

UNIVERZA V LJUBLJANI
Fakulteta za družbene vede

Katja Grobovšek

**Demokratizacija intimnosti in analiza erotičnih apelov v
slovenskem tiskanem oglaševanju**
diplomsko delo

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
Fakulteta za družbene vede

Katja Grobovšek

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

**Demokratizacija intimnosti in analiza erotičnih apelov v
slovenskem tiskanem oglaševanju**

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

*Samo ljubezen
lahko združi ljudi
na tak način,
da jih izpolni in
naredi popolne,
saj jih le ona lahko
popelje in združi
v tistem,
kar je najgloblje v njih.*

PIERRE TEILHARD DE CHARDIN

Potovanje dolgo tisoč milj, se začne z enim samim korakom.

Iskreno se zahvaljujem gospe docentki dr. Vidi Zei za strokovno vodenje in spodbudo pri moji diplomski nalogi. Njena prijazna prijateljska podpora je zaznamovala moje delo. Zahvaljujem se svoji družini, za pomoč, spodbudo in potrpežljivost. Podpora prijateljev je bila nepogrešljiva.

Katja Grobovšek

1. UVOD	1
2. OPREDELITEV INTIMNOSTI	3
3. DEMOKRATIZACIJA INTIMNOSTI	4
3.1. Seksualna revolucija	5
3.2. Nova individualizacija in reflektivnost	7
3.3. Pluralnost identitetnih ponudb	8
3.4. Stilizacija življenja	10
3.5. Intimnost kot demokracija	11
3.5.1 Spremembe emocionalnih stilov.....	11
3.5.2 Paradoksi intimnosti.....	13
3.5.3 Pomen ljubezni.....	14
3.5.4 Emocije in potrošnja.....	15
4. VIZUALNA POTROŠNJA	16
4.1. Vizualizacija sodobne potrošnje	17
4.2. Vizualni značaj sodobnega oglaševanja	17
4.3. Reprezentacije	18
4.3.1 Fetišizem.....	19
4.3.2 Moda kot komunikacija.....	22
4.3.3 Telo v potrošnji.....	25
4.3.4 Lepota.....	26
4.3.5 Podobe spolov.....	27
4.3.6 Avtentičnost v reprezentacijah.....	31
5. EROTIKA V SLOVENSKEM TISKANEM OGLAŠEVANJU	33
5.1. Tipi erotičnih apelov	34
5.1.1 Golota.....	35
5.1.2 Seksualno vedenje.....	36
5.1.3 Fizična privlačnost.....	39
5.1.4 Seksualni referenti.....	40
5.1.5 Seksualni vtis.....	42
5.2. Interpretacija erotičnih apelov	48
5.2.1 Odziv na erotični apel.....	50
5.2.2 Učinkovitost erotičnih apelov.....	52
5.3. Družbeni vpliv erotičnih apelov	53
5.3.1 Teorija »ljubezenskih zemljevidov«.....	55
5.3.2 Virtualni in »on line« seks.....	57
5.4. Regulacija erotičnih apelov	59
6. ZAKLJUČEK	61
7. LITERATURA	63

1. UVOD

Intimnost je doživela korenite spremembe s seksualno revolucijo v šestdesetih letih tega stoletja. Spodkopala je tabuje, odprla vrata odkriti intimnosti in novi individualizaciji ter postavila temelje za njeno emancipacijo v kasnejši reflektivni družbi. Pobudniki seksualne revolucije so stavili na intimnost kot na novo potencialno področje svobode. Je temu res tako?

Intimnost je v zadnjem času tarča izrednega zanimanja, tako z vidika osebne prakse kreiranja odnosov kakor tudi s strani množične družbe. Intimnost in intimne odnose lahko preučujemo v okviru preobrazbe intimnosti, ki v splošnem poteka na osebni oz. zasebni ravni kot reflektivni projekt jaza (Giddens, 2000) ali prezentacija intimnosti in je hkrati tudi posledica družbenih sprememb.

V svoji nalogi bom izhajala iz predpostavke o družbeni konstruiranosti intimnosti. Pri prezentaciji intimnosti bom izpostavila demokratizacijo intimnosti, ki je posledica nove refleksije, individualizacije in pluralizma identitet, življenjskih, emocionalnih in potrošnih stilov, pri čemer sem se osredotočila na dela Anthonyja Giddensa, Ulricha Becka, Mirjane Nastran Ule, Brede Luthar in Alenke Švab. Družbeno konstrukcijo intimnosti bom preučevala z dveh vidikov, družbene prezentacije intimnosti v zasebni sferi in reprezentacije intimnosti v javni sferi. Na eni strani se pojavlja potreba po gojenju lastnih čustev in intimnosti, po drugi strani pa se intimnost izgublja zaradi trendov sodobne potrošnje. Intimnost je vse bolj konstruirana od zunaj, nanjo vpliva sodobna potrošnja in oglaševanje, kjer je poudarek na vizualnosti (zunanosti) in ne toliko na odnosih. V ospredje prihaja vizualna manifestacija intimnosti, ne njena globina, temveč površina, zunanji videz, moda, lepotni standardi. Ti postajajo ključni dejavniki konstrukcije osebne identitete ter življenjskega in emocionalnega stila. Vizualna potrošnja predstavlja teoretično stično točko manifestacije prezentacije in reprezentacije intimnosti, kjer bom izpostavila sodobno vizualno potrošnjo in oglaševanje, ki gradita na čustvih in fantazijah, čemur sledijo tudi družbene reprezentacije spolov, telesa in lepotni ideali. Pri poglavju vizualne potrošnje so mojo nalogo najbolj zaznamovala dela Hanna

Hardta, Zdenke Šadl, Brede Luthar in Metke Kuhar. Reprezentacija intimnosti sloni na vizualnosti, ki je družbeno skonstruirana in podprta s potrošnjo. Intimnost se vse bolj komercializira, torej postaja vse bolj javna, družbeno reprezentirana potrošna dobrina. Intimnost se prodaja kot pornografija, »on line« seks ter virtualni seks in temelji na vizualnosti. Lahko pa se intimnost prodaja kot emocionalno-erotični apel pri oglaševanju različnih proizvodov.

Bolj kot eksplozija pornografskih materialov, o čemer je bilo že veliko napisano, me v tej nalogi zanima, kako deluje seksualna informacija ali erotični apel, ki ga je moč zaslediti v množičnem oglaševanju. Zanima me, kakšne so podobnosti in razhajanja med prezentacijo in reprezentacijo intimnosti, ki se kaže skozi vizualne aspekte sodobne potrošnje in erotične reprezentacije tiskanega oglaševanja. Kako delujejo erotični apeli in kakšna je njihova učinkovitost? Kaj pravzaprav konstruira erotični imidž oglasa, kakšen je odziv potrošnikov in kaj reprezentacije intimnosti pomenijo v družbenem kontekstu?

Teoretični okvir erotike v oglaševanju bom začrtala s pomočjo številnih družbenih perspektiv, ki so zbrane v zborniku člankov *Sex in Advertising* (2003), urednika Toma Reicherta in Jacqueline Lambiase. Ker pa teorija brez prakse ne gre, sem uporabila in analizirala erotične apele pri slovenskih tiskanih oglasih, ki sem jih izbrala naključno, glede na identifikacijske dejavnike erotičnih apelov ¹. Slovenski erotični oglasi so izbrani iz SOF-ove spletne baze podatkov, portala MM (Marketinga Magazin) in Dosjejev slovenskega oglaševanja.

Moja teza je, da erotični apeli v tiskanem oglaševanju pritegnejo pozornost, vplivajo na nakup, gradijo erotični imidž proizvodov ali blagovnih znamk, potrošniku dajejo seksualno pogojeno koristnost, hkrati pa tudi rekonstruirajo in modificirajo intimnost v zasebni sferi ter podpirajo seksistični značaj erotičnih oglasov. Prezentacija intimnosti in pomembnost odnosov se izgubljata, prihaja do razvrednotenja intimnosti zaradi vpliva vizualne potrošnje in nasičenja z različnimi reprezentacijami intimnosti v javni sferi.

¹ Erotični apeli se po mnenju Reicherta v oglasih lahko pojavljajo v obliki seksualnega obnašanja in namigovanja, golote, atraktivnosti subjektov, blagovnega fetišizma ali zgolj obljub intimnosti in spolne zadovoljitve, (Reichert in Lambiase, 2003).

Poudarek na vizualnosti in materialnosti v veliki meri nadomešča medosebne odnose. Meja med prezentacijo in reprezentacijo intimnosti postaja zabrisana, avtentičnosti pa praktično ni.

2. OPREDELITEV INTIMNOSTI

Prvo poglavje je namenjeno sociološki opredelitvi intimnosti v zasebnosti ali njeni prezentaciji v medosebnih odnosih. Pri tem izpostavljam novejšje definicije intimnosti in njeno vlogo v vsakdanjem življenju sodobne zahodne družbe, pri čemer ni poudarka na historičnih in kulturnih razlikah. Pomembno je, da najprej pojasnim pomensko podobnost med besedami intimnost, seksualnost in erotičnost. Besede so si pomensko izredno blizu in čeprav gre za različne »obrazce« iste stvari, zasledimo med njimi pomenske in družbeno-funkcionalne razlike.

Intimnost po SSKJ (1997) pomeni lastnost, značilnost ali vedenje, ki je odraz intimnega odnosa, (SSKJ, 1997). V tem smislu lahko intimni odnos opredelimo kot vez, ki obstaja med udeležencema komunikacije ob skupni dejavnosti, sodelovanju, v osebem življenju in se izraža v obliki vedenja do drugega. Intimnost in intimni odnosi² so vrsta medosebnih interakcij, ki temeljijo predvsem na spolnosti, čeprav to ni nujno pogoj intimnega odnosa. Intimnost je navzoča tudi v odnosih med starši in otroci ter med prijatelji. Seksualnost predstavlja spolno aktivnost, dejavnost, prakso ali čutnost, ki izhaja iz seksualnega nagona. Beseda erotika izhaja in grškega korena besed (*eros, erotos*) in pomeni ljubezen, hrepenenje, tudi težnja k resnici. Po Francetu Verbincu pomeni erotika ljubezensko in spolno izživljanje ter ljubezensko spretnost. Pridevnik erotičen pomeni ljubezenski, ki se tiče ljubezni in spolnosti, lahko pa pomeni tudi vzbujajoč spolnost ali slo, (Verbinc, 1976, SSKJ, 1997).

² Enostaven model razvoja intimnih odnosov ponujata George Levinger in Diedrick Snoek, ki menita, da se odnos razvija med dvema ekstremnima točkama v stopnji medsebojne povezanosti (nanašanja) partnerjev. V tem procesu ločita: a. ni kontakta med akterjema odnosa, b. enostransko zaznavanje drugega (naklonjenost), c. površinski stik (podobnost, fizična privlačnost), d. obojestransko, vzajemnost (ujemanje potreb, empatija), (glej Levinger in Snoek v Ule, 1993:99-100).

Intimnost pomeni po Anthonyju Giddensu in Linn Jamiesonovi odkrito kazanje čustev in medsebojno komunikacijo. Temelji na vzajemnem odkrivanju čustev, kjer posameznika nastopata kot neodvisna in enakopravna individuuma. Razkritje in delitev čustvenih izkušenj med posamezniki je eno izmed glavnih psiholoških znamenj, ki zelo verjetno vzbuja zaupanje in predstavlja temelj intimnega odnosa. Intimnost se nanaša na določeno vrednost odnosa, ki ga ima za vsakega akterja odnosa. Postala je izbira in življenjski stil, predvsem pa »refleksivni projekt jaza«, ki je ujet v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti, (Giddens, 2000). Intimnost je sebi lastna pripoved v multiplernem okolju, kjer nanjo vplivajo popularna literatura, družina, mediji, potrošnja- torej skoraj vsa področja človekovega življenja. Intimnost je tako rekoč postala središče posameznikovega zasebnega življenja in hkrati tarča zanimanja potrošniške družbe. Z intimnostjo se ukvarjajo različne družbene znanosti in dejavnosti, oglaševanje, psihologija, različni medijski žanri, filmi, »talk showi«, glasbeni spoti, popularna literatura, tabloidi, romani, priročniki za samopomoč itn. Intimnost je hkrati lastni projekt in družbeni konstrukt. V družbenem kontekstu je intimnost danes nekakšen družbeni vzorec, ki mu posamezniki sledijo pri konstrukciji lastne identitete, (Giddens 2000, glej Jamieson, 1998:1-10). Posamezniki razvijajo zavest o samih sebi bolj kot kdajkoli prej. Iščejo tako rekoč »recepte« za uspešno intimno življenje. Zaradi teh eksistencialnih vprašanj posameznikov lahko imenujemo sodobno družbo tudi »terapevtska družba«, (Luthar, 1998).

3. DEMOKRATIZACIJA INTIMNOSTI

Z modernizacijo nastopi ločitev kolektivne in individualne zavesti, pride do individualiziranja biografij. Govorimo lahko o razvoju modernega individuuma in o demokratizaciji intimnosti. V tradicionalnih družbah je bila posameznikova identiteta identična s kolektivno zavestjo. Posameznik ni imel možnosti razmišljati izven okvirjev tradicije. Danes pa lahko posamezniki sledijo poti samouresničevanja. Ulrich Beck, Mirjana N. Ule in Breda Luthar menijo, da je večja refleksija, zavest o sebi, o drugih in o okolju, utrla pot novi intimnosti in demokratizaciji, hkrati pa prinesla nova tveganja in pasti, (Beck, 1992, Ule, 2000, Luthar, 1997).

Teoretični uvod demokratizacije bom začrtala s seksualno revolucijo tega stoletja, ki je postavila nove temelje intimnosti. Nova individualizacija in refleksija, pluralnost identitet, življenjskih in emocionalnih stilov ter globalizacija so tisti dejavniki, ki so vplivali in preoblikovali intimno sfero ter omogočili njeno demokratizacijo. Intimnost je svet nenehnih pogajanj in kompromisov med akterji odnosa ter zlasti čustvena komunikacija v kontekstu medsebojne spolne enakosti. Vera v trajno čustveno vez na temelju lastnosti drugega izjemnega posameznika, z vzajemnim zaupanjem, ostaja temelj intimnih odnosov. V grobem gre za subjektivno načelo čistega odnosa, ki temelji na empatiji in vzajemnosti, vendar je ta odprt tudi za spolni pluralizem in transformacije spolnih praks, (Giddens, 2000). Definiranje ljubezni in njena funkcija v odnosih je izredno težko določljiva, prav tako pa je tudi intimnost velikokrat izpostavljena različnim prisilnim vedenjem, ki so lahko posledica globalizacije in komercializacije intimnega življenja. Namen tega poglavja je identifikacija nekaj dejavnikov, ki so preoblikovali intimnost v medsebojnih odnosih in omogočili njeno demokratizacijo.

3. 1. Seksualna revolucija

Dvajseto stoletje je potekalo v znamenju »odčaranja sveta«. Družbene in gospodarske spremembe zlate dobe šestdesetih let 20. stoletja (dvig življenjskega standarda, množično izobraževanje, množična kontracepcija, možnost splava, ekspanzija množičnih medijev in potrošništva itd.) so omajale vero v zaprtost družbenega sistema in odprle vrata novi individualizaciji. Pobudniki seksualne revolucije so bili mladi. Gnev, ki se je med mladimi kopičil v času hladne vojne se je manifestiral v različnih družbenih gibanjih, ki so zahtevale svoboščine kot so mir, enakopravnost, svobodo govora, liberalizacijo homoseksualnosti itd. To je bilo obdobje nekonformizma, sekularizacije vrednot in norm, spreminjale so se spolne vloge, vladala je težnja po demokratizaciji zasebnega in s tem tudi intimnega življenja. V tem času je bila primerna klima, da se je intenziviral govor o čustvih. Pomembno je bilo priti v stik z lastnimi čustvi, še pomembnejša pa je bila čustvena ekspresija. V zahodnem svetu je v poznem 20. stoletju nadzor nad čustvenim vedenjem in izražanjem oslabil, vse manj je bilo tabuiziranih in družbeno nadzorovanih tem. Posameznikom je bilo omogočeno iskanje lastnih meja čustvenega doživljanja ter

eksperimentiranje različnih spolnih praks. Prikrivanje čustev je dolgo časa veljalo za edini primeren vzorec vedenja in interakcije. To se je s seksualno revolucijo spremenilo, (glej Wouters v Šadl, 1998:65).

Seksualna revolucija se po Giddensu nanaša na idejo o plastični seksualnosti iz 18.stoletja, pomeni osvoboditev seksualnosti izpod načela reprodukcije. Reprodukcija brez spolnega odnosa pa pomeni dokončni prelom s tradicijo. Govorimo lahko o dveh temeljnih procesih, ki opredeljujeta seksualno revolucijo. To je revolucija ženske spolne avtonomije in porast ženske in moške homoseksualnosti, (Giddens, 2000). V obeh primerih gre za spolno svobodomiselnost in predvsem enakopravnost, ki sta bili moto revolucionarjev. Priznavanje ženske seksualnosti je ženskam odprlo nove dimenzije spolnosti. Spolnost so začele doživljati kot užitek in ne kot nujo. Rodil se je nov tip neodvisne ženske, ki sama odloča o svoji spolnosti. Prav tako je bilo s homoseksualnostjo, v zvezi s katero niso več govorili o patologiji, temveč je postala eden izmed okusov množice spolnih praks. Spolnost je postala cenjena sama po sebi in v ospredje so prišle posameznikove lastne želje. Intimnost je postala emocionalni projekt obeh partnerjev, ki temelji na empatiji, komunikaciji in razumevanju, pri čemer je ključna vzajemna čustvena in spolna zadovoljitev, (Šadl, 1998).

Številni teoretiki, na primer Angus McLaren, Casu Wouters in Linda Grant dvomijo o učinkih seksualne revolucije in njeni osvoboditvi. Kritike pričajo o porastu pornografije, spolnega nasilja, posilstev, pedofilije, otroške pornografije. Pojavi se moralna ogorčenost, predvsem nad moškim delom populacije, saj so žrtve spolnega nasilja pretežno ženske in otroci. Ne samo, da spolno nasilje narašča in postaja del javnega diskurza, pojavljajo se tudi nove tehnologije, ki komercializirajo intimnost in spolnost (npr. virtualni seks), zraven tega pa se je pojavil nov strah, kuga 20. stoletja- AIDS, (McLaren, 1999, Wouters, 1998, Grant v Nye, 1999).

Morda bi se bilo vredno vprašati, kaj je seksualna revolucija sploh prinesla. Spremembe, ki jih je ustvarila in druge družbenoekonomske spremembe, so bistveno predrugačile intimnost in spolnost ter odnos med spoloma.

3.2. Nova individualizacija in reflektivnost

Osrednja značilnost moderne subjektivnosti je, da teži k razvoju individualnosti. Tisto, kar loči individualizacijo³ reflektivne družbe od prejšnjih družb, je ločenost od pripisane tradicije in s tem oblikovanje svobodnega, aktivnega subjekta, ki izbira med številnimi možnostmi, pri tem pa gradi svojo biografijo, identiteto in življenjski stil. Moderna družba gradi na originalnosti, avtonomnosti in nezamenljivosti individuumov. Niklas Luhmann navaja tri dileme, s katerimi se srečuje subjekt moderne družbe. To so *vprašanje izvira in enkratnosti, vprašanje pluralnosti identitete in vprašanje refleksije lastne biografije*. Temeljna značilnost modernega subjekta je njegova reflektivnost ter odprtost do znanja in novosti. Reflektivnost se širi v samo jedro posameznikovega sebstva, kjer poteka nenehno raziskovanje in rekonstrukcija osebne biografije. Posameznik moderne družbe nenehno išče samega sebe, išče svoje identitete in teži k originalnosti, (glej Luhmann v Ule, 2000:19, Beck, 1992). V družbi posameznik nenehno išče smisel, zato je nenehno podvržen strahu izgube smisla. Negotovost na individualnem nivoju je povzročila, da so postale obstoječe biografije, biografije tveganja, (Ule, 2000, Giddens, 2000). Novoveški subjekt globoko ceni svojo notranjost in rešuje življenjske naloge gleda na količino in kakovost svojih psiholoških resursov. Oseba, ki ima večji psihološki potencial, uspešneje obvladuje kompleksno okolje in nima tolikšnega občutka izgube »ontološke varnosti«, (Giddens, 2000). Subjekt je postal »lastnik samega sebe«⁴, (glej Macpherson in Sapson v Ule, 2000:27).

