

## ŽENSKO TELO KOT OGLAŠEVALSKI OBJEKT

**Povzetek:** Žensko telo kot oglaševalski objekt je antropološka razprava, v kateri so analizirani konkretni primeri oglaševanja, predvsem v ženskem revijalnem tisku. Za osrednji raziskovalni element sem izbrala človeško telo, saj nastopa v najrazličnejših oglaševalskih kontekstih (od mode do avtomobilizma) in zato dobiva status oglaševalskega objekta, ki ga obožujemo, častimo, kanoniziramo, seksualiziramo idr. Kot kažejo raziskave, najpogosteje prav znotraj modnih vsebin in s pomočjo modne fotografije kot uveljavljene medijske tehnologije. Pa naj bodo ključni argumenti hkrati tudi odgovor, kako se oglaševanje vedno bolj intenzivno in nevidno prepleta z ostalimi vsebinami vsakdanjega življenja, vpliva na vizualizacijo in estetizacijo sodobnih medijev in kako bo tudi v prihodnje vplivalo na spremembe medijske kulture.

**Ključni pojmi:** oglaševanje, revijalni tisk, reprezentacija ženskega telesa, modna fotografija, antropologija medijev.

*Now though we know of old that looks deceive  
and always have done, somehow these good looks  
make more impression than the best of books.*

Lord Byron<sup>1</sup>

*Sedaj končno vemo, da so podobe ključne, in te  
lepe podobe so vedno, nekako že, naredile večji  
vtis kot najboljše knjige.*

Lord Byron

### Uvod

Oglaševanje ni le ena izmed pomembnejših sodobnih form komuniciranja, pač pa tudi tista komunikacijska oblika, ki s specifičnim pojavljanjem soustvarja podobo množičnega trga ter vpliva na podobo medijev. In posredno na celotno družbeno-kulturno okolje. Kot sodoben medijski fenomen je zato danes povsem relevanten predmet preučevanj in raziskav na vsaj dveh interesnih ravneh. Na prvi s ciljem, da bi končni rezultati o učinkih oglaševanja prinesli nove rešitve na področju tržnega komuniciranja (pobuda na strani prakse – ekonomije). In na drugi s ciljem, da bi temeljitejše analize opozorile na pogosto spregledano večplastnost

\* Mag. Jerca Legan, doktorska študentka in raziskovalka znanosti na področju antropologije vsakdanjega življenja in medijskih študijev na Fakulteti za podiplomski humanistični študij – ISH v Ljubljani.

<sup>1</sup> Lord Byron (1977, first published 1816-24. *Don Juan*) v Hartley, John. 1996. *Popular Reality*. Arnold, str. 196.

novodobne komunikacijske oblike tako na mikro nivoju, kjer je osnovno raziskovalno izhodišče identiteta posameznika, kot na makro nivoju znotraj najširšega področja družbenih komunikacij (pobuda na strani teorije - znanosti).

Z esejem *Žensko telo kot oglaševalski objekt* se pridružujem antropološkim razpravam na drugi ravni, kjer je oglaševanje preučevano skozi različne teorije (sodobnega) komuniciranja. Oglaševanje je namreč ena izmed tistih form, ki se zaradi povečanih potreb identifikacije posameznih delov ekonomije (od izdelka do blagovne znamke) vedno intenzivneje in nevidno prepleta z ostalimi vsebinami vsakdanjega življenja (Evans, Hall: 1999).

Izmed »na ogled postavljenih« oglaševalskih objektov sem izbrala tistega, s katerim lahko najbolj nazorno argumentiram osnovno tezo o *ženskem telesu kot objektu oglaševanja*. Med najbolj pojavnimi in največkrat uporabljenimi objekti oglaševanja je namreč prav človeško telo, ki nastopa v različnih oglaševalskih kontekstih (od mode do avtomobilizma). S tem dobiva status oglaševalskega objekta, ki ga obožujemo, častimo, kanoniziramo, seksualiziramo, ...

V prvem delu tezo razvijam pretežno s teoretskega vidika, kjer oglaševanje nastopi kot ena izmed komunikacijskih form znotraj medijske kulture. Pri tem uporabim modo kot medijsko oziroma oglaševalsko vsebino, ki pri vizualizaciji svojih sporočil ni le najbolj ambiciozno izpeljana, ampak za svoj oglaševalski (modni) objekt najpogosteje uporablja žensko/moško telo. Pri tem je relevantno tudi načrtovanje, ustvarjanje in ohranjanje blagovnih znamk. In te se gradijo tudi s pomočjo znanih osebnosti.

Drugi del antropološke razprave je namenjen kratki diskurzivni analizi medijskih tekstov in vizualnih reprezentacij na posameznih primerih oglaševanja v konkretni medijski praksi. Omenjena metodologija ukvarjanja z izbranimi primeri namreč ustreza prikazu izhodiščnih teoretskih predpostavk na praktičnih, značilnih medijskih diskurzih, ki se za konstrukcijo komercialnih sporočil najpogosteje poslužujejo prav ženskega telesa. Osredotočila sem se na t.i. ženske medije (McCracken, 1993), predvsem z modnimi vsebinami, ki za osrednji objekt vizualizacije in estetizacije žensko telo uporabijo vsaj za tri oblike reprezentacije, kot: oblačilo, ženskost in telo. Žensko telo takrat dobi vlogo osrednjega oglaševalskega objekta, osrednje mesto pri tem pa ima fotografija kot specifična, razvita in zato prepoznavna medijska tehnologija, ki služi tudi ustvarjanju posameznih oglasov in s katero se nenehno spreminja tudi podoba medijev.

## Oglaševanje

Postopna usmeritev sodobnega potrošnika je pripomogla k nastajanju prilagojenega načina tržnega komuniciranja, s pomočjo katerega proizvajalci različnih dobrin organizirano nagovarjajo svoje potencialne uporabnike.

Ključne spremembe so se pojavile na prelomu 20. stoletja. Z nastajanjem lokalnih (nacionalnih) trgov (ZDA, Velika Britanija, Francija, Nemčija idr.) in povečevanjem blagovne proizvodnje so se postopoma razvijala tržna središča (v večjih mestih), od koder je prihajalo blago za široko porabo. Proizvedeno za množično potrošnjo je bilo distribuirano po celotnem ozemlju, kjer je sicer vladala (pravilo-

ma monopolna) konkurenca. Prav zaradi nje se je pojavila potreba po signaliziranju oziroma uresničevanju razlik med posameznimi izdelki različnih proizvajalcev. In pojavilo se je oglaševanje kot odgovor nanjo (Williamson, 1978).

Oglaševanje se je torej razvijalo v dveh vzporednicah. *Ekonomska kategorija* je bila posledica nenehnega povečevanja števila prebivalcev in koncentracija trga v velikih mestih ter razvoja proizvajalcev (na veliko), ki so s pomočjo razvite infrastrukture svoje izdelke prodajali v manjša mesta. *Kulturna kategorija* oglaševanja se je pojavila z razvojem množičnega tiska, s katerim so lahko informacije o novih izdelkih na trgu distribuirali k najširši bralni (potencialni potrošniki) publiki.

### *Oglasi kot kulturne forme*

Vizualizacija je z razvojem medijev in spreminjanjem tiska (tudi na račun elektronskih medijev) postala pomembna medijska kategorija. Velik del le-te pa je rezultat posebne kulturne in ekonomske forme, ki smo jo spoznali za oglaševanje (Miller in McHoul, 1998).

Pri tem moramo upoštevati več vidikov.

