

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Krasko

Mentor: izr. prof. dr. Breda Luthar

**REPREZENTACIJA MATERINSTVA V OGLASIH**

diplomsko delo

Ljubljana, 2004



»Denar ne rojeva«  
*afriški pregovor*

### ZAHVALA

Zahvala za pomoč pri nastajanju diplome gre moji mentorici dr. Bredi Luthar, predvsem pa mojim staršem, ki znajo ceniti znanje in so mi omogočili študij. Brez njihove podpore mi po večletni odsotnosti s fakultete ne bi uspelo napisati diplome. Čeprav me je morje dostikrat »odvrnilo« od pisanja, pa je le tisto, ki mi je dajalo dodatno energijo in zagon, zato hvala tudi njemu.

|   |    |
|---|----|
| 1.KAZALO.....   | 3  |
| 2.UVOD.....   | 4  |
| 3. MATERINSTVO, IDENTITETA, REPREZENTACIJA.....                     | 7  |
| 3.1. Identiteta.....  | 7  |
| 3.2. Reprerentacija : identiteta.....                               | 8  |
| 4. BILOŠKA, SOCIALNA, SIMBOLNA IN PSIHOLOŠKA RAVEN MATERINSTVA..... | 10 |
| 5. MIT O MATERINSTVU.....   | 11 |
| 5.1. Materinska krivda.....   | 14 |
| 5.2. Vsakdanje življenje – razmerje gospostva.....                  | 16 |
| 6. SLOVENSKE DRUŽINE IN MAME.....                                   | 17 |
| 6.1. Delitev dela in vlog v slovenskih družinah.....                | 18 |
| 6.2. Izobraževanje žensk.....                                       | 20 |
| 6.3. Zakonska enakost žensk in moških v Sloveniji.....              | 21 |
| 7. DANAŠNJEJE SLOVENSKE MAME - MAMA KOT POKLIC.....                 | 22 |
| 8. OBLIKOVANJE IDENTITETE MATERINSTVA V MEDIJIH.....                | 24 |
| 8.1. Slovenski mediji – mama, ki zmore vse.....                     | 26 |
| 9. VLOGA OGLAŠEVANJA V DRUŽBI.....                                  | 29 |
| 10. STEREOTIPIZACIJA V OGLASIH IN MEDIJIH.....                      | 31 |
| 10.1. Oglaševanje postavlja merila spolov.....                      | 31 |
| 10.2. Moški in ženske v oglasih.....                                | 33 |
| 11. ŽENSKA = MATI.....  | 35 |
| 11.1. Oglaševalska podoba žensk v domačem okolju.....               | 37 |
| 12. PODOBA MATERINSTVA V OGLASIH SKOZI ZGODOVINO.....               | 38 |
| 13. MATERINSTVO V OGLASIH.....                                      | 42 |
| 13.1. Srečna mama – srečni otroci.....                              | 43 |
| 13.2. Oglaševani izdelek – srečni otroci –srečne mame.....          | 45 |
| 13.3. Kvaliteten izdelek – kvalitetnejše družinsko življenje.....   | 47 |
| 13.4. Zaskrbljena mama - novi izdelek – zdravi otroci.....          | 50 |
| 13.5. Kupiš nežnost – dobiš nežnost.....                            | 52 |
| 13.6. Otrokom le najboljše.....                                     | 54 |
| 13.7. Otrokova želja staršem ukaz.....                              | 56 |
| 13.8. Opozarjanje na družbene problem.....                          | 57 |
| 13.9. Krepitev in ohranjanje družinskih vezi.....                   | 60 |
| 13.10. Seksipilen trebušček.....                                    | 62 |
| 14.ZAKLJUČEK.....   | 65 |
| 15.LITERATURA.....  | 69 |

## 2. UVOD

Vsak dan smo bombardirani s tisočimi podobami, ki nas nagovarjajo s predstavami o spolnih identitetah. Oglasi so najpomembnejše in najvplivnejše orodje za širjenje verovanj o »naravni« delitvi spolnih vlog med moške in ženske v sodobnem svetu. S svojimi sporočili vzpostavljajo stik med proizvajalci s pomočjo stereotipnih podob, ki so občinstvu »domače« in zato »varne«. Ustvarjajo vtis normalnosti in naravnosti obstoječega stanja - ženske naj bi bile po naravi ustvarjene za gospodinje in mame, ignorirajo pa večino aspektov življenja sodobne ženske.

