

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ETIKA IN POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Ljubljana, junij 2011

Aleš Mendiževc

IZJAVA

Študent Aleš Mendiževac izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Domna Bajdeta, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV POLITIKE IN ZGODOVINA POLITIČNE MISLI	2
1.1 Opredelitev političnih ved	2
1.2 Zgodovina politične misli	3
1.3 Opredelitev politike in ključnih pojmov	8
1.4 Politični sistemi in demokracija	11
2 OPREDELITEV ETIKE IN ZGODOVINSKI PREGLED	13
2.1 Antropologija, začetek etičnega in etike	13
2.2 Kratka zgodovina etike	15
2.3 Opredelitev etike	20
2.4 Etika in politika	24
3 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA	26
3.1 Trženje, trženjsko komuniciranje in oglaševanje	26
3.2 Oglaševanje z uporabo čustvenih apelov	28
3.3 Blagovne znamke in oglaševanje	33
4 OPREDELITEV POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA IN VLOGA V POLITIKI	37
4.1 Politično trženje in politično oglaševanje	37
4.2 Politično oglaševanje s čustvenimi apeli	41
5 ETIČNA KRITIKA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA NA TEMELJU ČUSTVENIH APELOV	44
5.1 Vpliv čustev na odločanje in življenje	45
5.2 Razum in čustva pri odločanju	46
5.3 Svoboda proti 'čustvenemu' političnemu oglaševanju	48
6 ANALIZA POLITIČNIH OGLASOV	51
6.1 Analiza predsedniške kampanje Baracka Obame leta 2008	54
6.2 Analiza oglaševalske kampanje županskih volitev na Grosupljem leta 2010	59
6.3 Etične implikacije analiziranih primerov oglaševalskih kampanj	61
SKLEP	63
LITERATURA IN VIRI	65

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Politični sistem</i>	11
<i>Slika 2: Winston oglas</i>	29
<i>Slika 3: Microsoft Vista oglas</i>	29
<i>Slika 4: Pepsi oglas</i>	31
<i>Slika 5: WWF oglas</i>	31
<i>Slika 6: Budweiser in 'moškost'</i>	35
<i>Slika 7: Obama Change</i>	55
<i>Slika 8: Obama Hope</i>	55
<i>Slika 9: Obama '08</i>	56
<i>Slika 10: Obamov logotip</i>	56
<i>Slika 11: Che Guevara</i>	58
<i>Slika 12: Martin Luther King Jr.</i>	58
<i>Slika 13: Logotip Iztoka Vrhovca</i>	60
<i>Slika 14: Oglas Iztoka Vrhovca</i>	60

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Svobodna volja in vnaprejšnja določenost</i>	24
<i>Tabela 2: Funkcije glasbe v oglaševanju (v %)</i>	32

UVOD

Današnji čas je prav gotovo čas kriz in katastrof, ki vedno znova šokirajo človeštvo. Francis Fukuyama pravi, da je konec zgodovine (seveda v metaforičnem smislu) z naslovom knjige *The end of history and the last man*, Slavoj Žižek s svojo knjigo *Living in the end times* prikazuje 4 sodobne apokaliptične jezdece, Zygmunt Bauman pravi, da smo postali družba negotovosti v knjigi *Liquid Times*, Umberto Galimberti svari pred nihilizmom in pomanjkanjem (ali celo odsotnosti) smisla mladine v knjigi *Grozljivi gost: nihilizem in mladi*. Podobno je tudi na področju politike, s katero se ljudje ne povezujejo in identificirajo več – ideologija je izgubila svojo vlogo, zato danes v Sloveniji nepolitična levica opozarja, da ni več politične levice: vprašanje je le, kdo je bolj desno. To je razvidno tudi v resignaciji ljudi od politike – tako 'levica' kot tudi desnica sta v očeh ljudstva odpovedali. Vendar ignoriranje politike po mojem mnenju ni pravi način spopadanja s problemom, saj s tem dopuščamo samovoljnost vlade oziroma vladarjev, to pa lahko prinese katastrofalne posledice. Zato mislim, da se je potrebno še bolj zavzeto ukvarjati s politiko in mislim, da je pomembna naloga civilne družbe, da formira oziroma reformira politiko na način, ki bo ljudem oziroma civilni družbi najbolj ustrezal. Saj politika navsezadnje deluje za blaginjo ljudstva.

Tudi sam se zavzemam za spremembe v politiki in začenjam pri manj pompoznih in bombastičnih političnih zadevah – pri političnem oglaševanju. Slednje ima kar nekaj (moralno) spornih točk, osredotočam pa se na politično oglaševanje s čustvenimi apeli, ki je nekoliko manj obravnavano, kot pa recimo negativno oglaševanje. Čustveno apeliranje je postalo pomemben del, ne le političnega oglaševanja, ampak tudi celotne politike. V političnem oglaševanju, pa menim, da politika izrazi samo sebe točno tako kot je – vidi se populizem, vidi se čustvena retorika in vidi se odmik od racionalnega argumentiranja političnih programov. Ti trendi so, po mojem mnenju, skrb vzbujajoči in to je tudi razlog, da se lotevam etične kritike političnega oglaševanja, s katero upam, da bom prikazal, da so na tem področju potrebne spremembe. Tako bom obravnaval in preverjal tezo, da je politično oglaševanje s čustvenimi apeli moralno sporno. Tovrstno oglaševanje je zelo specifično, saj je umeščeno v področje politike in zahteva svojevrstno analizo. Zato bom v prvem poglavju opredelil področje, na katerega se to oglaševanje nanaša, področje politike. Prikazal bom, kaj sploh je politika in politično, ter nato z namenom prikazal njene glavne lastnosti, načela in namen. Na kratko bom opisal zgodovino politične misli in predstavil sodobno politiko oziroma političen sistem – demokracijo.

V drugem poglavju se bom lotil etike. Teoretsko bom prikazal nastanek etike oziroma etičnega in na podlagi zgodovinskega razvoja opredelil sam pojem etike in z njo povezane pojme, kar mi bo omogočalo pozneje izvesti etično kritiko političnega oglaševanja, temelječega na čustvenih apelih. Na koncu tega poglavja bom etiki pridružil še politiko in ju medsebojno povezal.

Tretje poglavje bo zaznamovala opredelitev oglaševanja, katerega bom umestil v širše področje, področje trženja. Nato bom prikazal oglaševanje nasploh, osredotočil pa se bom zlasti na oglaševanje s čustvenimi apeli in grajenje blagovnih znamk z uporabo tovrstnega oglaševanja.

Na podlagi tega bom v četrtem poglavju analiziral politično oglaševanje, s posebnim poudarkom na političnem oglaševanju s čustvenimi apeli. Oglaševanje s čustvenimi apeli bom potemtakem prenesel na področje politike in se osredotočil na podobnosti in posebnosti tega področja. Tega pa bom v petem poglavju kritično obravnaval z vidika etike, torej na temelju ugotovitev iz drugega poglavja, katerim bom še dodal bolj znanstvene ugotovitve v obliki čustvene teorije Damasia in na podlagi tega preveril tezo o moralni spornosti političnega oglaševanja s čustvenimi apeli.

V zadnjem, šestem poglavju bom predstavil še praktične primere političnega oglaševanja s čustvenimi apeli in opisal raziskovalne metode analiziranja oglasov. Predstavil bom več teorij, osredotočil pa se bom zlasti na modernejšo teorijo, katero bom tudi sam uporabil v moji analizi oglasov, in sicer interpretativno metodo. Slednja temelji na interpretaciji posameznika in zato tudi nima znanstvene veljave. V lastni analizi oglasov bom raziskal oglaševalsko predsedniško kampanjo Baracka Obame v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) leta 2008 in oglaševanje neodvisnega kandidata Iztoka Vrhovca v času županskih volitev na Grosupljem leta 2010. Z analizo omenjenih dveh primerov bom ponudil mojo interpretacijo, ki bo, bolj kot preizkušala in/ali dokazovala glavno postavljeno tezo, dokazovala teorije in predpostavke, na katere se v tem magistrskem delu naslanjam.

1 OPREDELITEV POLITIKE IN ZGODOVINA POLITIČNE MISLI

1.1 Opredelitev političnih ved

S politiko in z njo povezanimi pojmi se ukvarjata predvsem politologija in politična filozofija. Politologija je po Morlinu študij ali raziskovanje različnih plati politične stvarnosti z metodologijo empiričnih znanosti, v prizadevanju, da bi to stvarnost kar se da celovito razložili (Della Porta, 2003, str. 4). Politična filozofija pa je preučevanje človeške skupnosti oziroma družbe in vlade ter razmerja med družbenim in zasebnim (Blackburn, 2008, str. 281). Njen cilj je izbira najboljše oblike vladavine (Miller, 2007, str. 14). Omenjeni vedi sta, kot je iz opredelitve razvidno, precej povezani, a je med njima nekaj pomembnih razlik. Politična filozofija je precej starejša veda kot politologija, saj izvira že iz časa starogrške civilizacije; bolj točno: začne se s Platonom in njegovo knjigo *Država* ter Aristotelom, čigar izraz ta politika je temelj za današnji pojem politike. Začetek politične filozofije je torej potrebno poiskati v letih med 430 in 380 pred našim štetjem. Politologija pa je veda, ki ima relativno kratko zgodovino. Politologija oziroma politična znanost je bila še leta 1975 slabo zamejena, brezoblična in raznorodna. Vendar se je v zadnjem času omenjena znanost zelo razvila ter postala kot disciplina zrelejša in bolj profesionalna (Della Porta, 2003, str. 3). Glavna razlika med politično filozofijo in politologijo je v moralnih sodbah, katere so prisotne v politični filozofiji, v politologiji pa ne, saj slednja sloni (le) na empiričnih dejstvih, medtem ko gre politična filozofija korak dlje in vpelje etični vidik – moralne sodbe (Della Porta, 2003, str. 4). Politologija tako ohrani svojo objektivno veljavo, vendar ali je to zadosti in ali potrebuje še ta zadnji korak, ki ga opravi politična filozofija, je

vprašanje, ki presega namen tega magistrskega dela. Osredotočil pa se bom na zgodovino politične misli, preko katere bom lahko opredelil ključne pojme politike in osnovni namen politike, kar bom razložil in opisal v naslednjih točkah tega poglavja.

1.2 Zgodovina politične misli

V opisu zgodovine politične misli se bom osredotočil predvsem na moderno politično teorijo, ki se je začela v 15. stoletju z Machiavellijem, saj ima za današnji pojem politike večji pomen kot politične teorije pred tem. Zato bom obdobje do Machiavellija predstavil le na kratko.

Politična teorija (filozofija) se začne v antični Grčiji v 5. stoletju pred našim štetjem. Grčija je bila takrat sestavljena iz polisov, ki so bile samostojne in – v mislih prebivalcev polisa – tudi samozadostne družbene enote. V teh polisih (na primer v Atenah) so se državljani oziroma ljudska skupščina zbrali na zborovanjih, kjer so obravnavali vprašanja najboljše vladavine, lastnosti dobrih vladarjev, pravičnosti ... (Miller, 2007, str. 124). Tako so sami odločali o svoji usodi in upravljali polis, kjer se je tako razvil politični diskurz. Zato ni naključje, da je prvi večji mislec prav iz polisa, in sicer iz Aten. Ta mislec je Platon, učenec Sokrata in učitelj Aristotela. Platon je prvi sistematični filozof, ki se je ukvarjal tudi z vprašanjem politike oziroma bolj natančno z idealom vladanja. Platon je v svoji knjigi *Država* celotno skupnost podredil pravičnosti, na podlagi katere je zgradil sistem delovanja te države. Sinonim za pravičnost so mu predstavljali filozofi, ki naj bi njegovi državi tudi vladali, saj je mišljenja, da v primeru, »če filozofi ne postanejo kralji in če se današnji tako imenovani kralji in oblastniki ne začnejo pošteno in temeljito ukvarjati s filozofijo, če oboje – politična moč in filozofija – ne postane eno in če ne bo množica tistih, ki se danes po svoji prirojeni nagnjenosti posvečajo samo enemu od obojega, s silo izločenega, potem ne vidim konca nesreč ne za države ne za ves človeški rod ...« (Platon, 1995, str. 165). Platon torej še ne loči družbe od države ter etike in gospodarstva od politike. Zlasti je močno poudarjen etični vidik politike. Še korak dlje je šel njegov učenec Aristotel, ki je enačil etiko in politiko. Etika je za Aristotela znanost o najvišjem dobrem in znanost, ki temelji na delovanju, dobro pa je »smoter, h kateremu vse teži« (Aristotel, 2002, str. 47). To področje po Aristotelu preučuje politična znanost (Aristotel, 2002, str. 48). Etika je pri Aristotelu stvar posameznika, politika pa stvar skupnosti, oboje pa se navezuje na najvišje dobro – smoter, ki naj bi bila srečnost. Ker pa je »ohranitev tega smotra pri skupnosti veličastnejša«, se pri Aristotelu etika izpolnjuje v državi (Aristotel, 2002, str. 48). Cilj države je pri njem ohranitev, zavarovanje, izpolnitev npravnega življenja državljanov, je na državno, družbeno raven povzdignjena sreča (Jerman, 1994 str. 42).

Moderna politična misel se je začela s povsem nasprotno teorijo, kot sta jo razvijala Platon in Aristotel. Machiavelli je tisti mislec, ki je naredil prelom od antične Grčije in prelom politike od morale in etike. Machiavelli je živel v Firencah v drugi polovici 15. stoletja in prvi polovici 16. stoletja, kjer je bil svetovalec takratnim vladarjem v Firencah. Za čas njegovega delovanja je bila Italija nekakšen skupek regij ali mest, ki so bile vsaka zase avtonomna središča oblasti. Razlog za takšno ureditev je v fevdalizmu, čigar lastnost je izrazit partikularizem interesov, saj je vsak

fevdalec delal zase in zato ni bilo razvitega pojma države in naroda, kot ju poznamo danes (Alatri, 1980, str. 21). Na podlagi svojih bogatih političnih izkušenj in znanja zgodovine je Machiavelli prišel do zaključkov, ki so pomenili začetek novega pojmovanja politike. Poizkušal je politiko dojeti z vidika oblasti, z vidika moči (Rohe, 1997, str. 38). V Politiki in morali (2003, str. 65) je svetoval vladarjem, da »ne smejo zanemariti dobrega, vendar morajo v sili znati uporabiti tudi húdo«. Vladarji morajo biti nad moralo in izven etike in etičnega presojanja, za ohranitev države. Machiavelli tako izloči etiko iz politike, ju loči na dva dela (pri Machiavelliju povsem ločena dela) ter posledično naredi politiko amoralno, in vzpostavi nov kriterij ocenjevanja vladarjev: uspešnost oziroma koristnost (Alatri, 1980, str. 24).

Kmalu po razkolu med etiko in politiko pride nov pomemben trenutek, ki ima velik vpliv na politiko, in sicer protestantska reformacija z Martinom Luthrom na čelu. Leta 1517 je izobesil 95 tez na vrata wittenberške cerkve in sprožil gibanje, ki se je, tako kot Machiavelli, zavzemalo za ločitev verske oblasti oziroma Cerkve od posvetne oblasti. Machiavelli je trdil, da mora biti Cerkev podrejena državi oziroma vladi (ni ločil teh dveh pojmov), Martin Luther pa je sprožil protestantizem, ki je zahteval prenovo Cerkve. Trdil je, da odrešitev pride le preko vere in ne dobrih del, zato bistvo vere ni več v delovanju, temveč le v verovanju in posledično nima več razlogov za kakršno koli posvetno oblast (Alatri, 1980, str. 33).

Naslednje pomembno poglavje v moderni politični misli je ključnega pomena za današnje pojmovanje politike. To poglavje začne Thomas Hobbes, angleški filozof, ki je živel v času angleških državljanskih vojn med dinastijami v borbi za oblast, v 16. stoletju. Hobbes je tisti mislec, ki je začel s teorijo družbene pogodbe. Lotil se je preučevanja izvora človeške družbe tako, da je analiziral človeško naravo. V svojem slavnem delu Leviathan je razvil teorijo, da se ljudje brez države, brez družbe medsebojno srečujejo z nagoni nezaupanja in samoohranitve (Alatri, 1980, str. 52). V takšnih razmerah je »človek človeku volk« (Jerman, 1994, str. 74). Če se je človek hotel takšnim razmeram, kjer je človeško življenje »osamljeno, revno, odurno, surovo in kratko« (Miller, 2007, str. 30), izogniti, je moral sožitje iskati s sovrstniki v družbi in tako je prišlo do družbe. Posamezniki so nato pooblastili kralja, da jim vlada in mu odstopili svojo oblast s predpostavko, da jim bo zagotavljal obstoj in varnost, zaradi česar so se posamezniki sploh združili (Blackburn, 2008, str. 341). Tako je po Hobbesu prišlo do družbene pogodbe s prenosom oblasti na suverena – pri Hobbesu monarha (Alatri, 1980, str. 52).

Hobbesovo teorijo o družbeni pogodbi je nadaljeval John Locke, prav tako angleški filozof, vendar iz 17. stoletja. Locke je prav tako kot Hobbes začel pri analizi izvora družbe, vendar je za razliko od Hobbesa na človeško naravo gledal manj pesimistično in je trdil, da ljudje v naravnem stanju (to je brez družbe, sami zase) niso 'vsi proti vsem', ali drugače, človek človeku volk. Locke trdi, da imajo ljudje v naravnem stanju tudi pravico do lastnine, razlog, zaradi katerega se posamezniki združijo v skupnost, družbo, pa je, da si naravne pravice še bolj utrdijo (Alatri, 1980, str. 59). Vendar je bistvena razlika, da Locke družbeno pogodbo prenese na družbo samo – družbena pogodba je pri Locku dogovor med posamezniki, ki se združijo v neko skupnost in ne med posameznikom in vladarjem (Blackburn, 2008, str. 341). Ker je Locke naravno stanje človeka pojmoval manj pesimistično od Hobbesa, je lahko izpeljal družbeno pogodbo, ki temelji

na ljudstvu in ki si šele nato izbere vladarja. Tako je lahko tudi utemeljil človeške pravice, kot so varnost (ki je že in tudi edina pri Hobbesu), svoboda in lastnina, ter omenjal možnost upora proti vladarju, če so njihove pravice kršene, vendar ni puščal možnosti za demokratičnost in je ostal pri podpiranju monarhije (Alatri, 1980, str. 60). Poleg tega je Locke zahteval ločitev zakonodajne in izvršne oblasti ter zato podpiral institucijo parlamenta. Iz tega je razvidno, da ni podpiral absolutistične monarhije, ampak za tiste čase precej omejeno vlogo monarha, kakršno lahko v svoji še bolj omejeni obliki vidimo tudi v nekaterih današnjih političnih sistemih, kjer imajo kraljevi in predsedniški nazivi bolj častno kot pa funkcionalno vlogo. Primer je lahko prav današnje Združeno Kraljestvo (angl. *United Kingdom* – v nadaljevanju UK).

Tako sta se začela ločevati pojma družba in država. Popolna razmejitev omenjenih pojmov pa je prišla s francosko revolucijo in takrat aktivnimi intelektualci. Absolutistična monarhija je v 17. stoletju dosegla višek z Ludvikom XIV. Pred tem je v Franciji prevladoval fevdalizem, za katerega so (kot sem že omenil) značilni partikularni interesi fevdalcev. Francosko ljudstvo je pod velikim vplivom angleške liberalistične ideologije (zlasti Locka), po kateri so se Francozi zgledovali, začeli verjeti v svoje naravne pravice in v skupnost (v družbene pravice), za katero naj bi skrbel vladar, suveren, ki naj bi predstavljal voljo in pravice vladane družbe. To utemeljevanje državnega vodje je hitro izkoristil Ludvik XIV., ki je tako končno lahko omejil fevdalizem in centraliziral oblast – vzpostavil absolutno monarhijo. Ta pa ni trajala dolgo, saj je zaradi neuspešnih osvajanj, vedno večje revščine na podeželju in zatiranosti meščanstva začela razpadati. Njegov naslednik Ludvik XV. je tako leta 1789 doživel revolucijo, v kateri je izgubil glavo (dobesedno). Glavni nosilec revolucije je bilo meščanstvo. Bili so proti državnemu absolutizmu in zlasti proti samovolji oblastnikov, iz zavesti, da zahtevajo tiste svoje pravice, ki so jim bile nasilno odvzete (Alatri, 1980, str. 79). Seveda je v ozadju ideologija, ki jim je narekovala, da so oni tisti, zaradi katerih je vladar in ne vladar, zaradi katerega je ljudstvo. Pod vplivom angleške liberalistične ideologije so francoski intelektualci razvijali lastno mentaliteto, za katero je značilno hrepenenje in (pozneje tudi) zahteva po svobodi, tako politični kot tudi gospodarski, in povezanost celotnega francoskega ljudstva.

Prvi izmed teh intelektualcev je Montesquieu. Zahteval je reformo države, vendar se je potegoval za aristokratsko reformo (Blackburn, 2008, str. 239). Glede na to, da je bil tudi sam plemič, so mu očitali konservativnost in koristoljubje. Poleg tega pa je bil prvi, ki je zagovarjal samostojno sodno oblast, saj je trdil, da se mora sodna oblast ločiti od zakonodajne in biti samostojna, če želijo biti ljudje zares svobodni in ne zaiti v despotizem. Zato se je zavzemal za okrepitev institucij, ki naj bi bile po njegovem mnenju nosilke reform (Alatri, 1980, str. 93). To je ostro kritiziral zlasti Voltaire, ki se je postavil na nasprotno stran. Sicer se je prav tako zavzemal za spremembe oziroma reforme, vendar je bil mnenja, da so možne le izven državnih institucij, ker naj bi jih le-te zavirale. Tako kot večina mislecev tistega časa se je zavzemal za svobodo vesti in misli, vendar še ni naredil naslednjega koraka, ki je bil odločilen za francosko revolucijo in tudi za današnjo politiko – ni se uprl absolutizmu. Tega je celo podpiral, saj je verjel v intelektualizem aristokracije in nesposobnost ljudstva, katerega je klical drhal (Alatri, 1980, str. 99).

Ta korak je storil Jean-Jacques Rousseau. Francoski politični genij, kot ga pogosto naslavljajo, je ključna figura francoskega razsvetljenstva, ki je postavila temelje tudi za današnje pojmovanje politike in današnjo stvarno ureditev političnega. Sam sicer ni dočakal revolucije, saj je umrl 11 let prej, vendar je njegova politična teorija vplivala na celotno dogajanje v tistem času, tudi na Robespierrea, ki je bil voditelj revolucije na strani jakobincev. Rousseau je nadaljeval teorijo družbene pogodbe in jo izpopolnil – z Rousseaujem družbena pogodba doseže vrhunec. Bil je velik zagovornik svobode in enakosti (njegov vpliv na francosko revolucijo se vidi v njenem geslu: svoboda, bratstvo, enakost), kar se odraža v njegovem znamenitem reku: »človek se rodi svoboden, a vsepovsod je v kovan v verige« (Rousseau, 2001, str. 13) in na drugem mestu: »vsi se rodijo enaki in svobodni, svojo svobodo odtujijo le zaradi koristi« (Rousseau, 2001, str. 14). Trdil je, da je resnično civilizirana in pravična družba lahko rezultat le družbenega dogovora, s katerim vsak posameznik odtuji svojo osebnost in svoje pravice, ki pa jih ne prenese na vladarja, marveč na celotno skupnost. Posamezniki, ki se povežejo v skupnost, pri Rousseauju ostanejo svobodni, svobodo pa utemelji z enakostjo, saj je samo tisti, ki uživa enakost v družbi, resnično svoboden (Alatri, 1980, str. 131). Posameznik se podredi volji večine, nekim splošnim pravilom – »treba je najti takšno obliko združitve, ki bo z vso skupno močjo branila in varovala osebo in premoženje vsakega pridruženega člana in v kateri se bo lahko vsakdo, združen z vsem, vendarle podrejal le samemu sebi in ostal prav tako svoboden kakor prej« (Rousseau, 2001, str. 22). Rousseau s tem utrdi Lockovo razumevanje družbene pogodbe, ki se navezuje na skupnost, na družbo.

In prav družba postane pri Rousseauju bistvena – postane neposredni nosilec suverenosti in to vlogo odvzame vladarju oziroma monarhu. Tako je Rousseau tisti, ki je ljudstvo prepričal, da so oni tisti, zaradi katerih je vladar in ne vladar, zaradi katerega je ljudstvo, kar jim je dalo moč in pravico do upora proti vladarju. »Trdim torej, da suverenosti, ki je le izvajanje obče volje, ni mogoče nikoli odtujiti in da suverena, ki je samo kolektivno bitje, ne more predstavljati nihče drug, razen njega samega: možno je prenesti oblast, nikakor pa ne volje« (Rousseau, 2001, str. 31). Drugače povedano: vladar je le posrednik uveljavljanja volje ljudstva. Če Rousseaujevi misli dodamo še Diderotevo obračanje na ljudstvo, klicanje po revoluciji in poudarjanje pravice ljudstva do upora z reko: »narod se lahko prerodi le v krvavi kopeli« (Alatri, 1980, str. 113), potem pride do (francoske) revolucije.

Poleg intelektualcev francoskega razsvetljenstva sta pomembna za zgodovino politične misli tudi nemško razsvetljenstvo in angleški utilitarizem. Slednji je potekal istočasno kot francosko razsvetljenstvo, torej v 18. stoletju (in začetku 19. stoletja). V Angliji je liberalizem, zaradi boljših družbenih razmer kot v Franciji, potekal povsem drugače. V primerjavi s Francozi so bili Angleži veliko bolj svobodni (v 18. stoletju) in so imeli več pravic, čeprav je bila teh pravic deležna večinoma le aristokracija. Angleška intelektualna misel je bila izrazito bolj individualistične narave kot francoska, ki je v svojih in s svojimi mislimi zajemali ves narod. Takšne okoliščine so omogočale, da so sprva Adam Smith v drugi polovici 18. stoletja in nato David Ricardo, James Mill in Thomas Malthus v prvi polovici 19. stoletja od politike ločili še ekonomijo.

Omenjeni avtorji se smatrajo za najbolj vplivne klasične ekonomiste. Izstopa zlasti Adam Smith, škotski (moralni) filozof in ekonomist s svojim slavnim delom *Bogastvo narodov*. Svoj slaven koncept nevidne roke je sprva uporabil v knjigi *The theory of moral sentiments* in nato prenesel na področje ekonomije v koncept 'nevidne roke trga' (Blackburn, 2008, str. 340). Zavzemal se je za delitev dela, svoboden trg in potemtakem za liberalizacijo gospodarstva (Alatri, 1980, str. 136). V Angliji je ideologija liberalizma delovala predvsem na področju ekonomije in jo tako odcepila od politike, v Franciji pa je liberalizem deloval na političnem področju in ločil družbo in državo.

Prav tako, kot Angleži in Francozi, so se misleci nemškega razsvetljenstva osredotočili na svobodo, vendar tudi oni na drugačen način. Za nemško razsvetljenstvo je značilno povečevanje razuma, svobode in moralnosti. Vse to se je začelo pri Immanuelu Kantu. Ta velikan nemške klasične filozofije je s svojo politično teorijo poudarjal pojem pravne države, ki je nad oblastjo oziroma vlado in ji je podrejena. V njegovih Zgodovinsko-političnih spisih se je Kant ukvarjal s pojmom prava, ki je zanj skupek pogojev (zunanjih zakonov), zaradi katerih se svobodna presoja posameznika lahko usklajuje z mnenjem drugih ljudi po neki splošni zakonitosti, ki zagotavlja svobodo (Kant, 2006, str. 63). Zagotovitev koeksistence mnogoterih individualnih svobod se lahko doseže le s pomočjo prava, ki obstaja izključno le v omejitvi svobode vsakega posameznika, pod pogojem, da se ta omejitev ujema s svobodo vsakega drugega človeka v tolikšni meri, kolikor to dopušča neki univerzalni zakon (Alatri, 1980, str. 152). Kant nadalje pravi, da resnična politika ne more narediti niti koraka, ne da bi se prej poklonila morali, in vzpostavi transcendentalno formulo javnega prava: »vsa dejanja, ki se nanašajo na pravice drugih ljudi in katerih maksima ni združljiva z javnostjo, so nepravilna« (Kant, 2006, str. 125, 126). Načela politike so pri Kantu moralnost (saj so politiki njej podrejeni z zakoni, ki se pri Kantu enačijo z moralo) in transparentnost – razgláševanje lastnih namer (Kant, 2006, str. 126).

Tukaj se mu je pozneje, v 20. stoletju, pred 1. svetovno vojno, pridružil Gramsci, ki je trdil: »v množični politiki je govoriti resnico politična nujnost« (Gramsci, 1987, str. 204). Kant poleg tega trdi, da so državljani poslušni samo tistemu zakonu, na katerega so pristali, drugače je oblast oziroma vlada despotska (Alatri, 1980, str. 152). Njegov mlajši sodobnik Georg Hegel se je prav tako lotil preučevanja države z vidika etike in vzpostavil etično državo. Na političnem področju je država najvišja sinteza Heglove dialektike (nasprotij). Tako kot zgodovina (po Heglu) napreduje k svobodi, tako se tudi posameznik oziroma njegova individualna svoboda uresničuje v državi (Alatri, 1980, str. 160). Hegel je ločil državo od etike, vendar le navidezno, saj je obravnaval hierarhijo normativnih sistemov, v kateri je država nad vsemi. V Heglovi teoriji se tradicionalna morala dopolni v kolektivni morali (oziroma etičnosti), imenovana država – narod in država sta edina utelesitev etike (Bobbio, 1997, str. 335). V nemškem razsvetljenstvu je liberalizem torej potekal v smeri intelektualizma – potegovali so se za svobodo razuma (oziroma mišljenja) in od tod geslo nemškega razsvetljenstva *Sapere aude*.

