot samo vozilo sta v fokusu, občutek gibanja nam vzbujajo zabrisane gume in pršenje peska izpod njih (indeksikalni znak nestatičnosti, hitrosti).

Slika 6.1: Suzuki Grand Vitara, tiskani oglas.



Adventure. It's in our genes.
The new 2008 Suzuki Grand Vitara.

Motorcycles. ATVs. Marine engines. Obviously, Suzuki is the company with fun in its DNA. Hard-core SUV people have even more proof with the 2008 Grand Vitara. Take it off-road or uphill with standard V6 power, available full-time 4-Mode 4WD and a unibody chassis with built-in ladder frame. It's a real SUV. (Not some wannabe.) Inside...okay, okay, this is very civilized. All kinds of features, plus the security of standard side curtain airbags and America's #1 Warranty.¹ The 2008 Grand Vitara. Funseekers, rejoice. It's gonna be a great ride. Check out SuzukiAuto.com

America's #1 Warranty
100,000 Miles/7 Yr - No Deductible - Fully Transferable

SUZUKI
Way of Life!

1. All new Suzuki automobiles come standard with a 100,000-mile/7-year powertrain limited warranty. See dealer for complete warranty details. SUVs handle differently than ordinary passenger cars. Federal law cautions to avoid sharp turns and abrupt maneuvers. Always wear your seatbelt. For specific details, please read your Owner's Manual. "Tread Lightly!" on public and private land. © American Suzuki Motor Corporation 2008. Suzuki, the "S" logo, and Suzuki model names are Suzuki trademarks or ®.

Vir: ProductionCars (2007).

Vizualne kazalce hitrosti in zmogljivosti avtomobila v oglasu spremlja senca v potoku/reki, ki pa se ne sklada z oglaševanim vozilom. Na mesto sence avtomobila je oglaševalec pod kotom devetdeset stopinj postavil zamegljeno podobo voznika kros motorja, ki skupaj z avtomobilom tvorita vizualno metaforo – gre za t. i. vizualno primero oz. komparacijo. Navadno so tovrstne komparacije videne kot bolj šibke in eksplicitne kot metafore, saj se, kot že predhodno rečeno, združitev primarnega in sekundarnega predmeta v primeru komparacij ne zgodi v tolikšnem obsegu kot pri metaforah. Če se v primeru metafor predmeta dojema v odnosu »je« (»A je B«), za komparacije navadno uporabimo bližnjico »A je kot B« (Forceville 2002, 142). V naše primeru bi torej veljalo: »AVTOMOBIL SUZUKI GRAND VITARA JE KOT KROS MOTOR«. Odločitev oglaševalca, da se pri oglaševanju vozila opre na vizualno metaforo, je zagotovo logična. Namreč, ne le da metafore pritegnejo pozornost preko predstavitve oglaševalske sporočila na nenavadne načine, temveč – ker je esenca metafore razumeti in doživeti eno stvar z vidika druge – je mogoče, da oglaševalec ustvari povezavo med produktom in nečim, kar že razpolaga z lastnostmi, ki se jih želi uveljaviti za določeno blagovno znamko na hiter in enostaven način. Suzuki je verjetno nam vsem znan kot predvsem proizvajalec motorjev. Njihovi motorji so dokazano zmagovalci in prvaki na mednarodnem prizorišču, medtem ko je njihov uspeh na ravni avtomobilov bil (predvsem v ZDA) vse prej kot to. Z oglasi, kot je predstavljen, se je zato skušalo narediti kampanjo oglasov, ki bi se zmogli navezati na prepoznavnost in cenjenje Suzuki motorjev ter s seboj prinesli bolj jasno razumevanje slogana »*Way of Life*«, ki obljublja vozila, ki so ustvarjena za življenjskega navdušenca – torej tistega, ki se odloči živeti življenje s polno paro in ne gleda pasivno, kako življenje mineva (Nunez 2006). Oglas naj bi odražal dediščino podjetja, ki ustvarja vznemirljiva vozila, ki le čakajo, da nas odpeljejo na avanturo. To je vendarle v naših genih, pravi oglas za Suzuki Grand Vitara, ko nagovarja gledalca (ki očitno deli enak avanturističen duh, »gene« kot znamka). Ne glede na to, ali vozimo njihove motorje, štirikolesnike, smo kupili njihove ladijske motorje ali avtomobil, se bomo zabavali. Kot razkrivajo tekstualni elementi v predstavljenem primeru, njihov avto lahko vozimo po neasfaltiranih cestah ali navkreber, saj gre za resnično terensko vozilo. Ne gre za »*wannabe*« vozilo, temveč za zmožen avto, za katerega bi lahko rekli, da je skoraj divji. Zmožen je dominirati, nadvladati naravo, kar jasno nakazuje perspektiva (pogled od spodaj navzgor) in navajanje tehničnih specifikacij v dodanem tekstu. Ponazorita se moč in žilavost, potrebni za premagovanje naravnih ovir, ter tako avto in naravo postavi na dva nasprotujoča si pola, kjer tehnologija vlada nad naravo. S ponavljanjem besede »*okay, okay*« se zdi, da oglaševalec nerad prizna, da je dejansko nekaj na tem avtu civilizirano. Zunanja robustna moška stran je skorajda vzpostavljena kot pravo nasprotje ženstveni notranjosti, ki nudi udobje in zaščito (kot maternica otroku). Pa vendar dodane funkcije, garancija in zračne blazine ne odzamejo nič od zabave, zagotavljajo le, da bo voznik varen, ko se

bo odpravil na avanturistični pohod skozi kruto okolje. »Zabavo-iskalci, zabavajte se,« nagovarja oglas, ko ponuja v nakup avtomobil, ki je močen, hiter, vožnja za kupca pa razburljiva in omogoča razkazovanje njegove spretnosti in dominacije nad naravo.

Tiskani oglas za Suzuki Grand Vitara tako predstavlja tekst, katerega cilj je nagovor gledalca k identifikaciji atributov vozila s samim sabo in načinom, na katerega se sami razlikujejo od drugih ljudi (tako na vizualni kot verbalni ravni). To je avto za avanturistične ljudi, ki se želijo zabavati in premagovati ovire, ki jih predstavlja narava. Tudi v primeru oglasa za terensko vozilo Land Rover, ki je dodan spodaj (glej Sliko 6.2!), je avtomobil postavljen v samo osrčje narave. Vendar pa kljub navidezni podobnosti z oglasom za Suzuki, lahko hitro prepoznamo, da sta si v marsikaterem pogledu ta dva tiskana oglasa tudi diametralno nasprotna.

Slika 6.2: Tiskani oglas za terensko vozilo Land Rover.



Vir: BBC News (2007).