Reprezentacije materinstva so prodrle v vse pore sodobnih medijev – v medijske tekste in oglaševanje. Koncept matere – podoba »dobre mame« - je postal tudi rezultat reprezentacij materinstva, ki jih oblikujejo mediji, in ne samo materialnih praks, kot so reproduktivne tehnologije in porodne prakse.

Namen diplomske naloge je pokazati, kako nastajajo reprezentacije materinstva, kakšne so sodobne »dobre mame« iz medijskih tekstih in oglasov in koliko se le-te razlikujejo od »realnih mam«, njihovega položaja v vsakdanjem življenju. Kakšna je torej »dobra« mama, ki jo v oglasih postavljajo za vzor drugim, je bilo ključno vprašanje, ki sem si ga zastavila pri snovanju diplome?

Še danes velja predpostavka, da je mati naravna in pomembna ženska identiteta ali v nekaterih kulturah celo njena osnovna identiteta - jedro, zaradi česar je pritisk na žensko spolno identiteto velik. Prav zato sem se v prvem delu diplome posvetila razmerju med identiteto in reprezentacijo, ki ga lahko najboljše ponazorimo s Hallovim »kulturnim krogotokom« (1997).

V diplomskem delu me je nadalje zanimalo, kako sodobne podobe materinstva iz oglasov konstituirajo podobo »dobre mame«, to ikono skrbi za druge. Podrobneje sem izpostavila mit o materinstvu, ki ga v krščanstvu predstavlja lik Device Marije, in z njim povezano žensko identiteto, ki se vklaplja v širši mitološki svet zahodnoevropske civilizacije, kamor se prištevamo. Mitologija kot ideologija, nanašajoč se na Barthesa (1972), z naturalizacijo historičnih konceptov in razmerij obvladuje tudi materinstvo, ki se nam v medijskih tekstih in oglasih predstavlja kot naravno dano, realnost in tisto, ki konstituira žensko. Mediji namreč ustvarjajo podobe, ki konstruirajo mitologijo »dobre mame«.

V šestem obsežnem poglavju sem se posvetila položaju žensk v Sloveniji, kako je njihov status uzakonjen in kakšno mesto zavzemajo v javnosti. Za razumevanje tematike sem osvetlila tudi sodobne trende spreminjanja slovenskih družinskih struktur in prikazala, kakšna je delitev dela v naših družinah. Vse to kot skupek namreč najbolj odseva realni položaj slovenskih žensk oz. mater, prikaz pa mi bo v zaključku služil tudi za primerjavo s podobami žensk oz. mater iz oglasov.

Bolj kot za ilustracijo bom v osmem poglavju prikazala, kako se slovenski sodobni mediji (ženske revije in rumeni tisk) osredotočajo na družbeno sprejemljive vidike žensk in njihove vloge ter kakšne podobe starševstva postavljajo v ospredje v svojih zgodbah. Namen diplomske naloge je odkriti, ali je iz njihovih zgodb oziroma podob zaznati podobo požrtvovalne, samoodrekajoče se mame ali neke vrste super ženske 21. stoletja, ki je zmožna združevati svojo poklicno kariero z družinskim življenjem. Vloga oglaševanja v družbi zavzema tudi obsežen del diplomskega dela. Nanašajoč se na različne avtorje in raziskave sem se v desetem poglavju posvetila medijski diskriminaciji glede na spol, enačenju žensk in mam v oglasih ter stereotipom, ki v oglasih pomagajo ohranjati prevlado enega spola nad drugim.