Naslednji mislec, ki je močno zaznamoval zgodovino od sredine 19. stoletja vse do danes, je Karl Marx, katerega bom opisal le na kratko (kar ne odraža njegovega vpliva in pomena v

politični teoriji, sociologiji, ekonomiji in še kje), saj nima večjega pomena za to magistrsko delo. Nemški filozof, ki je izhajal iz tradicije novoheglovcev, je s prijateljem Friedrichom Engelsom napisal slaven Komunistični manifest in sprožil revolucionarno gibanje (proletariata) po vsem svetu. Marxova filozofija izhaja iz Hegla (oziroma iz Heglove dialektike) in iz heglvske levice. Hegel je trdil, da je vse, kar je dejansko, umno in vse, kar je umno, dejansko. Iz te trditve sta nastali dve smeri: desna, ki se je osredotočila na del: vse, kar je dejansko, je umno – poudarjali so dejansko in ga prilagajali umnemu; leva, ki se je osredotočila na del: vse, kar je umno, je dejansko – poudarjali so umni del, ki pa naj bi bil realno in se mora realizirati. Od tod Marxova slavna 11. teza o Feuerbachu: »Filozofi so svet različno interpretirali, gre za to, da ga spremenimo!« (Alatri, 1980, str. 187). Seveda Marx ni podcenjeval ali celo nasprotoval (različnim) interpretacijam sveta – nasprotno, menil je, da so nujne, le poudarjal je manko implementiranja oziroma udejanjanja interpretacij.

Marx je preko kritike Hegla izpeljal lastno materialistično dialektiko na podlagi zgodovine. Na podlagi tega razvije teorijo razrednega boja (vsa zgodovina je zgodovina razrednih bojev) in kritiko kapitalizma. Trdil je, da je produkcijski mehanizem kapitalizma takšen, da ne more drugače, kot da iz samega sebe rojeva revolucionarno spreminjanje (Alatri, 1980, str. 193). Predvideval je revolucijo na krilih proletariata, ki bi zgradil novo družbo in državo. To naj bi potekalo v dveh fazah: prva faza deluje po načelu 'vsakomur po njegovem delu' (to prvo fazo običajno označujejo s socializmom), druga faza pa po načelu vsak po svojih zmožnostih, vsakomur po njegovih potrebah (to fazo označujejo s komunizmom) (Alatri, 1980, str. 202). Država bi skozi ta proces odmirala, dokler ne bi ostala le brezrazredna družba – po Marxovem mnenju popolna demokracija. Marxova politična misel je imela velik vpliv na Lenina, Stalina, Fidela Castra, Ernesta Che Guevaro in še koga. Potrebno je le omeniti, da se je s časovnim oddaljevanjem od Marxa spreminjalo tudi pojmovanje marksistične teorije v leninizem, stalinizem, trockizem ..., ki se že v marsičem oddaljujejo od začetne Marxove misli.

1.3 Opredelitev politike in ključnih pojmov

Nenaden razvoj politologije v zadnjem času in vpliv filozofov, kot sta Rousseau in Marx, na politiko in (posledično na) naše življenje nakazuje na dejstvo, da je politika (vedno bolj) pomembna tema, a po drugi strani vedno manj priljubljena, kar nenehno opozarjajo različni mediji (tudi psihologi pogosto opozarjajo na apolitičnost mlajših generacij) in se je odrazilo tudi v zadnjem referendumu o RTV-ju, kjer je bila udeležba le 14,63-odstotna (Starič, 2010). Razlog za umikanje državljanov od politike je moč poiskati v slabi javni podobi politikov, vsaj tistih, ki imajo pomembno vlogo, a to še ne pomeni, da politika ni pomembna. Že v starogrški civilizaciji, ko se je začela politična filozofija, so imeli za človeka, ki se je povsem umaknil v zasebnost in se ni udeleževal javnega življenja, termin *idiotes*, ki je izvor današnje besede idiot (Miller, 2007, str. 56). Podobno mnenje o politično ignorantskih ljudeh je imel tudi politolog Adolf Bibič (1978, str. 18), ki jih je opredelil kot ljudi, ki so zaprti »v svoj ozki krog svojih vsakdanjih interesov«, in ki vidijo v vsaki dejavnosti, ki presega njihov interes, stvar, ki se je ne tiče, v politiki pa le »neke vrste igro iracionalnih sil, ne pa prostor, kjer se aktualno ali potencialno

določajo okviru družbenega sožitja in v katerem se tudi uresničuje ena od človeških razsežnosti človeka«. Politika vsekakor vpliva na življenje državljanov, tudi na osebno področje posameznika. To dejstvo so osvetlile in najbolj kritizirale feministke: »osebno je politično« (Miller, 2007, str. 103). Tej trditvi je sicer moč ugovarjati, vendar je nesporno, da politika določa področje in meje nepolitičnega, zasebnega oziroma osebnega, četudi se vanj že ne vtika.

Pomembnost politike je torej očitna. Vendar, kaj sploh je politika? Na to vprašanje odgovarjajo mnogi avtorji različno, vsem pa je skupno nekaj: odsotnost soglasja o definiciji politike (Della Porta, 2003, str. 4). Karel Rohe opozarja, da se pojma politike ne da povsem celovito opisati. Glavna razloga sta dva:

- različni družbeni interesi – »kdor konceptualizira, želi vplivati na politično zavest ljudi in preko nje na določeno dejanskost« (Rohe, 1997, str. 37),
- dejanskost politike se kaže v raznolikih vlogah in oblikah (Rohe, 1997, str. 38).

Ključnega pomena je raznolika politična dejanskost. Ta je predvsem zgodovinsko (časovno) in geografsko (prostorsko) pogojena. Vsaka politična misel je odvisna od okolja in časa, v katerem nastane. Machiavellijeva politična teorija na primer izvira iz Firenc, konec 15. in začetek 16. stoletja, ko je bil čas stalnega nemira in uporov (med regijami v Italiji), in pojasnjuje naravo Machiavellijeve politične misli. Drugi primer je Immanuel Kant, ki je živel v času nemškega razsvetljenstva v Königsbergu v Prusiji (danes Kaliningrad, Rusija), in sicer v 18. stoletju. Za ta čas je značilno predvsem povečevanje razuma, svobode in etike (in moralnosti), zato ni čudno, da je Kant svojo politiko temeljil na pravni državi, njegov sodobnik Hegel pa na etični državi.

Kljub temu pa je nekakšna definicija politike vseeno potrebna. Kot je razvidno iz pregleda zgodovine politične misli, je bil sprva pojem politike vseobsegajoč. Izhaja iz besede *ta politika* in pomeni državne zadeve (v smislu takratnega pojmovanja države), ter se navezuje na grški polis. Pozneje se je od politike z Machiavellijem ločila etika, ki je bila v stari Grčiji sinonim za politiko. S teorijo družbene pogodbe in njenimi avtorji – Hobbes, Locke in Rousseau – se je zasnova moderna država, ki se je ločila od družbe, nastalo je državno na eni strani in družbeno na drugi strani, kar je omogočilo tudi delitev na javno in zasebno (v smislu, kot ju pojmuje mo danes). Politika se seveda osredotoča na sfero javnega (Lukšič, 2003, str. 251). Od politike se je z Adamom Smithom in liberalističnimi zahtevami meščanstva (zlasti v Angliji) ločila še ekonomija. Družba, etika in ekonomija so sicer še vedno vsaka v svoji meri povezane s politiko, vendar se z njo ne enačijo več. Politiko Igor Lukšič (2003, str. 251) opredeljuje v širšem smislu kot usmerjanje človeške dejavnosti v določeni smeri (kot metoda oziroma način delovanja in ne kot politična znanost), v ožjem smislu pa politika obsega delovanje države, sodelovanje med državami in med mednarodnimi institucijami, ter konstruiranje države in organov mednarodne skupnosti; politika je torej usmerjanje družbe s pomočjo države. Temeljna predpostavka političnega je odnos vladar – podrejeni (Freund, 1997, str. 100). Tako se vzpostavita dve razsežnosti političnega: pojem države in pojem oblasti. Miller (2007, str. 27) pojmuje državo kot upravljanje skupnega življenja v družbi z močjo, ki je ni moč primerjati. Della Porta (2003, str. 7) trdi, da se na splošno pojem države nanaša na posebno politično ureditev, rečeno drugače, je

organizacija oblasti. Država torej vedno vsebuje pojem oblasti. Za njo so značilne tri lastnosti (Della Porta, 2003, str. 8):

- teritorialnost – ozemeljsko zaokrožena celota, ki je bila omogočena z ločitvijo cerkve in države (Machiavelli, Luther, Hobbes ...),
- monopol nad legitimno silo – možnost uporabe legitimne sile (nasilja) za uveljavljanje notranjega reda in zunanje varnosti pred zunanjimi napadi (po Maxu Weberu je to ključni del države),
- brezosebnost zapovedovanja – preko zakonov in njim podrejanje vseh zaradi legitimne sile (sankcij) ali priznavanja legitimnosti.

Pojem oblasti/moči je po Maxu Weberu zmožnost, zaradi katere se določeni ljudje podredijo ukazu, ki ima opredeljeno vsebino (Della Porta, 2003, str. 12). Viri moči so sila – politična moč, nadzor nad proizvodnimi sredstvi – gospodarska moč in ideje oziroma ideologija – ideološka moč (Della Porta, 2003, str. 12). Omenjene vrste moči se močno prepletajo, saj je ideologija prisotna tako v politiki, kot tudi v gospodarstvu, ki se pa tudi medsebojno povezuje (ko država vsiljuje gospodarstvu zakone, ali ko 'podružblja' stroške).

Omeniti je potrebno tudi večpomenskost pojma države. Na to je opozoril Gramsci z dialektiko civilne družbe in države (Gramsci, civilna družba in država, 1987). Civilna družba je celota organizmov, ki se imenujejo zasebni, država pa ima funkcijo hegemonije in je neposredno gospostvo, ki se izraža v vladi (Gramsci, 1987, str. 177). Civilno družbo sestavljajo združenja, ki izhajajo neposredno iz ekonomske členitve družbe, izobraževalne ustanove, raziskovalne ustanove, organizacije v kulturi, sredstva množičnih komunikacij, založbe, revije, Cerkev in verske organizacije, politične stranke in politične organizacije (primarno so v civilni družbi, vendar občasno prehajajo v državo – Gramscijevo organsko pojmovanje politike) (Gramsci, 1987, str. 19). Država pa je istovetna vladi, ki je instanca oblasti. Gramsci torej razume državo v ožjem smislu kot vlado, oblast, in v širšem smislu kot skupek civilne družbe in vlade (sam je sicer v svoji marksistični teoriji poudarjal ideal odmiranja države, v smislu vlade, dokler ne odmore in ostane etična država, kot država v širšem pomenu).

Freund (1997, str. 105) opozarja, da ima politik(a) nalogo, da po svojih najboljših močeh zgolj ustvarja zunanje in družbene pogoje, ki naj bi politični tvorbi in članom, ki živijo v njej (država v širšem pomenu besede), zagotovili najboljše možnosti, da bi zadovoljili lastne cilje. Politika deluje preko tvorbe, imenovana država (v ožjem pomenu besede), in z legitimirano silo ureja odnose v državi (v širšem pomenu besede), da bi omogočila njenim prebivalcem čim boljše pogoje uspevanja. Skozi celotno zgodovino politične misli je tako razvidna vloga politike – kot zagotavljanje dobrobiti in/ali svobode posameznika in družbe.

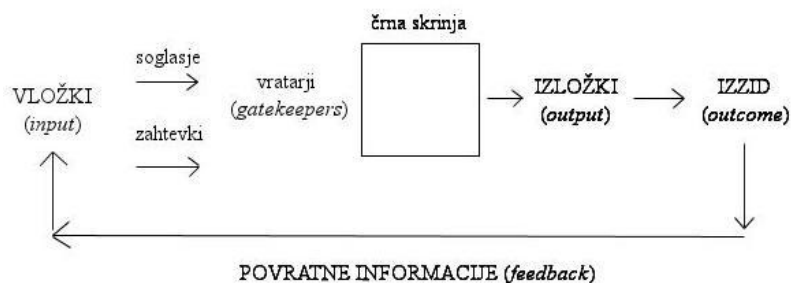
1.4 Politični sistemi in demokracija

Preučevanje politike in političnega se danes ne osredotoča več le na državo, temveč tudi na druge vidike političnega. Pojavljajo se vprašanja in diskurzi o medsebojnem vplivanju politike in gospodarstva, politike in etike ter politike in družbe. Kakor so se skozi zgodovino omenjena področja ločila od politike, se danes ponovno preučujejo medsebojne povezave in vplivi. Večinoma se danes, v času gospodarske krize, ponovno vzpostavljajo vprašanja in dileme medsebojnega odnosa ekonomije in politike, pojavljajo se vprašanja in trditve o prihodnosti kapitalizma, zlasti o njegovi neoliberalistični različici, ustvarjajo se ideje o 'novem starem' komunizmu ...

Sociologi, kot so Weber, Durkheim in pozneje Marcuse (z ostalimi predstavniki kritične teorije iz frankfurtske šole), so v 19. in 20. stoletju preučevali družbo v povezavi z državo, ne samo, kako družba konstituira in utemeljuje državo (kot teoretiki družbene pogodbe), ampak tudi, kako država vpliva in oblikuje družbo. Tudi etično obravnavanje je dobilo z gospodarsko krizo dodaten zalet zaradi nenehnega moraliziranja in iskanja krivcev. Glede na to, da država in oblast torej nista več edini točki preučevanja na področju politike, je potrebno omeniti še pojma politični sistem in demokracija, ki sta v današnjih časih najbolj preučevani temi na tem področju.

Politični sistem je po Eastonu sistem interakcij, preko katerih se uveljavlja oblastveno razporejanje dobrin, ki so v določeni družbi redke (Della Porta, 2003, str. 17). Politični sistem je pristojen za uravnavanje sporov, ki bi sicer lahko povzročili razpad družbe. Ta sistem je v interakciji z družbo preko procesa spodbud in odgovorov, tako da pretvarja vložke (angl. *input*) v izloške (angl. *output*). Vložki so podpore (skupek vedenj in drž, ki do sistema izražajo namero naklonjenosti) in zahtevki – slednji se pojavljajo kot potrebe in te potrebe selekcionirajo vratarji. Ti določajo grobo vsebino sistema, ki se obdela v 'črni skrinjici', to je proces obdelave javnih odločitev oziroma javnih politik, opredeljevanje in nato izvedba javnih politik. Temu sledijo izloški in povratne informacije (angl. *feedback*).

Slika 1: Politični sistem



Vir: D. Della Porta, *Temelji politične znanosti*, 2003, str. 17.

Robert Dahl je pojem politični sistem opredelil bolj jedrnato in preprosto: sistem opredeljuje kot »skupen resničnih objektov, ki na določen način vplivajo drug na drugega« (1997, str. 51), političen sistem pa je »vsak trajen vzorec človeških odnosov, ki v znatni meri obsega moč, oblast in avtoriteto« (1997, str. 47). Vsak element političnega sistema ima svojo vlogo – funkcijo in na določen način vplivajo drug na drugega. Zbirka teh funkcij v političnem sistemu sestavlja oblast tega sistema. Najbolj pomembno funkcijo ima vlada. Vlada je po Maxu Weberu »vsaka vlada, ki uspešno ohranja težnjo po ekskluzivni regulaciji zakonite uporabe fizične sile in izvaja svojo oblast na določenem teritorialnem območju« (Dahl, 1997, str. 55). Politična sistema sta na primer diktatura in demokracija.

Demokracija, trdi Miller (2007, str. 46), deluje na podlagi dveh predpostavk: vsi imajo enake politične pravice, razen če je mogoče pokazati, da z neenakostjo pridobijo vsi; in ljudstvo je končni veljavni vir oblasti (kar naj bi bilo najboljše jamstvo za varovanje interesov ljudi). Della Porta (2003, str. 34) definira demokracijo kot oblast iz ljudstva, oblast ljudstva in oblast za ljudstvo – moč vladajočih izvira torej iz ljudskega pooblastila, ljudstvo svobodno določi vlado, ta pa naj bi delovala za blaginjo ljudstva. Robert Dahl ponuja normativno opredelitev in trdi, da mora demokratična oblast v okviru politične enakosti trajno ustrezati prioritarnim zahtevkom državljanov (Della Porta, 2003, str. 34); in drugje: je politični sistem, v katerem je možnost odločanja splošno razširjena med vsemi državljani (Dahl, 1997, str. 49).

Merkel preoblikuje Dahlovo opredelitev tako, da trdi, da je politični sistem demokratičen takrat, ko dopušča prosto formulacijo političnih preferenc preko informacijske in komunikacijske svobode, z namenom, da omogoči prosto, nenasilno tekmovanje med vodjami za pravico vladanja (Merkel, 1997, str. 120). Prav tako Mouffe poudarja, da je spoštovanje državljanskih svoboščin bistvenega pomena za obstoj demokratične republike (Mouffe, 1997, str. 152). Za demokracijo in njeno uspešno delovanje so potrebna določena zagotovila vsem državljanom: svoboda ustanavljanja organizacij in vključevanja vanje, svoboda izražanja, volilna pravica, pravica do tekmovanja za podporo in glasove, pravica biti izvoljen na politične funkcije, alternativni viri informacij, svobodne in poštene volitve, institucije, zaradi katerih je vlada odvisna od glasovanja in drugih oblik izražanja političnih prioritet (Della Porta, 2003, str. 35). Velik poudarek je torej na svobodi, še zlasti na svobodi mišljenja.

Demokracija vsebuje institucionaliziran sistem predstavnštva, ki se udejanja preko svobodnega volilnega postavljanja nekaterih temeljnih organizmov, predvsem parlamenta (Della Porta, 2003, str. 35). Za predstavniško demokracijo je značilno, da odločitve sprejemajo posredniki, ki jih je izvolilo ljudstvo in ki jih pooblasti, da vladajo (Della Porta, 2003, str. 64). Predstavnštvo se lahko tolmači kot pooblastilo – oblast, ki je dana predstavnikom, da se istovetijo z narodom in da odločajo v njegovem imenu. Poglavitni dejavnik predstavniške demokracije je politična stranka, ki je združenje, ki cilja na to, da bi vplivala na oblast. Gramsci je opozoril na dva vidika politične stranke: kot organizacija – instrument reševanja problemov nacionalnega življenja ali kot splošna ideologija (Lukšič, 2003, str. 267). Strankarski sistemi se delijo na enostrankarske, dvostrankarske in večstrankarske. Za enostrankarski sistem (lahko tudi več strank, izmed katerih je ena povsem dominantna) je značilna avtoritarna ureditev, v dvostrankarskem sistemu sta

prisotni dve stranki (v ZDA republikanci in demokrati), ni koalicijskih pogajanj, volilno telo voli neposredno; večstrankarski sistem pa odraža pluralizem, ki je tudi najbolj pogosta ureditev v današnjih demokratičnih državah (Della Porta, 2003, str. 150).

Obstaja več predstavniških modelov, ki se medsebojno razlikujejo glede na sestavo parlamenta, ki je pglavitna institucija predstavniške demokracije: enodomni in dvodomni parlament. Sodobni parlamenti so nosilci pooblastila za posredovanje glede oblikovanja in udejanjanja političnih odločitev z namenom, da zagotovijo njihovo ujemanje z voljo ljudstva (Della Porta, 2003, str. 165). Zaradi delitve oblasti (ki je nujen pogoj za demokracijo) ima parlament vlogo zakonodajalca, vlada ima izvršilno vlogo, sodstvo pa predstavlja sodno vejo oblasti. Glede na vlogo parlamenta v političnem sistemu ločimo naslednje oblike demokratičnih političnih sistemov: predsedniški sistem, polpredsedniški sistem in parlamentarni sistem. Predsedniški sistem deluje s predsednikom, ki je šef države in šef vlade in ne rabi zaupnice. Parlament lahko odstavi predsednika (angl. *impeachment*) le z uspešno obtožbo napada na ustavo. Zakonodajno oblast si delita dva organa, kjer ima predsednik pravico veta. Primer takšne ureditve je ZDA. V polpredsedniškem sistemu se predsednika voli neposredno, kateremu prav tako ni moč izreči nezaupnice. Izvršno oblast si delita predsednik in prvi minister, katerega imenuje predsednik in mora dobiti zaupnico. Primer takšnega sistema je Francija. V parlamentarnem sistemu je edina demokratično legitimirana institucija parlament (Della Porta, 2003, str. 170).

Slovenija je nekakšen nepopoln dvodomni parlament, v katerem ima državni zbor zakonodajno oblast in je predstavniški dom, državni svet pa je senat, ki ima vlogo svetovalnega organa (Lukšič v Della Porta, 2003, str. 272). Za Slovenijo je značilen tudi polpredsedniški sistem, v katerem ima predsednik zelo omejene pristojnosti in igra zelo šibko vlogo (Lukšič v Della Porta, 2003, str. 273). ZDA pa so predsedniški sistem, kjer ima predsednik popoln nadzor nad sestavo vlade in ima neprimerno večjo vlogo kot v polpredsedniškem sistemu. Parlament v ZDA je dvodomni, pri čemer je prvi dom kongres, drugi dom pa senat.

2 OPREDELITEV ETIKE IN ZGODOVINSKI PREGLED

V tem poglavju bom opredelil etiko in raziskal njen izvor. V prvi točki tega poglavja bom prikazal izvor etike oziroma etičnega, v drugi točki bom na kratko prikazal zgodovino etike in razvoj njenih bistvenih pojmov, v tretji točki pa bom na podlagi prvih dveh opredelil etiko in izpostavil njeno bistvo.

2.1 Antropologija, začetek etičnega in etike

Izvor etike bom prikazal z vidika (teoretične) antropologije, saj se mi zdi bistvenega pomena, da etiko, ki je specifično človeška lastnost, analiziram z vidika filozofske antropologije. Slednja se ukvarja z raziskovanjem človeka, njegovo opredelitvijo in položajem v svetu ter išče njegovo bistvo, zlasti v primerjavi z ostalimi bitji (živali) in razmerju do boga oziroma transcendence.

Bistvena človekova lastnost (v primerjavi z drugimi bitji) pa je svoboda in svoboda je pogoj etičnosti in etike. Zato bom raziskal pojem svobode, kaj ta pojem sploh pomeni in kako se svoboda vzpostavi.

Svoboda je človeška unikatna lastnost, nobeno drugo bitje ni svobodno. S tem ne mislim fizične svobode oziroma prostosti telesa, temveč se nanašam na metafizično svobodo – svobodo od okolja, svobodno razmišljanje in delovanje – kar nas loči od živali. »Žival si je dana skozi prezentacijsko telo« in ne poseduje »polne refleksivnosti« (Ošlaj, 2004, str. 233). »Njeno življenje iz (pozicionalne, op. a.) sredine ji sicer ponuja eksistenčno oporo, toda sama še ni v odnosu do nje, ker ji ta ni postala predmet« (Ošlaj, 2004, str. 233). Človek pa je pozicioniran izven samega sebe, izven lastnega telesa in ta zunanja pozicioniranost omogoča zavest, ki ji Helmuth Plessner pravi 'totalna refleksivnost' človeka.

Tako se vzpostavi dvojnost oziroma dualizem človeka »med biti-telo (prezentacijsko telo) in imeti-telo (reprezentacijsko telo)«, saj človek je telo in tudi ima telo (Ošlaj, 2004, str. 236). Žival je telo, nima nikakršnega ekscentričnega oziroma zunanjega pogleda sama nase, medtem ko se človek zaveda sebe, zaveda se lastnega telesa (in se vidi kot debelega, pogumnega ...) in je potemtakem v tem vidiku tudi ločen od lastnega telesa (imeti-telo). Človek je preko lastne zavesti ekscentričen, je umeščen v okolje, medtem ko so ostala bitja del okolja. Človek iz te zunanje pozicije gleda sebe (svoje telo) in vse ostalo – je izločen iz okolja, je »zasidral svoje središče onstran samega sveta« (Ošlaj, 2005, str. 128). Tako se vzpostavi dualizem subjekt-objekt, duh-telo ... Z vznikom človekove 'totalno refleksivne' zavesti, se človek loči od sveta, je vržen izven, iz sveta v 'nič', ki vedno ostaja prazen. (Z oznako 'nič' ne mislim ontološkega statusa praznine, ampak bolj kot simbolični prikaz ločenosti človeka glede samega nase in svoje okolje). Človek gleda na svet iz te 'praznine zavesti' in se počuti ločeno (tako od sveta, kot tudi od svojega telesa). Ta 'praznina zavesti' pa je trajna in je trajni temelj človekove samorealizacije (Ošlaj, 2005, str. 137).

Oddaljenost od sveta (diafora), ki se vzpostavi z ekscentričnim pogledom (oziroma 'praznino zavesti'), poizkuša človek na vsak način zapolniti – preko simbolnih form. »Končni namen diaforične zavesti pa je vselej ta, da bi samo sebe odpravila, da bi se simbolno združila v tistem ali s tistim, kar predstavlja možno mero njene enotnosti« (Ošlaj, 2005, str. 149). Zato si človek gradi simbolne svetove in se v njih zapira, da bi našel svojo enotnost s svetom, ki pa zanj ni mogoča (zaradi 'trajne praznine' v človekovi zavesti). Simbolne forme so kakršni koli vrednostni sistemi, bodisi individualni (svetovni nazori, prepričanja ...) bodisi skupinski (ideologije, religije, institucije ...) (Ošlaj, 2005, str. 170). Človek jih gradi, da bi ubežal temu 'večnemu niču', tej 'trajni praznini' oziroma negativni svobodi (to je 'svoboda od').

Vendar simbolne forme še niso zadostni pogoj za etiko oziroma etično. So le zadostni pogoj, ki pojasnjuje nastanek in obstoj moralnih norm, glede na katere človek deluje. Problem je, kako izstopiti iz teh simbolnih form – »če simbolne forme utrjujejo (institucionalizirajo) okvire nujnosti človekove biti, potem mora biti tisto, kar naj bi bilo sposobno meje simbolnega preraščati in s tem prestopati v območje resnične svobode, pozicionirano onkraj simbolnega –

biti mora metasimbolno« (Ošlaj, 2005, str. 162). To metasimbolno pa je prav tista praznina zavesti, ki omogoča ekscentričen pogled in razsredišči subjekta (v 'nič') in iz katerega se človek lahko ponovno utemelji kot svobodno bitje v pozitivnem smislu, kar na nezavedni ravni že vselej je (Ošlaj, 2005, str. 164).

Ta 'praznina zavesti' je rojstni kraj etičnega, saj se sprašuje: Zakaj?, in predstavlja čisto dekonstrukcijo simbolnega – se distancira od kakršne koli vnaprej dane simbolne forme in se avtonomno podredi danim, ali pa si ustvari lastni simbolni svet, ter tako postane avtonomna etična osebnost (Ošlaj, 2005, str. 179). Z drugimi besedami: subjekt vzpostavi pozitivno svobodo – 'svobodo za'. To je tudi izvor etičnega, kot mesta, ki omogoča samodistanciranje in kritičnost do kakršnih koli vnaprej danih moralnih norm (negativna svoboda) in etike, kot kritičnega razmisleka in vzpostavitve nove ali avtonomne podreditve danim simbolnim formam (pozitivna svoboda). Ključno mesto je torej v človekovi ekscentrični zavesti, v človeku kot razumnem bitju oziroma *animal rationale*, rečeno z Aristotelom. Na tem mestu se vzpostavi kritična distanca in svoboda človeka, ki ga ločuje od (morebitnega) determinizma narave in s tem ostalih živih bitij.

2.2 Kratka zgodovina etike

Etika je danes zelo razširjen in velikokrat uporabljen pojem. Ljudje in tudi mediji čedalje pogosteje uporabljajo oznako neetično za dejanja, ki niso v skladu z njihovimi vrednotami in prepričanji. Prišlo je že tako daleč, da lahko vsak dan v različnih medijih poslušamo razna moraliziranja, kaj je prav in kaj narobe, kaj je pravično in kaj ni, in še nekatera druga obsojanja. Vendar to le dokazuje, da marsikdo ne loči med pojmi etično, etika in morala (katere bom opisal in razložil v tretji točki tega poglavja – Opredelitev etike). Še več, marsikdo niti ne pozna pojmov, ki jih uporablja za moralna obsojanja in so ključnega pomena za etiko, recimo: pravičnost, poštenost, zlo ... Dokaz je moč najti v tem, da je za nekoga (morda kakšnega tako imenovanega mladoekonomista) pravična 'nevidna roka trga', za drugega (morda kakšnega, z Marxom rečeno, mezdnega delavca) pa je to 'izvir zla', kar lahko vodi v medsebojna obtoževanja neetičnosti in/ali nemoralnosti. Zato sem mnenja, da ni zadosti bežni in površinski opis etike. Bistvenega pomena je raziskovanje zgodovine etike, saj omogoča preučevanje moralnih konceptov in njihovih sprememb ter razvoja. Tako ugotovimo, da se »moralni koncepti spreminjajo hkrati s spremembami družbenega življenja«, kar pomeni, da so moralni koncepti »utelešeni v oblikah družbenega življenja in jih deloma vzpostavljajo« (Macintyre, 1993, str. 14). Kot sem že omenil v prejšnji točki tega poglavja, je etika vedno že del (antropološkega) simbolnega in je del simbolnih form oziroma nekega vrednostnega sistema, ki pa je kot plod človekove stvaritve vedno lahko le kultura, torej kulturno pogojena. To pa ne pomeni, da nujno sledi relativizem, saj so splošni etični pojmi v svojem bistvu še vedno podobni, razlikujejo se le v podrobnostih. Poleg tega pa v magistrskem delu izhajam iz predpostavke svobode mišljenja, ki je v tem primeru utemeljena vnaprej, saj je glavna vrednota demokracije, tako v Sloveniji, kot tudi ZDA, ki sta prizorišči objektov moje raziskave. Tako lahko z zgodovinskim pregledom

analiziramo razvoj etike in le preko tega ugotovimo, kaj je pomenila in kaj danes pomeni etika in določeni etični pojmi (kot na primer pravičnost, svoboda ...).

Etični nauki, kot načini življenja in kot svetovni nazori, so se sprva pojavili na Kitajskem. Tamkajšnji misleci so učili lastne nazore, ki so izhajali iz filozofije narave in religije. Lao Zi je bil mislec, ki je znan po taoizmu, morda še bolj splošno poznan pa je Konfucij. Vendar so se njihovi moralni nauki močno povezovali z njihovo religijo oziroma so iz nje izhajali. Podobno je tudi z judovstvom, krščanstvom, zoroastrizmom, islamom in ostalimi religioznimi formami. Prava etika, kot filozofska disciplina, kar v svojem izhodišču etika je, se je pojavila v antični Grčiji. Slednja je bila zelo raznolika, sestavljena iz velikega števila polisov, ki so bile nekakšne samostojne družbene enote. Zato tudi ni bilo enotnega vrednostnega sistema – pravičnost v Atenah je bila drugačna od pravičnosti v kakšnem drugem polisu. To so bile okoliščine, ki so omogočile vzpon sofistov. To so bili večinoma retoriki, ki so govorili, da so ugajali ljudstvu, saj so bili za to plačani, in ker se je slednje od polisa do polisa lahko zelo razlikovalo, so se jim morali nenehno prilagajali. Zato so zagovarjali nekakšen relativizem, zlasti mislec, imenovan Protagora, ki je trdil, da je človek merilo vseh stvari (Macintyre, 1993, str. 30).