V mnogih oglasih, ki promovirajo vozila, lahko opazimo dualistično ideologijo, kjer sta narava in (avtomobilistična) tehnologija predstavljena v nasprotju druga z drugim. Navadno je govora o tehnološki nadvladi nad naravo, ki je v oglasih lahko predstavljena bodisi na nežen, rekreacijski

način udomačitve ali v zelo grobih artikulacijah dominacije. Gre za diskurz, ki je še vedno precej izrazit v sodobnih avtomobilskih oglasih, vendar pa kot nakazuje oglas za Land Roverja, je spremljan tudi s strani drugačnih stališč v odnosu do te moderne ideologije (Aupers in drugi 2012, 7). Land Rover nam namreč ponudi oglas, ki se odmakne od dualizma med naravo in tehnologijo s tem, ko prikaže tehnologijo kot nekaj, kar se ne razlikuje od narave. Avto ni več prikazan kot osvajalec narave, temveč postane del nje. Videz avtomobila dejansko odraža podobnost med vozilom in divjimi živalmi. Podoba²¹ dveh povodnih konjev in avtomobila pokaže na podobnost med tehnologijo in naravo, ne da bi se sklicevalo na instrumentalno uporabno vrednost ali učinkovitost vozila. Gre za romantičen odnos med naravo in tehnologijo (med organskim in mehaničnim, neživim in živim, vozilom in živaljo), v katerem se zdita avtomobil in povodni konj zamenljiva, saj sta oblikovana kot slika drug drugega (Aupers in drugi 2012, 13). Ušesa povodnega konja so tako stranska ogledala avtomobila, njegove luči pa nosnice, in prav ta simetrična ureditev podob na ravni liniji, nas nagovarja, da terensko vozilo Land Rover primerjamo s povodnim konjem. V naših mislih se skuša vzpostaviti povezavo med povodnim konjem, ki je močna žival, zmožna živeti v dveh različnih okoljih (v vodi in na kopnem), in Land Roverjem. Gre za povezavo, ki ne sloni toliko na racionalni osnovi, ampak na osnovi videza, jukstapozicije in konotacij (je torej posledica formalne strukture oglasa). Forceville (2002) tovrsten odnos med vizualnimi podobami poimenuje vizualna primera oz. komparacija, ki bi jo lahko v našem primeru ubesedili kot: »LAND ROVER JE KOT POVODNI KONJ«. Pri tem je povodni konj sekundarni objekt, saj poseduje določen pomen, ki ga je mogoče prenesti na glavni predmet (Land Rover). To pomeni, da predhodno že obstaja pomenski sistem, ki vzpostavlja povodne konje kot živali, ki živijo v vodi in na kopnem. Ta pomenski sistem se nahaja zunaj oglasa, oglas se preprosto le navezuje na njega (uporabi eno izmed komponent za nosilca vrednosti). Williamsonova (1983, 19) poimenuje ta sistem, ki priskrbi oglasu osnovni »pomenski« material, referenčni sistem. Gre za sistem, ki je ideološke narave in črpa svoj pomen s področij zunaj oglaševanja, kar razkriva, da je delo označevalcev prav v tolikšni meri del ideologije in socialnega dogovora kot delo bolj očitnih »označencev«. V našem primeru velja, da šele takrat, ko je bralec seznanjen s pomenskim sistemom povodnega konja lahko razume vizualno metaforo, ki jo skuša oglas vzpostaviti ter poveže možnost povodnega konja, da se giba na kopnem kot tudi v vodi, z zmogljivostjo vozila (s čimer se oddaljimo od preprostega denotativnega pomena oglasa). Takrat lahko bralec zaključi, da je govora o vozilu, ki je zmožno voziti po zahtevnem terenu, ne le po cesti. Doume, da ni pomembno, ali je voznik soočen z afriško savano ali reko,

21 Fotografije navadno delujejo kot indeksikalni znak, vendar pa uporaba Photoshopa in podobnih programov za urejanje slik, kjer se »zrežira« slika iz različnih elementov, botruje k temu, da znak začne delovati kot ikona indeksa. Slika ni več resnični indeksikalni znak tega, kar predstavlja, saj med povodnim konjem, avtomobilom, vodo in svetlobo, ki se odbija od pokrajine in predmetov, ni neposredne fizične povezave.

očitno je to vsestransko terensko vozilo, ki je zmožno premagati vse ovire na poti²², da bi izpolnilo sanje voznika o pobegu (iz omejitev, ki jih postavlja družba – »freelander«), mu povrnilo svobodo in ga odpeljalo nazaj v naravo oz. divjo pokrajino (»off-road«). »Land Rover doživetje«, ki obljublja avanturo in svobodo, je le nakup stran, namiguje oglaševalec v enem izmed redkih tekstualnih elementov.

Odsotnost tekstualnih elementov v oglasih za vozila Land Rover ni nenavadno. Ta znamka avtomobilov je postala tako prepoznavna, da so vozila postala pravzaprav sam življenjski stil, ki so ga prej promovirali. Niso več znak, ampak dejansko referent tega znaka (Williams v McLean 2009, 63). To pomeni, da oglaševalcu ni treba vključiti v oglas akterja, s katerim bi se lahko gledalec poistovetil, saj je že Land Rover logo²³ zadosten, da gledalec ustvari povezavo med avtomobilom in avanturističnim, aktivnim življenjskim stilom. Lahko bi rekli, da je navezava na značilnosti, ki jih poseduje znamka, namen tudi prvega oglasa, saj se preko uporabe vizualne metafore skuša jasno primerjati avtomobil Suzuki Grand Vitara z njihovim bolj znanim proizvodom – kros motorjem. Kot kažejo nedavne potrošniške raziskave (v Arvidsson 2006, 5), kar se tiče pomembnosti, so bolj kot sami izdelki za potrošnike dejansko pomembne blagovne znamke, ki jih spremljajo. Blagovne znamke postanejo glavna uporabna vrednost izdelka, ki dovoljuje pozicioniranje oz. »pogajanje« samega sebe v odnosu do spreminjajočih se zahtev vsakdanjega življenja. Pomembni postanejo »kulturni viri«, na katere se ljudje nanašajo pri gradnji lastne identitete in življenja na splošno (Arvidsson 2006, 5). Ponujajo uporabno vrednost izdelkom, ko nagovarjajo potrošnike, da so z določeno znamko zmožni obnašati, čutiti in biti na določen način (Arvidsson 2006, 8). Tako čeprav predstavljeni Land Rover oglas ne vsebuje akterja, s katerim bi se gledalec lahko identificiral, sama prisotnost znamke Land Rover zagotavlja, da se v mislih gledalca hitro vzpostavi povezava med predstavljenim vozilom in specifičnimi življenjskostilnimi konotacijami. Podobe mokrega in blatnega avanturističnega iskalca novih prilog (glej Prilogo D!) v primeru oglasov Land Rover ni niti treba priložiti, da bi se v naših mislih vzbudila povezava med »outdoor« življenjskim stilom in oglaševanim vozilom (povezava je v naših mislih že naturalizirana in potemtakem videna kot logična in samoumevna). Land Rover je znamka z jasno identiteto in deluje kot medij samoizražanja, saj je prežeta z zgodbami, ki jih imajo potrošniki za koristne pri gradnji lastnih identitet in življenjskih stilov.

