

Nina Vodopivec

BODI TO, KAR SI!

PODOBE OGLAŠEVANJA IN SKRITA SPOROČILA

Antropologi opozarjajo, da kaže oglase obravnavati kot družbene procese in ne zgolj kot izdelke. V prispevku zato govorim o oglaševanju. Oglaševanje je tesno povezano z družbeno identifikacijskimi procesi, odnosi, družbenimi statusi in širšimi družbenimi, ideološkimi miselnimi procesi. Pri oglaševanju ne gre zgolj za dobrine oz. zadovoljitev potreb, temveč za želje, in to ne le po izdelkih, temveč po doživetju izkušnje, za zadovoljitev uma in imaginacije. Vsako obravnavo fenomena kaže v analitični perspektivi gledati skozi dvojno optiko; po eni strani gre za razumevanje in obravnavo fenomena v analitičnem smislu, po drugi pa že samo vedenje o oglaševanju kaže na zgodovinsko zaznamovane družbene procese. Oglaševanje je bilo skozi zgodovino in ostaja tudi danes sestavni del družbenega ter raziskovalnega akademskega prostora.

ZGODOVINA OGLAŠEVANJA OZ. OGLAŠEVANJE V ZGODOVINI

Oglaševanja ne kaže razumeti zgolj kot fenomen, ki je spremljal industrializacijo. Kreiralo je namreč nove oblike (urbanih) percepcij, izkušenj, vzorcev

potrošnje, urbanih življenjskih stilov in novih načel.⁶⁵⁸ Prvi oglasi, ki so se pojavljali v časopisju 17. in 18. stoletja, so oglaševali knjige in patentirana zdravila. Oglaševanje je bilo uradno kontrolirano in državno monopolizirano, kar kaže razumeti v kontekstu poskusa institucionalizacije trga in merkantilističnih politik.⁶⁵⁹ Razvoj oglaševanja je povezan z družbeno-ekonomskimi spremembami ob koncu 18. stoletja oz. ob prehodu v 19. stoletje, s spremenjeno miselnostjo, z idejo ekonomske liberalizacije. Tradicionalno se začetke oglaševanja postavlja v povezavi z rastjo oglasov v časopisju ob koncu 18. in začetku 19. stoletja. Zgodovinarke Natacha Coquery in Claire Walsh začetek sodobnega oglaševanja postavita v drugo polovico 18. stoletja,⁶⁶⁰ a fenomena ne povežeta s prvimi oglasi v časopisju.

Po Claire Walsh so imeli oglasi v časopisju na začetku majhen pomen za prodajo domačih dobrin (v 18. stoletju),⁶⁶¹ zato jih ne obravnava kot začetke potrošniške družbe. Ljudje so nakupovali izdelke, ki so jih poznali oz. so poznali trgovca, pri katerem so kupovali. Nove dobrine so bolj oddaljene potrošnike premamile predvsem prek ustnih priporočil. V Londonu so v 18. stoletju večinoma oglaševali manufakturisti in ne toliko trgovci. Čeprav je oglasov več v časopisju 19. stoletja, večina trgovcev ne uporablja te metode, temveč gradi na prepoznavnosti trgovine. Takšna tržna strategija je spodbujala identifikacijo potrošnika s trgovino in trgovcem ter ne s kvaliteta dobrine.

Natacha Coquery je postavila začetek sodobnega oglaševanja in potrošniške kulture v Pariz. Povezala ju je z razvojem dvorne kulture v 18. stoletju, z zahtevo po novih stilih oblačenja, po diferenciranju in invenciji prestižnih znakov. Zahteva po novem je bila tista, ki po Coquery predstavlja začetek potrošniške družbe, trgovci pa tisti, ki so vzpostavili začetke modernega oglaševanja; ko ni šlo več zgolj za zadovoljitev potrebe po dobrini, temveč po noviteti. Trgovci v Palais Royale so oblikovali brošure ter letake, v katerih so propagirali novitete. Bili so aktivni posredniki med potrošniki in proizvajalci, oblikovalci novih okusov in trendov. Trgovina mode tako ne predstavlja več zgolj prostora za zadovoljitev želje, temveč vzpostavlja nov prostor za invencije in nove kreacije.⁶⁶²

658 Wischermann in Shore, *Advertising and the European City*.

659 Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing*, str. 176; povzeto po Wischermann in Shore, *nav. delo*, str. 3.

660 Coquery, *French Court Society*, str. 96–112; Walsh, *The Advertising and Marketing*, str. 79–95.

661 Neil McKendrick je začetke potrošniške manipulacije umestil v 18. stoletje z rastjo časopisnih oglasov. Walsh je njegovo tezo postavila pod vprašaj. Z vpogledom v trgovske metode in časopisno oglaševanje je pokazala na omejenost teh metod. Distribucijske mreže so bile takrat sicer že razvite, a vendar v rokah trgovcev in ne proizvajalcev. Večina proizvajalnih obratov tistega časa je bilo majhnih, niso izdelovali visoko standardiziranih produktov, le malo dobrin je imelo razvito identiteto znamke (*nav. delo*).

662 Coquery, *nav. delo*, str. 96.

Z razvojem tržnega gospodarstva se je povečala anonimnost trga, več je bilo dobrin neznanega izvora, kar je pogojevalo potrebo po oglaševanju. Na razvoj oglaševanja so vplivala različna področja umetnosti, znanosti, urbanizacija, arhitektura, politike načrtovanje okolja. Oglaševanje je močno zaznamovalo podobe mest, vpisano je bilo v samo jedro modernizacije.

S trgovskimi izložbami je oglaševanje še sestavni del potrošniškega prostora (trgovine), a se vedno bolj pomika ven, v širši urbani prostor. Za zgodovinarja Stefana Haasa, ki je preučeval, kako je oglaševanje spreminjalo podobo evropskih mest v 19. stoletju, je vizualni diskurz oglasov mentalna podoba modernega mesta. Oglaševanje in urbanizacijo je obravnaval medsebojno povezano z razvojem novih kompleksnih vzorcev komunikacije in spreminjajočega se odnosa med manufakturisti ter potrošniki, ki so bili postavljeni v vedno bolj anonimen ekonomski komunikacijski odnos.⁶⁶³

Pred prelomom stoletja sta bila centra oglaševalskih strategij Pariz in London. V Franciji so velike oglasne plakate (billboarde) postavljali na strehe, bili so tudi že razsvetljeni. Med letoma 1890 in 1900 so francoski oglasi rabili za model, po katerih so se zgledovala tudi druga mesta. Po letu 1910 pa so prvo mesto v oglaševalski industriji prevzele ZDA.

Evropsko oglaševanje se je sicer močneje amerikaniziralo kasneje, po koncu petdesetih let 20. stoletja.⁶⁶⁴ Wischermann je pojav trenda na nemških tleh postavil v leto 1971, s postavitvijo oglasa za cigarete Marlboro, s sloganom *The taste of freedom and adventure*. Kot je razvidno iz slogana, pri oglasu ne gre več zgolj za prodajo izdelka, temveč izkušnje, doživetja, načina življenja.⁶⁶⁵ Podoba kavboja je predstavila nov prehod: bila je prisposoba ameriškega zahoda. V ospredju niso bile več materialne potrebe, temveč način življenja.⁶⁶⁶ Osrednja je postala estetika izkušnje.

