

Benetton-Toscani učinek* – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja

Na naslednjih straneh bi rad ugotovil, ali je prišlo do pomembnejših sprememb konvencionalnega oglaševalnega koda. Da bi se tega problema lahko lotili, ga moramo najprej postaviti v kontekst zgodovine modernega oglaševanja v zadnjih sto letih. To bomo storili zgolj v obrisih (podrobnejšo analizo glej v Falk 1994, poglavje 6), da bi dobili občutek, kaj imam v mislih, ko govorim o konvencionalnostih modernega oglaševanja, in da bi dobili občutek, kako se je kodeks, ki je v tem stoletju definiral meje oglaševanja, spreminjal vse do pojava tako imenovanega “Benetton-Toscani učinka” v poznih osemdesetih letih. To je trenutek, ko sta Luciano Benetton in njegov kreativni direktor Oliviero Toscani naredila prve korake, ki so kršili konvencionalne meje na področju oglaševanja.

Toscani se je pridružil podjetju Benetton leta 1984 in v naslednjem letu je Benetton sprožil oglasno kampanjo z novo vrsto reprezentacij ter jih povezal z geslom “United Colors of Benetton”. Prve reprezentacije niso bile posebej transgresivne, čeprav so običajno oglaševalno estetiko razširile z vključitvijo bolj spektakularnih podob. Simptome transgresije je bilo najti predvsem v *tematik*ih reprezentacij, ki je segala od ljudi drugačnih barv – ki naj bi Benetton združeval, kot pravi njegova “ekumenska” vizija (Shapiro 1994) – do ikonoklastičnega, toda ironičnega komentiranja religioznih institucij (Jesus Jeans) itd. Na ta način so se Benettonovi oglasi začeli ukvarjati z “resničnim svetom” in z vsakodnevnimi problemi ljudi. Oglasi so prispevali k brisanju razlike med “politiko reprezentacij” in “reprezentacijo politike” (Giroux 1994: 7) ali z drugimi besedami,

* Prevod iz M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards (eds.) (1997): Buy this Book – Studies in Advertising and Consumption, Routledge, London, 64–87.

¹ Isti individualizirajoči princip množičnega komuniciranja je na delu pri televizijskem naslavljanju, ki govori istočasno "le tebi" in "vsem vam". To velja tudi za filmsko občinstvo: pogled s platna (redko uporabljen) ustvarja iluzijo neposrednega stika, ne glede na to, kje v dvorani sediš.



oglasi so prispevali k rušenju (večinoma nepisanih) pravil modernega oglaševanja tako, da so v oglaševanje prinesli "realnost" politike.

Čeprav je bila drugačnost Benettonovih oglasov kot del množično medijske publicitete opazna že v poznih osemdesetih letih, se je pravi preboj – in obenem prelom s pravili – zgodil leta 1991 z objavo cele vrste katastrofičnih oglasov, ki so reciklirali fotografski material, ki ga je bilo številno medijsko občinstvo bolj vajeno srečevati v reportažah televizijskih novic in časopisov: albanski begunci na prenapolnjeni ladji ob italijanski obali, goreč avto na ulici, ustreljen človek na neki drugi ulici, smrt žrtve AIDS-a in tako naprej. Tematika AIDS-a je predstavljala nekakšen most od apokaliptičnih podob "planetarne nevarnosti" (Shapiro 1994) do epizode rojstvo–življenje–smrt (novorojen otrok in pravkar umrli moški) k bolj usmerjeni kampaniji proti AIDS-u in za varen seks, ki so jo sprožili leta 1992 in še vedno traja, čeprav v manj izraziti obliki.

Preden se lotimo bolj podrobne analize Benetton-Toscanci učinka bom naredil obljubljeni ovinek v zgodovino modernega oglaševanja, da bi našel izvor in ovrednotil naravo tega transgresivnega obrata.

KRATKA ZGODOVINA MODERNEGA OGLAŠEVANJA

Moderno oglaševanje – katerega začetke najdemo v drugi polovici 19. stoletja – najpreprosteje opredelimo kot *aktivno strategijo* prodaje in trženja. S pomočjo te definicije lahko potegnemo ločnico med predmodernimi in zgodnje modernimi razglasi, ki so potencialne kliente in stranke informirali o obstoju in razpoložljivosti določenega izdelka. Aktivna narava strategije implicira namernost, ki presega enostavno prodajo blaga: v prvi vrsti gre predvsem za vzpodbujanje povpraševanja, da bi prodali čim več.

Do rojstva modernega oglaševanja kot aktivne trženjske strategije je prišlo v okoliščinah, ki jih najlažje ponazorimo s pomočjo pridevka

množično kot skupnega imenovalca vseh teh pogojev: množična proizvodnja, množični trgi za potrošne dobrine in množični mediji. Množična produkcija je razširila trge prek lokalnih meja v nacionalni in internacionalni prostor in posledično nadomestila identiteto izdelkov kot podaljška osebnosti malih proizvajalcev in lokalnih trgovcev z anonimnim, množično proizvedenim blagom, ki mu je bilo ravno zaradi tega potrebno dati ime in lastni glas.

Poimenovanje je prvi korak v konstrukciji identitete. Poimenovanje po eni strani razlikuje izdelek od drugih, bolj ali manj identičnih tekmovalnih izdelkov in po drugi strani omogoča izdelku, da se predstavi v neposrednem srečanju s potrošnikom. To je omogočila dualistična logika množičnega komuniciranja (pošiljalec/sprejemalec): isto sporočilo je poslano celi vrsti naslovnikov, toda ti ga sprejemajo individualno.¹ Sporočila tako sprejemajo *individualni* potrošniki, ki se odločajo (kupiti ali ne kupiti, kupiti to ali ono), čeprav so ta sporočila poslana "vsem vam", to je potrošnikom kot sestavljeni celoti, ki (potencialno) predstavlja povpraševanje na trgu potrošnih dobrin.² To je tudi dualistična podlaga kategorije potrošnika, ki ga razlikuje od kategorije stranke ali klienta. Pojem stranke ali klienta namreč predpostavlja dejanski medosebni odnos in ne le imaginarnega. Potrošnik – tako kot individualni akter in kot del "množice" – pa je le potencialni klient (ali kupec). Uresničitev te potencialnosti v transakciji oblikuje drugačen odnos med blagom in potrošnikom kot pa imaginarni neposredni odnos z govorečim izdelkom.