22 Val pred avtomobilom služi kot indeksikalni znak njegove zmožnosti vožnje po vodi.

23 Podjetje Land Rover označuje ovalni logo zelene barve z belim napisom. Pri tem zelena barva stoji namesto vitalnosti in odseva duh blagovne znamke (oddaljitev od cest, približanje naravi), medtem ko beli napis pooseblja čistost in dostojanstvo.

6.1.2 Iz narave v urbano okolje

Fantazijski svet, v katerem ima voznik popoln nadzor nad naravo, kjer mu ni treba upoštevati prometnih predpisov, deliti cesto z drugimi vozniki ali sproščati strupenih plinov v zrak ob vožnji, predstavlja seveda le en aspekt avtomobilističnega oglaševanja. Oglaševalci na leto zapravijo več bilijonov dolarjev za ustvarjanje oglaševalskih sporočil, da bi pritegnili pozornost različnih demografskih skupin, predvsem preko uporabe prepričljivih oglaševalskih tehnik, kot so življenjski stili in potrošniško pozicioniranje (Donovan in drugi 2011, 631). Tako čeprav vzorec tiskanih oglasov jasno nakazuje na veliko prisotnost življenjskostilnih oglasov, ki vključujejo različne prostočasne aktivnosti v naravi – lov, plezanje, pohodništvo, vožnjo po neukročni naravi –, pa oglaševalci ne zanemarjajo tudi bolj urbanih potrošnikov, katerih življenjski stil je radikalno drugačen od iskalcev vznemirjenja in adrenalina (glej Sliko 6.3!).

Slika 6.3: Tiskani oglas za avtomobil Lexus.



Vir: Shea (2012).

Lexus je tako na primer eno izmed vozil, ki se nahaja v urbanem okolju. Steklene stene stolpnice, okrasno grmičevje, palme in morje v ozadju, luči, kot tudi modno oblečeni akterji, nas kot gledalce umeščajo v radikalno drugačen svet. Ne moremo več govoriti o promociji »outdoor« življenjskega stila, temveč je očitno, da oglaševalec poskuša vzpostaviti avtomobil Lexus kot vozilo za osebe, ki

so modne in željne prestiža. Kot nakazujejo tekstualni elementi oglasa, je Lexus avtomobil, ki nas ne bo pustil na cedilu, temveč nas bo pripeljal na zeleno lokacijo v stilu. Notranjost vozila se namreč lahko pohvali z ročno šivanim usnjenim interjerjem, športnimi sprednjimi sedeži in aluminijastimi obrobami. Lexus tako ni le preprosto vozilo, ki nas lahko pripelje od točke A do točke B, ampak je avtomobil, ki je zmožen velikih hitrosti, kar jasno razkriva naštevanje instrumentalnih lastnosti vozila – velikost platišč, vzmetenje, zavore in menjalnik – ter in še posebej, vozilo, ki pusti vtis, kamorkoli gre. Če želimo opozoriti na naš občutek za modo, stil in prestiž, potem je to avtomobil za nas, skuša sporočiti oglaševalec.

Ponavadi se v življenjskostilnih oglasih namiguje na potrošni stil zelo neopazno in prefinjeno, vendar pa povezava med elegantnim, ekskluzivnim življenjskim stilom v primeru tega oglasa deluje dokaj očitno. V središče je postavljen srebrno obarvan Lexus s sijočim kovinskim sijajem, ki vzbuja konotacije elegantnosti, brezčasnosti, modnosti in prestiža. Postavljen je pod nekaj stopinjskim kotom tako, da gledalec lahko vozilo dobro preuči tako od spredaj, kot s strani. Na desni strani, tik ob sprednji luči vidimo tudi elegantno oblečen par, ki prispeva k prestižni podobi avtomobila. Moški je oblečen v športno elegantno obleko, medtem ko njegova partnerica nosi koktajl obleko, ki jo navadno povezujemo z različnimi večernimi slovesnimi priložnostmi. Tudi v ozadju je moč opaziti dobro oblečene posameznike, ki sedijo in stojijo, kar nakazuje, da se bo par udeležil bodisi neke vrste razkošnega prireditve, zabave ali pa vstopil v prestižni nočni klub. Na podlagi videnega (in prebranega) bi lahko tako sklepali, da je govora o paru, ki ima pozitiven in dinamičen odnos z drugimi ljudmi, saj uživa v družbi različnih ljudi. Prav podoba družbeno samozavestnih akterjev, katerih življenje zaznamuje hiter tempo (zabrisane luči vozil v ozadju²⁴) in uživanje življenja, kot tudi stil, moda in prestiž, pa so (kozmopolitanske) lastnosti, ki jih oglaševalec želi povezati s potrošniki vozil Lexus. Osredotočen na okus, stil in vožnjo, Lexus v takšnem kontekstu postane avtomobil, ki je poln intenzivnih čustev in uspešnih potrošnikov, ki nikakor niso dolgočasni, kot se je nekoč očitalo tej znamki in njihovim potrošnikom. Če je bil leta 1989 Toyotin luksuzni oddelek tarča posmeha, je do leta 1999 Lexus postal eden izmed najbolj prodajanih luksuznih avtomobilov v ZDA. Lexus je začel postavljati nove standardne in proizvodne lastnosti, zmogljivost, tehnologijo, luksuznost in agresivno postavljanje cen, dokler ni sam postal sinonim za svet luksuza. Uspelo mu je pritegniti pozornost voznikov, ki se želijo priključiti elitnemu klubu lastnikov vozil, katerih avtomobili so prilagojeni vsem njihovim kapricam tako, da danes služijo skoraj kot posameznikov spremljevalec, ki jasno odraža življenjski stil svojega lastnika (Dawson 2011).