Temu se je uprl začetnik etike in simbol kritičnega mišljenja Sokrat. Sokrat se je začel spraševati, kaj neka stvar sploh je – kaj je pravičnost? – in tako začel s svojo dekonstruktivno filozofijo (Macintyre, 1993, str. 31). Svojim sogovornikom je dokazoval, da to, kar mislijo, da je pravičnost, ni smiselno, s pomočjo logične argumentacije. Tako je stopil v položaj etičnega in omogočil začetek etike, saj se je postavil izven danih simbolnih form in te kritično obravnaval (vendar s tem tudi istočasno gradil lasten simbolni svet). Sokrat je bil torej predstavnik negativne svobode (kar se odraža v njegovem reku: vem, da nič ne vem), saj je rušil simbolne forme in ustvarjal prostor za konstrukcijo novih vrednostnih svetov, ter omogočil prehod iz heteronomnosti v avtonomnost – omogočil je pozitivno svobodo, s katero pa se ni pretirano poglobljeno ukvarjal.

Njegovo delo je nadaljeval njegov učenec Platon. Izhajal je iz Sokratovega kritičnega mišljenja, a se tam, v negativni svobodi, ni ustavil. Uresničeval je pozitivno svobodo in postavil svojo etiko. Slednja je temeljila na pravičnosti, ki jo je postavil za glavno vrline. Razložil jo je v metafori z državo, ki naj bi predstavljala človeško dušo. Država naj bi bila sestavljena iz delavcev in obrtnikov, iz vojakov in iz vladarjev. Prvi na ravni človeške duše predstavljajo poželenja, vojaki naj bi predstavljali čast in jezo (nekakšna entiteta volje), vladarji pa razum. Pravičnost Platon vidi v tem, da vsak del opravlja svojo funkcijo, tako na ravni države, kot tudi na ravni posameznika (Platon, 1995, str. 131). Ostale vrline, ki jih Platon še omenja, so: modrost, pogum in preudarnost (Platon, 1995, str. 115). Posameznik in država sta modra, ko vlada razum oziroma vladarji, pogumna, če je vzgojena in razvita volja – vojaki, in preudarna, ko so poželenja oziroma delavci obvladani.

Takšnemu mišljenju je nasprotoval Aristotel. Slednji je trdil, da vsi ljudje stremijo k srečnosti. Bistvo srečnosti pa naj bi bilo v izpolnitvi človekove naloge, ki je le njemu lastna – razumno duševno udejstvovanje, saj je razum lasten le človeku, in da se odlikuje v tem udejstvovanju,

mora delovati v skladu z vrlinami (Aristotel, 2002, str. 60). Vrine razdeli na intelektualne – modrost, pametnost itd., in na moralne – plemenitost, umerjenost itd. Vrine po Aristotelu niso prirojene, marveč naučene. Na vprašanje, kako sploh vemo, kaj so vrline, Aristotel (2002, str. 78) odgovori, da so vrline srednje mere – »sredina med pretiravanjem in pomanjkanjem«, to, kar se danes imenuje kot 'zlata sredina'. Na primer pogum naj bi bil sredina med strahopetnostjo in predrznostjo. Glavna vrлина je tudi pri Aristotelu (2002, str. 160) pravičnost, ki jo pojmuje kot »to, kar je v skladu z enakostjo«, in jo deli na dva dela: redistributivno in korektivno. Presojanje vseh moralnih dejanj je pri Aristotelu možno oziroma smiselno le glede na dejanja, ki so hotena in ne storjena iz prisile ali zaradi nevednosti, torej iz svobodne volje. Tukaj se že kaže pomen svobodne volje, a ga Aristotel le nakaže in ne razdela naprej. Na ta koncept so se bolj oprli stoiki in epikurejci, vendar so s privzemanjem determinizma omejili svobodno voljo le na strinjanje z neizogibnim redom stvari – apatija (stoiki) oziroma na zmernost uživanja – ataraksija (epikurejci).

Starogrški etiki sledi obdobje sholastike, v kateri pa ne zasledimo večjih novosti, saj je večina mislecev v tistem času preučevala antične filozofe, ali pa so jih usklajevali s krščanstvom (Tomaž Akvinski) in drugimi religijami. Prvi večji napredek in v bistvu prelom v zgodovini sami (srednji vek v novi vek) je viden pri Machiavelliju. Italijanski mislec iz Firenc je prekinil s starogrško miselnostjo in začel poudarjati posameznika, bolj natančno vladarja. Poudarjal je njegovo suverenost v odločitvah in ciljih (Macintyre, 1993, str. 132). Tako je postal prvi etik, »pri katerem dejanja niso ocenjevana kot dejanja, temveč zgolj po svojih posledicah« (Macintyre, 1993, str. 131). Machiavelli sicer nikoli ni trdil, kot se ga pogosto navaja, da cilj opravičuje sredstva (ta trditev je pogosto žrtev raznih manipulacij), se je pa zavzemal, da politika postane amoralna in ne nemoralna. Razlika je velika – politika bi morala postati kategorija, ki se ne presoja glede na etična načela in je potemtakem izven področja etike, torej amoralna, medtem ko oznaka nemoralno označuje nemoralnost dejanj oziroma politike.

Takšnega mnenja niso bili vsi, saj je v bistvu Machiavelli skoraj osamljen v svojih trditvah. Etiko in politiko so, Machiavelliju navkljub, močno povezovali tudi poznejši misleci, začenši s Spinozo. Ta veliki intelektualec 17. stoletja je pripadal racionalistični miselnosti, ki ima svoj začetek v Descartesu. Spinoza je izhajal iz svoje filozofije narave, ki jo je izpeljal kot deterministično. Svet je pojmoval kot enoten, vendar v dveh različnih pogledih: miselni svet in čutni svet. V slednjem je prisoten vzročni determinizem in zato svobode ni, v miselnem svetu pa nekakšna svoboda obstaja, kolikor se ne podvržemo našim afektom: »človeško nemoč, da bi obvladovali in krotili afekte, imenujem sužnost; zakaj afektom podložen človek ni sam svoj gospod, ampak igrača usode, ki ima nad njim takšno moč, da je pogostoma prisiljen slediti slabemu, dasiravno ve, kaj bi bilo zanj dobro« (Spinoza, 1988, str. 259). Vrlino pojmuje kot delovanje po zakonih svoje narave, kar pa je mogoče le z razumom. Tako Spinoza pojmuje dobro kot »sredstvo, s katerim se čim bolj približamo postavljenemu zgledu človeške narave«, z zlom pa misli tisto sredstvo, ki »nas ovira, da bi ustrezali temu vzoru« (Spinoza, 1988, str. 262). Spinoza zato vidi svobodo v razumskem spoznavanju in glede na to spoznanje adekvatno dejanje, determinizmu navkljub.

Na vprašanje, kako je to sploh mogoče, je odgovor lahko podoben kot pri stoikih: četudi je nujno, da na primer ubijemo nekoga zaradi determinizma sveta, se razlikujejo načini tega dejanja, saj ne moremo nekoga obdolžiti zlega dejanja, če se je kot voznik avtomobila želel na vsak način izogniti pešcu, ki mu je skočil pred avto, medtem ko lahko obtožimo tistega, ki je namerno zapeljal proti pešcu in ga zbil. V prvem primeru je bilo dejanje storjeno skozi nas, bili smo le sredstvo kavzalnosti in potemtakem ni zlo; v drugem primeru pa smo bili učinkujoč dejavnik in smo naredili zlo dejanje. Stoiki so to ponazorili s primerom: kamen se v vsakem primeru kotili po hribu navzdol, od njegove oblike pa je odvisno, kako.

Takšnemu utemeljevanju se je uprl začetnik nemškega razsvetljenstva Immanuel Kant. Zavračal je spinozističen determinizem, saj ni puščal veliko prostora za svobodno delovanje in moralno odgovornost. Kant je razvil svojo moralno filozofijo na podlagi dualizma duh-narava, subjekt-objekt in preko tega svoboda-nujnost. V fizičnem svetu je Kant priznaval vzročnost in veljavnost Newtonovega determinističnega sistema, vendar je bil mnenja, da ta obstoji oziroma ne velja za duha – za svet razuma (oziroma za intelegibilni svet, kot ga imenuje sam). Tako je videl svobodo v razumu oziroma intelegibilnem svetu. Vendar vsaka etika, vsak moralni zakon in norme omejujejo posameznika, saj ga zapirajo v simbolni svet in mu določajo delovanje. Kako torej ostati avtonomen in obenem delovati moralno? Kant na to odgovarja, da s podreditvijo umu. To ni nobena novost, vendar je bistvo in prelomnost Kantove moralne filozofije v formuli, v obrazcu moralnega zakona – v kategoričnem imperativu. Ta se glasi: deluj tako, da lahko maksima tvojih dejanj postane obči zakon (Kant, 2005, str. 17). Zato je pri Kantu delovanje po načelih uma, to je kategorični imperativ, imenovano praktični um oziroma dobra volja, dobro samo po sebi in posledično je tudi vsak človek (kot umno bitje) dober sam po sebi (Kant, 2005, str. 9).

To pomeni, da ne delujemo zaradi zunanjih oziroma čutnih vzgibov, temveč zaradi kategoričnega imperativa samega oziroma zaradi moralne zapovedi same, saj bi bil imperativ v nasprotnem primeru hipotetičen, pogojen in bi delovali zaradi nečesa drugega, zato tudi razum oziroma um ne bi bil dober sam po sebi. Kako pa je mogoče, da delujemo zaradi moralne dolžnosti same, brez čutnih vzgibov? Kant pravi, da preko faktuma uma, ali z drugimi besedami, tako pač je, je brezrazložno – razlaga tega dejstva človeku ni dostopna (Kant, 2003, str. 38). Da pa je kategorični imperativ kot zakon sploh možen, mora biti objektivni in tudi subjektiven: kategorični imperativ je lahko zakon, ker je objektivni, saj velja za vsa umna bitja, in je tudi subjektiven, saj se nanaša na delovanje individuuma (Kant, 2005, str. 37).

Poleg tega pa Kantov kategorični imperativ omogoča avtonomnost subjekta, saj se mora individuum podrediti le sebi – le svojemu umu, ni se mu treba podrediti nikakršni zunanji, vnaprej dani moralni normi. Zato lahko Kant upravičeno trdi, da je moralni zakon »v resnici kavzalnost s svobodo« (Kant, 2003, str. 57). Bistvo Kantove etike je torej v umu. Vsak, ki deluje umno (ločeno od čutnih vzgibov, kot je na primer pohlep), deluje avtonomno in moralno. Macintyre (1993, str. 197) zato trdi, da »kategorični imperativ individuuma postavi za moralnega suverena; omogoči mu, da zavrže vse zunanje avtoritete in mu pusti svobodo, da si prizadeva za čemer koli, ne da bi mu vsiljeval kaj drugega«. Svojo miselnost in razsvetljensko miselnost

nasploh je Kant na povsem preprost in jasen način prikazal v svojem spisu Kaj je razsvetljenstvo? (Kant, 2006, str. 23). »Razsvetljenstvo je človekov izhod iz nedoletnosti, ki je je kriv sam.

Nedoletnost je nezmožnost uporabljati svoj razum brez vodstva koga drugega. »Krivda za to nedoletnost pa je lastna, če vzrok zanjo ne zadeva pomanjkanja razuma, temveč odločnosti in poguma, da bi ga človek uporabljal brez vodstva koga drugega. *Sapere aude!* Bodi pogumen, uporablaj svoj lasten razum, je torej geslo razsvetljenstva« (Kant, 2006, str. 23). Razvidno je torej povečevanje razuma in vera v njegov napredek, vidno je že v samem geslu *Sapere aude!*, kar pomeni drzni si vedeti. Le tako lahko človek doseže pravo svobodo, ki je lastna samo ljudem – »za razsvetljenstvo pa ni treba drugega kot svobode in to najbolj neškodljive od vsega, kar se lahko imenuje svoboda, namreč tole: uveljavitev vsestranske javne rabe lastnega uma« (Kant, 2006, str. 24). Kar pa ne pomeni, da Kant poziva k uporom (z reko: ne ubogaj, misli). Nasprotno, saj trdi, da bi morali na svojih funkcijah v družbi, državi in drugje delovati v skladu z dolžnostmi, katere pa mora individuum kritično presoditi in izraziti svoje pomisleke, rečeno v imperativu: ubogaj in misli. Kritična miselnost je torej to, kar Kant zagovarja in to je prav to, kar sem v prvi točki tega poglavja opredelil kot etično in kot pogoj za avtonomnost in etiko.

Ločeno od spekulativnega filozofskega utemeljevanja etike se je v Franciji v 18. stoletju odvijal politični in etični razvoj, torej etično na področju družbenega. Glavni predstavnik in pobudnik francoskega razsvetljenstva je Jean-Jacques Rousseau. Ta francoski mislec danes velja za očeta demokracije. To sem že opisal v poglavju Politiki, v točki Zgodovina politične misli. Vendar je na tem mestu potrebno poudariti etični vidik Rousseauja. Z njegovimi zahtevami je močno vplival na prej omenjenega Immanuela Kanta in posledično so tudi njuna stališča podobna. Rousseau pravi, da »če hočemo, da se obča volja zares izrazi, je pomembno, da v državi ni nobenih delnih družb in da vsak državljani misli s svojo glavo« (Rousseau, 2001, str. 34). Pomemben je zlasti zadnji del, da vsak državljani misli s svojo glavo. Ta zahteva je postala bistvo demokracije, kot pravica do svobodnega mišljenja.

Povsem na drugi strani, stran od enakosti, od razumskosti in razsvetljenskega duha, se v 19. stoletju pojavi Friedrich Nietzsche – eden izmed zadnjih, ki je postavil svojevrstno etiko. Nietzsche predstavlja zanimivo alternativo dosedanjih mislecev ali pa vsaj večino njih, saj zaničuje povečevanje razuma in povzdiguje telesnost – čutnost in čustva. Nietzsche je nasprotoval tiraniji duha in razuma ter zahteval prevrednotenje vseh vrednot. Napisal je knjigo z naslovom Somrak malikov, kateri je sam pravil, da je prevrednotenje vseh vrednot, saj je porušil vse malike – takratne ideologije, ideale in resnice. Kritiziral je zlasti krščanstvo in tradicionalno moralo, pa tudi ni prenašal normativnih etik, ki so vsiljevale dolžnosti. Trdil je, da so morale, temelječe na razumu, protinaravne in da »napravljajo iz sebe imperativ: propadi!« (Nietzsche, 1989, str. 34). Uspevanje človeka je videl v dionizičnem – v telesnem, ki ni omejen z moralo šibkih, kar pa še ne pomeni, da je takšen človek zloben človek. Takšen človek je 'nadčlovek' (nem. *Übermensch*), je onstran dobrega in zlega, je osvobojen razuma, ki neprestano sega po kruti resnici, in je svoboden v svoji čutnosti. Razlog, da je Nietzsche odklanjal razum (v smislu iskanja 'globokih' resnic), je v tem, da ni videl izhoda iz determinizma sveta. Vse, kar je razum,

po Nietzscheju, lahko videl, je krožnost, vzročni determinizem, ki s krožnostjo vedno vrača eno in isto. Izhod iz tega, svoboda, je videl v fizični razsežnosti človeka – v čutnosti (ljubezni do življenja), in ne v razumu.

Danes pa je predvsem prisoten utilitarizem, ki ima svoje začetke pri Jeremyju Benthamu in Johnu Stuartu Millu, ki sta učila, da »utilitarizem nalaga samo to, da kadar lahko ocenimo posledice dejanj, takrat moramo kot kriterij uporabiti načelo koristnosti« (Macintyre, 1993, str. 235). Ostala moderna moralna filozofija ne ponuja kakšnih večjih novih principov, gre bolj za nova utemeljevanja starih principov: Fromm, ki se z vidika psihologije loteva etike, utemeljuje srečnost, Moore kot pripadnik analitične filozofije utemeljuje utilitarizem, podobno tudi Rorty poudarja načelo koristi, a z vidika pragmatizma, Jaspers vidi svobodo človeka v njegovi nespoznatnosti ..., vendar s ključno razliko, da ne utemeljujejo brezpogojne etike, vsaj ne z uporabo formalne logike (kot metodologija do brezpogojnega), ampak vpeljujejo zelo tehtne predpostavke (recimo predpostavka o bivanju kot najvišje dobro – kar z vidika nevrologije razvija tudi Antonio Damasio s pojmom homeostaze).

2.3 Opredelitev etike

Do sedaj sem razjasnil, kaj je etično, vendar nisem natančno opredelil niti pojma etike niti pojma morale. Kot rečeno, etično je pozicija, ki je zunanja, ekscentrična, in omogoča kritičen razmislek do kakršnih koli vnaprej danih simbolnih form, je »polje kritične komunikacije med različnimi simbolnimi formami« (Ošljaj, 2005, str. 170). Vendar ko ta kritični razmislek odpravi stare simbolne forme, mora priti do novih, in če je subjekt oziroma človeštvo neuspešno pri postavljanju novih vrednostnih sistemov, se ta negativna svoboda, ta 'nič' oziroma (lat.) *nihil* prerine v ospredje in pride do nihilizma. Če pa je subjekt uspešen, pa si vzpostavi nov, prepričljiv, vendar nikoli povsem dovršen simbolni svet. Etično je tako staro toliko, kot človeštvo, etika (kot samostojna filozofska disciplina) pa je stara le toliko, kolikor je stara zahodna civilizacija (Ošljaj, 2005, str. 175). Razlog je v tem, da je etično in posledično negativna svoboda bistvena značilnost človeka samega, etika, kot samostojna filozofska panoga, pa se je vzpostavila šele v antični Grčiji. O etiki govorimo lahko šele s Sokratom, ki se je prvi postavil na mesto etičnega in kot prvi kritično obravnaval dane simbolne forme. Seveda so že pred tem obstajali vrednostni sistemi in posledično moralne norme, zlasti v religiji, vendar le-ta ni dopuščala kritičnega razmisleka. Vprašalnica zakaj ni imela svojega (etičnega) mesta v religijah (podobno tudi v azijskih filozofijah, ki so etiko večinoma izpeljevale le kot posledico njihovih kozmoloških nazorov).

Razlog je v tem, da so religije vedno zapovedovale in prepovedovale, opisovale lasten vrednostni sistem, katerega je moral individuum vnaprej sprejeti. Etično je sicer obstajalo, vendar nezavedno, posamezniki se zato niso mogli postavljati na mesto etičnega. Vse do Sokrata, kateremu so bolj ugodne (sekularne) okoliščine dopustile, da je začel z destruktivno filozofijo in rušil dane simbolne forme sebi s tem, ko je trdil, da ve, da nič ne ve, in drugim, katerim je dokazal, da vedo še manj (ne vedo še tega, da nič ne vedo). Tako je prepustil svojim učencem, da

so razvijali lastne moralne filozofije oziroma sisteme iz pozicije etičnega (oziroma razvijali pozitivno svobodo iz negativne svobode) in potemtakem tudi lastno moralo oziroma moralne norme.

Ta dvojnost (med negativno in pozitivno svobodo) je razvidna tudi v etimologiji etike. Beseda etika ima svoj izvor v grški besedi *ethos*. Še bolj natančno, *ethos* ima dva pomena: *éthos* in *êthos*. *Éthos* pomeni navado, običaj, pravilo – iz tega sledi, da je etičen tisti, ki deluje v skladu z ustaljenimi običaji in pravili. *Êthos* pa pomeni karakter oziroma značaj – iz tega sledi, da je etičen tisti, ki izhaja iz lastnega značaja, iz lastnega razmisleka. *Éthos* je torej posredovano iz zunanosti, je heteronomno, *êthos* pa je notranje oziroma avtonomno (Ošljaj, 2005, str. 177). Morala (po slovensko tudi nprav) pa ima svoj izvor v latinski besedi *mos* oziroma *mores* (množina). Beseda je nastala kot latinski prevod grške besede *ethos*, in sicer pomeni navado oziroma običaj in obenem tudi značaj (Ošljaj, 2005, str. 178). Torej ima povsem isti pomen kot grški *ethos*, morala kot *éthos* in moralnost kot *êthos*. Tako se vidi dvojnost negativne in pozitivne svobode tudi v etimologiji etike. Vendar je danes etika definirana, povsem na kratko rečeno, kot teorija morale oziroma malo daljše: kot teorija moralnega delovanja skozi argumentativno uveljavljanje določenih moralnih pravil in norm (Ošljaj, 2005, str. 170).

Torej je za etiko značilno, da ima svoj začetek v etičnem, ali z drugimi besedami, v kritičnem razmisleku simbolnih form, kamor lahko uvrstimo predvsem moralne norme. Potrebno je kritično pregledati in se odločiti za določene moralne norme, ki jih bo individuum spoštoval in deloval v skladu z njimi, saj je le tako možno argumentirati in zagovarjati svoja stališča in dejanja. Tako lahko posameznika obtožimo neetičnosti, če je ravnal nesvobodno – heteronomno, kar pomeni, da bil le sredstvo moralne norme in ne izvor. Dejanje in osebo, ki je zakrivila to dejanje, pa lahko označimo za nemoralno, če ni delovala v skladu s sprejetimi moralnimi normami in pravili. Torej je nemoralen vsak, ki ne deluje (vseeno je, ali heteronomno ali avtonomno) v skladu z lastnimi/sprejetimi moralnimi normami, neetičen pa je vsak, ki deluje heteronomno, kot sredstvo od zunaj posredovanih moralnih norm. Etika, kot filozofska panoga, ima danes potemtakem pomen *êthosa*, morala pa ima pomen *éthosa*. Iz tega lahko vidimo, da je etika lastna le svobodnim ljudem (še enkrat poudarjam, da s svobodo ne mislim fizične svobode, temveč metafizično), saj se le oni postavijo v pozicijo negativne svobode in se avtonomno podredijo določenim moralnim normam, bodisi lastnim kot so delali zlasti filozofi, bodisi že izdelanim v religijah. Povedano še na drugačen način, morala brez etike je slepa, etičnost brez morale pa je prazna (Ošljaj, 2005, str. 186).

Etiko lahko gledamo tudi z vidika metodologije. Etika je lahko: opisna/deskriptivna, konsekvencialistična/teleološka ali deontološka/normativna/preskriptivna. Opisna etika le opisuje in ne vrednoti. Značilna je zlasti za znanosti, kot je na primer sociologija, ki opisuje vrednostni sistem in moralne norme v določeni družbi, vendar jih ne vrednoti. Konsekvencialistična etika presoja dejanja glede na posledice in se imenuje tudi utilitarizem. Ocenjuje dejanja glede na to, kakšne bodo posledice, in izbere tisto dejanje, iz katerega bo čim večja korist, torej je moralnost odvisna od posledic (Consequentialism, b.l.). Deontološka metoda etika pa ima ime po grški besedi *deon*, kar pomeni dolžnost. Deontološka metoda

potemtakem predpisuje norme, dolžnosti oziroma prepoveduje in zapoveduje (Deontological ethics, b.l.). Opisna etika bi torej posamezniku v določenem primeru opisovala, kaj je v tistem primeru in okoliščinah etično oziroma moralno ravnanje, konsekvencialistična etika bi posamezniku predstavila posledice različnih njegovih odločitev, deontološka etika pa bi posamezniku velela, kaj naj stori v tem primeru (recimo: ne laži!).

Danes etika nima izključno filozofskega pomena, kjer filozofi v teoretičnem argumentiranju dokazujejo določena načela oziroma principe, ki jih potem umestijo v praktično delovanje. Je splošno sprejet pojem, ki se pojavlja tudi v poslovanju podjetij, v raznih organizacijah, v kakršnih koli družbenih tvorbah in tudi glede posameznika samega. Pojavlja se na primer v obliki etičnih kodeksov, ki zaposlenim oziroma članom kakšne skupine nalaga pravila in norme, po katerih naj bi delovali. Seveda ima povsem praktičen pomen, brez kakršnega koli teoretičnega utemeljevanja, s čimer bi tudi izgubil svoj smisel, saj se nanaša na splošno sprejete moralne norme, le da so te aplicirane na povsem specifično področje. Zato tudi ni kakšnih večjih razlik med omenjenimi kodeksi, kot so na primer med Nietzschejem in Kantom.

Etika se lahko nanaša tudi na posameznika in ne le na družbeno pogojene odnose. Sklop pravil določa posamezniku obnašanje, zunanji videz in na splošno delovanje tudi izven družbenih odnosov, kot na primer: obvezna kravata na določenih delovnih mestih, urejen obraz in lasje, zlasti pri ženskem spolu ... Pri takšnih (vsakdanjih etičnih) pravilih se pojavijo tri velike težave. Prva je, da po nepotrebnem v veliki meri ali celo preveč omejujejo posameznika in njegovo svobodo – verjetno bi se dalo biti tudi brez kravate urejen in uglajen v določenih primerih; tukaj so pogosto žrtve ženske. Drugi problem je v tem, da bi v določenih primerih sprejetju ponujene etike, recimo etičnega kodeksa, težko rekli svobodna odločitev, saj je le-ta dostikrat pogojena z, recimo, izgubo službe, s posledičnimi slabimi odnosi, če posameznik ne sprejme ponujenega ... Tretji problem je v dejstvu, da takšne etike, zlasti etični kodeksi velikokrat ne predvidevajo nikakršnih ali pa vsaj ne zadostnih legitimnih sankcij, da bi se zavezanci držali sprejetih norm. Tukaj nisem protisloven z razlago drugega in tretjega primera, saj gre v tretjem primeru pogosto za dvojne standarde, na primer: podjetja želijo pravičnost pri kupčiji oziroma da so plačani za svoje storitve (ali izdelke), vendar tega istega načela ne upoštevajo pri, recimo, uveljavljanju garancije ali upoštevanju ekoloških smernic, ki so jih sprejeli za oznako ekološko prijaznega podjetja. To pa pomeni, da svobodno sprejmejo določena načela, ki pa se jih držijo le v določenih primerih. Tako je v drugem problemu težava v kvazi-svobodnih odločitvah, v prvih pa v nepoštenih svobodnih odločitvah.

Razlog za sodobno splošno uveljavljenost (in tudi pomembnost) etike vidim v 'napredku' (navednice zato, ker je tehnološki napredek neizpodbiten, etični napredek pa je vprašljiv) človeštva. Jedrske elektrarne so se v zadnjem času izkazale kot potencialna katastrofa, podnebne spremembe že čutimo (v obliki povečanega števila suš, divjih orkanov in tornadov ...), znanstveniki se ukvarjajo s kloniranjem, dostop do jedrskega orožja je vedno manj oviran, človeštvo pa vedno bolj prestrašeno pred Poslednjim dnevom. Sodobna tehnologija je postala tako razvita, da so etična vprašanja in razmisleki postali nujni. Bioinženiring, podnebne spremembe, medicina, vojaška tehnologija, energetika – vse to so področja, ki so napredovala do

te mere, da imajo ogromen vpliv na vsakdanje človeško življenje in na splošno na prihodnost človeštva – in zaradi tega se je etika v zadnjem času osredotočila na te fenomene pod nazivom bioetika.

Tukaj ima etika vlogo, da uravnava in vodi naše življenje (oziroma naj bi) k boljši, če ne vsaj dobri prihodnosti. Povsem isto vlogo pa ima politika, katera naj bi delovala za blagor, za blaginjo ljudstva in (kot politična ekonomija) za bogastvo narodov, kot sem pokazal v prvem poglavju. Danes je na političnem področju povsem sprejeta – in velja za standard sodobne države – demokracija. Njeno bistvo je v ljudstvu, ki si samo izbira svojega voditelja, ki bo deloval za ljudstvo. Temeljna značilnost tega političnega sistema je svoboda mišljenja, prav to, kar je bistveno človeško, kar lahko označimo s pojmom etično in ki je postala pogoj za etiko in ostaja zmeraj prisotna kot glavni princip tudi znotraj etike (zadnji smisel etike je seveda delovanje, vendar da sploh pride do etičnega delovanja, je nujno svobodno, kritično, racionalno mišljenje). Zato trdim, da mora obstajati svoboda mišljenja tudi znotraj vsakega političnega sistema, če želimo ostati ljudje avtonomni in svobodna bitja (v nasprotnem primeru sta možna dva scenarija, ki sta ju na izjemen način opisala George Orwell v 1984 in Aldous Huxley v knjigi Krasni novi svet). Etiko in politiko bom sicer bolj podrobno obravnaval v naslednji točki tega poglavja.

Etika je torej teorija morale, je argumentiranje in utemeljevanje lastnih načel, principov in tudi dejanj, ki so lahko znotraj določene etike – teorije – moralna ali pa nemoralna. Etika je vedno simbolna forma, ki je lahko zgrajena avtonomno ali pa se ji subjekt svobodno podredi (iz pozicije etičnega). Etičen je potemtakem lahko človek, ki ima argumentirane razloge lastnih norm in dejanj, moralen pa tisti, ki deluje v skladu s sprejetimi normami. Danes se v vsakdanji rabi pojma etika in morala sicer pogosto enačita, ali bolje rečeno, etika je prevzela mesto moralnega, saj se nanaša na splošno sprejete moralne norme in kar ni v skladu s tem, se označuje za neetično.

V vsakem primeru pa gre za principe in načela, ki nam dajejo smernice delovanja, glavno načelo (kot tudi pogoj za etiko) pa je svoboda. Kot je razvidno v točki Kratka zgodovina etike, je večina mislecev postavljala za glavni princip etike svobodo, zlasti nemška razsvetljenska filozofija s Kantom na čelu. Tudi Nietzsche je bil 'govorec svobode', saj je želel človeštvo osvoboditi vseh malikov (zanj so bile to ideologije, Resnica, morala ...). Razlika je le, da je Kant videl svobodo v razumu (kot tudi filozofska antropologija, ki ta pogled, na svojevrsten način, še nekoliko bolj razširi in sem jo opisal v prvi točki tega poglavja) in je menil, da je razum tisti, ki nas ločuje od strogega determinizma sveta; Nietzsche pa, nasprotno, ni priznaval svobode razuma, saj je v njem videl večno kroženje istega. Izhod iz tega je videl v čutnem oziroma v dionizičnem. Potegoval se je za to, da bi bil človek svoboden v svojih čustvih in čutnosti pred tiranijo razuma, pred kruto resnico, medtem ko Resnica sploh ni dosegljiva – zakaj se potem poditi za njo?