V medijih je prisotno prepletanje oglaševalskih in drugih (neoglaševalskih) vsebin, ki je značilno predvsem za t.i. revijalni tisk. Oglasi nastopijo kot pomembne kulturne forme, ki skupaj z ostalimi vizualnimi formami vplivajo na vizualizacijo tiskanega medija. Na primer celostranski oglasi na finem barvnem papirju so v mesečnih revijah (npr. *Vogue*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Modna Jana*, *Gloss* idr.) že stalnica. Medtem pa oglasi pri časnikih (»resnih« dnevnikih časopisih), kljub relativni velikosti oglaševalskega kolača, v primerjavi z revijami (pogostost pojavljanja in cena oglaševalskega prostora) zaradi verodostojnosti še vedno ostajajo vidno ločeni od novinarskih prispevkov. Teoretično, saj vemo, da v praksi prihaja do številnih nepravilnosti prav zaradi nedovoljenega prepletanja informativnih (neplačanih) vsebin s komercialnimi (plačanimi, čeprav gre pogosto tudi za neplačane na način 'gentleman agreement'<sup>2</sup>). Nekateri zato razlike v vizualizaciji in prepletanju oglasov opisujejo z delitvijo na t.i. rumeni in t.i. kakovostni tisk. Za slednjega, na primer, naj bi bil značilen majhen delež vizualiziranih vsebin in strogim ločevanjem oglaševalskih. Ali drugače, veliko število fotografij (pretežno oglasov) naj bi opozarjalo na »neresnost« medija. Seveda je ta delitev preveč poenostavljena, saj vemo, da obstaja tudi kakovostni revijalni tisk, ki je ekonomsko odvisen od oglaševanja ali pa vsebinska politika medija temelji na vizualnih formah.

Pričujoča antropološka razprava pa naj bi temeljila na izbranem oglaševalskem segmentu, tj. *žensko telo kot oglaševalski objekt*, zato se bom v nadaljevanju osredotočila na vizualizacijo tistih medijev, v katerih so oglasi pomembne vizualne forme,

<sup>2</sup> *Gentleman agreement* je izraz za notranji dogovor med lastniki in oglaševalci, ko lahko drugi na obljubo prvih komercialna sporočila objavljajo brez plačila. Običajno gre za t.i. paketno oglaševanje, ko posamezni naročniki konstantno oglašujejo v več revijah hkrati, in ker gredo sredstva v isto medijsko hišo, dobijo posebni »količinski« popust ali kompenzacijo v obliki prikritega oglaševanja, za katerega praviloma ne plačajo. Pri slednjem gre brez izjeme za uporabo značilne diskurzivne oblike, ki omogoča prepletanje informativne in komercialne vsebine. Ali drugače, narava prispevka deluje informativno in nepristransko, dejansko pa gre za promocijsko in pristransko.

ki vplivajo na končno podobo medija. Gre za revijalni tisk oziroma t.i. ženske revije (McCracken, 1993). V njih namreč prevladuje oglaševanje, ki uporablja žensko telo kot osrednji vizualni objekt. Analizo bom v drugem delu konkretizirala s praktičnimi primeri oglasov, ki so bili objavljeni v izbranih ženskih medijih (npr. *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Modna Jana*, *Gloss*, *Viva*, *Pepita*, *Eva* idr.).

Naj začnem z mislijo B. Luthar, ki za narativizacijo v omenjenem (ženskem, po novem tudi moškem) revijalnem tisku ugotavlja: »Prepletanje uredniških in oglaševalskih vsebin oziroma oblikovanje oglasa kot novinarskega članka definira trendovske revije, posebej je to značilno za promotivni žurnalizem revij za kultiviranje življenjskega stila. Vse v tem dizajniranem žurnalističnem okolju je blago, potencialno blago ali ima vidik blaga« (Luthar, 1998: 176). Na primer *Modna Jana*, *Ona*, *Eva*, *Men's Health*, *Playboy*, *Elle*... V teh revijah velik del medijske vsebine predstavljajo prav oglasi kot vizualne forme. Na primer. Že površno listanje ženskih revij (tako tujih – *Vogue*, *Marie Claire* idr., kot domačih – *Gloss*, *Modna Jana*, *Eva*, *Cosmopolitan* idr.) razkriva vedno večji delež prav modnih oglasov. Čeprav različnih velikosti, na kakovostnem barvnem papirju in na račun visoke fotografske tehnologije vplivajo na estetizacijo in vizualizacijo omenjenih medijev (Gough-Yates, 2003).

Proizvajalci mode v sodobni družbi se torej vedno bolj zavedajo pomembnosti simboliziranja in organiziranja svojih izdelkov ter oblikovanja blagovnih znamk. Zato je oglaševanje postalo najpomembnejše dejanje pri prodajanju mode (Myers, 1986). Spomnimo se samo duhovitih in provokativnih oglaševalskih kampanj za Diesel in Calvin Klein.

Najpomembnejši del prodaje je pojavljanje v množičnih medijih, največkrat v obliki oglasov ali pozitivne publicitete (tj. promocije), zato Dieslovi oglasi poleg provokativnosti v očeh potencialnega kupca zbudajo željo po drugačnosti, ki naj bi si jo pridobil prav z uporabo izdelkov Diesel. Zgovoren primer njihove idejne robnosti je tudi eden izmed televizijskih spotov, ko mlad čeden moški sredi vročega poletnega dne vstopi v trgovino, da bi si kupil nekaj za osvežitev. V trenutku se stresejo tla, svet se znajde v potresnem stanju, kar sam sploh ne zazna. Ko zapušča trgovino opazi, da se je nekaj zgodilo, zato radovedno pogleda nazaj. Tedaj se nerodno spotakne ob robnik pločnika, kar v oglasu opozori na »ljubkost in brezskrbnost« vseh, ki nosijo dieselke. In prav s tem se identificirajo mladi, ki so – v oglaševalskem jeziku – njihova ciljna publika.

### *Moda kot oglaševalska vsebina*

Korenine modne industrije segajo v začetke tekstilne industrije, torej v obdobje industrijskih revolucij, ki ga v zahodnem svetu poznamo kot preboj kapitalističnega načina proizvodnje. Braudel je začetke mode postavil v leto 1350: »...ko so moški, nekaj buržuazov in njihovih sužnjeve, oblekli tako ozke in kratke tunike, da so razkrili, kaj sramežljivost skriva«. Toda to ni pomenilo modo v sodobnem smislu. Sodobni pomen mode je povezan z povzročanjem hitrih sprememb na pravem mestu in ob pravem času, do prvih novih sprememb, ki se ponovno uveljavljajo. »O modi ne moremo govoriti pred letom 1700« (Barnard, 1996: 101). Predpogoj so seveda velika središča, kjer modni trendi nastajajo in množična poraba, ki je razširjena na celotno ozemlje. V 18. stoletju je bila moda hitrih sprememb namenjena

konstruiranju in reproduciranju družbene mobilnosti. Moda je bila domena višjih slojev, ki so imeli možnosti za razširjanje funkcij oblačenja, od primarne zaščite telesa k sekundarni potrebi za doseganje izdelanega estetskega videza. Sicer pa je začetek v raznovrstnosti mode postavljen z izumom šivalnega stroja leta 1840, ko se je začel razvoj konfekcijske industrije in s tem množična produkcija.