24 Zabrisane luči so indeksikalni znak nestatičnosti in hitrosti.

Želja Toyote po pritegnitvi pozornosti tržnega segmenta, ki ga zaznamuje eleganca, prestiž in modnost, je moč opaziti že na ravni samega dizajna avtomobila. V oblikovanje Lexusa se namreč vključi prepoznavno Lexus masko, LED-luči in na splošno elegantne linije, da bi se ustvarilo vozilo, ki predstavlja skorajda pravo nasprotje robustnemu, kockastemu dizajnu Land Roverja ali Suzukijeve Grand Vitare, tako kot so to tudi njihovi potrošniki. Tako dizajn, kot tudi sama promocija ustvarjata namreč oprijemljive oblike mnogoterih življenjskih stilov za potrošnike, ki se zgrinjajo nad znamkami, ki poosebljajo ideale, ki jih občudujejo. Oglaševalci v avtomobilski industriji se zavedajo, da ne prodajajo le preprost izdelek. Ko Suzuki Grand Vitaro predstavijo kot avto, ki pooseblja robustnost, moškost in dominacijo nad naravo, oz. ko Lexus vzpostavijo kot sestavni del prestižnega življenjskega stila, nam oglasi ne povedo le nekaj o videzu in načinu uporabe avtomobila, ampak tudi o prednostih, ki jih nakup oz. uporaba izdelka prinaša za potrošnika. Oglaševalci se zavedajo, da skupaj z izdelkom prodajajo kompleksen nabor občutkov, povezav in doživetij. To velja tako za že opisana oglasa kot tudi v primeru oglasa za Jaguar, kjer lahko opazimo štiri različne prizore iz življenja lastnice avtomobila (glej Sliko 6.4!).

Slika 6.4: Jaguar – nekaj je na tebi.



Vir: Adeevee (1999).

V zgornjem levem kotu je moč opaziti čevlje z visoko peto (znak, ki stoji namesto ženske/ženstvenosti), ki obdajajo časopis. Vsebina časopisa sicer ni razvidna, vendar pa je na naslovnici prisotna fotografija ženske za katero lahko upravičeno trdimo, da je lastnica čevljev. Na podlagi vizualnih elementov lahko predvidevamo, da gre za osebo, ki je bogata in se udeležuje medijsko odmevnih dogodkov (če ni celo znana). Zmožna je pritegniti pozornost javnosti kot tudi pozornost nasprotnega spola, kjerkoli se pojavi. Slednje potrjujejo tudi tekstualni elementi oglasa – *»Jaguar XK8 bo zagotovo pritegnil pozornost. Vendar pa si tega zagotovo že navajen/-na.«* –, ki povezujejo fotografijo časopisa in čevljev z visoko peto, moškega, ki poležava v bazenu, ekstravagantno večerjo in fotografijo Jaguarja XK8, ki drvi po cesti. Gre za naborom štirih fotografij, ki so tako rekoč »utrinki« iz življenja akterke oglasa, s čimer oglaševalec poskuša vzpostaviti avtomobil kot logično posledico specifičnega življenjskega stila. Oglaševalec zatrjuje, da je Jaguar XK8 nova vrsta Jaguarja. To je vozilo, ki je narejeno za bogate in znane osebe, ki si želijo avtomobil, ki ustreza njihovem premožnem življenjskem stilu. Lahko bi rekli, da je Jaguar tako kot Acura (glej Sliko 6.5!) ustvarjen za novo generacijo lastnikov vozil. V mislih gledalca namreč oba oglasa skušata vzbuditi podobne asociacije, ko nam posredujeta podobe mladih, očitno bogatih ljudi, ki uživajo življenje. V primeru oglasa za Jaguar oglaševalec to skuša doseči preko predstavitve štirih različnih posnetkov iz življenja akterjev oglasa, medtem ko je v oglasu za Acuro ob bok ikoničnemu znaku, ki stoji namesto avtomobila, postavljena podoba nočnega življenja. V spodaj dodanem oglasu lahko tako opazimo, da se je oglaševalec odločil razdeliti oglas na dva dela. Na levi strani vidimo nasmejana moška, ki sta oblečena v športno elegantna oblačila. Ozadje nakazuje, da se ne nahajata doma, temveč sta se odločila, da bosta preživela večer v nočnem klubu. Da je čas dogajanja večer lahko zaključimo na podlagi spremljajoče podobe. Na desni strani oglasa je predstavljeno vozilo Acura. V ozadju je opazno temno nebo, ki deluje kot znak, da se je dan prelevil v večer. Priča smo tudi prižganim lučem v okoliških zgradbah in ob cesti. Avtomobil je predstavljen kot v gibanju, saj ga spremljajo zamegljene luči ostalih vozil na cesti (zamegljene luči delujejo kot indeksikalen znak nestatičnosti in hitrosti vozila). Očitno se tako vozilo kot voznik ne ustavita, ko pade noč. Ravno nasprotno, avtomobil Acura je zmožen slediti potrebam nove generacije, ki jo označuje hiter tempo življenja in dolge noči. Gre namreč za vozilo, ki vključuje najnovejše inovativnosti, ki so zmožne navdušiti, novo agresivno obliko karoserije, posebej uglasen motor in športno vzmetenje. Avto je pravzaprav naraven podaljšek življenjskega stila akterjev oglasa, nas prepričuje oglaševalec (že na ravni same strukture oglasa). Acura je vozilo za novo generacijo voznikov, saj ponuja novo definicijo modernosti in luksuza, pravi oglaševalec – *»(Acura) je luksuz za popolnoma novo generacijo.«*

Slika 6.5: Acura – nova generacija luksuznih vozil.



Vir: Adeevee (2008).

Ker oglas v nakup ponuja novo definicijo luksuza, ki dopolnjuje življenjski stil njegovega lastnika, v ospredju ni toliko sam avto, ampak stil akterjev. Pomemben postane njihov videz, obleka in celo mimika. Kot razkrivajo predstavljeni oglasi je avtomobil skorajda neopazno dodan ob bok podobam srečnih, bogatih, privlačnih posameznikov in povezan s čustvi, ki jih takšne podobe v nas vzbujajo. In prav takšne podobe so tudi (v veliki meri) razlog, da se v nas začne prebujati želja po nakupu oglaševanega izdelka. Zaradi strukture oglasa se v naših mislih (zavedno ali nezavedno) vzpostavi ideja, da nam bo nakup določenega vozila omogoči, da bodo tudi sami dosegli osebno izpopolnitev, kateri smo priča v oglasu. Idealizirane podobe ljudi in življenjski stilov, ki obljublajo osebno izpopolnitev sicer ljudje različno ponotranjimo (in posledično čustva, ki jih vzbujajo), vendar pa velja, da so ti vtisi shranjeni v naši (pod)zavesti in nam služijo v prihodnosti. Pri tem se ne misli, da nam služijo le za ustvarjanje fantazij in želja, ampak utrinki, ki jih absorbiramo iz oglasov postanejo del zrcala preko katerega gledamo na svet (Jakle in Sculle 2004, 76). Ker oglasi propagirajo poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem sebstva (jaza), to pomeni, da posamezniki ponotranjijo podobe, ki odsevajo, vzpostavljajo in vzdržujejo specifično stanje družbe, posameznika in celo življenjskega stila v njej, kar potrjuje začetno predpostavko/tezo. Danes smo priča predvsem