Podobne 'bitke' se dogajajo tudi danes. Nekateri misleci so na strani svobode, drugi pa so na drugi strani, na strani nesvobode. Vsi sicer priznavajo vzročno-posledične odnose, saj bi v nasprotnem primeru pod vprašaj dajali znanost kot takšno, vendar eni pravijo, da kljub kavzalnosti ne moremo govoriti o determinizmu in da ni prostora za svobodo ter izbiranje

možnosti, saj ni razlogov za naša dejanja (indeterminizem); drugi pritrujejo, da ni vnaprejšnje določenosti, toda ugovarjajo, da imamo ljudje lastne razloge za dejanja, ki so v naši moči (libertarianizem); tretji trdijo, da je determinizem in da je združljiv s svobodo (kompatibilizem), vendar ob tem pojem svobode zelo omejijo – na takšen nivo, da se pojavljajo ugovori, da to ni več svoboda in da determinizem in svoboda nista združljiva (inkompatibilizem); četrti zagovarjajo fatalizem in trdi determinizem (ki sta si različna bolj po odnosu kot po načelih) ter trdijo, da prave svobode ni. Preprostejši prikaz ponazarjam v tabeli 1.

Tabela 1: Svobodna volja in vnaprejšnja določenost

	Ni svobodne volje	Je svobodna volja
Sedanost je vnaprej določena	Trdi determinizem/fatalizem	Kompatibilizem
Sedanost ni vnaprej določena	Trdi indeterminizem	Libertarianizem

Sam v tem magistrskem delu zavzemam prvo stališče, in sicer stališče libertarianizma (in indeterminizma), saj sem mnenja, da subjekta ne moremo zreducirati na objekt oziroma na svet narave, kjer delujejo naravni zakoni, ki implicirajo na vzročni determinizem, kot to prikazuje tudi nemška filozofska antropologija 19. in 20. stoletja (zelo jedrnato opisana v prvi točki tega poglavja), še pred njimi pa Immanuel Kant in nemško razsvetljenstvo. To bi bilo redukcioniistično do človekove zavesti in duha, katerega se z znanostjo pač ne da povsem zajeti. Zato tudi v tem primeru zavračam Nietzschejev vidik (ki v svoji filozofiji ni videl 'razumskega' izhoda iz determinizma) in do neke mere sprejemam Kantovo mišljenje, kar sem preko filozofske antropologije in zgodovine etike tudi utemeljeval. Kot oporo pri tem pa uporabljam tudi temeljno načelo demokracije: svoboda mišljenja, ki je tudi (glavno) načelo v vsakdanji rabi etike (izven filozofije) in s tem splošno sprejetih norm.

2.4 Etika in politika

Etika in politika sta dva pojma, ki sta po mnenju nekaterih ista, po mnenju drugih povezana in po mnenju tretjih povsem ločena. Mnenje, da je etika enaka politiki, so zagovarjali že stari Grki. Tu prednjači Aristotel, ki je v svojo Nikomahovo etiko napisal kot prvi del Politike. V Nikomahovi etiki Aristotel sploh ne omenja etike, ampak nenehno govori o politični znanosti. Trdil je, da je politika v bistvu etika, ki ne velja le za posameznika, temveč za celotno družbo in je zatoj veličastnejša, saj je čudovitejša, če do končnega smotra (pri Aristotelu sreča) pride celotne družba in ne le posameznik (Aristotel, 2002, str. 48). Tudi Platon je v svoji knjigi Država pisal o etiki – o pojmu pravičnosti. Platonova država je bila zgrajena po temeljnem etičnem principu v njegovi filozofiji – pravičnosti. Po Platonu je pravično, če vsak del opravlja svojo nalogo, kar pomeni, da razum in vladarji (filozofi) vladajo. Vendar se to monistično mišljenje etike in politike ni ohranilo, saj se je z družbeno pogodbo v francoskem razsvetljenstvu in angleškem

liberalizmu ločila država od družbe. Etika se je morala zato ponovno na novo opredeliti, glede na družbo in glede na državo. V skladu s tem je Immanuel Kant v 18. stoletju zagovarjal nadvlado etike in morale nad vsem, tudi področjem politike – »resnična politika ne more narediti niti koraka, ne da bi se poprej poklonila morali ...« (Münkler, 1997, str. 312). S svojo transcendentalno formulo javnega prava je onemogočil vse maksime, katerih javna objava bi pomenila nedosegljivost ciljev politike oziroma z drugimi besedami, katero koli politično dejanje ne bi bilo odobreno v javnosti, tudi ne bi bilo moralno.

Na drugi strani je ostro ločitev etike in politike zagovarjal predvsem že pogostokrat omenjeni Niccolo Machiavelli. Trdil je, da moralna načela ne smejo omejevati vladarja oziroma »državam ni mogoče vladati z očenašem v rokah«, kot ga navaja Bobbio (1997, str. 320). Politika je posebna panoga, je različna od vseh ostalih in za Machiavellija verjetno veliko bolj pomembna od ostalih, saj vladar vodi celotno državo. Zato mora biti nad moralo, vendar to ne pomeni, da ob vsaki priložnosti deluje nemoralno, ampak da deluje tako, kot sam verjame, da je najboljše za državo, onstran etičnih kritik. Vendar se makiavelistična načela nikoli niso v celoti izpolnila, kljub velikemu vplivu, ki ga je imel ta italijanski mislec iz Firenc.

Popolna ločitev etike in politike po mnenju Hannah Arendt (1997, str. 296) ni mogoča, saj »ni mogoče govoriti o politiki, ne da bi hkrati govorili o svobodi, in ni moč govoriti o svobodi, ne da bi takoj že govorili o politiki«. Svoboda pa je že področje etike. Bobbio (1997, str. 327) navaja še dve možnosti, poleg že omenjenih, in sicer prožni monizem in navidezni dualizem. Prožni monizem je bližje monizmu etike in politike, kot pa njunemu ostremu ločevanju, dualizmu. Bobbio (1997, str. 327) trdi, da imata obe področji isto normativno načelo, a se v nekaterih primerih pokažejo odstopanja zaradi izrednih okoliščin (recimo poklicna etika), katerih monizem, s Kantom ne čelu, ne zajame. V navidezni dualizmu, čigar glavni predstavnik je Georg W. F. Hegel (ki je bil navdušen nad Machiavellijevo politično teorijo), sta etika in politika le navidezno ločena. Hegel je moralne norme obravnaval hierarhično: vsaka skupina ima lahko svojo etiko oziroma svoj sistem moralnih norm, vendar je ta sistem razveljavljen na višjem nivoju moralnih norm. Najvišji nivo moralnih norm/etike je v najbolj kolektivni morali oziroma etiki, imenovana država (Bobbio, 1997, str. 338). To pomeni, da ima lahko vsak posameznik ali skupina svojo etiko, ki so si med posamezniki/skupinami lahko celo nasprotne, a se podredijo višjemu normativnemu sistemu. To je značilno Heglovo pojmovanje nujnosti nasprotij, kateri se na področju politike združita v neko višjo enotnost – državo. Tukaj bi omenil, da se Heglova teorija ne razlikuje bistveno od Kantove (je le navidezni dualizem), saj je Hegel izhajal iz Kantove transcendentalne filozofije in preko nje razvil svojo teorijo. Hegel pušča še večji prostor svobodi in možnost oziroma celo nujnost nasprotij.

V magistrskem delu zagovarjam stališče, da sta oziroma morata biti etika in politika povezani. Etika ima vlogo, da uravnava in vodi naše življenje (oziroma naj bi) k boljši, če ne vsaj dobri prihodnosti na vseh področjih. Povsem isto vlogo pa ima na svojem področju (to je javnega) politika, katera naj bi delovala za blagor, za blaginjo ljudstva in (kot politična ekonomija) za bogastvo narodov, kot sem pokazal v poglavju Opredelitev politike. Zato mora etika usmerjati tudi področje političnega, da le-ta opravlja svoje delo in namen (rečeno s Platonom). Politika pa

mora družbi in posamezniku omogočati svobodo, ki se vzpostavlja v javnem (kot trdi Hannah Arendt v Svoboda in politika, 1997). Svobodo, da deluje, svobodo, da misli, in svobodo vzpostavljanja lastne etike in moralnih načel, ki so omejena le z zakoni oziroma z najvišjo moralno instanco – državo, rečeno s Heglom v mislih. Država pa mora zagotavljati to svobodo vsakemu posamezniku, in te svobode (vsaj v tolikšni meri) ne bi bilo brez države in politike, brez področja javnega. Potemtakem mora biti družbena pogodba, kot utemeljitev države v ožjem smislu, tista oporna točka, ki zagotavlja državljanom bistveno etično načelo – razvidno v celotni zgodovini etike – svobodo, zlasti svobodo mišljenja (ki je politično utemeljena z Rousseaujevim principom enakosti), in prav družbena pogodba, z Rousseaujem na čelu, je začetek moderne demokracije ter osnova in izhodišče za današnjo demokracijo, katere glavno načelo je ne po naključju prav svoboda mišljenja. Etika pa nadaljuje svojo pot in izpolnjuje svoj namen tudi na širšem področju družbenega in ožjem področju – posameznika.

3 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

V tem poglavju bom predstavil oglaševanje, in sicer oglaševanje nasploh (oglaševanje v politiki bo tema naslednjega poglavja). V prvi točki ga bom umestil v širše področje in prikazal glavne lastnosti oglaševanja. V drugi točki bom opisal oglaševanje, ki temelji na čustvenih apelih, kar je glavna tema tega magistrskega dela. V navezavi na drugo točko se bom v tretji točki osredotočil na povezavo med blagovnimi znamkami in oglaševanjem. Na tem mestu me zanima celotno ozadje izdelka oziroma storitve, ki so objekt oglaševanja, saj se običajno ne oglašuje le posamezni izdelek ali storitev, ampak tudi z njim povezana čustva, doživetja, želje in ostalo, kar se lahko navezuje na izdelek oziroma blagovno znamko.

3.1 Trženje, trženjsko komuniciranje in oglaševanje

Oglaševanje kot trženjsko orodje sodi v širši kontekst – je del trženjskega komuniciranja, ta pa je del trženja. Kotler, Keller, Brady, Goodwin, Hansen (2009, str. 6-7) pojmujejo trženje, čisto na kratko, kot identificiranje in izpolnjevanje človeških in družbenih potreb oziroma kot dobičkonosen proces izpolnjevanja potreb, z drugimi besedami: proces izmenjave med podjetjem in kupcem (gospodinjstvo ali podjetje), menedžment trženja pa kot umetnost in znanost izbiranja ciljnih trgov in pridobivanja, ohranjanja in povečanja števila kupcev preko ustvarjanja, menedžiranja, komuniciranja in zagotavljanja superiorne vrednosti kupcem. Kotler in ostali (2009, str. 7) tudi opozarjajo, da trženje ni zgolj prodajanje in oglaševanje, ter ju simbolično prikaže le kot vrh ledene gore, ki je viden iz perspektive kupca, velika večina aktivnosti, ki so v domeni trženja, pa je kupcu izven polja vidnega.

Trženje ima seveda vnaprej dane cilje, ki so cilji celotnega podjetja, in tem ciljem se mora trženje prilagoditi. Na podlagi ciljev celotnega podjetja mora trženje določiti lastne cilje in metode za doseg teh ciljev. To pomeni, da morajo biti na podlagi analiz (trgov, porabnikov,

konkurence ...) določeni ciljni trgi in pozicioniranje podjetja na teh trgih ter na podlagi tega ustvarjanje in menedžiranje trženjskega miksa (angl. *marketing mix*) kot orodje za doseganje trženjskih ciljev in posledično tudi ciljev podjetja (De Pelsmacker, Geuens & Van der Bergh, 2004, str. 2).

Trženjski miks sestoji iz štirih P-jev (Kotler et al., 2009, str. 17): cena (angl. *price*), izdelek (angl. *product*), trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) in tržne poti (angl. *place*). Pozneje pa so bili dodani še trije P-ji, in sicer ljudje (angl. *people*), proces (angl. *process*) in fizični dokaz (angl. *physical evidence*). Za to magistrsko delo je najbolj relevantno trženjsko komuniciranje.

Trženjsko komuniciranje so vsakršna sredstva, preko katerih podjetja poizkušajo informirati, prepričati ali opomniti porabnike – posredno ali neposredno – o blagovnih znamkah, ki jih tržijo (Kotler et al., 2009, str. 690). Kotler in drugi (2009, str. 690) trdijo, da v nekem smislu trženjsko komuniciranje predstavlja 'glas' podjetja in njegovih blagovnih znamk, ter je mnoštvo načinov vzpostavljanja dialoga in grajenja odnosov s porabniki. To mnoštvo načinov sestavlja po Kotlerju in drugih (2009, str. 691) osem glavnih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodki in doživetja, odnosi z javnostmi in publiciteta, neposredno trženje, interaktivno trženje, trženje od-ust-do-ust in osebna prodaja.

Najbolj uporabljano in verjetno tudi najbolj priljubljeno orodje trženjskega komuniciranja je oglaševanje. Kotler in drugi (2009, str. 722) opredeljujejo oglaševanje kot katero koli plačano obliko neosebne predstavitve in komunikacije izdelkov z znanim naročnikom. Podobno definira oglaševanje tudi Yeshin (2006, str. 1): oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija s strani znane organizacije ali posameznika, namenjena posredovanju informacij in vplivanju na potrošnikovo vedenje; oglaševanje je sredstvo za doseganje ciljev podjetja. Oglaševanje oziroma oglaševalska kampanja poteka v več korakih: sprva je potrebno določiti oglaševalsko strategijo na podlagi trženjske strategije, in sicer ciljne skupine oglaševanja, cilje oglaševanja in strategijo sporočila; nato je potrebno določiti kreativno strategijo – idejo in apele; medijsko strategijo, kjer določamo, kje (preko katerih medijev) bo potekalo oglaševanje, kdaj bo potekalo oglaševanje in kako pogosto; ocenjevanje alternativ; implementacija in na koncu ocenjevanje oglaševalske kampanje (De Pelsmacker et al., 2004, str. 183). Ključna točka oglaševanja je po De Pelsmackerju in drugih (2004, str. 181) prevajanje kreativne ideje v oglaševalsko izvršitev oziroma implementacijo.

Yeshin (2006, str. 17) omenja tudi etiko oglaševanja. Opozarja, da je bilo oglaševanje velikokrat napadeno z očitki, da ne upošteva družbene odgovornosti (v etičnem smislu prispevanja k dobrobiti človeštva kot celote). V tem primeru so lahko zaradi stereotipiziranja, vsiljivosti, manipulativne in prepričevalske narave, preobsedenosti z materializmom in porabo ter ostalih spornih področij in aktivnosti oglaševanja resne posledice (Yeshin, 2006, str. 18). Yeshin sicer ne utemeljuje, zakaj bi podjetja sploh upoštevala etična načela, navaja le nekatere negativne posledice neetičnih oziroma nemoralnih dejanj: nizka morala zaposlenih, slab sloves podjetja, zakonske sankcije ...; poleg tega pa navaja izdelke, ki so v določenih državah prepovedani kot objekti oglaševanja, na primer alkohol, tobak ... (Yeshin, 2006, str. 19). Če so edini motiv

oglaševanja za upoštevanje moralnih norm le morebitne negativne posledice, potem to ni družbena odgovornost podjetja, temveč sebična ekonomska učinkovitost in uspešnost podjetja, saj bo ob predvidenih pozitivnih posledicah nemoralnega dejanja ta dejanja verjetno tudi izvedlo.

3.2 Oglaševanje z uporabo čustvenih apelov

Kot sem že omenil, je ena izmed ključnih nalog oglaševanja ustvarjanje kreativne ideje in implementiranje le-te. Pomemben del razvijanja oglaševanja je zbiranje vseh vložkov in spreminjanje teh informacij v kreativno idejo. Namesto da se le preprosto navrže attribute in koristi oglaševanega izdelka ali storitve, je potrebno oglaševalsko sporočilo posredovati v obliki, s katero bo pridobila pozornost morebitnega kupca, vzbudila njegovo zanimanje in se mu vtisnila v spomin (Yeshin, 2006, str. 285). Kako bodo to storili, je odvisno predvsem od načina uporabe apelov (bolj slovenski izraz je poziv, torej način pozivanja porabnikov). Yeshin (2006, str. 285) ter De Pelsmacker in drugi (2004, str. 188) ločijo racionalne oziroma logične in emocionalne oziroma čustvene apele, medtem ko Ule in Kline (1996, str. 108) dodajata še motivacijske apele. Slednja tudi opozarjajo, da razlike med omenjenimi apeli niso ostre in da so tudi povezani med seboj (Ule & Kline, 1996, str. 108).

Racionalni apeli vsebujejo specifične informacije glede izdelka oziroma storitve, ki so lahko razdeljene v 14 kategorij: cena, kakovost, učinkovitost izdelka (angl. *performance*), komponente izdelka, dosegljivost oziroma dobavnost, okus, hranljivost, garancije, posebne ponudbe, pakiranje, varnost, neodvisne raziskave, raziskave podjetja, nove ideje (De Pelsmacker et al., 2004, str. 189). Konkreten, vendar izmišljen primer racionalnega/logičnega apela bi lahko bilo oglaševanje določenega čaja, da ima sedaj večjo gramaturo na vrečko. Takšno oglaševanje je pogosto uporabljeno v primerih, ko se oglašuje superioren izdelek glede na njegove konkurente, ali ko se skuša doseči superiorna pozicija objekta oglaševanja s poudarjanjem podjetja: prvi smo; čemur Yeshin (2006, str. 286) pravi prvi-med-enakimi pozicioniranje. Takšno oglaševanje je priljubljeno in uporabljeno zlasti na računalniškem trgu. Dokazovanje lastne superiornosti je v Sloveniji vidno v oglaševanju pralnih praškov, kjer oglaševani izdelek primerjajo z 'drugimi' (njihov izdelek v primerjavi z običajnim). Kdo so omenjeni drugi, ne ve nihče oziroma je odločitev in presoja prepuščena občinstvu. Vendar je takšno – primerjalno – oglaševanje nevarno, saj lahko konkurenti storijo isto ter tako na koncu vsi izpadejo superiorni in hkrati nihče. Poleg tega pa so tovrstni oglasi danes postali sinonim za neizvirnost. Na tem mestu bi rad poudaril, da oglaševanje z racionalnimi apeli nikakor niso in tudi ne smejo biti le primerjalni oglasi, saj je takšna trditev po mojem mnenju podcenjevanje oglaševanja, ciljne publike in razuma ljudi nasploh. De Pelsmacker in drugi (2004, str. 189) zato omenja še naslednje (poleg primerjalnih oglasov): govoreča glava (angl. *talking head*), demonstracija (angl. *demonstration*), rešitev problema (angl. *problem solution*), pričevanje (*testimonial*), izsek iz življenja (angl. *slice-of-life ads*) in dramatizacija (angl. *dramatisation*). Racionalnim apelom se pogosto dodajajo tudi čustvene trditve. Nekaj praktičnih primerov oglaševanja z racionalnimi apeli:

Slika 2: Winston oglas



Vir: Tobaccodocuments, 2011.

Slika 3: Microsoft Vista oglas



Vir: Arstechnica, 2011.

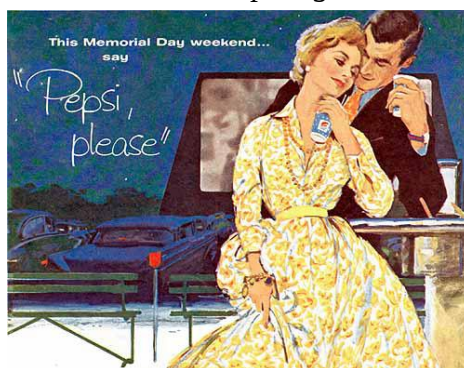
Ule in Kline analizirata logične apele s psihološkega vidika in trdita, da logični apeli »prejemnikom sporočil omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi« (Ule & Kline, 1996, str. 108). Komunikatorji v racionalnem oziroma logičnem apeliranju argumentirajo svoje trditve s pomočjo vzrokov (vzrok nujno proizvede določen učinek), s pomočjo posploševanja (metoda indukcije), s pomočjo analogije (zanašanje na podobnosti med dvema objektoma) in s pomočjo znakov (zanašanje na asociacije in semantične povezave, kjer je povezava med znakom in označenim zanesljiva) (Ule & Kline, 1996, str. 109). Komunikator mora jasno izreči svojo trditev, podati relevantne informacije in jasna jamstva za te informacije, ki dejansko podpirajo njegove trditve; poleg tega mora običajno podpreti še jamstva ter razložiti povezavo med jamstvom in njegovo zvezo z informacijami in trditvijo (Ule & Kline, 1996, str. 109).

Polega racionalnih pa se v oglaševanju uporabljajo še čustveni apeli. Čustveni apeli se nanašajo na oglaševanje, ki skuša vzbuditi čustva v porabnikih, namesto da bi jih pozivali k premisleku (De Pelsmacker et al., 2004, str. 193). Glavni namen čustvenih apelov je, da izveče emocionalne odzive in izraža, vzbuja in prenese določeno podobo blagovne znamke (De Pelsmacker et al., 2004, str. 200). Brader (2006, str. 4) razlaga, kaj sploh so čustveni apeli: oglaševalsko sporočilo, zvoki, glasba, slike in podobe, ki se pojavijo v oglasu, naredijo oglas privlačen in zanimiv tako, da izvečejo specifična čustva in s tem spremenijo način odzivanja občinstva na oglaševalsko sporočilo; ob tem pa poudarja, da za sporočilo ni nujno, da vsebuje čustvene pozive, glasba in

podobe v oglasu pa imata, nasprotno, predvsem takšno vlogo, a sporočilu naj ne bi nasprotovala, ampak okrepila njegov namen. Pri 'čustvenem' in 'racionalnem' oglaševanju je pomembno, kaj je posredovano, vendar je pri prvem mnogo bolj kot pri drugem pomembno, kako je podano, torej način posredovanja oglaševalskega besedila – spremljajoča glasba, podobe, mimika, kretnje, glasnost in barva govora ... (Brader, 2006, str. 29). Psihologi so odkrili oziroma potrdili, da vse te podrobnosti – izraz politika, slike, barve, zvoki in glasba – vzbujajo čustva pri občinstvu in pri tem Brader (2006, str. 68) navaja Bradleyja, Langa, Patricka, Hemphilla, Owrena in druge avtorje, ki so prispevali k temu odkritju oziroma potrditvi. Pomembno je tudi dejstvo, da glasba in podobe, povezane z uspehom in želenimi izidi (pozitivni apeli), vzbudijo pozitivna čustva in verjetno tudi pozitivne občutke, medtem ko glasba in podobe, povezane z grožnjo (negativni apeli) vzbujajo negativna čustva (Brader, 2006, str. 70). Pri uporabi čustvenih apelov prevladujeta večinoma dve vrsti: apeli upanja in entuziazma ter apeli strahu (Brader, 2006, str. 5).

Yeshin (2006, str. 287) opozarja na vedno večje uporabljanje čustveni apelov v oglaševanju, razlog za to pa vidi v konvergentnosti tehnologije, ki minimizira razlike med izdelki različnih podjetjih, kar pa otežuje oziroma onemogoča uspešnost logičnih/racionalnih apelov. Citira tudi Ogilvyjevo trditev, da bo najbolj uspešen tisti, ki bo oglaševanje uporabljal za grajenje celotne osebnosti blagovne znamke (Yeshin, 2006, str. 287). Čustveni oglasi so sestavljeni večinoma iz neverbalnih elementov, kot so slike oziroma podobe in čustveni stimuli (De Pelsmacker et al., 2004, str. 193). De Pelsmacker in drugi (2004, str. 200) ločijo več vrst čustvenega oglaševanja glede na uporabljena čustva: oglaševanje, temelječe na humorju, oglaševanje, temelječe na erotiki, oglaševanje, temelječe na toplih občutkih, oglaševanje, temelječe na strahu, in oglaševanje, temelječe na glasbi. Oglaševanje, temelječe na humorju, je eno izmed bolj prisotnih čustvenih oglaševanj – Yeshin (2006, str. 301) navaja ameriško raziskavo, s katero so odkrili, da je tovrstnih oglaševanj 24 % izmed vsega televizijskega oglaševanja. Oba, tako Yeshin kot tudi De Pelsmacker, opozarjata, da je oglaševanje, temelječe na humorju, kot dvorezen meč: po eni strani je lahko zelo učinkovito, po drugi strani pa lahko zamegli in povsem odstrani pozornost od oglaševane blagovne znamke, zato mora biti humor dobro integriran v sporočilo same blagovne znake. Močno prisotno je tudi oglaševanje, temelječe na erotiki, ki pa ima isti problem, le da je v tem primeru še hujši, saj naj bi bila pozornost na blagovno znamko še nižja (De Pelsmacker et al., 2004, str. 195). Oglaševanje, ki temelji na tako imenovanih toplih občutkih, je oglaševanje, ki vzbudi blaga in pozitivna občutja in čustva, kot so ljubezen, prijateljstvo, udobje, naklonjenost in empatija (De Pelsmacker et al., 2004, str. 196). Takšno oglaševanje je za ciljno publiko manj intenzivno, kar pomeni, da obstaja večja nevarnost priklica oglasa (kot pri prej omenjenih primerih), vendar zato tudi ne odžira toliko pozornosti od blagovne znamke. Lep primer je naslednji oglas Pepsija:

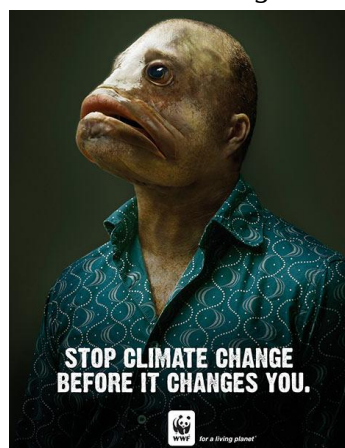
Slika 4: Pepsi oglas



Vir: Hongkiat, 2011.

Oglaševanje s poudarkom na strahu prikazuje porabniku določene nevarnosti, v katerih se lahko znajde ali pa mu že grozijo – neposredno ali posredno. Te nevarnosti so lahko: fizične, socialne, časovne, učinkovitost izdelka, finančne in zamujene priložnosti (De Pelsmacker et al., 2004, str. 196). Pogosto se takšni oglasi nanašajo na socialno-etične dileme. Primer takšnega oglasa:

Slika 5: WWF oglas



Vir: Treehugger, 2011.

Tudi glasba ima velik pomen v oglaševanju. Glavni razlog za uporabo glasbe v oglaševanju je v tem, da oglaševalci verjamejo, da se z glasbo učinkovito pridobi pozornost, da ustvari razpoloženje oziroma ambient sproščenosti ali vpelje čustveni vidik oziroma prizvok, ki izboljša porabnikovo ocenjevanje izdelka in olajša sprejemanje sporočila, pošlje sporočilo blagovne znamke in posreduje unikatni položaj izdelka, signalizira določen življenjski slog in zgradi osebnost blagovne znamke ter komunicira kulturne vrednote (De Pelsmacker et al., 2004, str. 198). Yeshin navaja raziskavo Branthwaita in Wara o običajnih funkcijah glasbe v oglaševanju. Raziskava je prikazala naslednje:

Tabela 2: Funkcije glasbe v oglaševanju (v %)

Nakazovanje blagovne znamke	7
Petje sporočila	7
Signaliziranje življenjskega sloga	15
Dajanje ritma, tempa	34
Glasba v ozadju	38
Ustvarjanje razpoloženja, ambienta	54

Vir: Yeshin, Advertising, 2006, str. 302

Ule in Kline (1996, str. 109) opozarjata, da z uporabo logičnih apelov komunikator odkrito nagovarja prejemnike sporočila k neki dejavnosti in pri tem uporablja racionalne argumente, medtem ko pri emocionalnih apelih »uporablja bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov«. Omenjata tudi, da »prejemnik, ki zazna, da ga poskuša komunikator zastrašiti, frustrirati ali kakor koli manipulirati z njegovimi čustvi, odločno zavrne njegove namere in zaključke (Ule & Kline, 1996, str. 110).

Delitev oglaševanja na razumske in čustvene apele je problematična. V redko katerem oglasu se danes ne pojavljajo čustveni elementi, vendar to še ne pomeni, da razumskih apelov ni več. Opozarja le na problem ostre delitve oglaševanja na dve strani: razum in čustva. Ostra delitev razuma in čustev je problematična tudi z vidika kognitivne znanosti, kar je prikazala sodobna nevrologija z Damasiom v glavni vlogi, kar bom prikazal v petem poglavju. V primerjalnih oglasih, kot pogost primer racionalnih apelov, se pogosto pojavljajo tudi čustveni elementi, kjer lahko recimo prikažejo superiornost izdelka in to pospremito s čustveno retoriko, bodisi besedila bodisi slik ali česa drugega (na primer: superiornost pralnega praška je omogočila materi, da je sinu 'rešila' njegov najljubši nogometni dres). Po drugi strani pa tudi čustveni apeli ne izključujejo razuma oziroma logičnih argumentov. Pogost primer tega so oglasi, ki se nanašajo na socialno-etične dileme, kot je Slika 5, ki prikazuje radikalno fizično spremenjeno osebo in vzbuja strah, čeprav sporoča povsem razumsko sporočilo, da preko uničevanja planeta uničujemo tudi sebe.

Linda Scott (1994) opozarja na retoriko oglaševanja, ali rečeno drugače, na sam način podajanja oglasa. Trdi, da slike nikoli ne prikazujejo (le) objekta, niso le odsev realnosti, temveč poudarja celoten način podajanja tega objekta. Torej ne le kaj, temveč in zlasti kako. Prav v tem načinu podajanja se pogosto vidijo družbeno-kulturne (ali tudi subkulturne) lastnosti, ki vnašajo simbolno vrednost samemu oglasu. Prav tako to velja tudi za ostale elemente oglaševanja, ne le za slike, ampak tudi, recimo, za besedilo in glasbo. Zato je potrebna tudi bolj podrobna analiza samega oglasa, da je možno razbrati posamezna sporočila in celoten apel, ki nam ga posreduje oglas, saj se lahko v čustvenem apelu pojavlja razumska retorika, kot v sliki 5 (glavni apel je čustvo strahu, toda podano na kvazi-razumski način, saj spremembe planeta seveda vplivajo na nas, a to še ne pomeni, da se bomo spremenili v nekakšne pokveke), ali pa čustvena retorika v

razumskem apelu (na primer: mati, ki skrajno ponosno in veselo 'reši' nogometni dres otroku, ki je zato neizmerno vesel – torej superiornost izdelka, pospremljena z materinsko ljubeznijo).