Razliko med potrošnikom in stranko bi morali razumeti predvsem v zgodovinskem kontekstu – kot sredstvo razlikovanja "strank" lokalnih trgovcev pred pojavom potrošne družbe od "potrošnikov" v pogojih množične potrošnje. Toda konceptualna distinkcija še vedno velja celo v sodobni "promocijski kulturi" (Wernick 1991), v kateri obstaja tendenca razširjanja uporabe marketinških strategij tudi zunaj področja ekonomske menjave. Priča smo simptomom vedno večje komodifikacije (kot pravi Wernick) na primer v promocijskih strategijah univerz kot načina njihovega tekmovanja za finančna sredstva in študente. Promocijske kulture torej ne moremo omejiti zgolj na učinek komodifikacije in torej na način produkcije. Predvsem je utemeljena na vzporedno obstoječi "obliki informacije" (Poster 1990), ki vzpostavlja potrebo po oblikovanju javnega imidža ne le za komercialne institucije, ampak tudi za vse tiste osrednje akterje v družbi, katerih javna podoba je posredovana prek množičnih medijev.

Oblikovanje javnega imidža nagovarja predvsem javno mnenje – številno občinstvo – preko množičnih medijev. Zelene pozitivne reakcije so manj natančno določene, bolj difuzne kot pa pri oglaševanju blaga. Po pravilu promocijske strategije javnih institucij ne vključujejo dimenzije individualiziranja. Izjema je politična promocija (Wernick 1991), kjer stranke prodajajo svoj izdelek (stranko/kandidata) volilcu/potrošniku. V tem smislu je v sodobni promocijski kulturi

² Čeprav je strategija "segmentacije trga", ki je bila uvedena v sredini petdesetih let (Pope 1983: 252), strukturirala agregiranega potrošnika v določene podskupine (glede na življenjskostilne tipologije in podobno), je temeljna konfiguracija ostala ista. Usmerjeni marketing ni popolnoma izpodrinil marketinga s širokim pokrivanjem (množični marketing), temveč ga je zgolj dopolnil.



težje uvideti razliko med potrošniki in strankami (ali klienti), saj vsi spadajo v okvir občinstva.

Drugi korak v konstrukciji identitete izdelka po razglasitvi njegovega imena je, ko začne blago govoriti samo zase tako, da nagovarja potrošnikove potrebe in želje in občinstvu govori o svojih pozitivnih značilnostih izdelka. V bistvu glas blaga reče: "Jaz sem tisti, ki ga potrebuješ in želiš in kar ti manjka". Ne glede na to, katere vrste argumentacija je izbrana, je vsa retorika oglaševanja utemeljena na tem temeljnem sporočilu. Z oblikovanjem obljub, zagotovil, aluzij in asociacij glas blaga razglša, katere so dobre stvari, ki jih bo blago prineslo, in opozarja na slabe stvari, ki se bodo zgodile, če bo potrošnik blago zavrnil.

Poimenovati izdelek in mu podariti glas, s katerim govori potrošniku, je proces, s pomočjo katerega je izdelek preoblikovan v *reprezentacijo* – in v bistvu gre pri modernem oglaševanju prav za

to. Na paradoksen način je tako reprezentacija nekaj, kar je dodano izdelku (glas in vse, kar izdelek pove verbalno ali s pomočjo ikoničnih sredstev) in obenem njegov nadomestek. Med potrošnikom in izdelkom je s pomočjo reprezentacije ustvarjen imaginaren neposredovan komunikativen odnos, v katerega je vključena dodatna imaginarna razsežnost. Toda biti zgolj potrošnik reprezentacije ne zadostuje – poroka z izdelkom ni izpeljana do konca, dokler ne pride do akta izmenjave ali občejanja. To je tudi vzrok, zakaj bi moral biti končni učinek reprezentacije (oglasa) pozitiven – potrošnji reprezentacije bi morala slediti dovršitev poroke izdelka (nakup). V tem smislu reprezentacija nujno reprezentira oziroma je reprezentativna za izdelek, drugače ne bi predstavljala oglasa zanj.³

Vendar prizadevanje za končni pozitivni učinek ne pomeni, da mora reprezentacija delovati zgolj znotraj pozitivnega registra. Negativni elementi so lahko vključeni v reprezentacijo tako, da se ujemajo s končnim ciljem. Pri končnem cilju gre za poudarjanje pozitivne vrednosti izdelka in na ta način zagotavljanje nakupa. Predpostavljam, da na tak način oglaševalci gledajo na vlogo negativnega registra.

Negativno dimenzijo so uporabljali že v oglasih za zdravila brez recepta v 19. stoletju. Ti oglasi naj bi predstavljali predhodnike modernega oglaševanja (Falk 1994). V njih so bile našteje, opisane ali metaforično prikazane težave, za katere je zdravilo obljubljalo ozdravitev. Poudarek na negativnem je bil v tem primeru očitno povezan s specifično kategorijo izdelka in negativnostjo bolezni, čeprav nas ta razlaga ne more popolnoma zadovoljiti. Argumentacija in reprezentacija v oglaševanju patentiranih zdravil ob koncu 19. stoletja kaže na vedno očitnejši pomik k pozitivnemu registru, k odkrivanju dobrih stvari v življenju, ki jih bo prinesel oglaševani izdelek uporabnikom, ter pomik k namigovanju na “boljši jutri” (slogan, ki ga je uporabljal oglas za *Hadacol*, Falk 1994).

Naslednjo uporabo negativnega registra – široko razširjeno na začetku 20. stoletja (Pope 1983) – najdemo v promoviranju izdelka s pomočjo negativnega označevanja tekmovalnega izdelka: “Njihov izdelek (B) v primerjavi z dobrim našim (A) ni dober”, ali pa na manj slabšalen način: “Naš izdelek (A) je boljši kot njihov (B)”.⁴ Toda strategija negativnega poimenovanja naleti z marketinškega stališča na problem, s katerim so se ukvarjali že v zgodnji dobi modernega oglaševanja: celo negativno poimenovanje konkurenčnega izdelka lahko pripomore k temu, da postane ta poznan in se usidra v spominu potrošnikov. Če se ime izdelka obdrži v zavesti potrošnikov kljub negativni označitvi (tako menijo nekateri rezultati trženjskega raziskovanja), to pomeni, da naj bi oglas za izdelek (A) pravzaprav pospeševal tudi prodajo konkurenčnega izdelka (B). Morda so ravno zaradi tega razloga takšno uporabo negativnega registra kot sredstva trženjske strategije v sodobnem oglaševanju marginalizirali.⁵ Danes to strategijo pogosteje najdemo na področju politike kot pa v svetu blaga.⁶

