

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sonja Cingesar

**SEMILOGIJA OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL:
ŽENSKO TELO – NEDOKONČAN PROJEKT**
Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Sonja Cingesar
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep**

**SEMILOGIJA OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL:
ŽENSKO TELO – NEDOKONČAN PROJEKT
Diplomsko delo**

Ljubljana, 2006

SEMILOGIJA OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL: ŽENSKO TELO – NEDOKONČAN PROJEKT

Povzetek diplomskega dela

Oglaševanje v sodobnih zahodnih družbah predstavlja njen ključni vizualni del. Pojavlja se v najrazličnejših medijih in nas neprestano nagovarja. Ena izmed tem, ki jih zelo pogosto uporablja v svojih pojavnostih, je zaželeno žensko telo. Le-to je danes vitko in do popolnosti izklesano. Bobmbandiranje s takšnim telesom nagovarja ženske kakšne naj bodo, da bodo ženske sodobnega časa. Zmotno bi bilo trditi, da so zgolj reprezentacije ideala ustvarile nezadovoljstvo in nenehno težnjo po preoblikovanju telesa. Ideal telesa je namreč družbeni konstrukt, kapitalizem ga je le uporabil, saj zelo dobro deluje. Vpliva na zaznavo teles številnih žensk. S semiotičnimi nastavki je mogoče najti razlago, kako in kaj vizualizacije telesa govorijo. Vsak znak, ki je manifestiran, je mogoče opredeliti kot nosilec pomenov. Navadno so suhljate ženske upodobljene kot zadovoljne, uspešne in zaželene, kar iz semiotičnega vidika govori: če boš suha kot model na oglasu, boš tudi ti zaželena, uspešna, srečna ... Problematično postane le-to, da je ideal večini žensk tako zelo nedostopen.

- oglaševanje/semiologija/žensko telo

THE SEMIOTICS OF ADVERTISING MESSAGES: THE FEMALE BODY – AN UNFINISHED PROJECT – Extract from the dissertation

Advertising represents a key visual area in contemporary western society. It appears in various media and addresses us constantly. One of the themes it employs frequently in its forms of appearance is the coveted female body. Today, this body is portrayed as lean and chiselled to perfection. The bombardment with this bodily image instils women with an image of what they should be like in order to be contemporary women. It is erroneous to claim that mere representation of the ideal has created dissatisfaction and the constant aspiration for bodily transformation. Namely, the ideal of the body is a social construct which capitalism has simply made use of because of its effectiveness. It affects many women's perception of the body. Through semiotic extensions it is possible to find an explanation of how and what the visualisations of the body convey. Each manifested sign can be defined as a carrier of meanings. Usually, slim women are portrayed as satisfied, successful and desirable, which from the semiotic viewpoint says that if you are as slim as the model in the ad, you too will be desired, successful, happy etc. Only the fact that the ideal is completely unattainable for the majority of women proves to be problematic.

- advertising/semiotics/the female body

KAZALO VSEBINE:

1. UVOD	5
2. OGLAŠEVANJE	7
2.1 Oglaševanje v sodobnih družbah - uvod	7
2.2 Oglaševanje – razvojna pot	9
2.2.1 Leissova tipologija modernih tiskanih oglasov	10
2.3 Nove podobe ekonomije in gospodarstva – vloga oglaševanja	14
2.4 Oglaševanje in identifikacija	17
2.5 Podobe v oglasih	19
3. SEMIOLOGIJA OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL	23
3.1 Semiologija – izvor, opredelitve, glavni avtorji	23
3.2 Osnovni elementi vede – znak	24
3.3 Razumevanje znakov – semiotični kod	29
3.4 Paradigma in sintagma	32
3.5 Dvojna struktura oglaševalskih sporočil – pragmatična in semantična raven	33
3.6 Denotacija in konotacija: dve ravni pomena	34
3.7 Razmerje med vizualnimi in verbalnimi elementi v oglasih	35
3.8 Mit, struktura mitološkega znaka	36
4. ŽENSKO TELO	40
4.1 Idealno telo skozi zgodovino	40
4.2 Sodobni ideal – kult vitkosti	42
4.3 Mit lepote	44
4.4 Nadzorovano telo	46
4.5 Telo kot sporočilo	48
4.6 Telesne prakse	51
5. SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASOV – IDEALNO ŽENSKO TELO	54
6. ZAKLJUČEK	62
7. VIRI IN LITERATURA	64
7.1 Literatura	64
7.2 Drugi viri	67
7.3 Kazalo slik	67

1. UVOD

Sodobna zahodna kultura postaja vse bolj nasičena z oglasi in drugimi sredstvi komuniciranja. Množična komunikacijska sporočila – med njimi v veliki meri oglaševanje postaja vedno bolj vizualno. Živimo namreč v dobi, ko podjetja postajajo odtujeni ponudniki in predstavljajo svoje izdelke ter storitve anonimnim potrošnikom. Na tem mestu posrednika med njima pridobiva oglaševanje vedno večjo vlogo. Kot pripadnik sodobne družbe množičnega kapitalizma sem bila in sem še v veliki meri izpostavljena številnim oglasom. V zadnjih nekaj mesecih so me oglasi zanimali predvsem z vidika predstavitve ženskega telesa. Vse prevečkrat sem zasledila, da se vedno več žensk zgleduje po njih. To se odraža tudi v porastu in dobičkonosnosti gospodarskih panog, kot so: dietna, vadbena, kozmetična ipd. industrija. Podobe zaželenega ženskega telesa so preko družbenih sprememb v sodobnosti postala zelo suha, krhka, deška telesa, ki so dodelana do popolnosti: so lepo oblečena, negujejo svojo kožo, lase, skrbijo za make up, se ukvarjajo s športom, jedo dietne proizvode ... Vse zato, da bi dosegle idealno telo, ki je v sodobnih zahodnih družbah nosilec številnih pozitivnih konotacij npr. sreča, samozavest, uspeh ...

V diplomski nalogi sem se tako posvetila oglaševalskim sporočilom, ki upodabljajo ženska telesa, in sicer ne kakršnokoli telo, ampak tako zelo čaščen kult vitkosti. V nadaljevanju ugotavljam, kakšne bolj ali manj družbeno konstruirane konotacije se idealiziranim podobam pripisujejo in kakšne pomene te nosijo za ženske.

Nalogo sem razdelila na dva dela. V prvem, teoretičnem delu, se posvečam opredelitvi treh pomembnih tem, ki jih v analitičnem delu združim v obliki praktične analize petih oglaševalskih sporočil, v katerih se pojavlja žensko telo. Te teme so: oglaševanje, semiotika in žensko telo. V začetku naloge predstavljam oglaševanje, njegove definicije, razvojne faze in vloge, ki jih ima v sodobni družbi. Nato preidem na ključni element sodobnih oglasov, in sicer podobe v oglasih. Te v oglasih večinoma prevladujejo in nas nagovarjajo. Vizualno v njih se velikokrat dotika in prikazuje žensko telo. Podobe ženskega ideala lepote in vse ostale največkrat služijo identifikaciji, preko katere tudi definirajo tipične ciljne skupine. S čim se torej večina žensk danes lahko identificira ob pogledu na idealizirane izreze kulta vitkosti in kakšne pomene iz njega berejo, da je tako močan identifikacijski element, je tema dela. Po oglaševanju prehajam na semiotični del teorije. Najprej povzemam predmet njenega proučevanja. Preko definicij in opisov njenih osnovnih elementov, kot so: znak, denotacija in konotacija, funkcija nanašanja in zasidranja, mita, ... predstavljam temeljna orodja za praktični del naloge. V tretji temi pa se usmerim k predmetu, ki ga v oglasih proučujem – ženskemu telesu. Najprej navajam

različne družbeno konstruirane in zaželene ideale, ki so preko sprememb (gospodarskih, družbenih, psiholoških in političnih) pripeljali do sodobnega ideala ženskega telesa, ki se kaže v kultu vitkosti. Živimo namreč v družbi, v kateri je edino pravo in zaželeno telo vitko, suhljato, lepo, ... bolje rečeno popolno. Zahteva po njegovem doseganju je Chernin (1981) upravičeno poimenoval kot tiranijo vitkosti. Vitko telo je danes pridobilo takšne pomenske razsežnosti, da se je preko njega oblikoval mit o lepoti, ki ga podrobneje predstavljam. Po besedah Naomi Wolf (1991) se je mit o lepoti pojavil z osvoboditvijo žensk od zgodovinskih mitov, ki so jo omejevali. Proti emancipaciji se kot politično orožje uporablja sodoben ideal vitkosti, ki odvrta njihovo pozornost in energijo stran od družbeno pomembnih tem, kot so: politika, gospodarstvo, in jih okupira z delom na lastnem telesu, kar v večini primerov izzvani kot nikoli dokončan projekt. Preko mita o lepoti preidem na oblike nadzora, ki telo danes ukalupljajo. Ta nadzor se pomika iz zunaj navznoter. Ženske se ga navadno sploh ne zavedajo in v dobri veri govorijo, da je ukvarjanje z lastnim telesom plod njihove svobodne izbire, odločitve. V zaključku teoretičnega dela navajam še, kakšno sporočilno vrednost ima nenehno upodabljanje idealiziranih podob v oglasih. V medijih in sodobnih tekstih se prikazuje kult vitkosti, preko česa se telo naturalizira in postaja predmet poželjenja. Ženske, ki se z njim identificirajo, vedno znova na lastnih telesih odkrivajo pomanjkljivosti, kar vodi do občutkov nezadovoljstva, le-to pa do preokupacije s telesom.

V zadnjem delu teoretična izhodišča uporabim za analizo oglaševalskih sporočil. Glavni element, ki ga znotraj oglasov opisujem, je sama podoba ženskega telesa in manj odnos med izdelkom in podobo ter ustvarjanje življenjskih stilov preko povezave podobe produkta in telesa.

2. OGLAŠEVANJE

2.1 Oglaševanje v sodobnih družbah – uvod

V sodobnem svetu smo vsi v vedno večji meri izpostavljeni močni industriji – oglaševanju; smo pod njenim vplivom ter odvisnostjo. Spremlja nas v vseh oblikah množičnih medijev: na televiziji, v revijah, na internetu ... Oglaševanje se uporablja za prodajo izdelkov in storitev. Potrošniki se mu vse težje izognejo, saj se tržniki vedno znova trudijo, da najdejo poti do svojih potencialnih potrošnikov (Belch in Belch, 1998: VIII) preko uporabe vedno novih medijev.

V sodobnih družbah se dva, ki stopata v enakovreden proces menjave, ne srečata več iz oči v oči. Na eni strani menjave imamo opravka z množičnim potrošnikom, na drugi pa z odtujenim ponudnikom, med katerima potrebujemo posrednika. Tukaj nastopi oglaševanje, ki predstavlja nadomestek neposredne komunikacije. Oglaševanje je v sodobnih družbah množične produkcije postalo veda, ki se je vanjo močno usidrala. Brez nje si ne bi mogli več predstavljati sodobnega gospodarstva in produkcije, kljub temu da nas ravno oglasi velikokrat tako zelo motijo.

V nasprotju s pripadniki prejšnjih družb, v katerih so bili ljudje seznanjeni s pomenom predmetov in stvari preko kulture in običajev; v današnji potrošniški kulturi to ne zadostuje več. Razvoj množične produkcije je ustvaril množico novih dobrin, ki morajo biti predstavljene skozi drugačne kanale. Na tem mestu stopi v ospredje marketing in oglaševanje. Kot navaja Goldmano (1992: 9) je oglaševanje socialni tekst, ki je motiviran, da na trgu tekmuje za tržni delež.

Sama beseda izvira iz latinske besede *advertere*, ki pomeni usmeriti pozornost k nečemu. Preden se lotimo podrobnejše analize oglaševalskih sporočil, moramo oglaševanje terminološko ločiti od podobnih terminov. S čim torej imamo opravka: z oglaševanjem, reklamo ali propagando? Kot je navedel Jančič (predavanja 2003/2004) obstaja jasna destinkcija med omenjenimi pojmi. Reklama je zastarel arhaičen izraz, ki temelji na lažnih obljubah. V ekonomski poslovni terminologiji pomeni javno priporočanje ali ponujanje dobrin in storitev. Gre za vsiljivo, pretirano, včasih tudi lažno prikazovanje lastnosti in kvalitet proizvoda (Sudar, 1991: 61). Uporablja se v situacijah, ko ne moremo reklamirati blaga. Propagandni nagovor razširja nauke, moralizira, torej temelji na praznih obljubah. V nasprotju z reklamo in propagando pa oglaševanje, oglaševalski

nagovor temelji na informiranju, prepričevanju in opominjanju. V njem so prisotne le stvarne obljube.

Obstaja mnogo različnih definicij oglaševanja, od katerih ni nobena prava, prav tako pa ne napačna. Preden jih nekaj navedemo, bomo umestili oglaševanje v okvir tržnega komuniciranja. To je pomembno predvsem zato, ker se oglaševanje pogosto enači s tržnim komuniciranjem ali celo s celotnim tržnim spletom. Oglaševanje predstavlja le eno izmed orodij tržnokomunikacijskega spleta, ki pa je po mnenju nekaterih najbolj izpostavljena oblika komunikacije zaradi svoje potrebe po opaženosti, poskusu dvigovanja vrednosti ponudbe in predstavitve svoje menjalne vrednosti. Celotni tržni splet predstavlja »niz tržnih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnemu trgu« (Kotler, 1998: 98). McCarthy navaja štiri elemente tržnega spleta, ki jih je poimenoval tudi 4P (product, price, place, promotion): izdelek, cena, prodajne poti in tržna komunikacija (glej Berzowitz idr., 2000: 13). V grobem trženjski splet delimo na ponudbeni splet in splet tržnega komuniciranja. Podjetje nek izdelek, storitev torej ponudbeni splet, prek spleta tržnega komuniciranja (kamor spada tudi oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredna prodaja po pošti, televiziji ali telefonu, preko prodajnih poti) proda končnemu kupcu (Kotler, 1998: 99). Leiss (idr., 1997: 185) poudarja, da oglaševanje ni izključno prodaja, niti le komuniciranje, ampak je tržno komuniciranje. Oglejmo si torej nekaj definicij oglaševanja.

»Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec« (Jančič, 1995: 25).

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija, ki jo prek sredstev javnega obveščanja izvaja identificiran naročnik, in sicer z namenom prepričati oziroma vplivati na občinstvo« (Wells idr., 1998: 13).

»Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neposrednega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler, 1998: 627).

Oglaševanje lahko v prvotnem pomenu torej opredelimo kot komunikacijo, plačano obliko komunikacije s ciljnim občinstvom preko množičnih medijev. Postaja ekonomska in družbena institucija, ki producira materialne in ideološke navade odnosov med prodajalci in kupci. Spodbuja proces menjave, in s tem normalen proces delovanja trga. Med konkurenti vzpodbuja tekmovalni duh.

Nekateri avtorji (Danna, McQuade in Williamson v Flowers, 1996: 11) vidijo oglaševanje kot podskupino popularne kulture, kljub temu pa Flowers (ibid.) zagovarja stališče, da je oglaševanje kategorično drugačna oblika simbolnih vsebin kot popularna kultura, čeprav z njo deli mnogo atributov.

Leiss idr. (1997: 96) so oglaševanje označili kot »bistveno komunikacijsko obliko moderne družbe«. Razloge za to vidijo v idejah oglaševanja, v spretni kombinaciji jezika in podob, v zmožnosti, da doseže široko občinstvo in podira jezikovne ter kulturne meje. »Najbolj opazna je socialna vloga oglaševanja, postala je namreč ena od osnov za vlade, politične in poslovne napore, da bi na ljudi vplivali s pomočjo komunikacije (ibid.).«

Kot vidimo, se oglaševanja ne da preprosto definirati. To pravi tudi Martin Davison (1992: 3), ki oglaševanje opredeli kot »orodje za doseganje komercialnih ciljev, socialni jezik, izkustvo gledalcev ter bralcev, tehnika prepričevanja in na nek način svet v malem; s svojim lastnim jezikom, navadami in zgodovino; svet, ki ima pomembno vlogo v našem življenju.« Najpomembnejša naloga oglaševanja je doseganje komercialnih ciljev. Davison (1992: 4) pa navaja tudi, da je »oglaševanje po naravi poslovno, mora biti verodostojno in želi biti kreativno.« Da je oglaševanje v sodobni družbi, ki je prepojena z oglasi uspešno, je zelo pomembno, da zna uresničiti tako komercialne cilje, kot tudi da je verodostojno in zelo kreativno. Preko svoje vizualne vrednosti in kreativnosti pritegne pozornost, in s tem povečuje možnost uresničevanja ekonomskih interesov.

2.2 Oglaševanje – razvojna pot

Če hočemo izpostaviti, kaj je tisto, kar današnji oglasi najpogosteje uporabljajo za vzbujanje pozornosti in nagovarjanje ciljne publike, se moramo najprej ozreti nazaj. Kje je mejnik sodobnega, modernega oglaševanja? Kaj je skozi različna časovna obdobja moderno oglaševanje govorilo. Zavedati se je potrebno tudi dejstva, da se je v tem času spremenila oziroma razvila tudi družba, vrednote ...

Leiss idr. (1997: 240) postavijo začetke modernega oglaševanja v leto 1890, ko se začne razvijati komercialni tisk. Izpeljali so tipologijo reprezentacijskih struktur, ki bo predstavljena v nadaljevanju. Nanje vplivajo, po mnenju avtorjev, spremenjene tržne strategije, še posebej pa vedno bolj intenzivno raziskovanje potrošnikov. Z njihovo pomočjo začnejo oglaševalci ciljati na vedno bolj specifične segmente potrošnikov, kar vpliva in se izraža tudi v kreativni zasnovi oglasov.

Podobno Falk (1998: 221) postavi začetek sodobnega oglaševanja v drugo polovico 19. stoletja. To je čas, ko množična produkcija napolni trg z anonimnim množično proizvedenim blagom, ki ga je bilo potrebno poimenovati. Izdelku je bilo potrebno dati ime in glas. Kot pravi, je vsa retorika oglaševanja zajeta v sporočilu: »Jaz sem tisto blago, ki ga potrebujete.« Z njim oglasi sporočajo, katere so dobre stvari, ki jih ob nakupu izdelek omogoči in hkrati opozarja na slabe, ki bi se utegnile zgoditi, če blaga ne kupimo (Falk, 1998: 11). Ime in glas izdelek preoblikuje v reprezentacijo – to pa je bistvo modernega oglaševanja. Reprezentacija je namreč nekaj, kar je izdelku dodano in je hkrati njegov nadomestek. Z njeno pomočjo je med potrošnikom in izdelkom ustvarjen imaginaren neposredovan komunikacijski odnos, v katerega je vključena dodatna imaginarna razsežnost (Falk, 1998: 211).

Uletova (1998: 104) pravi, da se v šestdesetih letih prejšnjega stoletja trg začne obračati na posameznika. S tem začnejo rasti nove oblike tržnih sporočil, ki poudarjajo, kako in kdaj nek izdelek (njegova posest) prispeva k osebni in socialni identiteti posameznika. Vedno manj pa se izpostavlja koristnost, uporabnost in zadovoljstvo z izdelkom. Vedno bolj je v ospredju vizualna predstavitev blaga, užitkov, ki jih nudi, in zlasti življenjskega stila. »Ne zavedamo se zgodovinskega razvoja, ki je v relativno kratkem času (dobrih sto let) privedel od razmer, ko so bili tržni oglasi usmerjeni izključno k promociji izdelkov in so izdelki primarno služili zadovoljitvi želja; do sodobnih razmer, ki pozna industrijo tržnih sporočil, ki so pretežno simbolno, socialno-pomensko usmerjena, kjer blago primarno sporoča socialne pomene in šele potem zadovoljitve potrošniških želja (Ule, 1998: 255).«

Prav tako Nixon (1997: 208) pravi, da se v oglasih uporabljajo vedno bolj stilizirani in estetski vizualni kodi, ki naj bi omogočili identifikacijo med izdelkom in specifičnim segmentom potrošnikov.

2.2.1 Leissova tipologija modernih tiskanih oglasov

Izdelki so se v oglasih različno reprezentirali, kar je tesno povezano z družbo, njenim tehnološkim razvojem in spremembami, ki jih je ta povzročil. Zelo močen vpliv na oglaševanje in pomene, ki jih nosi, imajo tržne strategije, ki so dominantne v določenem časovnem obdobju. Leiss (idr., 1997: 279) so moderno oglaševanje razdelili v štiri faze, ki se med seboj razlikujejo v različnih strategijah trženja, nosilnih medijih oglaševanja, pomenskih poudarkih izdelka in dojemanju uporabnikov izdelkov. Razvojne faze oglaševanja so poimenovali: idolatrija, ikonologija, narcisizem in toteizem.

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali vsako fazo in poudarili njene ključne značilnosti. S pomočjo omenjenih teoretskih okvirjev lahko identificiramo in bolje razumemo prevladujoče načine oglaševanja v naši družbi. Oglasi so namreč v veliki meri reprezentanti družbenih, socialnih in kulturnih pomenov ter vrednot.

Idolatrija v oglaševanju se pojavi v obdobju med letoma 1890 in 1925. To obdobje zaznamuje razvoj komercialnega tiska. Glavni množični medij so časopisi in revije. Tržna strategija je strogo racionalna in stremi k čim bolj ekonomični izrabi sredstev za dosego zastavljenih ciljev. Značilno je navdušenje nad novimi tehnologijami, ki se kaže tudi v oglasih. To je obdobje informativnih oglasov, ki je racionalno. Osnovni družbeni okvir izdelkov v oglasih Leiss poimenuje idolatrija oziroma čaščenje. Značilnost idolatrije je, da je izdelek postavljen v središče pozornosti. Diskurz o izdelkih je na čistem denotativnem nivoju. Tako se poudarjajo njegove kakovosti, koristi, uporabnost, prihranek časa, energije in denarja. Izdelek je razumljen kot nosilec čiste uporabne vrednosti. Tržna sporočila so delovala kot nasveti. Poleg blagovne znamke se v oglasih pogosto pojavlja še embalaža. Prevladuje pisno besedilo, podobe so uporabljene tako, da še poudarijo učinkovitost izdelka. Gre za racionalno povezavo izdelka in drugih znakov v oglasu. V tem obdobju so znamenito Coca-Colo oglaševali zgolj kot koristen izdelek, kot sredstvo proti glavobolu.