To pa ne pomeni, da delitev na racionalne in čustvene apele ni smiselna. Glavni namen racionalnih apelov je posredovanje specifičnih informacij o izdelku, glavni namen čustvenih apelov pa je vzbujanje čustev. Oba se seveda lahko prepletata, toda glavni namen je le eden, retorika pa je le kot podpora. To pomeni, da lahko racionalne apele predstavljamo z racionalno retoriko ali pa čustveno retoriko in čustvene apele s čustveno retoriko ali pa racionalno retoriko. Vendar so racionalni apeli z racionalno retoriko lahko precej dolgočasni, oglas pa mora vzbuditi zanimanje občinstva, čustveni apeli s čustveno retoriko pa lahko delujejo čustveno nasičeni oziroma pretirano čustveni, kar pa spet lahko negativno vpliva na zanimanje občinstva (ljudje smo navsezadnje tako imenovana razumska bitja). Zato težko vidimo oglase, ki so povsem 'brez čustev' in oglase, ki so povsem 'brez razuma'.

3.3 Blagovne znamke in oglaševanje

Glede na to, da je blagovna znamka osrednji del vseh oglaševalskih aktivnosti, je razumevanje blagovnih znamk nujno (Yeshin, 2006, str. 92). Z grajenjem blagovnih znamk želijo podjetja diferencirati lastne izdelke ali/in storitve (Yeshin, 2006, str. 92). Kotler in drugi (2009, str. 692) trdijo, da trženjsko komuniciranje (in s tem oglaševanje) prispeva k vrednosti blagovne znamke (angl. *brand equity*) in pospešuje prodajo v več načinih: preko ustvarjanja zavedanja blagovne znamke; preko povezovanja pravih asociacij z blagovno znamko v porabnikovem spominu; priklicati pozitivna mnenja oziroma presojanja blagovne znamke ali čustva; vzpostaviti močnejšo povezavo potrošnik – blagovna znamka. K vrednosti blagovne znamke sodi: zavedanje blagovne znamke, podoba blagovne znamke, odzivanje na blagovno znamko in odnosi blagovnih znamk (Kotler et al., 2009, str. 693). Na vprašanje, kaj sploh je blagovna znamka, odgovarja Yeshin (2006, str. 93) tako: blagovna znamka je ime, oblika, pojem, simbol ali kar koli drugega, kar identificira izdelek/storitev nekega podjetja kot drugačnega od ostalih. Na drugem mestu povzema de Chernatonyja in McDonalda: uspešna blagovna znamka je identificiran izdelek, storitev, oseba ali kraj, povzdignjen na takšen način, da kupec ali porabnik zazna enkratno dodano vrednost, ki najbolj ustreza njihovim potrebam (Yeshin, 2006, str. 93). De Pelsmacker in drugi (2004, str. 38) pa povzemajo Kellerjevo razlago blagovnih znamk: blagovna znamka je izdelek, ki ima racionalne in oprijemljive dimenzije (povezano z delovanjem izdelka) ter čustvene in neoprijemljive dimenzije (povezano s tem, kar predstavlja blagovna znamka), kar jo razlikuje oziroma diferencira od ostalih izdelkov, ki zadovoljujejo isto potrebo. Yeshin (2006, str. 97) navaja tudi Selamejevo teorijo grajenja blagovnih znamk, ki ima tri ključne dimenzije:

- zaupanje: porabniki imajo zaupanje in vero v določen izdelek ali storitev, ker verjamejo, da se lahko na ta izdelek ali storitev zanesejo;
- percepcija: porabnikova izbira je v specifičnih blagovnih znamkah zaradi posredovane oziroma sporočene zaznane vrednosti izdelka ali storitve;

- obljuba: ime blagovne znamke ponuja zagotovilo porabniku in predstavlja pričakovan nivo kakovosti.

Ključno orodje trženjskega komuniciranja pri grajenju in ohranjanju močnih blagovnih znamk ima prav oglaševanje (De Pelsmacker et al., 2004, str. 58). Yeshin (2006, str. 126, 127) citira Ogilvyja, ki trdi, da bi moralo biti vsako oglaševanje mišljeno kot prispevek k podobi blagovne znamke in omenja Bartlovo tezo, da oglaševanje lahko doda čustveno vrednost na način in jakost, ki ni dosegljiva z nobenim drugim orodjem tržnega komuniciranja, in dodaja, da je naloga oglaševanja posredovanje prednosti oziroma dodane vrednosti blagovne znamke. Opozarja tudi, da je lahko oglaševanje zmožno prispevati k rasti blagovne znamke, a je za to potrebna zadosti ostra in prodorna kreativna ideja znotraj oglaševalske kampanje, ki bo pozitivno vplivala na prodajo na vedno bolj konkurenčnem trgu (Yeshin, 2006, str. 127). Po drugi strani pa nekateri drugi avtorji poudarjajo, da je oglaševanje redko odgovorno za uspeh blagovnih znamk in da niso osnova za grajenje podobe blagovnih znamk – oglaševanje naj bi le komuniciralo in pozicioniralo blagovne znamke.

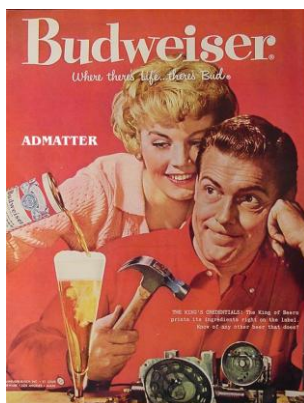
De Pelsmacker in drugi (2004, str. 59) opisujejo različne vrste komunikacijskih modelov oglaševanja za različne namene oglaševanja:

- zavedanje: namenjeno povečanju zavedanju blagovne znamke porabnikov;
- simbolizem: naj bi skušal komunicirati simbolične pomene blagovne znamke – namenjeno povečanju zavedanja blagovne znamke in okrepitvi asociacije na blagovno znamko;
- všečnost: cilj je prenesti všečnost oglasa na izdelek – namenjeno povečanju zavedanja blagovne znamke in okrepitvi asociacije na blagovno znamko;
- čustva: stimulacija čustev za grajenje asociacij – namenjeno je ustvarjanju in krepitvi asociacij na blagovno znamko;
- prepričevanje: cilj je vzpostaviti povezavo med blagovno znamko in določenim atributom – namenjeno je percepciji visoke kakovosti;
- prodajni odziv: s katerim skuša oglas vzbuditi interes in direkten odziv – namenjeno je grajenju in utrjevanju visoke zvestobe porabnikov;
- odnos: ustvarjanje dolgoročne zveze s porabnikom kot glavni cilj preko poudarjanja vrednosti blagovne znamke za porabnika, krepitve čustvenih vez ipd. – namenjeno je grajenju in utrjevanju visoke zvestobe porabnikov.

Blagovne znamke in oglaševanje so torej močno povezani, zlasti v primeru oglaševanja, temelječega na čustvenih apelih. Takšna zvrst oglaševanja ni le slepo navajanje čustvenih trditev v povezavi z izdelkom ali storitvijo, ampak temeljijo na veliko širšem družbenem kontekstu. Da še sam uporabim že prej omenjeno Kotlerjevo metaforo z ledeno goro: čustveni apeli so le vidni oziroma oprijemljivi vrh ledene gore, ki pa imajo temelje globoko pod gladino samega oglaševanja, saj se dostikrat nanašajo na mnogo širši družbeni kontekst, in kot reakcija oziroma odgovor nanj nastane osebnost (ikonske) blagovne znamke.

To družbeno-kulturno ozadje ponazarja Douglas Holt (2004, str. 7 & 8) s primerom piva Budweiser – slednje je postalo najbolj priljubljeno pivo v ZDA v osemdesetih letih, razlog za to pa Holt vidi v tem, da se je ta blagovna znamka uspešno odzvala na takratno družbeno stanje: v sedemdesetih letih je ZDA preživljala težke gospodarske in politične čase ter močno emancipacijsko gibanje žensk, kar je načelo samozavest delavcev in povzročilo občutek oropanosti stereotipne vloge moškega (angl. *emasculation*), istočasno pa je Ronald Reagan pozival delavce k obuditvi ameriške gospodarske moči in veličine; vendar se delavci, izurjeni fizični delavci (kot stereotipni moški), niso mogli 'moško' odzvati, saj jih je začela nadomeščati tehnologija in zunanje izvajanje (angl. *outsourcing*). Budweiser je uspešno posredoval v to napetost emaskuliranja in se tako razvil v eno izmed najbolj priljubljenih blagovnih znamk piva v ZDA. V dokaz tega prikazujem primer oglasa pivo Budweiser iz tistih časov, v katerem ustvarjalci tega oglasa prikazujejo tradicionalno žensko, ki skrbi za moškega, v nasprotju z (v tistem času) moderno 'osamosvojeno' žensko, in moža, ki s kladivom v roki predstavlja stereotipnega – 'sposobnega' – moškega:

Slika 6: Budweiser in 'moškost'



Vir: Ioffer, 2011.

Ta primer po Holtu (2004, str. 6) predstavlja prvi aksiom 'kulturnih blagovnih znamk' (angl. *cultural brands*), in sicer naslavljanje oziroma odzivanje na akutna nasprotja znotraj družbe. Drugi aksiom je ustvarjanje identitetnih mitov kot odziv na želje in nelagodja, ki nastanejo kot posledica družbenih nasprotij (Holt, 2004, str. 7). To pomeni, da (uspešna) podjetja zgradijo (močne, ikonske) blagovne znamke kot (identitetne) mite – fikcija, imaginarni svet, ki za porabnike nudi pobeg iz vsakdanje realnosti v njihovo zavetišče, kjer se želje izpolnijo in problemi izginejo: z Budweiserjem ni več bojazni za moškost. Holt (2004, str. 8) trdi, da so takšni ustvarjeni miti izraz želene identitete občestva ter tako pomirjajo družbene napetosti, pomagajo ljudem ustvariti smisel v njihovem življenju in tudi nudijo stalnost neke želene identitete frustracijam in stresu navkljub. Mit nima vrednosti sam po sebi – njegova vrednosti je v privlačnosti in zaželenosti glede na družbeni in historični kontekst. Ustvarjen je večinoma z oglaševanjem, a tudi z ostalimi orodji in elementi trženja: dizajn izdelka, okolje prodaje, odnosi z javnostmi, embalaža izdelka ... (Holt, 2003, str. 36).

Tretji aksiom je lociranost identitetnih mitov znotraj blagovne znamke – v imenu, v logotipu, dizajnu ipd. Naslednji aksiom je umeščenost identitetnih mitov v populistične svetove. Dober

primer je Marlboro, ki je umeščen v svet vesterna, kar mu daje neko svojevrstno pristnost (Holt, 2004, str. 9). Peti aksiom je kulturni aktivizem blagovne znamke. Holt trdi (2004, str. 9), da ikonske blagovne znamke spodbujajo ljudi k premisleku lastnih sprejetih idej; ne vzbujajo preprostih čustev ali kažejo koristi ali gradijo osebnosti, ampak priganjajo ljudi k lastnemu premisleku z nanašanjem na družbeno-kulturna gibanja. Predzadnji aksiom, da se ikonske blagovne znamke zanašajo na izredne dosežke, namesto zgolj na komuniciranje – zajeti »dosežek« in ga skušati spreobrniti v mit blagovne znamke, je po Holtovem mnenju recept za ikonsko blagovno znamko, saj veliki dosežki ostajajo aktualni leta in leta. Zadnji aksiom je tako imenovani kulturni halo efekt. Halo efekt je kognitivni pojav, pri katerem gre za prenašanje pozitivnih lastnosti z ene na drugo oziroma zaradi ene pozitivne lastnosti se prenese pozitivnost tudi na druge lastnosti. Ustvarjeni veličastni miti blagovne znamke vplivajo na dojemanje porabnikov kakovosti blagovne znamke, konkurenčne prednosti in samega statusa blagovne znamke (Holt, 2004, str. 10).

Pomembno vlogo pri grajenju tega mitičnega ozadja blagovne znamke imajo podobe v (čustvenem) oglaševanju. Vizualna retorika, kakor temu pravi Linda M. Scott (1994), ni le golo podajanje čustvenih izjav ali emocionalno prežetih slik, ampak je celostna podoba, ki jo odraža vizualni material. V oglaševanju se ne uporabljajo slike, ampak podobe – podobe, ki imajo zgodbo in jo tudi povedo. Pri retoriki pa gre prav za to: za način, kako je zgodba povedana in podana občinstvu, ter način, kako se s tem gradi osebnost in podoba blagovne znamke. Vendar ustvarjanje mitov blagovnih znamk z oglaševanjem ne temelji le na raznih podobah, glasbi, dogodkih, ki odražajo in/ali izražajo čustva (strah, ljubezen). Velik pomen ima tudi samo besedilo, s katerim pisci oglasov (angl. *copywriters*) ustvarjajo tako imenovano retorično fikcijo. Raziskovalci lahko analizirajo oglaševalsko besedilo na podlagi postmodernističnega vidika, ki gleda na odnose med jezikom, besedilom in bralcem kot na kompleksno asociativno mrežo (Stern, 1996). Preko metaforičnih trditev, ritmike, simbolizma nam sporočajo veliko več, kot je morda razvidno na prvi pogled, in preko asociacij ustvarijo skupek pomenov oziroma celoten imaginarni svet – družbeno ter kulturno pogojene mite (saj so asociacije vedno delno tudi kulturno oziroma družbeno določene). Tako so oziroma bi morale biti danes (če so v podjetju dosledni glede na cilje trženja in podjetja) te asociacije glavni cilj vsakega podjetja in blagovne znamke, da se preko klasičnega pogojevanja (Pavlova psihološka teorija asociativnega učenja) iz določene situacije, osebnosti, značilnosti ... avtomatsko vzpostavi zveza z blagovno znamko.

Holtova teorija ikonskih blagovnih znamk se sklada s tezo Karen Armstrong, ki jo razvija v svojih knjigah (zlasti v knjigah *Kratka zgodovina mita* in *Zgodovina boga*), da je tudi danes, ne samo za časa antike, nujen *mythos* kot smisel življenja – odgovor na vprašanje, zakaj živimo, *logos* kot razum, pa kot orodje življenja – kako naj preživimo, ki sicer to tezo razvija izven področja potrošništva. Prav tako se s tem strinja Martin Lindstrom, avtor knjige *Buyology*, ki trdi, da je vsaka religija sestavljena iz zgodbic, ki so sestavni del Nove zaveze, Tore ali Korana, in da se tudi okoli dobre blagovne znamke spletajo različne zgodbe in miti o njihovem nastanku (Müller & Tuma, 2011, *Nova svetovna religija*). Kljub pretirani poenostavitvi religije (in religij – Biblija in ostale svete knjige pač niso le zgodbice) in enačenja s potrošništvom se avtor dotika zanimivega pojava – transcendentnost blagovnih znamk. Tudi Müller in Tuma trdita, da

blagovne znamke in njihovi ustvarjalci ne prodajajo samo izdelka, temveč tudi svet, ter da pri tem pripovedujejo zgodbe, ki niso nujno resnične, so pa lepe. In prav to je bistvo ustvarjanja mitskega ozadja blagovnih znamk, 'odrešujoča' imaginarnost in ne vsakodnevna realnost (vsaj po Holtovi teoriji).

Zato se tudi pojavlja poimenovanje tega fenomena kot potrošniška religija, ki postaja religija v pravem pomenu besede: »pot je cilj, vsaka izložba razodetje, vsak logotip vzbuja občutek sreče – od Chanela do Harleyja Davidsona« (Müller & Tuma, 2011, str. 47). Potrošništvo, ki je postalo nova vrsta simbolne forme ali, kot že prej rečeno, nova vrsta religije in oglaševanje, po Holtu, gradi te transcendentne mite. Ob tem moram poudariti, da me na tem mestu ne zanima kritika potrošništva, sarkastičnemu prizvoku citata navkljub, zato se tudi vzdržujem kakršnih koli s tem povezanih sodb; zanima me le fenomen čustvenega oglaševanja kot posledica osebnosti blagovnih znamk, ki so zgrajene kot odziv na družbeno-kulturno stanje in predstavljajo celoten vrednostni sistem, ki v nekaterih primerih presega celo religiozne – ta fenomen se je prenesel tudi na področje politike, česar kritika pa je bistvo tega magistrskega dela.

4 OPREDELITEV POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA IN VLOGA V POLITIKI

Namen tega poglavja je prikazati politično oglaševanje. V prvi točki bom politično oglaševanje umestil v politično trženje ter opisal in prikazal njune posebnosti glede na oglaševanje v gospodarstvu. Nato se bom v drugi točki osredotočil na politično oglaševanje s čustvenimi apeli, ki je vedno bolj uporabljano orodje v političnih kampanjah, ter ga primerjal z oglaševanjem s čustvenimi apeli nasploh.

4.1 Politično trženje in politično oglaševanje

Politično trženje ima danes za politiko velik pomen. Predstavlja pomemben delež pri uspehu politikov in političnih strank, ki se lahko tudi s pomočjo dobrega trženja povzpnejo na oblast in zato vanj vlagajo ogromna sredstva. To se vidi tudi pri ameriškem predsedniku Obami, ki je aprila (2011) napovedal, da bo za kampanjo (v kateri sredstva tržnega komuniciranja predstavljajo bistven del) za ponovno izvolitev skušal zbrati kar eno milijardo dolarjev (MacAskill, 2011).

Politično trženje je koncept, ki se je formiral kot podaljšek trženja v družbeni in politični segment in je namenjen, preko priprave, implementacije in nadzora programov, povečanju zavedanja in izboljšanja podobe politične stranke, kandidata ali političnega programa (Potincu, 2008, str. 81). Politično trženje so politologi običajno umeščali v politično komuniciranje (Lock & Harris, 1996, str. 21). Takšno ekonomsko opredeljevanje političnega trženja ponujata tudi brata Kotler (Philip in Neil).

»S pojmom političnega marketinga označujemo dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvojijo oblast« (Vreg, 2000, str. 152). Torej gre pri političnem trženju za trženje političnih akterjev (oseb ali strank) za osvojitve določene vrste oblasti na določenem področju. V samem političnem trženju, trdi Vreg (2000, str. 152), so v ospredju osebnost politika in gesla, v ozadje pa je potisnjena doktrina in program politika.

»Teoretiki političnega marketinga so združili načela politične propagande in ekonomskega marketinga. Izhodišče jim je model ekonomskega trženja, ki ima za cilj, da izdelke prilagodi prodaji na trgu, da z njimi seznani potrošnike, da ustvari razlike s konkurenco in da z minimalnimi sredstvi optimizira dobiček pri prodaji« (Vreg, 2000, str. 152). Iz tega Vreg (2000, str. 152) izpelje ob navajanju Bongranda naslednje: »politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom, in da z minimalnimi sredstvi optimizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanjo«. Nekateri avtorji opozarjajo na razlike med političnim trženjem in trženjem nasploh in opozarjajo, da podjetje ponuja na trgu izdelke ali storitve v zameno za denar in informacije, politični kandidat pa ponuja obljube in usluge v zameno za glasove (Vreg, 2000, str. 153).

»Marketinška koncepcija političnega procesa postavi v ospredje javne pozornosti kandidata, stranko in njen program pa potisne v ozadje. To koncepcijo utemeljujejo z dejstvom, da je zaradi čedalje večje kompleksnosti in hitrih sprememb v nacionalni in mednarodni ekonomiki nevarno strankarsko politiko utemeljevati na točno opredeljeni politiki. Mnogo lažje in varneje je modelirati javno podobo sloga vodenja predsednika vlade ali drugega politika« (Vreg, 2000, str. 154). Potincu (2008, *Ethics limits in political marketing*) to opiše v jeziku, ki je nekoliko bližje ekonomistom in pravi, da politik ali politična stranka postane izdelek, za katerega se ustvari podoba blagovne znamke (angl. *brand image*), ki je nato posredovana na trg. Pozornost političnega trženja in oglaševanja je torej usmerjena na želeno javno podobo politika, saj je to lažje in varnejše, kot pa določiti stalno strankarsko politiko, glede na katero naj bi se volivci ob volitvah odločali in v svojih odločitvah zanesli.

Temu ugovarjajo nekateri drugi teoretiki, ki trdijo, da »stranka zmaga na volitvah predvsem zaradi politike, ki jo vodi in jo pozna javnost, ne pa zaradi podobe (imidža) kandidata« (Vreg, 2000, str. 154). Tu navaja Vreg (2000, str. 154) avtorja Cushmana in Ponhallurica (to stališče privzemam in zagovarjam tudi jaz), ki pravita, da morajo ljudje imeti na razpolago veliko količino informacij, da se lahko seznanijo s problemi in relevantnimi političnimi programi, da mora v javnem mnenju prevladati mnenje za eno izmed političnih alternativ in da se morajo stranke glede na dani problem razlikovati tako, da samo ena stranka predstavlja preferirano rešitev. Vendar pa ti avtorji v nadaljevanju tudi dodajajo, da se v praksi »čedalje bolj umikajo volilne kampanje, ki so usmerjene na politični program, in začenjajo uveljavljati tiste, ki temeljijo na podobi kandidata« (Vreg, 2000, str. 154).

Osebnost in podoba kandidata sta v političnem trženju izjemnega pomena. Tržniki morajo osebnost in podobo kandidata prilagoditi trgu oziroma povpraševanju – »Kakšne lastnosti mora imeti politični kandidat, da bo uspešen na volitvah? Ameriška raziskava je pokazala, da mora imeti človeško toplino in spontanost, prepričljivost argumentov, iskrenost in inteligenco« (Vreg, 2000, str. 167). Politiki se morajo za večjo možnost uspeha na volitvah torej prilagajati zahtevam in željam ljudstva oziroma, še bolje rečeno, morajo ustvariti podobo, kot jo zahteva trg. »Pomembna sta tudi fizična privlačnost in način predstavitve kandidata. Privlačnost je še zlasti pomembna v vizualnih medijih. Stasita postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje so dejavnik privlačnosti« (Vreg, 2000, str. 167). Iz tega je očitno, da dejanska osebnost in podoba politika ne sovpadata s posredovano podobo in osebnostjo tega politika, ki je naslovljena na državljane. Na tem mestu, če upoštevamo Vregovo mnenje, se lahko zastavi vprašanje, v kolikšni meri je potemtakem še možen pluralizem, če se politiki večinoma odzivajo na povpraševanje oziroma želeno podobo, ki jo zahteva in želi javnost. To vprašanje upravičeno opozarja na nevarnosti takšne strategije prilagajanja politikov, zlasti v oglaševanju, kjer gre večinoma za posredovanje oziroma ustvarjanje zelene javne podobe politika, še zlasti, če upoštevamo Vregovo (že omenjeno) trditev, da sta v političnem trženju program in doktrina potisnjena v ozadje. Vendar politični pluralizem verjetno ni v izumiranju, političnemu trženju navkljub, vsaj dokler ostaja pluralizem v družbi in še ostali viri informacij o politiki(h) poleg političnega trženja ter oglaševanja.

Pomembno, morda celo glavno orodje političnega trženja je politično oglaševanje. Za to trženjsko orodje politiki namenjajo ogromne vsote denarja: leta 1992 so predsedniški kandidati v ZDA – Bush, Clinton in Perot – za oglaševanje skupno porabili 120 milijonov dolarjev, leta 1996 pa so Clinton, Perot in Dole porabili 200 milijonov dolarjev (Vreg, 2004, str. 138) in to samo za televizijsko oglaševanje. Tudi leta 2004 so v ameriški predsedniški kampanji stranke, kandidati in ostali vpleteni porabili ogromne količine sredstev za oglaševanje – 1 milijardo dolarjev (Brader, 2006, str. 178). Ob tem je potrebno omeniti, da ob predpostavki učinkovitosti in uspešnosti političnega oglaševanja (ki ima trdne temelje) visoki izdatki že za samo oglaševanje postavljajo visok pogoj in zahtevo pri kandidiranju političnih kandidatov in onemogočajo marsikateremu običajnemu državljanu sodelovanje v kandidaturi, kar je njegova demokratična pravica. Vendar ta dilema ni predmet tega magistrskega dela, zato jo puščam ob strani.

Politično oglaševanje se v metodologiji oziroma v implementiranju ne razlikuje bistveno od oglaševanja nasploh (njegov namen in načela pa se). Razlog je v tem, da je bil prav od tam pripeljan in preko tega se je razvil šele celovit trženjski pristop k politični kampanji (Vreg, 2004, str. 134). Zato je tudi definicija političnega oglaševanja ista kot definicija tradicionalnega oglaševanja (katero sem navedel v poglavju Opredelitev oglaševanja), le da je objekt oglaševanja politični kandidat ali politična stranka. Kaid in Holtz-Bacha (2006, str. 3) trdita, da je politično oglaševanje sredstvo, preko katerega se politične stranke in kandidati predstavljajo volilnemu telesu, McNair (2003, str. 97) pa opredeljuje politično oglaševanje kot nakup in uporabo oglaševalskega prostora za posredovanje političnega sporočila množični publiki. Političnemu oglaševanju pripiše dve vlogi: posredovanje informacij in vplivanje oziroma prepričevanje (angl.

to persuade) (McNair, 2003, str. 95, 97). Preko političnega oglaševanja lahko politični kandidat/stranka komunicira in vpliva na državljane.

Vreg (2004, str. 137) je mnenja, da so politični oglasi »pogosto vir informacij o glavnih vsebinah kampanje«. Danes je ta trditev vsaj sporna, če ne napačna, saj je v nasprotju z nekaterimi njegovimi drugimi trditvami in trditvami drugih avtorjev, da politično oglaševanje pogosto ustvarja podobo politika, ki nima realne osnove. Vreg (2004, str. 137) tudi trdi, da je politično oglaševanje najbolj učinkovito sredstvo za komuniciranje sporočil, katera pa so s strani politikov popolnoma nadzorovana, pri tem pa izpostavlja vlogo televizije kot glavni komunikacijski kanal z največjim dosegom. Sporočilo, ki ga posreduje kandidat/stranka, je torej povsem nadzorovano z njegove strani, kar je specifična prednost oglaševanja (pred ostalimi oblikami množičnih medijev), trdi tudi McNair (2003, str. 96). To pomeni, da lahko ustvarjalci oglasa oblikujejo oglaševalsko sporočilo kakor koli želijo oziroma tako, da bo čim bolj(še) vplival na zavedanje, javno podobo in v končni fazi, ki je tudi bistvena, na volilno namero državljanov.

Pogosto so bile razprave o tem, ali v političnem oglaševanju prevladujejo oglasi z informacijami o podobi politika ali stranke, ali pa prevladujejo oglasi o političnih zadevah; te razprave pa so, kakor opozarja Vreg (2004, str. 139), ukoreninjene v klasičnem demokratičnem volilnem modelu, ki poudarja, da mora biti racionalna volilna odločitev sprejeta na temelju političnih zadev, ne pa na podlagi kandidatove podobe.

Po analogiji glede na oglaševanje nasploh lahko sklepamo, da se s političnim oglaševanjem povečuje zavedanje ter ustvarja in posreduje podoba blagovne znamke – političnega kandidata oziroma stranko se spremeni v blagovno znamko. Tukaj imajo veliko vlogo družbeno-kulturna ozadja ter miti in simboli, preko katerih se ustvari podoba politika. Slednja iz (sociološkega) vidika družbeno-kulturnih napetosti deluje kot odrešenik in rešitev za te napetosti, iz (psihološkega) vidika posameznika pa se vzpostavlja nekakšen kult osebnosti, ki meri na identifikacijo volivcev s podobo in posredno s političnim kandidatom, bodisi kot nadomestilo tega, kar bi posameznik rad bil, bodisi kot skladnost s tem, kar posameznik je.

Oba vidika sta zelo povezana in prepletena, sta bolj drugačna načina analiziranja istega pojava kot kaj drugega, le da je kult osebnosti v demokraciji izmuzljiv pojem, saj se gre pri slednji za vladavino ljudstva (čemur bi Rousseau sicer oporekal) in pluralizem, ne pa za Osebnost v slogu Stalina ali Mussolinija. Tako močne podobe lahko presežejo tudi same pogoje, iz katerih so nastale: podoba nastane kot reakcija na želje in zahteve posameznika ter celotne družbe in postane tako močna (Podoba), da lahko nato določa želje in zahteve posameznika ter družbe, saj jih bolj pozna kot posameznik in ljudstvo samo (primeri: Tito, Hitler, Mao Zedong ...). Foster (2010, str. 59) ponazarja ustvarjeno podobo politika s primerom iz ZDA, kjer je Ronald Reagan svoje politično sporočilo in oglaševanje temeljil na tako imenovanih Ameriških sanjah (angl. *American dream*), največjem mitu Amerike.

V tem magistrskem delu se osredotočam na politično oglaševanje, ki ne temelji na informacijah o političnih zadevah, temveč se osredotoča na ustvarjanje in posredovanje podobe politika.

Seveda je možno implementiranje podobe na podlagi racionalnih argumentov političnega oglaševanja, saj lahko v oglasih predstavljajo političnega kandidata kot na primer poštenega in neustrašnega, ker je zavrnil ilegalno ponudbo vplivnih lobistov in ima podoba realno osnovo (to pa ne pomeni, da realni podobi politika logično sledijo politične obljube dejanja, ki se bodo nam zdela poštena in neustrašna, še zlasti ne v politiki in ekonomiji, kjer ideologija in kultura, ki, kot sem že prikazal pri opredelitvi etike, pogosto diferencirata pojmovanja vrednot, vrlin in etičnih pojmov), vendar je tu logično utemeljevanje le podaljšek čustvenega apela (in ne nasprotno). Implementiranje podobe je možno tudi na podlagi 'čustvenih' trditev (brez utemeljevanja), kjer oglaševalska sporočila dobijo bistveno večji čustveni naboj. Oglaševanje, temelječe na čustvenih apelih, zna biti varljivo, saj, kot sem že prej omenil, politiki v političnem oglaševanju gradijo podobo na podlagi zahtev in želja ciljne publike – (določenih) državljanov. To pa ni nikakršno zagotovilo o konkretnih mnenjih in dejanjih, ki jih načrtuje in jih bo storil politični kandidat. Zato tudi obravnavam to tematiko v tem magistrskem delu, saj sem mnenja, da je takšno, zlasti na čustvenih apelih temelječe oglaševanje, vedno bolj uporabljano in je lahko precej manipulativno. Če zlorabim in nanese Foucaulteve besede na področje političnega oglaševanja in izrazim mojo lastno pozicijo: kaj pa je važno, kdo je politik (kot osebnost), važno je, kaj načrtuje in želi storiti – politiki morajo kandidirati zato, da 'izgubijo' obraz, ne pa, da ga 'pridobijo'. V demokraciji politiki delujejo za ljudstvo in ne za svoje koristi in svoj kult osebnosti.