In prav množična produkcija (primerljiva je z najrazličnejšimi panogami, od lesarske in kasneje računalniške do tekstilne oziroma modne) je dejavnik, ki je vplival na spremembe v vseh sferah družbenega življenja. Predvsem v dvajsetem stoletju, ko je človeštvo doživelo najhitrejši tehnološki in družbeni napredek. Vzporedno s spremembami v načinu življenja in nastajanju specifičnih življenjskih stilov, v spremenjenem razmerju produkcije in konzumpcije, se spremeni medijska kultura (Du Guy, 2000).

S tega vidika bi bilo nesmiselno modo in oblačenje ločevati, ali jih celo kategorizirati kot kulturno nerelevantne. Oblačenje nastopa kot izraz kulture v določenem prostoru in času, po drugi strani pa se kultura ohranja s pomočjo izdelanih, uveljavljenih in ustaljenih praks vsakdanjega življenja, kamor sodi tudi in predvsem moda. »Moda in oblačenje v prvi vrsti zaznamujeta in naznanjata družbeno in kulturno realnost. Nastopata kot artefakti, prakse in institucije, ki konstituirajo družbeno zavest, vrednote, ideje in izkušnje« (Barnard, 1996: 36).

Pri razumevanju odvisnosti mode od kulture ne morem mimo družbene artikulacije ‚opozicijskih kulturnih identitet‘. Posamezne družbene skupine z drugačnim vedenjem in oblačenjem ustvarjajo neke vrste subkulturo. Lahko bi jo imenovala ‚oblačilna subkultura‘ kot alternativna moda. Študije nekaterih sociologov (bele, moške, delavske mlade populacije), kot sta npr. Paul Willis (1978) in Dick Hebdige (1979), poudarjajo načine, kako subkulturne skupine (npr. rokerji in punkerji) aktivno uporabljajo potrošno blago kot označevalce v aktivnem procesu konstruiranja »opozicijskih« identitet. Punk kultura si je na primer prisvajala ‚banalne‘ vsakdanje predmete, kot so varnostne zaponke ipd., ko jih je prevedla v objekte za osebno okraševanje in razkazovanje.

### ***Znane osebnosti***

Priljubljenost znanih oseb v javnem življenju je s številnimi primeri močno prisotna, zato jo velike oglaševalske agencije za še večji uspeh oglaševalskih kampanj ‚drago kupujejo‘. Tisto, česar anonimni posamezniki ne poznajo, lahko povezujejo z osebami, ki predstavljajo simbole lepote, ugleda, avtoritete, uspeha, prestiža, ... Znane osebnosti, ki nastopajo v oglasih, naj bi imele pomembno vlogo za uveljavljanje blagovnih znamk v širšem kulturnem kontekstu, saj se potrošniki skušajo z njimi poistovetiti.

Tudi modna industrija za svojo medijsko prisotnost ali za vzpostavljanje novih blagovnih znamk na svetovnem (množičnem) trgu nemalokrat uporablja imena slavnih ljudi v svetovni javnosti, ki naj bi bili s svojimi življenjskimi uspehi in načinom življenja vzor svojim oboževalcem in posredno potrošnikom modnih dobrin, ki jih uporabljajo oziroma predstavljajo. Znani obrazi in imena naj bi delovali na svoje potencialne poznavalce ‚ne glede na čas in prostor‘.

In kdo so ‚znane osebnosti‘? Idoli mladih in starih, ki polnijo strani najrazličnej-

ših tiskanih in elektronskih medijev. Hollywoodski igralci, ključni akterji v svetovni politiki (ti po 'profesionalni etiki' naj ne bi pri promoviranju mode nastopali neposredno, zato nastopijo pa kot uporabniki določenih blagovnih znamk, da bi vplivali na njen družbeni prestiž), glasbeniki, športniki... (Gledhill, 1991). Michael Schumacher, Cindy Crawford, na primer, kot svetovno znani osebnosti posodita svoj obraz in izrazita lojalnost ročni uri blagovne znamke Omega: »My choice«. Oglaševalci s tem apelirajo na svoje potencialne kupce, ki po njihovi domnevi obožujejo Schumacherja ali Crawfordovo.

»Psihologija prestiža ima svoje korenine tudi v psihologiji potrošništva. Z doseganjem določenega prestiža posameznik uresničuje svojo potrebo po družbenem uveljavljanju. Moda in prestiž pa sta tesno povezana. Tako številne znane osebnosti pomembno vplivajo na modo, saj je javnost, zato da bi živela del njihovega prestiža, obsedena s posnemanjem njihovega načina obnašanja in oblačenja« (Todorović, 1980: 73).

Dekleta so v dvajsetih nosila pričesko »a la Greta Garbo«, zavestno ali podzavestno, da bi bile tako zapeljive, kot je bila ona. Podobno vlogo je imela v petdesetih tudi Brigitte Bardot. Te vrste oponašanja je Konig razvrstil med najbolj banalne aktivnosti žensk: »Vsi se navdušujejo nad igralko. In ko v javnosti izjavi, da uporablja kremo X ali milo Y, je dovolj, da lansira modno kozmetično znamko, ki jo izkoristi kot prikrito reklamiranje izdelkov« (Konig, 1967: 142).

Po omenjeni teoriji, znane osebnosti v oglasih nastopajo kot verodostojne osebnosti, čigar vedenje do nekega dogodka, stvari ali izdelka iz modne industrije služi kot mnenje, ki naj bi mu sledili predstavniki njihove javnosti. Oni so, da bi bili del družbenega prestiža, pripravljeni kupiti to ali ono oblačilo priznanega kreatorja, to ali ono ličilo, ki ga znane osebnosti priporočajo. V tem primeru raste pomen modnih časopisov, ki angažirano predstavljajo določene (ugledne) osebnosti, predstavnike javnega življenja, kako reprezentirajo to ali ono blagovno znamko.

In ustvarili so se stereotipi, s katerimi si pomagajo tudi oglaševalci. Način oblikovanja pričeske »Lady Di«, diamanti, ki jih pooseblja Isabella Rosellini, identifikacija blagovne znamke Versace s postavno temnopolto manekenko Naomi Campbell, prepoznavnost Calvina Kleina s Kate Moss, Revlonova ličila z Milo Jovovich, trženje »dišavne vodice« z imenom Gabriela Sabatini in moške z Lucianom Pavarottijem, Gurleainov parfum Champs-Elysees s francosko igralko Sophie Marceau, košarkaš Chicago Bullsov Dennis Rodman podarja svojo izjemno kontraverno osebnost blagovni znamki All Star, Johnson pa tenis copatom Nike, in še bi lahko naštevala. Za oglas zadostuje estetska portretna fotografija izbranega junaka-inje, ki svoje potencialne kupce zapeljuje s pogledom.

Tovrstnega medijskega prepričevanja – s pomočjo znanih osebnosti – se v Sloveniji poslužujejo predvsem ženske (po novem tudi moške) revije, v katerih nastopajo politiki, strokovnjaki, igralci, glasbeniki in ostali predstavniki 'slovenske smetane' »na kavču«, kot je v zapisala B. Luthar. Znane osebnosti so namreč ves čas pod budnim očesom medijskih predstavnikov, ki jih na zanimanje javnosti spremljajo v javnem in tudi v zasebnem življenju. Med tematikami, ki govorijo o stilih posameznikov, je tudi modna. »Politika in zabava sta tesno povezani: predvolilni boj je vedno povezan z oglaševanjem, politične preference z estetiko in življenjskim stilom,

volitve pa z nakupovanjem... Oblike zvezdnštva danes segajo od glasbe, športa, modnega sveta do vseh ostalih oblik popularne kulture...» (Dyer, 2001).