Eden prvih prelomov v zgodovini oglaševanja se je zgodil v devetdesetih letih 19. stoletja, ko je informacijo v oglasih prevzela estetika. Oglas je postal prostor za oblikovanje vizualnih podob. Estetizacija oglasov ob koncu 19. stoletja je preusmerila pozornost na percepcijo oglasa in s tem na potrošnika. Vsebina sporočila ni bila več osrednja, temveč način, kako je sporočilo napisano oz. posredovano.

V Združenih državah Amerike se je po 1. svetovni vojni začelo pionirsko obdobje modernega oglaševanja znamk (dobo poosebljata predvsem Leo Burnett

⁶⁶³ Haas, *Visual Discourse and Metropolis*, str. 54–78.

⁶⁶⁴ Wischermann, *Placing Advertising*, str. 25. Sklicuje se na delo Harma G. Schröterja, *Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland*.

⁶⁶⁵ Medtem pa se je v ZDA (v osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja) pojavil nov oglas, z novo podobo, kjer ni več Boba na sliki, s sloganom »Kje je Bob? Boba ni več«, ki nakazuje zasuk v razvoju tobačne industrije.

⁶⁶⁶ Wischermann, nav. delo, str. 26.

in David Ogilvy oz. njuni oglaševalski agenciji). Pred tem je oglaševanje bolj ali manj obveščalo o obstoju neke znamke oz. izdelka. S pojavom radia in filma ter pozneje televizije pa so oglaševalci začeli množičneje uporabljati podobe.⁶⁶⁷ S podobami so kreirali znamke. Sam izdelek oz. njegove lastnosti niso bile več v ospredju, saj kot je trdil Ogilvy, potrošniki ne izberejo viskija, marveč njegovo podobo.⁶⁶⁸

Prva generacija oglaševalcev je sebe pojmovala za umetnike; spreminjali so mesta v velike umetniške razstavne prostore (svetovne razstave in sejmi v Parizu in Londonu; prva je bila leta 1851). Naslednjo generacijo je močno zaznamovala psihologija. S profesionalizacijo področja postane oglaševalski profesionalc še ekonomist, usmerjen k trženju. Vrednost je ocenjena glede na ekonomski uspeh oglaševanja.

Profesionalizacijo stroke je močno zaznamovala behavioristična paradigma s poudarkom na stimulaciji in odzivu. Osrednje vprašanje je bilo, kaj pri oglasu ljudi motivira in kako se nanj odzovejo. Edward Bernays, znan tudi kot oče novo razvijajoče se stroke odnosa z javnostjo, je v dvajsetih letih 20. stoletja v ZDA oglaševanje koncipiral na Freudovih spoznanjih. Eden njegovih prvih odmevnih povojnih projektov je bil oglas za cigarete za ženske. Kajenje je takrat veljalo za ženske nespodobno. Bernays je oglas v javnosti utemeljil prav na povezavi kajenja in ženske emancipacije. S pomočjo psihoanalitičnih izsledkov je cigareto prikazal kot simbol svobode, moči in neodvisnosti. Oglas je lansiral v javnost z dobro pripravljenim javnim dogodkom: najel je sufražetke, ki so na množično obiskanem velikonočnem shodu leta 1929 v New Yorku kolektivno javno kadile. Dogodek je napovedal medijem, podobo pa naslovil s sloganom *Bakle svobode* (*Torches of Freedom*).⁶⁶⁹

Razvoj trženja in oglaševanja v prvi polovici 20. stoletja je, kot že rečeno, močno zaznamovala psihologija. Po Vanceu Packardu, ki se je ukvarjal z idejo motivacije v oglaševanju,⁶⁷⁰ ljudje v življenju sledimo zahtevam nezavednega. Če bi torej znali razložiti nezavedno, bi lahko nadzorovali človekove potrebe in zahteve.

V petdesetih letih 20. stoletja so analitiki v ZDA oglaševanje obravnavali skozi različne teorije manipulacije.⁶⁷¹ Razumeli so ga kot enosmeren proces, upoštevali so vpliv oglasa na potrošnika. V osemdesetih letih so raziskovalci oglaševanje prevrednotili z novega vidika, tudi zgodovinsko. Anglosaški zgodovinarji naj bi med prvimi prepoznali uporabnost teoretskih modelov s področja

667 Značilna je t. i. čikaška šola oglaševanja, katere ustanovitelj je bil Leo Burnett.

668 Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*.

669 Po psihoanalitiku A. Brillu gre pri kajenju žensk za nekaj naravnega (zaradi oralne fiksacije). Že sam Brill je cigarete označil za bakle svobode, kar je Bernays kasneje uporabil v sloganu. Slogan v New Yorku apelira na baklo, ki jo rokah drži Kip svobode.

670 *The Hidden Persuaders*, povzeto po Wischermann, *nav. delo*, str. 16.

671 Wischermann, *nav. delo*, str. 16.

komunikologije pri preučevanju oglaševanja.⁶⁷² Poleg komunikologije so proti koncu 20. stoletja analizo oglaševanja močno zaznamovali koncepti trženja, ob prelomu novega stoletja tudi ekonomska institucionalna teorija (tudi skozi zgodovinsko perspektivo).

Z novimi metodološkimi pogledi je vedno več pozornosti na potrošniku, ki ni več obravnavan kot pasiven receptor, temveč kot tisti, ki selektivno izbira in interpretira sporočila. Vpliv na obnašanje ljudi po tej analitski perspektivi ni vse določujoč. Premik v analitskem razumevanju je sooblikoval tudi razvoj oglaševanja. Oglaševalci so se preusmerili na potrošnika.

S tem se okrepi tudi vloga antropologije v oglaševanju. Pomembno je namreč postalo preučevati odzive, potrebe ljudi, načine njihove percepcije. Potrošnik ni bil več obravnavan v ednini oz. kot homogena množica. Relevantna je postala heterogenost. Zgodnje podobe oglasov namreč niso naslavliale posameznih družbenih skupin: etničnih, nacionalnih, generacijskih, razreda, spola ipd. Danes pa je ravno obratno; oglaševanje je osredotočeno prav na to, cilja na specifične javnosti, oglasi so prilagojeni spolu, etničnosti, nacionalnosti, razredu, različnim generacijam, subkulturam idr.