4.2 Politično oglaševanje s čustvenimi apeli

Prav tako kakor v tradicionalnem oglaševanju (v ekonomiji), je lahko sporočilo političnega oglasa posredovano na različne načine: preko racionalnih apelo ali preko čustvenih apelo. (S tem ne trdim, da v slednjem ni argumentov in da v prvem ni čustev; razlikovanje med tema dvema vrstama oglaševanja, kot ga smatram in privzemam v mojem delu, sem deloma razložil v prejšnjem odstavku, še bolj pa ga bom razložil v sledečih.)

Analogijo lahko uporabimo tudi v primeru političnega oglaševanja, temelječega na racionalnih apelih, saj je, ponavljam, politično oglaševanje že v samem začetku nastalo po vzoru oglaševanja v poslovnem svetu in se tudi danes pretežno tako uporablja. V točki 3.2. sem napisal: racionalni apeli vsebujejo specifične informacije glede izdelka oziroma storitve. To pomeni, da mora politično oglaševanje, ki temelji na racionalnih apelih, vsebovati specifične informacije o političnem kandidatu oziroma stranki. In ker so politiki v demokraciji nekakšno sredstvo za uresničitev volje ljudstva (ob tem naj spomnim na eno izmed že podanih definicij demokracije: vladavina od ljudstva, ljudstva, za ljudstvo), naj bi se ljudstvo pri volitvah svobodno odločalo za (po njihovem mnenju) najboljše sredstvo, kar pomeni, da naj bi politično oglaševanje z racionalnimi apeli temeljilo na – relevantnih informacijah, vsaj glede na klasični demokratični volilni model, kot to trdi Vreg (2004, str. 139) – političnem programu in obljubah, kar v bistvu predstavlja politični kandidat/stranka. Potemtakem je politično oglaševanje z racionalnim apelom oglaševanje, ki se osredotoča na izdelek in njegovo učinkovitost oziroma na politika in njegov politični program, obljube in celotno politično doktrino (in s tem zagotavlja demokratično

načelo svobode mišljenja, saj volivcu ponuja možnost izbire in ta možnost se sama po sebi ne vsiljuje kot edina).

Tukaj bi samo omenil, da nam ustvarjena podoba politika, kot na primer pravičnega, ne daje nobenih zagotovil, da bo tako deloval, saj je lahko v zasebnem življenju pravičen, v javnih dolžnostih pa ne, poleg tega pa lahko pravičnost določen politik razume drugače kot volivci oziroma volivec; medtem ko je političen program javnosti podan in lahko glede na njega vsak sam svobodno presoja, ali je neposredno pravičen politični program in obljubljena dejanja oziroma posredno pravičen politični kandidat/stranka. Lahko se tudi zgodi, da se politični kandidat oziroma stranka ne drži političnega programa in obljub, a je v tem primeru vsaj odgovoren za to in odgovornost je v politiki ključnega pomena; medtem ko je podoba politika izmuzljiv pojem, ki v primerjavi s političnim programom pušča veliko več prostora za različne interpretacije – kot sem že omenil, različne kulture, ideologije, religije lahko pojmujejo iste pojme povsem drugače, prav tako pa lahko tudi posamezniki pojmujejo iste pojme, vrline in vrednote povsem ali vsaj nekoliko drugače. Tako se lahko politik povsem upravičeno zagovarja, da so njegova dejanja skladna z njegovo ustvarjeno podobo: dal je volivcem upanje, dal je volivcem spremembe, deloval je pravično, odrešil je ljudi, saj so pojmi povsem splošni in prazni, če so bili volivcem dani neposredno (brez stvarne podlage) in ne posredno, preko političnega programa.

Namen vsakega oglaševanja je v končni fazi vplivati na nakupni namen, prav tako pa je namen političnega oglaševanja vplivati na volilno namero državljanov, in sicer tako, da prikažejo superiornost političnega kandidata ali stranke. Politično oglaševanje z racionalnimi apeli naj bi potemtakem prikazalo superiornost političnega programa, obljub, doktrin – površno rečeno 'vsebine', in pri tem uporabljalo logično argumentiranje lastnih trditev. Takšno oglaševanje pa lahko hitro zapade v moralno sporno območje, saj če etika ni ločena od politike, potem tudi ni ločena od političnega oglaševanja. Tako etika prekriva tudi politično oglaševanje, v katerem pa se je pojavilo kar nekaj moralno spornih dejanj in situacij. Pogosto se pri političnem oglaševanju z racionalnimi apeli uporabljajo primerjave, torej primerjave med politiki in strankami, pri tem pa se je velikokrat dogajalo, da so uporabljali negativno politično oglaševanje, ki je politično oglaševanje spravilo na slab glas. Negativno politično oglaševanje je oglaševanje, ki se osredotoča na negativne aspekte političnega nasprotnika, bodisi osebne bodisi splošnih zadev (Banker, 1992). Nekateri marketinški svetovalci ne vidijo moralne spornosti, saj označujejo negativno oglaševanje kot 'primerjalno' in trdijo, da imajo vlogo obveščanja volilnega telesa. Kritiki takšnega oglaševanja pa opozarjajo na napadanje (podobe) nasprotnega političnega kandidata ali stranke (Banker, 1992). Vendar moralno spornost te dileme postavljam tukaj na stran, zanima pa me politično oglaševanje, ki temelji na čustvenih apelih (katerega etično kritiko bom postavil v petem poglavju).

Za ameriške predsedniške kampanje kandidatov leta 2004 je profesor politologije na ameriški univerzi Brown Darrell West trdil, da ni bilo še v nobeni politični kampanji do sedaj toliko čustvenih pozivov (angl. *plays to emotion*) (Rutenberg, 2004). Brader (2006, str. 2) trdi, da je sodobno politično oglaševanje zasičeno z emocionalnimi apeli, saj velja prepričanje, da je bolj

učinkovito (od racionalnih apelov, 'informativnih' oglasov) in slednje tudi skuša dokazati v svoji knjigi. Poleg tega pa se je v zadnjih nekaj letih izkazalo, da imajo čustva pomembno vlogo pri odločanju (to je med drugimi prikazala nevrologija z Damasiom na čelu), kar daje še en razlog oziroma pobudo k uporabljanju oglaševanja s čustvenimi apeli.

Na tem mestu bi spomnil na Holtovo teorijo ikonskih blagovnih znamk (bolj podrobno opisana v točki 3.3), vendar bi rad tudi poudaril, da ta teorija v še večji meri velja za politiko in politično oglaševanje, saj politiki upravljajo državo in v določeni meri vplivajo na družbeno stanje in probleme ter ponujajo svoje rešitve (so bolj neposredno povezani z družbeno-kulturnimi razmerami). Holt je preko sedmih aksiomov ikonskih blagovnih znamk pokazal, kako slednje gradijo svojo podobo kot mit, ki rešuje določene družbeno-kulturne napetosti.

Tako tudi politiki z oglaševanjem ustvarjajo lastno podobo, ki jih transcendirata (presega) na podlagi družbeno-kulturnih napetosti, katere naj bi ta podoba uredila in razrešila, čustveni apeli pa so le odraz tega širšega konteksta v celotnem načinu podajanja oglasa in sami vsebini oglasa. Z drugimi besedami bi lahko rekel, da so čustveni apeli povzetek in jedro rešitve/rešitev družbeno-kulturnih problemov, na katere se nanaša in ki jih ponuja podoba politika.

Pri opredelitvi oglaševanja na podlagi čustvenih apelov v tretjem poglavju sem povzel trditev De Pelsmackerja in drugih (2004, str. 200), da je glavni namen čustvenih apelov izveči afektirane odzive in izraziti, vzbuditi in prenesti določeno podobo blagovne znamke. To trditev lahko prenesemo tudi na politično oglaševanje, ki temelji na čustvenih apelih, saj igra podoba politika ključno vlogo v oglaševanju. Potemtakem velike razlike ni – tudi v političnem oglaševanju se skuša ustvariti in posredovati podoba politika, kar je ekvivalentno blagovni znamki. Politični kandidat oziroma stranka postane v (uspešnem) političnem oglaševanju blagovna znamka (kar sem prikazal v prvi točki tega poglavja), kar pomeni, da se s političnim oglaševanjem gradijo miti, transcendentne podobe in simbole. Slednji pa so pogosto odgovor oziroma reakcija na neko družbeno-kulturno stanje. To razmerje med čustvenimi trditvami in apeli, blagovno znamko in družbeno-kulturnim ozadjem sem v tretjem poglavju že opredelil z metaforo ledene gore: čustveni apeli so le vidni oziroma 'oprijemljivi' vrh ledene gore, ki pa imajo temelje globoko pod gladino samega oglaševanja, saj se dostikrat nanašajo na mnogo širši družbeno-kulturni kontekst – na konflikte in frustracije, in kot reakcija oziroma odgovor nanj nastane osebnost (ikonske) blagovne znamke kot (od)rešitev teh problemov.

Kritiki ustvarjanja mitov in podobe politika opozarjajo, da s tem politiki »ne podajajo prave podobe kandidata ali stranke, ne podajajo njegovih resničnih osebnostnih stališč, njegove kompetentnosti za probleme družbe, poznavanje ekonomije, politike in drugih področij javnega življenja«, v ospredju je neresnična podoba kandidata (Vreg, 2000, str. 175).

Delitev na racionalne in čustvene apele je tudi na področju političnega oglaševanja problematična, saj oglasi z racionalnimi apeli tudi v političnem oglaševanju pogosto vsebujejo čustveno retoriko, bodisi besedila bodisi slike ali česa drugega. S čustveno retoriko se prav tako lahko gradi podoba politika, kakor se to dogaja pri čustvenih apelih. Po drugi strani pa so

čustveni apeli in podobe politikov podane in predstavljene na 'racionalen' način in ta način podajanja je prav tako pomemben kot vsebina sama, vsaj po mnenju Linde Scott (1994). Isti ugovor kot pri oglaševanju nasploh velja tudi tu: glavni namen je eden – ali racionalni apel ali čustveni apel – podpora glavnega namena, ali rečeno drugače, retorika kot način podajanja vsebine pa je lahko večplastna. Zato tudi ohranjam delitev na racionalne čustvene apele, kljub temu, da je meja med njima zabrisana in je težko vidna, prav zato pa je očitna potreba po podrobnejši analizi oglasa samega (katero bom tudi sam izvedel v šestem poglavju).

5 ETIČNA KRITIKA POLITIČNEGA OGLAŠEVANJA NA TEMELJU ČUSTVENIH APELOV

V tem poglavju se bom bolj podrobno osredotočil na politično oglaševanje, in sicer na politično oglaševanje s čustvenimi apeli. Problem etike in političnega oglaševanja s čustvenimi apeli sem že nakazal pri opisu tovrstnega oglaševanja, v tem poglavju pa ga bom bolj podrobno analiziral z vidika etike in preveril glavno tezo tega magistrskega dela: moralna spornost političnega oglaševanja, temelječega na čustvenih apelih. Praktične primere bom predstavil in analiziral v naslednjem, šestem poglavju.

Ta točka je bistvo celotnega magistrskega dela. Vendar preden podam etično kritiko političnega oglaševanja, temelječega na čustvenih apelih, sem dolžan še pregledati in analizirati medsebojni vpliv čustev in razuma. Do sedaj sem dokazoval in zagovarjal tezo, da je prava svoboda v razumu in se oprl na temeljno demokratično vrednoto svobode mišljenja. Toda sam ne zagovarjam ostrega dualizma čutnosti in razuma, kljub temu, da zagovarjam Kantovo pojmovanje svobode, saj njegovo teorijo privzemam le v določeni meri – do tam, ko trdi, da je svoboda v umu in ne v čutnosti.

Od tod naprej privzemam 'lastno' interpretacijo in Kanta jemljem le za osnovo ter se naslanjam na sodobnejše ugotovitve, zlasti na Damasiovo teorijo čustev. Potrebno je omeniti, da tudi Kant sam ni zaničeval čutnosti in vsega, kar sodi zraven, saj je trdil, da se moralni zakon pojavi tudi na čutni ravni, in sicer kot občutek spoštovanja (kot moralni zakon 'preoblečen' v čutnost); in tudi ni trdil, da lahko živimo le v svetu razuma oziroma v intelegibilnem svetu, kot ga poimenuje Kant (kljub temu, da je ločil svet razuma in svet čutnosti), saj je bil mnenja, da se vsi zavzemamo tudi za lastno srečnost (smoter čutnosti), katero pa je sicer zavrnil kot glavni princip etike. Zato smatram mojo, v tem magistrskem delu sprejeto tezo in utemeljevanje bolj kot dopolnjevanje Kantovega mišljenja, kot pa rušenje ali slepo sledenje njegovi etiki. Potemtakem še vedno zagovarjam svobodo kot svobodo razuma, le da vnašam v odločanje in navsezadnje življenje tudi pomen čustev, kar si na podlagi današnjih (znanstvenih) ugotovitev tudi 'zaslužijo'. V točki 5.1. in 5.2. bom preučil teorijo Damasia, in sicer vpliv in vlogo čustev ter razuma nasploh in pri odločanju, v točki 5.3 pa bom celotno teorijo etike, razuma in čustev, ki sem jo opisal, nanesel na področje političnega oglaševanja, temelječega na čustvenih apelih.

5.1 Vpliv čustev na odločanje in življenje

Na tem mestu se bom osredotočil na vlogo in vpliv čustev na odločanje in človeško življenje nasploh. Obravnaval bom teorijo Antonia Damasia, ki je danes eden izmed najbolj odmevnih in vplivnih nevrologov. Njegovo glavno področje je preučevanje čustev in občutkov: apliciranje čustev in občutkov na odločanje (v navezavi z razumom), na pojem jaza in na dualizem telo – duh. Zanima me zlasti vsebina knjige *Iskanje spinoze*, 2008., kjer Damasio med drugim govori tudi o čustvih, razumu in svobodi.

Že iz samih naslovov se da v grobem razbrati Damasiovo stališče. V prvi knjigi, *Descartes' error*, omenja slavnega novoveškega filozofa in matematika Reneja Descartesa. Do njega ima odklonilen odnos in ostro napada Descartesov absolutni dualizem duha in telesa ter ločenost razuma od čustev, ki pri Descartesu nikoli niso imela (pomembne) vloge. Po drugi strani pa Damasia močno prevzame mislec, ki se je rodil 36 let za Descartesom (to je leta 1632), in je prav tako predstavljal racionalistično smer, a na drugačen način kot njegov nekoliko starejši predhodnik – Baruch Spinoza (katerega sem pri zgodovini etike na kratko že opisal). Slednji je trdil, da sta duh in telo eno in isto, le da sta drugačna vidika gledanja (Spinoza pravi atributa), ter da smo ljudje pod nenehnim vplivom afektov – upravljanje in kontroliranje teh afektov (s pomočjo razuma) pa je Spinoza imenoval z eno besedo, svoboda.

Damasio je svoje znanstvene ugotovitve (na podlagi klinične prakse preučevanja bolnikov z možganskimi poškodbami) povezal z nekaterimi mislimi Spinoze in jih utemeljeval tudi na teoretični, filozofski ravni prav s pomočjo Spinoze. Največ pozornosti je bilo deležno Damasiovo poudarjanje pomena čustev. Ob tem je potrebno opozoriti, da čustva Damasio pojmuje povsem drugače od običajne rabe tega pojma. Zanj so čustva avtomatizirani telesni odzivi na dražljaje iz (zunanjega ali notranjega) okolja oziroma so »del osnovnih mehanizmov uravnavanja življenja« (Damasio, 2008, str. 28). Temu stanju ravnotežja in procesu uravnavanja pravi Damasio homeostaza, katere osnovni namen je zagotavljanje preživetja in dobrobiti (Damasio, 2008, str. 35). V naslednjem koraku definira še ožje pojmovanje čustev, katerim pravi prava čustva, in so čustva v običajni rabi besede (strah, jeza, sočutje ...). Zatem loči od pravih čustev še občutke in opredeli občutek kot »idejo telesa, ki se nahaja v določenem stanju« (Damasio 2008, str. 81) in na drugem mestu: »občutek je zaznava določenega telesnega stanja, vključno z zaznavo določenega načina mišljenja in zaznavo misli z določenimi vsebinami« (Damasio, 2008, str. 81).

Proces 'čustvovanja' se začne tako: čustveno ustrezen dražljaj (v nadaljevanju ČUD) – neki dogodek ali predmet, bodisi iz spomina bodisi dejanski – aktivira možgane, ki ga zaznajo in glede na njega avtomatično ustvarijo odzive (na podlagi nekakšnega seznama ČUD-ov, ki se je ustvaril skozi evolucijo vrste in preko izkušenj posameznika). Zbir teh telesnih odzivov (ki so vnaprej določena s strani ČUD-a) imenujemo čustva in ko možgani kartografirajo te odzive, upodobijo tako imenovane živčne zemljevide, na podlagi katerih vznikne ideja oziroma duševna zaznava telesnega stanja – občutek (Damasio, 2008, str. 52). Pomembno je še omeniti, da lahko

ČUD-e zaznamo, ne glede na to, ali smo nanje pozorni. Čustva torej na avtomatiziran način vzpostavljajo homeostazo, občutki pa vnašajo v našega duha ideje o stanju telesa in dopuščajo posredovanje razuma. Tako čustva kot tudi občutki, po Damasiu, prispevajo k preživetju in dobrobiti, vendar tudi prizna, da so »nekatera čustva obupni svetovalci« (Damasio, 2008, str. 39) in da je »v številnih družbenih in političnih situacijah jeza (kot osnovno čustvo, op. a.) dober primer čustva, katerega homeostatska vrednost upada« (Damasio, 2008, str. 132). Razlog za to je v avtomatiziranem stereotipnem mehanizmu čustev, katera so vedno odvisna od konteksta in zelo variirajo v intenzivnosti, zato v nekaterih (bolj osnovnih in preprostih okoliščinah) prispevajo k homeostazi, v nekaterih (bolj kompleksnih) pa povsem nasprotno (Damasio, 2008, str. 39).

Vpliv čustev na odločanje in življenje nasploh je Damasio opazil na kliničnem področju, kjer je preučeval bolnike z možganskimi poškodbami. Ugotovil je, da »bolniki v določenih situacijah – ko so soočeni z različnimi možnostmi delovanja in duševnimi upodobitvami izidov teh morebitnih dejanj – ne uspejo aktivirati s čustvi povezanega spomina, ki bi jim med konkurenčnimi možnostmi pomagal izbrati tisto, ki bi bila zanje ugodnejša« (Damasio, 2008, str. 137). Kot primer je navedel (poleg ostalih) svojega bolnika, kateremu je ponudil dva datuma za izbiro naslednjega zmenka in je po polurnem odločanju bolnika sam predlagal točen datum (Markič, 2008, str. 297); in primer Phineasa Gagea, ki je po poškodbi možganov spremenil osebnost in imel težave pri vsakodnevnih odločitvah (Markič, 2008, str. 289). V vsakdanjem odločanju je vedno prisotna precejšnja stopnja negotovosti in nejasnosti, za razliko od »miselnih nalog v laboratoriju, kjer so problemi omejeni in točno določeni« (Markič, 2008, str. 291). Iz tega je razvidno, da z razumom oziroma racionalnim delovanjem in odločanjem bolniki niso imeli težav (saj so omenjene naloge reševali dobro) in da so bila čustva in občutki tisti, ki so jim onemogočali uspešne in učinkovite odločitve.

5.2 Razum in čustva pri odločanju

Vendar Damasio, poudarjanju čustev navkljub, ni podcenjeval in izničeval vloge in pomembnosti razuma pri odločanju in življenju ljudi. To je posredno nakazano v že omenjeni trditvi, da so »nekatera čustva obupni svetovalci« (Damasio, 2008, str. 39). Čustva delujejo avtomatizirano in stereotipno – delujejo brez naše vednosti in z vnaprej določenimi odzivi, katere določajo čustveno ustrezni dražljaji. Zato se lahko čustva odlično obnesejo v preprostih situacijah, ki zahtevajo čim večjo učinkovitost organizma oziroma čim hitrejšo reakcijo. Primer je refleksni odskok od kače. Takšen čustven odziv nekoliko pozneje vzbudi občutek, ki pa pušča možnost premisleka. Če bi človek videl kačo, nato premislil in ugotovil, da bi bilo dobro odskočiti stran, bi ga verjetno kača že pičila. A človeško življenje ni sestavljeno le iz takšnih preprostih situacij. Človek je zapleteno bitje, tako s strani duha – njegovem nepojasnjem izvoru in deloma tudi delovanju, kot tudi s strani telesa – človeški možgani z milijonskimi povezavami med nevroni in njihovimi operacijami postavljajo težavne pogoje znanstvenemu preučevanju. Družbeno-kulturno okolje, ustvarjeno od človeka, ne vsebuje konstant in fizikalne gotovosti kot naravni svet, svet fizikalnih pojavov, ampak je svet kompleksnih in nestalnih

odnosov, intersubjektivnosti ne povsem znanih in poznanih subjektov, medkulturnega življenja, kjer fizikalnih konstant, jasnosti, transparentnosti in gotovosti ni. Zato tudi Damasio pravi, da v številnih družbenih in političnih situacijah določena čustva nimajo več prave homeostatske vrednosti (Damasio, 2008, str. 132). Res je, da imajo čustva tudi v kulturnem svetu velik pomen in vpliv, a razuma ne gre zanemariti, tako kot so dolgo časa to počeli s čustvi nekateri misleci.

Damasio se je pri odnosu čustev in razuma še najbolj povezal s Spinozo in njegovim mišljenjem. Trdi, da lahko zaradi zavedanja razmerij med določenimi cilji in določenimi občutki »vsaj do neke mere hote stremimo za tem, da bi imeli nadzor nad lastnimi čustvi« (Damasio, 2008, str. 51). Tu se obrne na Spinozo in pravi: »S tem, ko nadziramo interakcijo med nami in predmeti, ki povzročajo čustva, pravzaprav počnemo to, kar si je želel že Spinoza – izvajamo nadzor nad življenjskim procesom in vodimo organizem proti večji ali manjši harmoniji, skratka, rušimo tiranski avtomatizem in stereotipnost čustvene mašinerije« (Damasio, 2008, str. 51).

Na tem mestu moramo tudi upoštevati, da lahko čustveno ustrezni dražljaji izvirajo iz zunanjega okolja, lahko pa tudi iz razuma, misli, spomina – iz duha. Slednje pomeni to, da lahko misli povzročijo čustvene odzive, ki se preko duševnih procesov spremenijo v občutek (na primer sreče). V tem primeru je subjekt sam povzročil čustvo in občutek, medtem ko čustveno ustrezni dražljaji iz zunanjega okolja avtomatsko, tudi brez zavedanja subjekta povzročijo čustva in občutke, ki seveda vplivajo tudi na misli, na duha. »Čustveno ustrezne dražljaje lahko zaznamo, ne glede na to, ali smo nanje pozorni. Pozneje pa k njim lahko usmerimo tudi našo pozornost« (Damasio, 2008, str. 61). To pomeni, da čustveno ustrezni dražljaji iz zunanjega okolja avtomatsko povzročijo čustvo in občutek. Šele ko je občutek ustvarjen, ima subjekt možnost (a ni nujno!), da se poleg občutka zave tudi njegovega izvora (odvisno od subtilnosti in intenzivnosti dražljaja ter pozornosti subjekta). Z drugimi besedami, subjekt se lahko zave, od kod je občutek prišel, lahko pa pač preprosto je v tem občutku oziroma zaznava le vsebino občutka.

Skratka, čustva in občutki so lahko povzročeni od zunaj, izven subjekta, ali pa od znotraj, v subjektu samem. Če so povzročeni od zunaj, potem ima subjekt na nivoju občutka, ki je povzročen avtomatično, možnost, da ugotovi, iz kje občutek izvira in ga obvlada oziroma nadzoruje, ali pa da le zaznava vsebino občutka (na primer je srečen). Če pa so povzročeni od znotraj, potem subjekt že *a priori* nadzoruje lastna čustva in občutke, saj jih je povzročil sam. Z Damasiovimi besedami: »Posameznik se mora zavedati ločnice med čustveno ustreznim dražljajem in mehanizmom sprožitve, da bi lahko prvega nadomestil z razumnim čustveno ustreznim dražljajem, zmožnim povzročiti karseda pozitivne občutke« (Damasio, 2008, str. 257). In če Damasio (2008, str. 195 in 160) trdi, da »težnje in čustva niso nič svobodnega« in da je sodobno človeško življenje odvisno »od dodatne vrste neavtomatiziranega upravljanja v družbenem in kulturnem okolju«, kjer govori »o tem, kar običajno povezujemo z mišljenjem in svobodo odločanja«, potem lahko upravičeno sklepam, da razum tudi pri Damasiu pomeni svobodo (čeprav tega ne izpelje konkretno do konca, saj ga bolj zanima vpliv čustev in občutkov, kot pa sama svoboda). Še več, poudarja nujnost razuma kot upravljavca človeškega življenja (če se naše afekte nadzorovati in upravljati sploh da). Razum daje možnost alternativ, namesto ene

vnaprej določene reakcije, jih razum kaže več, odpira nove načine uresničevanja postavljenih ciljev, ki imajo pogosto čustveno osnovo. Kot je pokazal Damasio, čustev res ne gre podcenjevati, a prav tako ne razuma (oziroma zavesti), ki je še vedno tista lastnost, ki človeka loči od živali in svobodo od nujnosti.

5.3 Svoboda proti 'čustvenemu' političnemu oglaševanju

Pri opredelitvi političnega oglaševanja s čustvenimi apeli v točki 4.2 sem nakazal problem etičnosti oziroma moralnosti političnega oglaševanja, temelječega na čustvenih apelih. Še enkrat bom poudaril, da s to oznako ne mislim le na opuščanje logičnega argumentiranja, saj je tudi pri čustvenih trditvah lahko prisotno nekakšno 'racionalno' argumentiranje, ampak mislim na ustvarjanje podobe politika, katera jih transcendirata (presega) na podlagi družbeno-kulturnih napetosti, katere naj bi ta podoba uredila in razrešila, čustveni apeli pa so le odraz tega širšega konteksta v celotnem načinu podajanja oglasa in sami vsebini oglasa, z drugimi besedami, čustveni apeli so povzetek in jedro rešitve/rešitev družbeno-kulturnih problemov, na katere se nanaša oziroma jih ponuja podoba politika.

Z racionalnimi apeli torej ne mislim le logičnega argumentiranja in s čustvenimi apeli ne le čustvenih trditev. Politično oglaševanje, ki temelji na racionalnih apelih (iz katerega ne izključujem čustvenih trditev ali retorike, če temeljijo oziroma izhajajo iz racionalnega apela), mora vsebovati specifične informacije o političnem kandidatu oziroma stranki. In ker so politiki v demokraciji nekakšno sredstvo za uresničitev volje ljudstva (ob tem naj spomnim na eno izmed že podanih definicij demokracije: vladavina od ljudstva, ljudstva, za ljudstvo), naj bi se ljudstvo pri volitvah svobodno odločalo za (po njihovem mnenju) najboljše sredstvo, kar pomeni, da naj bi politično oglaševanje z racionalnimi apeli temeljilo na političnem programu in obljubah, kar v bistvu predstavlja politični kandidat/stranka. Po drugi strani pa se z oglaševanjem, temelječim na čustvenih apelih, gradijo podobe, vendar ne podobe, ki si jo na podlagi racionalnih apelov ustvari volivci sami, ampak podobe, katere jim posreduje politično oglaševanje s čustvenimi apeli.

Preko grajenja podobe politika, katera jih transcendirata (presega) na podlagi družbeno-kulturnih napetosti, katere naj bi ta mitična podoba uredila in razrešila, nam ponujajo, kot pravi Holt (sicer za oglaševanje nasploh) v svoji teoriji ikonskih blagovnih znamk, odrešitev iz aktualnih družbeno-kulturnih frustracij in problemov. Politik postane podoba oziroma blagovna znamka, kakor trdijo nekateri avtorji. Ta podoba pa nima (pre)majhno (racionalno) povezavo z dejanskim izdelkom oziroma politikom, je presežek, ki dejanskemu politiku postavlja (pre)visoke standarde, katerim mnogi klonejo, nekateri jih dosežejo in verjetno nekateri tudi presežejo. Budweiser sam po sebi ne prinaša nobene moškosti ali česar koli drugega, kot embalaže in tekočine, toda 'Bud' je odrešitev, medtem ko podoba politika *prinaša* odrešitev s svojimi dejanji in zato lahko ta mitična podoba politika pade veliko hitreje in veliko močnejše kot blagovna znamka izdelka. Vendar glavni problem ni v izmuzljivi transcendentni podobi, ki prinaša in obljublja odrešitev (navsezadnje jo kdo dejansko tudi uresniči). Moralna spornost je v tem, da

nam politični kandidati in stranke preko čustvenih apelov otežujejo ali celo onemogočajo možnost izbire, lastne presoje ustrezne rešitve, avtonomnega in svobodnega grajenja transcendence in/ali odrešenika; 'odrešeniška' podoba politika le daje temelje in potencira moč čustvenih apelov. Vidni vrh ledene gore (čustveni apeli) bi brez podvodnega dela (družbeno-kulturni kontekst) izgubil vso 'moč' proti mimoidočim ladjam (občinstvo).

Damasio je dokazal, da so čustva in občutki povzročeni avtomatično. Povzroči jih čustveno ustrezní dražljaj, ki je bodisi iz zunanjega okolja bodisi povzročen od subjekta samega preko razuma. »Posameznik se mora zavedati ločnice med čustveno ustreznim dražljajem in mehanizmom sprožitve, da bi lahko prvega nadomestil z razumnim čustveno ustreznim dražljajem, zmožnim povzročiti karseda pozitivne občutke« (Damasio, 2008, str. 257). Če so čustveno ustrezní dražljaji povzročeni od zunaj, potem ima subjekt na nivoju občutka, ki je povzročen avtomatično, možnost, da ugotovi, iz kje občutek izvira in ga obvlada oziroma nadzoruje, ali pa da le zaznava vsebino občutka (na primer: preprosto *je* srečen). Če pa so povzročeni od znotraj, potem subjekt že *a priori* v določeni meri nadzoruje lastna čustva in občutke, saj jih je povzročil sam, torej je avtonomno, svobodno povzročil čustva in občutke.