Spomnimo se, kako je princesa Diana postala simbol milijonom žensk po svetu, ki so želele biti počesane kot ona, vsaka njena obleka, od športnih hlač do večerne toalete, je prišla v modo in po njeni smrti na dražbi dosegala visoko ceno. S svojo vitko linijo in priljubljeno osebnostjo je bila za modno industrijo neprecenljive vrednosti in reklamna osebnost številka ena. Pojavljala se je na naslovnica prestižnih modnih časopisov, kar velja tudi za lepotice omenjene pred njo. Dejstvo je, da znane osebnosti iz sveta blišča, igralskega, modnega, tudi političnega, kulturnega, predvsem pa iz šovbiznisa, hodijo z roko v roki, živijo en z drugim in eden za drugega. Drug drugemu kujejo slavo, se zadržujejo na površju. Kreatorji krepijo slavo z vrhunskimi manekenkami, igralci, športniki...; manekenke, igralci, ... pa z njihovimi oblačili, z načinom in možnostmi, da se pokažejo. Arnold Schwarzenegger, Madonna ipd.

Po B. Luthar, je zvezdnštvo tudi marketinški fenomen, ki gre s standardizirano kulturno produkcijo in industrializacijo pripovedovanja zgodb. Kot je na primer nov način oglaševanja, ki konstruira simbolni produkt, ki bo prispeval k tržnemu uspehu kulturnega blaga (Luthar, 1998: 214). Lahko bi se strinjali, da ima zvezdnštvo torej dvojni status: po eni strani je rezultat industrijske manipulacije, sredstvo promocije in povabilo k potrošnji kulturnega produkta; po drugi strani pa manipulacija pomenskih sistemov v kulturi (Gledhill, 2001).

Od tod tudi trditev sociologinje M. Ule: »Ugled je lahko lastnost produkta, ki ga priporočamo v tržnih obvestilih ali pa oseb, ki v sporočilu priporočajo ta produkt. Slava nam naredi stvar ali osebo nekako domačo, bližnjo. Slavne osebe so velikokrat tudi fizično privlačne in prenašajo privlačnost na predmete, ki jih priporočajo. Produkti, ki jih priporočajo slavne osebnosti, vzbujajo več pozornosti, so bolj priljubljeni kot produkti, ki niso deležni tovrstne promocije« (Ule et al., 1996: 101).

Strokovnjaki za tržno komuniciranje si tako izposojajo obraze, značaje in celostne podobe oseb, ki jih prepoznajo po vsem svetu. Z njimi identificirajo določeno blagovno znamko, ji povečajo ugled in uveljavljanje, prodornost na trgu. V obliki izvirnih tiskanih ali televizijskih oglasov sporočajo posredno preko izbranih osebnosti in njihovih teles. Nike Shoes oglaševalske kampanje imajo za vsako športno kolekcijo svoje značilne osebnosti, ki potrošnike športne obutve prevzamejo z njihovimi uspehi, veličino pomena v družbi. Oglaševanje kozmetičnih ali tekstilnih blagovnih znamk s priznanimi manekenkami iz začetka devetdesetih, kot so Claudia Schiffer, Cindy Crawford, Christy Thurlington, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Nadja Auermann, Kate Moss ipd., je pomenil oglaševalski prestiž, saj so si njih za svoje kampanje lahko privoščili le največji oglaševalci.

## Primer: Žensko telo kot oglaševalski objekt

### *Reprezentacija: telo, oblačilo, ženskost*

»Men act and woman appear« (Berger, 1972) je slovita Bergerjeva misel ob razumevanju odnosa med moškim, žensko in modo. Vloga moškega je, da opazuje in raziskuje nasprotni spol, medtem ko je vloga ženske, da se pusti opazovati in razi-

skovati nasprotnemu spolu. Slednja je še dodatno zapletena z opazovanjem drugih žensk. In tudi sicer je bila moda že od nekdaj, čeprav zelo raznoliko glede na prostor in čas, glavni način za konstruiranje, signaliziranje in reproduciranje ženstvenosti oziroma moškosti (Ferguson, 1983).

'Feminine' je sinonim za sramežljivost, skrbnost in vzgojnost, 'masculine' pa za agresivnost, dominacijo in zaposlenost zunaj doma. Kaj je ženstveno oziroma moško je kulturno pogojeno, zato namerno ostanimo pri nam znani, evropocentristični razlagi. Moški nosi hlače, ženska krilo, moška barva je modra, ženska pa roza (Barnard, 1996: 110-120). Toda tudi ti stereotipi so vedno manj relevantni, saj posameznik ne pridobiva identitete zgolj z vnaprej določenimi kulturnimi simboli in znaki, z rojstvom, kot je bilo značilno za t.i. tradicionalne družbe, pač pa si jo v veliki meri ustvarja sam s spolnim opredeljevanjem in individualističnim razumevanjem sveta. Identiteta ni več doživeta kot del naravnega, nespremenljivega atributa posameznika, temveč kot rezultat osebnih odločitev (Foucault, 1980 in Goffman, 1959).

Na tem mestu je smiselno razlikovanje – ko žensko telo nastopi kot oglaševalski objekt – reprezentacije: *telesa, oblačila, ženskosti*. Seveda jih je v praksi težko ločevati, saj se v posameznem oglasu prepletata vsaj dve.

Kljub temu bom skozi omenjeno delitev poskušala analizirati uporabo *ženskega telesa kot oglaševalskega objekta* na posameznih primerih, izbranih v nekaterih novejših ženskih revijah. Glede na to, da naročniki posameznih oglasov oglašujejo v sorodnih medijih (kot se razume ženske revije), ne bom izpostavljala posameznega medija, v katerem je nastopil izbrani oglas. Za analizo namreč ni v ospredju primerjava oglasov glede na medije, pač pa ugotavljanje, katere so prevladujoče reprezentacije v vseh izbranih medijih. V analizo vključeni oglasi so vzeti iz naslednjih ženskih revij: *Vogue* (november 1993, junij 1994, junij 1997), *Cosmopolitan* (avgust 1998), *Harper's Bazaar* (februar 1998), *Modna Jana* (maj in avgust 2001), *Glamur* (marec in junij 1998).

Za predmet konkretne diskurzivne analize sem izbrala oglase, ki polnijo ženske revije s prepoznavnimi vizualnimi formami in oglašujejo predvsem modne vsebine, kot so izdelki kozmetične (oglasi za dišave, izdelke negovalne in dekorativne kozmetike) in modne (oglasi za oblačila, obutev, modne dodatke) industrije, čeprav žensko telo kot oglaševalski objekt nastopa tudi v drugačnih (nemodnih) vsebinah, npr. avtomobilizem, bančništvo itd. Iz nabora oglasov, ki celostno predstavljajo rabo ženskega telesa kot oglaševalskega objekta, sem za analizo izbrala tri, glede na določeno reprezentacijo: telesa, oblačila in ženskosti.

