

## ŽENSKO TELO, GLOBALNO POTROŠNIŠTVO IN SLOVENSKA TRANZICIJA (SOCIOLOŠKI FOTOESJE)\*\*

**Povzetek.** *Prispevek analizira kulturne učinke globalizacije v slovenskih oglaševalskih podobah ženskega telesa. Globalizacijo opredeli kot transnacionalno in transkulturno obliko menjave blaga in simbolov v poznem kapitalizmu, ki deluje v dveh smereh: kot centrifugalna sila, ki s praksami "globalnega blagovnega fetišizma" nacionalno in kulturno razliko raztaplja navzven, v hibridno polje "globalnosti"; ter kot centripetalna sila, ki sodeluje v redefiniranju in utrjevanju meja nacionalne kulture. Ta drugi proces opiše kot značilnost tranzicijskih družb, ki se na prehodu k tržnemu liberalizmu in politični kulturi potrošništva srečujejo z izostrenimi dilemami ohranjanja nacionalne in kulturne identitete. Prispevek nato s pomočjo kulturološkega branja treh oglaševalskih podob iz zadnjega desetletja analizira "globalizacijo" nacionalnih reprezentacij ženskega telesa ter njeno vlogo v artikuliranju slovenske tranzicijske identitete.*

**Ključni pojmi:** *globalizacija, globalno potrošništvo, kultura tranzicije, spolne reprezentacije*  
*Female Body, Global Consumerism and Slovene Transition*

Za sodobne kulturne študije globalizacija predstavlja enega večjih teoretskih izzivov v zadnjem desetletju. Na področju medijskih študijev in množične kulture se ta izziv kaže predvsem v vzpostavljanju kritičnega odnosa do prevladujočih teoretizacij globalizacije ter njihovih aplikacij v analizah sodobnih množičnih produktov globalne kulture (Franklin, Lury in Stacey, 2000) ter njihovih porabnikov (Ang, 1996). Kulturološke razprave so podobno razdeljene kot to velja za splošne teoretske in sociološke diskusije, ki globalizacijo koncipirajo bodisi v, rečeno foucaultovsko, duhu represivne teze o globalnem korporativnem in simbolnem vsiljevanju zahodnih kulturnih vzorcev bodisi v kulturološko-etnografskem duhu poudarjanja vloge lokalnih kultur in akterjev pri oblikovanju končnih pomenskih struktur globalne kulture (Ang, 1996). Predvsem slednja veja razprav o učinkih kulturne globalizacije predstavlja pomemben antipod klasični sociološki paradigmi, ki, vezana na moderne koncepte družbe in nacionalne države, zanemarja kompleksnosti delo-

\* Dr. Ksenija H. Vidmar je docentka za sociologijo kulture na Filozofski fakulteti, Univerza v Ljubljani.

\*\* Zahvaljujem se Lenki Žlajpah (Gral-iteo) za posredovanje raziskave "Znane osebnosti v oglasih" in Leonu Šikovcu ter Mateji Vohar (Publicius Studio Pet) za reklamni oglas za WC Anitro.

vanja kulture (Featherstone, 1990; Robertson 1990, Waters, 2001). Zato skladno s to paradigmo tudi globalne kulture ni mogoče zasnovati v smislu enotnega in homogenega objekta raziskovanja, pač pa le na način modela "globalnega kulturnega toka", ki predpostavlja sočasno srečevanje, križanje in medsebojno učinkovanje različnih ravni (krajini ali "scapes", Appadurai, 1990); kot pišejo Franklin, Lury in Stacey, globalno kulturo si je mogoče zamišljati le kot "odprt proces brez jasnih končnih rezultatov" (2000: 5).

Vzporedna nit kulturološki imaginaciji, ki projekt globalizacija razpušča v deteritorializirane realnosti "tretje kulture" (Featherstone, 1990), je predstava o ukinjanju teritorialnosti nacionalnih kultur. Takšnemu zamišljanju globalne kulture preti nevarnost ozke osrediščenosti na zahodno, postrazsvetljensko, postmoderno fascinacijo s hibridnostjo in mobilnostjo. Appadurai poudarja, da globalizacija resda uporablja različne instrumente homogenizacije, ki so absorbirani v lokalne politične in kulturne ekonomije, toda ti se vračajo v domovino kot heterogeni dialogi o nacionalni suverenosti, svobodnem trgu, fundamentalizmu itn." (Appadurai, 1990: 307).

Namen pričujočega prispevka je na primeru slovenskega tranzicijskega oglasa opisati prav takšne učinke kulturne globalizacije. Oglaševanje je v Sloveniji v zadnjih desetih letih eno vidnejših mest in indikatorjev prihoda globalne kulture. Ta je najbolj očiten v samem porastu oglaševalskih agencij, in sicer od ene same povojne agencije, Delovega Studio marketinga, ki je kot absolutni monopolist obvladovala oglaševalski prostor od leta 1973, do več kot 20 velikih oglaševalskih agencij in preko 100 manjših agencij in studiev ob koncu prve deкаде tranzicije (Dobnikar, 1999; priloga, tabela 1). Dramatičnost spremembe na oglaševalskem trgu opozarja na pomemben sociološki fenomen, ki si zasluži samostojno obravnavo. Vprašanje, ki si ga zastavljam v omejenem obsegu tega spisa pa je, kaj pluralizacija oglaševanja prinaša v polju nacionalne medijske podobe ženskosti. G. Tuchman trdi, da v dobi velikih družbenih sprememb spol obstaja kot eno temeljnih sidrišč tradicionalizma, ki služi artikulaciji novega družbenega reda (Tuchman, cit. v Van Zoonen, 1994). Tri "velike" oglaševalske zgodbe, ki so v zadnjem desetletju v slovenskem prostoru dosegle visoko odmevnost, in ki vse po vrsti zadevajo reprezentacijo ženskega telesa, kažejo, da je v sodobnem slovenskem primeru globalizacija, to je proces prehajanja in sprejemanja globalnih modelov potrošništva, tisti kontekst, ki ne le homogenizira polje kulturnih reprezentacij, temveč bistveno oblikuje notranje ideološke spopade za nacionalno in kulturno tranzicijsko identiteto. Ko gre za reprezentacijo ženske, se ti artikulirajo v obliki spopada za določitev mesta, ki ga ženska zaseda v nacionalni politični kulturi in družbenem imaginariju postsocializma.