ČUSTVENO TRŽENJE IN IDEOLOGIJA IZBIRE

Klasična dela so oglaševanje obravnavala enosmerno, kot produkcijo, kulturno industrijo, ki množično proizvaja podobe in jih pošilja na potrošniški trg. V sodobnem času pa večina na oglaševanje že gleda kot na proces, ki zajema več akterjev. Sodobne analize izpostavljajo interaktivnost, odnos med tržniki ter potrošniki pa razlagajo kot pogajanje. Pri analizah prevladuje semiotični pristop.⁶⁷³ Čeprav se kritiki zavedajo omejenosti pristopa in potrebe po širši obravnavi izkustvenih ter senzorično usmerjenih pristopov,⁶⁷⁴ večinoma ostajajo pri kritiki in ne razvoju novega teoretskega aparata.

Sredi 20. stoletja je oglaševanje temeljilo na ideji, da ljudi motivira racionalna izbira, zato so bili v ospredju verbalna sporočila in teksti, vidni in slušni čuti so bili visoko cenjeni, sestavni del umskega, racionalnega sveta, medtem ko so ostali dotik, vonj, okus obrobne pomena.⁶⁷⁵ Danes so se oglaševalci (ob poplavi dobrin) preusmerili na občutja, čustvena povezava je deležna osrednje pozornosti, je tista, ki nagovarja neposredno in osebno.⁶⁷⁶ Tržni strokovnjak Dan Hill na primer nagovarja

⁶⁷² Wischermann, *nav. delo*, str. 17.

⁶⁷³ Analitiki večinoma preučujejo oglase z diskurzivnimi analizami, z dekodiranjem družbenih sporočil, oglasi so obravnavani kot znakovni in simbolni sistemi (Malefyt in Morais, *Advertising and Anthropology*, str. 61).

⁶⁷⁴ Malefyt in Morais, *nav. delo*.

⁶⁷⁵ Lutz 1988, po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 64.

⁶⁷⁶ Razlike v senzoričnih sistemih so družbeno oz. kulturno zaznamovane. Zahodni svet privilegira vid,

svoje kliente, naj sledijo čustvom srca in senzoričnem v kosteh svojih potrošnikov ter naj ne iščejo tistega, kar naj bi ljudje racionalizirali v svojih glavah.⁶⁷⁷

Prišlo je do premika od javnega,⁶⁷⁸ vizualnega in racionalnega k zasebnemu, intimnemu, k občutjem, okusom in osebnim odzivom. Uspešna primera oglaševanja tega področja sta predvsem Walt Disney in na primer kavarna Starbucks, ki ne ponuja zgolj kave, ampak osebno izkušnjo, odmik od poslovnega vrveža v svet okusov, idej, barv, eksotike, dobrodelnosti ipd. Pri tem ne gre več le za promocijo stila oz. načina življenja (kot je to napovedal že omenjeni oglas za cigarete Marlboro), temveč izkustva občutja. Analitiki postavljajo Starbucks za predstavnika novo razbohotenega sveta senzorične estetike.⁶⁷⁹

Čeprav je čustveno nabit oglas v ospredju že nekaj let, nove raziskave kažejo uporabnost eksPLICITnega senzoričnega čustvenega modela. Model nagovarja čustva potrošnikov neposredno, kar kaže na večjo potrebo oglaševalcev po interakciji s potrošniki. »Lahko vprašaj ljudi, kaj si mislijo o oglasu, a dokler jih ne premakneš na čustveni ravni, ne moreš spremeniti njihovega obnašanja.«⁶⁸⁰ Vzpon čustvenega trženja spodbuja sodelovanje s psihologi oz. popularnost psiholoških pristopov. Antropološke raziskave pa kažejo, kako so čustvene izkušnje potrošnikov in njihova pričakovanja objektivizirana, fetišizirana in strukturirana v tržne znamke. Proces ne opozarja le na specifični senzorični red zahodne ideologije, temveč vzpostavlja tudi nov način potrošniško oglaševalske interakcije, ki je vedno bolj individualiziran, privatiziran in odmaknjen od javne sfere množične komunikacije.⁶⁸¹ Slednje je sestavni del sodobnega trenda progresivne privatizacije občutenja.⁶⁸²

Vpogled v učinke izkustvene ekonomije kaže, kako oglaševalske agencije in potrošniki oblikujejo individualizirane načine potrošništva. Novi načini personalizirane potrošnje (mobilna telefonija, ipadi, internet ipd.) in oglaševanja ponujajo nove tržne možnosti. Medtem ko je bilo oglaševanje v preteklosti del javnega prostora, zdaj na individualni ravni oglaševalcem ponuja novo področje, potrošnjo zasebne senzorične izkušnje potrošniškega uma in telesa.

Če je družba ob prelomu iz 19. v 20. stoletje temeljila na regulaciji čustev, želja in svobode, sodobni diskurz poudarja samoizražanje, svobodo, ideologijo

druge kulture pa druga občutja, na primer v nekaterih afriških družbah se otroci učijo odnosa do sveta, povezovanja skozi vse svoje čute, tudi s šestim čutom ravnovesja (več o tem Geurts, *Culture and the Senses*).

677 Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 65.

678 Kar pa ne pomeni, da se je oglaševanje iz javnega odmaknilo, saj po drugi strani deluje prav s prilaščanjem javnega prostora, ki ga uporablja za trženje svojih znamk.

679 Postrel, *The Substance of Style*, str. 20, povzeto po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 67.

680 Stuart Elliot je citiral Brucea Halla, raziskovalnega direktorja Howard, Merrell and Partners, povzeto po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 62.

681 Isto, str. 72.

682 Howes, *Hyperesthesia*, str. 287, povzeto po Malefyt in Morais, *nav. delo*, str. 73.

izbire in individualizma. V preteklosti je bila v ospredju ideja racionalne izbire in potrošniške odločitve, oglaševanje je bilo neposredno povezano z javnim. Zdaj trend sledi senzorično čustvenem modelu, oglaševanje se je umaknilo v sfero zasebnega. Razvoj omogoča in spodbuja nova tehnologija svetovnega spleta. Z digitalizacijo lahko oglasi osebno nagovarjajo posameznike oz. oglas prilagodijo okusu, želji, načinu življenja vsakega posameznika. Nova tehnologija omogoča oz. pretvarja enosmerne oglase v dialoge s potrošniki. Sodobni oglaševalski trend nagovarja prav to: trženje emocij.