Pri individualizaciji gre za reflektivni projekt sebstva, v katerem skozi reflektivno urejanje posameznikovih življenjskih zgodb nastaja identiteta posameznikov. Tako

³ Individualizacija se po Ulrichu Becku nanaša na tri dimenzije: *dimenzijo osvobajanja* (osvobajanje posameznikov in posameznic od tradicionalnih vzorcev), *dimenzijo odčaranja* (izguba tradicionalnih gotovosti in izguba zaupanja v družbene norme) in *dimenzijo nadzora in reintegracije* (nove vrste družbenih povezav in odnosov med ljudmi, ki so skladni s osebnimi interesi, željami in predvsem življenjskimi stili), (glej Beck, 1992:128).

⁴ Nekateri avtorji govorijo o »posestniškem individualizmu«. Da lahko posameznik nadzira svoje vsakdanje dejavnosti, mora poznati socialne konvencije. »Ljudje moramo v vsakem dejanju omejiti potencialno neskončen obseg možnosti, ki se nam odpirajo. Zato je potreben določen okvir stvarnosti, ki mora biti nevprašljiv«, (Ule, 2000:27).

posameznik kot tudi družbene skupine in celotna družba se morajo reflektivno nanašati nase, pravzaprav na svojo zgodovinsko izkušnjo, ki pa jo morajo ocenjevati in vrednotiti v luči sedanjosti in v pričakovanju prihodnosti. Da bi lahko posameznik oblikoval čim bolj individualno biografijo, mora razviti trdno in hkrati fleksibilno identiteto oz. identitete, kar je v pluralnem in dinamičnem okolju precej težavno.

3.3. Pluralnost identitetnih ponudb

Cilj moderne politike osvobajanja je več življenjskih možnosti za več ljudi. Identiteta⁵ in njeno konstruiranje je v postmodernej družbi precej problematično področje. Jedro problema identitete v moderni družbi je uskladiti celoto vseh sebstev⁶ in ohranjati zadovoljivo povezanost med njimi. Tega problema ni več mogoče reševati z religioznimi odgovori kakor v preteklosti. Odgovor je ponudila »refleksija sebstva« in pluralizem individualnih biografij, ki bi lahko vzpostavila integracijo med sebstvi, (glej Ule, 2000:310).

Proces oblikovanja identitete ne poteka v osamljenosti, temveč bolj ali manj v interakciji z drugimi posamezniki. Identitetni status se po mnenju Janeka Museka oblikuje pod vplivom dveh osnovnih značilnosti pri iskanju identitete. Prvo značilnost je avtor označil kot zavezanost ali odločenost in pomeni izoblikovanost identitetnih občutij. Druga značilnost je raziskovanje ali eksploracija identitete in se izraža kot iskanje ter eksperimentiranje z identitetnimi vsebinami. Posameznik, ki ima jasno podobo o svoji

⁵ »Identiteta je okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega, je v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote«, (Ule, 2000:322).

⁶ »Identiteta jaza, tudi identiteta sebstva je vsebina samozavedanja posameznika. Je generični pojav, ki predstavlja reflektivno zavest posameznika, je samorazumevanje posameznika v terminih lastne biografije. Identiteta sebstva se rutinsko ustvarja in ohranja v reflektivnih dejavnostih posameznika; je izhod, zaključek percepcije in kognicije prostora, časa in osebe same. Nanaša se na notranje asociacije in primerjave, v katerih določene kvalitete ostanejo konstantne, nespremenjene in identične kljub spremembi v stanju, času ali preoblikovanju drugih kvalitet«, (Ule, 2000:321-322).

identiteti, ima visoko stopnjo identitetne odločenosti in eksploracije, (glej Musek, 1995:40). Prezemanje informacij iz okolja in njihova integracija v posameznikov družbeni jaz je aktiven proces, v katerem selekcija informacij poteka bolj ali manj zavestno. Posameznikova socialna identiteta⁷ se skoraj vedno razlikuje od oznak, ki jih posamezniku pripisuje okolje. Vsekakor gre za procese identificiranja z drugimi in razlikovanja od drugih. Izredno pomembno je lastno mišljenje o sebi. Nanj ima posameznik neposreden vpliv, saj ga lahko gradi in spreminja po lastni volji. Pomembno pa je tudi mišljenje drugih o nas, vendar na to posameznik nima vpliva.

Zelo pomemben del posameznikove identitete je njegova spolna identiteta, ki je po Musekovem mnenju niz predstav, pojmovanj in vrednotenj, ki jih ima posameznik, kot pripadnik določenega spola, o sebi in o svoji spolni vlogi. Oblikovanje spolne identitete se začne že v zgodnjem otroštvu, z zavestjo posameznika, da se identificira s svojo moško ali žensko podobo in družbeno vlogo, ki spolu pripada.⁸

Pluralizem identitet pomeni več svobode za posameznika v navezovanju in oblikovanju intimnih medosebnih odnosov, hkrati pa se posameznik sooča s številnimi negotovostmi in tveganji. Večjo izbiro identitet podpirajo sodobni trg in vzorci potrošnje⁹, kar posledično pripelje do stilizacije vsakdanjega življenja. Identiteta postaja v moderni družbi konstrukt potrošnje, ki je neregulirana, a bistvena za oblikovanje in razlikovanje identitete ter za »vzpostavljanje pozitivne aspiracije«, znotraj katere se oblikuje zgodba o samoidentiteti, (Luthar, 2002).

⁷ »Socialno identiteto definiramo kot celoto določil, samopodob in oznak, ki karakterizirajo osebo kot socialno enoto in prepoznavnega socialnega akterja v določenem socialnem kontekstu. Socialna identiteta je celota ponotranjenih družbenih vlog, ki usposablja posameznika za delovanje v različnih socialnih skupinah ali institucijah. Vsaka družbena skupina dodeli posamezniku, ki se z njo identificira, poseben vidik njegove socialne identitete. Posebna vrsta socialne identitete je kulturna identiteta, ki nastane v kontekstu jezikovno-kulturnih in rasnih identifikacij in razlikovanj«, (Ule, 2000:325).

⁸ »Spolna vloga ni nič drugega kot sklop obnašanj, stališč in interesov, ki jih v določeni družbi (kulturi) pripisujemo pripadnikom enega ali drugega spola kot primerne ali ustrezne«, (Musek, 1995:54). Pogosto lahko določimo vloge iz ustaljenih predstav o določenem spolu, kar je osnovna komponenta spolnih stereotipov.

⁹ »Porabništvo tako postaja pglavitni način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja«, (Rener, 1998:18).

3.4. Stilizacija življenja

Osebni življenjski stil je življenjska dejavnost okrog katere se vrtil življenje sodobnega človeka in združuje delo, prosti čas, potrošnjo, stališča, vrednote itn. »Življenjski stil¹⁰ vključuje vzorce navad in ima določeno enotnost, kar je važno za občutek ontološke varnosti posameznika, to je občutek kontinuitete in reda dogodkov«, (Ule, 2000:294). Dejavnosti življenjskega stila dajejo posameznikovi identiteti materialnost, varnost oziroma začasno identiteto, ponuja prepoznavnost in različnost od drugih. »Življenjski stil je kreacija posameznika, ki nastaja v stalni interakciji z družbo, pri tem pa /.../ posameznik nabira različne kapitalske deleže, pomembne za okolje in s katerimi lahko nekaj pomeni«, (Ule, 1998:26). Gre za socialno manifestacijo individualnosti, osebnega okusa in podobe o sebi. Življenjski stil je oder individualne samopredstavitve, vendar obenem tudi družbeno usmerjen, saj ga velikokrat izbiramo v odnosu z drugimi. Življenjski stil postaja tisti ključni faktor, po katerem nas presojujejo drugi. Stilizacija življenja je individualna in družbena aktivnost. Na izbiro življenjskih stilov vplivajo pritiski skupine, družbenoekonomske razmere in vidnost modelov socialnih vlog. Tradicija je »izpraznjena«, ni več smerokaza, ki bi posameznikom kazal pravo pot. Posamezniki se soočajo z množico življenjskih izbir, zato govorimo o pluralizmu življenjskih stilov.

Množična potrošnja izredno vpliva na življenjski stil posameznika. Pravzaprav so sodobni življenjski stili omogočeni prav s potrošnjo. Življenjski stil je eksistencialni, vseživljenjski projekt, porabniški stil je del življenjskega stila in se realizira v obliki prostega časa in porabe dobrin. »Nakup in poraba blaga danes nastopata v okviru potrjevanja simbolnega in pomenskega okvira, v katerem želimo razumeti samega sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi. To še zlasti velja danes, ko nakup in poraba blaga nastopata v okviru izražanja življenjskih stilov ter njihovega prepoznavanja in razumevanja«, (Ule, 1998:27). Potrošnja ne gradi na podobnosti, ampak na razlikovanju. Stilizacija življenja prinaša »brkljanje«, spontanost izbir in poudarja predvsem videz

¹⁰ Življenjski stili so vsakdanje rutine, ki so lahko utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, preživljanja prostega časa, (Giddens, 2000).

(kako kaj izgleda?). Estetika postane osnova za odločanje v vsakdanjem življenju, videz postaja pomembnejši od funkcionalne vrednosti, (glej Featherstone v Ule, 1998:26-32, Ule, 2000).

V splošnem lahko rečem, da življenjski stili danes segmentirajo ljudi in ne združujejo. Sodobna potrošna družba spodbuja nove življenjske stile, s tem pa vse bolj razvršča ljudi na »nas« in »njih«. Zdi se, kakor da posameznik postaja stičišče javnega in zasebnega in da s težavo (če sploh kdaj) najde samega sebe in svojo intimo.

3.5. Intimnost kot demokracija

Intimnost je del življenjskega stila in se manifestira kot intimni stil. Demokracijo v intimnosti je mogoče opaziti v zmanjšanju perversnosti, spremembah emocionalnih stilov, v spolnem pluralizmu in spolni ekskluzivnosti. Nadomeščanje perversnosti s spolnim pluralizmom je odprlo vrata različnim spolnim praksam kot enem od potencialnih okusov. Ta v svojem teoretičnem bistvu govori o javni strpnosti določene spolne prakse, v praksi pa še vedno nastopa ovit v spolne stereotipe in predsodke. V svetu vse večje spolne enakosti morata oba spola spremeniti pogled in vedenje drug do drugega. Skrajni čas je, da začnejo posamezniki graditi odnose pogajanja, kompromisov, vzajemnega dajanja in sprejemanja in da prenehajo intimnost sprejemati kot grožnjo osebnosti. Preobrazba intimnosti nudi možnosti za korenite spremembe v intimni sferi, hkrati pa opozarja na nevarnosti ali paradokse intimnosti.

3.5.1 Spremembe emocionalnih stilov

»Intimnost ni le niz interakcij, ampak je sklop dolžnosti, ki določajo potek praktične dejavnosti«, (Švab, 2000:191). Tako moški kot ženske težijo k čistemu razmerju, ki gradi na relativni enakosti. Čisto razmerje se nanaša na situacijo, kjer dva stopita v družabni stik zaradi stika samega, zaradi tistega, kar lahko vsaka oseba iz daljšega druženja z drugo osebo pridobi. Čisto razmerje je odprta pogodba in predpostavlja obojestransko emocionalno zadovoljstvo, ki izvira iz tesnih stikov z drugimi na temelju zaupanja. Osrednjo vlogo v čistem razmerju igra zavezanost in ravnovesje ter enakost v čustvenem

in spolnem dajanju in sprejemanju. Ni več trajnosti v razmerju, razmerje je relativno svobodno, akterja lahko odnos kadarkoli prekineta. Posameznik je akter v več posameznih razmerjih, ki težijo k čisti obliki. Svobodna komunikacija je temelj čistega razmerja, (Švab, 2000). Čisto razmerje ni nujno monogamno in heteroseksualno. Spolna ekskluzivnost je v razmerju toliko nujna, kolikor se to zdi udeležencema odnosa pomembno.

Lilian Rubin je preučevala ameriške heteroseksualce in ugotovila drastične spremembe v intimnih razmerjih zadnjih nekaj desetletij, (glej Rubin v Giddens, 2000:15). Rezultati so pokazali, da večina ljudi vstopi v zvezo s precejšno zalogo spolnih izkušenj in pri starosti, ki se jim zdi primerna. Spremembe v spolnem vedenju so izrazitejše pri ženskah kot pri moških. Ženske so v vlogi čustvenih revolucionark reflektivne modernosti utrle pot področju intimnosti, ki se je začelo širiti. Ženske in predvsem homoseksualci¹¹ so pionirji in glavni eksperimentatorji v vsakdanjem življenju, (glej Giddens, 2000:136). Dekleta se bolj osredotočajo na prihodnost zveze in iščejo romanco, fantje pa na spolnost in sedanjost zveze. Čeprav pri ženskah zasledimo manj poudarka na seksu kot na ljubezni in zavezanosti kot pri moških, ženska nezvestoba narašča. Ženske so postale bolj neodvisne in samozavestne. Pogosto posvečajo več pozornosti delovni kot ljubezenski karieri, (glej Rubin v Giddens, 2000:15). Moški so večji eksperimentatorji v spolnosti¹², ženske so čustveno bogatejše, socialno dejavnejše in bolj spretne pri pisanju življenjske zgodbe kot moški, (glej Košir, 2000:63-64). Čustveni prepad med moškimi in ženskami ostaja in se manifestira v prisilnem vedenju, ki je opisano v naslednjem poglavju.

¹¹ V svoji raziskavi Kinsey ugotavlja, da je le 50% ameriških moških izključno heteroseksualnih, slednje kaže na velike spremembe na področju homoseksualnosti. Popularizacija besede »gay« in razmah gejevskih kulturnih skupnosti sta odločilno vplivala na homoseksualnost in ji nadela nov obraz. Področje spolnosti se spreminja in odpirajo se nove možnosti v spolnosti in intimnosti. Homoseksualci in lezbijke so inovatorji na področju spolnosti, saj so že zelo zgodaj morali preseči okvire tradicionalnih odnosov, kajti za homoseksualno zvezo velja, da sta si partnerja relativno enaka. Homoseksualnost predstavlja enega izmed številnih »okusov« spolnih praks, (glej Kinsey v Giddens, 2000:19).

¹² Giddens ugotavlja, da je romantična ljubezen za večino moških v konfliktu z moškimi imperativi zapeljevanja. Fantom veliko pomenijo občasne spolne igrice in osvajalni pohodi, zato o čustvih povedo veliko manj kot dekleta, ki lahko na dolgo in široko pripovedujejo o svojih intimnih razmerjih. Splošno veljavno mnenje je, da moški ne znajo ljubiti. Morda je bolje reči, da večina moških ni sposobnih konstruirati čustvene samopripovedi in odnosa, ki bi jim omogočil, da bi se sprijaznili z vse bolj demokratično in preurejeno sfero intimnosti, (glej Chodorow v Giddens:122). Za moške je ljubezen in spolnost vsaj na videz ostala bližje strasti ali *amour passion*, (Giddens, 2000).

3.5.2 Paradoksi intimnost

Prisilno vedenje je v nasprotju z lastno izbiro, dotika se reflektivnega projekta jaza. Je nenehno iskanje smisla in otopela avtonomija, lahko pa je povezano tudi z občutkom izgube nadzora nad samim seboj. Prihaja do najrazličnejših prisilnih oblik vedenja, kamor Giddens šteje zasvojenost s spolnostjo¹³, odvisnost od odnosov¹⁴ in toksično starševstvo¹⁵.

Eksplozija pornografskega materiala je v času liberalizacije spolnosti po obliki zelo ustrezna osredotočanju na plitka čustva in intenzivno spolnost. Zaradi svoje subjektivne narave lahko pornografija zlahka postane zasvojenost. Množična pornografija spreminja spolnost v tržno in porabno dobrino. Heteroseksualna pornografija postaja na ogled prisilno ukvarjanje s standardiziranimi prizori in telesnimi položaji, v katerih so ženske pogosto prikazane na stiliziran način kot objekti poželenja in spolne sle. Vizualna vsebina pornografskih revij pogosto nevtralizira žensko seksualnost. En motiv pornografije je spolni užitek, drug motiv pa je dobiček. Nekateri menijo, da gre pri pornografiji za

¹³ Sem Giddens šteje prisilno masturbacijo, epizodično spolnost in prisilno fantazijsko spolnost s pomočjo pornografije. Zasvojenost s spolnostjo je prisilna navada in pomeni, da spolnost nadzoruje vse vidike posameznikovega življenja. Epizodična spolnost je oblika prisilnega vedenja, kjer se posameznikovo samospoštovanje krepi s spolno zmožnostjo. S tega vidika se lahko epizodično spolnost moških in ženskih pustolovščin opiše kot frustrirano iskanje osebne identitete. Tisti, ki iščejo raznoličnost in epizodično spolnost, iščejo spolnost s prezirom do objekta želja. Epizodična srečanja dolgoročno ne zadovoljujejo, vsako bitje ima potrebo po odnosu, ki temelji na spodbudah, razumevanju in zaupanju. Epizodična spolnost predstavlja mehanizem moči in nezmožnost ustvarjanja čustvene samopripovedi. Epizodična seksualnost je lahko način za to, kako se izogniti intimnosti, v smislu spolne ekskluzivnosti pa je lahko le nova smer intimnosti, (Giddens, 2000).

¹⁴ Prisilno vedenje je tudi soodvisnost. Soodvisne so tiste osebe, ki skrbijo za druge in čutijo potrebo po tem, da bi jih negovale, vendar na delno ali na skoraj povsem nezavedni ravni preveč pričakujejo. Soodvisnik/ca živi življenje v skladu s potrebami drugih. Soodvisni posameznik vzdržuje umetno identiteto, ta pa je sestavljena iz odvisnih navezav na zunanje vire, (glej Giddens, 2000:92-93). V nasprotju s tem intimni odnos temelji na kompromisih, pogajanjih in izmeničnem vodenju. Gre za svobodo izbire, kjer ima prednost lasten razvoj. Pomembno je predvsem ravnovesje moči, zaupanje in komunikacija, (glej Crowter v Giddens, 2000:122). Če človek nima izbire, je ujet.

¹⁵ Koncepti čistega razmerja so zelo pomembni tudi v odnosih otroci in starši. V ospredje vstopa kakovost razmerja s poudarkom na intimnosti. Če otrokov reflektivni jaz ne »vdihne svobode« izražanja in neodvisnosti, povzroči, da se krepi otrokova nemoč in odvisnost od staršev. Starši, ki svojih otrok ne sprejemajo kot avtonomnih bitij z lastno voljo, temveč zatrejo otrokove ideje v prepričanju, da je to v otrokovo dobro, so čustveno neprimerni, toksični starši. Velikokrat prihaja do verbalne in fizične zlorabe otrok, s čimer ljudje velikokrat izražajo lastne frustracije, (Giddens, 2003).

vsebinsko za nezahtevni okus, ki je lahko prežeta z umetniškim izrazom in opravlja vlogo spolnega izobraževanja. Moška seksualnost je pogosto prisilna in čustveno nezadovoljiva, kar pa lahko posledično pripelje do spolnega nasilja nad ženskami in otroki. Spolno nasilje izvira iz občutka negotovosti in neprimernosti, ki jo občutijo posamezniki. Nasilje je manifestacija moči. Lahko pa je destruktivni odziv na to, da si ženske ne želijo več živeti v senci moških. Spolnost, če je primerno izražena, je lahko glavni vir sreče. Spolnost, ki je usmerjena v ljubeč objem, utira pot onstran nadvlade- pot do osvoboditve izpod omejitev neobvladane spolne sle, (glej Reich v Giddens, 2000:163). Odvisnosti so patološki izraz težav z samodisciplino in kažejo na nezmožnost posameznika, da bi obvladal določeno vrsto tesnobe. V intimnem svetu ni pravil, obstaja le zavezanost obeh partnerjev. Prvi pogoj za razmerje brez zasvojenosti je, da si akterja postavita osebne meje in se priznavata kot neodvisni bitji.

3.5.3 Pomen ljubezni

Zahodni človek na različne načine išče svojo celovitost, drugo polovico ljubezni, smisel bivanja, ekstazo, gonilo življenja, odrešenje, snovanje družine ali materialno varnost. Ljubezen je v sodobnosti postala bolj individualizirana, osvobojena tradicionalne togosti, vendar pa hkrati tudi manj predvidljiva in polna novih dilem in tveganj. Ni vprašanje ljubiti ali ne ljubiti, temveč kaj ljubezen sploh je.