Spolna simbologija oblačenja je še vedno očitna predvsem pri posameznih oblačilih, kot so spodnje perilo, korzeti, podvezice, nedrčki in modnih dodatkih, kot so kravate, rute, torbice, nakit, ipd. Posebno, ko nastopi v medijski (predvsem oglaševalski) formi. Izbrani oglasi za spodnje perilo, za samostoječe nogavice ter za kozmetične izdelke za nego telesa imajo skupno oglaševalsko metodo – oglaševanje izdelka s pomočjo istega oglaševalskega objekta in prevladujočo reprezentacijo – proporcionalnega, kanoniziranega, po estetskih merilih »idealnega« ženskega telesa – v spodnjem perilu, kopalkah, v nogavicah, za simboliziranje dišave oziroma za identificiranje z idealom ženskega telesa (Ferguson, 1983). Žensko telo kot



oglaševalski objekt je s prevladujočo reprezentacijo – *telo* – torej značilno za oglase, ki oglašujejo spodnje perilo in kopalke, dišave in kozmetične izdelke za nego telesa. Takšni oglasi zato prevladujejo v poletnih edicijah ženskih revij, ko je žensko telo še posebej izpostavljeno (slečeno).

#### *ANALIZA PRIMERA: reprezentacija – TELO*

Povedano bi lahko uporabili za podrobno analizo oglasa za kopalne izdelke Beti, ki je bilo vključeno v nabor izbranih oglasov.

Postavno, temnolaso dekle, oblečeno v najnovejši model bikink črne barve, pozira z ležanjem na tleh, nekje ob vodi, saj je njena – ravno prav in enakomerno – zagorela koža mokra. Z resnim, a zapeljivim pogledom v kamero sporoča o svojem samozavestnem počutju v tej poletni opravi. Estetizirano žensko telo – uporabljeni so estetski učinki, kot so proporcionalne manekenske mere, zagorela polt in mokra koža, črne kopalke so kontrastne z barvo kože, naličen obraz s poudarjenimi očmi, podlaga v barvi vode, veliki plan – je v ospredju. Pogled se najprej ustavi na telesu, potem na kopalnem kostumu in končno na napisu (logotipu) Beti, ki govori o izvoru oglaševanega izdelka in se nahaja v desnem spodnjem kotu, nenaključno na desnem boku manekenke. Oglas naj bi deloval spontano, kot da jo je kamera ujela naključno, ko je prišla iz vode, čeprav vemo, da so v ozadju nekaj urne priprave na »popolni videz«. Potencialne potrošnice pa naj bi se identificirale z njo, saj jih oglas prepričuje, da bodo prihajajoče poletje v kopalkah Beti izgledale podobno.

Predvsem oglaševanje izdelkov, ki pokrivajo najintimnejše dele telesa (spodnje perilo, kopalke), ter izdelkov kozmetične in farmacevtske industrije bazira na uporabi telesa kot erotiziranega objekta oziroma oglaševalskega objekta, ki ga častimo, obožujemo, ... Dišave, ličila in drugi izdelki, ki so povezani z vonjem, kožo, ... so oglaševani s prikazovanjem delov ženskega/moškega telesa, ki naj bi zapeljal potencialne potrošnike. Še natančneje, oglaševanje izdelkov za ženske z ženskim telesom pomeni zapeljevanje moškega, potencialne uporabnice pa prepričuje, da bodo videti podobno, če bodo uporabljale oglaševani izdelek. Razlike med oglasi se pojavijo pri nastavljanju posameznega oglasa – izpostavljeni deli telesa in uporaba posebnih učinkov (okolje, barve, dodatki, naknadna obdelava fotografij) – glede na oglaševani izdelek. Na primer, oglas za dišavo Cacharel uporabi žensko telo v napol mistični (zabrisani) podobi, ki se zliva z barvami in obliko najnovejšega parfuma v rokah fotomodela. Medtem ko so oglasi za spodnje perilo bolj »realistični«.

Žensko telo je kot reprezentacija – *telo* – prisotno tudi v oglasih, kjer so uporabljeni le deli telesa. Na primer, kozmetična industrija za oglaševanje izdelkov negovalne in predvsem dekorativne kozmetike uporablja obraz (ustnice za rdečilo Christian Dior, za negovalni vazelin Labello; oko za maskaro Elizabeth Arden; lase za lasno linijo L'Oreal ali nove barve Schwarzkopf, cel obraz za kreme Clarins, Garnier ali Nivea); roke za kolekcijo lakov L'Oreal; trebuh za negovalno poletno kolekcijo Varese ali zadnjico za Lancaster. Obraz, vrat in roke so kot detajli uporabljeni tudi v oglasih za modne dodatke, kot so nakit, rute, pokrivala in okvirji za očala z dioptrijo ali kot zaščita pred soncem. Na primer, obraz za sončna očala Gorgio

Armani, Guess ali Exte; roke za nakit Christ, Chopard ali Piaget; noge za nogavice Fabiani.

Tudi pri bolj tekstualnih, tj. informativnih oglasih – po oglaševalskem pravilniku označenih »propagandnih informacijah« – ne gre brez uporabe ženskega telesa kot reprezentativnega objekta. Na primer, strani v ženskih revijah s propagandnimi informacijami, kot so oglasi za negovalno linijo Vitastas ali Elizabeth Arden, za anticelulitične izdelke iz morskih alg Guam, oglas za umetno sončenje Solar ipd.

Žensko telo kot oglaševalski objekt pa se pojavlja še v dveh oblikah reprezentacije. Kot *oblačilo*, skozi katerega se največkrat odraža tudi reprezentacija ženskosti. »Ženska oblačila so izdelana na principu privlačnosti, moška pa na principu hierarhije. V osnovi so moški svoje 'življenjske partnerice' izbirali po kriteriju zapeljivosti, ženske pa svoje 'življenjske partnerje' glede na sposobnost zagotavljanja in stabilnosti socialnega statusa.« (Rouse, 1989: 12) Te lastnosti naj bi se izražale z načini oblačenja, ki kljub revolucionarnim spremembam ohranjajo razlike med t.i. ženskim in moškim. Ženska moda ohranja pestrost in dekorativnost, moška pa ostaja manj raznolika in predvsem funkcionalna. Omenjeni stereotip je mogoče razbrati tudi iz kulturnih form kot so oglasi. Oglasi za moške obleke Brioni in oblačila Seventy so identična večini oglasov za moško konfekcijo – maneken z rokami v žepu ali »v akciji« je oblečen v izbrane izdelke, ki reprezentirajo določeno blagovno znamko. Očitno pa pestrost ženskega oblačenja vpliva tudi na kreativnost pri oglaševanju, saj je klasično poziranje na modnih fotografijah v primerjavi z oglasi za moško modo prej izjema kot pravilo. Seveda zopet odvisno od ciljne publike, kateri so oblačila namenjena. Na primer, oglas za ženske kostime St. John v revijah za zrele ženske ali za konfekcijo Labod je v primerjavi z oglaševanjem oblačilnih kolekcij Gucci ali Versace v popularnih modnih revijah še vedno staromodno.

#### *ANALIZA PRIMERA: reprezentacija – OBLAČILO*

Na primer oglas za jesensko-zimsko kolekcijo ženskih oblačil Versace Couture. Izdelki niso namenjeni dekletom in ne starejšim ženskam, pač pa tistim vmes. Skupino mladih in poslovnih žensk reprezentira manekenka Kate Moss, ki je tokrat posodila svoje telo. V temno rjavi obleki, z razkritim in obenem skritim (s plaščem) ramenom predstavlja oblačilo Versace. Vizualni učinek so dosegli s kontrastom med barvami oblačila in studijskega (sivega) ozadja. V oglasu poziranje ni prikrito, saj je tovrstno predstavljanje oblačil že konvencionalno. Specifično – z rokami zaprto, spodaj pa odprto, da se pokaže raztegljivost tkanine – pozo, z vetrom v laseh in neprijaznim pogledom bi lahko razumeli kot nekakšno uporništvu. Oziroma drugačnost, ki jo objubljaljo Versacejeva oblačila. Žensko telo – fotografirano pokončno in v celoti – v tem oglasu (in podobnih drugih) torej nastopa za reprezentacijo oblačila, iz katere morajo biti dobro vidne značilnosti (trendi) jesensko-zimske kolekcije – barve, tkanine, linije, dolžine.