Kljub prepoznanju čustvenih vidikov v oglaševanju oz. njihovega nagovarjanja in trženja to ne pomeni konca ideologije izbire. Izbira ostaja osnovna ideja, ki definira svet dobrin. Hkrati to ne pomeni, da bi oglasi zapustili javni prostor. Če pogledamo skozi okno, jih vidimo vsepovsod, vedno bolj nas spremljajo na poti v službo, trgovino, na nedeljski sprehod ipd. Oglaševanje svet javnega prilašča za svoje interese. Po drugi strani kaže izpostaviti novejša raziskave, ki opozarjajo, da tudi nova tehnologija ni prinesla popolnega preloma. Izkazalo se je, da splet ni prinesel popolne revolucije v oglaševanju. Trenutno oglaševanje išče nove poti in si svoj prostor zagotavlja s pomočjo filmske industrije in resničnostnih šovov.⁶⁸³

POGLED V OZADJE: OGLASI IN POTROŠNJA

Posociološkem modelu (pravzapravo Thorsteinu Veblenu) je potrošnja oblika komunikacije, v kateri potrošnik družbi sporoča o svojem družbenem statusu. Po Colinu Campbellu je glavna pomanjkljivost tega modela, da ne upošteva dinamike oz. sprememb sodobne potrošnje. Slednja ne temelji na zadovoljevanju potreb (drugače od tradicionalne), temveč želja oz. nizu neskončnih želja. Potrošnje ne poganjajo potrebe in občutja, temveč želje in čustva. Gre za usmerjenost k novim izdelkom, ki jih potrošnik še ne pozna. Sodobna potrošnja je usmerjena v novost samo. Campbell to poveže s hedonizmom in v kritiki neoklasičnega ekonomskega modela potrošnjo poveže z užitkom, s sanjarjenjem, s hrepenenjem in posledično z nezadovoljstvom. Sodobni potrošnik namreč predpostavlja, da si z novo potrebo pridobi zadovoljstvo, kar spremlja idealiziran užitek sanjarjenja. Slednje je glavno gonilo sodobnega potrošništva. V dinamični igri med iluzijo in realnostjo nastaja napetost, ki ustvarja hrepenenje, kar pa spremlja nezadovoljstvo, saj ni želja nikoli zadovoljena, vedno se poraja nova. Po drugi strani idealiziran užitek ne dosega doživetve izkušnje. Sanjarjenje je usmerjeno v željo, ki spreminja prihodnost v iluzorno sedanost. Zato si potrošniki niti ne prizadevajo za toliko

⁶⁸³ Na to me je opozorila Maja Hawlina, njene poglede in kritiko oglaševanja predstavim v nadaljevanju prispevka. Intervju, Ljubljana, 24. 9. 2015.

čutnega iskanja užitkov kot preseganja vrzeli med domišljjskimi in doživetimi izkušnjami. Vrzeli pa ni mogoče zapolniti, saj ni doživeto nikoli tako dobro kot v domišljiji. Obljuba je vedno zanimivejša od realnosti.⁶⁸⁴

Takšna razmišljanja so močno zaznamovala psihoanalitična razumevanja želje in užitka. Potrošnja deluje na razočaranju, na izkušnji izgubljene iluzije. Oglasi so postavljeni v fantazmatski okvir. Oglaševanje nas s funkcijo zapeljevanja odpelje v nove potrebe oz. onkraj potreb v obljubo užitka, ki je več kot zadovoljitev potrebe.⁶⁸⁵

Po Mladenu Dolarju marketinški diskurz nagovarja na dveh ravneh: na prvi ravni je neposreden nagovor zapeljevanja, ki vselej prikazuje nov način uživanja. Nov izdelek zapeljuje s podobami pravega uživanja in posreduje tudi navodila za uživanje. Gre predvsem za zapeljevanje v nove potrebe, v obljubo užitka, ki je mnogo več kot zadovoljitev potrebe. Torej ni primarna uporabna vrednost izdelka, temveč sam užitek zadovoljitve želje, bistvo je skrito v obljudi. Zadovoljitev, ki jo ponuja, je obljuba zadovoljitve. Drugi nagovor je v oglaševanju akcijskih cen, v prihranku. Cena novega izdelka je utelešenje prihranka. Bistvo cene je popust. Iz tega enoznačno izhaja, da je vsaka cena znižana, vedno je nižja glede na imaginarno predpostavljeno pravo ceno. Oba nagovora se v svojem navideznem protislovju podpirata.⁶⁸⁶

Sodobna družba spektakla (po Guyju Debordu) vzbuja nezadovoljstvo s sedanostjo, prihodnost je obljuba drugačnosti, kar omogoči nakup novega izdelka. Temelj potrošniške družbe spektakla je avtentično izkustvo, temelj potrošnje je izkušnja porabe. Estetika izkušnje potrebuje konstantno spremembo. Obljuba zadovoljitve deluje le, dokler ostajajo želje neizpolnjene. Ideologija izbire temelji na ideji pravice do izbire, ki determinira novo dobo. Izbira pa, kot opozarja Renata Salecl, prinaša tesnobo, strah in negotovost.⁶⁸⁷ Po ideologiji izbire naj bi postali nekaj edinstvenega, a vendar to predpisujejo točno določena pravila.

Kot že rečeno, potrošnja ni povezana zgolj z zadovoljevanjem potreb ali želja, temveč z družbenimi odnosi in identitetami. To so prav dobro izkoristili tudi oglasi, ki so pozornost od izdelka preusmerili na način življenja, na identiteto, kot na primer s slogani »*Ker se cenim*« oz. »*Bodi to, kar si*«. Za razumevanje oglaševanja, ideoloških učinkov fenomena, kaže torej pogledati širše. Ideja izbire je postala radikalizirana, uzurpirala je različne ravni življenja in je sestavni del družbenih pričakovanj; vse v življenju postane stvar odločitve.⁶⁸⁸

684 Campbell, *Skrivnost in moralnost*, str. 13–18.

685 Dolar, *O skoposti*, str. 41.

686 Isto.

687 Pojem izbire, kakor ga predstavlja teorija racionalne izbire, predpostavlja, da človeka žene in motivira osebni interes v želji po povečanju koristi. Kritiki teorije racionalne izbire pa opozarjajo, da ljudje ne delujemo vedno racionalno v svoj prid, da na odločitev vplivajo drugi dejavniki, in ne zgolj informacije, ki jih imamo za določeno izbiro na voljo (Salecl, *Izbira*).

688 Salecl, *nav. delo*.

Komodifikacijo družbe pogloblja marketinški diskurz, ki je koloniziral različne ravni vsakdanjega življenja. Danes se tudi od posameznika zahteva, da nase gleda kot na podjetje. Posamezniki naj bi se preoblikovali v podjetniško usmerjene ljudi in se znali tržiti. Korporativno logiko, ki jo oglasi (implicitno) reproducirajo in promovirajo, sodobna organizacija družbe prenaša v vse sfere posameznikovega življenja. Izbira in podjetje postaneta osrednji doktrini, z besednjakom podjetništva se politično racionalnost prevede na druge nivoje družbenega (programe nacionalne ekonomije, socialnih politik, organizacije šolstva, zdravstva in znanosti) in osebnega obstoja.⁶⁸⁹ Človek o sebi razmišlja kot o blagu na trgu, komodificiran ni le njegov um oz. telo, temveč tudi njegova osebnost.⁶⁹⁰ Od posameznika se zahtevajo neprestana prilagodljivost, dodana vrednost, vsestranska uporabnost, inovativnost in kreativnost. Sodobno oglaševanje je pomembno brati tudi v kontekstu uzurpacije podjetniške logike na različne ravni življenja in družbenih pričakovanj.