Obstajajo tri dimenzije ljubezni, in sicer: intimnost, strastnost in zavezanost. Intimnost je čustvena komponenta in se kaže kot težnja po partnerjevi bližini, medsebojni povezanosti, toplini, odkritosti, iskanju stikov, komunikaciji, vzajemni čustveni podpori, razumevanju, skrbi in visokem vrednotenju partnerja. Strastnost je motivacijska komponenta, ki je opredeljena kot čustvena usmerjenost k partnerju, telesna privlačnost in sla po zadovoljitvi spolnih potreb. Zavezanost pa je kognitivna komponenta ljubezni, ki se povezuje z odločitvijo, da se na nekoga čustveno navežemo, ljubimo in ostanemo z njim, (glej Sternberg v Musek, 1995:97-98). Popolna ljubezen je tista, kjer so vse komponente močno izražene.

Na predstave o ljubezni zelo vplivajo mediji in predvsem ženske revije, ki se večinoma ukvarjajo z interpretacijo romantičnih odnosov. Ženske revije in nasploh popularna kultura delujejo po principu »supermarketa filozofij«- ponujajo paleto filozofij, identitet in življenjskih stilov, (Šadl, 2000:383). Pomeni in predstave o ljubezni se množijo, s tem pa tudi potencialne možnosti za nesoglasja. Kompleksno okolje zahteva od posameznikov stalno fleksibilnost, odgovornost, konkurenčnost in izobraževanje. To ni izraz sebičnosti, temveč je le odziv na pritiske iz okolja. Zaradi tega lahko prihaja do pretirane usmerjenosti vase in namesto »skupnega temelja ljubezni« lahko partnerja krepita in branita vsak svoj univerzum.

Ljubezen je postala odprt projekt. Akterja morata, kljub pritiskom popularne kulture, (glasbenih spotov, priročnikov za samopomoč v odnosih, oglasov, pornografije) čustveno praznino zapolniti s pomočjo lastnih refleksij, interpretacij in kompromisov. Ljubezen? Kompromisi? To variira od odnosa do odnosa, (Šadl, 1998). Ljubezen ni božji dar, ampak je dosežek. Ne obstaja sama po sebi, ampak je to, kar iz nje partnerja naredita. Posamezniki oblikujejo svoje emocionalne izkušnje s pomočjo subjektivne intepretacije, družbenih situacij in obstoječih kulturnih vzorcev. Konstrukcija ljubezni in intimnih odnosov je tako vedno individualna in družbena, generacijsko in kulturno pogojena.

3.5.4 Emocije in potrošnja

Individualizirani posamezniki postajajo čedalje bolj odvisni od trga delovne sile, množične potrošnje, medijev, vizualnih podob in izobraževanja. To je zanje velikokrat bolj pomembno kot oblikovanje intimnih odnosov. Na eni strani se pojavlja težnja po upoštevanju lastnih čustev, po drugi strani pa postajajo čustva vse bolj odtujena zaradi potrošnje, sprememb in trendov komercialnega javnega sektorja (pomen zunanjega videza, moda, lepotni standardi). Potrošnja ponuja posameznikom najpreprostejše načine socialnih primerjav in razlikovanj in s tem posledično pripelje do različnih potrošnih in emocionalnih stilov. Globalna družba materialnega blagostanja plačuje velik davek na posameznikovi psihološki (stres, tekmovalnost, osamljenost) in socialni (odtujenost,

izguba smisla) ravni. Meja med zasebnim in javnim se briše, prihaja do *podružabljanja* oz. komercializacije zasebnosti, s tem pa tudi intimnosti, (glej Goffman v Šadl, 2000:97).

Številni avtorji, kot so Colin Campbell, Pasi Falk, Mike Featherstone in Zdenka Šadl poudarjajo, da je sodobna potrošnja povezana s čustvi, erotično strastjo, hrepenenjem, užitkom, zabavo in prostim časom¹⁶, zaradi česar imajo materialni vidiki potrošnje drugoten pomen. Intimnost in spolni imaginarij nastopata kot nekakšni orjaški prodajni strategiji. Spolnost poraja užitek; užitek ali vsaj obljuba užitka pa sta vzvoda za trženje blaga v kapitalistični družbi, (Šadl, 2000) Posamezniki vse bolj iščejo sami sebe in svojo intimnost v vrtincu potrošnje, ki je površinska, vizualna in seveda potrošno naravnana.

4. VIZUALNA POTROŠNJA

To poglavje je namenjeno sodobni potrošnji, ki temelji na vizualnosti, podobah in reprezentacijah. Vizualne podobe posamezniki sprejemajo kot zelo kredibilne. Podobe v veliki meri krojijo posameznikovo življenje. Posredovalci podob so množični mediji in znotraj njih predvsem oglaševanje. Primarna funkcija oglasov se izgublja, nastopajo kot nek družbeni vizualni diskurz, ki temelji na reprezentacijah resničnosti. Svet postaja fikcija, resničnost se izgublja v svetu podob. Tukaj bom analizirala nekaj kazalcev vizualne potrošnje, ki imajo vpliv na konstrukcijo posameznikove identitete in na njegovo intimnost. (moda, lepotni ideali, podobe spolov itn.).

¹⁶ Potrošnja in prosti čas se vse bolj prepletata, prosti čas postaja čas za potrošnjo. O tem nam pričajo številni veliki nakupovalni centri. Nakupovalni centri postajajo osrednji javni prostori zahodnega sveta. Velika nakupovalna središča imenovana »The Mall« v svojem bistvu pomenijo senčna sprehajališča, vizualno fascinantni spektakel in prostorski kontekst vsakdanjega življenja, kjer posamezniki preživljajo svoj prosti čas in iščejo simbolne potrditve svojega sebe. Obenem pomenijo tudi zlivanje javnega in zasebnega. »V nakupovalnih središčih se odvisnost raztopi v svobodo in svoboda išče odvisnost«, (Luthar, 2002:260) Potrošniki niso tam zgolj iz funkcionalnih razlogov, temveč gre predvsem za prostočasno dejavnost, ki vključuje tudi pohajkovanje, ogledovanje in sanjarjenje, vizualno potrošnjo in družabnost brez interakcije, (glej Bauman v Ule, 2000:299). Za sodobnega iskalca smisla je značilen »imaginativni hedonizem«, to pomeni privlačnost novega, še neizkušena, (Ule, 2000:288).

4.1. Vizualizacija sodobne potrošnje

Prakse potrošnje, ki temeljijo na vizualnosti¹⁷, so postale središče posameznikovega življenja. Gre za vizualno metaforo resnice, zato lahko govorimo o vizualnem značaju sodobne potrošne družbe. Vizualne podobe postajajo ključni nosilci imaginacij in modernih oblik užitka. Sodobna vizualna potrošnja je usmerjena k iskanju lastne idealne podobe. Sodobna potrošnja¹⁸ postaja vse bolj »semiotizirana«, kar pomeni, da so »simbolni, fantazijski vidiki materialnih stvari ključni element njihove uporabnosti«, (Luthar, 2002:253). Ugodje ob potrošnji ne izhaja iz materialističnih teženj po zadovoljevanju potreb, ampak iz simbolnih vrednosti, ki jih ima za potrošnika. Simbolna identifikacija v potrošni družbi se nanaša na posameznikovo notranje bistvo. Posamezniki podrejajo svoje potrošniške izbire zahtevi po ugodni samopodobi in individualnosti. Manipuliranje s posamezniki se opira na neposrednost vizualnih podob, (Luthar, 2002). Sodobna industrija ustvarja s pomočjo oglaševanja in drugih medijev umetne, odvečne potrebe, želje in imaginacije, ki so družbeno konstruirane in manipulirane.

4.2. Vizualni značaj sodobnega oglaševanja

Oglaševanje predstavlja v sodobnosti kompleksno družbeno institucijo, ki je nevidno spojena z vizualno kulturo. Po mnenju Lutharjeve je oglaševanje najbolj instrumentalen in sistematičen žanr sodobnega promocijskega diskurza. »Oglasi povezujejo kulturni red z redom stvari /.../ in v tem smislu je glavna naloga oglaševanja napolniti blago s pomenom in ga na nek način spiritualizirati«, (Luthar, 2002:262). Množično oglaševanje

¹⁷ Vizualnost se nanaša na množično produkcijo podob, vzpon spektakularnega in konstruiranja sveta kot slike. Podobe predstavljajo poglavito sredstvo družbene komunikacije, pri čemer igra pomembno vlogo tudi občinstvo. Podobe so prepričljiv medij dokazovanja in vzdržujejo visoko stopnjo kredibilnosti. Priviligiranost podob lahko predstavlja tudi sredstvo dominacije in institucionalne moči. Vizualizacija je način spoznavanja resnice in je dominanten diskurz zahodnoevropske kulture, (Hardt, 2002).

¹⁸ »Zgodovinski premik k sodobni potrošnji je premik od realiziranja potreb k realizaciji želja, od ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitkov«, (Ule, 1998: 103). Mirjana N. Ule meni, da transformacija potrošnikove želje poteka od dominacije potrebe k dominaciji želje oz. užitka k dominaciji domišljije. Potrošniška družba in s tem življenjski stil se razvije skozi tri obdobja: 1. *Obdobje zadovoljevanja potreb in mankov*, kjer je potrošnik konstruiran s pomočjo racionalne presoje o svojih potrebah in predvsem o možnostih za zadovoljevanje potreb, pri čemer dominira logika dolgoročnih koristi. 2. *Obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljenja želja*: subjekt potrošnje se konstruira okrog navidez neustavljivega kroga potreb, mankov in želja. 3. *Obdobje investiranja v domišljijo in fantazme o samorealizaciji potrošnikov*: subjekt potrošnje se konstruira okrog svojih mnogih identitet in individualnih življenjskih stilov, (glej Ule, 1998: 103-105).

»spiritualizira« materialne stvari tako, da jih napolni s simbolnim pomenom, hkrati pa so materialne stvari povezane z osrednjimi družbenimi vrednotami in stereotipi. Oglaševanje jemlje pomene, ki predstavljajo splošno priznane vrednote, iz družbenega sveta. Oglaševanje družbene vrednote, ljubezen, neodvisnost, ambicioznost, seksualna privlačnost, varnost, samozavest, aktivnost, vizualizira in verbalizira ter jih reprezentira v novi obliki. Pomen ne izhaja iz prave narave stvari, temveč iz procesa označevanja.

Komunikacijska funkcija oglaševanja ni omejena zgolj s funkcionalnostjo, temveč apelira na zadovoljstvo ob uporabi, na vlogo produkta v konstrukciji življenjskega stila ter vlogo pri doseganju idealnega jaza. Da bi bili oglasi uspešni, nam morajo vrniti del nas samih. Oglaševanje si sicer izposoja teme iz popularne kulture, vendar je pogosto uspešnejše estetsko kot komercialno. Bolj je oglaševanje uspešno v kultiviranju potrošne etike, kot pa v svoji komercialni prodajni vlogi določenega blaga. V tem smislu oglasi bolj govorijo o družbenih odnosih kot pa o produktih, ki jih promovirajo, (glej Luthar, 2002:262). Oglaševanje operira s sistemom vizualnih reprezentacij in na eni strani kreira pomen znotraj obsega kulture, na drugi strani pa kreira tisto, kar lahko posreduje fotograf, agencije ali podjetja, katerih produkt je bil oglašen. Tržno komuniciranje deluje po načelu, ki pove, kako je mogoče v najširšem kontekstu vplivati na konstrukcijo sveta skozi reprezentacije in oglaševalske imidže.

4.3. Reprezentacije v vizualni potrošnji

Reprezentacije so analitično sredstvo, ki poudarjajo kako kulturne prakse, zakoni, rituali, norme, umetnost in potrošnja prispevajo k produkciji pomena v sodobnem oglaševanju. Humanistične in družbene znanosti poudarjajo, da družbeni in kulturni vplivi producirajo znanje oz. vedenje, to pa implicira, da je reprezentacija primarni dejavnik za razumevanje konstrukcije pomena. Pomen ideje ali objekta je oblikovan s strani procesa reprezentiranja preko jezika, slike ali zvoka. Koncept reprezentacije je kritični koncept razumevanja, kako oglaševanje producira pomen, (Schroeder, 2003).

Reprezentacije se po Gillian Swansonovi nanašajo na to, kako vizualne podobe in jezik, (glede na konvencije), aktivno tvorijo pomene, ki so družbeni in skupni tistim, ki te pomene tvorijo in uporabljajo. Konvencije tvorijo del kulturnega znanja. Lahko so vizualne ali jezikovne in jih (potencialno) vsi člani kulture razumejo enako. Lastno znanje, vrednote in kontekst pomenov nadvladuje sistem moči pomenov, ki daje legitimnost nekaterim pomenom. To pomeni, da sistem hierarhično določa, kateri pomeni so družbeno bolj pomembni in kateri manj. Pri reprezentaciji se mora upoštevati kulturno ozadje, iz katerega človek izhaja in reprezentirane podobe, ki predstavljajo nekaj kar že obstaja, (glej Swanson, 1991:123-124).

Konstrukcija identitete je preko reprezentacije in imidža je centralna motivacijska skrb oglaševalcev. Potrošniki identiteto producirajo s potrošnjo in procesom proizvodnje, oboje skupaj pa karakterizira potrošno kulturo. Koncept vizualne potrošnje poskuša konceptualno ujeti kompleksne interakcije v visoko vizualni kulturi, ki ji dominira imidž-marketing. Vizualna potrošnja narekuje vključenost, branje in odzivanje na znake, simbole in imidže. Kritični moment vizualne potrošnje je dejstvo, da ljudje raziskujejo svoj svet in se reprezentirajo skozi akcijo, besede in imidž, (Schroeder, 2003).

4.3.1 Fetišizem

Koncept vizualne potrošnje poudarja vizualne aspekte potrošniške družbe. Oglaševanje kreira objekte poželenja skozi vizualne tehnike in simbole. Vizualna potrošnja daje teoretičen okvir za razumevanje fetišizma v sodobnem oglaševanju. Fetišizem prikazuje, kako vizualna podoba konkretizira objekte v smislu fetiša, kako oglaševanje razpolaga s kulturnimi stereotipi¹⁹ in prenaša določeno sporočilo ter kako oglaševanje pri gledalcu kreira novo asociacijo. Fetiš je eno izmed marketinških orodij za razumevanje vizualne retorike v sodobnem oglaševanju, (glej Schroeder, 2003:68).

¹⁹ Stereotipi so del vsake družbe in oglaševalske akcije, družbene ali komercialne, ki mora potekati znotraj družbenih procesov ali trendov, ki v družbi obstajajo in so obče sprejeti. Stereotipno prikazovanje v oglasih družbene konstrukte le še utrjuje, (Armenteros, 1996).

Fetišiziran objekt simbolizira kontrolo in osvoboditev, moč in nemoč, seksualnost in otročjost. Fetišizem je premik, preusmeritev seksualne energije v nekaj drugega kot so genitalije. Gre za nadomestek, za objekt, ki nadomešča medosebne odnose in je nabit s seksualno energijo in privlačnostjo, (glej Hall v Schroeder, 2003:74). Fetišizem se nanaša na psihološki odnos ali intraindividualno prakso, lahko pa ga razumemo kot družbeni diskurz in koncept za analizo tržnih komunikacij, (glej Apter in Pietz v Schroeder, 2003:74).

Vizualno besedišče fetiša je postala sponka kulturne industrije, mode, filma, glasbenih spotov, stripov in oglaševanja. Vizualne reprezentacije in fetišizem delujejo skupaj in kreirajo fantazijski in zelen imidž. V klasičnem fetiš odnosu so seksualne želje usmerjene na erotiziran objekt. Gre za projekcijo veselja, hrepenenja in želja. To je najlažja pot za prezentacijo omenjenega imidža. Temu je pogosto dodana seksualnosti »na robu« ali deviantna seksualnost. Posamezniki želijo z dobrinami, ki jim predstavljajo dopolnitev jaza, doseči zadovoljitev ali celo ekstazo. Oglasi sporočajo gledalcu, da lahko sodeluje v seksualnosti. Oglaševanje je v sodobnosti redefiniralo individualnost, svobodo, demokracijo in odnos do korporativnih simbolov, (Schroeder, 2003).

Fetišizem, fotografija in oglaševanje delujejo skupaj, da bi proizvedli udaren in prodoren imidž. Največkrat se fetiš nanaša na določene točke oblačenja. Fetišizem je tako postal estetski znanilec, poudarja erotične asociacije, ki ga sporoča fotografski imidž. Imidž je prežet s fetišem. Vizualna reprezentacija fetišiziranih oblačil temelji na treh kvalitetah: liminalnosti²⁰, črnini in dekontekstualizaciji.

²⁰ Liminalne cone so pogosto mesta nesigurnosti, kreativnosti, nevarnosti in strasti. Mnogo fetiš objektov, še posebej obleke, reprezentirajo močno liminalno cono. Čevlji, škornji, nogavice, nakit itn. so tipični fetiš objekti, največkrat so v črni ali živo rdeči barvi. Primer fetiš objekta in dela telesa nam kaže slika 1, (Schroeder, 2003).



Slika 1

Slika 1: Rdeče ustnice in nakit predstavljajo tipičen »fetiš« predmet. (Schroeder, 2003)

Fetiš obleka je percipirana liminalno oziroma marginalno (tudi provokativno), kar pomeni, da poudarja razliko med naravo in kulturo²¹. Takšna oblačila so pogosto ozka, tesno se prilagajajoča. Tistemu, ki jih nosi, so pogosto pripisane liminalne kvalitete. Bolj kot je fetiš obleka tesna, močnejši je fetiš potencial. S tesnimi oblačili se poudarja telesne obline ali pa se izolirajo posamezni deli telesa. Pogosto je fetišizirana obleka črna.²² Različne fotografske tehnike fetišizirajo objekte preko izolacije oziroma dekontestualizacije produktov. Izolacija pomeni, da so fetišizirani proizvodi v osami, v ospredju oglasnega sporočila, k čemur prispevajo moderne fotografske tehnike. Fotografija prispeva k fetišizaciji blaga z materializacijo in erotizacijo potrošnih dobrin, (glej Schroeder, 2003:80-85).

²¹ Primer tega je sprememba živalske kože v nosljivo obleko, ki zahteva transformirane kulturne in tehnološke procese, (Schroeder, 2003).

²² Črna je najpogostejša barva usnja, je tudi rasna kategorija, konotira pa eksotično identiteto in seksualizirano fascinacijo. Temna polt je prav tako fetiširana in zelo priljubljena v zahodnem svetu. Črna barva pogosto asociira na deviantno seksualnost, (glej Gordon v Schroeder, 2003:67). Primer deviantne spolnosti je ženska-domina, ki je fetiš ikona. Gre za imidž ženske, ki je oblečena v usnje, škornje s peto in nosi bič in lisice (slika 2), prizadeva bolečino in užitek hkrati, (npr. Maddona).



Slika 2

Slika 2: Tudi lisice predstavljajo fetišizirani predmet. Oglas »Zgrabi ga« značilno nakazuje na spolno ekskluzivnost in poziva predvsem ženske oz. moške, naj bolj »grobo« zgrabijo svojo pijačo oziroma svoje partnerje.

4.3.2 Moda kot komunikacija

V tem poglavju govorim o modi, saj je oblačenje pomemben dejavnik posameznikove samopodobe in identitete. Oblačila (predvsem modna) lahko delujejo kot fetiši in komunicirajo z občinstvom.

»Moda ni samo obleka, je tako misel kot obleka, tako domislica kot gib, način hranjenja, hoje, način pozdravljanja, skrb za telo, oprema stanovanja in počitnikovanje. Res pa je, da je oblačilna moda najbolj tipična institucionalizacija sistema mode«, (Luthar, 2002:252).

Moda²³ pomeni način življenja v določenem času in prostoru. Obvladuje področje navad, oblikovanje prostora, poslušanje določene glasbe, obiski določenih prireditev itd. Lahko zajema vsa področja človekovega delovanja. V ožjem smislu pomeni moda nenehno prilagajanje oblike oblačil duhu in okusu časa, ki mu pripada.

²³ Moda izhaja iz besede modus, ki pomeni način, pravilo, mera, meja.