podpiranju potrebe sodobnega človeka po (aktivni) izgradnji lastnega stila, saj oglasi pogosto skušajo predstaviti stvari, ki jih sodobni potrošnik konzumira kot naravni in logičen izraz njegove identitete, vrednot, okusa in življenjskega stila. Še posebej je poudarjanje stila vidno na področju osebnih vozil, kjer na stotine modelov, barv, dodatkov in znamk zagotavlja, da lahko oglaševalec avtomobil integrira v kompleksne strukture sodobnih življenjskih stilov in to skoraj brez primere z drugimi načini transporta. Ne glede na to, ali smo željni avanture in potovanj, zabave, ali pa želimo razširiti naše družbeno kot tudi geografsko obzorje, proizvajalci skupaj z oglaševalci zagotavljajo, da se bo na trgu našel avtomobil, ki bo ustrezal našim preferencam, življenjskemu stilu in izrazil, kdo želimo biti. Doživetje zelenega življenjskega stila v celoti je le nakup stran.

7 Zaključek

Enostavno je označiti potrošništvo kot plitko in brez pomena, vendar pa že bežen pogled tega področja razkriva, da se v ozadju skriva veliko več. V postmoderni kulturi, ko delo ni več osrednjega pomena za identiteto, se oblikovanje identitet premakne na polje potrošnje in prostočasne dejavnosti. Potrošniška kultura začne predstavljati neskončen niz odločitev o tem, kdo posameznik je. Izdelki so prežeti s pomembnostjo, ki daleč presega njihovo primarno funkcijo. Odpira se domena, v kateri se posameznik igra s svojo identiteto. Identitete niso več fiksne in pripisane, ampak postanejo del dolgotrajnih življenjskostilnih projektov. Nabor blaga, oblek, praks, doživetij, videz in telesne dispozicije se oblikuje v življenjski stil, ki novim junakom potrošniške kulture postane vseživljenjski projekt, izraz njihove individualnosti in občutka za stil. To predstavlja radikalen odmik od življenja v 50-ih, obdobja, ki sta ga označevala »sivi konformizem« in »množična potrošnja« (Bell in Hollows 2006, 1–2).

Tudi avtomobil je od leta 1950 dalje viden kot veliko več kot le prevozno sredstvo, saj začne simbolični pomen avtomobilov preplavljati njihovo koristnost oz. praktično uporabo. Na trgu je tako danes mogoče opaziti eksplozijo različnih tipov avtomobilov, ki pričajo o življenjskostilni odločitvi svojega lastnika. Znotraj tega besedila se je predstavilo le manjši nabor terenskih in luksuznih vozil, ki so namenjena bodisi drznemu, avanturističnemu posamezniku, ali iskalcu prestiža in stila, vendar pa je tovrstnih življenjskostilnih avtomobilov še mnogo – na primer družinski avtomobili, retro, ekonomični, hibridni avtomobili itd. –, ki vsi predstavljajo izdelke, ki več ne privabljajo uniformne množice, ampak majhen nišni trg, ki je osnovan okoli specifičnega prostočasnega zanimanja ali identitete. Ti življenjskostilni avti niso slabši ali boljši od drug drugega, temveč le predstavljajo realnost trga, ki ni več hierarhično urejen, ampak je razdrobljen in tolerant (Gartman 2004, 187). Na takšnem trgu se ne prodajajo le vozila, ampak prodajalci vozil skupaj z oglaševalci ustvarjajo in prodajajo »znamko«, ki stoji namesto celotne identitete in življenjskega stila, saj le-ta identificira, preoblikuje in daje vrednost materialni dobrini, ki daleč presega njeno uporabno vrednost. »Neuporabne vrednote«, kot so ideja luksuza in eskapizma, tako tvorijo značilno dvojno funkcionalnost avtomobilov – njegovo »praktično« in »mitično« naravo –, ki botruje potrošnikovi izbiri določenega vozila. Izbira med vozilom, ki je postavljeno ob bok dobro oblečenemu metropolitanskemu paru, in vozilom, ki je zmožno popeljati voznika na avanturo njegovega življenja, postane v veliki meri stvar posameznikovega prepoznavanja v pomenljivem življenjskem stilu, ki ga uteleša akter in predstavlja vozilo, v okviru enega ali drugega oglasa. Opirajoč se na nasprotje med čarobnim in vsakdanjim, simboličnim in instrumentalnim, oglaševalci namreč uporabljajo avtomobile kot znake, ki so ločeni od in povezani z drugimi znaki, da ustvarijo

tekste, v katerih se lahko potrošniki identificirajo z akterji in prepoznavajo kot v kaki virtualni resničnosti. Ker danes prevladuje življenjskostilno oglaševanje, to pomeni, da oglaševanje preko uporabe specifičnih kulturnih kodov, ki stojijo za oglaševanjem, potemtakem priskrbi klasifikacijsko shemo, ki omogoča in omejuje, kako člani določene kulture razmišljajo o avtomobilih, avtomobilizmu in celo samih sebi v odnosu do življenjskega stila. Oglaševanje sicer ne more določati, kaj točno si ljudje mislijo ali govorijo, vendar pa zagotovo predstavlja pomemben vir za ustvarjanje takšnih sporočil in za njihovo razumevanje, saj se je oglaševanje vzpostavilo kot eden izmed glavnih diskurzov, ki nas informira o našem odnosu do dobrin, drug drugega in naše družbe.

8 Literatura

1. Adeevee. 1999. *Jaguar xk8: Exclamation point, Certain air*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/1999/08/jaguar-xk8-exclamation-point-certain-air-print/> (2. maj 2016).
2. --- 2000a. *Daimler Chrysler Jeep: Office Window*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/2000/10/daimler-chrysler-jeep-office-window-print/> (2. maj 2016).
3. --- 2000b. *Ford Explorer Sport Trac: Snowboarding, Rock Climbing*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/2000/01/ford-explorer-sport-trac-snowboarding-rock-climbing-print/> (2. maj 2016).
4. --- 2002. *Rover 75: Yacht*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/2002/01/rover-75-yacht-print/> (2. maj 2016).
5. --- 2003. *Chavrolet Blazer: Rainforest*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/2003/07/general-motors-chevrolet-blazer-rainforest-print/> (2. maj 2016).
6. --- 2008. *Acura TSX: City life, Arrival*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/2008/03/acura-tsx-city-life-arrival-print/> (2. maj 2016).
7. --- 2010. *Chrysler Jeep Jeep Wrangler: Surfer, Boards, Tough Guy, Tunes*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/2010/02/chrysler-jeep-jeep-wrangler-surfer-boards-tough-guy-tunes-print/> (2. maj 2016).
8. --- 2015. *Ram Trucks: Truck Country*. Dostopno prek: <http://www.adeevee.com/2015/03/ram-trucks-truck-country-print/> (2. maj 2016).
9. Ads of the World. 2010. *Toyota 2 sides*. Dostopno prek: https://adsoftheworld.com/media/print/toyota_2_sides (2. maj 2016).
10. Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London in New York: Routledge.
11. Aupers, Stef, Dick Houtman, Peter Achterberg, Willem de Koster, Peter Mascini, Jeroen van der Wall in Johan Roeland. 2012. Beyond the domestication of nature? Restructuring the relationship between nature and technology in car commercials. *European Journal of Cultural Studies* 15(1): 3–18.
12. Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. London: Fontana Press.
13. --- 1981. *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.
14. --- 1986. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
15. --- 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
16. Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
17. Baudrillard, Jean. 1988. *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.
18. BBC News. *In pictures: Four million Land Rovers*. Dostopno prek: <http://www.News.bbc>.