## Globalno potrošništvo

Globalna kultura je "neka aspiracija, fantazija, želja, pa tudi trg in sistem pretokov in menjav" (Stacey, 2000: 141), medtem ko potrošništvo predstavlja enega važnejših polj v tej dvojni strukturi delovanja. C. Campbell prvi aspekt potrošništva, to

je ustvarjanje fantazijskih svetov, odkriva že v najzgodnejšem obdobju tvorjenja potrošniške kulture. Romantičnost, ki jo opaža v oglaševanju, po njegovem ni sodobna marketinška iznajdba, temveč predstavlja del duhovnega kontinuuma, ki korenini v samem prehodu iz predmoderne v industrijsko družbo. Romanticizem, piše Campbell, je zanetil "duh porabništva" natanko tako kot je Weber zatrdil, da je 'puritanska' etika zanetila duh kapitalizma" (Campbell, 2001: 22-23). Literarne refleksije Emila Zolaja, ki si je dobro stoletje kasneje ogledoval pariške trgovine, podobno dokumentirajo razmah potrošniške želje, ki jo krepijo postopki estetizacije, ustvarjanja glamurja in romantičnosti. (Njegova etnološka potovanja se zaključijo v *Au Bonheur des Dames*, v katerem Zola ustvari romaneskni prototip za pariško *La Samaritaine*). Ko Zola slavi svojega fiktivnega lastnika veleblagovnice Octava Moureta kot umetniškega in komercialnega genija, obenem pokaže, da sta estetska in denarna komponenta hkrati in neločljivi strukturi kulture potrošništva (Williams, 1991). Podobno sinergijo z zgodovinsko metodo izlušči tudi Rosalind Williams, ki potrošništvu pripiše moč, da je prevzelo duhovne funkcije, ki sta jih nekoč zapolnjevali umetnost in religija. Ko je z odčaranjem sveta in segregacijo umetnosti njuno mesto postalo duhovno izpraznjeno, piše,

*postanejo potrošne dobrine, ki se približajo [...] stoletja trajajočim hrepenenjem, splošno dostopne. Potrošne dobrine, in ne drugi elementi kulture, postanejo osrednje točke želje. Ko biznis vabi porabnike v čudovit svet užitkov, udobja in zabave, se navidezno nasprotne dejavnosti trdoživega računovodstva in sanjsko fantaziranje združita v eno (Williams:203).*

Upoštevajoč tako literarno fikcijo kot zgodovinsko analizo je globalno potrošništvo v kulturološkem smislu mogoče razumeti kot fazo v razvoju porabniške družbe, ki jo označuje nadaljnja demokratizacija in pluralizacija sveta fantazij. Kot je moderni red usmerjal tvorjenje "sanjskih svetov" svojega porabnika v skladu z zahtevami "fordističnega" modela kapitalizma, tako je globalno potrošništvo produkt in pogoj poznega kapitalizma in njegove fleksibilne akumulacije (Harvey, 1990; Jameson, 1991), kjer demokratizacijo in pluralizacijo fantazij zdaj določa postfordistična ekonomska logika transnacionalne in transkulturne mobilnosti blaga.

Jackie Stacey opiše štiri načine konstituiranja globalnega blaga, ki jih označi kot: kondenzacija prek ekspanzije, enotnost prek različnosti, avtentičnost prek hibridnosti ter zadnjo, ki jo opisuje, postopek obrnjene sinekdohe. Kondenzacija prek ekspanzije pomeni preprosto zagotavljanje dostopnosti produkta na svetovnem trgu. "McDonalds, Coca-Cola, Walt Disney, Nike ali Levi's, na primer, se pojmuje kot globalne produkte, kajti njihova podoba predpostavlja univerzalno dostopnost" (Stacey: 98). To obliko globalizacije obvladuje zahodni kapital, ki potuje v oddaljene dele sveta in, po padcu berlinskega zidu, prodira tudi v nekoč "zaščitene cone" komunističnega bloka. Drugi pojem za kondenzacijo prek ekspanzije je zato lahko tudi "amerikanizacija" oziroma "westernizacija", ki se ga najpogosteje enači z ideološkim pregrinjalom kulturne hegemonije Zahoda.

Druga strategija konstituiranja globalnega produkta uporablja tehnike kolapsiranja svetovnega trga prek ikonične podobe Zemlje, ki omogoča "naturalizacijo"

blaga kot skupno dobro, ne glede na to, na katerem koncu sveta se nahajamo kot potrošniki. Stacey navaja primer promocijske brošure podjetja za genetski inženiring Promega, ki uporabi podobo "modrega planeta", pripeto v pokončno stoječo dlan človeške roke. Tehnološka de-naturalizacija sveta v podobi blaga konstruira svoj antipod, re-naturalizacijo v dobro prihodnosti človeštva. Ikona našega skupnega planeta "sestavi v enotno sliko naravni svet in oblagovljenje (commodification) njegove znanstvene denaturalizacije" (99). Enotnost prek različnosti tedaj invocira diskurz obče humanosti, ki industriji obenem omogoči, da samo sebe konstituira kot povezovalni element tega diskurza.

Tretja, in z drugo tesno povezana strategija konstruiranja globalnega, uporablja globalne podobe, vendar pri tem neposredno ne uporabi podobe planeta: planetarne razsežnosti so "zgolj" implicitne. Najuspešnejša in med prvimi v razvijanju te tretje strategije je Coca-Cola, ki uporablja ikonografijo različnosti, prek katere manifestira globalni obseg svojega delovanja. Prav tako ilustrativen je primer letalskega prevoznika British Airways, ki je 1997. leta odtisnjeno podobo britanske zastave na repih svojih letal zamenjal z etnično ornamentaliko, ki so jo izdelali ducati ljudskih umetnikov in oblikovalcev z vsega sveta. Strategija premeščanja ikonografije je vzpostavila novo obliko zamišljanja skupnosti potrošnikov, hkrati pa dopustila, da se je British Airways iz nacionalnega preoblikoval v "najljubšega svetovnega prevoznika" (99).

Zadnji način globalno konstruira tako, da ohranja kulturno razliko, nastanjenost v tretjem svetu, vendar iz zveze opusti besedo "tretji" in okrepi "svet", na primer "glasba sveta" (world music), "hrana sveta" (world food). Opuščanje pojma tretji svet je seveda mogoče pripisati spremenjenemu geopolitičnemu zemljevidu sveta po koncu hladne vojne, kjer, kot pravi Philip Schlessinger (1991), delitve Zahod-Vzhod, Prvi-Tretji svet postajajo pomensko izpraznjene. Vendar to ne pomeni, da smo se znašli v zatonu kolonialne dobe konstruiranja "drugega". Nasprotno, globalna kultura revitalizira "eksotičnega drugega" v "hibridno kombinacijo različnih kulturnih praks, ki so potem rekontekstualizirane kot globalno v zahodnih kulturah" (na primer kozmetični produkti britanske verige Body Shop, ki se sklicujejo na starodavne vednosti žensk po svetu - ameriških Indijank, Namibijk, žensk s Tahitija,...) V nasprotju z "zahodizacijo" ali "westernizacijo" ta zadnji proces konstituiranja globalnega potrošništva preči sila "vzhodizacije ali "easternizacije".

Modeli oblikovanja globalne potrošniške kulture, ki jih ponudi J. Stacey, so pomembno izhodišče za razmišljanje o delovanju globalizacije v smeri preseganja nacionalnih meja in ustvarjanja enotnega, transnacionalnega in transkulturnega "blagovnega fetišizma." Pogled, ki ga ponudi Stacey, je do določene mere obremenjen s specifično kulturno zgodovino potrošniške družbe na Zahodu, ki vstopa v globalni prostor z drugačno formo ideološke investicije kot "svet". Prav postkolonialna zagata, ki jo sproducira zahodni pogled na globalno kulturo (Stacey opozarja, da predvsem zadnji model potrošništva artikulira krizo identitete na Zahodu), pa utemeljuje proučevanje učinkov globalizacije, ki ne predpostavlja enotnosti predmeta svoje analize, temveč upošteva dinamiko vsakokratnega družbenega in kulturnega konteksta, v katerem se globalizacija udejanja.