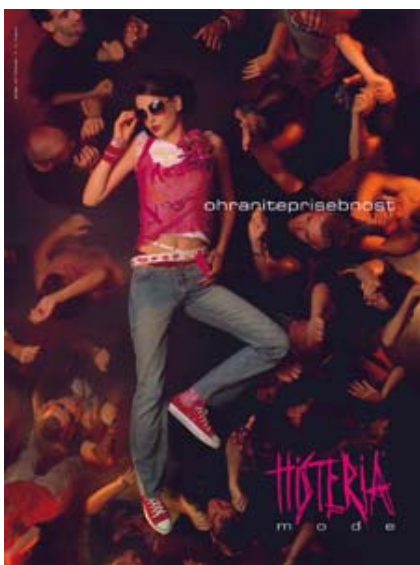
Izraz »moda« so prvi uporabili Francozi v 17. stoletju (kavalir à la mode)²⁴. Modo lahko definiramo v odnosu do anti-mode. Moda se lahko razvije samo v kompleksnih družbah, kjer se pojavljajo potrebe po novostih in težnja po individualnosti. Družbe, ki so izven vpliva zahodne civilizacije, ne nosijo modernih oblačil, temveč ustaljene. Ustaljene so zato, ker so vezane na določen prostor in se ne spreminjajo s časom. Prav tako je moda kulturno pogojena, kar je za neko kulturo okras, je za drugo »pohabitev«. Moda je model časa kot spremembe, anti-moda pa model časa kot kontinuitete, statusa quo, (glej Barnard, 2002: 227-233).

Ljudje potrebujejo za svoj obstoj tako družbenost kot tudi individualnost. Prav moda in oblačenje pa sta načina, kako ugoditi kompleksnemu nizu želja in potreb. Po mnenju Georga Simmla sta za oblikovanje mode bistveni dve težnji. Prva je potreba po združevanju, druga pa potreba po izolaciji. Potreba po združevanju pomeni, da si posamezniki želijo biti del širše celote. Morajo pa biti tudi ločeni od te celote. Modni predmeti omogočajo članom skupine, da delijo skupno identiteto, hkrati pa tudi ločujejo skupine in zagotavljajo ločene in različne identitete. Potreba po združevanju traja tako dolgo, dokler ni nevarnosti izgube individualnosti. Prvo potrebo Simmel poimenuje socializacijska sila, drugo pa diferencijacijska sila. V zahodnih kapitalističnih družbah se torej z modnim oblačenjem potrjuje članstvo v družbenih in kulturnih skupinah, hkrati pa je pomembna tudi za konstrukcijo osebne, individualne identitete.

Včasih je izredno težko razlikovati med modo kot obleko, oblačenjem ali življenjskim stilom. Določenega oblačila ali dodatka ni mogoče opredeliti kot modnega, lahko pa se preveri, če deluje kot moda. To pomeni, da ni nekega skupnega bistva, ki bi ga modno oblačilo moralo imeti, šele kontekst je tisti, ki omogoči prepoznavanje obleke kot modne ali ne-modne, (glej Simmel v Barnard 2002: 228).

²⁴ Vir: (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Moda>)

Modo lahko opredelimo kot komunikacijo, obliko kulturne produkcije in kot ideologijo²⁵. Modo lahko uporabljamo kot sredstvo komunikacije za ustvarjanje in izražanje družbenega položaja ali za spodbijanje relativne moči v družbenem sistemu. Malcom Barnard meni, da se moda uporablja kot orožje in ščit. V tem smislu moda ne deluje samo kot združevalni in diferencijacijski dejavnik, temveč predstavlja področje boja, kjer potekajo stalni spopadi za položaje relativne moči v družbenem sistemu. Moda in oblačenje sta dela procesa ideologije, kjer se zdijo položaji prevlade in podrejenosti povsem naravni in legitimni, odobravajo jih tako vladajoči kot tudi podrejeni²⁶.



Slika 3

Slika 3: Oglas za Histerio modo poziva mlade, naj ohranijo »prisebnost« in najdejo svoj stil.

²⁵ Koncept ideologije je zelo kompleksen, vendar lahko v tem smislu ideologijo opredelimo kot niz verovanj, vrednot in idej o svetu in stvareh v njem, ki je značilen in svojstven za neko družbeno skupino, (Barnard, 2002).

²⁶ Primer, ki lahko ustreza tej hegemoniji, je primer mode mladih. Mladi želijo biti inovativni, zato redno spremljajo modne trende in modne izdelke. Ko je nek izdelek moden, je »in« ali je »cool«. A ko se ta isti izdelek močno komercializira, s tem mislim, da se začne množično konzumirati, izgubi svojo originalnost. Moda zato ne predstavlja neke množičnega, ampak nekaj drugačnega, originalnega in včasih dragega. To nakazuje tudi slika 3, ki nagovarja mlade naj najdejo svoj individualni stil. Drug primer ideološkega boja je lahko tudi moda subkultur, lep primer so punkerji ali raverji, ki uporabljajo modo in oblačenje za kljubovanje vladajoči ideologiji in za spodbijanje distribucije moči v družbenem redu.

Moda in oblačenje sta obliki neverbalne komunikacije. Modo in oblačenje posamezniki uporabljajo za osmišljanje sveta, ljudi in stvari. Kljub temu ne gre le za enostavno pošiljanje in sprejemanje sporočil, kakor to predvideva procesualni model, ampak gre za strukturiran sistem pomenov; kultura posameznike usposobi, da preko komunikacije gradijo lastno identiteto. Semiotični ali strukturalistični model razume komunikacijo kot produkcijo in izmenjavo pomenov.²⁷ Razlika med modeloma je v razumevanju procesa komunikacije. Procesualni model predvideva, da obstaja pomen pred komunikacijo, v semiotičnem modelu pa proces komunikacije ustvarja in generira pomene²⁸, (glej Barnard, 2003:243).

5.3.3 Telo v potrošnji

Naslednje poglavje namenjam raziskavi vloge telesa v potrošnji. Telo v obdobju potrošnje ni več zgolj materialni nosilec človeka, temveč je poudarjen videz telesa in družbeni pomeni, ki so z njim povezani. Telo je mozaik, ki se ga mora nenehno konstruirati, analizirati in ni nikoli dokončan. Telo je stičišče individualnega in družbenega. Telo je v vizualni kulturi objekt s katerim je mogoče manipulirati. Je tudi odraz družbe, njenega discipliniranja in nadzorovanja²⁹. Po Giddensovem mnenju je telo reflektivni individualni projekt. Postane vidni nosilec osebne identitete in se vse bolj vključuje v posameznikove odločitve o njegovem življenjskem slogu. Telo je fetiš, ki ga posamezniki spreminjajo, da bi zadostili občutkom lastne pozitivne vrednosti oziroma samopodobe. Telo je sredstvo samoizražanja, je »performans«, na podlagi katerega se konstruira sebstvo in kamor se reprezentirajo želje, fantazije in družbena moč. »Telo je

²⁷ »Produkcija pomenov je rezultat pogajanj med pošiljatelji, prejemniki in njihovimi kulturnimi izkušnjami, zato ni presenetljivo, da različni prejemniki z različnimi izkušnjami ustvarjajo različne pomene«, (Barnard, 2000:243).

²⁸ Posameznik ni najprej *skinhead*, ki si šele nato nadene opravo, ampak ga ravno oprava, obleke in način življenja konstruira kot takega. Zaradi tega je drugi koncept veliko bolj smiseln.

²⁹ H kultu telesnega videza so prispevali zgodovinski dejavniki, trendi, predvsem pa dramatične tehnološke spremembe 20. stoletja. Telo je postalo kompleksno področje preučevanja, tako s strani popularne kulture kot tudi s strani akademskega zanimanja psihologov, sociologov, filozofov, feminističnih študij, zdravnikov itd. Ukvarjanje s telesnim videzom se uresničuje na treh ravneh, ki so: 1. oblikovanje idealnih telesnih oblik in razsežnosti (dieta, telovadba, plastična kirurgija), 2. učenje pravih »drž« (neverbalna komunikacija), 3. okraševanje, lepotičenje telesa (kozmetika, oblačila), (glej Kuhar, 2004:12).

medij samopredstavljanja, samopromocije in samoglaševanja; pa tudi mesto stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti«, (Kuhar, 2004:10-11). Telo združuje estetske vrednosti (lepota, spolna privlačnost) in etične konotacije (samonadzor, morala) Estetika deluje po principu: »tak si, kot si videti«³⁰.

Telo je v vizualni kulturi postalo področje seksualnosti. »Lepo telo velja za spolno zaželeno«. Telo danes prepoznavamo kot simbol zdravja, dobrega počutja, samospoštovanja in moči nad lastnim življenjem in kot »narcistični kulturni objekt /.../, lepota in erotizem pa sta vodilna motiva«³¹, (Kuhar, 2004:90). Telo je konzumni objekt in se množično pojavlja v oglasih, modi in v množični kulturi nasploh. S svojimi ideali lepote in mladosti telesa poveljuje dietični, kozmetični, fitnes, plastični industriji in še kateri drugi industriji. Funkcija telesa je performativna, živi med fikcijo in realnostjo vsakdana. Nataša Sukič meni, da je seksualnost v potrošniški družbi svojevrsten erotični festival, ki se je oblikoval pod vplivom sprememb v sami potrošni družbi, v odnosu med spoloma in v odnosu do telesa. Spolna identiteta postaja vse bolj fluidna in transseksualna, v družbenem smislu pogosto skupna moškim in ženskam, (glej Lipovetsky v Sukič, 2001:332). Seksualnost danes pomeni neovirano iskanje užitka, v samem bistvu pa je osredotočena na podobo oz. lepoto telesa, (glej Sukič, 2001:331-341).

4.3.4 Lepota

S podobami zasičena kultura obscesno poudarja videz in telesne ideale (lepota, mladost, zdravje, disciplina, čilost). Lepota je individualno in družbeno opredeljena lastnost telesa, ki se spreminja in se bolj ali manj prilega/odklanja od popolnosti ali standarda lepote. Prizadevanje za lepoto postaja ključ sodobne družbe in predstavlja mešanico strogega nadzora samim nad sabo in eksperimentiranja z obleko, ličili in drugimi lepotnimi pripomočki. Na račun lepotnih standardov živijo kozmetična in fitnes

³⁰ Še danes velja, da je debelo žensko telo sramotno in odraz nemoči brzdanja svojih apetitov. Telo, ki ne ustreza lepotnim standardom je percipirano, kot neestetsko, neurejeno in odraz notranjega propadanja in neuspeha.

³¹ Nekateri avtorji govorijo o objektivizaciji oz. razsrediščenosti telesa, kar pomeni, da je telo danes obravnavano kot plastični resurz. Objektivizacija je vir odtujenosti od vseh občutkov in predvsem od samega sebe, (glej Plessner, Berger, Luckmann v Kuhar, 2004:9).

industrija, plastična kirurgija, popularna kultura itn. Prevladujoča lepota zahteva zahodnega sveta je npr. vitkost³², nekateri govorijo o tiraniji ali kultu vitkosti. Stranski proizvod tiranije vitkosti in drugih idealov, je skupina stigmatiziranih, tistih, ki standarda niso dosegli. Ponotranjanje lepotnih standardov močno vpliva na samopodobo in refleksijo lastnega življenja. Nedoseganje idealov lepote vodi v nezadovoljstvo, depresijo in druge patologije (anoreksija, bulimija) Temu idealu so predvsem izpostavljene ženske, v zadnjem času pa tudi moški.

Ljudje trošijo za doseganje lepega videza veliko denarja, časa in energije. Pestrost idealov odraža raznolikost življenjskih stilov, zato je univerzalne standarde lepote težko določiti. Lepotni standardi vršijo družbeni pritisk, vsiljen trend, ki določa, kako naj posamezniki disciplinirajo svoja telesa, (Kuhar, 2004).

Etika telesa zamegljuje njegove uporabniške vrednosti. Imperativ lepote vključuje erotiko, ki deluje kot ukana. Telo, lepota in erotizem so tisti atributi, ki »prodajajo« in so neločljivo povezani z moderno potrošnjo. »Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen in nenehno uporablja podobe privlačnih teles /.../«, (Kuhar, 2004:102). Oglasi predstavljajo želje in jih spodbujajo, prodajajo verzijo sebstva, s katero se ljudje potencialno identificirajo.

4.3.5 Podobe spolov

Spol je simbolna kategorija javnega delovanja, ki posameznikom/cam omogoča, da se prepoznajo kot želeni subjekti. Družbeni spol je pomen ali reprezentacija, je stvar izbire subjekta. Spol, želje in seksualnost so del kulture, del teatra identitetnih ponudb, kjer se

³² Statistika kaže, da populacija postaja relativno težja, zaželena postava pa vse bolj vitka. Idealno vitko telo mora biti čvrsto s poudarjenimi mišicami. Danes so z videzom obremenjeni tako moški kot ženske, čeprav ženske veliko bolj. Predispozicije, ki jih ima Barbika ima 1 od 100 000 žensk, kot jih ima Ken (partner) pa 1 od 50 moških. Moški ideali lepote apelirajo predvsem na čvrstost telesa, ženski pa na vitko čvrsto postavo in prsi. Prsi so dobile mesto fetiša, ki delujejo predvsem, da služijo moškemu poželenju. Ženske skrbijo za svojo lepoto, da bi pridobile moč, ki jo to prinaša. Ženska je privlačna zaradi svojih potencialnih seksualnih funkcij ali kot objekt poželenja, zato ne preseneča da sta cenjeni zdravje in mladost. Podobo erotizirane ženske in moškega kot spolnih objektov s pridom uporabljajo oglaševalci, (Kuhar, 2004).

razkrajaja binarni heteroseksualni okvir³³. Subjekti so spolno določeni preko množice diskurzov in reprezentacij popularne kulture in to je pogoj, da se lahko razvijejo nove-modne spolne identitete, (glej Butler in Lauretis v Sušič, 2001:334). Sodobne reprezentacije družbenega spola so producirane s pomočjo tehnologij, filmov, spotov in oglasov. Ideologija spolnega razlikovanja se je v zahodni družbi prevesila v ideologijo spolne nevtralnosti.³⁴ Interpretacij spola moškosti in ženskosti je veliko, vendar ni enotne definicije, ki bi v celoti pojasnila termin družbenega spola.



Slika 4

Slika 4: Oglas predstavlja nov tip ženske, ki je neodvisna, samozavestna in seveda lepa.

Idealne in estetske podobe bombardirajo potrošnike praktično kjerkoli. Demokraciji gledanja oporeka dejstvo, da so ženske podobe v »mainstreamu« drugačne od moških. Mnogo avtorjev je poudarilo neenakost prikazovanja spolov. Skozi podobe se ohranja spolna hierarhija³⁵ - prevlada moških kot nosilcev družbene moči nad ženskami³⁶. Ženske

³³ Heteroseksualnost je naturalizirana in institucionalizirana ter zahteva enodimenzionalnost, to pomeni, da nekatere identitete preprosto ne obstajajo, (npr. homoseksualci, transeksualci). Tak odnos moči skušajo neformalne seksualne manjšine spodkopati, (Sušič, 2001).

³⁴ Spola sta danes ujeta v androginijo in blodnjak dualizma. Androginija pomeni sprevrženo spolnost, če se moški čuti za žensko in ženska za moškega, (glej Verbinc, 1976:51). Homoseksualce je Baldwin označil za nekaj vmesnega, nosijo tako elemente moškega kot ženske. Androgin je abstraktna figura in kulturni model, h kateremu teži moderna civilizacija. Michael Jackson je primer trenda transseksualnosti, ne v biološkem smislu, temveč v smislu igre transvestij- oblačiti in vesti se kot pripadnik drugega spola (glej Baldwin v Sukič, 2001:332) Razvija se unisex kategorija.

³⁵ »Seksizem je niz družbeno sprejetih stališč in praks, ki enemu spolu zanikajo možnosti, svobode in koristi, ki so dostopne drugemu spolu«, (Nijole in Feagin v Verša, 1997:11).

so pogosto prikazane kot šibke, negotove, usmerjene na svoj videz, moški pa aktivni, resni, pogumni itd. »Ženske³⁷ se prikazujejo, moški delujejo«, (Berger v Kuhar, 2004:79), o čemer priča dejstvo, da so ženske pogosto prikazane kot objekt poželenja, moški pa v akciji. Moška lepota je tako posledica dejavnosti. Včasih gre tudi za reprezentacijo moškega pri vsakdanjih opravilih (britje, šport itd.), kjer moški pogled kaže nezainteresiranost do gledalk in zanika, da je opazovani objekt. Žensko telo je zapeljivo in erotično, ponosno ali sramežljivo, namiguje, gladi in razkriva. Ženski pogled je neposredno namenjen moškim kot objekt poželenja. Drug primer ženske je samozavestna, samostojna, po možnosti poslovna ženska, ki ve kaj hoče. Vendar mora njena ženstvenost še vedno ustrezati lepotnim idealom. Primer takšne ženske zasledimo na sliki 4 in 5.



Slika 5

Slika 5: Oglas poudarja ženstvenost, s pridihom orientalizma, ki kaže na misterioznost in erotičnost. Ali je ženstvenost samo lepota?

³⁶ Raziskave ženskih revij, *Mademoiselle* in *Ladies Home Journal* so pokazale, da se od žensk še vedno pričakuje, da bodo odvisne od moških, da bodo njihove skrbnice in varovalke odnosa. V 28-letnem raziskovanju se vsebine in stereotipi ženskih revij niso spremenili, še več, pomnožili so se. V kolikor ostaja ženska zainteresirana za rešitev svojega zakona, se »zakon-manija« nadaljuje. Obe reviji priznavata, da gibanja žensk spodkopava tradicionalno partnerstvo. Neposredno ne obsojata uspešne matere, vendar pa potihem nakazujeta, da je ogrožena ženska osnovna funkcija. Raziskava je pokazala, da v teh popularnih revijah ne gre za resničnost, temveč za medijsko idejo o tem, kaj je primerno vedenje. Vendar pa 75% moške in ženske populacije meni, da se bo ženska vloga začela razvijati »daleč stran« od tradicionalnih odnosov. To kaže tudi statistika, saj je od leta 1960 zaposlovanje žensk naraslo za trikrat, (Alexander, 1999).

³⁷ »Ženske so pogosto videti psihično odsotne; obraz imajo prekrit z lasmi ali rokami, kar priča o sramežljivosti ali zadregi. Ne glede na to, kaj se z njimi dogaja, se smeji. Moški obvladujejo svoja življenja, stojijo pokončno, budno, pripravljeni so se soočiti s svetom«, (glej Kilbourne v Kuhar, 2004:79).



Slika 6

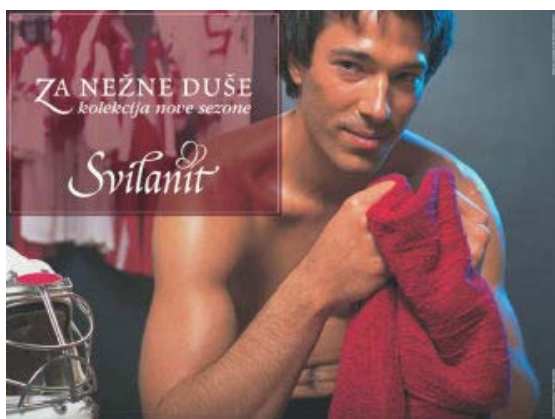
Slika 6: Oglasa poudarjata samozavestni, neodvisni ženski, ki imata (očitno) podrejene moške. Tega celo primerja s psom. Jasno se izraža emancipacija ženske, ki ustreza idealom popolne ženske (lepa, mlada, seksipilna itd).

Na sliki 6 zasledimo razmerje med spoloma, kjer so podrejene moški. Nov tip ženske izraža moč in lepoto ter potencialno podreditev moških. Primer te ženske ustreza ženski »domini«. Njena moč temelji na seksualni moči in služi za to, da zadovolji moške spolne fantazije. Moška fantazija deluje na podlagi ženskega zapeljevanja in sadomazohizma. Reprerentacije alternativne seksualnosti so uspešne, ker spodbijajo utrjene norme in premikajo meje sprejemljivega obnašanja, (Schroeder, 2003). Značilnost moških podob je odsotnost pasivnosti, prikazovanje mišičastega moškega, ki je v formi. Moški so danes upodobljeni tudi v »feminiziranih« pozah (moški je čuten, misteriozen in da nekaj nase) in za ženske ne pomenijo le objekta spolnega poželenja, ampak so predvsem »objekti ženskih heteroseksualnih romantičnih sanjarjenj«, (Kuhar, 1004:80). Vizualni in narativni kodi so določeni kot voajerizem³⁸ moških in romantično poželenje žensk. Moški so tako s podobami novega moškega prav tako kot ženske izpostavljeni ocenjevanju in primerjanju³⁹. Učijo se pomembnosti zunanjega videza in seksualne

³⁸ Voajerizem je vrsta spolne izrojenosti pri osebah, ki se spolno zadovoljujejo, če opazujejo druge osebe pri spolnem aktu, (Verbinc, 1976:763).