V oglasih, kjer je v ospredju predvsem oblačilo oziroma modni dodatek, je očitna uporaba ženskega telesa »v drugem planu«, kot nekakšnega »obešalnika«.

Včasih pa so na fotografijah le deli ženskega telesa. To je značilno predvsem za oglaševanje izdelkov oblačilne in obutvene industrije. Na primer, oglas za usnjene izdelke Roccobarocco, oglasi za Chanel ali Versace; za obutev Alpina, senco ženske-

ga telesa le v ozadju, poudarjen pa je čevelj v ospredju; za modne dodatke Cartoon ali Etro, kjer apeliranje na ciljno publiko z elementi ženstvenosti ni prednostna. Pri zadnjem je žensko telo celo »razosebljeno«, saj ima ženska figura ptičjo glavo.

Moda je torej neločljiva od spolne identitete ali boljše socialno-psiholoških simbolov prisotne erotike (Rouse, 1989). Hlače so bile od nekdaj sekundarni simbol moškosti, krilo pa ženskosti. Evolucija mode in raznih kosov oblačil je prepletena z erotiko. In simboliziranjem *ženskosti* oziroma moškosti. Veliko pozornosti so ji posvečali najprej umetniki in pesniki, kasneje etnologi in sociologi, v sodobni družbi pa spol (čeprav oba, pa še vedno pretežno ženski) postaja osrednji oglaševalski objekt. Ženske danes nosijo hlače, vendar jim ne preti nevarnost kot pri Rimljankah. Tudi kasneje, v srednjem veku in renesansi, pod krili niso nosile ničesar. Šele po francoski revoluciji se je razširila moda hlač za ženske, ki se je postopoma reklamirala skozi množično kulturo (film, mediji).

Spoznanja v zvezi s kulturo oblačenja glede na spol uporabljajo tudi ustvarjalci oglaševalskih sporočil, ki torej žensko oziroma moško telo kot objekte reprezentacije izrabljajo za najrazličnejše oglasne forme znotraj določenega oglaševalskega in medijskega konteksta.

In prav v oglaševalskih sporočilih ime erotični element telesa, poudarek na spolnosti – ženskosti/moščnosti – še vedno najpomembnejšo vlogo (Todorović, 1980: 99-112). Ta pa se posredno kaže z reprezentacijo ženskosti skozi reprezentacijo ženskega telesa oziroma izpostavljeno igro vlog med moškim in žensko. Na primer oglasi za oblačila Gucci, Donna Karan, Sisley, Dolce&Gabbana, krznene izdelke Maroccain, obutev Alpina, najrazličnejše dišave, kjer moško in žensko telo nastopita skupaj.

#### *ANALIZA PRIMERA: reprezentacija – ŽENSKOST*

V oglasih za oblačila Gucci je žensko/moško telo uporabljeno kot igralski objekt, s pomočjo katerega naj bi potencialne uporabnice/ki definirali vlogo ženske/moškega. Dekle v dolgi beli obleki z značilnim Guccijevim simbolom – luknja in pozlačeni dodatek pod pasom – stoji ob svojem moškem, ki je očitno »nemočen«. Zaradi izraza na obrazu in odločne poze deluje samozavestno, zato zelo žensko. Čeprav je oglas namenjen predstavljanju nove oblačilne kolekcije zanjo in zanj, so oblačila »v drugem planu«. V prvem planu je njun odnos, ki temelji na poudarjanju njene ženskosti. Tudi njuna starost vnaprej določa ciljno občinstvo – potencialne potrošnike med 25 in 35 letom. Zato je v našem primeru vloga moškega nekonvencionalna (v konservativnem družbenem kontekstu), saj fant igra nemočnega, predanega, zapeljanega. Kot da bi želeli opozoriti na moč ženskosti, ki jo skriva ženska v Guccijevih oblačilih. Estetski učinki – vsa oblačila v beli barvi (očitni modni trend), kontrast s temnim krznom kot dodatek, hladno urbano ozadje – so premišljeno nameščeni v zeleni oglaševalski kontekst, ki je oblikovan »po meri ciljne skupine«.

Tudi pri drugem Guccijevem oglasu sta ženskost/moškost v ospredju. Vendar pa je njun odnos bolj uravnotežen kot v prejšnjem primeru. Zaljubljen par je – zdi se kot naključno fotografiran – v zatemnjeni sobi. Oblečena sta v novo kolekcijo športno-elegantnih Guccijevih oblačil, ki pa so navidez v »drugem planu«. Seveda

je fotografija še vedno dobro režirana, da se vidi, kakšna oblačila nosita. Njun odnos torej apelira na ciljno skupino, ki so ponovno urbani mladi ljudje od 25 do 35 leta.

Ženskost se v oglasih torej pojavlja kot oglaševalski (kon)tekst (določa vlogo in izraz nastopajočih), v katerem je za osrednji oglaševalski objekt, torej za njeno reprezentacijo, največkrat uporabljeno prav žensko telo.

Sicer pa se žensko telo zaradi svoje fotogeničnosti kot oglaševalski objekt pogosto pojavlja tudi v oglasih, ki niso neposredno vezani na telo oziroma modne vsebine, kjer je največkrat uporabljeno. V takšnih primerih – npr. oglasi za pralne praške, mobilno telefonijo, avtomobile, belo tehniko ipd. – žensko telo nastopi kot »orodje« za prikazovanje uporabe posameznega izdelka (na primer, oglaševanje čistilnega sredstva Domestos) ali nastopi zgolj kot »okras« na fotografiji zaradi posebnega estetskega učinka (na primer, ženska, ki je pravkar naredila špago, oglašuje avtomobilske gume Kumho). Področje oglaševanja je torej zelo široko, zato sem za analizo v tej razpravi izbrala pojav ženskega telesa kot oglaševalskega objekta v oglaševanju s prevladujočimi modnimi vsebinami.

### *Modna fotografija*

Za modno fotografijo, ki se je razvila v prejšnjem stoletju, od dvajsetih let dalje, so bila značilna merila, ki so veljala v mesečnih ženskih revijah, takrat podobna fotografskemu tabloidnemu tisku, ki po mnenju K. Beckerjeve pokriva tri tematske kategorije (Luthar, 1998: 219):

- a) navadni ljudje, ki postanejo vredni novice ('news worthy', tj. vredni objave v medijih)
- b) znane osebnosti in zvezde,
- c) dogodki, ki se ujemajo s konvencionalno konstrukcijo novic, torej fotografijo, povezano z dogodki, ki so 'news worthy' tudi po kriterijih kakovostnega tiska.

Prav slednja kategorija s fotografijami omogoča veliko podatkov o modi, zato je postala nepogrešljiv žanr pri artikulaciji modne industrije v (množičnih) medijih. Predstavitev modnih izdelkov je odvisna predvsem od sporočilnosti modne fotografije, ki je včasih zgolj informativna – na primer novinarski članek z neke modne prireditve – drugič pa promocijska – na primer oglas za nov izdelek priznane blagovne znamke za oblačila. Primeri prikritega oglaševanja in pojavljanja ženskega telesa znotraj tega konteksta je danes v ženskih revijah pogosto prisotno v obliki fotoreportaž z različnih modnih predstavitev in prireditev.