³ *Ta osnovna zakonitost oglaševanja je postala problematična zaradi tega, ker se danes oglaševalni jezik vedno bolj osamosvaja. Oglasi se spreminjajo v samozadostne izkustvene izdelke – tv-spoti kot minifilmi, podobni žanru glasbenih videov, itd. – in torej v koščke zabave ali celo umetnosti, ki jih sponzorira blagovna znamka ali podjetje. Ravno to pogosto skrbi stranke oglasnih agencij: oglas izgleda krasno, toda ali sploh izpostavlja naš izdelek (ime) in ali sploh pospešuje prodajo? Problem je povezan s širšimi strukturnimi spremembami “načina informiranja” (Poster 1990), s katerimi se bom ukvarjal kasneje, v kontekstu primera Benetton.*

⁴ *Ta format je danes še vedno v uporabi – posebej v oglaševanju, ki uporablja racionalen način tako, da govori o objektivnih primerjavah in nepristranskih testih, ki naj bi predstavljali interese potrošnikov. Po drugi strani pa lahko enega od klasičnih oglasnih sloganov, ki ga občasno uporabljajo v nižjih žanrih oglaševalne retorike celo danes, razumemo kot posredno inačico te vrste argumentacije: “Naš izdelek (A) je (enostavno) najboljši!”, to pomeni, je boljši kot vsi ostali, ne da bi omenjali kak poseben tekmovalni izdelek. Toda ta vse prevečkrat uporabljeni argument skorajda nima nobene verodostojnosti več, tako da nanj pravzaprav lahko gledamo kot tavtološki izraz volje*

oglasa, da bi na sploh dosegel pozitivni končni učinek.

⁵ Po drugi strani pa negativno označevanje drugega izdelovalca in izdelka daje oglasu negativni ton, ki ne ustvarja dovolj prijaznega ozračja za potrošnjo.

Prenaša dvojno sporočilo, ki sili in obenem odvrča potrošnike od nakupa.

Navsezadnje ima moderno oglaševanje zgodovinsko poslanstvo promocije potrošnje nasploh, ali z besedami ameriškega psihologa Ernesta Dichterja:

V promociji in oglaševanju cele vrste stvari je najpomembnejše ustvarjanje pogojev za občutek večje notranje svobode in ponujanje moralnega dovoljenja za uživanje življenja s pomočjo uporabe neke stvari, bodisi dobre hrane, gliserja, radia ali športnega suknjiča.

(Dichter 1960: 189)

Toda precej težko si je predstavljati, kako naj bi artikulirali ta očitni skupni interes vseh producentov in tržnikov, oblikovali pravila in jih udejanili v praksi.

⁶ Za razpravo o tem glej članek Stephena Klineja.

Tretji način uporabe negativnega registra so obširno uporabljali posebej v ZDA v dvajsetih in tridesetih letih tega stoletja (Leiss et al. 1986). Najdemo ga v oglasih, ki stigmatizirajo, in je podoben prvi vrsti negativnega oglaševanja, ki smo ga opisali zgoraj. Cilj takega oglaševanja je umestiti pozitivno/negativno razlikovanje v nek konkreten kontekst in obenem povezati pozitivno s sposobnostjo izdelka tako, da preoblikuje neko stanje. Medtem ko je prva zvrst temeljila na sposobnosti izdelka, da preoblikuje slabo v dobro (klasični "prej in potem" scenarij), druga zvrst pomakne poudarek od slabega, ki ga je potrebno pregnati, k dobremu, ki ga je potrebno vzpostaviti. Repräsentacija v oglasu, ki stigmatizira, pa je osredo-

točena na družbeno situacijo uporabe izdelka in še posebej na negativne posledice njegove neuporabe, izdelka. Potencialni potrošnik bo občutil negativne posledice neuporabe tega izdelka: slab zadah uniči kariero, zaradi umazane kuhinje pride gospodinja na slab glas. Tako verbalno in ikonično ta reprezentacija temelji na *odsotnosti* izdelka. To je tudi vzrok, da taka skrajna negativnost teh oglasov vzbuja strah.

Oglasi, ki stigmatizirajo tako, da reprezentirajo posledice neuporabe izdelka, so bili del zavestne strategije marketinških profesionalcev in jih je najverjetneje najprej oblikoval Roy Johnson (1911): “Predlagamo upodobitev ugodja ali dobička, ki je rezultat uporabe izdelka ali pa nezadovoljstva, zadrege ali izgube kot posledice odsotnosti izdelka” (Printers Ink 75; citirano v Lears 1984: 382). Ta tip negativne reprezentacije se danes v oglaševanju redko uporablja, čeprav podobno strategijo še vedno občasno uporabljajo v kapanjah proti zlorabi drog in AIDS-u. Zdi se, da je edini način, da lahko te stigmatizacijske teme postanejo del pozitiviziranega sveta oglaševanja, da se spreobrnejo v parodijo starega stila oglaševanja. To lahko interpretiramo tudi kot znak povečane samorefleksivnosti sodobnega oglaševalnega aparata.

Ta temeljni vzorec je ostal v zgodovini modernega oglaševanja nespremenjen, čeprav je prišlo do nekaterih sprememb v načinu in metodah oblikovanja reprezentacij tega, kar šteje kot “dobro”. Te spremembe lahko na grobo razdelimo v naslednje kategorije:

1. Prišlo je do pomika od argumentacije in reprezentacije, ki središči na izdelku, k tematizaciji odnosa med izdelkom in uporabnikom in k prikazovanju scen potrošnje, ki poudarjajo njen *izkustveni* vidik.
2. Prišlo je tudi do pomika od empatično racionalnega načina argumentacije, podprtega z izkustvenim dokazom uporabnosti izdelka, ki ga je v bistvu mogoče ponarediti, k reprezentacijam zadovoljstva, ki izhaja iz uporabe izdelka. Te reprezentacije zadovoljstva zopet poudarjajo izkustveni vidik potrošnje.
3. Kot posledica razvoja komunikacijskih tehnologij se je komunikacija spremenila od verbalne in pisne k avdiovizualni: tiskano oglaševanje je začelo uporabljati slike v osemdesetih letih 19. stoletja, fotografije v devetdesetih, medtem ko je 20. stoletje prineslo nove in močne medije – kino, radio in televizijo.