Drugo obdobje, ki ga Leiss (idr.) poimenuje ikonologija, se pojavi med letoma 1925 in 1945. Osnovni medij oglaševanja postane radio. V obdobju ikonologije je glavna sporočilna vrednost v oglasih kakovost. Izdelke se komunicira kot kakovostne, vendar na bolj simboličen, abstrakten način. To je bilo obdobje pomenov. S tem pa pride do prehoda od osnovnega denotativnega diskurza o izdelkih na konotativni nivo, kjer ni več govora o golih značilnostih izdelka, ampak se iščejo in komunicirajo dodatni pomeni. Pozornost se obrne stran od produkta kot samostojne entitete in se usmeri k potencialnim uporabnikom. To v oglase prinese čustva, emocije. Ljudje v oglasih nastopajo kot simbolni kontekst in zgolj ponazarjajo prevladujoče socialne vrednote. V oglasih so prisotne metafore, analogije, sklepi. Coca-Colo v tem okvirju oglašujejo kot napitek za zdravje in srečo, milo pa kot izraz družinske skrbi in sreče. Leiss in sodelavci poimenujejo to obdobje tudi kot "belo magijo". Prav tako je značilno, da so produkti in osebe v oglasih zelo abstraktne, ker so predstavljene statično v času in prostoru.

Sledi obdobje narcisizma, ki nadgradi ikonologijo z dajanjem še večjega poudarka emocijam. Prične se v letu 1945 in traja do leta 1965. V tem času se pojavi še televizija, ki hitro postane najpomembnejši oglaševalski medij. Tržniki skušajo z uporabo tehnik in konceptov iz psihologije čim bolj spoznati potrošnike in njihove nakupovalne odločitve. V oglasih se prikazuje t. i. prototipski potrošnik, ki je dosegljiv prek televizije in za

katerega je značilna želja po udobju, glamurju in fascinacija nad tehnologijo ter znanostjo. Fokus se še bolj prenese na potrošnika. V obdobju narcizma se namreč v diskurzu o izdelkih poudarja, kaj izdelek lahko ponudi, naredi za uporabnika. To prevladujočo oglaševalsko temo poimenujejo kot "črno magijo". Zelo pogosto nastopa v oglasih ženski lik, predvsem obraz, ta nastopa kot imaginarni naš drugi jaz, ki nas nagovarja. Z njim se poistoveti gledalec. Pogoste so tudi romantične scene topline in nežnosti, kar pa velikokrat izzveni v stereotipnosti. Oglasi so torej zasnovani tako, da gledalcem omogočajo identifikacijo, so personificirani. Izdelki so prikazani kot del vsakdanjih človekovih izkušenj. Podobe v oglasih namigujejo, da imajo ljudje z njihovo pomočjo nadzor nad sodbami drugih ljudi. Razvije se diskurz s pomočjo izdelkov in o njih. Pomemben tematski poudarek oglasov iz obdobja narcizma je krog potrošnje in zadovoljstva.

Zadnje obdobje, ki ga navaja Leiss in sodelavci, je toteizem. Traja od leta 1965 do 1985. Televizija se zaradi konkurence ostalih medijev, ki imajo boljši dostop do lokalnih in specialnih trgov, začne usmerjati na tržne segmente. Oglašuje se preko različnih medijev, tudi novih (interneta), predvsem preko tistih, za katere se zdi, da imajo dostop do posameznika. Vsi prejšnji kulturni okvirji se združijo in tvorijo nov kulturni okvir oglaševanja – življenjskostilno oglaševanje. Metafore in čustva, ki so uporabljeni v oglasih, se navezujejo na prosti čas, druženje, zabavo, počitnice ... Izdelki postanejo znaki socialnih skupin, asociativno so povezani z življenjskimi stili. Ljudje jih razumejo kot toteme,¹ kode, reprezentante določenega življenjskega stila. Če kupiš določen izdelek se poistovetiš z želeno skupino ljudi, si pripadnik določenega življenjskega stila. Značilno je tudi, da potrošnja preseže samo sebe in postane spektakel (sprehajanje po sodobnih trgovskih centrih). Tržna sporočila so vedno manj povezana z izdelkom in so vedno bolj simbolna. Izdelki postajajo pomemben del subjektivitete posameznika. Coca-Colo v tem obdobju oglašujejo kot pijačo, ki ponuja čisti užitek ("Coke is it", kar nakazuje, da je dobro biti žejen), ne povezuje se več konkretno z žejjo. Trend, ki izstopa iz tovrstnih oglasov, je določen življenjski stil (mladost, lepota).

Po navedbah Jančiča (povzeto iz predavanja 2003/2004) lahko razvoj oglaševanja razdelimo v šest razvojnih faz. Poudarja tudi, da se je oglaševanje razvilo že v antiki. Čas mračnega srednjega veka je vplival tudi na oglaševanje; prišlo je do njegovega rahlega zamrtja. Z razvojem mest in porastom mednarodne trgovine se spet okrepi.

¹ Totemi so v primitivnih družbah reprezentacije živali ali drugih naravnih objektov, s katerimi se določene podskupine identificirajo (npr. klan). Gradijo kod sistema pomenov. Označujejo razlike med tistimi, ki jih uporabljajo in tistimi, ki jih ne uporabljajo (Leiss idr., 1977).

Prva faza v razvoju oglaševanja je po njegovem mnenju doba informiranja. Za oglase je značilno, da so skoraj v celoti informativni. Informirajo potrošnike o obstoju izdelka in o njihovi uporabni vrednosti.

Iz dobe informiranja preidemo v dobo pretiravanja, ki je umeščena v 18. in 19. stoletje. V tem času se razvije kapitalizem, v katerem se pojavijo širše možnosti oglaševanja. Gre za obdobje čudežnih zdravil, ko je v oglasih legitimizirano pretiravanje (tako se tudi Coca- Cola oglašuje kot zdravilo proti glavobolu). Oglaševanje je bilo orodje, s katerim lahko obljubiš, kar hočeš. S časoma so se tako potrošniki kot mediji temu uprli. Zaradi pretiravanja, legitimiziranega laganja in lažnih obljub to obdobje vrže temno senco na oglaševanje in mu naredi veliko škodo.

Naslednje obdobje se pojavi med obema vojnoma in že vsebuje določeno mero kreativnosti. Imenuje se doba edinstvene prodajne prednosti. Glavna teza edinstvene prodajne prednosti po Reevesu (povzeto po predavanjih Jančič, 2003/2004) je, da si potrošniki zapomnijo samo en detajl znotraj oglasa, zato morajo oglasi imeti le eno močno sporočilo, ki naj prepriča milijone. Prav tako poudarja, da je potrebno to isto sporočilo leta in leta ponavljati. Bistvo te dobe je poudarjanje lastnosti izdelka, ki predstavlja ključno prednost, ki naj bi izdelek potisnila v ospredje in ga ločila od ostalih konkurenčnih izdelkov. Reeves je stavil na racionalnega potrošnika in je zavračal umetniško navlako, ki bi motila racionalno sporočilo. Oglasi so torej strogo racionalni in poudarjajo le temeljno razlikovalno značilnost izdelkov.

Temu obdobju sledi v šestdesetih in sedemdesetih letih popolnoma nasprotno obdobje imidža, ki trdi, da je kreativnost duša oglaševanja. Vsaka blagovna znamka mora okrog sebe zgraditi neko pozitivno dušo, auro, s pomočjo katere se razlikuje od drugih. Ta duša, aura blagovne znamke, izdelka, pa ne temelji na racionalnih argumentih (ni vezana na fizične lastnosti), ampak temelji na spletu pozitivnih asociacij. V ospredje tako stopijo psihološke značilnosti, ki so dodane izdelku.

Konec šestdesetih let počasi nastopi doba pozicioniranja. Pojavi se ideja, ki je vpeta v strateški marketing. Potrošnikom je potrebno sporočiti kakšen je naš položaj na trgu, saj naj bi si potrošniki zapomnili le proizvajalca, ki na trgu nastopa kot zmagovalec. Vsak ponudnik mora poiskati svojo pozicijo, tisti element, kjer je lahko prvi in najboljši. Doba pozicioniranja se je obdržala vse do danes.

V osemdesetih letih nastopi integrirano tržno komuniciranje, s katerim se pojavi doba ustvarjanja dogodkov. Z leti namreč pride do prezasičenosti z oglasi. Potrebno je ustvariti oglas, dogodek, ki bo šokiral, bo odmeven v medijih in bo zagotovil brezplačno

oglaševanje. Vso ustvarjanje dogodkov temelji na osnovni funkciji, in sicer zbujanju pozornosti v prezasičenem medijskem prostoru.

Zadnja faza pa se po mnenju Jančiča še vedno udejanja in se je pričela v devetdesetih letih. Živimo torej v dobi nove družbene odgovornosti. Oglaševanje se usmerja stran od neodgovorne potrošne družbe in načela kupi – kupi. Poudarjajo se pozitivne vrednote, oglaševanje se usmerja na družbene probleme. Oglaševanje po Jančiču poudarja vrednote, ki so pogoj, da celotna družba lahko preživi.

Drugi avtorji, kot je npr. Stephen Fox (v Leiss in dr., 1997: 149), pa so identificirali inovacije v oglaševalski praksi. Po Foxovem mnenju so zgodovino oglaševanja vodili menjajoči se poudarki med dvema oblikama sporočil v oglasih. Prepričevalna oblika je "hard-sel" in temelji na edinstveni prodajni prednosti. Druga oblika je sugestivna "soft-sel" oblika, ki poudarja emocije, življenjske stile in podobe oseb. Danes lahko v oglasnih sporočilih vsekakor zasledimo več "soft-sel" oblike prepričevanja. Ženske podobe, ki nastopajo v oglasih, vzbujajo pri bralcu oglasov razna čustva, želje po določenem življenjskem stilu, intence po identifikaciji s podobo.

2.3 Nove potrebe ekonomije in gospodarstva – vloga oglaševanja

Tržne aktivnosti v dozorevajočih industrijskih družbah so postale vedno bolj kompleksne. V njih se je oglaševalska industrija razvila kot institucionalni odgovor na nove potrebe ekonomije in gospodarstva. Dosegla je neodvisnost in gospodarsko moč; s tem ne odraža niti interesov medijev niti proizvajalcev, ampak sklepa kompromise med njima (Leiss idr., 1997: 160). Sodobna oglaševalska industrija ima vlogo posrednika med potrošniki, mediji, proizvajalci in občinstvom. Je ena najpomembnejših družbenih, ekonomskih in kulturnih institucij, ki kot posrednik združuje in usmerja tokove družbenih sprememb. Oglaševanje je torej komunikacijska aktivnost, ki jo lahko razumemo kot pričo družbenih sprememb in kot učinkovito orodje socializacije (Leiss idr., 1997: 191–193).

Gledano površinsko, oglasi javnosti predstavljajo blago, izdelke in storitve. Če pogledamo malo globlje in celostno pa načini, s katerim so izdelki predstavljeni v oglasih, zadevajo naše najbolj resne skrbi: medosebne in družinske odnose, občutek sreče in zadovoljstva, spolne vloge in stereotipiziranje, uporabo izobilja, propadanje starejših kulturnih tradicij, vplive na mlajše generacije, vlogo dela v družbi, prepričevanje in osebno avtonomijo ter še mnogo drugega. Oglaševanje predstavlja privilegizirano obliko diskurza o tovrstnih temah (Leiss idr. 1997: 1). Tudi Jančič (1995: 24) meni, da je

oglaševanje postalo pomemben družbeni diskurz, katerega pomen je narasel v dvajsetem stoletju. Postalo je pomemben oblikovalec vrednot in stališč, ki bistveno vpliva na potrošniško življenje in je vir potrošniške socializacije. Tudi za Potterja (1954) je oglaševanje pomemben faktor socializacije. Oglaševanje tako dobi razsežnost ne le posla, ampak integralnega dela sodobne kulture. Tudi Williamsova (1978: 11) govori podobno. Oglaševanje opredeli kot enega najpomembnejših kulturnih dejavnikov, ki odseva in oblikuje naša življenja. Poleg funkcije prodajanja izdelka so tudi močni oblikovalci struktur pomenov. Prodajajo nam več kot samo produkte. Preko družbeno sprejetih pomenov, ki se dodajajo proizvodu, dobijo zaželeno menjalno vrednost. So slike družbenih vrednot, ki so nam blizu, in preko tega nam prodajajo nas same. Tako se ljudje poistovetijo s produktom, ki ga kupujejo. Če kupujejo lahke, manjkalorične produkte, povzemajo pomene, ki so le-tem pripisani – so pot do vitke postave oz. globlje, so pot do sreče, idealnega telesa, s tem do zadovoljstva, samouresničitve ... V procesu dodajanja družbenih pomenov oglasi pretvarjajo materialne stvari, ki jih potrebujemo, v nematerialne stvari, ki jih prav tako potrebujemo (sreča, samozavest ...).

Oglaševanje predstavlja ključno socialno in družbeno institucijo, ki producira in obnavlja materialno in ideološko nadvlado blagovnih odnosov. Ustvarja kulturno hegemonijo. Vrednote in stališča, ki so po godu peščici vladajočih (politika, gospodarstvo), povzdigne in jih razseje med celotno prebivalstvo (Goldman, 1992: 2).

Kar posamezniki in družba vidi v oglasih oziroma se zrcali skozi njih, odseva družbo, kulturo, vrednote, v katerih živimo, in nas s tem na nek način vzgaja. Vzgaja kaj je dobro, zaželeno, kaj pomeni biti uspešen, kaj pomeni biti ženska, moški v sodobnem svetu. Temu, kako in kaj dejansko oglasi reprezentirajo kot ženskost in kakšno je zaželeno telo danes, se bomo posvetili v nadaljevanju naloge.

Schudson (1993: 210) je prepričan, da je oglaševanje osrednja simbolna struktura, ki je osnovana in je odsev skupne simbolne kulture. Posreduje namreč med proizvodnjo blaga in kulturno proizvodnjo. Lutharjeva navaja (1998: 126) »/S/ pomočjo oglaševanja se kulturni red povezuje z redom stvari. /.../ Oglaševanje, na primer, lahko služi kot metoda prenašanja pomena, ki združi dobro in reprezentacijo kulturno konsistentnega sveta znotraj oglasa.« Oglaševanje z dodajanjem kulturne vrednosti izdelkom, le-te na nek način spiritualizira. »S pomočjo industrije oglaševanja so stvari "spiritualizirane" tako, da so napolnjene s pomenom in povezane z osrednjimi družbenimi vrednotami – prijateljstvom, materinstvom, srečno družino ... (Luthar, 2002: 253).«

Oglaševanje naj bi ponujalo s pomočjo kulturno pomenljivih izdelkov nov družbeni red. Leiss idr. (v Satler, 1997: 152) govorijo o informacijski vlogi oglasov znotraj potrošnje.

S tem ko so upadli tradicionalni družbeni informacijski sistemi, kot so: religija, politika in družina, je oglaševanje zasedlo njihovo mesto, s privilegiranim diskurzom o izdelkih in o njih. Oglaševanje posamezniku ponuja zemljevide družbenega reda, ki iz tradicionalnih virov niso več razvidni. S pomeni, ki jih podeli izdelkom, posameznikom omogoča, da prek potrošnje sporočajo svoja vedenja, pričakovanja, vrednote, identitete. Le-to pa jih uvršča v posamezne kulture okusa in tržne segmente. Tudi Lutharjeva (1998: 127) govori o podobni vlogi oglaševanja. Oglasi po njenem mnenju propagirajo poseben odnos med nakupom blaga in oblikovanjem jaza. Izdelkom namreč dodajo kulturni pomen. Z nakupom tako pomenljivih izdelkov potrošniki na nek način izražajo svojo identiteto, vrednote, okuse in članstvo v družbenih skupinah.

Wells (idr., 1998: 14) razlikujejo štiri različne vloge oglaševanja. Najprej navajajo marketinško vlogo, ki se nanaša na marketing kot na strateški proces. Podjetje ga uporablja, da s svojimi izdelki in storitvami zadovolji potrošnikove potrebe in želje. Oglaševanje predstavlja le enega izmed elementov znotraj marketinško-komunikacijskega programa, čeprav je najbolj vidno. Nato govorijo o njegovi komunikacijski vlogi. Oglaševanje predstavlja obliko množične komunikacije, ki prenaša oziroma sporoča različne tipe marketinških informacij, s katerimi poskuša pridobiti prodajalce in kupce na trgu. Oglaševanje informira in preoblikuje izdelke z ustvarjanjem podobe, ki presega gola dejstva (ibid.). Sledi ekonomska vloga, ki se nanaša na vpliv oglaševanja na ekonomijo. Obstajata dve šoli, ki se ukvarjata z omenjenim vplivom, in sicer šola marketinške moči in šola tržne konkurence. Znotraj šole marketinške moči je oglaševanje prepričevalno tržno orodje, ki ga tržniki uporabljajo, da odvrnejo potrošnikovo pozornost od cene izdelka. Druga šola pa oglaševanje vidi kot vir informacij, zaradi katerega postajajo potrošniki še bolj pozorni na ceno izdelka. Poleg tega oglaševanje tudi povečuje tekmovalnost na trgu. Zadnja pa je družbena vloga. Oglaševanje ima namreč veliko družbeno vlogo: informira nas o novih izdelkih, nas uči, kako jih uporabljati, pomaga pri primerjanju izdelkov in njihovih lastnosti ter pri oblikovanju potrošniških odločitev. Odseva oblikovalske in modne trende ter prispeva k našemu estetskemu občutku (ibid.).

Kot je razvidno iz do sedaj napisanega, se oglaševalska industrija prilagaja družbeno-kulturnim spremembam. Hkrati pa seveda tudi sama povzroča določene spremembe, predvsem v načinu same potrošnje in vlogi, ki jo ta v določenem obdobju ima za posameznika.

Kot zaključijo Wells (idr., 1998: 14) je oglaševanje nagnjeno k razcvetu v okolju in v družbah, ki uživajo neko stopnjo družbenega bogastva (kjer ponudba presega povpraševanje). Na tej stopnji se lahko vprašamo, kje je meja, ko oglaševanje ne samo

odraža družbene vrednote, ampak jih tudi ustvarja. Kritiki pravijo, da oglaševanje nenehno krši to mejo in s tem postaja orodje družbene kontrole. Tudi Leiss (idr., 1997: 192–193) poudarjajo, da se moramo zavedati oglaševalske industrije kot ene izmed najbolj pomembnih družbenih, ekonomskih in kulturnih institucij v naši družbi. Sodobno oglaševanje je namreč pomembno zaradi komunikacijske moči sporočil, ki jih je razvilo, zaradi vpliva, ki ga je uveljavilo v ostalih oblikah kulturne proizvodnje, in zaradi načinov, na katere deli občinstva, da povečuje svoj vpliv na javno predstavitev blaga v vsakdanjem življenju. Oglaševanje kot industrija posreduje med proizvodnjo blaga na eni strani in proizvodnjo kulture na drugi. Kot oblika sporočila prilagaja, revidira in oblikuje ostale kulturne sisteme sporočil. Najbolj pomembno pa je to, da skozi raziskave določa družbeno strukturo trgov za blago in občinstev za medije ter jih reciklira kot strukture usmerjene k segmentom populacije. Zato je oglaševanje komunikacijska dejavnost, preko katere so posredovane družbene spremembe.

V bolj strnjeni obliki so funkcije oglaševanja predstavljene v naslednjih točkah:

- podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjšanje zalog, možnosti za uveljavitev novih izdelkov;
- trgovcem pomaga pri hitrejšem premiku blaga iz polic;
- medijem predstavlja pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativni dopolnitvi;
- potrošnikom omogoča bolj kakovosten izbor med produkti različnih ponudnikov;
- pomaga tudi družbi nasloh, saj pospešuje gospodarski razvoj, vzpodbuja kakovost ... (http://www.soz.si/vloga_oglasovanja.html, 10. 6. 2006).

2.4 Oglaševanje in identifikacija

Oglasi niso nekaj nedefiniranega iz neke druge dimenzije, temveč nam podajajo in prodajajo stvari iz realnega sveta. »Da se nas nekaj lahko dotakne, mora vsebovati delček naše skupne zavesti (Ferkov, 2001: 42).« Preko podob se oglasi približajo potrošnikom, saj jim odslikujejo realni svet. Podobe, ki se uporabljajo v oglasih, v večini primerov služijo identifikaciji. Ženske, ki jih oglasi nagovarjajo s "popolnimi" modeli, se bodo z njimi najverjetneje tudi identificirale. Spodbujanje gledalcev k identifikaciji z ljudmi na podobah je najbolj pogost način, kako vizualni elementi izkoriščajo ikoničen odnos do naših vsakodnevnih vizualnih, psiholoških izkušenj (Messarim, 1997: 43, 44).

»Beseda asociirati je ključnega pomena za celoten proces, kako struktura podobe vpliva na naše emocije ... Ob gledanju različnih podob se drugače počutimo, ker asociiramo

forme, barve, postavitve različnih elementov znotraj podobe z objekti, s katerimi smo imeli izkušnje v "realnem" svetu zunaj podob (Bang v Messarim, 1997: 58).«

Postmodernejši potrošnik se po obdobju dvajsetega stoletja, ko je bila značilna množičnost vseh vrst (medijev, produkcije, potrošnje), spet prebujata kot posameznik, ki vedno bolj spoznava, da so stvari odvisne od njega samega in ne od neke imaginarne totalitete (Jančič, 1999: 86). V potrošnji je prišlo do sprememb: demografske, spremembe vrednot in življenjskih stilov, ki so potrošnika spremenile v postindustrijskega oziroma postmoderne potrošnika. Moderni potrošnik je bil obrnjen navzven, tako je prisegal na kolektivistične premise in materialistične vrednote («Kar imajo drugi, moram imeti tudi jaz!»). Postmoderne potrošnika pa v nasprotju žali misel, da bi posnemal druge in z njimi tekmoval v kopičenju materialnega, da bi s tem dosegel nek višji družbeni status. Pravo zadovoljstvo zanj predstavlja doseganje drugačnosti, tako mora vsak izdelek prispevati h kakovosti življenja, ne pa predstavljati le nove količine (Jančič, 1999: 86–87). Podobno tudi Christopher (1989: 81) postmoderne potrošnika označi z eksistencialnim potrošnikom. Zanj je značilen individualizem v videzu in vedenju. Potrošnja zanj predstavlja osebno zadovoljitev in ni posledica pritiska okolice.