- co.uk/2/shared/spl/hi/pop_ups/07/business_four_million_land_rovers/html/11.stm (28. april 2016).
19. Bell, David in Joanne Hollows. 2006. Towards a History of Lifestyle. V *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity From the 1900s to 1970s*, ur. Joanne Bell in David Bell, 1–20. Burlington: Asgate.
 20. Berger, Arthur Asa. 2004. *Media Analysis Techniques*. Beverly Hills: SAGE Publications.
 21. Bignell, Jonathan. 2002. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
 22. Binkley, Sam. 2008. Liquid Consumption: Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. *Cultural Studies* 22 (5): 599–623.
 23. Blackshaw, Tony. 2005. *Zygmunt Bauman*. New York: Routledge.
 24. Bourdieu, Pierre. 1996. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
 25. --- 2002. *Praktični čut (Zvezek 1./2.)*. Ljubljana: Studia humanitatis.
 26. Bratož, Silva. 2010. *Metafore našega časa*. Koper: Fakulteta za management. Dostopno prek: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-078-9.pdf> (5. maj 2016).
 27. Burton, Graeme. 2005. *Media and Society: Critical Perspectives*. New York: Open University Press.
 28. Callow, Michael in Leon G. Schiffman. 1999. A Visual Esperanto? The Pictural Metaphor in Global Advertising. *European Advances in Consumer Research* (4): 17–20.
 29. Carroll, Angela. 2009. Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management* 17: 146–158.
 30. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics (Second Edition)*. Eastbourne: Routledge.
 31. Chaney, David. 2002. **Lifestyles**. London in New York: Routledge. Dostopno prek: Taylor & Francis e-Library.
 32. Conley, Jim. 2009. Automobile Advertising: The Magical and the Mundane. V *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, ur. Jim Conley in Arlene Tigar McLaren, 37–57. Farnham: Ashgate.
 33. Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications.
 34. Crossley, Nick. 2008. Social class. V *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, ur. Micheal Grenfell, 87–100. Durham: Acumen.
 35. Čeh, Jožica. 2005. Pogledi na metaforo. *Jezik in slovstvo* 50 (3–4): 75–86.
 36. Dawson, Chaster C. 2011. *Lexus: The Relentless Pursuit*. Singapur: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

37. Debord, Guy. 1997. Družba spektakla. *Časopis za kritiko znanosti* 25(182): 41–58.
38. Donovan, Robert J., Lynda J. Fielder, Robyn Ouschan in Michael Ewing. 2011. Self-regulation of motor vehicle advertising: Is it working in Australia? *Accident Analysis and Prevention* 43: 631–636.
39. Dyer, Gillian. 2009. **Advertising as Communication**. London in New York: Routledge. Dostopno prek: Taylor & Francis e-Library.
40. Eco, Umberto. 1986. *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press.
41. Featherstone, Mike. 1987. Lifestyle and Consumer Culture. *Theory Culture Society* 4: 55–70.
42. --- 1998. Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189): 189–206.
43. --- 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publication.
44. Felluga, Dino. 2011. *Modules on Baudrillard: On Simulation*. Dostopno prek: <http://www.purdue.edu/guidetotheory/postmodernism/modules/ baudrillardsimulation.html> (29. februar 2016).
45. Ferguson, Susan A., Andrew P. Hardy in Allan F. Williams. 2003. Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998. *Accident Analysis and Prevention* 35: 825–831.
46. Fiske, John in John John Hartley. 2003. *Reading Television*. London: Routledge.
47. Forceville, Charles. 2002. **Pictural Metaphor in Advertising**. London in New York: Routledge. Dostopno prek: Taylor & Francis e-Library.
48. Gartman, David. Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of The Car. *Theory, Culture & Society* 21: 169–195.
49. Gay, Paul de, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus. 1997. Proizvodnja pomena v potrošnji: Primer Sonyjevega walkmana (Teme iz kulturnih študij). *Teorija in praksa* 34(4): 709–725.
50. Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
51. Gregorio-Godeo, Eduardo de. 2009. British men's magazines' scent advertising and the multimodal discursive construction of masculinity: a preliminary study. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense* 17: 9–36.
52. Gunster, Shane. 2004. »You Belong Outside« Advertising, Nature, and the SUV. *Ethics & The Environment* 9(2): 5–32.

53. Hall, Stuart. 2013. The Work of Representation. V *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, ur. Stuart Hall, Jessica Evans in Sean Nixon, 1–47. London: SAGE Publications.
54. Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
55. Harré, Rom. 2002. Material Objects in Social Worlds. *Theory, Culture & Society* 19(5/6): 23–33.
56. Heitmann, John A. 2009. *The Automobile and American Life*. Jefferson: McFarlands & Company, Inc., Publishers.
57. Houghton, Jay. 1999. Of myths and men: A story of trucks in America. *The Last Word* 1(18): 18.
58. Hyland, Ken. 2015. *Teaching and Researching Writing: Third Edition*. New York: Routledge.
59. Iedema, Rick. 2003. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual communications* 2(1): 29–57.
60. Jakle, John A. In Keith A. Sculle. 2004. *Signs in America's Auto Age: Signatures of Landscape and Place*. Iowa: University of Iowa Press.
61. Jhally, Sut. 1990. *Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture*. Dostopno preko: <http://www.units.miamioh.edu/technologyandhumanities/SutJhally.pdf> (3. april 2016).
62. Kellner, Douglas. 2006. Medijska kultura in zmagoslavje spektakla. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 34: 133–149.
63. Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
64. Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
65. Kurdija, Slavko. 1996. Socialna postmodernizacija: Pogoji oblikovanja novih družbenih identitet. *Teorija in praksa* 33(5): 793–807.
66. Lacey, Nick. 1998. *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. New York: St. Martin's Press.
67. Lakoff, George in Mark Johnson. 2003. *Metaphors We Live By*. London: University of Chicago Press.
68. Leiss, William, Jackie Botterill, Stephen Kline in Sut Jhally. 2005. *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. New York in London: Routledge.