Ti trendi v razvoju oglaševanja vodijo do oblike reprezentacije, ki je vedno bolj neodvisna od referenčne točke – izdelka – in se vedno bolj giblje v okviru pozitivnega registra. Z drugimi besedami, jezik in argumentacija oglaševanja se pomikata k prikazovanju čistega, “dobrega”, resnično pozitivnega izkustva. Te medsebojno povezane spremembe



ne označujejo le zgodovinskega razvoja modernega oglaševanja, temveč na splošnejšem nivoju tudi oblikovanje modernega potrošnega sveta, posebej je to vidno v poudarjanju izkustvene narave potrošnje.

Moderno oglaševanje je bilo rojeno z eno nogo v svetu blaga in z drugo v množični kulturi. Predpogoj njegovega nastanka je bila razširitev trga potrošnega blaga in obenem oblikovanje posebnega načina informiranja, kjer naj bi imela zabava in na sploh spektakularni vidik pomembno vlogo. Na začetku stoletja je potrošnja množične kulture in potrošnih dobrin vrtoglavo rasla: sem štejejo tudi filmi, revije, veleblagovnice in oglaševanje, ki so vse skupaj povezovali. Množična kultura je preoblikovala izkustva v izdelke, ki jih je mogoče tržiti, oglaševanje pa je preoblikovalo izdelke, ki jih je tržilo, v reprezentacije, podobe in kasneje postopoma še v izkustva. Z drugimi besedami, potrošnja izkustva in izkustvo potrošnje sta bila medsebojno povezana vse od njunega nastanka (Eckert 1978: 1–21, Lears 1984: 351; Mayne 1988: 69), lahko bi pravzaprav trdili, da je postal izkustveni vidik še bolj pomemben v zadnjih nekaj desetletjih.

Ne glede na to mora oglas še vedno prodajati izdelek. Proizvesti mora pozitivni končni učinek preoblikovanja potencialnega potrošnika v dejanskega potrošnika promovirane stvari in zagotoviti, da se celoten krogotok, od reprezentacije do nakupa in dejanske uporabe, ponavlja. Da bi prišlo do tega, konvencionalno oglaševanje še vedno uporablja predvsem pozitivni reprezentacijski register.

Osrednjo vlogo pozitivnega nagovora dobro ilustrira primerjava med oglasi za kokakolo in aspirin. Od leta 1900, ko je Coca-Cola opustila svojo zdravilsko preteklost, so kokakolo povezovali z reprezentacijami ugodja in sreče, medtem ko je aspirin še vedno uporabljal negativni register, slikal bolečino in obljubljal, da jo bo odpravil. Toda novejši oglasi za aspirin ponujajo, v stilu, ki bi ga lahko uporabljali tudi za kokakolo, reprezentacije veselja, ki ga prinaša zdravilo (s smejočimi obrazi itd.).

Toda danes velik del sodobnega oglaševanja ne uporablja več te metode. Zadnji oglasi Coca-Cole so opustili smejoče obraze na sončnih plažah in uporabljajo druge reprezentacijske žanre. Uporabljajo vizualne učinke, ki oživljajo stare podobe blagovne znamke, časovno strukturirajo grafične sekvence in jih kombinirajo z zadnjim džinglom: "Vedno kokakola" ter kažejo surrealistične scene, ne na sončnih plažah, temveč na severnem polu, kjer virtualni severni medvedji opazujejo severno svetlobo in pijejo kolo. Sodobni oglasi za tablete proti bolečinam morda še vedno vključujejo reprezentacijo negativnih elementov (bolečine) pod pogojem, da so ti podrejeni pozitivnemu izkustvenemu učinku, ki ga ustvarjajo s komičnimi, spektakularno dramatičnimi in estetskimi sredstvi – ki tako zopet potrjujejo osrednjo vlogo pozitivnega registra.

Estetizacija in vedno večja spektakularnost sodobnega oglaševanja razširja področje reprezentacije onstran konvencionalnega (ozko definirane) pozitivnega registra – in ob tem še vedno ohranja končni pozitivni učinek ter na tak način ustvarja pogoje za oblikovanje nečesa "novega". Navsezadnje so potrebne novosti, da bi bili oglasi opaženi znotraj brezkončnega toka množično medijske govornice, tekstov in podob. Večja vidnost naj bi pri potencialnem potrošniku zagotovila pozitivno nabito (ne pa stigmatizirano) spominsko sled blagovne znamke oglaševanega izdelka.

Že zgoraj smo omenili, kako stalna bojazen tržnikov, da bi se povezava med reprezentacijo in izdelkom izgubila, ni neutemeljena: doseganje pozitivnih učinkov s pomočjo spektakularnih in dramatskih sredstev je del osamosvajanja oglasov v zabavno izkustveno blago, ki se ga spominjamo bolj kot pa izdelkov, ki naj bi jih prodajali (kakšna šala!). Celó če se blagovne znamke spominjamo in tako oglaševanje izpolnjuje funkcijo opaženosti, lahko te oglase še vedno konzumiramo kot samozadostna izkustva (Nava in Nava 1992) ali pa kot izdelek, ki ga sponzorira blagovna znamka oz. podjetje – natanko tako kot vsak drug sponzoriran spektakel (šport, glasba itd.). Toda sodobno trženje uporablja celo vrsto vzporednih oglaševalnih strategij, od oglaševanja izdelka (ki uporablja lahko oglaševalni način, temelječ na osrednji vlogi izdelka, ali pa izkustveni način) do oblikovanja imidža podjetja. Kombinira oba načina, da bi podjetje in izdelek postala znana in da bi doseglo pozitiven vpliv na potencialne porabnike.

AFERA BENETTON

Na tem mestu se vrnimo k Benettonu, da bi lahko ugotovili, kako zgoraj povedano ne zadostuje za razrešitev skrivnosti reprezentacijskih strategij v katastrofičnih oglasih. Res je, da je kampanja prispevala k slavi Benettonovega imena, toda interpretirati to kot dokaz premišljene tržne strategije ni preveč prepričljivo.⁷ Po drugi strani pa so ti katastrofični oglasi gotovo privedli spektakularno oglaševanje do

⁷ Kljub temu je ta ideja precej pomembna za Benettonove trženjske principe. Ko sem prosil za dovoljenje za uporabo Coca-Colinih in Benettonovih oglasov za svojo zadnjo knjigo (Falk 1994) so bili pri Coca-Coli zaskrbljeni, da se njeno ime ne bi pojavilo v zvezi s čemerkoli negativnim, in so mi pravzaprav odrekli dovoljenje za uporabo njihovega blagovnega znaka. Medtem pa jih pri Benettonu niti najmanj ni zanimal kontekst, v katerem bo uporabljeno njihovo ime; skrbelo jih je zgolj to, da se bo ime pojavilo "glasno in jasno".



skrajnosti. Niso jih omehčali v bolj potrošno obliko z uporabo komičnih ali pa estetskih filtrov. Delujejo predvsem skozi neprečiščeni šok učinek (čeprav ne popolnoma, kot bomo videli v nadaljevanju).