Kaj torej dekleta in ženske po tem takem nagovarja k posnemanju idealiziranega ženskega telesa v oglasih. Mar preko podob, ki se pojavljajo v medijih, tudi v oglasih kulturni in družbeni sistemi v veliki meri ne pritiskajo na percepcijo ženskega telesa in s tem spodbujajo trošenje, da bi ženske dosegle nemogoč ideal telesa. Danes je ta družbeni in kulturni pritisk že tako ponotranjen, da ga posameznice zaznavajo že kot osebno zadovoljitev. O tem bom podrobnej v nadaljevanju naloge.

Zanimive rezultate je pokazala raziskava Homma in Ueltzhöfferja (v Jančič, 1999: 89), ki sta raziskovala vrednote potrošnikov. V nekaterih evropskih državah sta izvedla obsežno raziskavo in odkrila osem trendov, ki so značilni za postmoderne potrošnika:

- potrošniški hedonizem (iskanje užitkov v kupovanju),
- individualizem,
- nostalgичnost (iskanje korenin, varnosti in reda),
- skrb za okolje,
- odpiranje in gledanje zunaj »sebe«,
- strah in družbena agresivnost,
- usmeritev na telo in
- iracionalizem.

Jančič (1999: 89) navaja, da postmoderni potrošnik postaja vse bolj celostna oseba. Z nakupom izdelkov izraža svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov. Izdelki so za postmodernega potrošnika postali način samoekspresije.

2.5 Podobe v oglasih

Oglaševanje kot produkt kulturne industrije je podvrženo kulturnim, družbenim in gospodarskim vplivom. Danes so oglasi polni vizualnih podob z namenom, da potrošnikom prikažejo resnične značilnosti izdelka, ga bolje informirajo in prepričujejo. Med večino produktov znotraj določene kategorije (npr. pralna sredstva ...) je zelo majhno razlikovanje. Zato je osnovna naloga oglaševanja, da ustvarijo razlikovanje med izdelki znotraj le-te. To se danes dosega z uporabo podob (Williamson, 1978: 24). Podobe nam govorijo in nas nagovarjajo z mnogoterimi pomeni ter nas opredeljujejo.

Današnjo kulturo lahko poimenujemo kot vizualno kulturo, v kateri je vedno večji pomen podob. Sodobni oglaševalski diskurz v ničemer ne odstopa od prevladujočega načina reprezentacije. Oglaševanje namreč predstavlja njen najvidnejši del, zato ni čudno, da vizualna komunikacija dominira tudi v oglasih. Zaradi posnemanja realnih situacij so podobe zelo učinkovite pri vzbujujanju pozornosti, čustev in želja pri gledalcih. Star pregovor, ki pravi "opica vidi, opica naredi", nam veliko pove o prepričevanju: kar vidimo, podobe in vizualni dražljaji okrog nas, lahko vplivajo na naša dejanja in vedenja (Gass and Seiter, 2003: 309). Oba poudarjata tudi ugotovitev, da v televizijskih oglasih, jumbo plakatih, tiskanih oglasih v sodobnosti prevladujejo podobe. Prepričevalna moč podob pa leži v njihovi ikoničnosti, indeksaličnosti in sintaktični nedoločenosti, ki omogoča ustvarjanje in nadgradnjo pomenov vizualnih podob v oglasih (Messaris v Gass, 2003: 310).

Vizualne podobe so za razliko od verbalnih sporočil polne različnih pomenov, ki sprožajo različne in večplastne interpretacije. Sama interpretacija pomenov je odvisna od povezave med elementi, ki nastopajo v oglasih in od zmožnosti posameznika, da razbere asociacije med elementi oglasa in zunanjim okoljem (Leiss idr., 1997: 199).

O'Toole (v Arens in Boveé, 1994: 285) navajata, da so najbolj pozornost vzbujajoči oglasi tisti, ki vizualnim podobam v povprečju namenijo 82 % oglasnega prostora. Njihova osrednja funkcija je zaustavljanje pogleda in vzbujujanje zanimanja.

Poleg tega podobe:

- identificirajo predmet oglasa;
- selekcionirajo potencialne kupce;
- ustvarjajo ugoden vtis o produktu oziroma podjetju;
- pojasnjujejo trditve osrednjega besedila;
- prepričujejo bralce v resničnost navedenih trditev;
- poudarjajo edinstvene lastnosti izdelka ali storitve;
- zagotavljajo kontinuiteto vseh oglasov v kampaniji z uporabo enotne vizualne tehnike (Arens in Bpveé, 1994: 286).

Beasley in Danesi (2002: 151) pravita, da je »oglaševanje psihološko vplivno, ker združuje vizualni način reprezentacije (kot upodablajoče umetnosti) z verbalnim načinom reprezentacije (kot literarne umetnosti).«

Vizualne podobe so za razliko od verbalne komunikacije polne različnih pomenov in sprožajo različne večplastne interpretacije. Ključno za razumevanje sodobne potrošniške kulture je tako osredotočanje na proces nastajanja in ustvarjanja pomenov.

Produkcija pomena se po mnenju Hardta (2002: 324): »opira na jezik in deluje prek reprezentacije: podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden od mnogih jezikov, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov [...] delujejo namreč na kulturno specifičen način in so izredno razširjeno sredstvo, prek katerega se prenašajo pomeni, hkrati pa delujejo tudi kot znak, ki predstavlja ideje ali občutke tako, da jih lahko preberejo ali interpretirajo tudi drugi.«

Po navedbah Gassa in Seuterja (2003: 324–328) se prepričevalna moč oglasov s prevladujočimi podobami izraža na štiri načine:

- preko uporabe živih, dinamičnih, impulzivnih podob in posebnih efektov (s pomočjo sodobne tehnologije);
- antioglaševanje: namenjeno je prepričevanju potrošnikov, ki ne zaupajo oglasom oz. drugim medijem. Preko javnega posmeha in zavračanja klasičnega oglaševanja pridobivajo skeptične potrošnike, npr. Spritov oglaševalski slogan: "Image Is Nothing, Thirst Is Everything, Obey Your Thirst." Govori o tem, da je podoba le slika in ni vredna zaupanja, potrošnike nagovarja naj zaupajo svoji žeji. Antioglasni nagovarjajo potrošnike s stavki, kot so: "Vi ste prepametni, da bi se vam lagali." To je tudi dokaz, da oglaševanju tudi najbolj zahtevni potrošniki ne

morejo zares uiti. To vedno znova odkriva načine prepričevanja, ki zavijejo klasično prepričevanje v nove delujoče forme;

- oglaševanje orientirano na podobe – materialne dobrine kot sreča: V oglasih se uporabljajo pozitivne asociacije, ki povežejo izdelek in idealizirano podobo oz. življenjski stil. Opremljanje blagovne znamke, produkta z zaželenim in idealiziranim življenjskim stilom ali podobo, ustvari poti za socialno identifikacijo znamke, produkta s potrošniki; ko kupiš znamko si s tem kupiš tudi mesto znotraj življenjskega stila, socialne skupine. Najbolj pogosto uporabljene podobe pa so: socialni status in elitizem (oglas za prestižne avtomobile, drage ure so pogosto asociirani z visokim statusom, elitizmom ...), spolnost in romantika (oglas za parfume, fino spodnje perilo – če imaš tovrstne izdelke si bolj seksipilen, privlačen ...), moč in hitrost (oglas za orodje, tovornjake, računalnike ... ob nakupu podeljujejo potrošniku občutke moči, kreposti), mladinska kultura, uporništvo (mnoge proizvode se trži preko asociacij o uporabi, mladosti, alternativni kulturi: osvežilne pijače, hitro hrano, oblačila, deskanje na snegu, ...), varnost in zanesljivost (predvsem v oglasih za banke in zavarovalnice so te asociacije pogosto prisotne) in občutek pripadanja – imeti svoje mesto pod soncem (predvsem v oglasih za restavracije, hrano, pohištvo – težijo k temu, da ustvarjajo občutke domačnosti, pripadanja, topline);
- šokantni oglasi s šokantnimi podobami, ki prepričujejo: igrajo se z mejami okusa in sprejemljivosti. Glavni cilj je prodaja produkta preko drugačnosti, šokiranja s podobami, ki so na meji vulgarnosti, erotike, humorja ...

Paul Messaris (Messarims, 1997, VII) navaja tri glavne vloge, ki jih imajo podobe v oglaševalskih sporočilih:

- spodbudijo čustva z uporabo realnih oseb;
- lahko služijo kot fotografski dokaz, da se je nekaj v realnosti res zgodilo;
- lahko ustvarijo povezavo med stvarjo, ki jo oglas prodaja in neko drugo podobo.

Zanj te tri funkcije vizualnih podob v oglasih definirajo naravo same podobe in prikažejo v čem se le-te razlikujejo od funkcij jezika (besedila v oglasih).

V svetu, ki nas obdaja, je nešteto znakov (sem spadajo tudi oglaševalska sporočila), ki jih naši možgani po večini ne zaznajo kot naturalne, "podatki brez "vrednosti" (value-free data). Vsaka vizualna podoba lahko vzbudi nešteto emocionalnih asociacij. Asociacije pa izvirajo iz edinstvenih izkušenj vsakega posameznika, ki so se razvile pod vplivom dane kulture. Dejstvo, da podobe lahko reprezentirajo realnost, pomeni tudi, da lahko izzovejo kulturno, družbeno programirane emocionalne odzive (Messarim, 1997, XIII). V naši

družbi oziroma boljše rečeno v moderni zahodni družbi, kjer je ideal ženskega telesa vitko, mišičasto, negovano telo, brez maščob (kot bom podrobneje prikazala v nadaljevanju), se lahko vprašamo, kako dekleta, ženske, vidijo in berejo podobe, ki jih nagovarjajo iz oglasov. Berejo jih v okviru dominantne družbene ideologije, kulture, kulturnega sistema (kot pravi Massarim). Tako je podoba ženskega telesa na oglasih tudi realni ideal želja žensk, ki jih ta nagovarja. Vendar pa, kljub temu da »absorbiramo sporočila, ki jih prenašajo oglasi, in čeprav se zdi, da imajo nezaveden vpliv na naše vedenje, sprejemamo medijske podobe samo, če ustrezajo našim že uveljavljenim preferencam (Beasley in Danesi, 2002: 157).«

Vizualne podobe so torej stalno prisotne v različnih oblikah družbene komunikacije v sodobni zahodni kulturi, saj pomembno vplivajo na proces interpretacije in ustvarjanja pomenov. Posamezniki si s pomočjo vizualnih podob, ki jih posredujejo oglaševanje in drugi mediji, oblikujejo svoje percepcije, identiteto.

3. SEMIOLOGIJA OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL

Semiologija in njeni osnovni elementi ponujajo orodja, s katerimi je mogoče bolje razumeti znake in pomene, ki nastopajo v sodobnih oglaševalskih sporočilih. Kot pravi Dyer (1993: 114) »za boljše razumevanje vloge, ki jo v naši družbi igra oglaševanje, se moramo vprašati, kako oglaševanje organizira in konstruira realnost, kako so ideologija in pomeni ustvarjeni znotraj oglaševalskega diskurza, zakaj so nekatere podobe take, kot so, in zakaj so nastale.«

V oglasih so uporabljene podobe, ideje, pojmi, koncepti in miti določene kulture, s pomočjo katerih oglasi postajajo ogledalo družbene ideologije, obenem pa jo tudi preoblikujejo in ustvarjajo nove pomene – svojo lastno ideologijo. Oglasi torej uporabljajo že obstoječe označence ideološkega sistema in jih pretvorijo v označevalce neke druge strukture, oglasa (Dyer, 1993: 129, 130). »Semiotične ideje uporabljene v preučevanju oglaševanja so vplivne, ker nam omogočajo, da na površje pripeljemo skrite pomene oglaševalskih tekstov (Bell v Beasley in Danesi, 2002: 38).«

3.1 Semiologija – izvor, opredelitve, glavni avtorji

Semiotika oziroma semiologija je veda o znakih (Chandler, 1995), ki omogoča analizo vsebine komunikacije tako verbalne kot vizualne. Ukvarja se z naravo znakov in z zakoni, ki jim vladajo, s pomočjo katerih išče pomene; osnovne in tiste, ki so na prvi pogled skriti ter zato toliko bolj zanimivi. Saussure jo je opredeli kot študijo življenja znakov v družbi (Sonesson, 1992), Pierce kot doktrino o znakih (ibid.).

Semiotika oziroma semiologija je stara veda, s katero so se ukvarjali že antični filozofi. Razvila se je iz starogrške besede "sema" oziroma "semeion", ki pomeni znak, to pa tvori koren grških besed "semiosis" (označevanje, pomenjanje), "semeiotikos" (kar se nanaša na znake oziroma izraža preko znakov) ter "semantikos" (pomensko, pomenljivo). Hipokrat je znak prepoznaval kot simptom bolezni, Aristotel pa je navajal tridelni model znaka; pisava (znaki govora), govor (mentalni znak predstave) in predstave (realni znak stvari). Poleg antičnih filozofov, ki so se ukvarjali s pomenom znaka, je bil prvi, ki je izraz "semeitika" razumel in označil kot *doktrino o znakih*, John Locke leta 1690. Kljub ohlapnosti in neopaženosti njegove definicije je pomagal začrtati pot semiotiki kot vedi o znakih.

Temelje moderne semiotike pa sta na prelomu 19. stoletja postavila švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (utemeljitelj semiologije) in ameriški filozof Charles Sanders Peirce (utemeljitelj semiotike). Iz njunih teorij sta se kasneje razvili dve šoli moderne semiotike. Na Saussurjevo delo se je navezoval danski lingvist Louis Hjelmslev, na Peircevo delo pa ameriški filozof Charles Morris. Saussurjeva teorija je postala osnova francoski strukturalistični semiologiji. Po drugi svetovni vojni so jo nadaljevali Claude Levi-Strauss, Ronald Barthes in Algirdas Greimas. Vzporedno s tem so Peircovo teorijo semiotike nadaljevali Thomas Sebeok, Ivor A. Richards in Charles K. Ogden. Čeprav se obe šoli teoretično razlikujeta pa ne moremo postaviti stroge meje med njim (Chandler, 2003: 5–7). Danes se za vedo o znakih uporablja izraz semiotika (Nöth v Chandler, 2003: 6). »Semiotika je transdisciplinarno področje raziskovanja, ki vključuje elemente drugih znanosti, predvsem jezikoslovja, filozofije, antropologije, komunikologije, literarne znanosti in umetnostne zgodovine ter posebnih disciplin, kot so retorika, estetika, teorija filma, teorija informacij, v zadnjem času tudi kognitivna znanost (Škerlep, 1996: 267).«

Eno najširših definicij semiologije pa je podal Umberto Eco, in sicer »semiotika se ukvarja z vsem, kar bi lahko bil znak (Eco v Chandler, 2003: 2).« Ecovo definicijo potrjuje tudi Gillian Dyer, za katerega je jezik osnovni del semiotike in obravnava vse znakovne sisteme ne glede na to, ali so verbalni, vizualni, mešanica obeh ali če prevladuje kateri od njiju. Prav to postaja vedno bolj značilnost sodobnega sveta. Vse to pomeni, da lahko s pomočjo semiotike analiziramo skoraj vse: slike, govor, mimike, oglase, novice, strip, filme, drame, komedije ... vse naštetu namreč predstavlja pomenske sisteme, ki so podobni jeziku (Dyer, 1996: 195). Tako široko definicijo objekta semiotike so kritiki označili kot imperialistično. Saj, če je vse, kar ima v naši kulturi pomen, znak in je zato predmet semiotične analize, to pomeni, da je področje semiotičnega raziskovanja neomejeno in uporabno za vsa področja človekovega delovanja – od mode, glasbe, oglaševanja do kulinarike. Tudi če je vse v naši kulturi znak, vseeno ne moremo trditi, da so vsi znaki istega tipa in da je zanje primerna enaka semiotična analiza. Različna narava znakov, različni odnosi med njimi zahtevajo različne načine za njihovo analizo in razumevanje (Hrženjak, 2002: 125).

3.2 Osnovni element vede – znak

Je osnovni pojem, ki ga je potrebno definirati, ko govorimo o semiotiki. Znak je karkoli, kar lahko stoji namesto nečesa drugega. Razumevanje znaka je pomembno, saj če pogledamo okrog sebe, lahko opazimo, da nas nenehno obdajajo številni znaki, ki vsak posebej nosijo svoj pomen. Večina komunikacije v sodobnih vizualnih družbah poteka

indirektno s pomočjo znakov: prometnih znakov, napisov, oglasov, panojev (Berger, 2000: 32). Vendar Berger poudarja, da se moramo naučiti, kaj različni predmeti (kaj je pes, roža ...), znaki (simbol miru, prometni znaki) okrog nas pomenijo. Čeprav se moramo poimenovanja sveta naučiti, se tega pogosto sploh ne zavedamo (ibid.).

Po Chandlerju (v Hrženjak, 2002: 128) mora vsaka stvar izpolnjevati tri osnovne pogoje, da je v semiotiki lahko definirana kot znak: »imeti mora fizično obliko, nanašati se mora na nekaj drugega od samega sebe; in na nekaj drugega od samega sebe se mora nanašati s pomočjo drugih znakov sistema.« Znak je po Saussurju osnovna enota, ki tvori pomen. Je vse, kar lahko proizvaja pomen. Oziroma po Umberto Ecu je znak vse, kar lahko uporabimo, da povemo laž. Roland Barthes (1997) zagovarja tezo, da znaki niso naravni, temveč so družbeno konstruirani. Pomen imajo le v specifičnem družbenokulturnem kontekstu in so človeku dostopni le preko odnosov z drugimi ljudmi. Čeprav znaki z gledajo naravno, so družbena konstrukcija.

Ključna postavka semiotike je, da je znak sestavljen iz dveh kakovostno različnih, a nerazdružljivih plasti, iz čutno-zaznavnega nosilca znaka in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega (glej Škerlep, 1996: 267). Ferdinand de Saussure in C. S. Peirce sta razvila vsak svoj model znaka.

Saussure je razvil diadični model (jezikovnega) znaka, ki je sestavljen iz označevalca (signifiant) in označenca (signifié), odnos med njima pa imenuje signifikacija. Pri čemer je označevalec materialni izraz znaka oziroma prenosnik (zvok izrečene besede, črka na papirju, barva in oblika na fotografiji, ki predstavljajo nek objekt in osebo), označenec pa je koncept oziroma mentalna predstava, ki nam ga v misli priključuje označevalec. Pomen nastane, ko se nek označevalec veže na neko vsebino (torej pri uporabniku sproži mentalno predstavo). »Znak je torej celota, ki izhaja iz povezave med označevalcem in označencem (Saussure v Chandler – 1995).« Kot primer lahko uporabimo besedo "mačka". Na ravni označevalca je fonetska kombinacija m-a-č-k-a, na ravni označenca pa je mentalna predstava, ki jo ta sproži (predstava domače živali, ki mijavka). Označevalec pa lahko ima več pomenov – "mačka" lahko v slovenskem jeziku pomeni tudi seksi žensko. Pomen nastane, ko se nek označevalec veže na neko vsebino (torej pri uporabniku sproži mentalno predstavo). Saussure v svojem modelu znaka ne vključuje referenta,² saj je zanj jezik avtonomen sistem, ki konstruira realnost. Po Saussurju torej objekt ne obstaja pred jezikom. Vrednost posameznega znaka določa jezikovni sistem "langue", ki ga loči od njegove praktične rabe v govoru "parole". Jezik je torej sistem

² Je dejanski objekt, ki ga znak označuje.

pravil, ki se jih moramo vsi držati in določa vez med označevalcem in označencem oziroma vrednost znaka. Ker je jezik za Saussurja sistem razlik med znaki, je pomen znaka odvisen od njegove različnosti od ostalih znakov v sistemu. Znak torej ni definiran sam po sebi. »V jeziku kot tudi v vsakem drugem semiotičnem sistemu je razlikovalna vrednost znaka hkrati tisto, kar ga konstruira (Saussure v Nöth, 1994: 37).« "Parole" in "langue" Dyer (1996: 118) uporabi v oglaševanju. "Parole" je konkreten oglas, "langue" pa so sredstva (kodi), ki omogočajo delovanje sporočil. "Langue" je pogojen s "parole" in ga hkrati pogojuje.

Saussurjev model znaka predpostavlja arbitrarno oziroma konvencionalno vez med označevalcem in označencem, zato ni povsem primeren za razlago vizualnih podob, ki so motivirani znaki (Iversen v Rose, 2001: 77). Znak je tako nereprezentativen za tistega, ki ne pozna konvencije. Vizualna semiotika je zato v večini primerov utemeljena s pomočjo Peircovega triadičnega modela znaka.

Peirce (v Cook, 1992: 69) je znak opredeli kot »nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa v določenem pogledu.« V nasprotju s Saussurjem, ki se je ukvarjal samo s preučevanjem lingvističnih znakov, je Peirce poudarjal tudi pomen vizualnih znakov in podob. Tudi Bignell (1997: 14) meni, da »kljub temu, da je jezik najosnovnejša oblika komunikacije in produkcije znakov, je naš vsakdan preplavljen s sporočili, ki vsebujejo tako lingvistične kot tudi vizualne znake.« Za Peirca (v Hrženjak, 2002: 126) je znak »nekaj, kar predstavlja objekt (ki je lahko fizična stvar, dogodek, ideja ali kak drug znak) za interpretanta.« Peirce tudi meni, da »nobena stvar ni znak, dokler ni interpretirana kot znak (Peirce v Nöth, 1995: 42).« Peirce v svoj znak vključuje poleg označevalca in označenca še objekt oziroma referenta, ki ga znak označuje. Znak je sodoločen z objektom, ki ga označuje, torej je odvisen od realnosti.