B. Luthar na primer ugotavlja, da: »Trendovski časopisi zaradi vizualizacije predstavljajo predvsem popolnoma dizajnirano estetsko okolje besedila. Fotografija je skrajno stilizirana in estetizirana« (Luthar, 1998: 221). Modna fotografija torej ni zgolj javna predstavitev modnih zanimivosti, novosti, potrošniških izdelkov, ampak pomembno vpliva na celotno podobo medijev, predvsem tiskanih, saj je vzporedno s povečevanjem oglasnega prostora tudi moda vedno bolj medijsko prisotna.

Z razvojem popularnega tiska je postal videz časnika sporočilo sam po sebi. V dvajsetih letih 20. stoletja so fotografije postale ključna značilnost popularnih dnevnikov in tabloidnih tednikov. Množične ilustrirane revije so začele izhajati

med obema vojnama, najprej v Nemčiji, potem pa tudi v drugih evropskih državah in v ZDA (Barthes, 1992). Časopisna podoba je bila vedno bolj vizualna in časopisi so sistematično razvijali vizualne forme. Pomen je postal slikoven, ilustracije so postale novice po sebi. V času modernizacije popularnega žurnalističnega diskurza je popularni tisk z vsemi svojimi vizualnimi sredstvi zbujal občutek berljivosti, živosti in dostopnosti. Časopisna stran je postala mozaik vizualnih dogodkov.

»Že od začetka uvajanja fotografije je v kontekstu dnevnega časopisa konvencionalno obravnavana kot nizka kultura in je pomenila senzacionalni, manjvredni žurnalizem. Vedno bolj izrazita vizualna narava sodobne kulture pa izpodbija takšno interpretacijo vizualnega žurnalizma« (Luthar, 1998: 222).

Tudi A. Todorović je že dve desetletji prej zapisal: »Fotografski posnetki kot prenosniki modnih sporočil nudijo enkratno kompozicijo izbranih predmetov. Arhitekturni objekti, modeli oblačil, dekorativnost notranjih prostorov, izložbe, ... so izraz fotografije s kompozicijo, ki je podrejena estetskim zakonom« (Todorović, 1980). Področje fotografske umetnosti – od športnih do fotografij živali – torej zajema tudi modno fotografijo, ki služi prikazovanju predmetov in njihovih estetskih značilnosti, pomembnih za modo. Seveda se osnovna oblika (tip) modne fotografije nenehno spreminja. Pri tem ima pomembno vlogo prav žensko telo kot oglaševalski objekt.

Oglaševalski mojster D. Grumbach je v nekoč izjavil, da je potrebno v skladu z nenehnim spreminjanjem modnih trendov, spreminjati tudi strategije modnega pojavljanja. Spremembe v načinu oglaševanja, torej v strategijah modnega predstavljanja, so očitne. Če primerjam tri modne oglase, na primer:

- tiskani oglas za oblačila iz leta 1884 (opisi uporabnosti, videza, prednosti izdelka);
- tiskani ali elektronski oglas pol stoletja kasneje («umetno» poziranje modelov, krajši tekst);
- oglasi danes (razpoznavnost modne hiperrealistične fotografije po slogu ali logotipu, običajno brez teksta ali pa gre za igro asociacij).

Danes se z oglaševanjem ukvarjajo številni strokovnjaki za komuniciranje, ki se morajo znati prilagajati kulturnim spremembam, zastarele oglaševalske strategije zamenjati z novimi pristopi.

Na mednarodnih oglaševalskih festivalih, kot sta Epica in Cannes, prav modni oglasi dobivajo številne nagrade. Na primer Kookai, Diesel in Mustang, iz katerih lahko sklepamo, da je oglaševanje jeansa očitno namenjeno mlajši ciljni publiki in zato bolj drzno, z bolj nenavadno vizualno in tekstovno vsebino.

Razlikovalni element se skriva tudi v pojmovanju lepote. Na t.i. *kanon lepote* so se skozi zgodovino obešale različne lastnosti ženskega telesa.

Predvčerajšnjim smo opazovali ogromne silikonske prsi, zajetne zapeljive boke in učinkovite 'wonderbra' nedrčke, včeraj so svet obšle zaskrbljujoče anoreksične manekenke, brez prsi in zadnjice, kar je poteptalo vse fantazije o oblinah ženskega telesa, danes se pojavljajo še vedno suhe, a nekoliko manj lepe manekenke, kaj bo jutri se še ne govori.

M. Barnard omenjene spremembe argumentira z razliko med moderno in post-moderno družbo, ki je sicer preveč poenostavljena, a vsebuje nekatere relevantne

elemente za analizo. Začetki modernizma so zaznamovani z vzponom industrijskega kapitalizma. Tisti čas so z nastajanjem novih proizvodov tekstilne industrije seznanjali svoje potrošnike skozi tiskane oglase, kjer so poudarjali in podrobno opisovali lastnosti oglaševanih objektov. Vsebovali so opise tkanin, oblik, načine nošenja, predvsem visoko kakovost izdelkov. S tem so želeli izpostaviti t.i. *uporabno vrednost* ('use value').

Danes oglaševanje ne ohranja le informativne funkcije o uporabni vrednosti izdelkov, pač pa se zateka v »umetniške«, alternativne oblike oglaševanja, kjer so oglaševani postmoderni objekti predstavljeni prek simbolov – t.i. *simbolna vrednost*. Objekti so bili najprej reprezentirani z uporabno (funkcionalna logika) in cenovno vrednostjo (ekonomska logika), kasneje pa še s simbolno (logika simbolne izmenjave). Danes je moda postala komoditeta *par excellence*, saj družba svoje potrebe zadovoljuje s simbolno potrošnjo (Barnard, 1996: 145-55). Starejši oglasi govorijo zase. V primerjavi s sodobnejšimi so bolj neposredni in enoznačni, vsebujejo več teksta o uporabnosti oglaševanih izdelkov, običajno z natančnimi podatki, kje in kako jih je mogoče dobiti. Spominjajo na današnje standardizirane kataloške oglase.

Modna fotografija z estetskimi elementi je tako nastala pretežno z reklamnimi nameni, saj (ne)potencialne potrošnike sodobnih kulturnih dobrin (mednje sodijo tudi modne) oskrbuje z informacijami o novih kolekcijah oblačil, obutve, nakita, kozmetičnih izdelkov idr. Zato ima fotografska umetnost pomembno mesto pri razvoju mode. Z njo modna sporočila poskušajo osvojiti bralke/ce modnih časopisov, od *Vogue* in *Elle* do *Modne Jane* in *Glamurja*. Modna fotografija ni le naključno fotografiran modni izdelek, po možnosti na živem modelu, ampak premišljeno sestavljena celota, ki deluje spontano (Sontag, 1982).

Kot sem že ugotovila, se moda pojavlja v zabavno-informativnih revijah, ki smo jih kategorizirali kot ženske/moške. Zato modna industrija skozi medije deluje suggestivno na potencialne potrošnike z utečenimi metodami, na primer s pomočjo erotike, predvsem ženskega (redkeje moškega) telesa kot oglaševalskega objekta. Erotika v množični kulturi nastopa v najrazličnejših oblikah estetskih modnih sporočil. Od modnih časopisov do filmske industrije. Od oglasov za spodnje perilo do globokih dekoltejev v hollywoodskih filmih.