Leela Fernandes na primeru sodobne indijske družbe ponudi prav takšno sliko kulturnega učinkovanja globalizacije. V svoji razpravi, ki je zanimiva tudi za naš primer, Fernandes opisuje sovpadanje procesa globalizacije z "novo ekonomsko politiko" liberalizacije, ki od konca osemdesetih let gradi na podobi indijske tranzicije k "odprti" tržni ekonomiji. Hegemona politična in kulturna elita si iz popularne ikonografije prizadevata izbrisati ostanke državnega planskega gospodarstva in oblikovati podobo indijske družbe, ki temelji na "idealiziranem prikazovanju urbanih srednjih razredov in novih načinov blagovnega potrošništva" (Fernandes, 2000: 612). Reprezentacije, ki jih promovirajo množični mediji in tisk, piše Fernandes, so "pomembno polje za pogajanja za politiko ekonomske liberalizacije, ki jih zagotavlja artikulacija novega razmerja med nacionalnim in globalnim."

Globalizacija v indijskem primeru "tranzicije" predstavlja tisto silo, ki s potrošništvom sproža nove pogoje za ustvarjanje nacionalne politične kulture. "Podobe potrošnje novo dostopnih produktov služijo kot označevalci, ki globalizacijo asimilirajo v indijsko nacionalno državo" (613). Globalizacija, ki jo poganja "dialektika med globalnim in lokalnim" (Giddens, 1991; Robertson, 1990), tedaj deluje v različnih in nepredvidljivih smereh. Medtem ko sta racionalizacija in tehnološka denaturalizacija izčrpala notranje, nacionalne vire identifikacij za zahodnega potrošnika, ki svoje fantazije zdaj progresivno oblikuje skozi postnacionalne identifikacije s podobo Vzhoda (na primer v obliki "new age" potrošništva in potrošniških religij), za postkolonialni, postkomunistični svet, ali "svet", globalna kultura lahko pomeni polje "refleksivnosti", ki omogoča prav premeščanje, ponovno umestitev in reartikuliranje nacionalne identitete. Drugi učinek globalizacije deluje po modelu centripetalnega kolapsiranja meja nacionalnega in globalnega v kulturi; prvi model, model centrifugalnega delovanja, raztaplja nacionalno in kulturno razliko v hibridno polje globalnosti.

Z drugimi besedami, globalizacija pomeni ne-enotno in disperzno silo; smer, v katero se bo zagostila logika njenega delovanja, je kontingentna in nepredvidljiva. Kot poudarja Appadurai (1990), "globalizacijski projekt" ne zaseda vnaprej obstoječe forme, pač pa gre prej za odprt proces; zaseda negotov in vselej spremenljiv teritorij, ki se zarisuje v spopadu z lokalnimi socialnimi, političnimi in kulturnimi zgodovini.

## **Slovenska tranzicija**

Poudarek na proučevanju lokalnih kontekstov, v katerih se udejanjajo globalizacijski procesi, je še posebej kritičen v primerih, ko kulturne prakse, ki jih narekuje globalni kapital, pomenijo radikalno noviteto, ki stoji v antagonističnem ideološkem in političnem razmerju do predhodnih praks. To prav gotovo velja za uvažanje globalnega potrošništva v slovenski družbi, ki v dobi socializma potrošništva ni poznala oziroma je zavračala njegovo meščansko zahodno obliko (Švab, 1998; glej tudi Švab, 2002).

Vprašanje strukturne in ideološke prepletenosti produkcije in porabništva v socialistični politični ekonomiji je kompleksno in zahteva samostojen prostor

obravnave. Kot poudarja Alenka Švab, je socialistično potrošništvo neraziskana tema, ki jo obremenjujeta ideološka in teoretska nezainteresiranost za paradigmatsko kapitalistične prakse vsakdanjega življenja (Švab, 1998: 131). Toda to ne pomeni, da potrošništva v socializmu ni bilo. Socializem je le iznašel svojo obliko potrošništva, ki je bila skladna s tedanjo vladajočo ideologijo. Socialistična ideologija, ki je gradila na idealu delavca v produkciji, je izključevala (meščansko) prakso trošenja kot neproduktivno obliko dela. Socializem je namesto tega iznašel svojo lastno obliko potrošništva, za katerega je bilo značilno, da ga je artikuliral prav politični in kulturni diskurz proti-potrošništva.

Za vzpostavljanje proti-potrošniške paradigme je bila pomembna prav ženska, ki je tako za kapitalistični kot za socialistični družbeni imaginarij nosilka zasebnosti in z njo povezanih praks porabništva. Primer zgodbe o Ani Rečnik, delavki v tovarni dušika v Rušah, ki je "iznašla novo čistilno sredstvo", je ilustrativen. Naša žena povzema zgodbo:

*Pred kratkim je predlagala, da naj bi se za čiščenje posode in drugih predmetov v gospodinjstvu uporabljal kromov prah namesto najrazličnejših dragih praškov, ki jih gospodinje doslej kupujejo po trgovinah. Ana Rečnik je namreč dalj časa doma v prostem času vršila poizkuse s kromovim prahom in pri tem ugotovila, da je kromov prah ne samo cenejše, temveč tudi dosti boljše čistilno sredstvo, kakor pa različni dragi praški [...] Primer dela tovarišice Ane Rečnik je primer delavnosti pravega udarnika, ki pri delu vedno misli na to, kako bi s svojim delom pomagal skupnosti (Naša žena 1946: 2, str.44).*

Potrošništvo v zgodnjem povojnem socializmu je mogoče opisati v dveh razsežnostih. Prvič, kot demonstrira oglas za delavsko počitnikovanje "Zdravje delovnemu ljudstvu" s silhueto delavca z lopato v ozadju, je socialistično porabništvo pomenilo prakso, ki je posameznika zavezala projektu kolektivne obnove družbe, in ne streženju njegovim individualnim željam. (slika 1) Drugič, v povojnem oglaševalskem diskurzu je bilo potrošništvo tudi oblika investicije v prihodnost, kar je bilo način antagoniziranja (lažne) ideologije instantne zadovoljitve potreb in želja zahodnega modela potrošništva (o slednjem glej Marchand, 1985). Takšna ideološka skica je bila seveda lahko tudi prikladna oblika nadziranja napetosti, ki bi jo lahko sprožalo prav pomanjkanje dobrin.

Slika 1. Kolektivni potrošnik v povojnem diskurzu proti-potrošništvu, *Naša žena* 1946:10.



Oblikovanje potrošnika delavskega razreda pa je bilo za socialistično ekonomijo prav takšnega pomena, kot je bilo ustvarjanje množičnega potrošnika za kapitalizem. Kot demonstrira prav zgornji oglas, je šlo za natančno identično formo nadzora nad delavcem zunaj tovarniških zidov, ki jo je v svojih spisih Gramsci pripisal industrialcu v fordizmu (Gramsci, 1992), ko se oblastna tehnologija ni udeleževala več zgolj v neposrednem fizičnem nadzoru telesa za tekočim trakom (odlična ilustracija nadzora je film Charlieja Chaplina *Modern Times*), temveč se je morala poslužiti dostopa do življenja delavcev zunaj tovarniških zidov (v obliki programov rekreacije, počitnikovanj in delavskega turizma). Na zahodu proces opisuje preobrazba "kapitanov industrije" v "kapitane zavesti" (Ewen, 1976). Socialistična tehnologija nadzora je temeljila na potlačitvi zahodnega individualističnega množičnega modela potrošnika in je namesto tega vpeljevala kolektivnega potrošnika delavskega razreda kot proti-potrošnika. Temeljna razlika med obema je v tem, da je prvega konstituirala ideologija "demokracije blaga" (Ewen, 1976), drugega pa ideologija "oblagovljenega duha". Druga ključna razlika med kapitalističnim in socialističnim nadzorovanjem, ki ga je mogoče razbrati iz medijskih reprezentacij, je, da se je poseg v delavčevo zasebnost v kapitalizmu odvijal prek postopnega izbrisovanja ikonografije produkcijskega okolja kot načinom izгона razrednega

konflikta; socialistično kolektivno potrošništvo vztraja na proizvodni ikonografiji kot krajem razrešitve razrednega konflikta.