Za Peirca je označevalno razmerje v temelju triadično po formuli X interpretira Y kot znak Z-ja.« Znak ali reprezentament je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak, ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenuje interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa, namesto svojega objekta. Namesto svojega objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje (Peirce v Škerlep, 1996: 269).

Zvezo med reprezentamentom (označevalec – izraz), interpretantom (označenec – vsebina) in referentom (objekt) Peirce imenuje "semiosis" oziroma neskončen proces pomnjenja, »v katerega je poleg komunikacije vključena tudi kognicija (ibid.).« V procesu semiosis oziroma neskončnega procesa označevanja znak sproži mentalno

predstavo, ki tvori nov znak. Ta spet sproži novo mentalno predstavo, ki je nov znak ... Proces semiosisa temelji na asociativnem razmišljanju, ki nas pripelje h "končni" interpretaciji, ki naj bi bila prava oziroma bližje resničnosti. Tako znaki nosijo v sebi mnogotere pomene. Peirce loči tudi v vrsti objekta: "dinamični objekt" (realnost sama) in "neposredni objekt" (znakovna reprezentacija objekta). V procesu konstruiranja pomena se dinamični objekt pretvori v neposredni objekt. To pomeni, da se realni objekt zreducira na tiste lastnosti, ki so za nas v nekem trenutku pomembne, zanimive. Ker so realne stvari neobvladljivo kompleksne, nam nikoli niso dane kot dinamični objekt (na primer: človek na fotografiji je le neposredni objekt, saj fotografija ne more zajemati celega objekta). Na tem načelu gradi tudi medijska semiotika (Jensen), ki opredeljuje medijsko sporočanje (kamor lahko uvrstimo tudi oglaševanje) kot proces semiosisa. Kar vidimo skozi medije so po Peircu neposredni objekti, ki so transformacije realnih objektov, zato so tudi od njih odvisni.

Znak se lahko na različne načine nanaša na objekt, ki ga označuje, tako Peirce definira tri vrste znakov: ikona,³ indic/indeks in simbol.

Ikona je znak, ki je zelo podoben realnemu objektu. Ikonični znak je na ravni izraza podoba tistega, kar v realnosti označuje. Ikone so motivirani znaki, zato njihovo razumevanje ni odvisno od konvencije (kot pri simbolih). »Fotografija nekega objekta je značilen primer ikone: fotografija je znak, ki stoji namesto posnetega objekta, pomen fotografskega znaka pa je razviden iz samega izraza, tj. podobe na posnetku. Vendar pa se ikonični znaki ne pojavljajo samo na ravni vizualne komunikacije, temveč tudi pri onomatopojah in pri zvočnem označevanju, npr. pri večjem delu zvočnih šumov v filmih (Škerlep, 1996: 270).«

Kot primer ikon lahko navedemo: fotografije, risbe, zemljevide, grafične modele, onomatopojije.⁴

Druga vrsta znakov se imenuje indici oziroma indeksi. Imenovani so tudi naravni znaki. To so znaki, ki so fizično ali vzročno povezani z objektom, ki ga označujejo. Med indice štejemo, npr. dim kot znak ognja, izpuščaje kot simptome bolezni, temne oblake kot znak nevihte, sled kot znak živali. Indici so znaki, ki preko sebe kažejo na nekaj drugega. Tretja vrsta znakov pa so simboli. Pri simbolu ni neposredne povzanosti med znakom in

³ Izhaja iz grške besede eikon in pomeni svetniška podoba.

⁴ Je grškega izvora in pomeni posnemanje glasu z besedo – sličnoglasje.

objektom, ki ga označuje. Najbolj jasen primer vizualnega simbola se zgodi, ko verbalna metafora posreduje med podobo in njenim objektom: srce simbolizira *ljubezen* zato, ker v literarni tradiciji to čustvo ljubezni biva v srcu (Vestergaard idr., 1985: 41).« Med simbole uvrščamo prometne, jezikovne, matematične znake.

Simbol je znak, čigar posebni pomen oziroma ustreznost, da predstavlja točno to, kar predstavlja, izhaja iz navade oziroma ureditve ali drugega splošnega pravila, ki določa, da bo simbol tako interpretiran. Simbol je konvencionalni znak, oziroma znak, ki je odvisen od priučene ali prirojene navade. Vse besede, stavki, knjige in drugi konvencionalni znaki so simboli. Simbole interpretiramo glede na neko "pravilo" ali "običajno zvezo". Simbol izpolnjuje svojo funkcijo ne glede na podobnost ali analogijo s svojim objektom in prav tako ne glede na kakršno koli dejansko oziroma resnično povezavo s svojim objektom. Simbol je znak, ki se na objekt, ki ga denotira, nanaša na temelju pravil, ponavadi zveze splošnih idej, ki vplivajo na to, da simbol interpretiramo kot nanašujoč se na določen objekt (Peirce v Chandler, 2003: 38, 39).

Torej pomena simbolom ne bi mogli pripisati, če se ga ne bi naučili, prav tako niso razumljivi za nekoga, ki ne pozna konvencije. Simboli so torej nemotivirani znaki, pri katerih je razmerje med označevalcem (reprezentament) in označencem (interpretant) arbitrarno, saj nastajajo kot rezultat družbene konvencije.

Kljub Peircovi delitvi znaka pa ne moremo govoriti o čistih znakih. Znak je največkrat namreč kombinacija simbola, indeksa in ikone. Na primer roža je lahko ikona (če imamo fotografijo rože), indeks (kot znak pomladi) oziroma simbol (kot simbol ljubezni) (Moriarty v Berger, 2000: 35).

Peircova delitev znakov je pomembna za analizo verbalnih, predvsem pa vizualnih znakov, ki so danes v našem življenju vedno bolj prisotni. Po mnenju Škerlepa (1996: 270) je Peircova klasifikacija znakov »pomembna za analizo pomenske strukture sporočil, še posebno oglaševanja, saj omogoča, da predstavimo razmerje med različnimi vrstami znakov, ki so prisotni v oglaševalskem sporočilu.«

3.3 Razumevanje znakov – semiotični kod

Kako znaki sploh dobijo pomen? Če povzamemo po Saussurju je pomen, ki povezuje označevalec in označenec arbitraren, stvar konvencije. Kot poudarja Berger (2002: 37), nastane težava pri dajanju pomena ravno zaradi tega, ker je zveza med označevalcem in označencem arbitrarna oziroma konvencionalna. Z drugimi besedami to pomeni, da lahko znak pomeni karkoli, kar se dogovorimo, da bo pomenil. Prav tako lahko ima znak različen pomen za različne ljudi (Berger v Moriarty, 1995). Tukaj nastopi pojem semantičnega koda. Znaki namreč dobijo pomen šele znotraj določenih semantičnih kodov, ki veljajo v specifični kulturi in omogočajo kodiranje in dekodiranje sporočil. Kod je torej sistem pravil, ki se jih naučimo oziroma jih sprejmemo znotraj kulture. V bistvu je tudi to, kar razumemo kot kultura le skupek določenih kodov (Berger, 2000: 38). Kot navaja Berger so v določenih primerih kodi ustvarjeni in sistematizirani. Takšne kode se moramo naučiti (npr. kodi, ki jih moramo osvojiti, če želimo pridobiti voziški izpit). V tem primeru so kodi zgolj sistem pravil in zakonov, ki nam povejo kaj moramo storiti, ko vidimo določene znake (rdeča luč na semaforju). Poznamo pa še drugačne kode, ki se jih naučimo med odraščanjem v določeni kulturi (s socializacijo). Tovrstni kodi predstavljajo celo vrsto prepričanj in verovanj, s pomočjo katerih svetu okrog nas pripisujemo pomen. Kot primer tovrstnih kodov Berger (ibid.) navaja; vemo kaj pomeni biti "blond". Na tem mestu je potrebno poudariti tudi to, da je mogoče "napačno" oziroma različno dekodirati znake, zaradi razlik v izobrazbi, statusu, razredu ... Velikokrat naletimo na napačne interpretacije znakov, kar se lahko zgodi tudi v oglaših. Oglaševalci namreč poskušajo z izborom določenih znakov povedati nekaj, ljudje pa si to razlagajo drugače (glej Berger, 2000: 38–39).

Vrednost znaka (njegov pomen) določa semantični kod. Umberto Eco (1976) je semiotični kod utemeljil kot »množico znakov ter pravil, kako te znake med seboj povezovati v sintaktično pravilno oblikovana sporočila.« Eco loči med dvema vrstama kodov, in sicer:

- strogi kodi, ki temeljijo na enakosti med elementi, zato so lahko razumljivi in
- šibki kodi, katerih razumevanje temelji na sklepanju in interpretaciji, zato so težje razumljivi (npr.: družbeni kodi, gestikulacija, umetnost).

»Semiotični kod je kot sistem znakov dejansko sistem korelacij med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev, zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen (Škerlep, 1996: 268).«

Semantični kodi zajemajo: kod pisave, prometne signalizacije, znanstvene simbolizacije, estetski kod, kod neverbalne komunikacije, mitološki kod, kod mode ... Določajo kodiranje in dekodiranje znakov v oglasih, z interpretativnimi sredstvi, ki so znani oglaševalcu in bralcu sporočila (Dyer, 1996: 131). Tako je podoba suhe in urejene ženske uspešna in srečna ženska. Kodi so za oglase oblike družbenega znanja, ki so izpeljani iz družbenih praks, prepričanj in niso zapisani. Za kod je značilno, da naše razumevanje sveta organizirajo v smislu "dominantnih pomenskih vzorcev" (Dyer, 1996: 135), ki so kulturno in zgodovinsko specifični. Te vzorce imamo za samoumevne, zato nam pri interpretaciji stvari pridejo najprej na misel. Semiotični kodi pa niso statični, z razvojem družbe, kulture, komunikacije v družbi se spreminjajo. Prav tako se spreminjajo tudi znaki, posledično pa tudi pomeni in interpretacije, ki jih pripisujemo znakom na podlagi znanj in izkušenj.

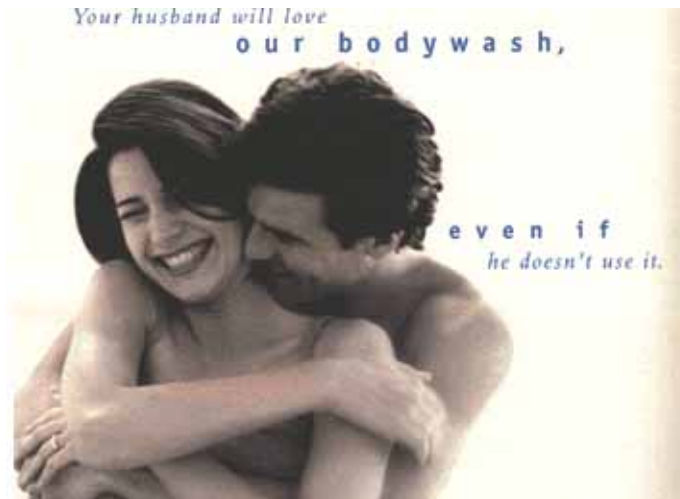
Za ponazoritev znakov, označevalcev, označencev, semantičnega koda bomo uporabili znano sliko Reneja Magritteja (glej sliko 3.1), ki se imenuje *The Treachery of Images* (*Zvijača podobe*). Na sliki vidimo upodobljeno pipo, pod njo pa napis "To ni pipa". Magritte je s to sliko povedal, da na njej ni pipa kot taka, ampak le njena upodobitev, podoba. Pipa na sliki je označevalec, ki označuje konkreten predmet v realnosti, v našem primeru pipo. Prav tako je iz tega preprostega primera razvidno načelo arbitrarnosti. Da mi podobo na sliki poimenujemo pipa ni zgolj naključje, ampak smo se tega poimenovanja naučili, smo ga sprejeli v dani kulturi.



Slika 3.1: The Treachery of Images

(Vir: www.uvm.edu/~tstreete/semiotics_and_ads/introduction.html)

Če dobro premislimo, potem nam oglasi, ki nas nagovarjajo ne ponujajo ravno tega, kar lahko na njih zasledimo. Naslednji primer izhaja iz oglasov, kot ponazoritev slike Zvijača podobe.



Slika 3.2: Reprezentacija sreče

(Vir: www.uvm.edu/~tstreete/semiotics_and_ads/introduction.html)

Kar vidimo na zgornjem primeru, (glej sliko 3.2) sreča dejansko ni taka, je samo upodobitev oz. vizualna predstavitev družbenega koda, ki smo ga definirali kot sreča. V sodobnosti pa nas oglasi nagovarjajo ravno na tak način.

Kodi torej omogočajo branje znakov. Če pogledamo okrog nas, so podobe žensk v oglasih skoraj vedno zelo suhe, že presušeni modeli. Ni nujno, da dekleta, ki odraščajo v današnji kulturi, želijo posnemati supermodele s plakatov (imeti tako telo), se pa preko teh reprezentacij vsekakor naučijo, kaj pomeni ženskost v naši družbi. Take podobe žensk (glej sliko 3) namreč govorijo, da je prava ženska vitka, krhka, ...



Slika 3.3: Reprezentacija idealnega ženskega telesa

(Vir: http://www.uvm.edu/~tstreete/semiotics_and_ads/introduction.html)

3.4 Paradigma in sintagma

S pomočjo paradigme in sintagme lahko preučujemo razmerje med znaki (semantičnimi elementi) v različnih tekstih, podobah ... prav tako tudi v oglasih. Znak v oglasu dobi specifičen pomen, le ko je v odnosu z drugimi znaki.

Semiotika opredeljuje odnos med znaki s pomočjo paradigme in sintagme, ki jih opredeljuje kot dve osi, in sicer: paradigmatska os in sintagmatska os. Paradigma je vertikalna os oziroma os asociacij. Po Saussurju (Barthes, 1990: 185, 186) pomeni "niz asociacijskih polj", ki jih določa afiniteta glasu (izobraževanje, oboroževanje) in afiniteta pomena (izobraževanje, vzgoja). »Členi v polju (ali paradigmi) morajo biti hkrati podobni in nepodobni, vsebovati morajo skupen in različen element: na ravni označevalca je tako pri izrazih izobraževanje in oboroževanje, na ravni označenca pa pri izrazih izobraževanje in vzgoja (ibid.).« Na paradigmatski osi se vrši selekcija na podlagi asociativnih nizov. Pri tem je govorec kulturno določen z jezikom kot sistemom.⁵ Pri izbiranju elementov gre za proces substitucije/nadomeščanja (eno besedo lahko nadomestimo z drugo). Gre torej za različne možnosti, alternative, s katerimi povemo isto oz. v določenem kontekstu tako ustvarimo drugačen pomen. Sintagma pa je horizontalna os. V lingvistiki pomeni način, kako so izbrane besede (s pomočjo paradigme) kombinirane v stavek. »Ko je člen umeščen v sintagmo, pridobi vrednost samo zato, ker je v nasprotju s tem, kar je pred njim ali za njim, ali za obojim (Saussure, 1997: 138).« Sintagma je torej os sporočanja, na kateri oblikujemo sporočilo. Nizamo izbrane besede (znake) in jih povezujemo v misel, stavek (sporočilo). Predstavlja govor⁶ v smislu sporočila, kjer gre za nizanje besed v označevalne verige, kar je možno zaradi iste jezikovne kompetence znotraj neke kulture in družbe.

Kot ponazoritev vertikalne in horizontalne osi navajamo Barthesovo (1990: 180) apliciranje paradigme in sintagme na primeru hrane. Tukaj je paradigma, kot pravi »skupina jedi, ki gredo skupaj in so različna; iz katere izberemo jed po določenem smislu: različne predjedi, pečenke, deserti.« Sintagma pa je »realno veriženje jedi, ki jih izberemo za obrok: menu.«

To lahko apliciramo tudi na znake, ki se pojavljajo v oglasih. Njihov pomen ni odvisen zgolj od znakov, ki so postavljeni poleg njih, ampak je odvisen tudi od znakov, s

⁵ Jezik kot sistem se kaže kot paradigma.

⁶ Govor kot praktična raba se kaže kot sintagma.

katerimi bi jih lahko zamenjali zaradi podobne funkcije. Zelo dober primer navaja Dyer (1996: 127), ki navede oglase za cigarete Marlboro. V njih se pojavlja močan žrebec, namesto katerega bi lahko bil tudi poni ali osel. Kot ugotavlja Dyer so znak žrebca izbrali zaradi določenih asociacij, ki so jih želeli sprožiti pri sprejemnikih oglasov. Znak žrebca sproža tako pri bralcu niz zelenih asociacij, kot so moškost, svoboda, individualnost, divjost ...

3.5 Dvojna struktura oglaševalskih sporočil – pragmatična in semantična raven

Za žanr oglaševalskega sporočanja je kot pravi Winfrieda Nöth (1995: 472) značilna dvojna struktura sporočil. Oglas nosi v sebi dve ravni sporočila: globinsko raven in površinsko raven. Glavna funkcija oglaševanja je, da prispeva h gradnji simbolne identitete blagovne znamke na trgu, da pri ciljnih skupinah promovira blagovno znamko in/ali spodbuja občinstvo k povpraševanju po izdelkih. To je ekonomski vidik oglaševanja, ki je temeljni sporočevalski namen in zato predstavlja jedro vsakega oglaševalskega sporočila. Hkrati je to tudi globinsko sporočilo. Vendar, če bi oglasi neposredno izražali ekonomski vidik (globinsko sporočilo), ne bi bili učinkoviti. Zato je potrebno globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilom, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo (ibid.).

Winfried Nöth to dvojno strukturo oglaševalskih sporočil opredeljuje kot pragmatično in semantično raven. »V pragmatični perspektivi vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomskega dejanja menjave blaga. Semantično pa je oglas sporočilo o blagu, ki je kombinirano s prodajnim (ali nakupnim) apelom (Nöth, 1995: 478).« Globinsko sporočilo je pragmatična raven, ki se pokaže, če ugotovimo s kakšnim sporočilnim namenom je sporočevalec poslal sporočilo z določeno semantično strukturo. Sporočilni namen pragmatične ravni je prej omenjeni ekonomski interes. Pri oglaševanju blaga se tako pragmatično sporočilo, npr. glasi: »Kupi blago X, ki ga ponuja organizacija Y (Škerlep, 1996: 272).« Površinsko sporočilo pa je semantična raven, ki nadgradi pragmatično raven, tako da pritegne pozornost, vzbudi interes, željo in napelje k akciji (po formuli AIDA – attention, interes, desire, action). Sematika se ukvarja s tem, kako so različni elementi določenega komunikacijskega načina (podobe, besede, oglasa ...) povezani s pomenom (Messaris, 1997: VII).

Nöth (1995: 479) trdi, da je vsak potrošnik seznanjen z dvema ravnema oglaševalskega žanra, vendar so nekatere njegove konstante skrite oziroma zamaskirane v površinski strukturi oglasa (namesto »Kupi X!« je raje »Uživaj v X-u!«). Oglaševanje je torej tekst,

ki ga potrošnik interpretira na ravni odprtega oziroma površinskega sporočila in na ravni zaprtega oziroma globinskega sporočila, kjer gre za ekonomska dejstva prodaje in nakupa. Čeprav je oglas mogoče na površinski ravni interpretirati na številne načine, se kupci, kot pravi Škerlep, zavedajo globinskega pomena, ki je »zaupaj in kupi« (Škerlep, 1996: 272).

3.6 Denotacija in konotacija: dve ravni pomena

Pri nadaljni semiotični analizi in iskanju pomena je potrebno semantično raven sporočila razdeliti še na denotativni in konotativni nivo. To delitev so poznali že v sholastiki, moderne opredelitve pa sta podala Hjelmsev in Barthes (v Škerlep, 1996: 273). Denotacija predstavlja dobesedni, očitni, zdravorazumski pomen znaka. Denotacija vizualne reprezentacije je, »kar vsi gledalci kulture prepozajo kot upodobljeno« (Panofski v Chandler, 1995). Za denotativni pomen velja visoka stopnja konsenza in je široko sprejet znotraj družbe. Znak (določena beseda ali podoba) bo večini pripadnikov na denotativni ravni pomenila isto. Vrtnica bo vedno vrtnica. Po Barthesu (1997) na ravni denotacije označevalec in označenec popolnoma sovpadata, zato jo poimenuje tudi sporočilo brez koda.

Druga raven v procesu nastajanja pomena se imenuje konotacija. Ta je odvisna od kulturno-družbenega konteksta in osebnih asociacij, ki jih znak vzbudi v uporabniku. Te so povezane s posameznikovim spolom, starostjo, statusom ... V ospredje stopi doživetje, občuteno znanje o okoliščinah – vse kar znak pomeni osebno in družbeno (Sturken, Cartwright, 2001: 19). »Barthesova enostavna formula konotacije se glasi, da denotativni znak prve ravni postane na drugi, konotativni izraz oziroma označevalec za nek nov pomen (Barthes v Škerlep, 1996: 274).« »Konotacija izhaja iz razmerij med semantičnimi elementi v sintagmatski verigi v okviru ikoničnega znaka. Plastenje pomena se med denotacijo in konotacijo pojavlja v različnih tipih razmerij med sematičnimi elementi, saj lahko konotativne pomene odkrivamo, npr. tudi na ravni stila, metafore ali drugih retoričnih figur, vendar je obe ravni pomena težko razmejiti« (Škerlep, 1996: 273–274). Kot lahko vidimo, je konotativni pomen bolj odprt za interpretacijo, ni pa neskončen. V konkretnem primeru je smiseln le omejen obseg konotacij. Znaki so torej polisemični, predvsem na ravni konotacije. Razlikovanje kaže, da lahko ima kakršen koli znak poleg običajnega pomena še dodaten oziroma presežen pomen.