Vprašanje moramo torej postaviti na novo: za kaj gre v premiku od pozitivnega k negativnemu registru, kjer recimo srečni prizor novoporočencev nadomesti tragična slika pravkar umrle žrtve AIDS-a in njegove družine? Ali splošneje: kako naj interpretiramo Benettonov dokumentarni žanr fotografskih posterjev in tiskovin, ki ga ni mogoče ločevati od katastrofičnih podob, tako značilnih za sodobne televizijske novice? Kot danes že dobro vemo, je bila slika AIDS-a izvorno natisnjena v reviji *Life*, tako da ne gre zgolj za recikliranje dokumentarnih tem, temveč za ponovno uporabo realnih podob.

Da bi lahko razmišljali naprej, moramo oblikovati širšo perspektivo, ki povezuje argumente, ki smo jih omenili zgoraj.

Gre za naslednje:

1. osamosvajanje oglašnih reprezentacij in vključevanje estetskega in spektakularnega elementa v oglase;
2. strukturalne značilnosti sodobnega medijskega prostora, kjer si vizualno podobo in ikonografijo enega žanra prisvajajo drugi;
3. umeščanje oglaševanja blaga v širši kontekst multiplih trženjskih strategij, ki še posebej v primeru Benettona presegajo meje komercialnega prostora (če ga definiramo v ožjem smislu).

Želja po močnejših učinkih v oglaševanju delno govori o potrebi, da bi govorili glasneje in jasneje kot konkurenti. Toda borba za priznanje se v resnici odvija znotraj medijskega prostora v širšem smislu, znotraj množično posredovanih diskurzov in spektaklov –

vključno z dokumentarnim žanrom. Tako ne poteka le borba za prepričevanje (potencialnih) potrošnikov, da bi kupili to ali ono oglaševano stvar, temveč gre tudi za prepoznavnost znotraj mnogo širše celote izkustvenih medijskih izdelkov, ki so na voljo za potrošnjo (filmi, glasbeni videospoti, radijski programi itd.). Oglasi predstavljajo zgolj eno kategorijo med njimi.

Osamosvajanje oglaševalnih reprezentacij in boj za večjo učinkovitost je torej del širše borbe različnih kategorij v medijskem prostoru za pozornost občinstva. To ne vključuje le akcijskih filmov (z njihovimi posebnimi učinki), ampak tudi novičarske žanre v tisku in posebej na televiziji. V zadnjih desetletjih je prišlo do jasnega pomika k vedno večji spektakularnosti dokumentarnih žanrov. Ta se kaže predvsem pri reportažah v stilu "biti ob pravem času na pravem mestu v trenutku dogajanja", ki povedejo gledalca v primarno okolje akcije (delovanja), z učinkom, podobnim očitnostnemu učinku trde pornografije (Falk 1994: 213). V reportažah je več nasilja kot seksa, medtem ko je v pornografiji razmerje večinoma obrnjeno. Benettonovi katastrofični oglasi reciklirajo reportažni žanr, medtem pa uporabljajo tudi seksualno dimenzijo v mehkejši obliki. Učinek je prepričljivo podoben, ne glede na to, če je žanrski objekt eksplicitni seksualni akt (seksati pomeni pač seksati) ali pa prizor mrtve žrtve AIDS-a, ki so jo posneli le tri minute po dejanski smrti, ki je po Toscaniju "prava stvar" in potrjuje enostavno resnico, da je smrt pač smrt (Sischy 1992: 69).

Meje med različnimi kategorijami se v okviru medijskega prostora vedno bolj zabrisujejo, kar olajšuje seljenje tem, stilov reprezentacij in celo dejanskih podob iz ene kategorije v drugo. Katastrofična estetika je obstajala v novicah prej, preden je bila prenesena na področja oglaševanja. To pa ne pojasni Benettonovega transgresivnega premika stran od konvencionalnega jezika oglasov. Čeprav inovativno oglaševanja Oliviera Toscanija lahko predstavlja dokaz osamosvajanja oglaševalnih reprezentacij – ločevanja oglasa od izdelka – mora še vedno vključevati referenco na Benetton; vključevati mora slogan "United colors of Benetton". Toscani je morda zelo pošten, ko v skladu s konvencijami drugih medijskih poklicev pravi, da mu "nihče nikoli ni rekel, da je moja naloga kaj prodati, temveč zgolj komunicirati" (Sischy 1992: 69). Toda njegova avantura je mogoča le, dokler bo v skladu z Benettonovim promocijskim sistemom.

Premakniti se moramo k tretji točki, ki smo jo predstavili zgoraj, in si pogloblje ogledati večvrstne Benettonove promocijske strategije, v katerih se ime nanaša istočasno na osebe, podjetje (sestavljeno tako iz produkcije in trgovske mreže) in na izdelek. Opravek imamo s kroženjem imena, ki je ozko povezano s kroženjem reprezentacij. Ravno kombinacija teh dveh sistemov kroženja pravzaprav prispeva h konfiguraciji, kjer je razlika med "politiko reprezentacije" in "reprezentacijo politike" – ali politiko estetizacije in estetizacijo politike – vedno manj vidna.



Pri kroženju imena v današnjem kontekstu ne gre zgolj za različne poti, ki jih lahko ime ubere – od proizvajalca (oseba) do izdelka (npr. *Henry J. Heinz* se spremeni v *Heinz Ketchup*) ali od izdelka k podjetju (npr. korporacija *Coca-Cola*). Gotovo tak klasičen vzorec kroženja imena ni izključeval možnosti, da se imenovana oseba pojavi na politični sceni. Toda to sceno bi neizogibno razumeli kot *drugačno* ne glede na njeno prepletenost s področjem ekonomije in politike. V primeru Benettona je situacija precej drugačna ravno zaradi stapljanja dveh krogotokov. Promocija Benettona deluje na vseh treh ravneh istočasno – oseba, podjetje in izdelek. Ne upošteva meja med različnimi področji medijskega prostora, je pa še vedno del promocijske strategije, strukturirane glede na poseben značaj teh medijskih krogotokov.