³⁹ O tem priča pomembnost zunanjega videza za moške. Nedoseganje idealov modelov in športnikov ogroža samopodobo moških. Moški težje kot ženske izražajo nezadovoljstvo z zunanjim videzom, pogosto molčijo, da bi bili v skladu s principom možitosti.

objektivizacije. »Erotično prikazovanje moškega telesa tako pomeni tudi triumf čistega potrošništva in lepote kulture, ki rušita tabuje moške nečimrnosti, »moške ženskosti« in homofobijo /.../ Podoba »novega« moškega je lahko le druga verzija stare, »mačo« podobe moškega, nadrejenega ženski ali brez nje /.../ Kljub soobstoju raznolikih reprezentacij pa še vedno ostaja dominantni simbol moškosti, podobno kot je prevladujoči ženski ideal vitki, skoraj anoreksičen telesni tip⁴⁰«, (Kuhar, 1004:80). Vzpon moških seksualnih podob odpira vrata novemu marketingu, ki je usmerjen na moške, ki »dajo kaj nase«. Slika 7 prikazuje feminiziranega, čutnega, mišičastega moškega v akciji, ki skrbi za svojo zunanost.



Slika 7

Slika 7: V oglasu je podoba nežnega in sočutnega moškega, ki skrbi za svoj zunanji videz in je tipično reprezentiran v akciji, pri vsakdanjem opraviilu-tuširanju.

5.3.6 Avtentičnost

Ali so reprezentacije avtentične? Kaj je sploh avtentično? V današnji družbi, prežeti z množičnimi mediji, ki vdirajo tudi v zasebni prostor posameznika (v središče njegove pristnosti in spontanosti), predstavlja pojem avtentičnosti svojevrsten paradoks. Dilema avtentičnosti je zasidrana v množični potrošnji in popularizaciji blaga, ki zaradi tega izgublja avtentičnost. Hanno Hardt meni, da je iskanje avtentičnosti zamenjala potreba po poistovetenju z množičnimi okusi, (Hardt, 2002).

⁴⁰ O dvojnih standardih lahko govorimo tudi pri staranju moških in žensk. Velja, da so starejše ženske manj privlačne, medtem ko so starejši moški bolj privlačni.

Avtentičnost reprezentira boj med voljo individualnega ter determiniranostjo potrošniške strukture, prepad med naravnim in družbenim jazom. Avtentičnost predstavlja iskanje individualnega prostora v svetu tržne determiniranosti. Obe omenjeni ravni povezujejo oglasi. Oglaševalci iščejo reprezentacijske niše, potrošniki pa svojo lastno avtentičnost, zato morajo podobe odsevati unikatnost, iskrenost in resničnost. Podobe morajo biti razpoznavne ter vse bolj spektakularne. Nasičenost s podobami je igra, v katero postajajo subjekti vse bolj vpleteni, (glej Goldman, 1996:39). Avtentičnost se izgublja skozi množično potrošnjo in se seli v glamur ali v kičasto digitalno banalnost. Z množično reprodukcijo umetnina izgublja svojo auro⁴¹, pristnost in neponovljivost. Množična potrošnja spodbuja množično reprodukcijo aure. Z množično produkcijo in potrošnjo so se izdelki izgubili v množici. Naloga oglaševanja je, da jim vdihne znak prepoznavnosti. Eden izmed načinov je tudi vpletanje avtentičnosti v oglas⁴². Oglaševanje ponuja življenjske stile in ikone, ki služijo kot integralni elementi v prezentiranju posameznika v vsakdanjem življenju. Ponujajo podobe, ki se nanašajo na potrošnikovo želeno ali idealno podobo o sebi in o načinu življenja. Vzpostavljanje lažnih podob oz. pozerstvo je postalo del vsakdanjega jezika in komuniciranja. Robert Goldman z »dobo pozerjev« označuje rast števila ljudi, ki izražajo svojo naravnost in držo do sebe in širšega družbenega okolja z nakupovanjem potrošnih dobrin. Oglasi preudarno, namerno izbirajo in vzbujajo vrsto asociacij. Oglasi popeljejo iz omejenega sveta in velikokrat prikazujejo »drugačnost«, ki vzbuja pozornost. »Z gledanjem oglasov in identificiranjem s signifikantom, pa naj bo to neokrnjena narava, pristni osebni odnosi, črnski gangster iz geta, košarkar ali znani pevec, gledalec za trenutek okusi izkušnjo, prikazano na oglasu in vpliva na samopodobo«, (glej Goldman, 1996:39).

Absolutne avtentičnosti ni. Avtentičnost nastaja v določenem kulturnem okviru, glede na osebni kriterij avtentičnosti. Avtentičnost se kaže kot sodobni mit, nujen za preživetje narcističnega jaza in iskanja identitete pozerjev. Je smisel življenja strmenje za neodsegljivim?

⁴¹ Walter Benjamin razmišlja o auri kot o enkratnosti in neponovljivosti umetnine.

⁴² Pojem avtentičnosti se v oglasih reproducira s prikazovanjem avtorstva (blagovne znamke) in avtorjev, z uporabo narave (simbolizira harmonijo, neokrnjenost, redkost), izpostavljanjem drugačnosti (subkulture) skozi uprizoritev spektaklov, antispektaklov itn.

Namen celotnega poglavja o vizualni potrošnji je opredelitev reprezentacij, ki dajejo teoretični uvod v posebno vrsto reprezentacij, delujočih kot emocionalni, erotični apeli, ki konstruirajo reprezentacijo intimnosti v javni sferi. Erotične reprezentacije so vrsta reprezentacij, ki si sposojajo podobe in vedenja iz zasebne sfere intimnosti. V naslednjem poglavju bi rada ugotovila kakšne, so erotične reprezentacije v slovenskih tiskanih oglasih.

5. EROTIKA V SLOVENSKEM TISKANEM OGLAŠEVANJU

Pojavnost ⁴³ erotičnih informacij v »mainstream« oglasovanju je več kot očitna in se lahko pojavlja v obliki golote, privlačnosti modelov, zapeljivega obnašanja, fetišizma ali namigovanja na spolne zadovoljitve, (Reicheart in Lambiase, 2003.) Erotizem je eden izmed vidikov človekovega notranjega izkustva in pomeni iskanje predmeta strasti, ki ni opazen, ker predmet želje nenehno išče zunaj sebe. »Namen vsakega predajanja erotizmu je, zadeti bitje v njegovi največji intimnosti, v točki, kjer zastane srce«, (Bataille, 2001:15). Ta točka je najverjetneje seksualno razkrivanje, ki je v množični družbi dobilo lastnost erotičnega. Zaradi tega pogleda ne morem govoriti o intimnosti v oglasovanju, temveč o erotiki v oglasih.

Erotiko v oglasovanju lahko v splošnem opredelimo kot predvidljive seksualne stimulanse, ki temeljijo na erotičnem apelu in jih skupine potrošnikov prepoznajo kot take. Seksualna informacija v oglasih je vsaka reprezentacija, ki prikazuje ali implicira seksualni interes, motivacijo ali vedenje. To pa je znotraj oglasovalskega diskurza integrirano kot imidž, verbalni element ali oboje. Neverbalni in verbalni erotični stimulanse lahko znotraj sporočila delujejo samostojno ali skupaj, v obeh primerih pa kreirajo seksualni oz. erotični pomen in imidž oglasa, (glej Harris v Reichert in Lambiase, 2003:13).

⁴³ Nedavna raziskava Adweek poll v ZDA je pokazala, da več kot 70% respondentov misli, da obstaja preveč erotičnih informacij in erotičnega imidža v oglasovanju, (Dolliver v Reicheart in Lambiase, 2003:11) ter, da so oglasi bolj »seksi« kot kdajkoli prej, (glej Linn, Lambiase, Morgan, Carstarpen, Zavoina v Reicheart in Lambiase, 2003:11).

Tom Reicheart in Jaqueline Lambiase razkrivata tri skupne obljube, ki se pojavljajo v erotičnih apelih v oglaševanju, (glej Reichert in Lambiase, 2003:30):

- a. potrošnikova seksualna privlačnost
- b. možna udeležba v seksualnem vedenju (tudi užitek iz tega stika/srečanja)
- c. občutek biti seksi in občutek samozavesti (sex-esteem)

Erotično vsebino v oglasih lahko po Reichertu in Lambiasovi analiziramo glede na eksplicitnost in intenzivnost, ki variirata od nizke do visoke stopnje znotraj vsake dimenzije. Eksplicitnost erotičnega apela se nanaša na grafično naravo erotičnega apela v oglasu. Imidži, ki prikazujejo gole modele in intimno seksualno vedenje reprezentirajo visoko stopnjo eksplicitnosti, medtem ko se subtilno namigovanje in zadržano oblečeni modeli karakterizirajo kot implicitni, (glej Reichert in Lambiase, 2003:28-29).

Erotična vsebina lahko variira tudi znotraj intenzivnosti. Intenzivnost je stopnja, h kateri se erotično sporočilo nagiba (stran od nevtralnosti). Oglasi, ki seksualizirajo oz. poudarjajo fizični, vedenjski aspekt do modelov reprezentirajo visoko intenzivnost erotičnih apelo. Tudi verbalni apeli, ki so »iskreno« usmerjeni k ravzpitem namigovanjem na spolnost so primer visoke intenzivnosti erotičnega apela. Ko je model usmerjen proti gledalcu predpostavlja visoko stopnjo intenzivnosti, medtem ko model v klasični pozi predpostavlja nižjo stopnjo intenzivnosti, (glej Burgoon v Reicheart in Lambiase, 2003:28-29).

5.1. Tipi erotičnih apelo

Reichert in Lambiasova sta identificirala tipe erotičnih informacij v tiskanem oglaševanju (golota, erotično vedenje, fizična privlačnost, erotični referent in erotični vtis⁴⁴). Erotične apele lahko vrednoti tisti, ki gleda, tisti ki pozira. To je odvisno od stopnje eksplicitnosti in intenzivnosti apela. V tem poglavju opredeljujem vse identifikatorje in jih praktično ponazarjam na primeru slovenskega tiskanega oglaševanja.

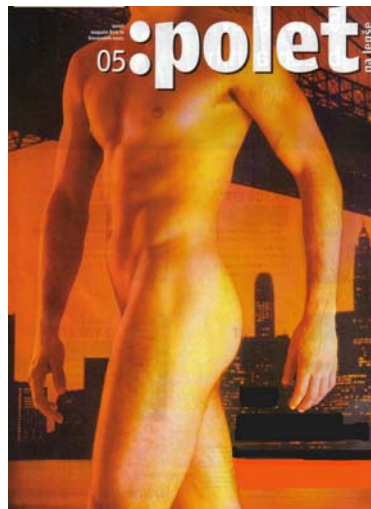
⁴⁴ Erotični vtis je prevod angleške besede »embed«

5.1.1 Golota

Golota ali razkazovanje telesa je vir erotične informacije in reprezentira osnovni tip erotike v oglaševanju. Pojem »golota« ne nakazuje, da so modeli, ki nastopajo v oglasih popolnoma goli, ampak ponazarja količino (implicitno in eksplicitno razkrivanje) ter stil oblačenja modelov. Primeri golote ali razkazovanja telesa lahko variirajo po stopnjah, od različno prilegajoče se obleke spodnjega perila do končne golote. Sugestivnost golote je pogosto poudarjena prav z razkrivanjem, s tesno prilegajočo obleko, ki poudarja telo in z mini krili. Delno oblečeni modeli nosijo bikini kopalke ali perilo. Popolna golota je v množičnem oglaševanju izjemno redka, če se že pojavlja, so telesa reprezentirana od strani ali od zadaj, pogoste mokre scene ali frontalna golota do pasu, (glej Reichert in Lambiase, 2003:13-16).

Erotične apele, ki reprezentirajo visoko stopnjo eksplicitnosti in intenzivnosti, lahko opišemo kot grafika, ki pušča le malo prostora domišljiji. Apeli, ki reprezentirajo visoki stopnji obeh (primera na slikah 8 in 9) verjetno izzbujajo močno emocionalno reakcijo. Nasprotno se nizka stopnja eksplicitnosti in intenzivnosti pojavi, ko je erotični apel subtilen in impliciten. Ti apeli imajo manj vsiljiv, manj pozornost vzbujajoč in bolj skrit erotični imidž kot eksplicitne oblike. Reakcija na erotični apel je lahko odvisna tudi od gledalca, ki razmišlja o sugeriranem erotičnem sporočilu, (glej Reichert in Lambiase, 2003:28).

Sliki 8 in 9



Sliki 8 in 9: Oba oglasa prikazujeta očitno, eksplicitno in intenzivno goloto, popolno žensko in mišičasto moško telo. Ženska je prikazana do pasu, kar je tipična upodobitev ženske (poleg mokrih scen itd.), moški je reprezentiran manj direktno in je »skrit« pred objektivom. V obeh primerih je golota zelo eksplicitna in intenzivna. Oba subjekta tudi ustrezata standardom lepote.

Eksperimentalne študije so testirale stopnje golote po stopnjah procesiranja in izida. Raziskovalci so primerjali odzive potrošnikov ob različnih stopnjah golote, na erotično sugestivnih, zadržano oblečenih modelih ali pa tudi sploh brez modelov. Skupne odvisne spremenljivke so bile, pozornost, nakupno vedenje, kognicija ali poznavanje oglasa in blagovne znamke, rekognicija ali ponovno prepoznavanje in ponovni priklic. Raziskovalci so predvidevali, da je spolnost v sozvočju z goloto in da so sugestivna oblačila ali njihovo pomanjkanje primarna determinanta seksualnega odziva. Manj oblek ima model na sebi, bolj seksi je, (glej Reichert in Lambiase, 2003).

Razkazovanje telesa je pomembna komponenta seksualne pozornosti in interesa, vendar obstajajo tudi druge pomembne komponente erotične atrakcije, kot so vedenje, fizična interakcija in erotični konteksti.

5.1.2 Seksualno vedenje

Pri definiranju erotičnega oziroma seksualnega vedenja si lahko pomagamo z definicijo pornografije, kot vizualne (in včasih slušne) reprezentacije življenja, z gibajočimi telesi, ki sodelujejo v eksplicitnem spolnem dejanju. Erotična vsebina množičnega oglaševanja ne vključuje samega spolnega dejanja, ampak erotično, provokativno in sugestibilno vedenjsko dejavnost. Seksualno vedenje v oglasih v splošnem vključuje flirtanje, očesni kontakt z gledalcem, poziranje, provokativno gibanje in govorico telesa (vse naštetu lahko najdemo v oglasih na slikah 10 in 11), (ne)verbalno komunikacijo, ton glasu (če gre za slušni oglas). V tem smislu lahko modeli vzpostavijo seksualni interes z gledalcem ali enostavno poskušajo iz njega izvabiti seksualno prebujenje ali seksualni odziv, (glej Reichert in Lambiase, 2003:16-22).



Slika 10

Slika 10: Oglas za nogavice Polzela zelo očitno nakazuje na seksualno vedenje in pripravljenost ženske na spolno dejavnost. Pripravljenost je izražena s pozom, očesnim kontaktom in fetiš objekti (nogavice, čevlji s peto, črno mini krilo). Njen pogled je usmerjen h gledalcu, ki ga očitno zapeljuje. Denotativna funkcija oglasa je prodaja nogavic Polzela.



Slika 11

Naslednji oglas (slika 11) »Vrneš se, da spet odideš« prav tako izpostavlja seksualno vedenje ženske, ki z razprtimi nogami čaka svojega partnerja, da se vrne. Njeno vedenje namiguje na možno seksualno dejavnost. Avtentičnost je pričarana tudi z okoljem (plaža, voda), ki konotira na nekaj prijetnega, mokrega in vročega.

Seksualno vedenje je lahko vtakano v oglas na dva načina, skozi individualno vedenje ali skozi interpersonalno interakcijo. Individualno vedenje modelov narekuje vse zgoraj naštete vedenjske seksualne dejavnike. Seksualna interakcija (primer je slika 12) pa poteka med dvema ali več ljudmi in tipično vključuje objemanje, poljubljanje, voajerizem ali bolj intimne oblike seksualnega vedenja. Seksualno vedenje se lahko analizira glede na eksplicitnost in stopnjo seksualne intimnosti v oglasu (objemanje, poljubljanje, ljubkovanje, spolno dejanje) ali kot kategorijo bolj eksplicitnega seksualnega vedenja (homoseksualno spolno vedenje, posilstvo, prostitucija), (glej Reichert in Lambiase, 2003:16-22).



Slika 12: Oglas za radio Hit prikazuje par, ki se verjetno pripravlja za spolno dejanje. Ženska golota je dokaj eksplicitna in prikazana od zadaj. Moški je samozavesten »mačo« v črnem oblačilu z sončnimi očali in v akciji. Oglas značilno vključuje objemanje in poljubljanje, kar kaže na intimni stik. Oglas denotira drugačne zgodbe radia Hit za lahko noč. V družbenem smislu oglas nakazuje na neenakost spolov. Prisoten je seksizem, kjer ženska brezkompromisno služi moškim fantazijam. No, morda sta se tako tudi dogovorila...

Pri analizi seksualnega vedenja se lahko uporablja štiri stopenjsko lestvico fizičnega stika med modeloma. Lahko je vedenje brez dotikanja, preprost kontakt (držati se za roke), bolj intimni stik (poljubljanje, objemanje) ali prikazovanje spolnega občevanja. Raziskave kažejo, da gre pri več kot polovici oglasov, ki vsebujejo erotično vsebino, za interakcijo v paru, (glej Soley in KurzBard v Reichert in Lambiase, 2003:18-22).

5.1.3 Fizična privlačnost

Tudi fizična privlačnost (ki je navadno fizična lepota) je element erotičnega apela. V splošnem gre za fizično lepoto modela. Fizična privlačnost pomeni lepoto obraza, lepe las, ten kože in lepo postavo. »Ker privlačnost privablja poglede drugih, stopnjuje zavedanje lastnega telesa«⁴⁵, (Kuhar, 2004:52).

Na splošno lahko značilnosti in dejavnike privlačnosti razdelimo na štiri velike skupine (glej Musek, 1995:69) :

- glede na značilnost opazovalca (čustva, razpoloženje)
- glede na značilnost opazovane osebe (telesni videz)
- glede na medosebne značilnosti (podobnosti)
- glede na situacijske okoliščine (scena)

Funkcije privlačnosti v oglasih:

1. pritegniti pozornost (glej Joseph v Reichert in Lambiase, 2003:23)
2. vplivati na ovrednotenje oglasa (glej Baker in Churchill v Reichert in Lambiase, 2003:23)
3. vplivati na intenco nakupa in nakupno vedenje (glej Caballero v Reichert in Lambiase, 2003:23)
4. nakupno vedenje je lahko višje, če oglas vsebuje imidž fizično atraktivnih ljudi; to deluje samo za »romantične« produkte, kot so dišave, parfumi (glej Baker in Churchill v Reichert in Lambiase, 2003:23)
5. atraktivni modeli služijo kot implicitni ali skriti argument za blagovno znamko; fizično privlačen model uporablja določeno blagovno znamko- z njeno uporabo bo potrošnik bolje izgledal. (glej Kahle in Homer v Reichert in Lambiase, 2003:23)

⁴⁵ »Oseba, ki ne velja za privlačno, lažje ohrani neko stopnjo zasebnosti in nevidnosti; tista za katero se vsi obračajo, pa zelo verjetno bolj pogosto ocenjuje samo sebe, kar posledično lahko vodi v nenehno nadzorovanje telesa in v anksioznost«, (Kuhar, 2004:52).