POGLED V OZADJE: KORPORATIVNA LOGIKA IN GLOBALNA PRODUKCIJA

Ob poplavi dobrin je danes še močnejšo moč pridobila znamka. Ta ni zgolj izdelek, je izdelek z dodano vrednostjo,⁶⁹¹ izdelek, ki prinaša niz asociacij in podob. Znamke temeljijo na korporativnih predpostavkah simbolne diferenciacije, so orodja, ki naj bi jih potrošniki uporabljali za oblikovanje in realizacijo svojih identitet.⁶⁹² Znamka ne predstavlja izdelka, temveč način življenja, skupino vrednot, zapiše Naomi Klein. Cilj korporacij je krepiti in graditi čustvene vezi med potrošnikom in znamko. Zato je danes v poslovnem svetu oglaševanje tako pomembno.

Oglaševanja ne kaže preučevati zgolj v navezavi na potrošniške prakse, temveč tudi na produkcijo, saj je sestavni del korporativne logike, preoblikovanega globalnega kapitalizma. To lahko vidimo že pri ceni; oglaševanje pobere pretežni del stroška izdelka.⁶⁹³ Razrez cene majice, narejene v bangladeški tovarni, na

⁶⁸⁹ Rose, *Inventing our Selves*.

⁶⁹⁰ Najbolj očitno to poteka na trgu dela: svoje znanje, kompetence in veščine ter značajske lastnosti naj bi sodobni posameznik oblikoval v znamko, jo postavil na trg dela (to nekateri imenujejo osebno znamčenje oz. personal branding) ter jo z neprestanim iskanjem tržne niše prilagajal t. i. potrebam trga. Več o tem gl. Vodopivec, *Država trg podjetje*, str. 173.

⁶⁹¹ Davidson, *The Consumerist Manifesto*, povzeto po Malefyt in Morais, nav. delo, str. 36

⁶⁹² *Anthropology and Advertising*, str. 99.

⁶⁹³ Na globalna neravnovesja opozarjajo številne potrošniške akcije in delavska gibanja: izpostavljajo različne oblike diskriminiranja in kratenja delavskih pravic. Pod njihovimi pritiski prihaja do novih pogajanj med proizvajalci, potrošniki in korporacijami, kar prinaša tudi spremenjene delovne razmere, pod temi vplivi pa se širijo ideje in politike etične ter odgovorne potrošnje (več o tem Vodopivec, *Kdo je sešil*, str. 53–68.)

primer pokaže, da gre 25 % celotne cene za oglaševanje, zgolj 1 % pa je namenjen plačilu stroškov dela, kar pomeni delavkam in delavcem⁶⁹⁴ (13 % cene za tovarniške stroške, 11 % za transport, davke in pristojbine, 50 % pa za stroške veleprodaje). Antropologinja Anna Tsing opozarja, da sodobni korporativni logiki (med drugim) uspeh zagotavlja politika identifikacijskega modela; korporacija ne gradi na identitetnem modelu proizvajalcev, temveč potrošnikov. Zato je pomembno pri preučevanju (delovanja) globalnega kapitalizma analizirati reguliranje identitetnih praks in na ekonomske dejavnosti ne kaže gledati zgolj skozi teorijo politične ekonomije.

Za primer podajam podjetje Nike: tipičen in eden prvih modelov sodobnega korporativnega preoblikovanja. Podjetje se že od začetka ukvarja zgolj z oglaševanjem in trženjem, ne pa s proizvodnjo. Nikoli se ni ukvarjalo s proizvodnjo športnih copat. Najprej je tržilo japonsko obutev, v svet pa ga je ponesla znamka športnih copat s sloganom *Just do it!*, s podobami ameriških atletov afriškega rodu in pogodbeno vodeno proizvodnjo v azijskih proizvodnih halah. Leta 1996 je izbruhnil protest proti otroškemu delu copatov Nike. Nike je odgovoril z družbeno odgovorno kampanjo, ustanovil je tudi svojo organizacijo Fair Labor Association.

Ob tem bi opozorila na dva vidika, ki se navezujeta tudi na že omenjeno misel Anne Tsing. Prvi se tiče družbene odgovornosti, osrednjega koncepta sodobne etične in odgovorne potrošnje, prav tako tudi sodobnega oglaševanja.⁶⁹⁵ Za nekatere kritike oglaševanje nikoli ne more biti družbeno odgovorno, za druge (na primer kritika Oliverja Vodeba) je družbeno odgovorno in etično možno, a zgolj z zavedanjem, da je tržno komuniciranje vedno ideološko, družbeno in kulturno vpeto. Družbeno odgovorno oglaševanje bi moralo vzpodbujati k angažiranju; naslovnike vabi k samostojnemu premisleku, spodbuja jih k vključitvi v proces komuniciranja ter z njimi vzpostavlja interakcije na ravni vsebine, ne le podobe. Od klasičnega oglaševanja se razlikuje tudi v tonu, ki je do prejemnikov in njihove inteligence spoštljiv, nepokroviteljski in vključujoč. Pogosto so podjetja razklana med družbeno odgovornostjo in zahtevo po maksimalnih dobičkih. To lahko pomeni tudi, da naftna podjetja na primer sponzorirajo ekološke akcije. Nekonsistentnosti korporacij, še posebej takih, ki si pripisujejo visoko družbeno zavest in agendo v svojih komunikacijskih sporočilih, a vendar s svojim delovanjem rušijo prav to, so predmet ostrih kritik in številnih aktivističnih kampanj.⁶⁹⁶

694 *Clean Clothes Campaign Germany* 2008, po Suša, *Tudi ti si delček istega sveta*, str. 15.

695 Korporativna deklarativna predanost konceptu družbene odgovornosti je postala oglasna etiketa številnih podjetij.

696 Maja Hawlina, po kateri povzemam misel, opozori tudi na kozmetično hišo Dove, ki je propagirala naravno lepoto okroglih in starejših žensk, a so potrošniki odkrili, da je njihove fotografije skrbno

Drugi vidik, na katerega opozarjam z zgoraj podanim primerom Nika, načenja vprašanje komodifikacije. Komodifikacija življenjskih stilov in identitet je danes med drugim zajela komodifikacijo upornišтва. Paulla Ebron je pisala o tem, kako dobro se prodaja afro-ameriški stil, ki upodablja upornišтво; ne gre le za oblačila, podobe prodajajo modne dodatke, alkoholne pijače, sam način življenja. Mladi ljudje iz različnih dežel po svetu so postali potrošniki teh oglasov in dobrin, privablja pa jih ravno uporniški duh oz. kulturni ponos,⁶⁹⁷ ki ga nagovarja oglas.