Benettonova multipla strategija ni strukturirana po principih tržne segmentacije (kjer so izdelki reprezentirani za različne kategorije potrošnikov različno), temveč bolj temelji na ideji *medijske* segmentacije in na sposobnosti vstopa na različna področja javnega diskurza in reprezentacije. Toda kot promocijska strategija se ne more zanašati le na princip “medij je sporočilo” ali enostavno težiti k maksimalni vidnosti na račun imena. Naloga obenem zahteva načrt, kako vstopiti na druga področja javnega diskurza v takšni meri, da bo cilj, ki ga ima na globalnem trgu, izpolnjen. Tu vstopi v zgodbo Benettonova “ekumenska fantazija” (Shapiro 1994) – ta želi združiti vse (barve) ljudi in si za Benetton pridobiti deleže globalnega trga. Gre za to, da si prizadeva za oba cilja, ne da bi si ta dva nasprotovala. To je eksplicitno rečeno v literaturi Benettonove oglaševalne kampanje iz leta 1992:

Med mnogimi sredstvi za oblikovanje blagovne znamke, ki jih mora imeti vsako podjetje, pri Benettonu verjamemo, da je naša komunikacijska strategija *bolj učinkovita za podjetje in bolj*

uporabna za družbo, kot bi bila še ena serija oglasov, ki bi kazala čedna dekleta z lepimi oblekami.

(citirano po Giroux, 1994: 14)

Toda to ni cela zgodba. V resnici tudi Benettonovo trženje uporablja čedna dekleta (in fante), ki nosijo čedna Benettonova oblačila. Toda to bolj konvencionalno oglaševanje se pojavlja na posterjih in v katalogih, distribuirajo pa ga predvsem v Benettonovih prodajalnah. Benettonova široka trgovska mreža je pravzaprav zelo pomemben predpogoj za multiplo promocijsko strategijo podjetja z vsemi njenimi transgresivnimi značilnostmi, ker mu (relativna) neodvisnost njegovih poslovalnic omogoča večjo svobodo, da vodi svojo politično promocijo, ne da bi se mu bilo treba bati bojkota poslovalnic (kar je vedno bolj običajen pojav v tem sektorju).⁸

Benettonov ekumenizem se trži preko drugih kanalov, tistih z veliko medijsko pokritostjo in z možnostjo razširitve na druga področja javnega diskurza in reprezentacije. Toda ekumenizem sam po sebi ni inovativna tržna strategija. Uporabljala ga je že korporacija Coca-Cola v svoji kampanji v zgodnjih sedemdesetih letih, kjer je na stotine mladih ljudi vseh barv, oblečenih v narodne noše tridesetih dežel, pelo "v popolni harmoniji" in s kokakolo v rokah: "Svetu bi rad kupil dom in ga napolnil z ljubeznijo" in tako dalje do osme vrste, ko so omenili znamko: "Svetu bi rad kupil kolo ..."⁹

Coca-Colin ekumenizem – čeprav usmerjen k mladini (make love, not war) – se je gibal izključno znotraj pozitivnega registra: globalni mir in harmonija naj bi pripoznala in izgladila nacionalne, rasne in etnične razlike; oglasi so izražali upanje za boljši jutri za celo človeštvo. Pravzaprav so za prvo fazo Benettonovega ekumenskega poslanstva v drugi polovici osemdesetih let značilne podobne želje. Estetski stil je bil gotovo drugačen, saj je vključeval bolj spektakularno in pogumno igro nasprotij in tako jasno artikuliral razliko. Če je Coca-Colin harmonični oglas učinkoval tako, da so se razlike pobotale – vsak predstavnik globalne skupnosti je imel v roki faktor poenotenja, steklenico kokakole – je Benetton prisotnost blagovne znamke v oglasih omejil na slogan "United Colours of Benetton". S tem je dopustil mnogo večjo svobodo govornici fotografske reprezentacije in tako komuniciral ne le s potencialnimi potrošniki, ki naj bi se združili z drugimi, temveč tudi z drugimi sodelujočimi v javnem diskurzu.

Porast prodaje je govorila o reakciji potrošnikov na kampanjo. Vendar pa te rasti ne bi mogli pripisati zgolj oglasni kampanji. Upoštevati moramo tudi širši vpliv sekundarnega kroženja teh oglasov v medijih. Benettonovi oglasi so prvič vstopili v javni diskurz v drugi polovici osemdesetih let, vzbudili razpravo in kritike različnih družbeno-interesnih skupin in institucij. Nekatere črнке feministke so nasprotovale sliki črne ženske, ki doji belega dojenčka, medtem ko je

⁸ Dejansko so leta 1995 zaradi oglasne kampanje bojkotirali nekaj nemških poslovalnic Benettona. Lastniki franšize se so Benettonu pritožili zaradi izgube dohodka.

⁹ Oglas in pesem sta bila precej opažena v pozitivnem smislu in kasneje nekomercialno inačico pesmi (brez vrstice o Colti) so izdali kot ploščo, ki je hitro dosegla vrh glasbenih lestvic. Izkupiček je Coca-Cola darovala Inštitutu za mednarodno izobraževanje in UNICEF-u. Ta strategija je bila še zadnji izdihljaj flower power časa in Coca-Cola se je nato hitro vrnila k svoji bolj konvencionalni obliki oglasov velikih smehljajev.

katoliška cerkev nasprotovala med drugim tudi posterju za Jesus kavbojke, na katerem je sliko ženske zadnjice v kavbojkah spremljal tekst, "tisti, ki me ljubi, mi bo sledil". S stališča konvencionalnega oglaševanja je bila to slaba publiciteta, ki bi jo težko odtehtala večja razglašenost Benettonovega imena. Toda javna diskurzivna sfera, v kateri so krožile Benettonove reprezentacije in ime, je bolj kompleksna in heterogena. Sestavljena je iz komentarjev za in proti Benettonovemu načinu promocije in vključuje tudi odgovore Benettonovih ljudi za stike z javnostmi. Benetton kroženje imena ohranja kot "komunikacijo" in nadaljuje s promocijo svojega ekumenizma.