6. učinkovitost fizične privlačnosti je lahko večja, če gre za nakup z nizkim tveganjem ali ko ima potrošnik omejeno plačilno zmožnost, motivacijo ali zmožnosti za procesiranje tržnega komuniciranja (glej Reichert in Lambiase, 2003:23)

Fizična privlačnost med ljudmi je značilnost, ki je osrednjega pomena za predvidevanje interpersonalne privlačnosti in selekcije posameznika. Fizična pojavnost igra centralno vlogo v seksualnem interesu in hrepenenju. (glej Buss v Reichert in Lambiase, 2003:22) Ni dvoma o tem, da med slednjima obstaja povezava. Ocenjevanje fizične privlačnosti se določa znotraj intervala visoka, srednja in nizka privlačnost, na podlagi primerjanja pomenov. Vendar ni nujno, da atraktivni modeli sprožijo seksualni odziv.

Razumljivo je, da fizično privlačnost obravnavamo kot primer erotike v oglaševanju. Fizična privlačnost je pomemben element reprezentacije erotike v oglaševanju in je integralni del interpersonalne privlačnosti.

5.1.4 Seksualni referenti

V oglaševanju seksualni referenti pomenijo elemente sporočila (ne/verbalne), ki izvajajo seksualna razmišljanja. Seksualni referenti v oglasu so besede in imidž, ki se subtilno nanašajo na erotiko ali dajejo povod za seksualne misli. Ta sugestivni imidž je manj otipljiv in bolj posreden kot grafične upodobitve golote ali zaznavanja seksualnega vedenja, zato so raziskovalci temu tipu erotike v oglaševanju dodelili termin implicitno, zakrito, (glej Reichert in Lambiase, 2003:23).

Definicija seksualnih referentov lahko obsega vse tipe seksualnih informacij, ki se nanašajo na namigovanje. Namigovanje na erotično, seksualno vsebino poteka pri objektih ali dogodkih, ki imajo seksualni pomen s prenesenim pomenom. Raziskovalca Richmond in Hartman sta označila referente kot fantazijo, emocionalni apel, ki povezuje produkt z imaginarno in fantazijsko zadovoljivostjo seksualnih motivov. Definicija vključuje pospeševalne dejavnike, ki prispevajo k seksualno pogojenemu pomenu, to so

ozadje oz. scena, glasba, osvetlitev, grafični elementi, snemalske tehnike in montaža, (glej Richmond in Hartman v Reicheart in Lambiase, 2003:24).

Seksualni referenti se razlikujejo od drugih oblik seksualnih informacij, ker so odvisne od sprejemnikove interpretacije sporočila. Seksualna vsebina se oblikuje v gledalčevi misli, ne v oglasu. Referenti delujejo na kognitivni stopnji splošnih gledalčevih seksualnih misli. Analize seksualnih referentov so pokazale, da imidž daje povod seksualnih misli in simboliki, ki dobijo svoj pomen šele v kontekstu, (Reichert in Lambiase, 2003). Obstaja torej pomembna povezava med sporočilom, objektom in imidžem.

Naslednja oglasa, sliki 13 in 14 sta primera seksualnih referentov, seveda v povezavi z drugimi identifikatorji erotike v oglasih. Ozadje, svetloba in montaža, pričarajo avtentičnost in so pomembni dejavniki erotičnega imidža.

Slika 13: V oglasu prikazana ženska uživa svobodo, je svobodna, samozavestna in lepa. V ozadju vidimo naravo, ki nakazuje na avtentičnost. V gledalčevi misli se lahko izraža mirnost, sproščenost in možna spolna dejavnost. Denotativna komponenta oglasa je pošiljanje sms sporočil, ki so s fotografijo postali bolj osebni. V oglasu zasledimo eksplicitno in intenzivno golota, pri čemer je pogled ženske usmerjen k gledalcu, opazimo tudi seksualno vedenje in fizično privlačnost.



Slika 13



Slika 14

Slika 14: Oglas »Mene iščeš sonce« prikazuje žensko, ki se sonči in uživa svoje življenje. Oglas prodaja kopalke Lisca in temu primerno je tudi ozadje oglasa (bazen, morje). Goloto ni tako eksplicitna in intenzivna, izpostavljena je fizična privlačnost in ozadje. Možna razlaga oglasa bi lahko bila, da ženska svojega partnerja imenuje sonce, pri čemer pa se namiguje na seksualno vedenje.

5.1.5 Seksualni vtisi

Zadnji identifikator erotike v tiskanih oglasih so seksualni vtisi. Pogosto se ti nanašajo na sublimnalno oglaševanje. Definiramo jih kot referente ali oblike seksualne reprezentacije, ki je zaznana podzavestno. Vsebino seksualnih vtisov interpretiramo kot seksualno na podzavestnem nivoju. Vsebuje besede kot so seks, neseksualno percipirane objekte, ki lahko nakazujejo seksualni predel telesa in seksualno dejavnost ali pa so pozicionirani kot taki, hkrati pa vključuje tudi skriti imidž golote, genitalij in drugih delov telesa. Seksualni vtisi reprezentirajo obliko erotike v oglaševanju, ker vztrajajo pri seksualnih informacijah, čeprav so te majhne in neopazne. V oglas so vtisi integrirani preko imidža s strani oblikovalcev oglasa z namenom, da jih gledalci oglasa zavestno ne zaznajo, (glej Reichert in Lambiase, 2003:25-27).

Poznamo dva tipa seksualnih vtisov, prvi je seksualni simbolizem, drugi pa je skriti seksualni imidž in besede. Seksualni simbolizem se nanaša na reprezentacije neseksualnih objektov, ki konotirajo genitalije ali spolni odnos. Drugi tip seksualnih vtisov je pogosto reprezentiran skozi besede in imidž ljudi ter delov telesa (genitalije,

ženska prsa). Razlika med tema dvema tipoma seksualnih vtisov je, da prvi tip vključuje očitno zaznaven imidž neseksualnih objektov. Drugi tip pa zaznamuje neopazne seksualne besede in imidž. Tipa sta si podobna, ker predpostavljata, da je seksualna vsebina percipirana na podzavestni ravni. Ko so ti vtisi zavestno odkriti, se zmanjša njihova moč, ker so stimulirali gledalčeve obrambne mehanizme, (glej Rosen in Singh, 1992 v Reichert in Lambiase, 2003:25).



Slika 15

Slika 15: Oglas vsebuje besedno zvezo »Namoči ga« in oglašuje čips. Lahko nakazuje na spolno dejanje. Glede na konotacijo spada oglas med seksualne vtise. Gre za skriti seksualni imidž in besede.



Slika 16

Slika 16: Oglas »Zaužij me« vključuje goloto od zadaj, seksualno vedenje, fizično privlačnost, referente in vtise- torej vse identifikatorje erotičnega oglasa. Denotativna komponenta je prodajna funkcija oglasa. Oglas konotira seksualno dejanje, hkrati pa sporoča, da sta tako ženska kot tudi Braunemox tableta objekta, ki se ju zaužije. V oglasu gre za skriti seksualni imidž oziroma seksualni vtis.



Slika 17

Slika 17: Oglas spada med seksualne vtise, kjer gre za skrite seksualne besede »Nama še stoji«. Oglas denotira veleblagovnico Nama v Ljubljani in konotira moško spolno vzburjenost. Podobno namiguje oglas na sliki 18, le da sta v tem primeru vključeni ženski.



Slika 18

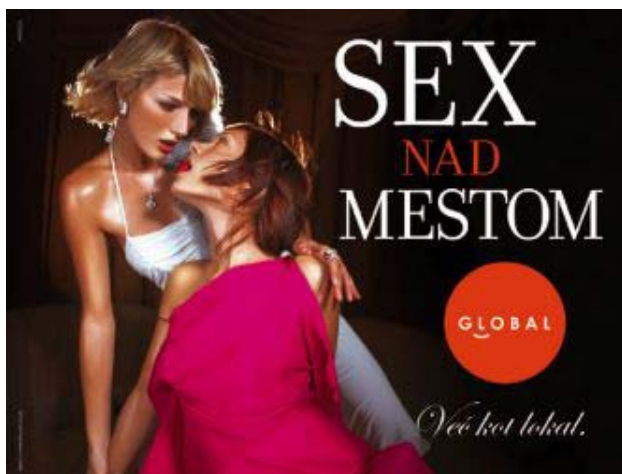


Slika 19

Slika 19: Oglas »Moški vedo, za kaj gre« spada med simbolne seksualne vtise. Gre za reprezentacijo neseksualnega objekta, ki konotira žensko spolovilo. Za ostalo pa vedo moški, kako gre.



Slika 20: Oglas »Bodite odprti, sledite naravi« vključuje eksplicitno in intenzivno goloto, seksualno vedenje, fizično privlačnost, seksualni imidž ter besede, ki spadajo med seksualne vtise. Na denotativni ravni oglas sporoča, da so prebavne težave nekaj naravnega in da je dobro slediti naravnim »pomagalom«, kar predstavlja Donat Mg. Oglas lahko konotira spolno ekskluzivnost, odprtost in raznolikost spolnih praks.



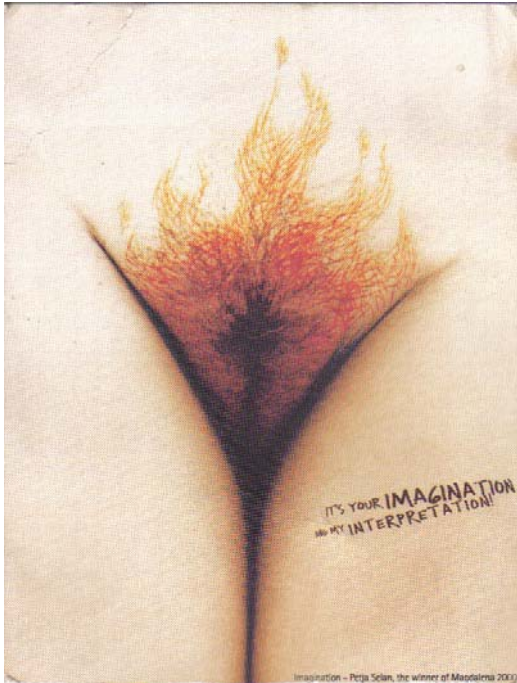
Slika 21

Slika 21: Oglas za diskoteko Global »Seks nad mestom« vključuje skrite besede in imidž, zato sodi med seksualne vtise. Oglas konotira in naturalizira lezbično izkušnjo kot enega izmed potencialnih okusov.



Slika 22

Slika 22: Oglas »Kdo mi postavlja merila« spada med družbeno odgovorne oglase, ki se ukvarjajo z družbeno problematiko, v tem primeru z debelostjo. Ljudje, ki imajo prekomerno telesno težo so danes velikokrat stigmatizirani in podvrženi stereotipom. Kolikor se spominjam, je bil oglas dokaj slabo sprejet, najpogostejši argumenti proti so bili, da gre za pomanjkanje estetike in erotike. Torej je samo ustrezanje idealom lepote estetsko in erotično?



Slika 23

Zmagovalni Oglas (slika 23) Petje Selan (Magdalena 2000) »It is your imagination and my interpretation« tipično prikazuje ženske genitalije in fantazije, ki se ob tem porajajo. Oglas konotira individualizem in svobodo pri interpretaciji. Oglas skupaj z goloto spada med seksualne vtise, natančneje med seksualni simbolizem.

Med tipi erotične vsebine sproža največ polemik ravno področje seksualnih podzavestnih vtisov. Sporen je predvsem njihov obstoj in njihove možne posledice⁴⁶. Ker raziskave teh učinkov niso potrdile, mnogi raziskovalci in strokovnjaki sprejemajo seksualne vtise kot potegavščino, obenem pa dvomijo, da jih mediji namenoma uporabljajo. Dileme o vplivih seksualnih vtisov ostajajo. Vsekakor je možnih in potrebnih še veliko nadaljnjih raziskav in interpretacij.

⁴⁶ Številni avtorji so preučevali učinke imidžev, ki konotirajo genitalije v oglasih za alkoholne pijače. Hipotezirali so, da seksualni vtisi dajejo povod za rekognicijo in motivacijo za nakup. Respondenti so kazali večjo intenco nakupa po gledanju oglasa z vtisom. Ocenjevanje seksualnih vplivov seksa, smrti in golote v oglasih za dišave in alkoholne pijače, ni rodilo nobenih učinkov seksualnih vtisov, (glej Ruth, Rosen, Singh v Reichert in Lambiase 2003: 27)

Kljub naporom raziskovalcev, da bi identificirali in testirali različne tipe erotičnih apelov, so med ocenjevanjem pomena, tipe erotične vsebine med seboj pomešali. Očitno je, da v realnosti delujejo skupaj. Kombinacije imidžev in tipov erotičnega apela so neomejene. Zelo verjetno je, da različni tipi erotične vsebine (fizična privlačnost, sugestivna obleka itn.) izvajajo podobno stopnjo seksualnega odziva.

5.2 Interpretacija erotičnih apelov

Komunikacija se vedno opira na razmerje med tistimi, ki sporočilo zakodirajo in med tistimi, ki sporočilo odkodirajo. Ključnega pomena je njuna ideološka bližina, od česar je odvisna tudi učinkovitost oglasa. Na eni strani se pojavlja produkcija pomena in na drugi interpretacija, ki v splošnem poteka na individualni in družbeni ravni. Z vidika potrošnikovega vedenja do oglasa bom preučevala potrošnikovo odzivnost (na individualni ravni) in njegovo interpretacijo oz. etičnost uporabe erotičnih apelov. Učinkovitost erotičnih apelov bom načrtovala s pomočjo modela procesiranja informacij, kjer je ključnega pomena selektivna pozornost.

»Vizualnost kot kultura postaja ključni interepetativni okvir vmeščanja in potrjevanja individualnih in kolektivnih identitet. Podobe štejejo in sposobnost njihovega branja postaja eksistencialna potreba«, (Hardt, 2002:326). Interpretacija poteka v specifičnih kulturnih okvirih kot proces reprezentacije, ki izraža družbeno ideologijo in vrednote, s katerimi se utrjuje individualna identiteta. Lahko pa je intereperetacija proces, ki afirmira moč posameznikov in ponuja potencial za problematiziranje dominantnega vizualnega diskurza. Vizualne podobe nam pričarajo resničnost, naravnost in rutino. Posredovanje realnosti lahko ima resne družbene in politične posledice za spoznavanje sveta takšnega, kot je. Priviligiranost vizualnega je odvisna od komercialnega uspeha. Produkcija, širjenje in potrošnja predstavljajo zunanje pogoje vizualne kulture in imajo vpliv na interpretacijo ter ustvarjanje pomena v individualnem in družbenem kontekstu. Posameznikova participacija (če gledalec bere, gleda itd.) daje določenim vizualnim formam kredibilnost. Interpretacija je tako družbena kot individualna, odvisna je od lastnih prepričanj in izkušenj, v kontekstu družbenega pomena in pritiska, (Hardt, 2002).

Produkcija sporočila in njegov sprejem nista identična, sta pa povezana znotraj družbenih odnosov v celoto. Razumevanje sporočila s strani tistega, ki mu je sporočilo namenjeno, je odvisno od kodiranja oz. dekodiranja sporočila ter ostalih situacijskih dejavnikov. Sporočilo mora biti zakodirano tako, da ga je mogoče smiselno razkodirati. Le v tem primeru lahko govorimo o vplivu oziroma učinku sporočila ali vizualne podobe. Sporočila morajo biti družbena praksa, da jih razumemo. Bolj kot je kodiranje in dekodiranje usklajeno, simetrično, bolj je oddaljeno napačnemu razumevanju sporočila. Kodiranje in dekodiranje sta določena znotraj jezikovnega koda. S proučevanje jezika kot sistem znakov se ukvarja semiotika.⁴⁷ Lingvistična teorija razlikuje med denotacijo in konotacijo, kjer posreduje denotacija dobeseden, literaren pomen, konotacija pa prenesen, asociativen pomen. Konotativen pomen je manj fiksiran, bolj konvencionalen in fleksibilen. V realnem diskurzu so znaki kombinacija obeh ravni. Razlika med njima je ohranjena zato, da si lahko posamezni znaki pridobijo naravna in univerzalna ideološko vrednost. Različna področja družbenega življenja so institucionalizirana in hierarhično organizirana znotraj dominantnega in željenega pomena. Pri določanju pomenov je prisoten boj pomenov, (glej Hall, 2002:166-177).

»Produkcija pomena se opira na jezik in deluje preko reprezentacije, podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden izmed mnogih »jezikov«, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov. Reprezentacija pomena skozi jezik je osrednja tema razumevanja procesa nastajanja pomena v družbi«, (Hardt, 2002:324). Stuart Hall predstavlja tri ravni reprezentacij in konstrukcije pomena, in sicer: *refleksivno pozicijo, intencionalni pristop in konstruktivistični pristop*. Refleksivna pozicija vidi pomen v objektu, posamezniku ali dogodku; predpostavlja, da jezik odraža obstoječe resnice. Intencionalni pristop je osredotočen na avtorja, ki podeljuje pomene objektom, posameznikom in dogodkom iz resničnega sveta. Konstruktivistični pristop se za razliko od prejšnjega osredotoča na družbene vidike jezika in komunikacijo ter zagovarja pomembnost družbenega ali skupnega v procesu ustvarjanja pomenov. Bistvo je torej, da so pomeni družbeno

⁴⁷ Roland Barthes za razumevanje reprezentacij vpelje pojma denotacije in konotacije. Denotacija je deskriptivna oz. opisna raven podobe (npr. pes), konotacija pa povezuje podobo s širšim spektrom pomenov, ideologij, vrednot v kontekstu širše družbe (npr. pes kot zvest prijatelj). Barthes nam ponuja praktično analizo reprezentacij in fiksiranja pomena z nanašanjem na edinstvenost vizualnega sporočila, (glej Barthes v Hardt, 2002:325).

skonstruirani in da so plod simbolnih praks. Hall zaključi, da so družbeni akterji tisti, ki uporabljajo reprezentacije v konceptu lastne kulture, da bi s tem osmislili svet in izmenjavali informacije z drugimi, (Hall v Hardt, 2002:324). Ključna pri razumevanju vizualne kulture je torej produkcija pomena s pomočjo jezika, pri čemer jezik razumemo kot sistem znakov (podobe, besede, gibajoče podobe itn), ter lastna interpretacija, ki je delno odvisna od individualnih značilnosti in družbenega konteksta.

5.2.1 Odziv na erotični apel

Poglavje osvetljuje interpretacijo erotičnih apelo v s strani potrošnikovega vedenja, na individualni (potrošnikova odzivnost) in družbeni ravni (etičnost erotičnih apelo). Odziv na erotične apele je ključni del razumevanja erotike v tiskanem oglaševanju in operacionalizira na individualnem nivoju potrošnikovega interpretiranja, seveda v družbenem kontekstu. Merjenje zbujanja pozornosti in odziva na erotični apel deluje kot napovednik vedenja oz. vrednotenja oglasa. Vedenje do oglasa osvetljuje občutke, ki jih ima gledalec do oglasa. Oglas lahko ocenjuje kot pozitiven, negativen, dober, slab, zaželen, nezaželen itd.

Prebujenje pozornosti je operacionalizirano vzdolž dveh dimenzij, visoke aktivacije (HA) in splošne aktivacije (GA)⁴⁸. Visoka aktivacija prebujenja je težnja ali napetost, splošna aktivacija pa prebuditvena energija. Študije so odkrile blago napetost (HA) in energijo (GA), ki lahko imata vpliv na vedenje do oglasa. Stopnje prebujenja in odzivnosti se med moškimi in ženskami razlikujejo. Raziskave dveh skupin, kjer je bila ena izpostavljena pol nagim ženskim modelom in druga nagim modelom, so hipotetično potrdile, da imajo moški višjo stopnjo prebuditvene energije (GA) in ženske višjo napetost (HA). Oglas z polgoloto predvideva preprost stimulans in pozitivno asociacijo med HA in GA, kar lahko pozitivno vpliva na vrednotenje oglasa in vedenja do blagovne znamke. Nasprotno je povezava HA in GA pri oglasu z golimi modeli negativna, kar odraža negativen odnos do oglasa in blagovne znamke. Negativen odnos lahko pomeni, da napetost »izčrpa« energijo. Erotični stimulans, ki zbujaja visoko napetost, negativno vpliva na vrednotenje

⁴⁸ HA= high activation pomeni visoko aktivacijo prebujenja
GA= general activation pomeni splošno aktivacijo prebujenja

oglasa, medtem, ko visoka energija vpliva pozitivno. Končni rezultat je, da prevelika napetost disfunkcionalno vpliva na reakcije v skupini, ki je bila izpostavljena golemu modelu. Pojem, da erotika prodaja, je s temi rezultati spodkopan. Še posebej s strani ženskih odzivov, (glej LaTour in Henthorne, 2003:95-98)⁴⁹.