Ob tem se navezujem na misli antropologa Marka Andersona,⁶⁹⁸ ki se je spraševal, zakaj ameriški raper Puff Daddy na svoji spletni strani salutira kot afriški upornik, a vendar nosi hlače iz džinsa, narejene v švicfabriki v Hondurasu. Anderson je raziskoval družbo Garifuna v Hondurasu (gre za prebivalstvo afriškega rodu). Ni mu bilo jasno, kako to, da čeprav so imeli njegovi mladi sogovorniki v švicfabriki zaposlene sorodnike, se sami niso identificirali z njimi kot z izkoriščanimi delavci tretjega sveta, temveč so se identificirali s podobo na oglasu. V potrošniški znamki so prepoznali svojega zaveznika. S tem, da so se oblekli po matrici oglasa (ki ponazarja črno upornišтво in moč ZDA), so dokazovali nasprotovanje mesticem, večinskemu prebivalstvu v Hondurasu. Njihov boj za prepoznavnost, sprejetje in spoštovanje je potekal v njihovem lokalnem okolju, v razmerju do rasne hierarhije v Hondurasu. Moški Garifuna niso bili bogati potrošniki; zaveznika v oglaševanju upornišтва črnega Američana so prepoznali kot strategijo, ki jih lahko dvigne nad revščino, pa čeprav so poznali ženske, ki so kot *maquiladore* ta iste obleke izdelovale v izkoriščevalskih razmerah in razmerah v švicfabrikah. Primer kaže na protislovja sodobne globalne ekonomije, na identifikacijske politike ter na moč oglaševanja v družbi.

Med najmočnejšimi sodobnimi oglaševalskimi kampanjami je korporacija Coca Cola. Antropološke raziskave se pogosto ukvarjajo s problematiko znamke oz. korporacije. Nekateri kritizirajo ideologijo korporativne logike oz. izkoriščanja prebivalstva, okolja, kulture. Drugi v Coca Coli prepoznajo reprezentativen model globalnega oglaševanja; pokažejo, kako deluje z uporabo lokalnih sidrišč, simbolov in pomenov. Daniel Miller,⁶⁹⁹ ki je preučeval načine oglaševanja in percepcijo oglasov med prebivalci Trinidada, je ugotavljal, da lokalno prebivalstvo, z vlado vred, Coca Colo varuje kot lokalni izdelek. Znamka je zgradila identiteto, ki je tesno povezana z lokalno zgodovino. Pijačo je povezala s pomenom črnih pijač v lokalnem prostoru in sladkorja za zgodovino ter gospodarstvo otoka. Miller je pokazal, kako oglaševanje izrablja in hkrati krepi kulturno raznolikost.

retuširala (Hawlina, Zakaj že družbeno odgovorno komuniciranje?).

697 Ebron, *Strike a Pose*, po Tsing, *Supply chain*, str. 26, 27.

698 Anderson, *Blackness and indigeneity*, po Tsing, *nav. delo*, str. 27, 28.

699 Miller, *Advertising, Production and Consumption*, str. 75–90.

Teza, da oglaševalske agencije povečujejo in širijo globalizacijo, je pomanjkljiva; ne gre namreč zgolj za prenos oglasov, temveč za oblikovanje lokalnih različic. Oglaševanje ne zmanjšuje kulturnih razlik, prav nasprotno, promovira jih, krepi, strukturira in širi.⁷⁰⁰ Oglaševanje znamko približa lokalnemu prebivalstvu s tem, da uporabi lokalni kulturni repertoar. Na oglaševanje lahko tako gledamo kot na obliko kulturnega posredovanja oz. tudi kot način, kako lokalno kulturo uporabiti za tržno orodje prodaje.⁷⁰¹

Pomemben prispevek antropologije pri analizah oglaševanja tudi sama vidim prav v poudarku, da je gospodarstvo oz. vsaka ekonomska dejavnost kulturna praksa. Oglaševanje kaže brati v tem kontekstu, hkrati pa v prepletu potrošnje ter proizvodnje in ne zgolj potrošnje. Vpogled v delovanje oglaševanja zajame različne sfere človekovega življenja, obstoja in družbenih pričakovanj.

POGLED V OZADJE: OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENA KRITIKA

Na to, kako pomembno se je naučiti brati oglase, opozori Maja Hawlina, psihologinja, kreativna direktorica ene prvih oglaševalskih agencij v Sloveniji in kasneje ena največjih kritičark področja (med drugim je bila tudi predsednica oglaševalske zveze, Oglaševalske zbornice Slovenije ter raznih etičnih razsodišč).

Maja Hawlina je sodobno oglaševanje označila za zgodbo o prekernosti, svobodnjaštvu in freelanserstvu. Takšna oblika zaposlitve in dela je imela sicer v družbenem kontekstu ob koncu osemdesetih let 20. stoletja, ko se je sama začela ukvarjati s tem področjem, drugačen pomen. Takrat je bila to redkost, znak nečesa novega, modernega, kreativnega. »Mislili smo, da smo svobodnjaki, da imamo privilegij, ker nam ni treba hoditi v klasično službo. Takrat so vsi hodili v klasično službo. To so bili zametki tega, kar se je danes sprevrglo v prekernost. Danes gre za ljudi, ki delajo brez zavarovanj, z veliko konkurence, delo poteka po projektih. Videti je sicer odprto, a vendar bodo ti ljudje pri petintridesetih letih brez stanovanj, brez družine in finančno povsem obnemogli. Na žalost se kreativci ne prepoznajo kot razred, so stalno v konkurenčni poziciji drug do drugega. Koliko sprenevedanja je v tem poklicu, anksioznosti, osamljenosti, psiholoških škodljivih učinkov!«

Maja Hawlina se spominja začetkov oglaševanja in njegovega pomena ob koncu osemdesetih let: »V oglaševanju se je takoj zrcalila zahodna struktura agencije, ampak takrat je še bil socializem in je to imelo čisto drugačno avro. Čeprav je bilo tam [na zahodu] komercialno opredeljeno, je tukaj še imelo avro

700 Gl. prispevke Kemper, *How Advertising*, str. 35–54; Mazzarella, *Critical Publicity*, str. 55–74. Miller, nav. delo, Moeran, *Imagining*.

701 Mazzarella, nav. delo.

demokratizacije, pomenilo je napredek, posodobitev, umik od tehnokratskega razmišljanja, estetiko. Za ljudi takrat, pa čeprav zgolj kratko obdobje, je to namesto sivih izložb naenkrat pomenilo barve, lepa poimenovanja. Spremembo predstavlja oglas Fructala, 'iz malega zraste veliko'.⁷⁰² To je bilo za socialistični blok, tudi za nekdanjo Jugoslavijo, za Slovenijo in Hrvaško, skoraj ekcesno. V nekem kontekstu je to mogoče, če zdaj pogledamo, enako rušilo socializem in solidarnost kot kaj drugega, a takrat je bilo videti nedolžno in veselo.«

Majo Hawlina sem intervjuvala, ker je ena redkih kritičark sodobnega oglaševanja v Sloveniji, oglaševanje pozna praktično (z izkušnjami) in teoretično (s študijem družbene kritike). Zase pravi, da je »na lastni koži izkusila praznost in problematičnost posla«. V oglaševanje je prišla kot študentka psihologije potrošništva,⁷⁰³ pot je nadaljevala v Studiu marketing, leta 1990 pa je ustanovila oglaševalsko agencijo Avanta (od leta 1995 del mreže Lowe Network). »Najbolj me je zanimala kreativnost, kreativno direktorstvo. Hitro je bilo treba razumeti medije. Delali smo z vso Jugoslavijo. Pridružilo se je še nekaj ljudi in kmalu smo postali klasična agencija, sicer vzhodnoevropskega tipa, ki pa se po strukturi ni ločila od klasičnih agencij v ZDA. Vse bolj smo bili vpeti v mednarodne mreže. Bolj ko sem bila notri, bolj me je navdajalo z občutkom izpraznjenosti.«