Procesi politične in ekonomske liberalizacije družbe od srede šestdesetih dalje so zabrisali transparentnost ideološke zarezne med zahodnim in socialističnim modelom potrošništva. Hkrati se ob vsesplošnem pomanjkanju potrošniških produktov oblikujejo vzporedna potrošniška vedenja (na primer nakupovalni turizem), ki jih je država z ukrepi reguliranja obsega in frekventnosti čezmejnega nakupovanja omejevala, a tolerirala. Prihod globalnega potrošništva v slovensko družbo in njegovo strukturiranje družbenih imaginarijev ter kolektivnih fantazij uokvirja prav ta pozno-socialistična izkušnja nedostopnosti produktov. Politična in ekonomska zapora do družbe porabništva je tista kulturna komponentna, ki kot skupna vsebina kolektivnega spomina bodisi v obliki pripovedi mlajšim generacijam ("bilo je nekoč") bodisi kot neposredna izkušnja iz preteklosti spremlja prehod v tržno ekonomijo in poganja "sanjski svet porabnika" v postsocializmu.

### Globalizacija ženske podobe

Še več, globalna kultura in globalno potrošništvo predstavljata prav ideološko formo soočenja s preteklostjo, pa tudi obliko retroaktivne zgodovinske kompenzacije za pretekle represije vsakdanjega življenja. Barbara Einhorn poudarja skupno značilnost vzhodnoevropskih tranzicijskih družb, da pogled na preteklost uokvirjajo skozi nacionalne diksure diskontinuitete (v nasprotju z, na primer, indijskim primerom poudarjanja nacionalne kontinuitete). Takšna politika reza sodeluje v sodobnih rekonstrukcijah zgodovine in zgodovinskega spomina, ki pretekli družbeni red državnega socializma projicirajo v polje Drugega, to je od zunaj vsiljenega modela, pri katerem sami kot skupnost in kot posamezniki zares nikoli niso sodelovali (Einhorn, 1993). Navkljub različni izkušnji socializma v bivši Jugoslaviji, ki ga je zaznamovala večja odprtost meja na Zahod ter, kot rečeno, pomembno obdobje liberalizacije v šestdesetih in sedemdesetih letih, pa je bilo tudi v slovenski tranziciji, kot bo razvidno v nadaljevanju, mogoče prepoznati obrise prav takšnega distanciranja. Ko v zadnjih desetih letih medijske oglaševalske reprezentacije ženske pod pritiski tržne ekonomije konstruirajo izzive kolektivnega pogleda na njeno telo, se globalizacija izkaže za tisto silo, ki prav v spopadu za konstruiranje postsocialistične ikonografije ženskosti odigra pomembno vlogo v rekonstrukciji nacionalne in kulturne identitete.

Prvi primer sega v pomlad leta 1994, ko je oddelek Krka Kozmetika naročil reklamni oglas za Sun Mix. Agencija Pan, ki je zmagala na natečaju, je ponudila zdaj že (ne) slavno sliko ženskih zadnjic v izbranem barvnem odtenku kože (slika 2). Oglas je doživel takojšnji odziv, v javni odziv pa so se vključili ostanki slovenske civilne družbe iz osemdesetih let, uradna politika in popularna urbana subkultura. Urad za žensko politiko je oglasu očital "uporabo ženskega telesa in s tem ženske spolnosti" (Mladina, 26.7. 1994). Subkulturalna intervencija grafitne pisave je pokazala, kako je komercialno podobo mogoče preoblikovati v politični diskurz (slika 3). Delo je 14.7. v članku "Polemika o nagih ritkah dobra reklama za Sun Mix" obja-



vil fotografijo oglasa s podnapisom: "Plakat, ki je razburil Slovence", ter razmišlja-  
nje Vesne R. Marinčič, ki je oglašu očitala "pomanjkanje duhovitosti". Nenazadnje,  
mesec dni kasneje, ko se je "afera" vsaj delno polegla, je svojo vizijo plakata doda-  
la še Mladina in z v kolektivni zavesti že zasidranim popularnim kulturnim simbo-  
lom ponazorila takratno vojno s certifikati (slika 4).

*Slike 2, 3 in 4. Barvna kompozicija oglasa za Sun Mix in javnega odziva.*  
*Vir: Jana, 19.7.1994; Mladina, 12.7. 1994 in 16.8.1994.*



847





Oglas je postal polje politizacije, žensko telo pa njen osrednji predmet. "Veliko nam je do tega, da tudi k nam prodre zavest o tem, kaj podoba ženske v javnih medijih (sem spadajo tudi propagandna sporočila) dejansko pomeni za ureditev družbe in za status ženske v javni in zasebni sferi (Pismo Urada, cit. v Mladina, 26.7.1994). Urednica slovenske ženske revije je po drugi strani izpostavila nič manj aktualno vprašanje, ki ga je Urad spregledal. "Zakaj ni afera že eksplodirala," se sprašuje v uvodniku, "ko so se začeli valiti med porabnike imbecilni gospodinjiski spoti za to in ono mehčalo"; pa tudi, zakaj se ni sprožila "prva prava vseslovenska ženska afera" ob primeru slovenskih žensk, "ki jih - z majhnimi otroki in s prav tako brezposelnimi možmi - čez noč vržejo iz fabrike na cesto, pa se noben urad noče tolči zanje" (Jana, 19.7. 1994). Obe izjavi, čeprav prihajata z nasprotnih polov realnosti, utemeljujeta, da se je z oglasom dogodil simbolni in dejanski premik v "režimu označevanja", premik v kulturo simulakra, v kateri realnost obstaja le še na način reprezentacije. Globaliziranje slovenske kulture je v kolektivni zavesti prvič jasno poudarilo tudi učinke kulture simulakra, ki pospešuje določene oblike družbene vidnosti, medtem ko drugim družbenim realnostim takšno vidnost odreka.

Kakšna je usoda ženskega telesa v oglasu? Po semiotičnem modelu Rolanda Barthesa, ki loči med jezikovnim sporočilom in ikonično podobo, ki sta spet obe razdeljeni po osi konotacije in denotacije, denotativno jezikovno sporočilo v oglasu "Vsaka ima svoj faktor" reprezentira kot paleta izbire produkta za individualnega potrošnika (potrošnico). Direktorica Krke Kozmetike Metka Wachter je v obrambo plakata pojasnila: "Naša podoba plakata naj bi opominjala, da je koža naš največji organ, potreben zaščite z izdelki, ki vsebujejo tovrstne faktorje" (Jana,

ibid.). V domnevni ideološki "čistosti" sporočila, ki jo poskuša prenesti v uradno branje podnapisa predstavnica industrije, je ujeta že tudi sama konotativna raven, ki uhaja neposrednemu pomenu in vstopa v jezikovno pomensko sliko iz kulturnega konteksta, pogojenega s kolektivnimi referencami in vednostjo. "Vsaka ima svoj faktor" namreč označuje kožo prav kot seksualiziran organ, kot organ, reprezentabilen skozi ženski spol, in ki potrebo po svoji zaščiti lahko sporoča šele, ko je opremljen z atributi ženskosti kot krhkim objektom (moškega) protekcionizma. Vizualna podoba potrdi moški pogled, ki kožo opazi samo na označevalcu spolno izpostavljenega dela ženskega telesa, medtem ko kompozicija izbočenih zadnjic afirmira gesto ženskega samo-ponujanja. Oglaševanje je umetnost zapeljevanja, ženska njegov privilegirani objekt.