Skozi žensko modo, prežeto z erotiko, se torej zapeljuje moške. E. Fink meni, da se pomanjkljivo oblečena ženska na velikem plakatu nikoli neposredno ne ponuja potrošnicam, ki bi se navdušile nad izbranim oblačilom, pač pa moškimi, ki se navdušujejo nad modno fotografijo in si umišljajo njeno vabljivost. Ženske opazijo učinek, ki ga ima na moške, se takoj identificirajo z modelom, ki pozira in zato kupijo izdelek. Potrošni izdelek privabi žensko skozi 'udarnost' na moškega (Todorovič, 1980: 103).

Množična kultura in različne vrste publicitete lansirajo modo prav s pomočjo erotičnih elementov. Velike blagovne znamke na svojo prisotnost opozarjajo z lepjenjem svojih logotipov na serije erotiziranih izdelkov – dišave, nogavice, spodnjice, ... In ta igra zapeljevanja danes postaja pomembna metoda pri oblikovanju oglaševalskih sporočil za vse vrste modnih izdelkov, s katerimi modna industrija nastopa v vseh ciljnih medijih.

In osrednji oglaševalski objekt? Žensko telo, kot argumentiram v pričujoči razpravi. Na tem mestu jo zaključujem z ambicijo, da se že odpirajo nova vprašanja na področju antropologije vsakdanjega življenja in medijskih študijev.

## Zaključek

S pričujočim teoretskim esejem *Žensko telo kot oglaševalski objekt* sem se poskušala približati obstoječim antropološkim razpravam, ki se ukvarjajo z oglaševanjem. Ugotovila sem, da kot ena izmed medijskih ideologij postaja izhodišče za preučevanje in medijske analize, ki brskajo po oglaševalskih scenarijih, prepoznajo oglaševalske subjekte in objekte, poskušajo dešifrirati oglaševalsko igro izza, na in pred odrom. Omenjeni elementi oglaševanja kot specifičnega strateškega komuniciranja so tako zajeti tudi v pričujoči razpravi, ki se ves čas osredotoča na tiste oglaševalske objekte, ki so s zaradi konkretne pojavnosti postali odločilni. Izmed številnih »na ogled postavljenih« oglaševalskih objektov sem izbrala tistega, s katerim sem lahko najbolj nazorno argumentirala osnovno tezo.

Med najbolj pojavnimi in največkrat uporabljenimi objekti oglaševanja je namreč človeško telo, ki nastopa v najrazličnejših oglaševalskih kontekstih (od mode do avtomobilizma). S tem je pridobilo status oglaševalskega objekta, ki ga vedno in povsod obožujemo, častimo, kanoniziramo, seksualiziramo ...

V prvem delu sem tezo razvijala pretežno s teoretskega vidika, ko je oglaševanje kot specifična vizualna forma postalo pomemben del medijske kulture. Na tem mestu sem za študijo primera uporabila modo kot tisto medijsko oziroma oglaševalsko vsebino, ki pri vizualizaciji svojih sporočil ni le najbolj ambiciozno izpeljana, ampak za svoj oglaševalski (modni) objekt najpogosteje uporablja žensko/ moško telo. Pri tem pomembno sodeluje načrtovanje, ustvarjanje in ohranjanje blagovnih znamk. Ugotavljam tudi, da se le-te gradijo tudi s pomočjo znanih osebnosti

Drugi del antropološke razprave je bil namenjen kratki analizi praktičnih primerov, oglasov iz revijalnega (predvsem ženskega) tiska, ki za oglaševalski objekt največkrat uporabijo prav žensko telo. In sicer, skozi tri značilne reprezentacije: telo, oblačilo, ženskost. Ugotavljam, da ima pri tem veliko vlogo modna fotografija kot specifična, razvita in zato prepoznavna medijska tehnologija, zaradi katere lahko govorimo že o specifični, pogosto standardizirani vizualizaciji in estetizaciji sodobnih medijev.

## LITERATURA

- Althusser, Louis (1980): »Ideologija in ideološki aparati države«. V: Skušek-Močnik, Zoja (ur.): Ideologija in estetski učinek. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Barnard, Malcolm (1996): Fashion as communication. London; New York: Routledge.
- Barthes, Roland (1992): Camera lucida: zapiski o fotografiji. Ljubljana: ŠKUC (Studia humanitatis).
- Baudrillard, J (1988): The consumer society. London; New York: Routledge.
- Berger, John (1972): Ways of seeing. London; Harmondsworth: Penguin Books.

- Benjamin, Walter (1998): Izbrani spisi. Ljubljana: SH – Zavod za založniško dejavnost (Studia humanitatis).
- Buthler, Judith (2001): Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete. Ljubljana: ŠKUC.
- Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS (Krt).
- Creedon, Pamela J. (ed.) (1993): Women in mass communication. London; New Delhi: Sage.
- Du Guy, Paul (ed.) (2000): Production of the culture/Cultures of production. London: Sage Publications.
- Dyer, Richard (2001): Stars. London : BFI Publishing.
- Evans, Jessica; Hall, Stuart (1999): Visual culture: The reader. London: Sage.
- Ferguson, Margaret (1983): Forever feminine: women's magazines and the cult of femininity. London: Heinemann.
- Foucault, Michel (1980): The history of sexuality, vol. 1: An introduction. New York: Vintage Books.
- Gledhill, Christine (1991): Stardom. London; New York : Routledge.
- Goffman, Erving (1959): Presentation of self in everyday life. Garden City; New York: Anchor.
- Gough – Yates, Anna (2003): Understanding women's magazines. London: Routledge.
- Hall, Stuart (1996): »Who needs identity?« V: Hall, S.; Held, D.; P. Du Gay (ed.). Questions of cultural identity. London; New Delhi: Sage.
- Mrženjak, Majda (ur.) (2002): Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Johnson, Sammye; Prijatelj, Patricia (1999): The magazines from cover to cover: inside a dynamic industry. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Južnič, Stane (1993): Identiteta. Ljubljana: Teorija in praksa.
- König, Rene (1967): Kleider und Leute zur Soziologie der Mode. Fisher Bucherei, Frankfurt am Main.
- Lash, Scott; Friedman, Jonathan (1991): Modernity and identity. Oxford; Cambridge: Blackwell.
- De Lauretis, Teresa. 1987: Technologies of gender. Bloomington: Indiana University Press.
- Luthar, Breda (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- McCracken, Ellen (1993): Decoding women's magazines. University of Massachusetts: Macmillan.
- Miller, Toby; McHoul, Alec (1998): Popular culture and everyday life. Trowbridge; Great Britain: Redwood books.
- Myers, K. (1986): Understains: the sense and seduction of advertising. London: Comedia.
- Rouse, E. (1989): Understanding fashion. BSP Professional Books, Oxford.
- Skeggs, Beverly (1997): Formations of class and gender. London: Sage.
- Sontag, Susan (1982): Eseji o fotografiji. Beograd: Radionica SIC. (Originalna izdaja: On photography. 1977. New York: Farrar; Straus; Giroux.
- Todorović, Aleksander (1980): Sociologija mode. Niš: Gradina.
- Ule, Mirjana; Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV.
- Wells, Liz (ed.) (1997): Photography: a critical introduction. London: Routledge.
- Williams, Raymond (1998): Navadna kultura: izbrani spisi. Ljubljana: ISH (Studia humanitatis).
- Williamson, Judith (1978): Decoding advertisements: advertising, ideology and symbolic expression. London: Marion Boyars.
- Winship, Janice (1987): Inside women's magazines. London; New York: Pandora.
- Wolf, Naomi (1992): The beauty myth: how images of beauty are against women. New York: Anchor Books.