Uporaba kontroverznih stimulansov v oglasih lahko izzove veliko vrsto teleoloških in deontoloških odzivov. Za razumevanje potrošnikove reakcije na oglas (pozitivne ali negativne) je treba preučiti etične dileme uporabe erotičnih apelov v tiskanem oglaševanju, ki so vključene v normative etičnih teorij moralne filozofije. Moralnost uporabe erotičnih apelov v oglasih je izredno kompleksna in sporna tematika. Moralnost uporabe erotičnih apelov je odvisna od gledalca. Odnos med moralnostjo in odzivnostjo ni statičen, ampak fluiden in dinamičen. Individuumi delijo moralne odločitve vzdolž teleološkega⁵⁰ in deontološkega⁵¹ koncepta, ki se v realnosti prepletata, (glej Murphy in Lacznick v LaTour in Henthorne, 2003:98). Primarna razlika teh dveh konceptov je poudarek na posledicah (ali njihovem pomanjkanju) individualne akcije. Teleološki koncept je osredotočen na možne posledice individualnih akcij. Individuumi naj bi raziskovali in določali možne posledice akcij in vedenja v različnih situacijah. Smotrnost akcij je tako določena s pričakovanimi posledicami, (glej Hunt in Vitell v LaTour in Henthorne, 2003:98). Deontološke filozofije se osredotočajo na specifične akcije individuuma brez razmišljanja o posledicah akcije. O pravilnosti ali nepravilnosti naj bi akterji sodili po sami akciji, brez upoštevanja posledic. V teleološkem konceptu je »račun« slabega in dobrega v možnih posledicah dejanja, v deontološkem konceptu pa je osrednja komponenta v samem dejanju, ne glede na možen izid, (glej Fraedrich in Ferrell v LaTour in Henthorne, 2003:98) Vedenje je razumljeno kot etično, če obstaja precejšnje ravnotežje dobrega in slabega. Iz teleološkega stališča uporaba erotičnih apelov verjetno

⁴⁹ Jean Kilbourne govori o tem, da oglasi obravnavajo ženske kot spolni objekt in promovirajo nedosegljive standarde lepote ter opravičujejo nasilje nad ženskami. Zaradi naraščanja ženske zavesti, ženske negativno zaznavajo podobe v oglasih, kar rezultira v negativnem vrednotenju oglasa, blagovne znamke ter v manjšem nakupu, (glej Kilbourne v LaTour in Henthorne, 2003:93).

⁵⁰ Teleološka etika je etika koristi, saj temelji na pričakovanih izidih ter koristih, ki jih prinaša. Teleološki pristopi obravnavajo koristne ali škodljive posledice obnašanja.

⁵¹ Deontološki pristop je etika dolžnosti, kjer je pravičnost in moralna dolžnost pred koristmi.

ne vpliva na gledalce, ker se ti zavedajo možnih posledic, (glej Hunt, Vitell, Reidenbach in Robin v LaTour in Henthorne, 2003:98).

Za preučevanje etičnosti erotičnih oglasov so raziskovalci primerjali dve skupini ljudi. Prvi so bili izpostavljeni očitnemu erotičnemu apelu, drugi blagemu. Rezultati so pokazali, da sodelujoči očitnega apela niso dobro sprejeli, večja eksplicitnost apela je bila manj etična. Presenetljivo je, da so tako moški kot ženske izrazili skrb glede uporabe očitnih seksualnih oglasov. Obravnava po spolu je pokazala, da imajo moški bolj pozitivno vedenje do očitnih erotičnih apelov kot ženske. Erotičen stimulans lahko izzove pozornost, vendar so drugi izidi uporabe negativni. Rezultati so pokazali negativne občutke o blagovni znamki, etičnost je vprašljiva in tudi intenca nakupa je majhna. Uporaba očitnih erotičnih apelov v tiskanem oglaševanju ni percepirana kot moralno pravilna ali sprejemljiva. Pomanjkanje moralne nepristranskosti se povezuje z visoko erotičnimi apeli v oglasu in rezultira v negativnih občutkih do oglasa in blagovne znamke. To je lahko razlog za »odbijanje« od seksualnih podob. Možne negativne družbene posledice (nenamerne) izpostavljenosti variira od zaznane seksualne objektivizacije (LaTour in Henthorne, 2003) do zaznane degradacije ženske (Gould, 2003) k negativnim govoricam (glej Miller v La Tour in Henthorne, 2003:101). Oglaševalci morajo tako razmisliti o možnem negativnem vplivu pri tistih individuumih, ki so oglasu izpostavljeni nenamerno.

Raziskovalci upajo, da bodo uspeli združiti filozofske koncepte, feministično zavest in etičnost erotike v tiskanem oglaševanju. Še vedno pa iščemo odgovor na vprašanje, ali erotika prodaja in če prodaja, v kakšni meri?

5.2.2 Učinkovitost erotičnih apelov

Naslednja možna interpretacija erotičnih apelov se nanaša na model procesiranja informacij, ki vključuje kognitivne procese dekodiranja, memoriziranja, procesiranja in shranjevanja. Recipient sporočila ne dekodira in shrani v celoti, ampak selektivno izbira le določene informacije sporočila, saj je njegova zmožnost procesiranja omejena. Tako

recipient (izkušnje, čustva, cilji), kot tudi medij (grafični aspekti) ali vsebina (eksplicitnost erotičnega apela) vplivajo na procesiranje informacij. Raziskovalci se strinjajo, da seksualna vsebina na tiskanem oglasu izvabi avtomatično pozornost pri gledalcu, (glej Lang, Wise, Lee in Cai, 2003:107).

V splošnem velja, da so emocionalna sporočila bolj prepričljiva, bolj pozornost vzbujajoča. Tudi zapomniti si jih je mogoče bolj kot tista brez emocij. Raziskovalci so se pri proučevanju učinkov osredotočili na emocionalno valenco⁵² in prebuditveni proces. Erotični apeli zbudijo pozornost, ni pa nujno da so povezani s produktom ali blagovno znamko. Raziskave so pokazale, da gledalci gledajo oglase z erotično vsebino dalj časa, kot če erotike ni. Seksualni apeli zelo malo vplivajo na ženske. Pozornost žensk do oglasov z erotično vsebino ali brez nje, je enaka. Na moške imajo erotični apeli večji vpliv, ker moški tem oglasom namenjajo večjo pozornost⁵³. Raziskovalci so menili, da erotični apel vpliva na pozornost, prebujenje in emocionalno valenco in rekognicijo produkta, učinkuje na emocionalni odziv, hkrati pa povečuje naklonjenost do oglasa in omogoča priklic blagovne znamke. Učinkovitost erotičnih apelov variira glede na tip produkta. Erotični apeli vplivajo na kognitivno procesiranje, emocionalni in vrednostni odziv. Ni pa jasnih dokazov o tem, da erotični apeli pripeljejo do nakupa, (Lang, Wise, Lee in Cai, 2003). Erotični apel lahko služi kot obrobni namig ali kot centralni argument. Kot obrobni namig lahko služi v situaciji nizke vpletenosti v nakup, medtem ko je pri visoki vpletenosti v nakup učinek majhen. Erotična informacija lahko služi kot argument za uporabo blagovne znamke, če jo analiziramo v smislu obljube in koristi.

5.3. Družbeni vpliv erotičnih apelov

Korist uporabe blagovne znamke, ki vsebuje erotični apel je, da stopnjuje seksualno zmožnost. Modeli in seksualne scene so lahko razlog in argument za nakup določene

⁵² Valenca je psihološka vrednost človeka, ki se kaže kot privlačnost ali odbojnost. Posameznik ocenjuje oglas v skladu s svojo emocionalno valenco, ki sproži določeno stopnjo prebujenja. Nekateri avtorji menijo, da je prebujenje še pomembnejše od valence, (Lang, 2003).

⁵³ Raziskave, ki so preučevale povezanost alkohola in erotičnih apelov. Med slednjima niso ugotovile direktne interakcije, čeprav nekateri govorijo o pozitivnih čustvih in beležijo večje prebujenje pri moških. Pivci se bolje odzivajo in bolj pozitivno vrednotijo erotični apel kot tisti, ki niso pivci, (Lang, Wise, Lee in Cai, 2003).

blagovne znamke. Erotični apel poskuša pozicionirati produkt z implicitnimi ali eksplicitnimi razlogi. Končni cilj je seveda nakup blagovne znamke, (Reicheart in Lambiase, 2003). Oglaševalci so vključili seksualni imidž v svoje produkte. Seksualni imidž v oglaševanju definira, kaj je seksi in kdo je seksi. Osredotoča se na heteroseksualne spolne prakse in idealne telesne tipe. Objektivizacija teles vpliva na seksualnost in spolne želje. Erotična vsebina ostaja na stopnji želja in prebujenja, skoraj nikdar ne vključuje intimnosti, kot sta zvestoba in povezanost. Ne samo, da predstavlja grožnjo intimnosti, tudi spodkopava realne želje.

Neskončna težnja po strasti je po mnenju Kilbournove obsojena na propad, na čustveno praznino. »Prava seksualnost ima opraviti s strastjo iz resničnega življenja, z individualnostjo, edinstvenostjo in vitalnostjo, ničesar nima opraviti s produkti /.../ Živimo v svetu, ki je zasičen s seksom, vendar neerotičen«, (Kilbourne, 2003:173). Oglaševanje nenehno meša resnično seksualnost z narcizmom, ki sporoča samozadostnost in avtoerotičnost⁵⁴ ter »najstniški« odnos do spolnosti. Če so seksualne šale uporabljene za prodajo katerega koli produkta, pozabljamo, da lahko spolnost dva človeka združi in v njiju obudi spoštovanje. V nasprotju s tem pa spolnost degradiramo in jo razvrednotimo. Jean Kilbourne ne govori o romantičnih idealih, temveč meni, da je objektivizacija in fragmentacija pretirana in da se mora erotiko znova najti, ker se izgublja v množični kulturi⁵⁵. Seksualni imidž pravzaprav ne prodaja seksa, temveč produkt. Seksualnost postaja vse bolj potrošna dobrina. Oglaševanje in nasploh množična kultura posredno vplivata na zlorabe, odvisnost in nasilje (ki so v zvezi s spolnostjo). S tem pa se krepijo standardizirane podobe, vedenjski vzorci in neenakopravnost med spoloma. (Kilbourne, 2003)

Nekateri verjamejo, da je oglaševanje vseмогоčno, da ima mehanizem, ki vpliva na podzavestni oziroma podpražni nivo posameznikov. Ideja o sublimalnem oglaševanju predvideva, da je zavest vse ali nič, to pomeni, da se ali da se ne zavedamo določene

⁵⁴ S tem mislim na erotiziranje lastnega telesa. Tipični primer so bodybilderji. (Kuhar, 2004)

⁵⁵ To tezo potrjujejo mnenja psihologov, da so v zadnjih nekaj letih precej upadle želje in interes (predvsem pri ženskah) in da se večja seksualna dolgočasnost, predvsem moških, ki se bolj zapletajo v fantazije, ki jih ponuja množična družba, (glej Kilbourne, 2003:177).

informacije. Bolj je dražljaj zanimiv, več pozornosti mu je namenjeno in verjetno ima tudi večji vpliv. Večja je pozornost, globlje je procesiranje in večji je priklic. Psihologi so ugotovili, da je zavest pravzaprav dimenzija in ne dihotomija ter da so pomembne stopnje zavedanja erotične informacije.⁵⁶ Budnost je stanje zavesti in se razlikuje od situacije in od posameznikov. Oglaševanje, ki izove površinsko procesiranje (na podzavestnem nivoju), je manj učinkovito, kot oglaševanje na zavestnem nivoju. Določen vpliv je, a je le obrobni. Obstaja nekaj dokazov, da sublimalna sporočila namigujejo na zaznavne procese in predvsem na potrebo⁵⁷. Oglaševanje produkta ali blagovne znamke ima največji vpliv pri nizki vpletenosti v nakup, (Key, 2003). Raziskave oglaševanja, ki naj bi delovalo na podzavestnem nivoju, niso potrdile. Vpliv oglaševanja je predvsem odvisen od osebnih in družbenih značilnosti ter vpletenosti v nakup.

5.3.1 Teorija »ljubezenskih zemljevidov«

Teorija »ljubezenskih zemljevidov« predvideva, da obstajajo oglaševalski in potrošnikovi ljubezenski zemljevidi. Ljubezenski zemljevidi poudarjajo potrošnikovo seksualnost in njegovo vpetost v potrošno strukturo. Potrošnikov ljubezenski zemljevid vključuje tiste aspekte potrošnikove seksualnosti, ki so povezani s potrošnjo, to so nakup, uporaba produktov, napeljevanje na seksualno aktivnost, razvijanje in ohranjanje spolno-ljubezenskega razmerja. V nasprotju s tem imajo oglaševalci drugačen scenarij ljubezenskih zemljevidov.

Teorija »ljubezenskih zemljevidov⁵⁸« je koncept, ki reprezentira potrošnikovo seksualnost. »Koncept deluje v domeni potrošnikovega vedenja in govori o tem, da potrošniki »utelešajo« in »krasijo« svoje ljubezenske zemljevide s produkti, storitvami, potrošnimi praksami, rutinami, rituali in simboli potrošne družbe. Potrošnikov ljubezenski zemljevid je tudi reflektivni del splošne spolne identitete in je verjetno

⁵⁶ Npr. zvoka okrog sebe se človek zaveda šele, ko je pozoren nanj.

⁵⁷ Opominjajo nas ali smo lačni, žejni, ali nas izzivajo, da bi se počutili seksi, (Key, 2003).

⁵⁸ Ljubezenski zemljevidi zaznamujejo posameznikove erotične fantazije in ustreznost spolnih praks. Posamezniki v teku svojega življenja ustvarijo temeljno seksualno orientacijo, ki je družbeno pogojena s potrošnjo, (glej Money v Gould, 2003:153).

povezan z drugimi aspekti identitete. To je s spolom, starostjo in etničnostjo. Je dinamičen proces jaza in vključuje procese osebnega razvoja, družbene interakcije, energijo in osebno regulacijo» (Gould, 2003:152).

Oglaševalski ljubezenski zemljevidi⁵⁹ pomenijo kulturno utelešanje vseh aspektov seksualnosti, hkrati pa postajajo vodnik, ki določa, kaj je splošno sprejeta seksualnost ter kakšne so njene »meje« oziroma omejitve. Potrošniki povezujejo oglaševalske ljubezenske zemljevide s svojo lastno seksualnostjo. Potrošniki so eksperimentatorji in odkrivajo fantazije, sanjske svetove, projekcije in sheme, ki usmerjajo njihovo seksualno vedenje z drugimi. Oglasi se ponavljajo, to pa pripelje še do večje generalizacije osebnih ljubezenskih zemljevidov. Potrošniki se pri kreiranju ljubezenskih zemljevidov razlikujejo glede na spol, starost, življenjski stil, modele in različne teme erotičnih oglasov itd. Pomemben vpliv na ljubezenske zemljevide (tako na osebne kot na oglaševalske) imajo spremembe, ki jih je prinesla seksualna revolucija, (Gould, 2003).

Oglaševalski ljubezenski zemljevid določajo tri karakteristike: holizem, sinergija in fleksibilnost. Holizem pomeni, da je posameznikova seksualnost reprezentirana kot celota in je sestavljena iz številnih interaktivnih komponent (seksualna percepcija, odziv, seksualno vedenje itd.). Komponente morajo biti v sinergičnem odnosu, morajo sodelovati med seboj in se dopolnjevati. Oglaševalski ljubezenski zemljevidi so fleksibilni in se s časom spreminjajo. Oglaševalske ljubezenske zemljevide lahko definiramo tudi kot usmerjeno, zrežirano vedenje, kjer produkte in storitve stimulira erotična vsebina. Posameznikova seksualnost se združi s seksualnostjo, ki je pogojena s »seksualiziranimi« produkti, ti pa vodijo v neposredno (spolna dejavnost) in posredno seksualno vedenje (erotična oblačila). Oglaševalski ljubezenski zemljevidi so multidimenzionalni in se razvijajo v skladu s širšo družbo. Dejavniki oglaševalskega ljubezenskega zemljevida so individualne razlike (spol, erotofobija in erotofilija⁶⁰, seksualna energija) kulturne razlike, oglaševalske razlike (tipi vsebine, eksplicitnost...) in

⁵⁹ Primer, ki osvetljuje vedenje, pogojeno z oglaševalskim ljubezenskim zemljevidom, je blagovni fetišizem, ki osvetljuje, kako fizični objekt postane vir seksualnega prebujenja v nasprotju s posameznikom kot osebo, (Gould, 2003).

⁶⁰ Erotofilija pomeni, da so nekateri bolj odprti do seksualnih zadev, (glej Gould, 2003:157).

razlike produktov in storitev. Vsi elementi skupaj predstavljajo kompleksno interakcijo, ki se kaže v potrošnikovem ljubezenskem zemljevidu in daje vpogled v njihovo odzivnost na erotičen oglas, (Gould, 2003).

5.3.2 Virtualni in »on line« seks

Naslednje poglavje je prav tako namenjeno družbenemu vplivu erotičnih apelov, ki pa veliko bolj očitno kot apeli v tiskanem oglaševanju prodajajo zavest o čustvih. Nove informacijske tehnologije, internet, kiberprostori⁶¹ in virtualna resničnost⁶² ponujajo intimnost, vendar jo obravnavajo kot potrošno dobrino.

Mreža je polna diskusijskih skupin, ki ustvarjajo prostor za produkcijo emocionalnih zgodb o jazu, hkrati pa se s pomočjo nove tehnologije ustvarjajo nove emocionalne identitete. Virtualni svet je svet upanja, vzpostavljajo se »on –line« moralne skupnosti, ki omogočajo vzajemno pomoč ali zdravilo v domnevno brezбриžni družbi. Virtualni prostor je povezan s človeško imaginacijo. Internet postaja najbolj množičen medij, dosegljiv praktično vsakomur in povsod. Nudi okolje, kjer se lahko nenadzorovano prikazuje seksualna vsebina in variira od mehke do trde pornografije. V tem smislu seks prodaja in to zelo dobičkonosno, (Lambiase, 2003).

Pornografija se je na internetu znašla iz osnovnega razloga, da zadovolji potrebe uporabnikov v svetovnem spletu na najsodobnejši način in da prinese kar največ ekonomskega profita. Pornografija je na internetu dobila možnost, kakršne ni imela še v nobenem mediju, kajti udeleženec v internetu je lahko ponudnik in sprejemnik hkrati. Sodelovanje je aktivno in zasebno. Ker je uporabnikova identiteta zakrita, to sprošča nove oblike človeške fantazije in spodbuja nove oblike erotike. Tehnologija interneta je

⁶¹ »Kiberprostor je virtualno, omrežno, elektronsko posredovani in simulirani interesni prostor /.../, kjer se posamezniki še vedno srečujejo neposredno, ampak z novimi definicijami«, (Trček, 2000:329). V kiberprostoru se pojavlja brezglobinska, ker gre za breztelesno interakcijo. Prava emocionalna intima ali globina se lahko ustvari s pomočjo telesnega stika v interakciji iz oči v oči.