Če na tem mestu opozorim, da je politično oglaševanje popolnoma nadzorovano, z drugimi besedami povedano, politični kandidat/stranka točno ve, kaj in kako bo posredovano z oglasom (toda ne povsem, kakšno bo dojemanje oglasa), in če uporabljajo čustvene apele, potem lahko zavestno uporabljajo čustvene apele z namenom, da bodo vzbudili točno določena čustva posameznih gledalcev. Čustva pa so, kot sem že omenil, vzbujena avtomatsko, brez vnaprejšnjega premisleka. To pomeni, da preko čustvenih apelov politiki namenoma skušajo vzbuditi določena oziroma želena čustva volivcev in jih nanašajo na svojo podobo. Volivci so tako v položaju heteronomnosti in imajo le dve možnosti: ali se le zavedajo vsebine občutka in preprosto to občutijo, ali pa izsledijo vir občutka in čustva ter ju tako nadzirajo in vzpostavijo svojo lastno avtonomnost in svobodo. To je odvisno od posameznika in načina uporabe čustvenih apelov v določenem oglasu. Zato se na tem mestu nekateri oglasi s čustvenimi apeli izjalovijo, saj so tudi čustveni odzivi družbeno in individualno v neki meri pogojeni (Damasio omenja, da je seznam avtomatskih odzivov na ČUD pridobljen tudi z izkušnjami), poleg tega pa lahko z ozavedanjem občutka 'tarča oglasa' vzpostavi drugačne, celo prvotnim nasprotujoče občutke.

Vendar namera političnega 'čustvenega' oglaševanja ostaja ista: vplivati na volilne namene volivcev preko avtomatizirane in stereotipizirane čustvene »mašinerije«. Takšno oglaševanje ne spodbuja k svobodi mišljenja, katero sem etično in politično utemeljeval, temveč skuša navezati čustva in občutke volivcev na ustvarjeno podobo politika kot edino pravo možnost odrešitve družbeno-kulturnih problemov. Čustva ne kažejo alternativ, niso nič svobodnega, kot pravi Damasio, in kažejo le na eno rešitev; zato tudi pri Damasiu, ki poskuša pokazati pozitivno stran čustev, slednja nimajo svoje homeostatske vrednosti v določenih (kompleksnih) kontekstih in takšen kompleksni kontekst je prav gotovo lahko politično oziroma politika. Čustveni apeli tako posredujejo podobo politika 'onstran uma' kot edino možno rešitev, kot edinega odrešenika družbe in države, kot edino podobo, ki je upanje, je sprememba, je več, je boljše in še kaj. To pa

odpira velik prostor za manipuliranje, s čimer mislim namerno vplivanje na delovanje objekta vplivanja, da bi se spremenilo delovanje objekta po želji subjekta vplivanja. Volivci lahko sami na podlagi racionalnih apelov, torej specifičnih informacij o političnih zadevah (obljubah, doktrinah ipd.), presodijo in se avtonomno in svobodno odločijo, ali omenjeni kandidat res ponuja upanje, spremembe, boljše pogoje, pravičnost in še kaj, in avtonomno gradijo svoja občutenja. In veličina človeka je prav v tem.

Toda četudi se ljudje odločamo čustveno, še ne pomeni, da ni moralno sporno izkoriščanje tega s strani drugih posameznikov, saj se lahko odločamo avtonomno čustveno – na podlagi lastnih vedenj in mnenj, ali pa se odločamo heteronomno čustveno – na podlagi čustev, ki so jih vzbudili drugi, vendar temu potemtakem ne moremo več reči človeku lastna odločitev. Med omenjenima načinoma je velika razlika – razlika v velikosti svobode, vsaj kot jo pojmujeta Damasio in Spinoza, in na osnovnem nivoju tudi Kant, Aristotel in še kdo. Zato 'čustveno' politično oglaševanje (kot čustveno pozivanje) predstavlja nevarnost za avtonomno odločanje posameznika in posledično za svobodo mišljenja – edino pravo, človeku lastno svobodo. Ogroženost svobode mišljenja – kot temeljna demokratična vrednota in princip ter kot edina možna svoboda, kot jo zagovarjam v tem delu – dela oglaševanje s čustvenimi pozivi, na področju politike, za moralno sporno.

Verjetno marsikateri politični kandidat/stranka sicer nima manipulativnih namenov in misli, da s čustvenimi apeli povzame in zaokroži svojo celotno politično namero, prizadevanje in obljube, in je potemtakem bolj ekspresivne kot pa manipulativne narave, ampak tudi to je podcenjevanje človeškega razuma in s tem človeka nasploh, saj še vedno v želji po oblasti ponuja volivcem bližnjice (mimo razuma, političnih programov in logične argumentacije), za katere ni nobenega zagotovila in nobene gotovosti o njeni poti in njenem koncu, ter ne prispeva k bistveni demokratični, kot tudi etični vrednoti, torej k svobodi mišljenja. To je odmikanje od klasičnega demokratičnega volilnega modela, po katerem naj bi se volivci odločali na podlagi informacij o političnih programih, in katerega bi morali politiki v demokracijah spodbujati. Manipulativno je seveda lahko tudi politično oglaševanje z racionalnimi apeli, saj lahko argumenti, ki so na prvi pogled povsem sprejemljivi, izhajajo tudi iz skritih premis, ki bi sicer bile nesprejemljive, vendar takšno manipuliranje deluje kot neprepoznavanje 'slabega' argumentiranja in pušča posameznikom več svobode pri presojanju oziroma jim sploh pušča neko svobodo pri presojanju teh trditev (ne 'gre' mimo razuma, ampak testira in skuša razum). Takšno manipuliranje se pogosto znajde v tako imenovanem sivem območju med prepričevanjem in manipuliranjem, kar pa seveda ne pomeni, da je 'racionalno manipuliranje' moralno čisto oziroma nesporno.

Zato lahko po mojem mnenju politično oglaševanje, temelječe na čustvenih apelih, označimo za moralno sporno, saj kot sredstvo komuniciranja ne prispeva k svobodi mišljenja. K slednji prav tako ne prispeva oglaševanje s čustvenimi apeli nasploh, vendar to tudi ni vloga niti namen oglaševanja kot takšnega. Svoje posebnosti in omejitve pridobi na področju političnega, kjer pa v današnjih (večinoma) demokratičnih sistemih velja za glavno načelo svoboda mišljenja in izražanje tega mišljenja, bodisi politično (na volitvah) bodisi apolitično, kar naj bi področje političnega zagotavljalo, in prav to načelo ogroža politično oglaševanje s čustvenimi apeli. Tako

je razvidno, da ta etična kritika temelji na namenu in vlogi politike ter s tem povezano etično-politično utemeljeni svobodi mišljenja. Toda dejanski namen konkretnih primerov takšnega oglaševanja, bodisi kot (bolj) ekspresiven (s čimer mislim namen izražanja subjekta) bodisi kot (bolj) manipulativen, pa lahko, če ga sploh lahko, ugotovimo šele *post festum* oziroma šele retrospektivno glede na njegovo preteklo delovanje in opravljene dosežke, zato so vnaprejšnje obsodbe brez prave gotovosti. Pa tudi retrospektiven pregled ne prinese gotovih obsodb, saj so čustva, transcendentne podobe in vrednote vedno družbeno-kulturno in/ali ideološko pogojene in jih lahko neki posameznik pojmuje na določen način, drug pa na (nekoliko) drugačen način.

Prav zaradi potrebe po retrospektivni in kulturno pogojeni analizi ter problematičnosti delitve na čustvene in racionalne apele bom v naslednjem poglavju predstavil in analiziral praktične primere političnega oglaševanja, s katerimi pa ne bom dokazoval moralne spornosti, vendar verjamem, da bodo primeri dodatno podprli nekatere teorije in predpostavke, na katere sem se tekom dela nanašal – zlasti Holtova teorija ikonskih blagovnih znamk in Scottina kulturna teorija oglaševanja in retorike – in tako, upam da, posredno okrepili tudi tezo o sami moralni spornosti političnega oglaševanja s čustvenimi apeli. Oglaševanje pa je, kot sem že omenil v tretjem poglavju (na koncu točke 3.2.), postalo kompleksnejše kot kdaj koli in s tem se je pojavila tudi potreba po bolj kompleksnejših analizah oziroma po bolj podrobnem obravnavanju vsebine oglasov in samega načina prikazovanja oglasov – retorike, in predstavlja še dodaten razlog, da v naslednjem poglavju podrobno obravnavam politično oglaševanje še na praktičnih primerih.

6 ANALIZA POLITIČNIH OGLASOV

V tem poglavju bom predstavil in opisal različne metode analiziranja oglasov, kaj in kako nam oglaševalci sporočajo z besedilom, slikami in glasbo. Avtorji na tem področju se v zadnjem času bolj osredotočajo na analizo vizualne retorike. Razlog je v tem, da je bilo opravljeno že precej študij o oglaševalskem besedilu, medtem ko slike in podobe v oglasih niso bile deležne takšne pozornosti, poleg tega pa so slednje vedno bolj prisotne in uporabljane v oglasih – pogosto se dogaja, da je celotno sporočilo oglasa lahko le slika oziroma v sliki, kot trdi tudi Barbara Phillips (1997, str. 77). Slike so lahko tudi mnogo bolj kompleksne oziroma večplastne, kot pa le besedilo samo, ki pa pogosto sledi iz samih slik in podob v oglasu. In glede na to, da sta besedilo in slika v oglasu zelo povezana in da besedilo običajno sledi iz oglasa, je tudi smiselna vizualna analiza kot celovita analiza (tiskanega) oglasa.

McQuarrie & Mick (1999, str. 37, 38) razlikujeta štiri načine analiziranja oglasov (ki pa se medsebojno ne izključujejo):

- arhivska tradicija (angl. *archival tradition*) – je najstarejša metoda, za katero je značilno zbiranje velikega števila vzorcev oglasov, katere raziskovalci vsebinsko analizirajo tako, da opišejo frekvenco pojavljanja različnih vrst vizualnih elementov;

- eksperimentalna tradicija (angl. *experimental tradition*) – preučuje vzročna razmerja s sistematičnim spreminjanjem ali prisotnosti/odsotnosti slik samih ali bistva kakšnega partikularnega vizualnega elementa ali pa pogojev procesiranja oglasov, glede na katere subjekti procesiranja doživljajo določen vizualni element;
- pristop 'odziv bralca' (angl. *reader response approach*) – poudarja pomene, katere porabniki izluščijo iz oglasov;
- tekst-interpretativna perspektiva (angl. *text interpretive perspective*) – uporaba semiotičnih, retoričnih in literarnih teorij za sistematično analizo oglasov.

Prav slednja, torej interpretativna perspektiva, vedno bolj pridobiva na pomenu. Oglasi so postali veliko bolj kompleksni, veliko več je pomembnih podrobnosti, tudi tehnika in tehnologija sta vedno bolj napredni ter sofisticirani in omogočata oglaševalcem nove metode in načine udejanjanja oglasov in njihovih lastnosti (Bulman & Buchanan-Oliver, 2006, str. 49). S kompleksnostjo oglasa mislim na smiselno prepletanje več različnih elementov oglasa oziroma v oglasu, kot na primer gibanje, besedilo, zvok in glasba (Bulman & Buchanan-Oliver, 2006, str. 50). Zato je smiselno razvijati tudi nove metode analize oglasov, ki bodo omogočale bolj kompleksne, torej sodobne oglase in oglaševanju primerne analize. Na podlagi tega se je razvila oziroma se razvija interpretativna analiza, pri kateri je poudarek tako na vizualnih, kot tudi na verbalnih elementih oglasa, saj lahko oba enako dobro posredujeta ključne pomene in sta enako vredna diferenciacije in analize (McQuarrie & Mick, 1999, str. 38). Pri tekst-interpretativni analizi se uporabljajo retorične, semiotične in literarne teorije za sistematično analizo individualnih elementov, ki tvorijo oglas (McQuarrie & Mick, 1999, str. 38). Vendar se tovrstne analize ne da preprosto razdeliti na posamezne teorije, saj so med seboj povezane in se v analizi močno prepletajo. Potrebno je tudi opozoriti, da ta analiza temelji na interpretaciji in posledično ne nudi popolne gotovosti ugotovitev.

Oglasi skrivajo znotraj sebe marsikaj, kar ni vidno na prvi pogled in ne odražajo zgolj tega, kar poudarjajo, zato Linda Scott (1994, str. 252) kliče po novih metodah analiziranja oglasov s trditvijo, da oglasi ne izražajo (zgolj) realnosti. Linda Scott se gre za analizo retorike oziroma načina podajanja same vsebine oglasa. Racionalne vsebine so lahko posredovane na povsem čustven način in čustvene vsebine so lahko podane na racionalen način oziroma z racionalno retoriko. Retorika je veščina podajanja oziroma komuniciranja vsebine oziroma predmeta komuniciranja in ima svoje začetke v stari Grčiji s tako imenovanimi sofisti (na kratko predstavljeni že v opisu kratke zgodovine etike). Slednji so bili nekakšni poklicni modreci, ki so bili plačani za svoje nastope. Ker pa se je takratna Grčija močno razlikovala od polisa do polisa in tudi ni bilo prave narodne ozaveščenosti (grštva), so predavali to, kar se je tam, v tistem polisu, od njih pričakovalo. Podajali so vsebino, ki jo je občinstvo želelo, na način, ki je ustrezal občinstvu, in način komuniciranja, kot veščino, ki je odločala o njihovem plačilu, so posledično morali dobro obvladati.

Podobno lahko trdimo tudi za oglaševanje – ciljnemu občinstvu se ponuja izdelek/storitev, ki naj bi si ga želeli, na način, ki bo čim bolj ustrezal občinstvu. To je lahko storjeno tako, da je oglas preprost ali pa kompleksen. Vendar je v vsaki sliki oziroma podobi in v vsakem besedilu skrita

simbolna vrednost (slikovnega) sporočila, ki je družbeno-kulturno pogojena. Linda Scott (1994, str. 252) trdi, da pošiljatelj izdelava sporočilo (oglas) v skladu s predvidenim odzivom občinstva z uporabo splošnega besednjaka, konvencionalnega znanja in splošnimi izkušnjami, rečeno drugače, s kulturnim znanjem, ki je osnova interakcije med sporočevalcem in občinstvom ter pogojuje samo vsebino sporočila.

Scott to prenese na področje vizualne retorike in trdi, da vizualne podobe, kot sredstvo komuniciranja in retorike, izražajo več kot le 'površino'. So sporočilo, ki ga občinstvo na podlagi kulturnega znanja dekodira, analizira oziroma predela. V 'ozadju' oglasa se skrivajo različne tehnike podajanja slik (in tudi besedila): približevanje, ostrina, lociranost, umestitev, način pisave, barve, kontrasti ipd. Vizualne podobe, v smislu kompleksnih argumentov, so potemtakem lahko tudi abstraktne, simbolne in metaforične. Slike in podobe so 'kulturno vezane', simbolične in podvržene posameznikovi interpretaciji (Bulman & Buchanan-Oliver, 2006, str. 51).

Če povzamem bistvo: oglaševalske slike in podobe niso Realnost, ampak kažejo (tudi) simbolne, kulturno pogojene informacije. Te pa so lahko implicitno komunicirane občinstvu in posameznikom nakazujejo pomen bodisi direktno bodisi bolj subtilno (Phillips, 1997, str. 78). Simbolizem oglasov je domena semiotike, saj slednja preučuje simbolne sisteme (znake), vključno z jezikom (Blackburn, 2008, str. 333). Semiotika in retorika pa sta močno povezani, kakor trdita McQuarrie & Mick (1999, str. 38), saj se s spremembo sloga oglasa, torej retorike, spremeni tudi pomen in vsebina oglasa – simbol. Kulturna paradigma analize oglaševanja torej ne smatra oglasa kot skupek vnaprej določenih in absolutno veljavnih informacij in pomenov, ampak kot nedeterminiran semiotični vir, ki dobi svojo vrednost in pomen skozi kulturno znanje in gledanje posameznega subjekta (Bulman & Buchanan-Oliver, 2006, str. 52).

Avtorji se v sklopu interpretativne analize pogosto osredotočajo na analizo vizualnih metafor. Barbara Stern trdi, da metafora primerja dva objekta z uporabo analogije s tem, da namiguje, da je en objekt figurativno enak drugemu, le da se (nekoliko) razlikujeta po videzu (McQuarrie & Phillips, 2009, str. 50). McQuarrie in Phillips (2009, str. 50) trdita, da imajo metafore pomemben vpliv na mnenja in prepričanja potrošnikov, saj naj bi potrošniki procesirali metafore, brez da bi opazili osnovno konceptualno temo oglasa. Zato naj bi tudi razmerja, ki omogočajo, da se dve področji združita oziroma povežeta, funkcionirala kot osvetlitev podobnosti in zakritje razlike med področjema. To pomeni, da z uporabo metafore postanejo transparentne in odkrite podobnosti med področjema oziroma objektoma, razlike pa uporaba metafore zamaskira. Gkiouzepas in Hogg (2011, str. 103) delita vizualno metaforiko – na podlagi Maesa in Schilperoorda – na tri dele: strukturni pogled, ki analizira vizualno formo metafore, konceptualni pogled, ki se osredotoča na vsebino metafore ali na njene referente in pragmatični pogled, ki 'opazuje' učinke metafor na občinstvo oziroma posameznike v občinstvu. McQuarrie in Phillips (2004, str. 116) pa se osredotočata na dva pogleda, in sicer vizualno strukturo, ki se nanaša na način, kako sta oba elementa, ki sestavljata metaforo, fizično predstavljena v oglasu – nadomestitev (angl. *replacement*), spojitev (*fusion*) in združitev drug ob drugega (angl. *juxtaposition*); in na obdelavo pomena, ki se osredotoča na kognitivni proces, ki je potreben za

dojemanje in razumevanje metafore – povezava, primerjava po podobnostih in primerjava po razlikah.

Interpretativna metoda analiziranja oglasov se lahko poslužuje tudi postmodernistične literarne teorije, imenovane dekonstrukcijska teorija. Ta metoda po mnenju Barbare Stern (1996, str. 61) omogoča, da beremo oglase kot izraz sodobne potrošniške kulture. Barbara Stern (1996, str. 63) predlaga naslednji način analize oglaševalskega besedila:

- identifikacija elementov (teksta) – v tem koraku se analizira posamezne elemente, in sicer jezik, osebo (angl. *character*) in zgodbo oziroma zasnovo (angl. *plot*);
- konstrukcija pomenov (pomen celote) – kategorizacija žanra, retorična taktika;
- dekonstrukcija (vloga 'neizrečenih' postranskih pomenov) – nasprotnosti binarnosti, razkritje lukenj (angl. *revelation of gaps*), deprivilegiranje privilegiranih glasnikov oziroma pomenov.

Po tem postopku pridemo po mnenju Barbare Stern (1996, str. 62) do bogate analize oglasov, v smislu atributov jezika, retoričnih vplivov in kulturnih predvidevanj, in učinkovito, v več korakih (angl. *step by step*), odkrivamo različne (skrite) aspekte oglasa, kar rezultira v polnejši interpretaciji kot pri preprostih (angl. *single step*) analizah.

V nadaljevanju se bom osredotočil na lastno analizo praktičnih primerov političnega oglaševanja, z uporabo interpretativne metode, kot sem jo prikazal in opisal v tem poglavju. To pomeni, da bo analiza temeljila na nekih ustaljenih postopkih in vidikih interpretativne analize, vendar bo interpretacija povsem moja in ne odraža pravilne interpretacije oziroma, če se izrazim nekoliko bolj atraktivno, resnice, saj, če upoštevam tezo Linde Scott, da oglasi odražajo simbolno, kulturno pogojeno vrednost, pravilne interpretacije sploh ni. Lahko se le sklada z večino občinstva ali pa ne; in če je že potrebno postaviti kriterij interpretacijam, potem je prav to verjetno pravi kriterij – statistični modus interpretacij vseh posameznikov.

6.1 Analiza predsedniške kampanje Baracka Obame leta 2008

V prvi analizi bom analiziral primer ameriške predsedniške kampanje Baracka Obame iz leta 2008. Tega leta je bilo v predsedniški kampanji v ZDA za oglaševanje zapravljenih 2,6 milijarde dolarjev, od tega je samo Barack Obama oglaševanju namenil približno 240 milijonov dolarjev, medtem ko je njegov nasprotnik McCain zapravil 'zgolj' 135 milijonov dolarjev (Seelye, 2008). V omenjeni kampanji sta oba kandidata uporabljala večinoma negativno oglaševanje oziroma oglaševanje z negativnim sporočilom, in sicer je bilo kar 80 odstotkov takšnega oglaševanja pri McCainu, pri Obami pa nekoliko manj – 62 odstotkov (Rutenberg, 2008). Primer: John McCain je uporabil oglas, ki traja 32 sekund – od tega se približno 27 sekund primerja Obamo z Britney Spears in Paris Hilton, zadnjih 5 sekund pa je prisoten McCain, ki zgolj trdi, da potrjuje to oglaševano sporočilo (Frank, 2008).

McCainovo oglaševanje puščam tu na strani, osredotočil pa se bom na oglaševanje Obame. Kljub temu, da sta oba kandidata veliko uporabljala negativno oglaševanje in s tem vzbudila vprašanja o moralni spornosti, ne bom analiziral tega pojava, ampak bom, kot to razvijam že skozi celotno delo, analiziral oglaševanje, s katerim politik preko čustvenih apelov gradi lastno podobo in ne spodkopava nasprotnika in njegove podobe. V Slikah 7–10 prikazujem, po mojem mnenju, bistvene primere Obamovega političnega oglaševanja, ki se kažejo kot odlični primeri grajenja transcendentne podobe politika kot mit, vznikel iz družbeno-kulturnih napetosti in frustracij, preko čustvenih trditev oziroma celotne čustvene retorike oglasa.

Slika 7: Obama Change



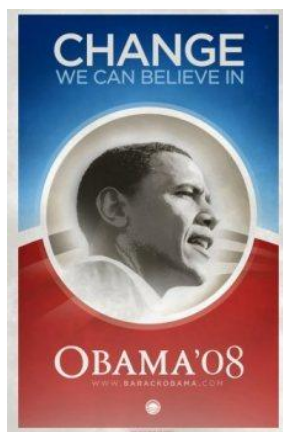
Vir: Barack-Obama-Bio, 2011.

Slika 8: Obama Hope



Vir: Djztrip, 2011.

Slika 9: Obama '08



Vir: Discountpostersale, 2011.

Slika 10: Obamov logotip



Vir: Herecomesthescience, 2011.

Slika 8 prikazuje morda celo najbolj pomemben oglas v Obamovi kampanji, velja celo za ikonskega. Toda ta oglas ima nekoliko neobičajno, drugačno zgodovino, kot ostali. Ta oglas ni nastal kot oglas, temveč kot poster. Poster, ki ga je ustvaril Shepard Fairey (eden izmed bolj vplivnih tako imenovanih uličnih umetnikov – angl. *street artists*) zgolj v enem dnevu, je bil sprva nekoliko drugačen, saj je namesto besede *hope* vseboval besedo *progress* (napredek), kar se je spremenilo po posredovanju in sprejemanju tega posterja Obame in njegove administracije (Barton, 2008).

Slogan kampanje Obame je: sprememba, v katero lahko verjamemo (angl. *change we can believe in*). Ta slogan, menim, da je na takšen ali drugačen način prisoten v vseh prikazanih oglasih. Toda najbolj pomembno vprašanje je: zakaj si je Obama zastavil točno ta slogan. Zakaj sprememba (angl. *change*) in zakaj verjeti oziroma (angl. *believe in*)? Mislim, da je odgovor na to vprašanje moč najti v družbeno-kulturnem okolju, ki je bil prisoten v tistem času in na tistem mestu.

Leto 2008, čas ameriških predsedniških kampanj, oglaševanja in volitev, je bilo leto veliko različnih kriz. ZDA so bile v gospodarski krizi, odpovedale so banke in ostale finančne institucije, ki so pahnile večino sveta v krizo, zaradi katere je veliko ljudi padlo v nemogoče situacije, ki ne zadostujejo za dostojno človeško življenje – ostalo jim je le upanje (Marn, 2009).

Bile so v moralni krizi, saj so taisti ljudje, ki so z neodgovornim poslovanjem spravili državo v gospodarsko krizo, služili še več denarja v obliki menedžerskih bonusov, verjetno izplačanih za uspešno opravljeno delo, saj so njihova podjetja preživela, četudi na račun državnih intervencij (Kocbek, 2008). Bile so v politični krizi, saj so soočale z dejanji takratnega predsednika in z očitki večine sveta o njem (in posledično tudi z očitki o sami Ameriki), kot o nezanesljivem kavbojskem predsedniku, Georgu W. Bushu, ki je bil v vojni s terorizmom, v vojni v Iraku in v vojni v Afganistanu, ki je podpiral sloviti in sporni zapor v Guantanamu in določene tehnike mučenja (izvajane tam), ki je v ključnih trenutkih predsedovanja počitnikoval na svojem tekšaškem ranču in ki je iz višav helikopterja opazoval razdejani New Orleans po hurikanu Katrina (Štefančič Jr, 2010). Skratka, propadala je Vrednota Amerike: ameriške sanje (angl. *American dream*).

Približno takšno je bilo stanje celotne ameriške družbe za časa Obamove kampanje, ki pravi: (angl.) *change we can believe in*. Upanje in zaupanje v operativnost ter moralnost politike se je izgubljalo, ni bilo nikakršne vizije in poti iz vseprisotnih kriz. In prav na to družbeno napetost in frustracije je ciljalo v svojem političnem oglaševanju Barack Obama. V Slikah 7 in 8 je lik Obame v podobnem položaju, v bistvu sta si cela oglasa zelo podobna. Ključni sta besedi sprememba (angl. *Change*) in upanje (angl. *Hope*). Vsega ena beseda na oglas, vendar obe sta zajeli celotno družbeno-kulturno ozračje tistega časa in kraja. V času kriz, izgubljanja upanja v boljše življenje in izginevanja vizije za prihodnost je Obama ustvarjal svojo podobo, ki prinaša spremembe, toda ne katere koli spremembe, ampak spremembe, v katere lahko ljudje verjamejo, kakor pravi njegov slogan, spremembe z vizijo in spremembe, v katerih je upanje za boljše prihodnost. Zanimivo je, da se z uporabo pojmov, kot sta upanje in verjetje (v spremembe), Obama oziroma podoba Obame zelo približa religioznim formam, saj slednje slonijo prav na brezpogojni veri in upanju, ki jim ga daje transcendenca njihove vere. Iz tega je razvidno, da je Barack Obama z oglaševanjem gradil svojo podobo kot podobo odrešenika, ki bo s svojo vizijo popeljal ameriško ljudstvo iz vseh kriz, ki so jih (pri)zadele.

Ob vseh teh transcendentnih pojmihi marsikdo (s tako imenovanega Zahoda) skorajda samodejno pomisli na krščanstvo in Jezusa. Jezus je bil tisti veliki mesija oziroma odrešenik, ki je popeljal ljudstvo z božjo vizijo na pravo pot, v pravo smer, na pravi način. Delal je spremembe, spremembe z vizijo, spremembe, v katere so ljudje lahko verjeli, spremembe, ki so ljudem dajale novo upanje. In prav to je obljubljal Obama. V Sliki 7 in 8 lahko vidimo izrazito čustveno retoriko, ki morda ni razvidna s površnim pogledom. Vendar je ob bolj pozornem pregledu možno opaziti zanimivo Obamovo obrazno mimiko: v obeh slikah ima pogled usmerjen 'v daljavo' oziroma 'v višave'. To ponovno spominja na religijo, saj se 'višave' pogosto povezujejo z bogom ali božanskimi silami: Konfucijevo božanstvo Nebo, grška mitologija s prebivališčem bogov na gori Olimp, stereotipno ('zahodnjaško') pojmovanje nebes v oblakih ipd. Poleg tega pa njegov pogled, usmerjen 'v daljavo', kaže na njegovo vizionarsko naravo, saj 'vidi daleč', ima vizijo, ki seže preko vsakodnevnih in banalnih težav in mogoče celo preko 'globljih' težav v obliki gospodarske, moralne ali/in politične krize. Na tem mestu se vzpostavlja povezava z znamenito sliko Guevare (glej Sliko 11), kjer ta revolucionar strmi 'v daljavo' in danes

predstavlja nekakšno ikono vizije in revolucije, vendar komunistične in je zato precej nevarna asociacija.

Slika 11: Che Guevara



Vir: Telegraph, 2011.

Ta vtis odstranijo barve, kontrasti in logotip, ki so pomemben sestavni del oglasa. Kot je razvidno iz Slike 7 in 8, so barve in senčenje izključno v rdeči (slednje ne sme biti preveč zaradi asociacij na Guevaro in komunizem), modri in beli barvi. Slednje so tudi barve ameriške zastave in morebiti nakazujejo na patriotizem. Podobno retoriko je moč videti tudi v Sliki 9, zlasti vpadljiv pa je kontrast. Ozadje je barvito, uporabljene so stalne barve v tej kampanji – modra, rdeča in bela, medtem ko je na sredini črno-bel krog z Obamovo podobo. Zanimivo je že samo dejstvo, da je Obama v krogu v sredini, podoben način uprizarjanja glavnih likov pa najdemo v krščanski ikonografiji, kjer so glave svetih ljudi znotraj (zlatega) kroga, kar predstavlja njihovo razsvetljenost (metaforika: zlati krog – sonce – razsvetljenost). Tudi tu je torej opazna močna povezava z religioznimi pojmi. Omeniti velja tudi, da je podoba v sredini v črno-beli barvi, kar le okrepi mitološko razsežnost podobe Obame, saj barve zbledijo in skozi čas ostanejo le črno-bele podobe, mitologija pa je vedno stvar preteklosti, zgodovine (z močnim vplivom na sedanost). Lahko bi rekel, da je Obama mit razsvetljenega odrešenika že od nekdaj, le izvoliti ga je še potrebno. Temu potrjuje tudi podobnost te sredinske črno-bele podobe s še enim vizionarjem in revolucionarjem, Martinom Luthrom Kingom (ki je poleg Gandhija Obamov vzornik), kar je razvidno v Sliki 12.