V zgodovini zahodnoevropske civilizacije je vladajoča ideologija oz. kultura žensko umestila v zasebno sfero, njeno vlogo pa reducirala na materinjenje. Skozi zgodovinski prikaz žensk in mater sem v 12. poglavju prikazala, kako so v določenih obdobjih kriz, npr. v času vojn sicer spodbujali, da bi ženska dobila svoj del tudi v sferi materialne produkcije, vendar je bila potem z različnimi izgovori vedno postavljena nazaj v družino, ki jo mora z občutkom krivde paziti pred pogubo in skrbeti za njeno popolnost, saj bo le tako popolna tudi družba. Prav zato v družbi nenehno obstaja velik pritisk na žensko spolno identiteto, še zlasti na materinstvo, ki ga smatrajo za njeno jedro, in ga kot takega predstavljajo tudi v medijskih tekstih in oglasih.

Ob koncu bom prikazala medijske podobe materinstva skozi zgodovinsko prizmo in tako dokazala, da reprezentacije materinstva varirajo v prostoru in času. Z nekajletnim zbiranjem s »snow ball« efektom sem uspela ustvariti zbirko velikega števila oglasov, v katerih se pojavljajo reprezentacije materinstva. Po kvalitativni analizi zbranih oglasov sem jih razvrstila v deset kategorij, a ne glede na oglaševane izdelke, temveč glede na odnose, ki se nanašajo na oglaševani izdelek – mamo – otroke. Podobe v oglasih so kreirane z namenom, da posredujejo sporočilo ali ga le podkrepijo. Zatorej imajo odločilno vlogo v prenosu sporočil. Glede na to, da so nekatere podobe v oglasih jasne, gre pa tudi za navidezne svetove, za skrite podobe, ki jih najdemo s temeljito analizo, sem se pri analizi naslanjala na vizualno analizo, metodo, ki se ukvarja z analizo podob in, nanašajoč se na Ferdinanda de Saussurea, potekala na dveh ravneh. V vizualni analizi oglasov sem se naslonila na proces denotacije, ko le opišemo, kaj vidimo z nevtralnimi pojmi, in nazadnje še na najpomembnejši proces konotacije, ko sem že povezovala znake-simbole, ki so lahko slikovni in lingvistični in stojijo za nekaj/nekoga drugega, v pomene in jih asociirala v skladu s svojim razumevanjem sveta. Po Saussureu ima namreč vse na sliki svoj pomen in je postavljeno vanjo z namenom. Gre za tako imenovano »serijo podob, ki čakajo, da jih interpretiramo« (Lacey, 1998). Zanimali so me tudi krajši teksti-slogani, s katerimi oglaševalci podkrepijo podobe in njihov namen ter v njih po Barthesu (1972) »zasidrajo« pomen. Semiotika je namreč prav tako odlično orodje za analizo podob. Tako sem prišla do srži – podob materinstva, ki jih mediji ponujajo za ideal, s katerim se moramo poistovetiti.

V zaključku bom strnila, kakšne podobe materinstva oz. starševstva nam, glede na mojo kategorizacijo, pod skupnim imenovalcem ponujajo sodobni časopisni oglasi, v katerih se

pojavnjajo kratka in jasna sporočila, ki so občinstvu domača in zato varna. Vse podobe so kulturni artefakt in so zato izdelek določene družbe v določenem času. Tako sem dobila trenutni veljavni kanon – oglaševalsko uveljavljen standard podobe materinstva. Ob tem se nam odpira novo poglavje, ali bodo te enostranske podobe, ki so škodljive, ženske ponotranljale in realizirale, torej ali bodo v času »medijske fascinacije, ko medijske podobe postajajo ključna avtoriteta življenja posameznika, sprejemale te podobe kot »ogledala, v katerih se zrcali svet« (Poler, 1997).

### 3. MATERINSTVO, IDENTITETA, REPREZENTACIJA

#### 3.1. Identiteta

Kot člani kulture dajemo stvarim pomen in jih interpretiramo. Pomeni se posledično zato spreminjajo od kulture do kulture in iz obdobja v obdobje. Prav zato je pomembno razumevanje kulturnega relativizma med kulturami, zaradi katerega potrebujemo za razlago drugačne kulture "prevod" iz našega sistema pomenov v sistem pomenov druge kulture, v isti kulturi pa so konceptualni zemljevidi vsaj okvirno enaki. Posledično si zato svet razlagamo in ga osmišljamo na podobne načine.