69. Lick, Erhard. 2005. Multimodality in Canadian print advertising: Different functional connections between headlines and visual texts of advertisements in English and French consumer magazines. *Semiotica* 204: 145–172.
70. Liu, Jing. 2013. Visual Images Interpretative Strategies in Multimodal Texts. *Journal of Language Teaching and Research* 4(6): 1259–1263.
71. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura: Prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 189: 117–130.
72. --- 2002a. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* 39: 87–108.
73. --- 2002b. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
74. Luthar, Breda in Mirjana Ule. 1998. Post-politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti* 189: 9–10.
75. Luthar, Breda in Samo Koprivnik. 2004. Država svetovljanov in dežela lokalcev: Tipologija kulturnih razredov v Sloveniji. *Teorija in praksa* 41(5–6): 921–946.
76. Luthar, Breda in Slavko Kurdija. 2011. Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa* 48(4): 968–989.
77. Machin, David. 2013. Introduction: What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies* 10(4): 347–355.
78. McLean, Fiona. 2009. SUV Advertising: Constructing Identities and Practices. V *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, ur. Jim Conley in Arlene Tigar McLauren, 59–76. Farnham: Ashgate.
79. Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
80. Michman, Ronald D., Edward M. Mazze in Alan James Greco. 2003. *Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer*. Westport: Greenwood Publishing Group.
81. Nunez, Alex. 2006. *Finally! New Suzuki ads draw connection to successful bikes*. Dostopno prek: <http://www.autoblog.com/2006/10/08/finally-new-suzuki-ads-draw-connection-to-successful-bikes/> (28. april 2016).
82. Pillar, Ingrid. 2001. Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30: 153–186.
83. ProductionCars. 2007. *Suzuki Grand Vitara*. Dostopno prek: <http://www.productioncars.com/vintage-ads.php/Suzuki/Grand+Vitara> (28. april 2016).

84. Renner, Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189): 13–19.
85. Robert, Peter. 2009. Changing Determinants of Consumption in Hungary 1982–1998. V *Quantifying Theory: Pierre Bourdieu*, ur. Karen Robson in Chris Sanders, 175–186. Toronto: Springer.
86. Shea, Erin. 2012. *Lexus inspires consumers to live loudly with LS*. Dostopno prek: <http://www.luxurydaily.com/lexus-inspires-consumers-to-live-loudly-with-ls-campaign/> (2. maj 2016).
87. Simons, Herbert W., Joanne Morreale in Bruce Gronbeck. 2001. *Persuasion in Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications
88. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
89. --- 1997. *Komunikacija v družbi, družba komunikacij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
90. The Hedgehog Review. 2003. Introduction. *The Hedgehog Review* 5(2): 5–6.
91. Tomšič, Barbara. 2003. Zygmunt Bauman: Tekoča moderna. *Teorija in praksa* 40(3): 584–586.
92. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 189: 103–116.
93. --- 2002. Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur. *Družbene razprave* 39: 75–86.
94. Van Leeuwen, Theo. 2003. A multimodal perspective on composition. V *Framing and Perspectivising in Discourse*, ur. Titus Ensink in Christoph Sauer, 23–62. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
95. Vičar, Branislava. 2014. Slovnčni pristop k vizualni komunikaciji: Vizualna analiza vojnih fotografij. *Simpozij Obdobja* 34: 801–810.
96. Vincet, John. 2003. *Old Age*. New York: Routledge.
97. Weber, Max. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. London: University of California Press.
98. Williamson, Judith. 1983. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
99. Williams, Raymond. 1993. Advertising: The Magic System. V *The Cultural Studies Reader*, ur. Simon During, 410–424. London: Routledge.