Barthes (v Chandler, 1995) denotacijo in konotacijo pojmuje kot dva različna reda označevanja. V prvem redu, denotaciji, je znak sestavljen iz označevalca in označenca, v drugem, konotaciji, pa je sestavljen iz denotativnega znaka in novega označenca. Kot

primer lahko vzamemo besedo vrtnica. Beseda vrtnica ("ROSE") ustvari v glavi mentalno predstavo vrtnice. To je osnovna raven označevalnega procesa, denotacija. Na ravni konotacije pa predstava vrtnice v glavi postane označevalec in označuje na drugi ravni označevanja, kot so strast, ljubezen. Tako je znak, ki navidezno označuje eno stvar, nosilec večih pomenov in je torej polisemičen.

Kot je navedel Škerlep (predavanja 2002/2003) je razlikovanje med denotacijo in konotacijo v semiotiki kontroverzno. Velikokrat je težko najti mejo med obema ravnema pomena, še posebej težko je določiti osnovni pomen. Za analizo oglasov pa je kljub kontroverznosti razločevanje med pomeni zelo koristno. Določanje obeh ravni pomenov lahko razumemo kot dva koraka analize. V prvem koraku analiziramo posamezne elemente oglasa glede na osnovni pomen. Tega imajo znaki sami na sebi kot del nekega družbenega koda in v oglaševanju predstavlja del "zdravega razuma". Že tukaj se pogosto pokaže, da imajo znaki določene konotativne pomene, ti pa izhajajo iz paradigmatičnih (asociativnih) povezav znotraj semantičnih kodov. V drugem koraku iskanja pomena pa analiziramo razmerja med semantičnimi elementi v oglasu, kjer se pokaže, da sintagmatske povezave proizvajajo dodatne pomene. Znake v oglasih lahko torej vedno razumemo na več nivojih, ki ustvarjajo nove pomene, in kar se s pridoma uporablja v sodobnem oglaševanju.

3.7 Razmerje med vizualnimi in verbalnimi elementi v oglasih

Oglase lahko analiziramo tudi z ugotavljanjem odnosa med vizualnimi in verbalnimi znaki. Danes še posebej narašča vloga vizualnih elementov, tudi zaradi tega so oglasi vedno bolj kompleksni za razumevanje.

Barthes (1997: 19–20) govori o dveh vrstah odnosov med zgoraj omenjenimi znaki v oglasu, in sicer o zasidranju in nanašanju, ki sta pomembna predvsem zato, ker podobe navadno nosijo mnogo konotativnih pomenov. Da se doseže stabilnost pomena vizualnih podob, so se razvile različne tehnike, med drugim tudi jezikovno sporočilo. O zasidranju govorimo, ko jezikovno sporočilo pomaga pri identifikaciji in interpretaciji podobe. »Zasidranje je lahko ideološko, in to je res njegova osnovna funkcija; tekst usmerja bralca skozi označence podob, s čimer povzroča, da nekatere sprejme in se drugim izogne; s sredstvi pogosto prefinjenega pošiljanja vodi posameznika k vnaprej izbranim pomenom (Barthes, 1978: 40).« Zasidranje je torej izraz, ki »pokriva kar koli v tekstu, kar zasidra sliko v realnost in jo pomaga interpretirati (Barthes, v Vestergaar idr., 1985: 34).« Druga funkcija teksta v povezavi s podobo pa Barthes poimenuje nanašanje. O njem

govorimo, ko jezikovni elementi nadgradijo podobo s ključnimi informacijami, ki jih ta ne vsebuje. V tem primeru se jezik in podoba dopolnjujeta; vsak prispeva svoj del k celotnemu sporočilu. Nanašanje »v nasprotju z zasidranjem označuje recipročno razmerje med tekstem in sliko v tem smislu, da vsak prispeva svoj del k celotnemu sporočilu (Barthes, 1978: 41).« Funkcija zasidranja naj bi bila po Barthesu pogostejša, nanašanje pa naj bi igralo pomembno vlogo pri gibljivih podobah (v filmih).

Po Barthesu (1997) torej jezik opravlja obe funkciji tako zasidranja kot nanašanja. Ker pa je naš svet vedno bolj poln vizualnih podob so se razvile teorije, ki poudarjajo, da funkciji zasidranja in nanašanja lahko opravljajo tudi podobe. Tako Forceville (1996: 73, 74) ugotavlja, da teorija, ki jo je podal Barthes, potrebuje nekaj popravkov. Trdi, da lahko ima jezikovno sporočilo znotraj oglasa obe funkciji, prav tako lahko tudi vizualna podoba in sporočilo zamenjata funkciji in podoba zasidra pomen jezikovnega sporočila. V sodobnem oglaševanju je velikokrat jezikovno sporočilo dvoumno z razlogom, da pridobi bralčevo pozornost. V teh primerih je podoba tista, ki zasidra pomen jezikovnega sporočila.

3.8 Mit, struktura mitološkega znaka

Danes mit razumemo in povezujeemo z različnimi interpretacijami; kot izročilo o starem, pojmujeemo ga kot nasprotje resnice, ga povezujeemo s starodavnimi mitološkimi junaki, to pa niso edini način njegovega razumevanja. Miti so danes prisotni vse okrog nas, tako tudi v oglasih. So tako naturalizirani, da se jih skoraj ne zavedamo, razen če podrobneje pogledamo na oglaševalska sporočila. Durkheim (v Barthes, 1978: 165) imenuje mit "kolektivna predstava", ki jo lahko najdemo v tisku, oglasih ... je nekaj, kar je socialno determinirano, odsev oziroma refleksija.

»Mit je zgodba, v kateri je pomen vsajen z zgodovinskimi simboli in dogodki, hkrati pa vsebuje ideje, ki so jih ljudje že sprejeli (Vreg, 2000: 158)«.

Za Barthesa je mit skrita zbirka vrednot in konvencij, skozi katere se pomeni, ki so v realnosti specifični le za določeno skupino ljudi, kažejo kot univerzalni za celotno družbo oz. kulturo. Mitološko je prisotno povsod, kjer se pripovedujejo zgodbe: od notranjega govora do pogovora, od časopisnega članka do političnega pridige, od novele do oglaševalske podobe (Barthes, 1978: 169). S spremljanjem medijskih vsebin, oglasov, novic, televizijskih in filmskih tekstov postane jasno, da znaki, ki so v njih prisotni niso uporabljeni zgolj zato, da denotirajo oz. nosijo družbeni pomen. Predvsem so

uporabljeni, da sprožijo niz konotacij. Barthes (1978) ta proces imenuje socialni fenomen. Torej združevanje znakov in njihovih konotacij, preko česa se oblikuje specifično sporočilo oz. se gradi mit. Mit se v tem primeru nanaša na načine razmišljanja o ljudeh, proizvodih, krajih, idejah, ki so med seboj povezani, tako da so zmožni poslati posebna sporočila bralcem ali gledalcem teksta (Bignell, 1997: 16).

Po Barthesovem (1971) opažanju je življenje napolnjeno z mitologijo in miti, s pomočjo katerih analiziramo znake in jim pripisujemo pomene. S pomočjo mitov po njegovem mnenju ustvarjamo svet za nas in hkrati naše mesto v njem.

Barthes nadalje pravi, da v vsakem semiološkem sistemu obstajajo označevalec, označenec in znak, ki je asociativni seštevek obeh. Tako tudi v mitu po njegovem mnenju sobivajo vsi trije elementi. Vendar poudarja, da je mit poseben sistem, ker temelji na drugem semiološkem sloju, ki obstaja pred njim. Je torej drugostopenjski sistem. Kar je v prvem sistemu znak, postane v drugem sistemu označevalec (torej mitološki označevalec) (Barthes, 1971: 267–269). Kot navaja Bingler (1997: 16–17) si mit prilasti obstoječi znak in ga prisili, da deluje kot označevalec na drugi ravni (npr. znak suhe ženske postane označevalec, ki označuje kult vitkosti in skupaj tvorita mit o edinem pravilnem, zaželenem telesu, ki pripelje do sreče, zadovoljstva ...). Nadalje trdi, da mit izbere obstoječe znake in jim namerno ukaže, da igrajo določeno socialno vlogo.

Struktura mitološkega znaka po Barthesu (1971: 269–274) je sestavljena iz nadalje predstavljenih elementov in ravni. Kot smo že omenili je mitološki znak sestavljen iz treh ravni signifikacije. Na prvi ravni se označevalec in označenec združita v znak, ki ga Barthes drugače poimenuje kot smisel. Ta znak se na drugi ravni spremeni v formo, oz. kot ga še drugače poimenuje, v označevalec I. Le-ta se v procesu nastajanja mitološkega znaka kaže v dveh oblikah. Nanj lahko gledamo kot na zadnji člen lingvističnega sistema – smisel ali kot na prvi člen mitološkega sistema – forma. Kot smisel je to element, ki je poln in kot forma je prazen element. Smisel sam po sebi že vsebuje pomen, ki bi lahko bil povsem zadovoljen sam s seboj, vendar mit iz njega naredi prazno parazitsko formo. Na tem mestu pride do paradoksalnega preobrata operacij branja, do vračanja iz smisla na formo oz. iz lingvističnega znaka na mitološki označevalec. Smisel v tem procesu zgublja vrednost, ohranja življenje, s katerim se bo forma mita hranila. Smisel predstavlja za formo neke vrste trenutno razpoložljivo zalogo zgodovine. Nadalje je označenec II sestavljen iz forme (označevalec I) in pojma. Pojem ima funkcijo, da ponovno izpostavi verigo vzrokov in posledic. Preko njega stopa v mit nova povest. Značilnost mitoloških pojmov je tudi v tem, da niso stalni. Lahko nastanejo, se spreminjajo, razlikujejo ali celo izginjajo. Mit kot tak oz. znak III pa je sestavljen iz

označevalca I in označenca II. Nastane torej pomen, ki predstavlja samo vsebino mita, torej je mit.

Barthes (1971: 278–286) opredeli ključne značilnosti mita v naslednjih postavkah:

- mit je vrednost, ne potrjuje ga resnica;
- mit odreja predvsem njegov namen in ne le njegov dobesedni smisel;
- mit je po naravi ukazovalen;
- mitološki pomen nikoli ni v celoti prostovoljen, vedno je delno motiviran;
- mit ničesar ne prikriva niti ničesar ne razkriva, mit izkrivlja, ni niti laž niti priznanje, ampak je zavijanje;
- mit vsebuje načelo, ki spreminja zgodovino v naravo;
- mit ima impresijsko naravo – od njega pričakujemo neposredno dejstvo;
- beremo ga na mah;
- doživljamo ga kot nedolžni govor;
- bere se tudi, kot fakturni sistem, kot dejstvo, čeprav je v resnici le semiološki sistem.

V eseju "Mit danes" Barthes (Bingnell, 1997: 21–27) govori o mitu kot o vrsti govora. Pravi, da so miti stvari, ki jih uporabljamo kot znake, da bi preko njih komunicirali določena družbena in politična sporočila o svetu. Ta izgledajo resnična in ne tako kot so v resnici: le ena izmed možnih sporočil. Miti delujejo tako, da določene družbene pomene naredijo povsem sprejemljive kot splošne resnice o svetu. S tem naturalizirajo in privilegirajo nek način razmišljanja, druge pa poskušajo zanikati in potlačiti. Mit torej naturalizira kulturo. Prevladujoče družbene vrednote, prepričanja naredi čisto naravne, normalne, očitne, same po sebi umevne, del "common-sense". Kot pravi Barthes (1997) mit služi ideološkim interesom buržuazije. Miti tako skrijejo ideološke funkcije znakov in kodov, izražajo katere vrednote, prepričanja so v trenutni kulturi sprejemljiva, zaželena.

Podobno Chandler (1995) mit razdeli na tri ravni. Mit iz semiološke perspektive predstavlja tretjo vrsto signifikacije. Prva raven signifikacije se imenuje denotacija (dobesedni pomen, ki je večini očiten), druga raven je konotacija (izraža ekspresivno vrednost znaka) in tretja raven je mitološka oziroma ideološka signifikacija. Na tej ravni se izražajo prevladujoči družbeni koncepti, kot so: moškost, ženskost, sreča, svoboda, individualnost ipd. Mit odseva dominantno ideologijo določenega časa. Torej denotacija in konotacija se v mitu združita in tvorita oziroma povzemata ideologijo. Čeprav je mitološka signifikacija oz. ideološka signifikacija le produkt določenega zaželenega pomena in ne realnost sama, pa jo sprejemamo kot nekaj povsem naravnega. Williamsova (1978: 41) navaja, da je temu tako, ker nam ideologija ni dana od neke

zunaje sile, ampak jo ustvarjamo in nenehno rekonstruiramo sami. Deluje torej skozi nas in ne direktno na nas.

Susan Hayward (v Chandler, 1995:) ponudi dober primer troplastnosti signifikacije, ki tvori mit. Za primer navaja fotografijo zvezde Marilyn Monroe. Denotacija omogoča, da prepoznamo na fotografiji zvezdo Marilyn (ikoničen znak). S pomočjo konotacije povežemo njeno fotografijo z njenim zvezdništvom, glamurjem, seksualnostjo, tudi z njeno depresijo ... S pomočjo mitološke signifikacije pa njeno sliko razumemo kot mit Hollywooda. Kaj pomeni Hollywood? To je sanjska industrija, ki producira glamur, zvezde, ravno s svojimi mehanizmi pa jih lahko tudi pogubi (kot se je zgodilo v njenem primeru).

Miti so tako sprejemljivi v kulturi, da jih sploh ni treba razlagati (Barthes v Chandler, 1995).

Na konkretnih primerih si bomo v nadaljevanju naloge pogledali, kako se semiotični elementi pojavljajo znotraj oglasov, ki vsebujejo žensko telo, kako so uporabljeni, da dosežejo želeni učinek ter kako odražajo, soustvarjajo našo realnost in nas.

4. ŽENSKO TELO

Telo je že od časov antične Grčije središče kulture in komunikacije. Z njegovim pomenom so se ukvarjali veliki misleci, kot so: Aristotel, Platon in mnogi drugi. Do danes se je telo osvobodilo krščanske misli, da je nosilec greha. Postalo je sredstvo, s katerim v množičnomedijski kulturi zapeljujemo, prepričujemo, argumentiramo in manipuliramo, prav tako je postalo objekt razkazovanja in je središče pomena, ko pride do oblikovanja posameznikove socialne identitete.

Telo je vedno bilo in je tudi danes podvrženo kulturnemu kontekstu v katerem biva, prav tako je vedno ocenjevano po svojem videzu in stremi k lepotičenju, kar je odkril že Darwin. V svoji avtobiografiji je pisal o "univerzalni strasti po olepševanju", ki pa vse prepogosto pomeni veliko trpljenja (Darwin v Fallon, 1990: 82). V sodobni zahodni kulturi je lepo telo podvrženo nizom splošno sprejemljivih definicij oz. kontekstov, ki od posameznika zahtevajo, da je lep, mlad, zdrav in predvsem vitek. Norme ženske lepote, seveda tudi moške, se s časom znatno spreminjajo, vedno pa se je od ljudi, zlasti od žensk, zahtevalo nenehno spreminjanje telesnih oblik. Mediji so kot reprezentanti to podobo tako prevzeli, kot jo tudi skonstruirali. Najbolj pomembno pa je to, da jo z malo manevrskega prostora kažejo kot edino pravilno in zaželeno. Medijski konstrukt vpliva tudi na tiste, ki so zadovoljni s svojim videzom, a jih pričakovanja drugih postavijo v položaj, da o sprejemanju samih sebe podvomijo.

Ženske so danes od mladih let opominjane, da naj bodo pozorne na svoj videz, zato so na to toliko bolj občutljive. Za žensko, kot pravi Berger, (2000: 37) je značilno, da se kaže, moški pa po drugi strani delujejo, in sicer v skladu s splošno sprejetimi normami, ki z njihovimi lastnimi videnji morda niso skladne, kar lahko njihovo samopodobo postavi v konflikt.

4.1 Idealno telo skozi zgodovino

Ideali lepega telesa, ki so veljali v preteklosti, se od današnjega ideala seveda zelo razlikujejo. Do renesanse so lepoto povezovali z bogom, božanskim, kjer je veljalo prepričanje, da je fizična lepota odsev božje, popolno telo pa naj bi bilo izraz čiste duše. Z izenačevanjem lepote, dobrote in božjega je razvidno, da so ji pripisovali zelo pozitiven prizvok, kar beležimo tudi danes.

Srednjeveško obdobje zaznamuje gotski ideal ženskega telesa z edinstveno značilnostjo: trebuh ženske je bil jajčaste oblike, le-ta je bil simbol plodnosti. Po kugi, ki je pustošila v 15. stoletju, je imela plodnost velik pomen.

Tudi v poznem srednjem veku in renesansi je obilna "reproduktivna" postava predstavljala telesni ideal. Z renesanso pa se je počasi začela ločevati telesna in duhovna lepota. Prvič v zahodni zgodovini se je pozornost prenesla iz pobožnega na posvetno. Žensko telo je postalo erotizirano. Predvsem z viteštvom je ženska lepota dobila visoko simbolno vrednost, za katero so se bili pripravljene spopasti in boriti. Po drugi strani pa so lepoto pojmovali kot odsev notranje lepote duha. Ženska lepota je tako veljala za božji dar.

Trend obilnejše ženske lepote se je nadaljeval in dodatno okrepil v 17. stoletju, v obdobju baroka. Le-ta je povečeval zajetnejše žensko telo; telo, ki je danes označeno kot nedisciplinirano, zanemarjeno, nezaželeno, vredno sramu, je bilo v baroku zaželeno in občudovano. Ženske obline so povečevali in jih ljubili. Suhost so povezovali z boleznijo, revščino, živčno izčrpanostjo. V poznem baroku že lahko zaznamo rahel odmik k novemu idealu, ki se je manifestiral v "osji" pas.

V poznem 18. stoletju pa je nastopilo obdobje korzetov, krinolin, podlog pod pasom in povzdignjeno oprsje. Čeprav korzet zožuje pas, pa s tem posledično poudarja spodnji in zgornji del telesa oz. obline.

Tako je vse do konca 19. stoletja veljala polnejša ženska postava za ideal. Žensko maščobo so naklonjeno imenovali tudi "svilnata plast" (Stearns, 1997: 11).

Od 20. stoletja dalje se je standard ženskih teles na zahodu močno spremenil. Lepotni ideal sta sprva krojila ameriška industrija in Hollywood. Prav tako so ti ideali lahko postali množično vidni in občudovani, saj so množični mediji postali vedno bolj razširjeni. Filmske lepoticice so se začele pojavljati na platnih, tiskani mediji s podobami, prodajni katalogi in razvoj ter širitev medijev so omogočili, da se je novi ideal vitkega telesa razširil iz ZDA drugod po svetu. V dvajsetem stoletju je z novim idealom postalo ukvarjanje z videzom osrednja skrb za ženske različnih razredov, religij ...

Začelo se je najprej z ameriškim idealom, t. i. Gibsonovo dekle, ki je bilo vitko, ampak ne krhko; imelo je zajetne boke in obilno oprsje. Po prvi svetovni vojni jo je zamenjalo čilo "nedoraslo" dekle s polskim oprsjem. Z njim je bilo idealno žensko telo videti skoraj deško. Ženske so uporabljale modrčke, ki so prsi ploščili in ne poudarjali, kakršna je njihova pogosta funkcija danes. Po drugi svetovni vojni je deško dekle rahlo zatonilo,

vrnil se je ozek pas in veliko oprsje, poosebljale so ga filmske igralko na velikih platnih, kot npr. Greta Garbo. Petdeseta leta so bila zaznamovana z Marilyn Monroe, dekle z globokim dekoltejem, ozkim pasom, zibajočimi in širokimi boki. Konec šestdesetih se zaradi vse bolj usmerjene pozornosti tudi na spodnji del telesa – zadnjico in noge, pojavi potreba po dietah. Kasneje se pojavi novi kult zelo vitkega telesa, ki ga je poosebljala t. i. Twiggy (suhica). Twiggy je bila izrazito drobcena, s povsem deško postavo, pripadala je delavskemu razredu, za razliko od prejšnjih modelov. Tako je postala vzornica mlajšim generacijam, njena podoba in priznanost je sporočala, da je z vitkostjo mogoče doseči svobodo in eleganco. S Twiggy je vitkost postala kult, del "ameriških sanj", ki je ponazarjal svobodo, nekonvencionalnost, mladost (Kuhar, 2004: 35). V poznih osemdesetih in devetdesetih se pojavi manija fitnesa, ideal tako zahteva ne samo vitko, ampak tudi čvrsto telo. Z devetdesetimi pa se po vzoru Twiggy spet pojavi izredno suhljat, deški videz telesa, sprva ga je utelešala Kate Moss. S tem je prišlo do vzpona tako imenovane heroinske elegancije. Ta ranljivi, deški, podhranjeni videz prevlada še danes. Ni pa več dosti, da si zelo suh, poskrbeti moraš tudi za definicijo telesa, negovanost, zdrav videz ...

Če povzamemo, lahko sodobno zahodno kulturo najbolj nazorno ponazarimo s pomočjo Pipherjevega (1999) poimenovanja, ki pravi, da je to »z videzom obsedena, z mediji zasičena kultura, ki zastruplja dekleta.« To je v svojem analitičnem delu potrdila tudi Wetherellesova; s svojo raziskavo med najstnicami je ugotavlja, da se v zahodni družbi ženskost definira skozi ideal vitkosti, fizične lepote in mode (1992: 1).

4.2 Sodobni ideal - kult vitkosti

Vsako obdobje zapisuje svoje dominantne telesne ideale, tudi obdobje, v katerem živimo. Vendar v sodobni zahodni družbi ideal, ki je eden in edini "pravi" postaja vse bolj zahteven. Telo, ki danes določa pravo žensko, je suhljato, deško, urejeno telo, ki skrbi zase, se zdravo prehranjuje, prešteva kalorije, troši za kozmetične pripravke vseh vrst ... Zahtevo po doseganju tega so avtorji upravičeno poimenovali tudi kult vitkosti (Hesse – Biber, 1996), tiranija vitkosti (Chernin, 1981). Mediji ženske nenehno spodbujajo, da se borijo za vitko postavo. Zahodna kultura jih nagovarja z jasnimi sporočili, da mora biti prekomerna teža porabljen, uničen, pokurjen ... Po drugi strani pa ideal, ki ga reprezentirajo mediji z igralkami, modeli dosega le 5 % najvitkejših žensk (Seid v Ridge Wolszon, 1998: 546).