V svoji kritiki Barthesa Manuel Alvarado izpostavlja, da pomenskega polja ne ustvarjajo samo členi v fotografski podobi, pač pa ga oblikuje tudi zunaj-fotografski prostor "narativnosti", ki ga oblikujeta po eni strani zaporedje dogodkov, ki so pripeljali do končne postavitve objektov v fotografski podobi, ter konteksti "produkcije, kroženja in konzumpcije fotografije" (Alvarado, 1978-80/ 2001:151). Odmevnost in javne reakcije, ki spremljajo fotografsko hiperbolizirano podobo ženske zadnjice v oglasu za Sun Mix, je mogoče uvrstiti v drugo obliko narativnosti. Narativnost reprezentacijo ženskega telesa feminacionalizira, to je naredi ga za označevalca nacionalnega telesa. "Že zdavnaj je Evropa postala globalna vas," piše omenjena urednica. "Vsa pomembnejša reklamna sporočila dosežejo tako rekoč vsak kotichek na zemeljski obli. Pričakovati je, da bodo k nam vse pogosteje vdiralni porabniški predmeti iz tujine, podprti z bolj ali manj izzivalnimi marketinškimi prijemi." In nadaljuje:

*Kaj je narobe s slovenskimi ritkami? V najbolj udarnih terminih že nekaj tednov gledamo po televiziji prav izzivalne in čisto nage TUJE ženske prsi... Pa je bilo vse tiho. Izbruhnilo je šele pri domačih ritnicah (Jana, ibid.).*

Vprašanje ni samo retorične narave, temveč razlaga bistveno komponentno globalnega potrošništva, namreč da pogosto črpa svojo moč prav iz nacionalnih kontekstov. Družbeni spopadi, ki aktivirajo nacionalno pomenjanje podobe, se sučejo okoli definiranja ženske in njene spolnosti. "Vsaka ženska si (ah, priznajte, no) želi biti objekt poželenja (vsaj) enega moškega, in če to je, je tudi plakat za zaščitno mazilo za sončenje ne bo motil", afero komentira novinarka Jane. Izjava je v ostrem nasprotju s političnim portretom ženske v socializmu, ki v svoji uradni verziji trdi, da se kultura države meri po "pravnem položaju žene", medtem ko ji ustava zagotavlja "enakopravnost na vseh področjih gospodarskega, državnega in družbeno političnega življenja" (cit. v Tomšič, 1978: 49). Pozicioniranje ženske v androcentrično polje ženske želje biti "objekt poželenja (vsaj) enega moškega" povzema globalni okvir anti- in postfeminizma (z besedami Janine novinarke, vsebine, ki se je "te dni lotevajo feministke: položaj objekta"), pa tudi vpisuje zgodovinsko distanco do socialističnega konstrukta ženskosti. "Veseli pa smo, da svetovljani, ki govorijo o plakatu, običajno hvalijo," se pohvalijo v Krki (Jana, ibid.). Svetovljanstvo po Oxfordskem slovarju označuje človeka, ki je osvobojen nacional-

nih predsodkov, pa tudi človeka z vizijo. Medtem ko v indijskem primeru reprezentacije spola, ki jih uokvirja globalizacija, kolektivne nacionalne vizije delujejo v smeri "ohranjevanja čistosti žensk" (Fernandes: 623; glej tudi slika 5), način vstopanja v globalno kulturo v tem primeru zagotavi prav odpravljanje "tradicionalizma" (v vizualni reprezentaciji ženske). Družbena vidnost ženske kot spolni objekt je sam način, kako se v nacionalni kulturi vzpostavi ideološka in zgodovinska diskontinuiteta.

*slika 5: Globalizacija indijske kulture: Družinski portret indijske avtorice Dajanite Singh, Delo, 6.6. 2002.*



Oglas za gume Kumho iz leta 2001 ponudi podobo gimnastičarke, ki naj bi, zasidrana v jezikovnem sporočilu "Prilagodljiva vsaki podlagi", vizualno demonstrirala prilaganje gum cestišču. (slika 6) Podobno kot v oglasu za Sun Mix tudi v tem oglasu žensko telo služi reprezentaciji delovanja tehnologije. Podobno kot v prejšnjem oglasu je resnica vložena v ekscesu podobe, ki naj bi uskladiščil jezikovno sporočilnost: prilagodljivost hkrati razpade v navzkrižna označevalna polja, ki prečijo gibljivost telesa z (žensko) goloto. Prav kakor v oglasu za Sun Mix tudi ta oglas uskladišči ideološko napetost prodaje produkta skozi žensko telo: "prilagodljivost", ki signalizira žensko seksualnost, nastavljivo glede na zahteve okolja.

Slika 6. Sporni oglas za pnevmatike, Oglasna pošta, 24.10.2001.



Po semiotičnem branju ni dovolj, da preprosto prepíšemo pomenske ravni v skupno ideološko sporočilo, temveč je retorika podobe prav vselej odprto polje ideoloških intervencij, ki se razvrščajo okoli dejanskih družbenih nasprotij in trenj. Te je tudi v tem primeru mogoče prebrati iz zunaj-fotografske narativnosti, skozi zgodbo o usodi oglasa. Oglaševalsko razsodišče je leta 2001 sprožilo predčasni umik oglasa, ki ga je predsednik oglaševalske zbornice v pismih bralcev v Delu obrazložil z besedami: "V vsaki urejeni državi, v kateri se zavedajo pomena sproščenega oglaševanja za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti, oglaševalska stroka s t.i. samoregulativo skrbi za čimvečjo urejenost in preglednost odnosov v njej". (Delo, 1.12. 2001). Zamišljanje pripadnosti globalni skupnosti tržnih ekonomij (in ne, na primer, preteklih dediščin socialističnih proti-patriarhalnih ideologij ženskosti) je tisto, ki poganja mehanizem kulturnih identifikacij. Zato oglaševalski diskurz ne vidi spornosti v sami reprezentaciji ženskega telesa, pač pa v njeni zasedbi mesta v javnem prostoru, kar je natančno reproduciranje zahodnega meščanskega pogleda. Janezu Kovačiču, ki v pismih bralcev v Delu podobno kot urednica Jane opozori, da so bolj moteči "šokantni oglasi za pralne praške", pa kodeks ne reagira, predsednik odgovori, da naj "naivni, ponižujoči, degradirajoči, primitivni, butasti" oglasi, kot je ta za Kumho gume, "krasi[jo] zgolj steno njegove pisarne". Medtem ko v primeru prvega oglasa prav javna reprezentacija seksualiziranega ženskega telesa zagotovi hkratnost lokalne in globalne kulture, zdaj hkratnost obstaja v prepovedi prikazovanja.