Maja je zato začela iskati alternativne poti. Resneje se je začela ukvarjati z družbeno kritiko (tudi pri podiplomskem študiju), s kritično teorijo in razgaljanjem ideoloških učinkov oglaševanja. Prvi projekt izven klasičnega oglaševanja je bila samoiniciirana akcija (v okviru oglaševalske agencije Lowe Avante) v zvezi z romsko problematiko, v javnost je skupaj s sodelavci lansirala podobo romskega dečka z napisom Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem.⁷⁰⁴ Šlo je za socialni oglas, ki je ciljalo k premisleku o stereotipih (eksplicitnih in implicitnih) ter diskriminaciji v družbi, aludiral pa na znano reklo Če ne boš priden, te bomo dali Ciganom. Zaradi oglasa so jo obtožili (politična stranka SNS kot tudi posamezni državljani), da žali slovensko emocionalno substanco, ljudje so jo nadlegovali tudi po telefonu. Oglaševalska stroka pa se ni odzvala, stroka je, kot pravi, obmolčala.

702 Sklicuje se na oglas za blagovno znamko Frutek (Fructala), ki je gradil na podobi tega slogana.

703 Maja Hawlina je tudi prejemnica številnih nagrad za kreativno direktorstvo, predvsem na področju socialnega komuniciranja. Več o njenem delu <http://www.poper.si/si/main.php?content=people&subcontent=maja>; 30. 10. 2015. Marca 2006 je soustanovila studio Poper, kjer ustvarja kot konceptualna in kreativna direktorica (njen življenjepis je objavljen na spletni strani studia Poper).

704 Leta 2005 se je agencija Lowe Avanta odzvala na Mladinin razpis na temo ozaveščanje o romski problematiki. To je potekalo ravno takrat, ko so v Osnovni šoli Bršljin romske otroke ločili od slovenskih. Maja Hawlina je pojasnila, da je želela izpostaviti problematičnost tega dogodka kot tudi diskriminacijo Romov, ki se skriva v izjavi, »če ne boš priden, te bomo dali Ciganom«.



Skupaj z Mirovnim inštitutom in Amnesty International so pripravili akcijo o izbrisanih, ki temelji na osebnih zgodbah iz registra prebivalcev Slovenije izbrisanih ljudi. Več o akciji na *Poper blog*.

Skupaj s sociologom in kritikom medijev Oliverjem Vodebom je leta 2006 ustanovila alternativni studio za družbeno komuniciranje v javni sferi Studio Poper. Več let sta (najprej skupaj, potem pa je delo nadaljevala sama z novo ekipo) oblikovala različne akcije. Cilj je bil prebuditi javnost, opozoriti na moč oglaševanja, na mehanizme, ki ostajajo skriti v magičnih sporočilih, kot tudi na druge družbeno problematične teme (med najmočnejšimi akcijami je bil predvsem problem izbrisanih in Teša 6).⁷⁰⁵

»Dove bo govoril, da demokratizira žensko telo. Kje pa!« je Maja spregovorila o jeziku oglasov. »Oglaševanje je spretno, kot je spreten kapitalizem. Krepi se, uzurpira kritike, si prisvaja jezik kritike, tudi iz budizma, hiter je. V oglaševanju so vedno bili hitri umi, kreativni direktorji so bili izobraženi, umetniški. Oglaševanje sledi toku intimnih želja, ker pa je zdaj tako veliko enakih izdelkov, je oglaševanje izumilo nav način. Oglasi delajo identitetne obešalnike. V domišljiji si potrošnik kupuje identiteto. Dostikrat izdelek nima več zveze z reklamo, samo še zgodba je, pa logo, je popolno dematerializirano. Oglaševanje je postalo sofisticirano. Čeprav nam govori, »Izrazi se, Gap. Kaj naj se vsi izrazimo z Gapom? Pa »Reinvent yourself«. Vsebuje vse kontradikcije. A hkrati se zna pošaliti, češ, »saj še sami ne mislimo resno, nam pomežikne.«

Oglaševanje poleg družbene odgovornosti, svobode, identitetnih samoizrazov promovira koncept kreativnosti (osrednji termin sodobnih družbenih pričako-

⁷⁰⁵ Z glinenčki (glinenimi kipci) so simbolno ponazorili 1320 sohržavljanov, ki naj bi jim, po mnenju akcije, v štiridesetih letih obratovanja življenje vzel Teš 6. Glinenčke so postavili pred parlament v okviru pobude Še je čas. Poslance so pozvali (junij 2012), naj sprejmejo odgovorno odločitev in glasujejo proti državnemu poroštvu za Teš 6.

vanj). Maja Hawlina opozarja na učinke, ki ostajajo zaradi magičnosti⁷⁰⁶ termina nevidne. Problem vidi tudi v tem, kako se s podobo kreativnosti izrablja ljudi: »Razume se, da gre za umetnike, za umetnika pa je značilno, da živi v revščini. Za ceno svobode. In kakšno svobodo ima, v čem? Pozablja pa se, da je umetnik nekaj drugega, da umetnik raziskuje in izraža nekaj drugega. Kreativnost je močan ideološki konstrukt, prineslo in promoviralo pa ga je oglaševanje.«

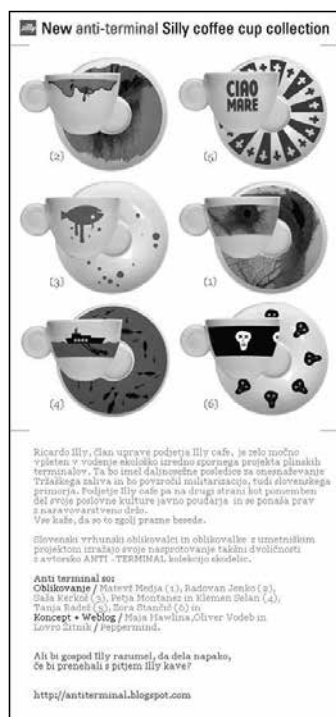
Ena izmed pomembnejših akcij Studia Poper je bila subverzija izraznega aparata oglasa. Akcijo *Silly Antiterminal Coffee Cup Collection* je Studio Poper pripravil ob razpravi o plinskih terminalih v Tržaškem zalivu. Težnja akcije je bila spodbuditi javnost k odzivu na komercialni projekt z mednarodnimi političnimi razsežnostmi. Ricardo Illy, član uprave podjetja Illy cafe, je bil namreč močno vpleten v vodenje ekološko spornega projekta. Podjetje Illy cafe je na drugi strani kot pomemben del svoje poslovne kulture javno poudarjalo svojo naravovarstveno držo. »Spregovorili smo z jezikom, ki je bil bolj atraktiven, hkrati pa subverziven. Slišal nas je drug sloj ljudi. Tisti, ki sicer niso bili zainteresirani za ekologijo. Iskali smo nekaj, kar nagovori in učinkuje, kar prebuja omrtvičenega potrošnika v aktivnega državljana.«⁷⁰⁷ V studiu so izdelali kavne skodelice z opozorilnimi napisi. Ni pa šlo zgolj za nove kreacije in subverzijo jezika nagovora, temveč za globljo refleksijo. Dejavnosti, ki so spremljale akcijo, so bile dejansko njen sestavni del: predavanja, spletne strani, odpiranje prostora potencialne participacije ljudi, vstopanje v javni prostor, razvijanje družbene kritike medijev in oglaševanja.