V pogojih pomanjkanja pa je imela vitkost drugačen pomen kot danes, kazala je na nezadostno prehrano, pomanjkanje, revščino in bolezen. To je obdobje, ko je bilo obilnejše telo tisto, ki je bilo zaželeno – bilo je znamenje premožnosti. Pričalo je tudi o tem, da si oseba lahko privošči obilnejše obroke.

Preobrat od zaželene obilnejše postave se je postopoma začel že pred dvajsetim stoletjem, ko so višji družbeni razredi pričeli stremeti k vitkosti in so zavračali razkazovanje bogatstva v obliki zajetne teže. Tako je vitko telo postalo znak visokega statusa, ki je kazalo, da oseba zaradi svoje premožnosti ne potrebuje rezerve v obliko dodatne teže (Kuhar, 2004: 44).

Tako je do danes vitko telo pridobilo številne pozitivne konotacije. Pripisuje se mu uspeh, sreča, veselja, aktivnost; povezano je tudi s socialno sprejemljivostjo, samozavestjo in samospoštovanjem – same zaželene lastnosti, h katerim ženske zahodnega sveta vse bolj zvesto stremimo.

Po drugi strani se je zaradi poudarjanja in kulture vitkosti ustvaril njen stranski produkt v obliki skupine stigmatiziranih, ki jim zaradi kakršnega koli razloga ni uspelo doseči pretiranega ideala. Medijski teksti nenehno ponujajo ogromno zgledov zaničevanja debelih ljudi. Stearns (1997) navaja, da ta močna stigma v veliki meri vpliva na samopodobo in njihov odnos do drugih. Debeli ljudje tako veljajo za manj: aktivne, disciplinirane, uspešne, inteligentne, privlačne, priljubljene ... Najbolj zaskrbljujoče pa je dejstvo, da večina pretežkih ljudi te stigme ponotranji in tako tudi sami sebe stigmatizirajo kot manj samodisciplinirane, bolj lene in manj privlačne (Tiggemann idr. v Grogan, 1999).

Kultura, ki na nek način preko množične medijske distribucije časti kult vitkosti, standardizira ljudi, spravlja jih tako rekoč v isti kalup – vitko, čvrsto telo, ki zagotavlja uspeh, srečo, zaželenost in mnogo podobnih pozitivnih konotacij. Ukalupljanje pa je močno v nasprotju s postmodernim, ki v svojem bistvu poudarja raznolikost, fleksibilnost, individualnost, svobodne izbire in inovativnost. Čeprav deluje telesni ideal, ukvarjanje s praksami, ki pripomorejo, da ga ženske dosegamo, kot svobodna izbira in plod lastne volje, pa je v resnici zelo normativen. Kot pravi Bordo (1993) je telo v primežu kulture, čeprav ljudje mislijo, da so njihove odločitve o lastnem telesu stvar individualnosti in svobodne motivacije.

Zavedati se je potrebno, da so koristi, ki se pripisujejo idelnemu telesu umetno ustvarjene. Največjo korist ima od skonstruiranega idela industrija: dietna, kozmetična, vadbeno, plastičnokirurška industrija.

Normam vitkosti zahodnih družb pa je na žalost najbolj izpostavljeno ravno najobčutljivejše občinstvo – mlada odraščujoča dekleta, ki si komaj izoblikujejo pogled nase.

Za lažjo ponazoritev zahtevnosti zelenega vitkega, lepega ženskega telesa so ga različni avtorji poimenovali kot amalgam nemogočega (Hesse-Biber v Kuhar 2004: 42); telo adolescentnega fantka s prsmi (McDowell, 1992 v Kuhar 2004: 42) ali falično telo s poudarjenimi prsmi (Stratton, 1996 v Kuhar 2004: 42).

4.3 Mit lepote

O mitu in njegovem nastanku smo že govorili, tukaj pa si bomo pogledali, kako ta deluje v praksi. Ženske so se skozi zgodovino vedno morale boriti za svoje pravice, tiste, ki so jih moški po večini imeli. Vedno so bile postavljene pred družbeno skonstruirane mite, ki so govorili in jim pripisovali, kaj je njihova vloga v dani družbi. Ženske so naslavljali kot gospodinje, žrtvujoče se za družino, brez kariere, krhka bitja, ki vedno z veseljem postavijo sebe v drugi plan, družino in druge pa na prvo mesto. Danes so izpostavljene novemu družbeno ustvarjenemu mitu, ki ni odraz realnosti, ampak subjektivitete zahodne družbe – mitu lepote. Mit lepote lahko v vedno večji meri zaznamo tudi pri reprezentaciji moškega telesa, je pa res da so ženske podobam popolne lepote v sodobnih zahodnih družbah podvržene že dlje časa in z veliko večjo intenzivnostjo.

Reprezentacija ženskega telesa, ki je danes vseprisotna in v veliki meri izrezana iz istega kalupa, je nastala z dobrim razlogom. Zakaj je torej nastal in kako deluje mit lepote? Naomi Wolf (1991) odgovarja na to vprašanje. Ko so si ženske priborile večjo enakopravnost, več pravic, se je nad njih začel dvigati nov val političnega in gospodarskega omejevanja, in sicer z mitom o lepoti. V minulem desetletju so ženske preoblikovale strukture moči, v veliki meri so opravile z mitom o gospodinjenju in skrbjo za družino, ki jim je dolgo narekoval življenje. Hkrati pa so zapadle pod nov mit, ki se je začel kazati z močnim naraščanjem motenj hranjenja, kozmetična industrija je postala najhitreje rastoča medicinska specializacija. Smo namreč sredi močne sile, ki proti ženski emancipaciji uporablja lepotni ideal kot politično orožje proti dosežkom žensk. Kot je navedla Godina (predavanja, 2001/2002), ideali ženske lepote povzročijo preokupacijo z lastnim telesom in izgledom, s tem pa postajajo ženske pasivne na področjih, kot so: politika, gospodarstvo ...

»Revijski tisk, skupaj z modno in oglaševalsko industrijo, z demoniziranjem tolišče spodbuja ambiciozne ženske, da se spoprijemajo s svojimi stegni, polnimi celulita, in s skušnjavami "zle" čokolade, ne pa z višino plače, prenizkim plačilom, neenakostjo doma ali prekomernimi obveznostmi skrbi za druge (Macdonald, 1995: 207).«

Za ženske v Ameriki je po raziskavah najpomembnejši cilj, ki ga želijo doseči, shujšati. Vedno več žensk ima moč, denar, tega prej niso imele, občutek lastne vrednosti sodobnih žensk pa z mitom o lepoti pada (Wolf, 1991: 9-10).

Mit o lepoti pripoveduje zgodbo, ki pravi, da "lepota" objektivno in univerzalno obstaja. Ženske si morajo želeči doseči ga, moški pa morajo imeti ob sebi partnerke, ki ga izpolnjujejo in dosežajo. Utelesenje lepotnega mita je imperativ za ženske in ne za moške, kar je naravno, ker je biološko, seksualno in evlucijsko pogojeno: močni moški se borijo za lepe ženske in lepe ženske so bolj reproduktivno uspešne (Wolf, 1991: 12).

Zgoraj citirano pa v nobeni postavki ne drži. Mit, kakršen koli že je, je vedno socialno določen, ni realen, nosi obsežno moč, ker je naturaliziran. "Lepota" je samo vrednostni sistem. Lepota ni univerzalna niti nespremenljiva. Baročni lepotni ideal (polna ženska telesa, obline) je zelo drugačen od ideala današnje zahodne družbe. Prav tako "lepota" ni funkcija evolucije: njeni ideali se namreč spreminjajo veliko hitreje, kot poteka evolucija vrste.

Lepotni ideal ni odvisen od evolucije, spola, estetike ali boga. Sestavljen je iz emocionalne odmaknjenosti, politike, financ in spolnega zatiranja (Wolf, 1991: 13). Mit se v zahodnih družbah širi in je vpliven zaradi množične distribucije. Nedosegljive podobe mladih, lepih, suhljatih deklet so vseprisotne v množičnih medijih, za katere je značilno, da v kratkem času dosežajo množice.

Mit o lepoti ni nekaj naravnega, ampak je družbeni konstrukt. Družbeni sistemi, predvsem gospodarstvo potrebuje lepotni mit. Močno se je namreč razvila dietna, kozmetična, lepotnokirurška industrija. Da se lahko ohranja, reprezentira podobe lepotnega ideala. Tako so ženske vedno znova potrošnice lepote industrije, saj so ob neizpolnjevanju ideala napolnjene z občutkom, da so manj vredne (Wolf, 1991: 18-19).

Za vsemi prizadevanji po doseganju nemogočega ideala stoji močna in zelo donosna industrija. Sodobne ženske zahoda so mit ponotranjile na način, da sploh ne zaznavajo več, da je umetno skonstruiran. Podrejujejo se mu in ga s tem tudi ohranjajo, krepijo. Za prekinitve, kot navaja Wolfova, bo potreben nov način razumevanja in videnja.

4.4 Nadzorovano telo

Ženskost v sodobnih zahodnih družbah ni več opisana le verbalno. V preteklosti so vedenje žensk določale država, družina ali cerkev. V vizualni dobi pa nam mediji vsak dan nenehno posredujejo podobe, zato se pravil učimo ob podobah. Le-te nam govorijo, kakšna oblika telesa, obleka, gibanje ipd. so zaželeni (Kuhar: 2004: 71). Velika večina podob, ki nas na vsakem koraku obkrožajo, so idealizirane zrcalne podobe. S tem mediji močno oblikujejo ženskost – ponujajo nam dominantne diskurze o ženskosti, s čimer v veliki meri konstruirajo realnost.

»Oglaševalcem in marketinškim gurujem se zaradi spodbujanja ljudi h kritičnemu odnosu do telesa in k preračunljivemu izkoriščanju negotovosti glede videza pogosto pripisuje odgovornost za obremenjenost s telesom« (Kuhar, 2004: 63). Stearns (1997) pa opozarja, da zaskrbljenost glede videza ni rezultat gonje po dobičku. Komercializacija želje po lepem telesu ni ustvarila, ampak jo je le izkoristila. Mediji, kot pravi Williamsova (1978: 60), nam kažejo subjekte poželjenja. Res, da jih ne ustvarjajo sami, vendar pa pripomorejo k njihovi množični distribuciji. Ti so v primeru reprezentacije ženskega telesa zelo nerealni in težko dosegljivi. S tem se pri gledalkah ustvarja nezadovoljstvo povezano z videzom, kar pa je v veliki meri po godu korporacijam. Imamo torej opravka s tako imenovano popolno industrijo: proizvajalci nizkokalorične hrane, umetnih sladil, dietnih proizvodov, lepotnih, zdravstvenih, kozmetičnih in športnih pripomočkov. Pri ljudeh se ustvarja oz. ohranja problem – nenehno nezadovoljstvo s telesom – industrija ponuja rešitve zanje. Na tem mestu se je potrebno zavedati, da so rešitve, ki jih ponuja lepotna, vadbena, kirurška industrija, le začasne. Tako se nenehno ustvarja potreba po trošenju. Ženske, ki si želijo idealno telo, se vrtijo v začaranem krogu nezadovoljstva in trošenja. Industrija si nikakor zares ne želi produkta, ki bi enkrat za vselej odpravil probleme, kot je npr. celulit. Resnično učinkoviti izdelki bi lepotno industrijo uničili.

Podobe fotomodelov, manekenk, igralk nas nenehno vabijo k primerjavi. Opominjajo nas na to, kaj smo in kaj bi lahko postale ter kakšno srečo in izpolnjenje bi nam to prineslo. Telo je postalo objekt, objekt želje, torej objekt, ki ga lahko poljubno preoblikujemo. Kot pravi Giddens (1991: 7) je telo postalo področje izbire, sami se lahko odločimo, kakšno bo naše telo, naš zunanji jaz (z vadbo, fizičnim naporom, kirurškimi posegi ...).

Telo preko vseh njegovih sodobnih definicij postaja nadzorovano. Za razliko od zunanjega nadzora, ki se je vršil v zgodovini preko povezovanja stopal in zategovanja korzeta, se danes ta vrši v obliki notranjega samonadzora. Kot meni Foucault (1984) je telo prizorišče političnega boja in osrednje mesto družbenega nadzora. Za ponazoritev

delovanja sodobnih mehanizmov nadzora je uporabil metaforo panoptikona, Benthamovega znamenitega modela zapora iz 19. stoletja.⁷ Mehanizmi nadzorovanja so razpršeni in jih je težko natančno določiti. Tisti, ki so opazovani, ne morejo vedeti, kdaj so opazovani, niti kdo jih opazuje. Rezultat so tako imenovana krotka telesa, ki opazujejo, kontrolirajo in nadzorujejo sama sebe. Model panoptikona je zelo dobra metafora za razumevanje mehanizmov, ki narekujejo ženskam lepotne ideale in povzročajo, da te nenehno nadzorujejo lastno telo. Nenehno samonadzorovanje je izvor tistih dragocenih substanc, ki ji sodobna družba tako poudarja in spoštuje, in sicer individualizma in povečanega samozavedanja. Kaj tako individualnega je na ženskah, ki nenehno stremijo k enemu in istemu idealu in se tlačijo v isti kalup? Ženske, ki neprestano nadzorujejo svoje grizljaje zaužite hrane, preštevajo kalorije, trošijo denar za drage kozmetične pripomočke, ki jih bodo naredili večno mlade, privlačne, jim zagotovili uspeh, srečo, samoizpolnitev, so podobne nenehno samonadzorojočemu jetniku. Ženske hkrati igrajo vlogo zapornikov in ječarjev. Same sebe neprestano omejujejo, hkrati pa živijo v iluziji, da je to njihova svobodna izbira (Bartky, 1990). Panoptični model v sodobni družbi zelo dobro deluje. Ogromna skrb za vitkost in idealno telo zagotavlja produkcijo samonadzorojočih teles. Panoptični pogled je poleg vizualnega dejanja tudi ekonomija nadzora, ki je globoko ukoreninjena v veliko medijskih oblik – v oglase, revije, časopise, televizijo, knjige, radio, internet ... Zelo učinkovito deluje zaradi osebne narave samonadzorovanja. Pri ženskah se tako gradi prepričanje, da so sprejemljivi standardi, ki si jih postavljajo v zvezi s telesnim videzom, osebni in zasebni.

Nadalje Foucault (v Shilling, 1993) zagovarja tezo, da je telo tekst kulture. Kultura preko vsakdanjih praks direktno obvladuje naša telesa. Moderna produkcija vitkih teles ni več le označevalec navzven, ampak je samonadzor in samokontrola v skladu z družbeno konstruiranimi normami, ideali. V sodobni zahodni kulturi so ljudje nadzorovani tako, da se prostovoljno samonadzorujejo ali podrejajo nadzoru drugih. Problematično na eni strani in zelo zaželeno s strani kapitalizma (novorastočim dietnim, vadbenim, kozmetičnim industrijam) pa je dejstvo, da je taka oblika nadzora učinkovitejša od moči vladarja, ki je v tradicionalnih sistemih vršil nadzor in discipliniranje. Postajamo torej ujetniki svojih lastnih misli, vzorcev, ki smo se jih priučili v dani vizualni medijski kulturi. Vedno več žensk in tudi moških skrbi za svoje telo. Poslužujemo se vseh mogočih praks,

⁷ Panoptikon ima okroglo strukturo in je sestavljen iz celic. Vsaka od njih ima dve okni. Eno je obrnjeno proti stolpu drugo pa navzven. To omogoča osvetlitev od zadaj, tako da je nenehno viden vsak premik znotraj celice. Stolp, ki se nahaja v sredini, ima enosmerna stekla, za katerimi se nahajajo nadzorniki, ki pa niso nujno vedno prisotni. Zaporniki v celicah tako ne morejo vedeti, kdaj so opazovani. Ravno zaradi možnosti, da so lahko nenehno nadzorovani so poslušni. Na ta način oblast z opazovanjem dosega, da vsak jetnik postane hkrati svoj lasten ječar, se samonadzoruje (Foucault, 1984).

ki bi nam lahko pomagale. Trošimo čas, denar, da bi pridobili idealno telo, ki naj bi nam prineslo tisto nekaj, k čemur stremimo – izpolnjenje, srečo, uspeh.

4.5 Telo kot sporočilo

Temelj samopodobe v sodobni kulturi je torej telo, ki je opazovano, nadzirano in kontekstualizirano. Tako telo postaja projekt, ki ni nikoli zaključen in preko katerega se oblikuje občutek sebstva. V dobi, ko izginjajo tradicionalni viri (religija, družbeni razredi, država, družina ipd.), ki so v preteklosti konstruirali identiteto, je postalo telo glavno izhodišče za oblikovanje identitete. Postalo je osrednji objekt samoizražanja in samoidentitete (Featherstone, 1991).

Mediji in sodobni teksti nenehno prikazujejo družbeni ideal, ki se nanaša na telo. S tem nam ponujajo stereotipne predstave, identitete in neskončne možnosti identifikacij. Še posebej filmi, televizija, oglasi, revije ob vseh reprezentacijah telesa z njimi oblikujejo naš pogled na privlačnost, lepoto, idealno telo. Postali so neke vrste transparentni zapisi resničnosti, čeprav so ravno medijske reprezentacije telesa najožje. Podobe, s katerimi naslavlajo ženske in mlada dekleta, so nedosegljivi ideal, ki so hkrati močno naturaliziran. Na telesu, ki ga naslavlajo, pa vedno znova odkrivajo pomanjkljivosti. Sledenje idealiziranim medijskim podobam telesa, to je namreč največkrat vse, kar lahko storimo, predstavlja nenehen boj, vrtinec odkrivanja pomanjkljivosti, nenehno nezadovoljstvo z lastnim naravno danim telesom. Darja Završek v zborniku Delta (Završek, 1995: 67–68) primerja žensko delo v tem projektu z gospodinjskim delom: »Opravljajo ga pretežno ženske, nihče ga ne opazi in ni nikoli dokončano.« Navaja tudi, da so lepotna, dietna in prehrabena industrija dokaz, da je telo postalo predmet urjenja, ki se imenuje skrb za telo. Kaj tako močnega in zaželenega pa se skriva za vso to skrbjo in ukvarjanjem s telesom? Telesni nadzor izraža oz. nosi pomene, ki so spet družbeno zaželeni, in sicer individualizacija, enkratnost in samonadzor. Telo je postalo objekt, ki ga posedujemo in s katerim se ukvarjamo.

Oglaševanje in mediji dajejo močan poudarek na telo zlasti pri vsebinah, ki so povezani z videzom, npr. moda, prehranjevanje, prostočasne dejavnost, dietni izdelki, kozmetični in kirurški posegi ... Prav tako modna in oglaševalska industrija oz. bolje rečeno družbeno-kulturno okolje sporočajo predvsem ženskam, da sodobni problemi niso nizke plače, neenakopravnost v razdelitvi kapitala ali preobremenjenost, ampak je to telo, celulit, gubice, maščobne obloge. Po besedah Vesne Godine (povzeto iz predavanj 2001/02) država oz. oblast skrbita za nenehno odvrčanje pozornosti od bistvenih problemov.

Ljudje smo skoraj popolnoma hromi za politična vprašanja in probleme. Zaradi sodobnih družbenih vrednot in norm se nenehno ukvarjamo sami s sabo in pri tem nam zmanjkuje prostora in časa za politična vprašanja, ki pa bistveno vplivajo na naša življenja. Postajamo torej lutke, ki so pasivne in nemočne.

Vitko žensko telo je normativni kulturni ideal, mediji in oglaševalci negujejo njegov stereotip. Dekleta lutke izražajo pasivnost in nemoč (kaj pomeni sledenje idealu – le-ta naredi iz tebe lutko, barbi punčko, ki ni realna, je obremenjena sama s sabo, za realnost je pasivna in nemočna, ves svoj čas porabi zase in svoje telo).

Mladost, lepota, energija, čilost, gibanje, svoboda, romanca, eksotika, luksuz, užitek, zabava so teme, ki se vedno znova pojavljajo v oglaševanju (Featherstone, 1991: 174). To so želeni označevalci, ki so dodani vsemu, kar si ljudje lahko želijo. Oglaševanje pa je le eden izmed procesov, ki vodi k vizualizirani sodobni družbi. Podobe vitkih, idealnih teles so povsod: na televiziji, fotografijah, videu, v filmih, revijah, časopisih (Kuhar, 2004: 63). Featherstone (1991: 183–185) v svoji analizi telesa v potrošniški kulturi ugotavlja tudi, da so si sodobni mediji in komercialni interesi sporočilo, "izgledati dobro in se počutiti čudovito", prisvojili kot uspešen prodajni artikel. Skrb za telo so pričeli uporabljati kot del življenjskega stila. Torej, če skrbiš zase in za svoj videz, si pripadnik skupine, ki je v družbi zaželena in srečna, ne zaradi trdnih moralnih vrednot, ampak zaradi vrednote in podpiranja ideala vitkosti.

Najbolj prepoznavna značilnost današnjega medijsko konstruiranega telesa je, da spominja na adolescentno telo, saj je njegova oblika primerljiva, če ne celo enaka, kot je oblika telesa nezrelega otroka. Žensko telo, ki je vitko in brez grama maščobe, je danes postalo potrošno blago, podrejeno in izrabljeno za promocijo potrošnje. Soočamo se z razkorakom med medijsko posredovanim skoraj nedosegljivim idealom in realnostjo, kar je vse prevečkrat vir frustracij in nezadovoljstva.