Katastrofična serija oglasov se je pojavila v zgodnjih devetdesetih letih in je povedla Benettonovo strategijo korak dalje, njen učinek pa je še povečalo sekundarno kroženje. To ilustrira celostranski (sekundarni) oglas (slika 3), ki promovira vsakoletno konferenco finskih tržnikov, objavljen v vodilnem finskem dnevniku (*Helsingin Sanomat*). Besedilo na njem se glasi: "Proces stoletja: Benetton proti Mickwitz". Govori o prepovedi dveh Benettonovih oglasov, ki jo je izdal državni urad za potrošnike (ki ga je zastopal Mickwitz). Tako Benettonovi oglasi najdejo pot do občinstva tudi, ko so prepovedani.

Pravzaprav ima to sekundarno kroženje tako osrednjo vlogo v Benettonovi promocijski strategiji, da bi bilo morda ustrežnejše preimenovati ga v primarno. Sekundarno kroženje v tem primeru namreč ne zadeva le javne razprave o sprejemljivosti Benettonovih oglasov, ampak tudi teme, ki jih ti oglasi predstavijo – posebej AIDS-a. Benetton je bil vidno prisoten v akciji proti AIDS-u, ki je potekala v Parizu decembra 1993 in je s kampanjo nadaljeval v svoji reviji *Colors* (št. 7), ki je polna izobraževanja o AIDS-u in varnem seksu. Vse skupaj je predstavljeno v tipičnem Toscanijevem stilu in združuje vse osrednje elemente Benettonovih reprezentacij: "Spregovorimo o modi – spregovorimo o seksu – spregovorimo o smrti – spregovorimo zares o AIDS-u," pravi tekst na naslovnici.

Sekundarno kroženje vključuje tudi razstave Toscanijevih in Benettonovih oglasov v umetniških galerijah po svetu, del tega kroženja je celo članstvo senatorja Luciana Benettona v italijanskem parlamentu, kamor je bil pred kratkim izvoljen. Pravzaprav je poglavje, ki ga sedaj berete, ter vse druge analize primera Benetton del istega vrtiljaka. (Toda Benettonovi avtomobili formule 1, ki krožijo ob drugih sponzoriranih avtomobilih, ne spadajo v isto kategorijo, čeprav vzbujajo publiciteto.)

Želja po sekundarnem kroženju Benettonovih oglasov ne more biti edini razlog za uvajanje serije katastrofičnih oglasov. Podjetje je namreč promocijo utemeljilo na več strategijah in uporabljalo teme s področja "politike razlik" (Giroux 1994: 15–20) skupaj s katastrofično serijo in po njej. Nedavni primer oglasa "politike razlik" so navdihnile spremembe v Južni Afriki in prikazujejo štafetno palico, ki jo bela roka izroča črni roki. Toda čeprav te reprezentacije govorijo tako o pripoznanju kot o poravnavi razlik (med različnimi barvami kož in

družbeno-kulturnimi razlikami), je poudarek jasno na spravi, to je na enaki pravici biti drugačen in pripoznan kot tak za vse. Spravo izražajo geste prijateljstva in ljubezni, toda te reprezentacije niso dovolj močan argument za globalno poenotenje, kljub temu da so vsi oblečeni v *united colours of Benetton*.

Ravno to je prazen prostor, ki naj bi ga zapolnili katastrofični oglasi: ne na ekumenski Coca-Colin način, sanjajoč o "popolni harmoniji", temveč v spreobrnjeni obliki s premikom poudarka od skupnega upanja k skupni usodi. Kljub temu preobratu imata obe inačici precej skupnega: obe delujeta v globalnem kontekstu, obe sta zrastle iz podob današnjega sveta in obe sta usmerjeni v prihodnost. Coca-Cola pridiga evangelij o boljšem jutri, medtem ko želi Benettonovo "ogledalo sveta" pokazati, kako slab je današnji svet in obenem vključuje podobno, k prihodnosti stremečo vizijo ter prinaša metasporočilo, da nam ni vseeno za svet, naš svet, vaš svet, ni nam vseeno za vas in vas in vas – ne glede na to, kako različni ste. Tako stvari učinkujejo na ravni metasporočila teh oglasov. Če pa sporočilo postavimo v kontekst medijev, v katerih se oglasi pojavljajo (vključno s sekundarnim pojavljanjem), in če reprezentacijo v katastrofičnih oglasih natančneje analiziramo, se stvari zdijo drugačne.

Kljub Benettonovemu plemenitemu cilju – pokazati ljudem "pravo stvar" in jih prebuditi s šokantnimi slikami današnje realnosti, kroženje in recepcija teh reprezentacij še vedno temeljita na delitvi na medijski spektakel in občinstvo, ki je značilna za potrošnja medijskih podob in kulturnega blaga nasploh. V tej konfiguraciji ostajajo gledalci, soočeni s tokom reprezentacij, na varnem – v resnici niso na kraju dogajanja; vse to se ne dogaja njim. Seveda je precej neverjetno, da bi človek naletel na Benettonov poster, ki kaže s krvjo prepojeno obleko bosanskega vojaka (slika 4), na samem območju vojne, kjer bi se dogodek v resnici lahko zgodil. Z drugimi besedami, ciljno občinstvo je vedno nekje drugje, na zadostni kulturni distanci, tudi če v (relativni) geografski bližini.¹⁰ Prepričljiva tukajšnjost in resničnost je tako spreobrnjena v zgolj še en – četudi mogočnejši – reprezentacijski učinek, ki verjetno ne vzbuja zgolj strahu, ampak tudi empatijo in sočutje: krmljenje z občutki je osrednja hrana, ki jo postrežejo v kinu.

Tako ni presenetljivo, da imajo te reprezentacije določen estetski pečat, ki ga v izvirnem dokumentarnem žanru, ki ga katastrofični oglasi reciklirajo, ni mogoče najti. V časopisih so te slike ponavadi predstavljene v črno-beli tehniki (čeprav je npr. septembra 1995 v maniri nove politične estetike *The Guardian* na prvi strani objavil barvno fotografijo mlade bosanske ženske, ki se je obesila v gozdu za svojo domačo vasjo). Novice na televiziji rutinsko prikazujejo podobe v barvah, toda brez estetizacije, ki je značilna za Benettonove posterje in tiskovine. Benettonove katastrofične podobe – s krvjo napojenih oblek, z oljem prepojene ptice in onesnaženosti okolja (slika 5) ali gorečega avta, ki govori o nasilju v mestih (slika 6) – so

¹⁰ Benettonova revija *Colours* ima podnaslov "revija o ostalem svetu". Glede na ta kontekst ta formulacija ponuja simptomatično branje.

konstruirane po zakonitostih uravnotežene kompozicije z nadzorovano barvno skalo in natančno sestavljenim bližnjim posnetkom.