Posameznik/ca svojo spolno identiteto izoblikuje skozi socializacijo – v procesu učenja družbenih vlog, v katerem ponotranja družbene strukture. Pomembni dejavniki socializacije so družina, šola, vrstniki, pomembni drugi ljudje, socialne institucije, mediji in samoaktivnost posameznika. Identitete v sodobnem svetu izvirajo iz mnogo virov (nacionalnosti, etničnosti, socialnega razreda, spola, seksualnosti ...), ki so lahko konfliktni pri konstruiranju identitete in vodijo h kontradiktornim in fragmentiranim identitetam. Vseeno pa nam dajejo identitete mesto v svetu in predstavljajo zvezo med nami in družbo, v kateri živimo. Identiteta nam daje pomen, kdo smo in kako smo povezani z drugimi in svetom, v katerem živimo. Identiteta označi naš način, po katerem smo enaki kot drugi, s katerimi si delimo enako identitetno pozicijo, in načine, v katerih se razlikujemo od drugih. Prav zato identiteta vedno zaobjema razlikovanje, torej tisto, kar ni. Identitete se prav tako konstituirajo s povezavi s svojo opozicijo: ženska/moški, homoseksualec/heteroseksualec, mati/oče, normalen/devianten ... (Woodward, 1997).

Še danes velja predpostavka, da je mati naravna in pomembna ženska identiteta ali v nekaterih kulturah celo njena osnovna identiteta - jedro, zaradi česar je pritisk na žensko spolno identiteto velik. Tako na primer ženske iz afriškega plemena Himba iz Namibije postanejo prave ženske oz. odrasle osebe šele, ko rodijo, saj, kot pravi njihov pregovor, se »denar ne rojeva«. Materinstvo se lahko po mnenju strokovnjakov celo idealizira do te mere, da postane mit in del kulturnega sistema pomenov, kar bomo podrobneje opisali v nadaljnjih poglavjih. Vsekakor pa velja poudariti, da materinstvo kot identiteta ni fiksno, saj sta človeška identiteta in spol družbeno skonstruirana, sta rezultat okoliščin, priložnosti in omejitev.

Klub spremembam v sodobni družbi na področju delitve spolnih vlog, ki so neločljivo povezane s spolno identiteto, še ni prišlo do globljih sprememb spolnih identitet. Žensko še vedno prepogosto, tudi mediji, enačijo z materinstvom, se sklicujejo na »naravno« in kot edino pravo žensko željo predstavljajo materinstvo. Tako »namenoma« pozabljajo, da je podoba »dobre« mame družbeno in kulturno pogojena. Tako še bolj dobimo občutek biološke dane realnosti, zaradi samoumevnosti pa materinstvo ženske sprejmemo za svoj nujni element osebne identitete. Kvalitativnih sprememb identitetnih pozicij (npr. materinstva) pa ni tako lahko spremeniti čez noč, saj so vezane na družino in državo oz. sisteme gospostva in na mitologijo. V evropski civilizaciji, kjer prevladuje

krščanstvo, je tudi v 21. stoletju podoba »dobre« mame in ženske spolne identitete vezana na mit o Devici Mariji in je dokaz ženskosti. Ker pa je identitetna pozicija družbeno konstruirana, bo moja diplomska naloga usmerjena na konstrukcijo identitet v oglasih in medijih, ki so medij za prenos podobe materinstva, med njimi pa je ločnica pri občinstvu, ki sprejema podobe, zelo zabrisana.

### 3.2. Reprezentacija : identiteta

»Kako nas vidijo, delno določa, kako bodo ravnali z nami; kako bomo ravnali mi z drugimi, je odvisno od tega, kako jih vidimo; tak pogled izhaja iz reprezentacij (Dyer, 1993: 1).