Če se osredotočimo še na realno stanje teles in medijske podobe, lahko zabeležimo zanimivo dejstvo nesorazmerja med njima. Kot ugotavlja Stearns (1997: 127) se kljub vedno bolj vitkim telesom, ki jih prikazujejo mediji, povprečna teža ljudi (glede na višino) povečuje – ta trend je poimenoval zgodovinska ironija. Takšno nesorazmerje pa lahko ima resne posledice za ženske, še zlasti mlade. Mediji namreč povezujejo pretirano poudarjen in suhljat ideal telesa s srečnim, uspešnim in privlačnim življenjem. Primerjanje z medijskimi modeli, ki je v današnji prezasičeni družbi zelo verjetno, lahko vodi do tega, da ljudje sebe vedno bolj zaznavajo kot neprivlačne in zato nezaželene. O tem zelo glasno priča raziskava Murraya in sodelavcev (1996), ki je pokazala, da ekstremno velik odstotek (95 % žensk) sprejme lepotni ideal, ki ga reprezentirajo mediji,

ob tem pa prav tako zelo velik delež (kar 92 % žensk) občuti določeno stopnjo pritiska in si želi približati idealu. Seveda idealno telo, ki je vseprisotno, velikokrat ne nastopa kot ikona oz. sama fotografija modela. Vse prevečkrat pozabljamo, da so vse privlačne in popolne fotografije, s katerimi nas zasipavajo mediji še dodatno skonstruirane. Strokovnjaki, ki dobijo fotografije v roke, jih pred objavami večinoma dodobra obdelajo do popolnosti.

Ali izpostavljenost medijsko reprezentiranim idealnim, vitkim telesom vpliva na doživljanje in ocenjevanje teles žensk? Na to vprašanje številni avtorji odgovarjajo pritrdilno (Heinberg in Thompson: 1995; Stice in Shaw: 1994). Izpostavljenost vitkemu, idealiziranemu telesu v medijih pa ne pusti nujno negativnega priokusa. V tem primeru govorimo o t. i. "fantazijskem efektu" (Myers in Biocca, 1992). Do njega pride samo, kadar ima ženska, ki je idealu izpostavljena, občutek, da ga lahko doseže. V tem primeru na idealizirane podobe odreagira pozitivno, kar se kaže v dobrem razpoloženju. Če malo bolj kritično pogledamo na "fantazijski efekt", kaj kmalu razberemo, da se v tem primeru ideal vitkosti pogloblja, saj ženske, čeprav s pozitivnimi občutki, še vedno stremijo k njemu. Obstaja še vrsto drugih pozitivnih plati, ki se lahko pojavijo ob ukvarjanju z lastnim telesom. Izkušstvo ukvarjanja s telesom je lahko zabavno, prijetno in izpolnjujoče. Lepotne prakse lahko dajejo ženskam neke vrste alibi, da si vzamejo nekaj čas zase. Prav tako predstavljajo neke vrste vir svobode in samoizražanja. Lepotni postopki lahko tudi zblížujejo, tvorijo socialne mreže, ko si ženske zaupajo lepote trike, se medsebojno povezujejo.

Potrebno je poudariti, da vsi ti pozitivni vidiki lepote ideala ne prevladajo nad negativnimi čustvi, ki jih le-ta nosijo v sebi. Vse večja obremenjenost žensk z videzom je nedvomno tudi posledica idealiziranja ženskega telesa v medijih in oglasih. Ženske so nenehno bombardirane s podobami idealiziranih lepotic. »Brezhibno dekle z naslovnice je kulturna ikona, ki jo je ustvaril kapitalizem zaradi dobička (Hesse-Biber, 1996: 4).« Reprezentirana idealna ženska podoba je sporna ravno zaradi dejstva, da postaja skoraj ekskluzivna kulturna definicija, kakšen naj bi bil videz ženske. McBryde (1999: 1) poudarja, da mediji pogosto prikazujejo, da ima takšna ženska vse, kar ji srce lahko poželi: čudovitega moškega, občudovanje, moč, denar, krasno seksualno življenje. Na podlagi takšnih konstrukcij začnemo verjeti, da predstavlja ženska, ki jo vidimo v medijih, edini sprejemljivi način, kako biti lepa in vredna ljubezni. Vse to v ženskah vzbuja nenehno iskanje možnosti, kako se izboljšati, se idealu čim bolj približati. Lepo telo sicer res omogoči ženski pridobitev pozornosti in občudovanja, a ji po drugi strani da zelo zelo malo pravega spoštovanja in lastne vrednosti.

4.6 Telesne prakse

Sodobne telesne prakse zahodnih kultur so v zadnjih desetletjih močno narastle in se nenehno krepijo. Kot smo že omenili, se preko njih krepijo industrije, ki producirajo bolj ali manj uporabne izdelke, katere naj bi pomagale ženskam, da dosegaajo oz. se poskušajo čim bolj približati krhkemu in vitkemu telesu. Načini, kako posameznice in posamezniki skrbijo za svoje telo, so različni. Preko najrazličnejših medijskih vsebin pa nenehno sprejemamo raznovrstne filozofije do uspeha, ki so v osnovi vse enake. Redna telovadba, diete, uporaba kozmetičnih izdelkov, natančna izbira oblačil, nas bodo pripeljali do zaželenega telesa, preko katerega si bomo prislužili samozavest, srečo, uspeh, zaželenost in družbeno sprejetost.

Nekatere telesne prakse so poznali že v preteklosti, npr. razne diete, asketizem, povezovanje stopal, močno zategovanje korzeta in druge. Podobno kot danes je bilo jedro teh telesnih režimov, nadzor, kontrola nad telesom in discipliniranje. Če malo bolj podrobno pogledamo pomen korzeta, lahko ugotovimo, da je bil zelo močno orodje za doseganje pasivnosti žensk. Vse to za ceno pomena, ki ga je nosil. Ta je bil na eni strani zelo zaželen, saj je govoril o ženski, ki je imela korzet kot o superiorni, razlikoval jih je od množice. Po drugi strani pa so ženske s korzetom takorekoč uokvirili, zajeli v družbeno zaželeno podobo, ki je bila napolnjena z občutkom negotovosti, krhkosti, slabega zdravja in omedlevanja. Omedlevanje in stanje nezavesti pa je bila še ena od fizičnih manifestacij kulturnih pravil, ki so idealno in najbolj sprejemljivo družbeno žensko telo enačili s pasivnostjo in to čisto dobesedno – do nezavesti. Svoje korzete so ženske dokončno odvrgele in se osvobodile šele v začetku dvajsetega stoletja.

Na začetku prejšnjega stoletja je kulturni idel lepote postalo vitko, krhko telo brez oblin, pasu in bokov. Čeprav je sprva deloval kot del osvoboditve in emancipacije žensk, pa je bila svoboda zgolj navidezna. Prav t. i. osvoboditveni ideal je namreč postal vse prepogosta obsesija mnogih žensk in s tem nova vrsta mučilnega orodja, za doseganje katerega se mora telo ukvarjati s številnimi praksami, da bi se mu v večini primerov le rahlo približalo. Telo je postalo objekt, nekaj kar se oblikuje. Shilling (1993: 5) pravi: »Na bogatem zahodu obstaja tendenca gledanja na telo kot na entiteto v procesu nastajanja; projekt, ki ga vodimo kot del posameznikove samopodobe.« Telo je v sodobnih zahodnih družbah postalo predmet nenehnega urjenja, ki se elegantno imenuje "skrb za telo" – to zveni tako svobodno in nevsiljeno. Giddens (1991: 120) trdi: »Sami smo odgovorni za oblikovanje svojih teles in ... smo v to prisiljeni toliko bolj, kolikor bolj posttradicionalni so družbeni konteksti, v katerih se gibljemo.«

Pozitivni predzvon, ki ga v sebi nosi ukvarjanje s telesom; individualizem, svoboda, enkratnost, v sebi skriva veliko bolj negativne konotacije. Da bi dosegli ideal vitkosti, ki je dosegljiv le peščici populacije, moramo svoje telo podrediti številnim mučilnim režimom oz. praksam. Bartky (1990: 65) deli telesne prakse, ki producirajo zaželeno sodobno žensko telo, v tri skupine:

- prakse, ki so usmerjene k produkciji določene telesne oblike (diete, zdrava prehrana, telovadba);
- prakse, ki silijo telo k določenim držam in gestam;
- prakse, ki so usmerjene k izgledu telesa in njegovemu okraševanju (make up, modna oblačila, obutev).

Shilling (1993) podobno navaja primere sodobnih telesnih projektov: diete, bodybuilding, skrb za zdravje, plastična kirurgija. Kot vidimo, imamo opravka s številnimi telesnimi praksami, ki bi jih mogli ponotranjiti, da bi dosegli zaželeno telo in vse kar nam le to obljublja.

Dejstvo je, da ima zelo majhen odstotek žensk težo, ki reprezentira današnji ideal, zato se v veliki meri poslužujejo telesnih praks. Najpogostejše med njimi so diete, telesna vadba in plastična kirurgija. Vedno več žensk ob vsakem obroku prešteva kalorije. Ob pregrešitvi, kot se danes imenuje prekoračitev diete oz. mogoče samo tablica čokolade, se pojavljajo občutki krivde in nezadovoljstva. Mediji nam nenehno pošiljajo sporočila, ki še potencirajo občutek negotovosti in vnašajo kontroverzna sporočila v naša življenja. Po eni strani se nam na vsakem koraku ponuja raznolika hrana, ki je v oglasih navadno predstavljena v družbi vitkih gospodičen, ki brez skrbi uživajo v njej. Hrana se velikokrat oglašuje tudi kot sredstvo proti stresu, pomirjevalo, kar še dodatno sproža željo po njej, sploh ker živimo v svetu hitrega tempa, ki ima pogosto za posledico ravno stres, padec energije, utrujenost. Idealna rešitev za odpravo stresa se prikazuje v hrani, predvsem sladkarijah. Po drugi strani se potrošnike nagovarja z oglasi, ki ponujajo mnogotere prehranske izdelke, ki ne redijo, imajo nizko vsebnost maščob, so slajena z umetnimi sladili in s tem manj kalorična. Ponujajo se jim telovadne naprave, vsemogočni napitki in pripravki za hitro in učinkovito hujšanje – instant rešitve. Zanimiva je Featherstonova (1991: 184) izjava, ko pravi: »Dandanes se pomarančni sok, ples v diskoteki, plankton in seks oglašujejo z istim načinom prepričevanja.« Torej vse, kar se na novo pojavi na policah, nekako prispeva k doseganju idealnega telesnega videza – vsaka praksa lahko pomaga.

Ženske so preko vseh nagovorov z idealnim telesom in vseh pozitivnih elementih, ki jih to zagotavlja, prepričane, da morajo imeti nadzor nad sabo. V želji po idealu in sreči

pridno jedo po načelih strogih diet, telovadijo, obiskujejo solarij, stradajo, se poslužujejo lahkih izdelkov, kupujejo kozmetične pripravke, nekatere celo zbirajo denar za drage lepotne operacije. V celotni zgodbi idealnega telesa, kjer smo preko kapitalizma naslavljeni z nasprotujočimi si sporočili (na eni strani zahtevajo od nas idealno telo, na drugi nas nagovarjajo k pokušanju in uživanju v hrani), se razvija ambivalenten odnos do lastnih teles. Prihaja do nihanj med sprejemanjem telesa in stalnim iskanjem napak, kar producira idealne potrošnike sodobnega kapitalizma. Le-ta se na račun nezadovoljstva in iskanja rešitev, kako doseči idelano telo, krepi in razvija nove in nove prakse.

Telesne prakse pa imajo tako pozitivne, kot negativne posledice. Zmerno prehranjevanje in vadba namreč res pripomoreta k zdravju, dobremu počutju, energiji, vitalnosti, čilosti, tudi samozavesti, pozitivni samopodobi. A kaj, ko se vse prepogosto zgodi, da telo postane nikoli dokončan projekt. Veliko žensk namreč vedno najde na sebi še nekaj, kar bi se dalo spremeniti, izboljšati, popraviti ...

5. SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASOV – IDEALNO ŽENSKO TELO

Telesni ideal, ki ga mediji častijo danes, je kot smo pokazali vitko, krhko, lepo urejeno telo, brez grama maščob, brez celulita. Telo, ki je dosegljivo le peščici populacije. V sodobni medijski družbi nas podobe idealiziranih lepotic obkrožajo na vsakem koraku – na televiziji, na oglasih, v revijah, na jumbo plaktih, na internetu, v modni industriji ... Ženske se naslavlja s podobami krhkih, večno mladih modelov, ki velikokrat svoje mladosti in ekstremno vitke postave ne posedujejo v prvi vrsti. Pred pojavo v medijih so njihova telesa podvržena še eni sili, ki idealno telo pripelje do svoje skrajne meje – fotomontaži. Tega se je navadno zelo težko spomniti, ko nam govorijo tipske podobe in nam ob posnemanju obljublajo enkratnost, edinstvenost, srečo, ...

Podobe teles v oglasih, ki se jim bomo posvetili v nadaljevanju, nas nagovarjajo, v nas zbujajo čustva, želje. Predstavljajo znake h katerim stremimo. So sodobni označevalci sreče, izpopolnjenja, veselja, dobrega počutja. V sebi nosijo še druga globlja sporočila, ki v končni fazi tvorijo sodobni mit lepote.

Oglejmo si torej nekaj primerov oglasov, v katerih kot glavni označevalec nastopa žensko telo – kakšno je to telo, kako nas nagovarja, kaj nam sporoča in kakšne pomene posreduje?

Kot smo že napisali (glej str. 13–14) se podobe v oglasih uporabljajo, da pritegnejo pozornost, odražajo realnost, nam dajejo modele za identifikacijo. Na spodnjem oglasu (glej slika 5.4) vidimo podobo mlade ženske. Njeno telo je vitko, urejeno, iz drže in mimike obraza razberemo rahlo zasanjanost in odtujenost. Na oglasu je dejansko vrhunski model, ki je oblečen v priznana oblačila znamke Boss. Sama podoba ženskega telesa predstavlja ikonični znak, ki komunicira s ciljnim javnostmi in gledalci oglasa. Ravno njegova ikoničnost v sebi nosi veliko prepričevalno moč in ponuja gledalcu možnost visoke stopnje identifikacije. Suhljata ženska se nam ponuja kot označevalec, ki označuje, izraža ideal sodobnega telesa. Ponuja torej vzorec telesa, s katerim se identificirajo ženske, ki oglas zaznajo. Identificirajo pa se na le s podobo, ampak tudi s pomeni, ki so takšnemu telesu pripisani. Da te pomene razumejo poskrbi semantični kod, ki je v zahodnih razvitih družbah vezan na vitko telo. Le-to omogoča oz. daje pomene znakom. V našem primeru, je konotacija vitke ženske uspešna, srečna, negovana ženska. S pomočjo izdelka, ki ga v oglasu vidimo ob podobi ženske, dobi telo še dodatne pomene. Takšno telo je telo, ki ga Boss oblačila oblačijo. Kako so znaki postavljeni skupaj, preko sintagme usmerja ustvarjanje pomena. Samo predstavljajmo si, kako bi

danes brali ta isti oglas, če bi namesto popolnega lika telesa, na oglasu nastopala debelejša ženska; dobili bi povsem nove pomene. Podoba, ki so jo izbrali v modni hiši Boss, pa označuje tudi tipično želeno potrošnico njihovih oblačil. Zavedati se moramo, da vsa ta dizajnerska oblačila v svojem bistvu niso narejena za vsakogar oz. za vsakršno telo – še posebej ne za debelo žensko telo. Če se dobro osredotočimo na obliko telesa, vidimo še en pomemben element – razberemo lahko skriti oz. prikriti pomen sodobnega ideala. Hrbtenica modela na oglasu je namreč usločena, kar po svoje izraža nemoč, pasivnost. Tudi iz obraza beremo o odtujenosti, neaktivnosti. S čim se torej ženske lahko identificirajo? Z idelom, ki v sebi nosi mnogotere negativne pomene, ki se jih po večini ne zavedamo: nemoč, nadzor, potrebo po doseganju ideala, ki odzema svobodo ... Zakaj so torej uporabili vitko žensko telo? Ker deluje, ker so ga ženske ponotranjile in ga želijo doseči. Seveda preko socializacije, s katero so pridobile nabor pomenov, ki se na tako telo vežejo.



Slika 5.4: Oglas za ženska oblačila Boss (Vir: Cosmopolitan, april 2004)

Za vidno zmanjšanje celulita je treba napasti nakopičene maščobe.

VICHY
LABORATOIRES

LIPOSYNE
Nega proti celulitu in za oblikovanje postave, ki pomaga odpravljati nakopičene maščobe.

Premaga trdovraten celulit. V 1 mesecu. Klinično preizkušeno delovanje proti ponovnemu kopičenju celulita.*

Izboljšave po enomesečni negi, pridobljene pod zdravniškim nadzorom:
24 % manj maščobnih blazinic, merilne je vodil ginekolog.
Viden drenajni učinek. Študijo po metodi IRM so izvedli v bolnišničnem okolju.
*Dolgotrajni učinek, viden še 4 tedne po končani negi.

Stopnja 4 Stopnja 2

Ilustracija kože po celuličnem ataksu, možna izboljšava za 2 stopnji v enem mesecu.

VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

Posvetujte se s svojim farmacevtom.

Ekspertiza o celulitu na www.vichy.com

Slika 5.5: Oglas za anticelulitno kremo (Vir: Cosmopolitan, april 2004)

Poglejmo si uporabo ženskega telesa na zgornjem oglasu (glej slika 5.5) za kremo proti celulitu. Na oglasu vidimo ponovno ikoničen znak, s pomočjo katerega na ravni denotacije vemo, da prikazuje žensko. Dodaten pomen dobi podoba, ko postane označevalec na drugi ravni pomena. S tem postane označenec za konotacijo. Konotativni pomen, ki ga podoba nosi, je, da mora ženska skoraj dobesedno iz svoje kože, da bi zadostila strogim merilom sodobnega sveta. Vsak gram maščobe je odveč, vsaka blazinica celulita je preveč. Telo je potrebno izklesati do zadnje podrobnosti. S pomočjo takšnih podob, ker delujejo, se ženske učijo, da morajo nenehno skrbeti za svoje telo, svoj videz, ga oblikovati ... Popolno telo je namreč označevalec, ki se mu v sodobnih zahodnih družbah pripisuje veliko pozitivnih konotacij, kot je sreča, izpopolnjenje, samozavest, moč. Pri vsej zgodbi odprave celulita v oglasu nastopa še ikonična podoba izdelka. Predstavlja odlično sredstvo, ki ženskam pomaga pri popolni odpravi celulita. Tudi "headline" govori zelo močno: potrebno je napasti območja s celulitom. To konotira in razkriva delček nedosegljivosti strogega telesnega ideala, saj se morajo ženske boriti, da bi ga dosegle. Seveda tega ne dosejajo le z odpravo celulita, ampak se morajo boriti še dalje: proti maščobam, gubam, staranju, prekomerni teži ...

Na oglasu (glej slika 5.6) vidimo žensko telo z zelo lepo izklesano zadnjico. Na njej se nahaja listič s tekstom "kupi eno – dobi eno zastonj" (buy one get one free) in pa v

zgornjem desnem kotu logotip družbe, ki se ukvarja s fitnessom. Konotativne pomene, ki jih nosi preko semantičnih kodov podoba ženske, beremo:

- da gre za podobo dela telesa in njegovo obliko, ki je družbeno sprejemljiva in čaščena;
- tudi vi, če želite biti srečne in zadovoljne s svojim telesom, se potrudite zanj,
- takšno telo nosi pozitivne asociacije, ki govorijo, da si s pomočjo dodelanega telesa ženske zagotovijo sprejemljivost, višjo samozavest ...

Poleg teh pomenov v celoti razberemo sporočilo oglasa s pomočjo zasidranja, ki pomaga pri interpretaciji podobe. Tekst v tem primeru poveže podobo in oglaševan produkt in ji doda stabilnejši pomen, ki ga brez teksta v tem primeru ne bi znali pravilno prebrati. Šele ko beremo podobo skupaj s tekstom (že sama beseda fitness) dobimo prve asociacije, da si je mogoče takšno telo zagotoviti s pomočjo fitness centra. Preko zasidranja iz podobe beremo: kupite si karto za fitness, da si boste pridobili tako lepo oblikovano zadnjico oz. celo telo, kot ga vidite na sliki (to je seveda natrenirano idealno telo sodobne družbe). Tekst "kupi eno – dobi eno zastonj", v sebi nasi dodatne pomene, ki so v današnji družbi zelo zaslepujoči in podpirajo nove in nove magične izdelke, ki pomagajo do idealnega telesa instantno, kar seveda ni res. Preko tega se krepi, razvija in bogati močna kozmetična, kirurška, vadbeno, prehrabena, dietna industrija. Če kupiš karto za fitness, dobiš idealno telo zastonj. Preko konotacije lahko tekst preberemo kot: nakup fitness karte nam zagotovi (tako) doseganje lepotnega ideala, nikakor pa ne govori o tem, da se bodo morale ženske v fitness centrih resno in predano posvetiti vadbi, da bi dosegle rezultate. Preko takšnih sporočil oglasi podpirajo družbeno skonstruirane ideje, da je ukvarjanje s telesom zabavno, ne naporno; in vsekakor prakse, ki jih uporabljamo, zagotavljajo uspeh.