Ne bi mogel reči, da te podobe vzbujajo zgolj golo estetsko refleksijo, saj gotovo vzbujajo tudi vrsto drugih čustev. Toda estetski in spektakularni element ostaja tisti vidik učinka, ki prispeva k reprodukciji temeljnega razcepa, ki ohranja gledalca-potrošnika varnega. Obenem ta element krepi režim reprezentacije, ki daleč presega področje oglaševanja, in se približuje režimu reprezentacije, ki spominja na Baudrillardovo ekstrapolirano vizijo "hiperrealnosti" (1983).

NAZAJ H KORENINAM?

Znotraj te širše perspektive lahko Benettonov stil oglaševanja interpretiramo kot simptom mnogo splošnejšega gibanja. Toda če se osredotočimo le na novejši razvoj oglaševalnega jezika, je očitno, da lahko govorimo o "Benetton-Toscani učinku" v sodobnem oglaševanju. Opravka imamo z raznovrstnimi oglasnimi reprezentacijami, ki poleg samoironije in novih načinov uporabe negativnega registra vključujejo tudi dodatno refleksijo.

Novejša Dieslova kampanja, ki promovira neformalna oblačila za mlade ljudi, predstavlja primer oglaševanja, ki prestopa konvencionalne kode: oglasi se naslanjajo na kontrakturne imidže drog in nasilja itd. in predstavljajo karnevalske scene življenja odraslih srednjega razreda. Drug primer je kampanja za cigarete Death (Smrt), ki opozorilo, obvezno natisnjeno na škatlici in oglasih, spreobrnejo v ime in pozitiven tržni argument ter to podprejo s spektakularno podobo (črna škatla, mrtvaška lobanja). Trženje cigaret Death je gotovo nekaj novega in transgresivnega. Novost ni v imenu, temveč v načinu, na katerega je ime povezano z izdelkom. Ljudje kupujejo parfume Poison (Strup), ker vedo, da v resnici ni strupen. Toda kupiti in kaditi Death ter se pri tem zavedati zdravstvenega tveganja, ki ga kajenje prinaša, je nekaj drugega. Enkratno kajenje cigaret Death je lahko šala, toda biti redni kadilec cigaret Death pomeni, da zavestno nasprotuješ patroniziranju zdravstvenega izobraževanja in razglašaj: "Vem, kaj delam in to se vas ne tiče." Lahko bi torej zaključili, da trženje tega izdelka temelji na ozko določeni ciljni skupini in se osredotoča na specifični kontrakturni segment. Z drugimi besedami, izdelek ni namenjen množičnemu trgu, kjer bi moral tekmovali z uveljavljenimi "pozitivnimi" blagovnimi znamkami. Čeprav je ciljna skupina Dieslovih oglasnih kampanj bistveno širša kot skupina cigaret Death, je še vedno precej ozka in za razliko od Benettona njena strategija ni globalna.

Ali torej lahko govorimo o Benetton-Toscani učinku v množičnem trženju? Edini primer, ki sem ga do sedaj našel, je oglas za oblačila Kadu (avstralska športna in priložnostna kolekcija – glej sliko 7), ki je bil objavljen v reviji *Time* julija 1994, na svoji sekun-

darni krožni poti kot nagrajeni oglas leta v Cannesu. Elementi reprezentacije so podobni tistim v Benettonovih katastrofičnih oglasih: pravi morski pes s prerezanim drobovjem, kjer je videti pravo kri in (na videz) pravi človeški skelet – oblečen, v prave Kadu obleke, ki izgledajo popolnoma nove. Čeprav lahko sumimo, da je bila scena konstruirana in da gre v resnici samo za eno smrt – smrt morskega psa, imamo vseeno opravka z “realističnim učinkom”. Toda tokrat je ta vključen v konvencionalno oglasno sporočilo: naši izdelki so kvalitetni, celo v želodčnih kislinah morskega psa ne izgubijo barve in izgleda, da njihovi dvojni šivi lahko preživijo celo njegove ostre zobe. Tako je stari dobri oglasni format pokazal, da je sposoben vključiti transgresivne elemente Benettonovih oglasov in jih uporabiti v konvencionalne namene – če seveda občinstvo ne jemlje resno metasporočila, da so dobrine trajne, potrošniki pa ne. Ali pa je morda ravno to sredstvo za doseganje končnega pozitivnega učinka – potrošnik živi večno, ne v Kadu oblekah, temveč preko Kadu oblek.

Prevedla: Breda Luthar

LITERATURA:

- BAUDRILLARD J. (1983): **Simulacra and Simulations**, *Semiotext(e)*, New York.
- DICHTER E. (1960): **The Strategy of Desire**, T. V. Boardman and Co., London.
- ECKERT, C. (1978): “The Carole Lombard in Macy’s Window”, v: **Quarterly Review of Film Studies**, št. 1, 1–21.
- FALK P. (1994): **The Consuming Body**, Sage, London.
- GIROUX, H. A. (1994): “Consuming Social Change: The ‘United Colors of Benetton’”, v: **Critical Inquiry**, št. 26, 5–32.
- LEARS, J. T. J. (1984): “Some versions of Fantasy. Toward a Cultural History of American Advertising. 180–1930”, v: J. Salzman (ur.) **Prospects. The Annual of American Cultural Studies**, vol. 9, Cambridge University Press, New York.
- LEISS, W., KLINE S. IN JHALLY S. (1986): **Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being**, Methuen, Toronto.
- MAYNE, J. (1988): **Private Novels, Public Films**, University of Georgia Press, Athens, Georgia.
- NAVA, M. IN NAVA, O. (1992): “Discriminating or Duped? Young People as Consumers of Advertising/Art”, v: NAVA, M.: **Changing Cultures: Feinism, Youth and Consumerism**, Sage, London.
- POPE, D. (1983): **The Making of Modern Advertising**, Basic Books, New York.
- POSTER, M. (1990): “Words without Things: The Mode of Information”, v: **October**, št. 53, 63–77.
- SHAPIRO, M. (1994): “Images of Planetary Danger: Luciano Benetton’s Ecumenical Fantasy”, v: **Alternatives** 19, št. 4, 433–54.
- SISCHY I. (1992): “Advertising Taboos: Talking to Luciano Benetton and Oliviero Toscani”, v: **Interview**, april.
- WERNICK, A. (1991): **Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression**, Sage, London.