100. Woodward, Ian. 2007. *Understanding Material Culture*. London: SAGE Publications.

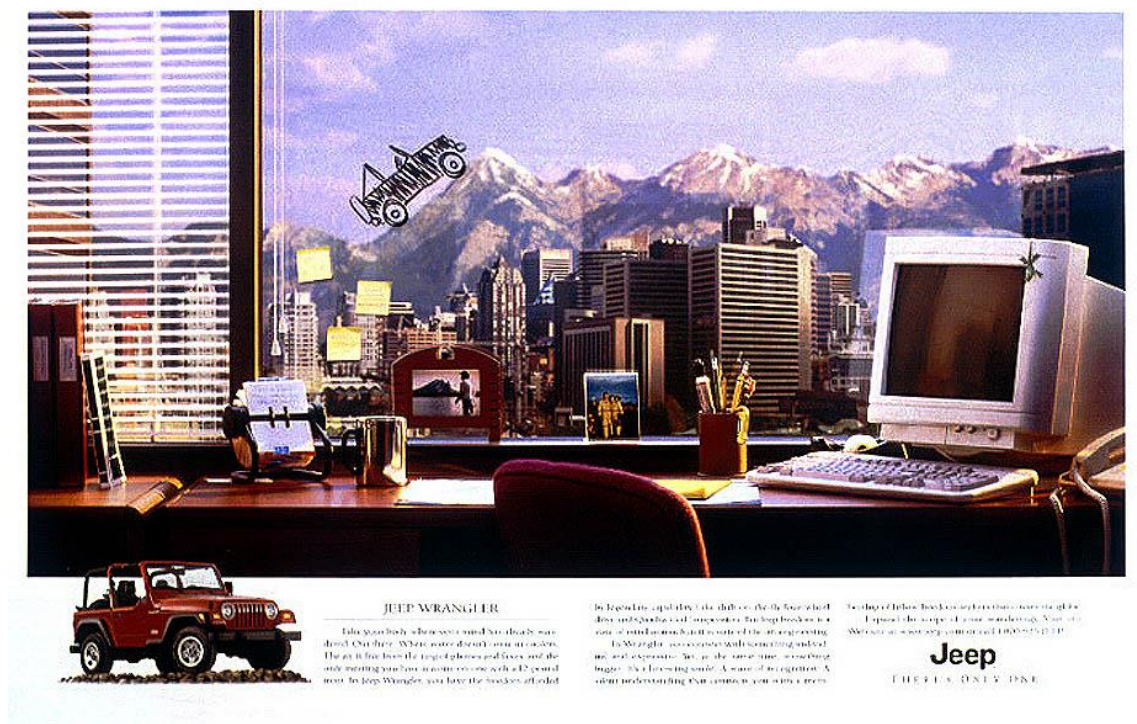
Priloge

Priloga A: »Živim. Vozim. Sem. Jeep.«



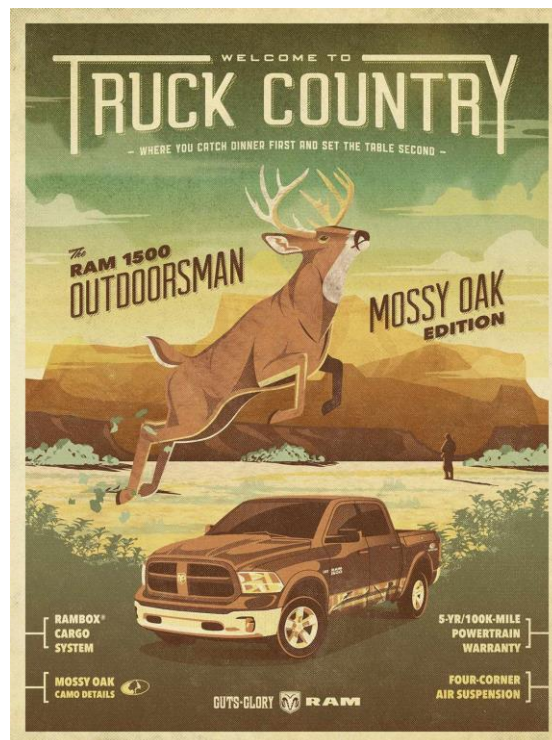
Vir: Adeevae (2010).

Priloga B: Oglas za Jeep – pogled iz pisarne.



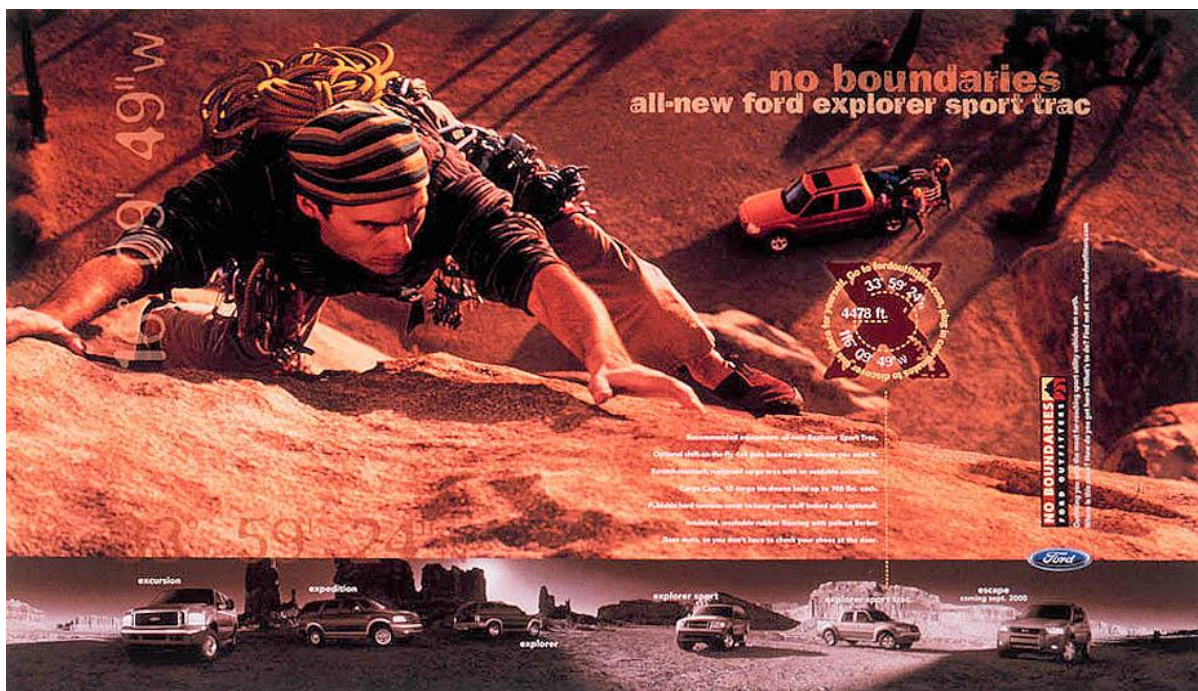
Vir: Adeevae (2000a).

Priloga C: Ram poltovrnjak – »outdoorsman«.



Vir: Adeevae (2015).

Priloga Č: Ford – brez meja.



Vir: Adeevae (2000b).

Priloga D: Chevrolet Blazer – deževni gozd.



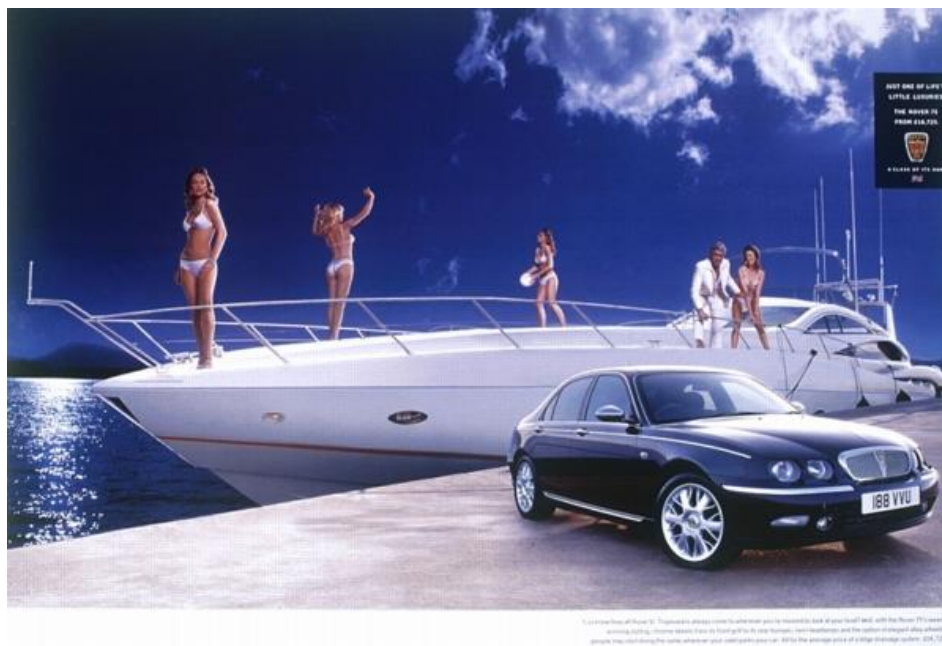
Vir: Adeevvee (2003).

Priloga E: Toyota Prado – 2 pogleda – dualizem med naravo in urbanim okoljem.



Vir: Ads of the World (2010).

Priloga F: Rover – luksuzna stvar.



Vir: Adeevee (2002).