Slika 12: Martin Luther King Jr.



Vir: Writespirit, 2011.

V Sliki 10 je razviden logotip Obamove kampanje, ki se kaže tudi v vseh njegovih ostalih oglasih. Tudi logotip kaže patriotsko naravo oglasa, saj je sestavljen iz rdeče, modre in bele

barve, poleg tega pa je v logotipu prisotno nekakšno polje, ki je črtasto izmenjuje rdeče in belo, kar zelo spominja na spodnji del ameriške zastave. Nad tem poljem je viden večji del kroga in deluje, kot da se slednji dviga izza 'ameriškega polja'. Zato je povsem na mestu, če interpretiram to metaforičnost logotipa kot nad ameriškimi tlemi (angl. *american soil*) vzhajajoče se sonce, katero ima v človeški zgodovini pomembno metafizično vlogo: Platon je sonce poimenoval kot čutno kopijo Dobrega, Kopernik je v svojih heliocentričnih odkritjih z 'metafizičnim patosom' povzdigoval sonce v središče vesolja, Egipčani so slavili sončnega boga ... Sonce, ki se vsak dan znova pojavi in vzide, je pogosto simboliziralo upanje, saj omogoča 'nov jutri' in s tem novo možnost in novo upanje. To simboliko lahko vidimo v logotipu Obame: sonce, ki se vzdiguje nad Ameriko, rečeno drugače, upanje, ki vzhaja nad Ameriko in to upanje je Obama.

Tako je možno razbrati celotno sporočilo, ki ga zajemajo predstavljeni oglasi. Izrazito čustvena retorika, maloštevilnim besedam navkljub, nabita s patriotizmom in religioznimi pojmi. Transcendentna podoba odrešenika, ki Američanom ponuja novi in pravi jutri, možnost, ki bo resnična in prava, ki bo prinesla, vrnila in obnovila mit ameriških sanj (angl. *American dream*). To je upanje (angl. *Hope*) in to je sprememba, v katero lahko verjamemo (angl. *Change we can believe in*). To je podoba Baracka Obame leta 2008 v njegovi predsedniški oglaševalski kampanji.

6.2 Analiza oglaševalske kampanje županskih volitev na Grosupljem leta 2010

V tej točki bom analiziral meni nekoliko bližjo oglaševalsko kampanjo, in sicer oglaševalsko kampanjo županskih volitev na Grosupljem leta 2010, ki je potekala meni geografsko veliko bližje kot Obamova predsedniška kampanja v ZDA. Zato v tem primeru bolj poznam okoliščine, družbeno situacijo, politične kandidate in navsezadnje prebivalstvo samo, poleg tega pa trdim, da je tudi v tem primeru zelo dobro razvidno čustveno apeliranje z močnim družbeno-kulturnim kontekstom oziroma je veliko bolj očitno in neposredno (kot v primeru Obame). To pomeni, da se tovrstno oglaševanje pojavlja tako na 'globalnem' (ni povsem globalno, saj je politična kampanja usmerjena na določeno državo), kot tudi na povsem lokalnem nivoju. Lokacija in doseg pa nista edini razliki med skoraj globalnimi ameriškimi predsedniškimi volitvami in slovenskimi županskimi volitvami. Razkorak je tudi v vložnih sredstvih, saj domnevam, da so bila sredstva za oglaševanje v županskih volitvah na Grosupljem leta 2010 veliko bolj omejena kot v predsedniških volitvah v ZDA leta 2008. Tu vidim tudi razlog v nižji kompleksnosti ali nekoherentnosti oglasov, bodisi vsebine bodisi retorike.

Osredotočil se bom na neodvisnega kandidata za župana občine Grosuplje Iztoka Vrhovca. Slednji je bil sicer eden izmed mnogih kandidatov in pozneje tudi ni bil izvoljen, a je njegovo oglaševanje z vidika moje teze v tem magistrskem delu izredno zanimivo. Kot bom v nadaljevanju prikazal, je njegova oglaševalska kampanja zelo čustveno obarvana in prav tako kot Obamova kampanja izhaja iz določenih družbeno-kulturnih napetosti. S Slikama 13 in 14 prikazujem logotip in osrednji oglas Vrhovčeve kampanje.

Slika 13: Logotip Iztoka Vrhovca



Vir: Radimamgrosuplje, 2011.

Slika 14: Oglas Iztoka Vrhovca



Vir: Radimamgrosuplje, 2011.

Tudi pri interpretativni analizi tega oglasa in logotipa bom na kratko predstavil kontekst, na katerega se po mojem mnenju ta kampanja nanaša. Kakor sem že nekajkrat omenil tekom tega dela, je slovenska politika oziroma celotna politična kultura v nekakšni krizi. Delova anketa je dober mesec po koncu županskih volitev leta 2010 prikazala to politično stanje: 66 odstotkov anketirancev je ocenjevalo delo vlade (v tistem mesecu) negativno ali zelo negativno, 65,5 odstotkov anketirancev pa je ocenjevalo delo parlamenta (v tistem mesecu) negativno ali zelo negativno (Albreht, 2010). Politika se je oddaljevala od ljudstva in se še vedno, saj se ob vseh obtožbah o korupcijah (recimo afera Janeza Janše s Patrio in obtožba Srečka Prijatelja), ki prihajajo sčasoma v javnost, vzpostavlja vprašanje, ali politiki še vedno (če so kdaj) delujejo za dobro ljudstva, kar naj bi bil osnovni namen današnje politike (utemeljen v prvem poglavju).

Na to družbeno frustracijo, to nezaupanje ljudstva do politike in politikov ter posledično oddaljevanje politike od ljudstva, kar tudi predstavlja nevarnost demokraciji, je verjetno cilj neodvisni kandidat Iztok Vrhovec. »Od politike k ljudem« se glasi besedilo njegovega oglasa, ki ima zaradi krize politične kulture velik čustven naboj. To krizo naj bi zgrajena podoba političnega kandidata razreševala (ali vsaj poizkuša razreševati) kot odrešitev napetosti ter krpanje luknje med politiko in ljudmi. Vendar je ob tem potrebno biti pozoren: »od politike k ljudem« nakazuje političnega kandidata kot distanciranega od politike ter bližje ljudem in ne željo, da bi politiko približal ljudem, zato tudi potrebuje luknjo med politiko in ljudmi. Približevanje politike in ljudi bi se bolj odražalo v stavku: »s politiko k ljudem«. Zato omenjeni kandidat deluje povsem paradokсно, saj bi se rad distanciral in ločil od politike in postal 'eden izmed nas', del ljudstva, zato da bi postal (še večji oziroma pomembnejši) del politike. Prav v

tem paradoksu pa se vidi današnja politična demagogija: politika se dela nepolitično, da bi lahko ostala politična oziroma politiki se prikazujejo kot nepolitične, da bi lahko (p)ostali politični. Po drugi strani pa je lahko ta slogan le neposrečena ubeseditev, vendar celotna oglaševalska kampanja ne kaže na to.

V ozadju oglasa, za političnim kandidatom, se vidi manjše število ljudi. Med njimi je moč opaziti delavca oziroma obrtnika in otroke s slovenskimi zastavami. Slednji kažejo zametke patriotizma, medtem ko prisotnost obrtnika verjetno krepi podobo kandidata kot ljudskega človeka. Prav tako tudi sama podeželska lokacija, v kateri so osebe, saj je na Grosupljem še vedno prisotno podeželsko življenje. V tem podeželskem življenju je mogoče celo najbolj cenjena vrednota družina, in sicer v konservativnem smislu (nuklearne družine). Slednje pa se odraža tudi v tem oglasu, ki deluje kot družinski portret: manjša množica ljudi, v kateri so otroci in odrasli, slednji držijo otroke za roke, kot običajno počno starši, otroci razposajeno vihtijo zastave, odrasli ploskajo, politični kandidat pa kot *pater familias* v ospredju. Tudi ta oglas lahko deluje kot dvorezen meč. Ljudstvo, v nasprotju s poudarjenim, je še vedno v ozadju, zamegljeno in skorajda brezoblično, medtem ko je politični kandidat povsem v ospredju in zakriva ljudstvo ter za razliko od ostalih (delovna obleka, kratke majice) nosi bolj elegantna oblačila (kravata, suknjič). Po drugi strani pa lahko že sama prisotnost ljudi v oglasu marsikoga prepriča o resničnosti njegovega slogana.

V desnem zgornjem kotu oglasa je prisoten logotip, ki ga prikazujem v Sliki 13. Logotip je v obliki srca, lahko pa je interpretiran tudi kot oblika drevesnega lista, je v zeleni barvi in ima pripeto besedilo: »rad imam Grosuplje«. Slednja trditev je lahko sama zase, kot samostojna trditev, ki preprosto (in povsem čustveno) sporoča kandidatovo afekcijo do mesta samega, z drugimi besedami, je direktna čustvena trditev brez kakšnih 'globljih' povezav. Lahko pa jo povežemo z ostalimi deli oglasa kot element, ki krepi bližino političnega kandidata z ljudmi in ga oddaljuje od politike. Toda ta trditev deluje bolj kot slaba koherentnost in integriranost oglasa, saj je povsem splošna in je težko razbrati pomen in namen te trditve (rad imam Grosuplje ima lahko ogromno različnih pomenov). Logotip kot oblika srca lahko ponazarja to njegovo ljubezen, logotip kot oblika lista z zeleno barvo pa ima veliko bolj ekološki pridih. Zdravo življenje, zbliževanje z naravo in ekološke krize so povzdignile ekologijo v zadnjih nekaj desetletjih v pomemben svetovni nazor in gibanje. Grosuplje, kot podeželsko mesto, počasi izgublja svoje 'zelenje' in naravno okolje ter se urbanizira, zato je tudi tu prisotna ekološka ozaveščenost in prav to ozaveščenost ter navezanost 'podeželja' na podeželje verjetno simbolizira logotip oglaševalske kampanje Iztoka Vrhovca. Slednje je moč opaziti tudi v sliki 14, saj je prikazana situacija postavljena v naravno okolje, bolj natančno, travnik z gozdnatim ozadjem.

6.3 Etične implikacije analiziranih primerov oglaševalskih kampanj

Politično oglaševanje s čustvenimi apeli je danes vseprisotno, tako na 'globalni' ravni – Obama, kot tudi na lokalni ravni – Vrhovec. Iz tega je razvidno, da velika finančna sredstva niso nikakršen pogoj za tovrstno oglaševanje, ampak zgolj bolj ali manj omejujejo njegovo izvedbo

(koherentnost, kompleksnost, subtilnost). Obe analizi kažeta in potrjujeta Holtovo teorijo ikonskih blagovnih znamk na področju političnega oglaševanja, morda še bolj kot pri oglaševanju nasploh. Iz analize, ki je sicer interpretativna in zato relativna, je razvidno, da politiki gradijo svoje podobe glede na družbeno-kulturni kontekst, in sicer na napetosti in frustracije, ki se pojavljajo znotraj družbe, ne glede na to, ali je to globalno ali lokalno okolje. Edino merilo je kritičnost kriz, frustracij oziroma napetosti, saj večja kot je družbeno-kulturna napetost, večja in pomembnejša je podoba – transcendenca – politika, ki je ustvarjena s političnim oglaševanjem z uporabo čustvenih apelov. In prav ta ustvarjena podoba politika je običajno kriterij presojanja volivcev o volilni nameri.

Kako pa se ta podoba izkaže retrospektivno? Primer Vrhovca je žal nemogoče retrospektivno analizirati glede na njegova dejanja, saj se njegovo potegovanje za župana ni končalo uspešno, medtem ko je Obama postal predsednik ZDA. Obama se po mojem mnenju ni izkazal kot upanje, niti kot sprememba, kateri naj bi prinašal. Njegov predvolilni program in obljube dajem tu na stran, saj preučujem politično oglaševanje s čustvenimi apeli in ne racionalnimi (kot sem ju v četrtem poglavju opredelil), in Obamo dolžim na podlagi njegovih obljub 'čustvenega' političnega oglaševanja. V medijih so se pojavljali očitki, da krivci za finančne špekulacije in škandale niso bili sankcionirani zločinom primerno, ZDA se finančno sedaj še bolj zadolžujejo, kar Obami očitajo predvsem republikanci. ZDA so še vedno v gospodarski krizi, kar Obami očitajo mnogi ekonomisti, prav tako pa so še vedno v vojnah v Afganistanu in tokrat v Libiji namesto v Iraku (kjer uradno vojne ni več). To, današnje stanje ZDA, v času predvolilnih predsedniških kampanj leta 2008 marsikomu ni predstavljalo upanja in sprememb. Toda Obama lahko trdi, da je izpolnil svojo vizijo upanja in sprememb. Prava, trdna odgovornost je v tem primeru izmuzljiva.

Vse to, pa mislim, da v določeni meri potrjuje mojo tezo o moralni spornosti političnega oglaševanja s čustvenimi apeli. To odgovornostno izmuzljivo in transcendentno podobo politika nam preko političnega oglaševanja s čustvenimi apeli, z našega vidika – vidika državljanov – nekritično in s tem nesvobodno, vsiljujejo in kažejo sebe preko avtomatiziranih čustvenih odzivov kot edino pravo možnost in izbiro, ki to v tem primeru več ni; in to prav tisti (to je politiki), ki bi morali zagotavljati svobodo mišljenja in izražanja tega mišljenja. Demokracija je danes za marsikoga idealna vladavina, vendar brez svobode mišljenja ni demokracije, rečeno drugače, ko je ogrožena svoboda mišljenja, je ogrožena tudi demokracija. Še več, ogrožena je tudi etika. Ne le, da je v nevarnosti eno izmed najbolj pomembnih načel v celotni zgodovini etike – svoboda mišljenja, ampak je v nevarnosti etičnost in s tem tudi etika sama, saj je ogrožena kritična distanca človeka – to, kar dela človeka, za človeka. In prav politika ima v demokraciji nalogo, da zagotavlja svobodo mišljenja, s čimer se bistveno razlikuje od oglaševanja nasploh. Vendar s čustvenim apeliranjem v političnem oglaševanju politiki in politične stranke tega ne počnejo. Obama je apeliral na volivce z upanjem, Vrhovec z ljubeznijo, oba pa sta pri tem uporabila še izrazito čustveno retoriko oglasov. Vsi ti čustveni elementi apela oglasa pa v občinstvu vzbujajo čustvene odzive in občutke, katere lahko oglaševalci do neke mere tudi predvidijo, kar pa jim omogoča (čustveno) manipuliranje z volivci. To pa je situacija, kjer je moralna obsodba mogoča in po mojem mnenju tudi nujna.

Na podlagi tega lahko trdim, da je potrebna nekakšna sprememba oziroma omejevanje političnega oglaševanja tudi v tej smeri, torej uporabe čustvenih pozivov, vsaj kolikor se državljani še zavzemamo za osnovno demokratično načelo svobode mišljenja in s tem tudi povezane svobodne volilne izbire. Kdo pa bo nosilec te pobude po spremembi, pa je mnogo težje vprašanje, kot sama moralna spornost. Žal nimam tolikšnega zaupanja v današnje politike, da bi verjel, da so pripravljeni same sebe omejiti. Verjetno pa je, tako kot mnogokrat do sedaj, odgovor v civilni družbi. Najbolj verjetno je glavna pobuda v fenomenu imenovan kulturna motnja (angl. *culture jamming*), čemur Naomi Klein (2001, str. 280) pravi praksa prikazovanja oglasa skozi parodijo z drastičnim spreminjanjem sporočila oglasa in trdi, da je njegovo bistvo prav v svobodi izražanja, kateremu pa nujno predhodi svoboda mišljenja. In prav za to bi se v tem primeru borili.

To gibanje je pogosto označeno tudi kot semiotična gverila, saj ti aktivisti spreminjajo sporočilo oglasa z manipulacijo znakov v oglasu. Takšno gibanje pa težko uspe brez medijev, saj slednji sporočilo tega gibanja prikažejo širši javnosti, vendar so za to potrebni kakovostni mediji, ki bodo prikazali pravi pomen takšnega gibanja in ga ne le na hitro označili kot vandalizem. Vendar je to zgolj začetna iniciativa za spremembe, ki mora dobiti tudi strokovno in medijsko zaledje, da se namen uresniči, saj partikularni ulični akti sami po sebi težko dosežejo zadosten nivo splošnosti, da je obče prepoznan. Tu pa imajo veliko vlogo tržniki in politologi, ki lahko ta kritični diskurz prenesejo še na strokovno raven. Navsezadnje so tudi oni lahko pobudniki omenjene iniciative s pomočjo sodobnih medijev, kot so Facebook, Twitter in blogi, ki imajo danes ogromen domet in vpliv, kar je bilo razvidno tudi v tako imenovani arabski pomladi narodov. Tako bi se lahko gibanje za spremembe v političnem oglaševanju okrepilo, mogoče celo do te mere, da problem prepozna tudi širša javnost, preko katere lahko postane ta problematika predmet obravnave same politike.

SKLEP

Današnja politika ima svoje korenine predvsem v francoskem razsvetljenstvu in družbeni pogodbi. Takrat se je začel razvoj modernega demokratičnega političnega sistema, ki danes velja za idealno vladavino. Z družbeno pogodbo smo si državljani nekatere pravice odtujili, da bi si pridobili oziroma zagotovili druge. Ena izmed teh pravic je svoboda mišljenja. Vendar se ob tem ne sme pozabiti povsem osnoven namen politike. Že Aristotel je trdil, da se v državi izpolnjujejo človeški ideali in da politika deluje za blaginjo državljanov. Takšno mišljenje se je okrepilo v razsvetljskem, tako francoskem, kot tudi nemškem, in je ostalo vse do danes. Torej ima današnja politika, demokracija, glavni namen v omogočanju čim večje blaginje državljanov in zagotavljanju svobode mišljenja. To je lepo prikazano z reko: vladavina za ljudstvo, vladavina od ljudstva, vladavina ljudstva.

Svoboda pa je vedno že etični pojem. Etika je teorija moralnega delovanja skozi argumentativno uveljavljanje določenih moralnih pravil in norm. Argumentiranje pomeni navajanje razlogov za

svoja dejanja ali stališča, pojem razlog pa že nakazuje na etičnost in na svobodo v mišljenju, saj razlog za človekovo delovanje zmeraj znotraj njega samega in je zato avtonomen, medtem ko je vzrok zunanje delovanje (na človeka) in kaže na heteronomnost. Razmerje med zunanjim in notranjim svetom oziroma naravnim svetom in svetom razuma, zavesti, in s tem heteronomnostjo in avtonomnostjo, sta lepo prikazala Kant in poznejša nemška filozofska antropologija. V naravnem svetu delujejo naravni zakoni, od katerih je človek kot zavestno (s tem mislim samozavedanje) bitje delno ločen in posledično svoboden. Vsi se seveda niso in se ne strinjajo s tem, da je človek svoboden, kot na primer fatalisti, vendar mnogi ob tem pozabljajo prav na fenomen človeške zavesti. Vendar se skozi celotno zgodovino etike večina mislecev bori za svobodo, in sicer svobodo razuma. Na tem mestu pa se etika in politika nujno povežeta. Svoboda je tako etično kot politično načelo. In če je družbena pogodba oziroma bolj natančno Rousseau oče moderne demokracije ter njenega glavnega načela svobode mišljenja, potem je to točka kjer sta etika in politika bistveno povezana. Naj spomnim: etika je namenjena blaginji posameznika in celotnega človeštva, politika pa je namenjena blaginji njenih državljanov. Zato mora etika obveljati tudi za področje političnega in so etične kritike politike in političnega povsem utemeljene.

Na prekomerno povečanje razuma in zanemarjanje čustev je opozoril Damasio. S svojimi nevrološkimi raziskavami je odkril, da imajo čustva veliko večjo vlogo pri odločanju in v vsakdanjem življenju človeka, kot je veljalo prepričanje. Damasio pri človeku loči med čustvi in občutki. Slednji nakazujejo duhovno stran človeka, saj trdi, da so občutki ideje telesa, medtem ko so čustva zanj telesni odzivi. Prikazal je, da preko čustev človek ni svoboden, saj delujejo avtomatizirano in stereotipno glede na dražljaje iz okolja, medtem ko naj bi možnost svobode prinašali občutki. Na ravni občutkov ima človek možnost zavedati se tega stanja, v katerem je, in (v neki meri) svobodno upravljati z njimi.

Razum in čustva pa imata veliko vlogo v političnem oglaševanju. Trdim, da mora biti politično oglaševanje kot oglaševanje prilagojeno področju politike, že zaradi specifičnosti tega področja in njenega namena. Vendar se v političnem oglaševanju še bolj kot v oglaševanju nasploh potrjuje Holtova teorija ikonskih blagovnih znamk. Z oglaševanjem politiki gradijo mite in odrešilne transcendentne podobe oziroma mite, preko nanašanja na družbeno-kulturna stanja in napetosti ter uporabe čustvenih apelov. In če tu dodam Damasiovo teorijo čustev, potem je jasno, da lahko s političnim oglaševanjem politiki preko stereotipne in avtomatizirane mašinerije (kot temu pravi Damasio) vsiljujejo volivcem njihove mitične in transcendentne podobe, ki naj bi reševale določene družbene probleme in napetosti

Vendar je tu problem razmejitve oglaševanja na čustvene in racionalne apele. Linda Scott je prikazala, da čustveni apeli niso le čustvene trditve, ampak celotna retorika oglaševanja. To pomeni način prikazovanja celotnega oglasa, od slik do tehnik upodabljanja. S tem se tudi briše ločnica med racionalnimi in čustvenimi apeli in pojavlja potreba po bolj podrobni analizi oglasov. Zato sem tudi analiziral dva primera političnega oglaševanja, in sicer Obamo in Vrhovca, ter menim, da tudi praktično prikazal moralno spornost političnega oglaševanja s čustvenimi apeli.

LITERATURA IN VIRI

1. Alatri, P. (1980). *Oris zgodovine politične misli*. Ljubljana: Delavska enotnost.
2. Albreht, M. (15. november, 2010). Največji padec podpore SD in ponovni vzpon SNS. *Delo*. Najdeno 22. maj 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/slovenija/najvecji-padec-podpore-sd-in-ponovni-vzpon-sns.html>
3. Arendt, H. (1997). *Svoboda in politika*. V A. Bibič (ur.), *Kaj je politika* (str. 295–305). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
4. Aristotel. (2002). *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
5. *Arstechnica*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://arstechnica.com/microsoft/news/2008/07/vista-ad-at-one-point-everyone-thought-the-world-was-flat.ars>
6. Banker, S. (1992). The ethics of political marketing. *Journal of Business Ethics*, 11 (11), 843–849.
7. *Barack-Obama-Bio*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.barack-obama-bio.com/barack-obama-pictures-photos.php?type=publications>
8. Barton, L. (2008, 10. november). Hope – the image that is already an American classic. *Guardian*. Najdeno 1. junij 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/nov/10/barackobama-usa?INTCMP=SRCH>
9. Bibič, A. (1978). *Politična znanost, ideologija, politika*. Ljubljana: ČZP Komunist.
10. Blackburn, S. (2008). *Oxford dictionary of Philosophy* (2nd edition revised). Oxford University Press.
11. Bobbio, N. (1997). *Etika in politika*. V A. Bibič (ur.), *Kaj je politika* (str. 320–347). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
12. Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds (How emotional appeals in political ads work)*. Chicago: The University of Chicago Press.
13. Bulman, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 49–61.
14. Consequentialism. (b.l.) V *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://plato.stanford.edu/entries/consequentialism/#Oth>
15. Dahl, R. (1997). *Kaj je politika?* V A. Bibič (ur.), *Kaj je politika* (str. 45–57). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
16. Damasio, A. (2008). *Iskanje Spinoze: veselje, žalost in čuteči možgani*. Ljubljana: Krtina.
17. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van der Bergh, J. (2004). *Marketing communications. A European perspective*. (2nd edition). Harlow, England: Prentice Hall.
18. Della Porta, D. (2003). *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Založba Sophia.
19. Deontological ethics. (b.l.) V *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-deontological>
20. *Discountpostersale*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.discountpostersale.com/p7915/Barack-Obama---Change-We-Can-Believe-In.html>

21. *Djztrip*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://djztrip.com/archive/obama/index.html>
22. Frank, T.A. (2008, 1. avgust). Obama's celebrity is a good target. *Guardian*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/aug/01/uselections2008.advertising?INTCMP=SRCH>
23. Freund, J. (1997). *Tri predpostavke političnega*. V A. Bibič (ur.), *Kaj je politika* (str. 100–107). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
24. Foster, S. (2010). *Political communication*. Edinburg: Edinburg University Press.
25. Gkiouzepas, L., & Hogg, L. M. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), 103–120.
26. Gramsci, A. (1987). *Gramsci, civilna družba in država*. Ljubljana: ČŽDO Komunist.
27. *Herecomesthescience*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.herecomesthescience.com/2008/02/06/the-genius-of-the-obama-campaign-logo/>
28. Holt, D. (2003). How to build an iconic brand. *Market leader* 2003, June 2003, 35–42.
29. Holt, D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. USA: Harvard Business Press.
30. *Hongkiat*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.hongkiat.com/blog/40-cool-and-creative-pepsi-advertisements/>
31. *Ioffer*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.ioffer.com/c/Advertising-1003463/beer+cans>
32. Jerman, F. (1994). *Filozofija*. Ljubljana: DZS.
33. Kaid, L.L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE handbook of political advertising*. California: Sage publication.
34. Kant, I. (2003). *Kritika praktičnega uma*. Ljubljana: Analecta.
35. Kant, I. (2005). *Utemeljitev metafizike nravi*. Ljubljana: ZRC SAZU.
36. Kant, I. (2006). *Zgodovinsko-politični spisi*. Ljubljana: ZRC SAZU.
37. Klein, N. (2001). *No logo*. London: Flamingo.
38. Kocbek, D. (2008). Polom globalizacije? *Mladina*. Najdeno 2. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tehdnik/200839/polom_globalizacije
39. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, England: Prentice Hall.
40. Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 21–33.
41. Lukšič, I. (2003). *Politika v Sloveniji*. V D. Della Porta, *Temelji politične znanosti* (str. 249–276). Ljubljana: Založba Sophia.
42. MacAskill, E. (2011, 5. april). Barack Obama eyes \$1bn re-election bid as Republicans ponder challengers. *Guardian*. Najdeno 12. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/world/2011/apr/04/barack-obama-re-election-run?INTCMP=SRCH>
43. Macintyre, A. (1993). *Kratka zgodovina etike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

44. Markič, O. (2008). *Nevrobiologija čustev in občutkov*. V A. Damasio, Iskanje Spinoze (str. 287–301). Ljubljana: Založba Krtina.
45. Marn, U. (2009). Intervju: Dr. Mojmir Mrak. *Mladina*, 46, 35–39.
46. McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
47. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental and reader response analysis. *Journal of Consumer Research*, 26 (junij), 37–54.
48. McQuarrie, E. F., & Phillips, B. (2004). Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113–136.
49. McQuarrie, E. F., & Phillips, B. (2009). Impact of advertising metaphor on consumer belief. *Journal of Advertising*, 38 (1), 49–61.
50. Merkel, W. (1997). *Teorije transformacije: demokratična konsolidacija postavtoritarnih družb*. V A. Bibič (ur.), Kaj je politika (str. 115–129). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
51. Mouffe, C. (1997). *Za agnostični pluralizem*. V A. Bibič (ur.), Kaj je politika (str. 146–155). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
52. Münkler, H. (1997). *Morala politike*. V A. Bibič (ur.), Kaj je politika (str. 309–320). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
53. Miller, D. (2007). *Politična filozofija*. Ljubljana: Založba Krtina.
54. Müller, M., & Tuma, T. (2011). Nova svetovna religija. *Global*, marec 2011, 46–51.
55. Nietzsche, F. (1989). *Somrak malikov*. Ljubljana: Slovenska matica.
56. Ošlaj, B. (2004). *Homo Diaphoricus*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
57. Ošlaj, B. (2005). *Antropoetika*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
58. Platon. (1995). *Država*. Ljubljana: Založba Mihelač.
59. Phillips, B. (1997). Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *The Journal of Advertising*, XXVI (2), 77–87.
60. Potincu, C. (2008). Ethics limits of political marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, V(1), 81–87.
61. Radimamgrosplje. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.radimamgrosplje.si/>
62. Rohe, K. (1997). *Zakaj politiko različno konceptualizirajo*. V A. Bibič (ur.), Kaj je politika (str. 37–45). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
63. Rousseau, J. J. (2001). *Družbena pogodba*. Ljubljana: Založba Krtina.
64. Rutenberg, J. (2004, 17. oktober). Scary ads take campaign to a grim new level. *New York Times*. Najdeno 23. april 2011 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2004/10/17/politics/campaign/17ads.html?_r=1&scp=1&sq=scary%20ads%20take&st=cse
65. Rutenberg, J. (2008, 17. oktober). Nearing record, Obama's ad effort swamps McCain. *New York Times*. Najdeno 23. april 2011 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2008/10/18/us/politics/18ads.html?scp=3&sq=obama%20advertising&st=cse>
66. Seelye, K. Q. (2008, 2. december). About \$2.6 Billion spent on political ads in 2008. *New York Times*. Najdeno 19. maj na spletnem naslovu

- <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/12/02/about-26-billion-spent-on-political-ads-in-2008/?scp=2&sq=obama%20advertising&st=cse>
67. Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21, 252–273.
 68. Spinoza, B. (1988). *Etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
 69. Starič, T. (2010, 15. december). Nizka udeležba, prepričljiv »ne« zakonu. *Delo*. Najdeno 20. december 2010 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/132479>
 70. Stern, B. (1996). Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. *Journal of advertising*, XXV(3), 61–73.
 71. Štefančič Jr., M (2010). Spomini na nedolžnost. *Mladina*. Najdeno 2. junija na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tednik/201050/spomini_na_nedolznost
 72. *Telegraph*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/poland/5207669/Poland-to-ban-Che-Guevara-image.html>
 73. *Tobaccodocuments*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu http://tobaccodocuments.org/pollay_ads/Wins02.16b.html?pattern=&rotation=0&zoom=160
 74. *Treehugger*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.treehugger.com/files/2008/06/fish-head-wwf-climate-change-global-warming-ad.php>
 75. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 76. Vreg, F. (2000). *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 77. Vreg, F. (2004). *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 78. *Writespirit*. Najdeno 16. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.writespirit.net/inspirational_talks/political/martin_luther_king_talks/
 79. Yeshin, T., (2006). *Advertising*. Bedford Row, London: Thompson.