⁶² Posamezniki, ki ob uporabi informacijskih tehnologij ne komunicirajo z drugimi posamezniki, niso v kiberprostoru, temveč v virtualnem prostoru, (glej Trček, 2000:329).

pornografiji omogočila tudi največjo stopnjo interaktivnosti. Najbolj demokratičen medij, kakršen je svetovni splet, zaradi svoje decentraliziranosti ne omogoča nikakršnega nadzora. Internet je postal osnovni medij za razširjanje pornografije⁶³ in prevzema vlogo, ki so jo do sedaj imeli tiskani mediji, film in TV. In kako gledajo na pornografijo v omrežju Slovenci?⁶⁴

Za pornografijo je značilno, da opazno bolj kot moška razkriva gola ali razgaljena ženska telesa. Ženske so v pornografiji predstavljene kot pasivne, z redkimi izjemami, kjer so bolj aktivne. »Postavitve ženskih teles so ponazarjajo položaje pri spolnem odnosu ali pa so v drži, ki pomeni povabilo k spolni igri. Temu ustrezna je tudi obrazna mimika - ponavadi gre za vablljivo razprte ali našobljene ustnice in izzivalen pogled«, (Šribar, 2002:44). Veliko raziskovalcev misli, da pornografija škoduje položaju žensk, saj prikazuje ženske kot bitja brez osebnosti, ki služijo zgolj kot objekt moškega spolnega poželenja.⁶⁵

Pornografija je beg iz resničnosti. Ponavadi jo uporabljajo spolno zavrti ljudje, ki ne zmorejo vzpostaviti resničnega odnosa. Večino uporabnikov še vedno pušča spolno in čustveno neizpolnjene. Nekateri avtorji govorijo o čustvenih blokadah, kajti če jih ne bi bilo, tudi pornografije ne bi potrebovali. Giddens razume pornografijo kot prisilno vedenje, ki je lahko nevarno, ker je mogoče, da vodi v odvisnost in razvrednotenje spolnosti. Lahko pa je pornografija tudi odvodnik napetosti, ki se v človeku pojavljajo

⁶³ Na univerzi Carnegie Mellon v Pittsburghu so pred nekaj leti opravili raziskavo z naslovom Trženje pornografije na informacijski avtocesti in ogotovili, da je pornografija na spletu zelo prisotna (od vseh pregledanih digitaliziranih podob jih je bilo kar 83,5% pornografskih) Pornografija predstavlja eno najobširnejših področij zabave in več kot 90% vseh uporabnikov pornografije na spletu je moških. Zaskrbjujoče je dejstvo, da je v zadnjem času mogoče zaslediti veliko povpraševanje po otroški pornografiji in ostali deviantni vsebini. EU je zato napovedala cenzuro pornografskih vsebin (<http://www.dnevnik.si/brane/Html1.htm>).

⁶⁴ V okviru raziskave Raba interneta v Sloveniji (RIS) je bila 1997 na FDV opravljena empirična raziskava Pornografija na internetu v Sloveniji, kjer so prišli do ugovovitev, da so Slovenci zelo demokratični do pornografske vsebine. Rezultati so dostopni na spletni strani, (<http://www.dnevnik.si/brane/Html1.htm>)

⁶⁵ »Oglaševalci in uredniki, ki objavljajo spolno izzivalne podobe žensk, se na očitke pogosto odzivajo s trditvijo, da gre zgolj za »lepe«, erotične fotografije, ki so sicer vznemirljive, ne pa eksplicitno seksualne. Pri razmisleku o delitvi na pornografijo in erotiko velja ugotovitev, da je pornografija žanr ekonomsko in družbeno slabše stoječih, erotika pa je definirana z umetniškim navdihom in okusom višjih slojev. Meja med erotiko in pornografijo je zamegljena, vendar gre pri obeh za prikazovanje seksualnosti«, (Šribar, 2002:44) , (<http://www.dnevnik.si/brane/Html1.htm>).

zaradi neizživetih fantazij. Pornografija lahko vodi v nasilje, vendar ni nujno, odgovornost za nasilje nosi človek sam in njegova narava, ki hoče brezpogojno potešiti svoje strasti. Najbolj vprašljive so reprezentacije spolov, ki očitno krepijo neenakost med spoloma in spolne stereotipe⁶⁶.

5.4. Regulacija erotičnih apelov



Slika 24: »Šoferji so bili navdušeni, ženski spol se je zgražal, otrokom so zatiskali oči. Ob veleplakatu Kumhove ženske. «(10.1.2002, MEDIA FORUM) Kdaj bodo pa moški delali »špage«?

Meja »dobrega okusa« je pri oglasih z erotično vsebino težko določljiva. Delno jo regulira oglaševalski kodeks⁶⁷ oz. 3. člen (DOSTOJNOST): »Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.« Oglaševanje mora

⁶⁶ http://www.gape.org/gapes/prispevki/resniceg_izvl.htm#porn

⁶⁷ Slovenski oglaševalski kodeks, sprejet 1994, pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnosti oglaševanja. Po sestavi in vsebini je podoben ostalim evropskim kodeksom.

prispevati k razvoju družbene skupnosti in ne sme neposredno kršiti ustavnih načel. Zakon o medijih v svojem 2. členu govori o tem, česa oglaševanje ne sme početi. Oglaševalsko razsodišče obravnava pritožbe v zvezi s kršitvami zakonov, vendar so sodbe bolj moralne obveze, ne pa tudi pravne.

Ekipa Extundo ob pomoči strokovnjakov že 2 leti spremlja slovensko oglaševalsko sceno in podaja pozitivne in negativne kritike oglasom; sami sebe imenujejo »add watch«. Analizirali so oglase, ki so kršili 3. člen kodeksa, dostojnost. Primer so bili oglasi »Prilagodljiva vsaki podlagi«, »Nama stoji, Nama prihaja«, »Moški vedo zakaj gre«, »Seks nad mestom«, »Namoči ga«, »Sledite naravi,...« Umik oglasa iz tržišča je mogoč, če je podana pritožba o kršitvi kodeksa. Oglaševalsko razsodišče pošlje pritožbo naročniku, ki pritožbo utemelji. V splošnem so bile tožbe naštetih oglasov zavrnjene kot neutemeljene. Oglaševalsko razsodišče je oglas za avto plašče Kumho »Prilagodljiva vsaki podlagi« spoznala krivega kršitve 3. člena. Oglas je bil nemudoma umaknjen iz tržišča, naročnik pa je bil deležen kazni v višini 3,3 milijone tolarjev. Kot zanimivost naj povem še to, da so raziskave na Kati centru potrdile, da je bil priklic oglasa, kljub ukinitvi, velik in da se je prodaja avto plaščev, v primerjavi z lanskim letom, povišala za enkrat in pol.

Kje je pravzaprav meja dobrega okusa, meja tolerance oglasa? »Samoumevna enakost«, na katero se navezuje člen dostojnosti, v praksi ni samoumevna. Nekaterim se zdi oglas sprejemljiv, drugim žaljiv. Vrednotenje oglasov je odvisno od družbenih (Kodeks, SOZ, zakoni itn.) določil in predvsem individualnih dejavnikov, tistih, ki ocenjujejo oglas. Argument pravice do družbene enakosti, dostojanstva in integritete je postal viden in delno upoštevan.⁶⁸

⁶⁸ vir: (<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-komercialno/>)

6. ZAKLJUČEK

Osvoboditev intimnosti pomeni graditev, vzgajanje in ekspresijo čustev ter obojestranskega medsebojnega odnosa, ki temelji na komunikaciji, empatiji, kompromisih in enakopravnosti. Demokratizacija intimnosti je z razvojem reflektivnosti postavila temelje za osvoboditev intimnosti. Vendar pa se intimnost v sodobnosti vse bolj izgublja v vrtincu vizualne potrošnje. Posameznikova identiteta, življenjski in emocionalni stil je vse bolj konstruiran od zunaj, s strani medijskih in oglaševalskih reprezentacij, s čimer se vse bolj izgublja emocionalna globina odnosov in večja čustveni prepad med spoloma. Seksualnost in intimnost vse bolj postajata potrošna dobrina. Vizualna upodobitev intimnosti, bodisi v obliki pornografskega materiala ali oglasa z erotično vsebino, pogosto bolj pritegne pozornost kot realno intimno »čutenje« v povezavi z obojestranskimi zadovoljivimi odnosi. Reprezentacije intimnosti v javni sferi s tega vidika predstavljajo grožnjo intimnosti v zasebni sferi. Intimnost je postala del vsakdanje družbene prakse in javnega diskurza. Intimnost je samozavedanje, del identitete jaza in ta se udejanja v odnosu med nami in drugimi. Identiteta in prav tako intimnost postajata konstrukt vizualne potrošnje, čemur botruje vsesplošni pluralizem izbire. Vendar po drugi strani posameznik ne more ostati ravnodušen do podob, ki ga »bombardirajo« na vsakem koraku. Meja med intimnostjo v medsebojnih odnosih in njeno reprezentacijo v vizualni potrošnji je vse bolj zabrisana in težko določljiva. Kaj je avtentična intimnost?

Intimnost se v vizualni potrošnji lahko izraža skozi objektivizacijo teles in njihovo ustrežanje telesnim idealom. Objektivizacija teles vpliva na seksualnost in spolne želje, hkrati pa krepi spolne stereotipe. Potrošna družba sicer teži k »unisex« kategoriji, ki predstavlja kulturni model vizualnega »zlivanja« moškega in ženske. V praksi so telesa še vedno prikazana asimetrično glede na spol ali zgolj kot spolni objekti, ki ustrezajo heteroseksualnim spolnim praksam in telesnim idealom.

Področje seksualnosti je s strani oglaševalcev idejno bogato, a tudi etično sporno področje potrošnikove kulture. Oglaševalci vključujejo v svoje produkte seksualni imidž,

ki pravzaprav ne prodaja seksa, temveč produkt. Erotični apeli promovirajo širok spekter produktov potrošniške družbe, katerih cilj je nakup in uporaba blagovne znamke. Oglaševalci uporabljajo erotične apele, da vzbujajo pozornost, da pozicionirajo seksi blagovno znamko, hkrati pa tudi sugerirajo z erotiko oziroma s seksualnostjo povezane koristi potrošnika. Erotični apeli vplivajo na pozornost, prebujenje in priklic blagovne znamke, učinkovitost pa variira glede na tip produkta.

Ni mogoče trditi, da erotični apeli pripeljejo do nakupa, nasprotno, očitni erotični apeli lahko pripeljejo do odvrčanja. Erotični apeli lahko služijo kot obroben namig v situaciji, kjer je vpletenost v nakup nizka, medtem ko je pri visoki vpletenosti v nakup učinek majhen. Erotični apeli obljublajo uporabniku blagovne znamke seksualno pogojeno koristnost in sugerirajo nadomestno izkušnjo seksualnosti. Erotično sporočilo v oglasu apelira potrošniku, da bo bolj atraktiven in seksualno aktiven, če bo uporabljal določeno blagovno znamko. Potrošniki iščejo skladnost med produkti, storitvami ter njimi samimi. Proizvodi dajejo potrošniku smisel, hkrati pa so tudi del kulturne prakse. Potrošnik razvija, išče in nenazadnje tudi najde svojo identiteto in smiselnost bivanja preko potrošnje. Erotične reprezentacije v vizualni potrošnji lahko ponujajo del nas samih, kar vpliva na konstrukcijo identitete jaza in intimnosti. Menim, da je področje erotike v oglaševanju še vedno zelo neraziskano. Še vedno ni enotnega odgovora na vprašanje, ali erotika v oglasih prodaja in kaj pravzaprav prodaja?

Razumevanje seksualnosti in intimnosti v medosebnih odnosih je podprto s strani zunanjih »izkušenj«, ki jih ponujajo oglaševalci, ki v oglasih manifestirajo in utelešajo družbene trende. Vendar še vedno ostaja dovolj prostora za lastno domišljijo in interpretacijo intimnosti. Giddens pravi, da so fantazije, ki zaslužijo in so take, ki osvobajajo. Katerim fantazijam se prepušča človek, je odvisno od njega samega. Vsekakor pa mislim, da bi morali poglobljati globino intimnih odnosov, saj so ti temelj človeškega bivanja.

7. LITERATURA

1. Alexander, Susan (1999): »Messages to Woman on Love and Marriage From Womens Magazines«. V: Marion Meyers (ur.): Mediated Woman: Representation in Popular Culture. Hampton Press, INC. Cresskill, New Jersey, str. 25-37.
2. Bahovec, Eva (2002): »With Your Brain and My Looks. Telo v kulturnih študijah«. Cooltura. Študentska založba, str. 175-191.
3. Bauman, Zygmunt. (1999): »On postmodern Uses of Sex«. V: Mike Featherstone (ur.): Love and erotism. SAGE Publications, London, Thousands Oaks, New Delhi, str. 19-33.
4. Bataille, Georges (2001): Erotizem. Založba/ *cf. Ljubljana.
5. Barnard, Malcom (2002): »Moda kot komunikacija«. Cooltura. Študentska založba, str. 227-243.
6. Beck, Ulrich. (1992): Risk Society: Toward the new Modernity. Sage Publications, London ,Thousands Oaks, New Delhi.
7. Berger, Arthur A. (1998): Seeing is believing: An introduction to visual communication. Mayfield P.C., London, 15-29.
8. Brooke, Collin G. (2003): »Sex(haution): Marketing in a Saturated Mediascape«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 133-150.
9. Branston, Gill, Roy Stafford (1996): The media Student's book, London, New York, Routledge.

10. Brehm, SHaron S., Saul M. Kassin (1999): Social psychology. Houhton Mufflin company, Boston, New York.
11. Campbell, Colin (1998): »Skrivnost in moralnost modernega potrošništva«. Družboslovne razprave, letnik 14, 26-27, str. 11-25.
12. Falk, Pasi (1994): The consuming body. SAGE publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
13. Featherstone, Mike (1998): »Mestne kulture in postmoderni življenski stili«. ČKZ, 26, 189, str. 189-206.
14. Giddens, Anthony (2000): Preobrazba intimnosti. Spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah. Založba/ *cf. Ljubljana.
15. Gould, Stephen J (2003): »Toward the Theory of Advertising Lovemaps in Marketing Communications: Overdetermination, Postmodern Thought and the Advertising Hermeneutic Circle. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 151-170.
16. Goldman, Robert, Stephen Papson (1996):«Avtenticity in the age of poseur«. V: Sigh wars. The Cluttered Landscape of Advertising. New York, London. The Guilford Press, str. 141-187.
17. Hall, Stuart (2002): »Encoding, Decoding«. V: Meenakshi Gigi Durham: Media and cultural studies: keyword. Maldem, Oxford: Blackwell, str. 166-177.
18. Hardt, Hanno (2002): »Vizualna kultura v kulturnih študijah«. Cooltura. Študentska založba, str. 315-327.

19. Jamieson, Linn (1998): *Intimacy: Personal Relationship in Modern society*. Polity Press, Cambridge.

20. Košir, Manca (2000): »Kaj sploh hočejo moški?«*Ampak*, letnik 2, 4, str. 63-64.

21. Key, Wilson Bryan (2003): »Subliminal Sexuality: The Fountainhead for America s Obsession«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): *Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 195-212.

22. Kilbourne, Jean (2003): »Advertising and Diconnection«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): *Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 173-180.

23. Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne lepote*. Fakulteta za družbene vede, Center za socialno psihologijo, Ljubljana.

24. Lambiase, Jacqueline J., Tom Reichert (2003) *Future Questions and Challenges: Advertising Research in the Midst of Sex Noise*«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): *Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 278.

25. Lambiase, Jacqueline J. (2003): *Sex- on line and Internet Advertising*«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): *Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 247-269.

26. Lang, Annie, Kevin Wise, Seungwhan Lee, Xiaomei Cai (2003): »The Effects of Sexual Appeals On Physiological, Cognitive, Emotional and Attitudinal Resposes for Product and Alcohol Billboard Advertising«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase

(ur.): Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 107-132.

27. LaTour, Michael S., Tony L. Henthorne (2003): »Understanding the Arousal Process and Advertising Responses«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 91-106.

28. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally (1997): Social communication in advertising. Routledge, London, New York.

29. Luthar, Breda (1997): »Subjektiviteta skozi tekste v »družbi tveganja«. ČKZ, letnik 25, 183, str. 107-130.

30. Luthar, Breda (1998): »Ne tako visoka kultura- prepovedani užitki nakupovanja«. ČKZ, letnik 26, 189, str. 117-130.

31. Luthar, Breda (2002) : »Homo ludens-Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo«. Cooltura. Študentska založba, str. 245-263.

32. McLaren, Angus (1999): Twentieth-century Sexuality: history. Oxford, Malden: Blackwell.

33. Montes-Armenteros, C (1998): »Ideology in Public Service Advertisements«. V: Katherine Toland Frith (ur.): Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising. New York: Peter Lang, str. 131-147.

34. Musek, Janek (1995): Ljubezen, družina, vrednote. Educy, Ljubljana.

35. Nye, Robert A. (1999): Sexuality. Oxford university press. Oxford.

36. O Barr, William (1994): »Instructions in Representing Others«. V: William O Barr: Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising. Westview Press, Boulder. S.F. Oxford, str. 17- 45.
37. Reichert, Tom (2003): The erotic history of advertising. Prometheus Books, New York.
38. Reichert, Tom (2003): »What is sex in advertising? Perspectives from Consumer Behavior and Social Science Research. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 11-38.
39. Rener, T. (1998): »Identitete in porabništvo- stara pravila, nove igre«. ČKZ, 26, 188, str. 13-19.
40. Schroeder, Johnathan E, Janet L. Borgerson (2003): »Fetishism, Ontology and Representation in Contemporary Advertising«. V: Tom Reichert in Jacqueline Lambiase (ur.): Sex in Advertising, Perspectives on the erotic appeal. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers London, Mahwah, New Jersey, str. 65-85.
41. Swanson, Gillian (1991): »Representation«. The Media studies book: a guide for teachers. London; New York, Routledge. Str. 123-145.
- Sukič, Nataša (2001): »Androgenost- utopija seksualnih revolucij«. ČKZ, 29, 202/203, str. 331-342.
42. Šadl, Zdenka (1997): »Spremembe emocionalnih stilov- od industrijske moderne k visoki moderni«. ČPZ, 25, 183, str. 161-175. 35.
43. Šadl, Zdenka (1998): »Sodobne oblike čustvovanja«. Družboslovne razprave, 14, 27-28, str. 63-71.

44. Šadl, Zdenka (2000): »Odčarani svet posttradicionalne ljubezni«. ČKZ, 28, 200-201, str. 381-389.
45. Švab, Alenka (2000): Nova intimna razmerja? Zasebnost in intimnost v pozni moderni. V: Anthony Giddens :Preobrazba intimnosti. Založba/ *cf. Ljubljana.
46. Švab, Alenka (2002): »Divided We Stand«- teme in dileme študij spolov«. Cooltura. Študentska založba, str. 195-209.
47. Trček, Franc (2002): »Kiberkulture- k novim ekonomijam obdarovanja«. Cooltura. Študentska založba, str. 329-344.
48. Turner, Bryan S. (1996): The body and society: exploration in social theory. London, Thousands Oaks, New Delhi: SAGE.
49. Ule, Mirjana N. (1993): Psihologija vsakdanjega življenja. Znanstveno in publicistično središče Ljubljana.
50. Ule, Mirjana, Kline Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
51. Ule, Mirjana (1997): Temelji socialne in politične psihologije. ZPS, Ljubljana.
52. Ule, Mirjana N. (1998a): »Od dominacije potreb k stilizaciji življenja«. ČKZ, 26, 189, str. 103-116.
53. Ule, Mirjana N (1998): »Stilizacija vsakdanjega življenja«. Družboslovne razprave, letnik 14, 27-28, str. 26-32.
54. Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. ZPS, Ljubljana.

55. Verša, Dorotea (1997): Medijska podoba spolov. Zbirka »Za enake možnosti žensk in moških«. Urad za žensko politiko.

56. Weeks, Jeffrey (2002): Sexuality. London, New York: Routledge.

57. Williamson, Judith (1995): »Advertising, Word and Image and Levels of Context«. V: Judith Williamson: Decoding Advertisements. London, New York, Boyars, str. 67-82.

58. Weitzer, Ronald John (2000): Sex for sale: prostitution, pornography and the sex industry. New York, London: Rotledge.

59. Wouters, Casu (1999): »Balancing Sex and Love since the 1960s Sexual Revolution«. V: Mike Featherstone (ur.): Love and erotism. SAGE Publications, London, Thousands Oaks, New Delhi, str. 187-214.

Drugi viri:

Dobnikar, Meta (1999): Dosje: velika knjiga slovenskega oglaševanja. Ljubljana: MM (Marketing Magazin).

Dobnikar, Meta (2001): Dosje: velika knjiga slovenskega oglaševanja. Ljubljana: MM (Marketing Magazin).

Dobnikar, Meta (2003): Dosje: velika knjiga slovenskega oglaševanja. Ljubljana: Dunajska 5, Delo.

http://www.gape.org/gapes/prispevki/resniceg_izvl.htm#porn

<http://www.dnevnik.si/brane/Html1.htm>

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Moda>

<http://www.mmportal.delo.si/>

<http://www.sof.si/>