Tretji oglas ne govori o ženski kot spolnem objektu, temveč o ženski kot gospodinji. Pripoved o gospodinji strukturira temeljna ideološka paradigma globalizma, to je multikulturalizem. Multikulturalizem –nekoč predvsem predmet kritičnih kulturoloških refleksij – je danes prerasel v eno osrednjih marketinških strategij. Čeprav si v svojem ideološkem nagovoru prizadeva raztopiti razliko, oglaševalski diskurz multikulturalizma razliko, kot kažejo zgledi Bennettonovih oglasov, zares šele vzpostavi (Lury, 2000). Dober zgled re-aktiviranja razlike predstavlja tudi reklamni oglas za Swissair (Newsweek, 16. marec 1999). V njem oglaševalec upora-

bi ikonografijo dveh ženskih glav, ki vsaka zase označujeta etnično pripadnost zahodno-evropski in azijski (indijski) kulturni provinci. Zoperstavitev dveh etničnih stereotipov oglasu dovoli, da zasidra ženskost, ki je potrebna, da vzdrži jezikovno sporočilo. "Sprašujem se, kaj dela tradicijo za trend?" govori avtorski glas v oglasu, ki s topično umestitvijo na presečišču obeh obrazov obe podobi poveže v komplementarno celoto. Ideologija multikulturalizma v oglasu zoperstavi dve podobi, da bi iznašla skupno točko, šiv, ki ga predstavlja tradicija. "Večina trendov je zakoreninjenih v tradiciji. Naša korenini v skrbi in je v ozadju vsega, kar počnemo. Zato se sprostite... In prepustite vse ostalo nam." Za trženje moderne storitve je potrebna tradicija; toda tradicija dobi označevalno moč šele, ko nastopi v označevalni mreži skupaj z označevalcem ženske, ki upomenja ustrežljivost in skrb. Multikulturalizem v tej potrošniški verziji odpravi kulturno razliko, da bi jo v prostoru transnacionalnih menjav podob in storitev rekontekstualiziral v spolno razliko, v označevalec ženske podrejenosti (slika 7).

*Slika 7. Multikulturalizem v oglaševalskih podobah ženskosti, Newsweek, 16. 3.1999.*



Oglas za WC račko Anitra s popularno medijsko ikono iz TV nadaljevanke "TV Dober Dan", čistilko Fata, je mogoče prebrati kot slovensko različico multikulturalizma. (slika 8) Multikulturalizem, ki ga aktivira oglas, je lokalne narave in arhivira popularni spomin socializma. To stori prek postopka (vizualne in jezikovne) stereotipizacije. Stereotipiziranje kot strategija oglaševanja pomeni filtriranje kompleksnih realnosti, ki v poplavi informacij lahko omogočijo večjo preglednost (in torej sporočilnost oglasa). Strukturni element redčenja je hkrati osnova ideološki generalizaciji, ki posreduje monolitno podobo ljudi v oglasu ter ljudi, ki so naslovniki oglasa (Goddard, 1998:64). Verbalni del "Ajd, grem jest pucat!", zarotniško režanje skozi manjkajoče zobe in vizualno kodiranje delovne opreme (halja in opanki z nogavicami) sodijo v to kategorijo uniformiranja subjekta. Stereotipiziranje je tudi oblastni instrument podrejanja, ki v oglasu nosi prežitke slovenskega nacionalizma. Čeprav figura čistilke obuja del zgodovinske podobe iz časov socialistične Jugoslavije in v mnogočem ustreza socialni in ekonomski realnosti življenja žensk iz bivših jugoslovanskih republik v tranzicijski Sloveniji (po javnomnenjski raziskavi "Znane osebnosti v slovenskih oglasih" je Fata, oziroma igralka Lucija Čirovič, šolsko ocenjena z oceno 4,2 od 5 možnih za primernost nastopanja v tovrstnem oglasu, Priloga, tabela 2), v oglasu ne gre za nagovarjanje te skupine potrošnic. Nasprotno, implicirana potrošnica je socialno in etnično privilegirana "Slovenka." V hiperprostoru ponudbe čistil privilegirani nacionalni ženski subjekt lahko zaupa "tradicionalni" vednosti čistilke, ki jo je, v nasprotju z njenim prebojem na bolje plačana delovna mesta, socialna zgodovina pustila na istem mestu. Ker gre za prodajo gospodinjskega pripomočka, in ker v slovenskem diskurzu o sodobni zaposleni ženski v zadnjem desetletju vloga gospodinje postaja drugotna (Vidmar, 2001), pa je povezava s sodobno potrošnico uspešnejša prek podobe Druge. Druga je tista, ki, podobno kot v oglasu za Swissair, s svojim telesom (vključno z manjkajočimi zobmi) razliko aktivira v diskurz "panfeminosti" (Franklin, Lury in Stacey, 2000); ta se v našem primeru kaže kot "naravna", v etničnem multikulturalizmu utemeljena vez gospodinje. V globalni paradigmi multikulturalizma podoba, ki bi v preteklosti sprožila javno obsodbo nacionalizma in šovinizma, zaživi z novo močjo razrednih, spolnih in etničnih razvrščanj. Globalni multikulturalni okvir oglaševalskih strategij je tudi tisti manko podobe (manjkajoči obraz ob Fati), ki podrejanju ženske njeni gospodinjski vlogi šele zares dodeli kulturno legitimacijo.

Slika 8: Slovenska oblika multikulturalizma: oglas za WC račko Anitra, Johnson Wax.



### Globalnost in oživljanje nacionalnih stereotipizacij

Vstop v svetovni prostor trženja podob ne pomeni preproste reprodukcije globalnih ikon na ravni lokalnega. Nasprotno, primeri iz slovenske kulturne zgodovine oglaševanja v dobi tranzicije kažejo, da globalno deluje skozi rekonstitucijo nacionalnega, ki se v spopadu s pogoji kulture potrošništva zateka h kolektivnemu spominu in zgodbam iz popularne zavesti. Erika Harris v svojem primerjalnem pregledu poti k demokraciji v Sloveniji in Slovaški trdi, da globalizacija pripomore k fragmentaciji kultur, ne k njihovi homogenizaciji: "Kulture so rezultat spominov, lokalnih načinov razmišljanja, navad in norm, ki so zrasle iz potreb lokalnih spopadov, ali iz reinterpretiranih zgodovin in nanovo povedanih zgodb" (Harris, 2002: 192). Globalizacija slovenskega oglasa govori o fragmentaciji, ki sili globalne potrošniške podobe v ideološke rekonstrukcije, utemeljene v lokalnih načinih razmišljanja in zgodovinskih trenjih. Toda pri tem ne gre zgolj za obujanje preteklih zgodb, gre tudi za oživitev potlačenih vsebin, ki v srečanju z globalnim dobijo nov pomen.