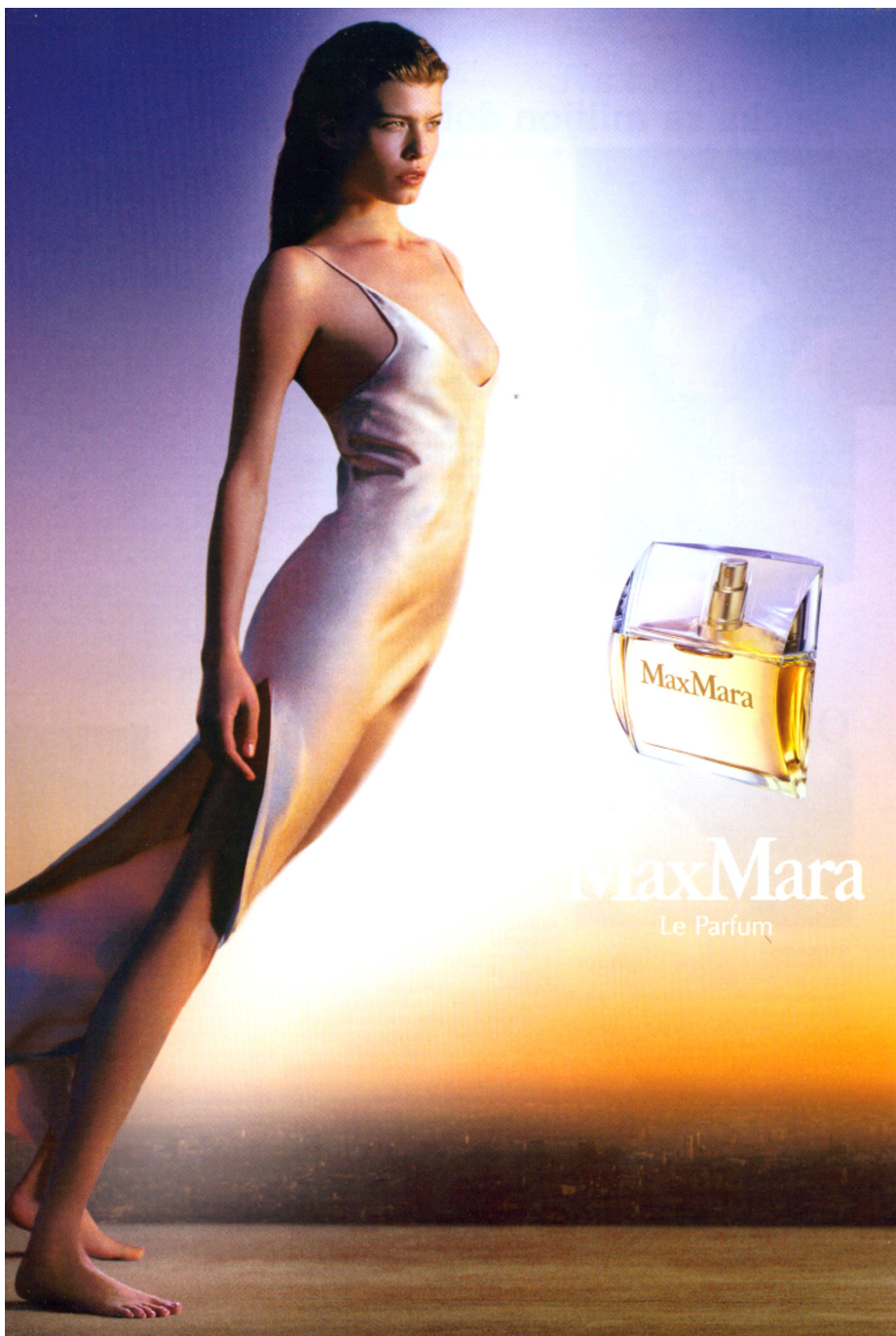
Slika 5.6: Oglas za BBC fitness center

(Vir: www.goldendrum.comenshowcaseentry15608details.html.jpg)

Podobe idealiziranih ženskih teles v oglasih potrujejo in krepijo sodobni mit lepote. Če pogledamo spodnji oglas (glej slika 5.7) na njem vidimo mlado, lepo urejeno, zelo krhko žensko. V ozadju je mogoče opaziti urbano mestno okolje. Mit nastaja kot tretja vrsta signifikacije. V našem primeru do njega pridemo s pomočjo treh ravni signifikacije:

- ikonični znak v nas zbudi prepoznavanje ženske na oglasu;
- ta ženska postane označevalec druge ravni signifikacije in konotira nove pomene: krhka oz. zelo deška ženska podoba, ki je urejena, zasanjana, v zanimivi drži, kot bi skoraj lebdela v prostoru, predvsem pa daje vtis, da je res zelo lahka;
- denotativni in konotativni pomen se združita in predstavljata mitski označevalec oz. dominantno ideologijo današnjega časa.

Na mitski ravni znak ženske odseva mit lepote; govori nam kaj pomeni biti ženska v današnji družbi (kakšna naj bo ženska). Lepotni mit preko lepotnega ideala govori o številnih pozitivnih pomenih. Slediti lepotnemu mitu v današnji družbi pomeni biti uspešna, samozavestna, odgovorna zase, vzeti si čas zase in za svoje telo, porabljeni denar in čas za doseg idealiziranega telesa. Ženske, ki mu ne sledijo, po drugi strani mit napolni z občutki krivde in manjvrednosti. Na račun lepotnega mita pa seveda družbeni sistemi nadzora in industrija pridobivajo. Pridobivajo zveste potrošnice najrazličnejših telesnih praks.



Slika 5.7: Oglas za ženski parfüm (Vir: Modna Jana, marec 2005)

V naslednjem oglasu (glej slika 5.8) vidimo primer poskusa preloma mita lepote. Na oglasu za kozmetično industrijo, ki živi in se hrani s kultom vitkosti, se pojavljajo podobe žensk, ki so indeksalični označevalci realnosti – tukaj v svojem bolj prvotnem pomenu. S takšno podobo ženskega telesa se namreč res lahko identificira večja populacija žensk. Na konotativni ravni podobe teles izražajo naravno, močnejše, bolj realno telo, ki ni več (saj tako so predstavljene) stvar stigmat in odmaknjenosti od medijskega prostora. Ta je bil do sedaj po večini zasičen s podobami kulta vitkosti. Ženske reprezentirane na oglasih krhajo mit lepote, saj vidimo, da se tudi takšne ženske lahko smeji, so srečne, samozavestne iz česar sledi da tudi uspešne. V navedenem oglasu pa pridemo do drugih pomenov, ki se lahko zbujejo pri gledalcih. Mnenja okrog takih reprezentacij ženskega telesa se namreč krešjejo. Nekateri pravijo, da gre zgolj za marketinško potezo večanja dobička s približevanjem realnim potrošnicam. Če pogledamo na tovrstne reprezentacije ženskega telesa z bolj pozitivne plati, lahko interpretiramo to kot svetlo točko glede na ostale "vitke", "nerealne" in "nedosegljive" podobe. Ne moremo ugovarjati, da to ni marketinška poteza, ki ima verjetno cilj se približati cilji publiki in povečati profit (katera oglaševalska kampanja pa tega ne nosi v sebi?), ampak poleg tega deluje kot balzam med vsemi drugimi podobami. Ko oglas interpretiramo kot celoto, lahko preberemo nove pomene. Izdelek, ki je oglaševan s pomočjo realnejših ženskih podob, je namreč še eno od sredstev za doseganje čim lepšega telesa – v našem primeru čvrste kože. To govori o dejstvu, da je telo, ki je naravno, nesprejemljivo in se je potrebno z njim ukvarjati, ga preoblikovati.

Mogoče pa obilnejše postavbe na velikih jumbo plakatih sploh niso tako zelo uspešne, saj so nam na zahodu vitke podobe vse preveč zrastle pod kožo in jim sledimo, jih poskušamo doseči ... Kakorkoli že, družbeno gledano verjamem, da je odsev v podobah, ki je bližje realnosti tudi bolj zdrav za gledalca. To lahko primerjamo s psihičnim zdravjem anoreksične ženske predstavnice, ki svojo suhljato podobo v zrcalu vidi zelo izkrivljeno; obilno. To jo privede do novih frustracij in odrekanju hrane. Oglasi, ki se poslužujejo vitkih podob, napeljujejo ženske in tudi moške, da skrbijo za svoj videz, s tem vzpodbujajo narcističen pristop – preobremenjenost z zunanjim videzom.

Bodimo pošteni. Učvrstiti stegna vrhunske manekenke, ki nosi konfekcijsko številko 36, ni ravno težka naloga.



Unilever Slovenija d.o.o., Leskova 94, 1122 Ljubljana

Resnične ženske imajo resnične obline. Da bi pokazali, kako ponosne so lahko na svoje obline, smo prosili resnične ženske, da preskusijo naše nove izdelke linije Dove Firming. Po njihovih besedah so ti izdelki učvrstili njihovo kožo bolj kot katerikoli drugi in tudi celulit se je vidno zmanjšal.

Nova linija Dove Firming. Za lepo čvrste obline.



Slika 5.8: Oglas za kremo za učvrstitev kože (Vir: Eva, maj 2005)

6. ZAKLJUČEK

Pokazali smo, da igra oglaševanje zelo pomembno tržno vlogo in vedno bolj uporablja številne podobe. Oglasi danes niso več le polni neposrednih prodajnih vzgibov, ampak uporabljajo različne tehnike, da ekonomske interese navidezno postavijo v drugi plan. Poslužujejo se torej podob, ki delujejo in dodajajo pomene – seveda družbeno sprejete in zaželene. Vizualizacija ženskega telesa je odraz številnih družbenih sprememb. Zaželeno žensko telo je v sodobnih zahodnih kulturah postalo vitko, do popolnosti izklesano telo. Povzeto je v idealu, ki je večini nedosegljiv. Zmotno bi bilo trditi, da so zgolj reprezentacije ideala ustvarile nezadovoljstvo in nenehno težnjo po preoblikovanju telesa. Ideal telesa je namreč družbeno konstruiran, kapitalizem ga je le uporabil, saj zelo dobro deluje. Preko številnih reprezentacij pa ga po drugi strani poudarja in utrjuje. Idealizirana ženska podoba je danes pridobila mitske razsežnosti. Z njo se namreč povezujejo mnoge pozitivne konotacije, preko katerih se podobe naturalizirajo in postajajo živi referenti. Če pogledamo realno, so te podobe vse prej kot živa, naravna telesa, saj v svetu ni prav dosti žensk, ki bi se z njim lahko resnično poistovetila. Pripisujejo se mu pomeni, kot so: če boš vitka, popolna, boš srečna, uspešna, zaželena ... Sledenje idealu pa ženskam po drugi strani jemlje čas in denar ter jih odmika od družbenih tem, kot so: politika, ekonomija ... ki lahko bistveno vplivajo na njihova življenja. Preko kulta vitkosti kultura iz njih producira pasivne lutke, ki se poslužujejo številnih telesnih praks, da bi ga dosegle in si preko njega pridobile vrednosti, ki so, če dobro premislimo, povezane z notranjimi razsežnostmi človekovega duha in ne zgolj z njegovim fizičnim izgledom. Za doseganje oz. boljše rečeno le približevanje idealu se ženske poslužujejo številnih telesnih praks, preko katerih nadzorujejo in urijo svoje telo. To delo so že tako ponotranjile, da se mnogokrat sploh ne zavedajo, kako deluje. Čeprav mislijo, da je ukvarjanje s telesom njihova svobodna izbira, je ta v resnici zelo normativna. Ukalupljanje v eden in isti standardizirani model je namreč v nasprotju s postmodernimi vrednotami, kot so: poudarjanje raznolikosti, sprejemanje drugačnosti, fleksibilnost, individualizem, svobodna izbira. Kot navaja Bordo (1993) je telo v primežu kulture, čeprav ljudje mislijo, da so njihove odločitve o lastnem telesu stvar individualne izbire in svobode. Standardizirani modeli so prej stvar kapitalizma, ki ta mit utrjuje in ga množično distribuira. Preko tega pripomore k ustvarjanju in krepi potrebe po njegovem doseganju. Lepotni ideal potrebuje, saj je z njim povezana industrija, ki živi na njegov račun oz. boljše rečeno na račun nezadovoljnih žensk, ki iščejo pripomočke v dietni, kozmetični, vadbeni industriji.

V analizi oglasov prav tako ugotavljam, da je lepotni ideal močno prisoten. Preko teoretskih nastavkov in družbenokulturnih okvirjev se iz njih berejo številni pomeni, ki

ženske nagovarjajo: »Ukvarjajte se s svojim telesom, če želite doseči svojo lastno vrednost.« Zelo zanimiv element se je razkril pri analizi oglasa (glej slika 8) za Dove kreme, ki prikazuje realno, bolj naravno žensko telo. Preko mimike obraza, ki govori o veselju in sreči beremo, da je tudi takšno telo (odmaknjeno od kulta vitkosti) lahko srečno. S tem se krha mit lepote. Če smo optimistični, ga lahko razumemo kot znak začetka njegovega konca in vračanje k bolj naravnemu telesu. Za prekinitve nerealnega ideala pa bo potrebno več kot le en oglas, potreben bo nov način videnja in razumevanja.

7. VIRI IN LITERATURA

7.1 Literatura

1. Arens, William, F. in Courtland I. Bovée (1982/1994): *Contemporary advertising*. Burr ridge (Lions), Boston (Massachusetts), Sydney, Irwin.
2. Beasley, Ron in Marcel Danesi (2002): *Persuasive signs: The semiotics of Advertising*. Mouton de Gruyeter, Berlin, New York.
3. Barthes, Ronald (1971): *Književnost, mitologija, semiologija*. Grafično preduzeće Srbija, Beograd.
4. Barthes, Roland (1997): *The rhetoric of the image*. V Ann Grey, Jim McGuiagn (ur.) *Studying culture: an introductory reader*, London ect.: Arnold, str. 15–21.
5. Barthes, Roland (1977/1978): *Image, Music, Text*. Hill and Wang, New York.
6. Bartky, Sandra Lee (1990): *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge, London and New York.
7. Berkowitz, Erik, Roger Kerin, Steven W. Hartley in Wiliam Rudelius (1989/2000): *Marketing*. McGraw-Hill, Boston.
8. Bignell, Jonathan (1997): *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press, Manchester, New York.
9. Bordo, Suzane (1993): *Unbearable weight: Feminism, Western culture and the body*. Berkely, University of California Press.
10. Bordo, Suzanne (1990): *Reading the slender body*. V Mary Jacobus, Keller, Evelyn Fox Keller, Sally Shuttleworth (ur.): *Body Politics: Women and the Discourse of Science*, 82-112, Routledge, New York.
11. Chandler, Daniel (2002/2003): *Semiotics: The basics*. Routledge, London.
12. Chandler, Daniel (1995) *Semiotics for begginers*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/> (4. 10. 2005)
13. Chernin, Kim (1981): *The obsession. Reflection on the tyranny of slendernes*. Harper Perennial, New York.
14. Christopher, Martin, Adrian Payne in David Ballantyne (1991): *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
15. Cook, Guy (1992): *The discourse of Advertising*. Routledge, London, New York.
16. Davison, Martin P. (1992): *The Consumerist manifesto. Advertising in postmodern Times*. Routledge, London.
17. Dyer, Gillian (1982/1996): *Advertising as Communication*. Routledge, London.
18. Eco, Umberto (1976): *A theory of semiotics*. Bloomington, Indiana UP.

19. Falk, Pasi (1998): *Benetton-Toscani učinek – preizkušanje maj konvencionalnega oglaševanja*. Časopis za kritiko znanosti, 26, 189, str. 207–223.
20. Fallon, A. E. (1990): *Culture in the mirror: Sociokultural determinants of body image*. V T. F. Cash & T. Pruzinsky (ur.): *Body images: Development, deviance, and change*. New York: Guilford, str. 80–190.
21. Featherstone, Mike (1991): *The body in consumer culture*. V Mike Featherstone, Mike Hepworth & Bryan S. Turner (ur.) *The body: Social proces and cultural theory*. Guilford, New York, str. 170–198.
22. Flowers, J. (1996): *Advertising and popular culture*. Thousands Oaks, London, Sage publications, Inc., New Delhi.
23. Ferkov, Katarina (2001): *Ustvarjalnost?* Marketing Magazine, 2001, 247, str. 42.
24. Forceville, Charles (1996): *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge, London, New York.
25. Foucault, Michel (1975/1984): *Nadzorovanje in kaznovanje*. Delavska enota, Ljubljana.
26. Goldman, Robert (1992): *Reading ads socially*. Routledge, London.
27. Hard, Hanno (2002): *Vizualna kultura v kulturnih študijah*. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: Uvod v kulturne študije*. Študentska založba, Ljubljana.
28. Hesse-Biber, Sharlen (1996): *Am I thin enough yet? The culture of thinness and the commercialization of identity*. Oxford university press, New York.
29. Hrženjak, Majda (2002): *Simbolno: Izbrana poglavja iz francoskega strukturalizma*. Študentska založba, Ljubljana.
30. Jančič, Zlatko (1995): *Ustavite reklamo*. Marketing Magazine, XV, 8/9, 172/173, 24–25.
31. Jančič, Zlatko (1996/1999): *Celostni marketing*. FDV, Ljubljana.
32. Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
33. Kotler, Philip (1972/1998): *Marketing management*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
34. Leiss, William, Stephen Kline in Sut Jhally (1986/1997): *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Image of Well Being*. Routledge, London, New York.
35. Luthar, Breda (2002): *Homo ludens – Homo Šoper: uvod v potrošno kulturo*. V Aleš Debeljak idr. (ur.) *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Študentska založba, Ljubljana, str. 245–263.
36. Luthar, Breda (1998): *Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja*. Časopis za kritiko znanosti, 26, 189, str. 117–130.
37. Macdonald, Myra (1995): *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. Edvard Arnold, London.

38. Messaris, Paul (1997): *Visual persuasion. The Role of image in advertising*. Sage Publications, Inc., London.
39. Moriarty, Sandra (1995): Visual Semiotics and the Production of Meaning in Advertising, <http://spot.colorado.edu/~moriarts/vissemiotics.html> (13. 10. 2005)
40. Myers, P. N. in Biooca, F. A. (1992): *The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women*. Journal of Communication, 42, 2, str. 108–133.
41. Nixon, Sean (1997): Circulating culture. V Paul du Gay (ur.) *Production of culture /culture of production*. London, Thousand Oask, New Delhi: Sage, str. 177–234.
42. Nöth, Winfried (1990/1995): *Handbook of Semiotics*. Bloomington, Indiana UP.
43. Pipher, Mary, Bray (1999): *Sodobna Ofelija: obvarujmo osebnost odraščajočih deklet*. Učila, Tržič.
44. Potter, David, (1954): *People of Plenty*. University of Chicago Press, Chicago.
45. Ridge Wolszon, L. (1998): *Womens body image theory and research*. The American Behavioral Scientist, 41, 4, str. 542–557.
46. Satler, Don (1997): *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press, Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
47. Saussure, Ferdinand de (1997): *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. IHS – Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana.
48. Schudson, Michael (1986/1993): *Advertising, the uneasy persuasion*. Routredge, London.
49. Shilling, Chris (1993): *The body and social theory*. Sage Publications, London.
50. Sonesson, Göran (1992): *The semiotic function and the genesis of pictorial meaning*. <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/IntraCourseTx1.html> (3. 9. 2005)
51. Stearns, N. Peter (1997): *Fat history: Bodies and beauty in the modern West*. New York university press, New York & London.
52. Sturken, Marita in Lisa Crtwright (2001): *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford University Press, New York.
53. Sudar, Josip (1991): *Promocija*. Informator, Zagreb.
54. Škerlep, Andrej (1996): »Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil«. V: Kramberger, Anton (ur.) Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede. Ljubljana, str. 267–277.
55. Tompson, K. J. in Heinberg, L. J. (1999): *The media's influence on body disturbance and eating disorders: We've relived them, now can we rehabilitate them?* Journal of Social Issues, 55 (2), str. 339–350.
56. Ule, Mirjana (1998): *Od dominacije potreb k stilizaciji življenja*. Časopis za kritiko znanosti, 26, 189, str. 103–116.
57. Zaviršek, Darja (1995): *Motnje hranjenja: Žensko telo med kaosom in nadzorom*. Delta, Ljubljana, 1, 3-4, str. 67–82.

58. Vestergaard, Troben in Kim Schroder (1985): *The language of Advertising*. Blackwell, Oxford, Cambridge.
59. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty Ernst (1989/1998): *Advertising: principle & practice*. Prentice-Hall International, Upper Saddle River (New Jersey).
60. Wetherell, Margaret (1996): *Fear of fat: interpretive repertoires and ideological dilemmas*. V Maybin, J., merces, N. (ur.): *Using English: From Conversation to Canon*, Routledge, London, str. 36–42.
61. Wetherell, Margaret (1992): *Fear of fat: young women talking about eating, dieting and body-image*. V Jackie Guendouzi: "She's very slim": talking about body-size in all-female interactions. *Communication Sciences and Disorders*, Southeastern Louisiana University, Hammond, USA.
62. Williamson, Judith (1978): *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars Publishers Ltd, London, New York.
63. Wolf, Naomi (1991): *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Anchor Books ed., New York.

7.2 Drugi viri:

1. http://www.soz.si/vloga_ogljasevanja.html, 10. 6. 2006
2. Hardt, Hanno, Breda Luthar, Vida Zei (2003/2004): *Množični mediji – zapiski s predavanj*, FDV, Univerza v Ljubljani.
3. Kline, Mihael in Mirjana Ule (2002/2003): *Psihologija komuniciranja in trženja – zapiski s predavanj*, FDV, Univerza v Ljubljani.
4. Jančič, Zlatko, Tanja Kamin (2003/2004): *Oglaševanje - zapiski s predavanj*, FDV, Univerza v Ljubljani.
5. Godina, Vesna, Karmen Šterk (2001/2002): *Socialna in politična antropologija - zapiski s predavanj*, FDV, Univerza v Ljubljani.
6. Berger, Arthur Asa: *Seeing is believing. An introduction to Visual Communication*. študijska literatura – Kline, Mihael, Peter Skalar, Klement Podnar: *Osnove vizualnih komunikacij* (2000), FDV, Ljubljana.
7. Škerlep, Andrej (2002/2003): *Semiologija – zapiski s predavanj*, FDV, Univerza v Ljubljani.

7.3 Kazalo slik

Slika 3.1: The Treachery of Images (Zvijača podobe)	30
Slika 3.2: Reprezentacija sreče	31

Slika 3.3: Reprezentacija idealnega ženskega telesa	31
Slika 5.4: Oglas za ženska oblačila Boss	55
Slika 5.5: Oglas za anticelulitno kremo	56
Slika 5.6: Oglas za BBC fitnes center	58
Slika 5.7: Oglas za ženski parfum	59
Slika 5.8: Oglas za kremo za učvrstitev kože	61