Kot rečeno, je družbena odgovornost postala magičen, vsepovsod prisoten pojem.⁷⁰⁸ Problematična ni zgolj praksa korporativnega trženja etične znamke družbene odgovornosti, o kateri sem že pisala v prejšnjem poglavju, temveč logika korporativnega delovanja, ki je sestavni del sodobnega trženja. Problematično je, tako Maja Hawlina, da aparat pri promociji idej in projektov uporablja tudi civilnodružbeno delovanje. »Najemajo klasično oglaševanje in ne razumejo, da je ena od osnovnih premis marketinga tekmovanje, osnova neoliberalizma.

706 Po Williamu Mazzarelli naj bi bil sicer Bronislaw Malinowski prvi antropolog, ki je potegnil vzporednico med oglaševanjem (modernim divjaštvom) in magijo v delu *Coral Gardens and Their Magic* (leta 1935). Podrobneje pa se je s temo ukvarjal Raymond Williams. Oglaševanje je obravnaval kot magijo, ki spreminja dobrine v glamurozne kazalce družbenih položajev ali identitet, predstavlja imaginarno in prekriva svet izkoriščanja, mobilizacije delovne sile, sistem nadzora (ob tem pozabimo, koliko dela, investicije, truda in izkoriščanja je potrebnega za proizvodnjo izdelka). Svet magije je poskušal odčarati in ga prikazati v luči njegovega delovanja. Številni antropologi so oglase analizirali skozi koncepte magije. Dokazovali so, da so po strukturi in delovanju podobni urokom v ritualih nezahodnjaških družb. Pri obeh fenomenih prav tako pomembno vlogo odigrajo jezik, moč izrekanja in uporaba metafor. Williams je članek objavil kot poglavje v knjigi *The Long Revolution* leta 1961, kasneje je bil večkrat ponatisnjen.

707 Akcija je potekala v sodelovanju z Mestnim muzejem Ljubljana, kjer so bila tudi organizirana predavanja.

708 Korporacije imajo v letnih poročilih poglavje o družbeno odgovornih akcijah, kar pogosto pomeni različne oblike sponzoriranja dejavnosti ali dogodkov.



Akcija *Silly Antiterminal Coffee Cup Collection*.

dialog oz. dialog sam«. ⁷¹⁰ Studio Poper je po njegovem drugačen ravno v tem, ker »na prvo mesto postavlja ljudi in ne kapital«. ⁷¹¹ Prav tako si je Vodeb zamislil tudi interdisciplinarno in mednarodno organiziran festival kritične obravnave medijev Memefest: »Gre predvsem za vzpostavljane poglobljene refleksije, in ne zgolj za uporabo alternativnosti zaradi imidža, ki bi se prodajal.«

ZA ZAKLJUČEK

S prispevkom sem želela prikazati kompleksnost oglaševanja kot družbenega fenomena. Besedilo začnem z vpogledom v zgodovino, v razvoj oglaševanja in

Problematično je vključevati klasičen marketing, vzeti njihov ‚product paste promotion‘, ki po definiciji temelji na nesodelovanju (ti moraš konkurenco potolči), na situaciji ‚win lose‘, na družbeni neodgovornosti, kjer ni ocenjenih — ne kratkoročno ne dolgoročno posledic njihovega delovanja v družbi.«

Problem številnih sodobnih kampanj (tudi antipotrošniških in družbeno aktivističnih) je, da ostajajo pri formi in ne gredo globlje. Hiperestetizacija pa je osnovna značilnost sodobnega trženja in oglaševanja kot tudi delovanja medijev v družbi spektakla. Oliver Vodeb, soustanovitelj Studia Poper in mednarodnega festivala Memefest, ⁷⁰⁹ opozarja, da je pomembno razmejiti med tržnim komuniciranjem vsebin družbenopolitične in ekonomske narave ter drugega komuniciranja, ki je družbeno odzivno in ne uporablja tržnih komunikacijskih pristopov, uporablja pa obliko oglasa. Slednje razgalja »skrito hierarhijo moči v družbi, s tem da odpira nove komunikacijske kanale, vzpostavlja možnosti za

⁷⁰⁹ Memefest je bil zamišljen kot mednarodni festival družbeno odzivnih komunikacij in umetnosti, ki spodbuja, goji in nagraduje inovativne ter družbeno odgovorne komunikacijske pristope. Gre za mednarodno ekipo komunikacijskih strokovnjakov, medijskih aktivistov, akademikov, raziskovalcev in pedagogov. Cilj festivala je razvoj alternativne teorije in prakse ter raziskava družbenih vplivov diseminacije.

⁷¹⁰ Vodeb, Družbeno prijazno komuniciranje.

⁷¹¹ Vodeb, Intervju.

različne načine njegovega preučevanja. V drugem delu se osredotočim na različna branja oglasov ter na mehanizme, ki ostajajo skriti za podobami.

Oglaševanje je pomembno brati v kontekstu ideoloških mehanizmov, družbenopolitične organizacije, komodifikacije družbe, potrošniških praks in različnih oblik produkcije.

Pri slednjem opozarjam na poklic oglaševalca, kreativca, ki je v sodobnem času postal sinonim za samozaposlenega (a »svobodnega« prekerca), kot tudi na produkcijo izdelkov oz. blagovnih znamk. Ob poplavi izdelkov je blagovna znamka osebna izkaznica korporacij, ki pa jo oglasi promovirajo kot identitetni znak posameznika. Na področju potrošnje in potrošniških praks kaže oglaševanje obravnavati v povezavi s pomenom blagovne znamke v družbi, z vpogledom v ideologijo izbire, estetiko izkušnje in obljubo zadovoljitve. Pri produkciji kaže pozornost nameniti pomenu oglaševanja v globalno organiziranem kapitalizmu in marketinškem diskurzu, ki je postal sestavni del sodobnih družbenopolitičnih struktur. Korporativna logika, sestavni del oglaševanja, sega širše od oglasnih sporočil, potrošnje ali produkcije. Uzurpirala je številna področja naših življenj, skrita in implicitno ukoreninjena je v številnih družbenih praksah, procesih, pričakovanjih, v samem načinu razumevanja problemov, situacij, človekovega bivanja in delovanja.