Oglaševalska podoba ženskega telesa prav gotovo sodi med te potlačene vsebine. Ko Maca Jogan evidentira dosežke tranzicije, namesto optimistične zgodbe radikalnih premikov v socialni zgodovini žensk v Sloveniji pripoveduje zgodbo o procesu re-patriarhalizacije:



*Socialistični sistem (...) je vzpostavil nekatere institucionalne podlage za odpravljanje diskriminacije, ne le na formalno pravni ravni, temveč tudi na ravni enakih možnosti (zlasti v javnem prostoru), zato je bil še posebej 'protinaraven'. Približevanje moderni razviti družbi je zato pomenilo tudi odpravljanje 'protinaravnega' stanja žensk (Jogan, 2000: 12).*

Ker ta težnja sovпада z najnovejšim valom antifeminizma v nekaterih najbolj razvitih demokracijah, še piše Joganova, je zato videti toliko bolj upravičena. Toda proces re-patriarhalizacije ni mogoče naložiti samo na zgodovinsko obdobje pred socializmom, ki naj bi pretrgal "naravni tok", temveč ga je mogoče navezati tudi na proces vračanja zgodovinskega potlačene iz dobe socializma. Vida Tomšič opozarja leta 1952, da je "zadnje čase, ko so nekateri naši časniki zaradi lova za bralci začeli objavljati razne senzacionalistične stripe, dovtipe, nasvete in podobno, je v del našega tiska prodrlo tudi vse tisto staro in negativno v odnosu do ženske" (Tomšič: 70). Žensko telo kot meščanska kategorija v socializmu preživi, le da je, kot piše Marina Gržinič, atopično, zamejeno z zasebnostjo. "Telo na Vzhodu naj bi zares politično (za)živelo le v zasebnih stanovanjih in prostorih" (Gržinič, 1997: 95). Tudi socialistični konstrukt ženske kot potrošnice pada v nelagodno razmerje s svojim meščanskim prototipom, ki se ga zoperstavlja kot "izkrivljeno" obliko individualizma in patriarhalnega zasvojevanja žensk nasproti pravilni, "kolektivistični" viziji obnove in izgradnje družbe. Čeprav socialistični kolektivistični model potrošnice v povojni zgodovini postopoma popušča svoj primež, pa prav socialistični režimi predstavljanja ženskega telesa v političnem in potrošniškem polju izrisujejo patriarhalno matrico ženskosti, razstavljivo na javno podobo materinstva in zasebno podobo (političnega) telesa. Ogllaševalska ekspanzija razstavljanja ženskega telesa v javnem prostoru, ki smo mu priča po letu 1991, zato ne pomeni preprostega uvoza zahodnega "moško središčnega" modela, ki mu je socializem uhal, temveč prej oživitev patriarhalne strukture, ki je kot manjkajoči element (že) sodelovala v politični konstrukciji socialističnega lika ženske. Kar kot del sfere zasebnosti v socialistični imaginaciji ni zadostovalo za konstituiranje problema, je v dobi tranzicije postalo odprto polje novih prisvajanj.

Nazadnje bi seveda lahko ugovarjali, da je oglaševalska podoba ženske v tranziciji predvsem projekcija oglaševalcev.<sup>1</sup> Strinjamo se lahko, da je oglaševalski prostor podob do določene mere determiniran s političnim nezavednim razreda oglaševalcev, to je generacije, ki prek oglaševalskih podob re-kreira objekte svojih fantazij. Toda oglaševanje je industrija, ki ne samo oblikuje kolektivne predstave, temveč je podvrženo kontekstom fabriciranja teh predstav. Podob zato ni mogoče interpretirati kot form ideološkega ekscesa, pač pa prav kot režime delovanja poznega kapitalizma; ta, kot je slutil že Andy Warhol in za njim Toscani, temelji na

<sup>1</sup> Marko Bauer je pred kratkim podal učinkovito analizo reklamnega oglasa za Orto paket za mobilni telefon z urbaniziranim likom "dedka" na rolki. To je lahko le dedkova fantazija o samem sebi, pravi Bauer, in nadaljuje: "Ni težko sprocesirati, kdo so dedki. Ravno tisti, ki ključ mladosti vidijo v izrazih mega & orto.Oglaševalci." (Delo, SP, 14.9.2002, str. 27).

spoju spektakla kapitala, politike in smrti.<sup>2</sup> Oglasi skozi ponudbo potrošnega blaga vračajo pogled družbi, ki ga je ustvarila.

Globalizacija pomeni eno od sil, ki sodelujejo v ustvarjanju kolektivnega pogleda. Toda, kot sem poskušala utemeljevati v tej analizi, procesi prevzemanja globalnega potrošniškega modela se vselej artikulirajo glede na lokalne kulturne tradicije in zgodovinski spomin. Globalna kultura žensko in njeno telo hkrati osvobaja v transkulturne, transnacionalne povezave hibridnosti in navzkrižnih identitet, v polje panfeminosti; pa tudi (femi)nacionalizira, izdeluje v objekt androcentričnih nacionalističnih fantazij. Izhodišča za kritiko globalizacije tako ne morejo biti preprosto zavračanje globalnih kulturnih modelov, ki jih prinaša kapitalizem, in ki kot tujki posegajo v lokalne moralne in socialne ekonomije, pa tudi ne nasprotno favoriziranje razpuščanja teritorialnosti v transkulturne, transnacionalne in postnacionalne prostore hibridnosti in razlike. "Sodobna globalizacija pravzaprav dopušča reteritorializacijo naroda prek oblik družbeno-prostorske organizacije, ki potekajo v okviru nacionalne države, in ne samo na njenih uradnih teritorialnih mejah, in ki reproducirajo notranje družbene neenakosti kot so spolna, razredna in etnična" (Fernandes: 624). Globalna kultura šele zares odpira možnosti soočenja z družbenimi podmenami in kulturnimi mehanizmi obnavljanja in multipliciranja politik podrejanja v "naši", lokalni kulturi.

## PRILOGA

Tabela 1. Vodilne oglaševalske agencije v Sloveniji, Dosje 1999, str. 15.

<b>Agencije: promet v letu 1998 in napoved za 1999</b>				
<b>Agencies: turnover for the year 1998 and projected turnover for 1999</b>				
Agencija	Promet '98	Prihodek '98	Promet '97	Zaposleni*
Agency	Turnover '98	Revenue '98	Turnover '97	Employees*
<b>OGLAŠEVANJE / ADVERTISING</b>				
AGENCIJA PRESTIGE	1.965,325.320	408,222.469	1.356,074.471	8+11+8
LUNA	1.650,000.000	-	1.500,000.000	25+0+0
STB SAATCHI & SAATCHI	1.400,000.000	140,000.000	1.162,000.000	8+4+8
PUBLICIS VIRGO	1.368,640.000	429,349.000	1.434,334.720	24+0+0
STUDIO MARKETING	1.285,000.000	295,000.000	1.246,450.000	30+0+0
FUTURA	1.093,106.000	323,439.000	756,300.000	24+0+0
PRISTOP	1.070,749.940	720,073.265	888,722.450	5+16+104
FORMITAS	900,018.291	278,018.000	602,655.000	12+0+6
IMELDA 8000	900,000.000	220,000.000	720,000.000	12+60+10
TOVARNA VIZIJ	675,000.000	360,000.000	540,000.000	-
STUDIO 3S	634,000.000	-	488,236.000	10+15+0
McCANN-ERICKSON	565,000.000	62,000.000	335,000.000	8+3+4
AVANTA	548,100.000	164,430.000	394,632.000	9+9+0
MAYER & COMPANY	508,000.000	11,760.000	370,840.000	12+0+5
GREY	476,148.624	111,902.713	333,304.037	4+3+5
PAN	447,085.753	186,238.922	424,731.465	10+1+3

VOTAN LEO BURNETT	446,425.000	70,194.000	241,069.500	8+0+15
STUDIO TRG	357,822.200	168,900.000	393,926.460	6+3+3
AGENCIJA NT & RC	350,000.000	315,000.000	290,000.000	8+12+5
KOMPAS DESIGN	293,754.184	112,783.840	279,066.475	15+2+1
MEDIAMIX	230,000.000	92,000.000	158,700.000	7+15+7
KLINE & KLINE	219,681.947	106,993.798	-	10+2+6
IMAGO	209,000.000	73,000.000	206,000.000	8+4+0
KRES	185,000.000	173,000.000	173,000.000**	17+0+5
STUDIO ZODIAK	171,018.000	112,118.000	-	2+7+3
MAGA	162,808.000	28,000.000	97,684.800	3+0+7
pro-FOCUS	160,000.000	101,000.000	140,800.000	12+7+35
MIT	154,560.000	19,385.000	93,029.664	4+3+0
EURODESIGN	154,000.000	45,000.000	-	5+6+8
ARSENAL	125,000.000	-	112,500.000	2+6+10
ENIGMA	120,050.000	45,100.000	108,165.050	2+1+3
AANIMA	118,528.000	77,340.000	118,528.000	5+5+15
ŠAGER & REMEC	100,000.000	25,000.000	103,560.000	2+3+7
KRAFT & WERK	93,000.000	57,000.000	77,190.000	5+6+10
FIT MEDIA	92,000.000	75,000.000	71,000.000	5+15+50
MEDIA UMETNOST	88,000.000	-	83,600.000	3+0+8
AGENCIJA HD	81,000.000	-	40,000.000	4+1+2
PROMO	66,400.000	63,000.000	46,480.000	4+1+10
INFORMA ECHO	63,000.000	35,000.000	14,490.000	4+1+0
NOUA	59,600.000	35,278.000	50,064.000	3+6+0
AGENCIJA PLAHUTNIK	56,000.000	48,000.000	22,400.000	2+12+6
NAM	51,802.000	-	42,477.640	3+0+3
ATIS	51,000.000	45,000.000	43,860.000	4+2+5
ORBIS	45,000.000	20,000.000	40,500.000	7+4+0
NAIX	40,000.000	30,000.000	50,000.000	3+30+3
ANONSA	40,000.000	30,000.000	30,000.000	4+20+0
MULTIMA	36,000.000	29,000.000	12,000.000	5+0+0
ELEA	35,000.000	26,500.000	33,500.000	5+0+2

Tabela 2. "Znane osebnosti v oglasih", Gral-iteo, oktober 2001.

PRIMERNOST ZNANIH OSEB V OGLASIH (Vir: raziskava GRAL iteo 2001)		
NASTOPAJOČI	REKLAMA	OCENA
Človečka iz risanke 'A je to'	Merkur	4,5
Janez Hočevar-Rifle	Podarim Dobim	4,4
Sebastijan Cavazza	Labod	4,3
Lucija Čirović (Fata)	WC Anitra	4,2
Marko Derganc, Andrej Rozman	3x3	4,2
Miša Novak	Simobil	4,2
Primož Ekart, Tjaša Železnik	Frutabela	4,1
Andrej Šifrer	Barcaffè	4,0
Martina Kajfež	LCA	4,0
Jan Plestenjak	Grande	3,8

## LITERATURA

- Alvarado, Manuel (2001): "Photographs and Narrativity". V M. Alvarado, E. Buscombe, R. Collins (ur.) *Representation and Photography*. Hampshire: Palgrave.
- Ang, Ien (1996): *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.
- Appadurai, Arjun (1990): "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". V Featherstone, Mike, ur. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, 295-310. London: Sage.
- Barthes, Roland (1977): "The Rhetoric of the Image". V *Image, Music, Text*, 32-51. London: Fontana Press.
- Campbell, Collin (2001): *Protestantska etika in duh porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Dobnikar, Meta (ur.) (1999): *Dosje. Velika knjiga slovenskega oglaševanja, 1999-2000*. Ljubljana: Marketing magazin.
- Einhorn, Barbara (1993): *Cinderella Goes to Market. Citizenship, Gender and Women's Movements in East Central Europe*. London: Verso.
- Ewen, Stuart (1976): *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Featherstone, Mike (1990): "Global Culture: An Introduction". V Featherstone, Mike, ur. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. 1-14. London: Sage.
- Fernandes, Leela (2000): "Nationalizing the 'global': media images, cultural politics and the middle class in India. *Media, Culture and Society* 22:5: 611-628.
- Franklin, Sarah, Lury, Celia in Stacey, Jackie (2000): *Global Nature, Global Culture*. London: Sage.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Goddard, Angela (1998): *The Language of Advertising. Written Texts*. London: Routledge.
- Gramsci, Antonio (1992): "Americanism and Fordism", V *Selection from the Prison Notebooks*. 277- 315. New York: International Publishers.
- Gržinić, Marina (1997): *Rekonstruirana fikcija. Novi mediji, (video) umetnost, postsocializem*

- in retroavantgarda. Teorija, politika, estetika, 1997-1985. Ljubljana: Študentska založba.
- Harris, Erika (2002): *Nationalism and Democratisation. Politics of Slovakia and Slovenia*. Burlington: Ashgate.
- Harvey, David (1990): *The Condition of Postmodernity*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Jameson, Fredric (1991): *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jogan, M. (2000): "Postsocializem in androcentrizem," *Družboslovne razprave* 16 (34-35): 9-30.
- Lury, Celia (2000): "The United Colors of Diversity: Essential and Inessential Culture". V Sarah Franklin, Celia Lury, Jackie Stacey (ur.), *Global Nature, Global Culture*. 146- 187. London: Sage.
- Marchand, Roland (1985): *Advertising the American Dream*. Berkeley: University of California Press.
- Robertson, Roland (1990): "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept". V Featherstone, Mike (ur.) *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. 14-30. London: Sage.
- Rogin, Michael (1987): *Ronald Reagan, the Movie*. Berkeley: University of California Press.
- Schlesinger, Philip (1991): "Media, the Political Order and national Identity." *Media, Culture and Society* 13: 297-308.
- Stacey, Jackie (2000): "The Global Within: Consuming Nature, Embodying Health". V Sarah Franklin, Celia Lury, Jackie Stacey (ur.), *Global Nature, Global Culture*. 97- 145. London: Sage.
- Švab, Alenka (1998): "To si enostavno morala imeti!" *Nakupovalni turizem v vzhodni Evropi*. Časopis za kritiko znanosti 189: 131 -143.
- Švab, Alenka (2002): "Consuming Western Image of Well-Being - Shopping Tourism in Socialist Slovenia". *Cultural Studies* 16 (1): 63 -79.
- Tomšič, Vida (1978): *Ženska,delo, družina, družba*. Ljubljana: Komunist.
- Tuchman, Gayle (1978): *Heart and Home: Images of Women and the Media*, cit. v Van Zooneen, Liesbet, *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Vidmar, Ksenija H. (2002): "Naša žena in podoba matere: Navzkrižja in nasprotja, 1991-2001". V Majda Hrženjak (ur.) *Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*, 32-51. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Waters, Michael (2001): *Globalization*. London:Routledge
- Williams, Rosalind (1991): "The Dream World of Mass Consumption". V Mukerji, Sandra in Schudson, Michael, ur. *Rethinking Popular Culture*, 198- 235. Berkeley: University of California Press.