Z reprezentacijami dobivamo ljudje svoje mesto v družbi. Vključujejo pomembne navade in simbolne sisteme, skozi katere se producirajo pomeni, skozi katere lahko osmislimo naše izkušnje in kdo smo. Reprezentacije kot kulturni proces razvijejo individualne in skupinske identitete, simbolični sistemi pa zagotavljajo možne odgovore na vprašanja: kdo sem, kaj bi lahko bil, kdo hočem biti? Diskurzi in sistemi reprezentacij konstruirajo prostor, od koder lahko posameznik najde svoje mesto in od koder lahko govori. Nadaljevanka Rosseane na primer ali semiotika oglaševanja, v katerem se pojavlja reprezentacija materinstva, pomaga pri konstruiranju identitete materinstva (Woodward, 1997: 14-15).

Kulturne reprezentacije, ki nas zalagajo z idejami, so namreč po mnenju Woodwardove kanal, preko katerega razumemo materinstvo. Te ideje so na primer: kaj konstituira dobro in slabo mamo ali kdo je in kdo ni primeren za mamo. Kulturno lahko definiramo različne ženske, ki na različne načine postanejo mame. Lahko so tudi heteroseksualne ali homoseksualno usmerjene, samske ali ločene, ker samo kaže, kako se konstrukcija materinstva spreminja v različnih javnih diskurzih.

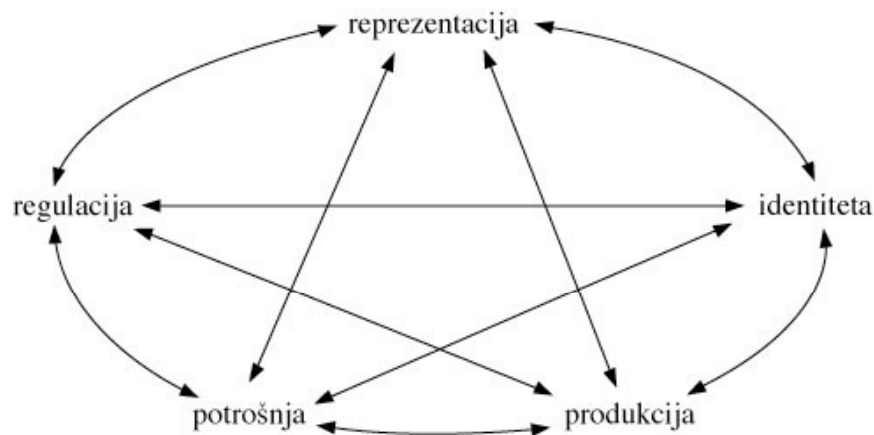
V nadaljevanju bom to variacijo podrobneje opisala skozi prizmo zgodovine množičnih medijev in reklamnih oglasov in se osredotočila na sodobne smernice. Množični mediji kot pomemben dejavnik socializacije prispevajo stališča o položaju in vlogah spolov. Celo pokažejo nam, kako je, če zasedemo določeno identitetno pozicijo oz. kako je, če si ženska (mati) ali moški (oče).

Pomembna funkcija identitete je prav v tem, da razmeji nas od njih, notranjost od zunanosti. Hkrati so identitetni stereotipi, ki so predstavljeni v množičnih medijih, že globoko zasidrani v sistemu družbenih vrednot. Tako je po mnenju Stuarta Halla kultura tista, ki oblikuje identiteto skozi dajanje pomenov izkušnjam, daje možnost izbire za en način subjektivitete - kot je na primer biti »cool« ali ženstvena blondinka. Ne samo da kultura oblikuje identiteto, ampak so identitete skonzumirane in regulirane znotraj kulture (Hall, 1997).

Po Hallovem mnenju gre za oblikovanje pomenov skozi simbolne sisteme reprezentacij o identitetni poziciji, ki jo lahko osvojimo. To predstavi v svojem modelu "sklenjenega krogotoka kulture", kjer se medsebojno povezujeta identiteta, reprezentacija, produkcija, regulacija in konzumacija (Hall, 1997: 8).



Slika 3.2.1 : Kulturni krogotok (Circuit of Culture)



Vir: (1997) Representation. Sage Publications, London.

Jezik je po Hallovem mnenju medij, skozi katerega v kulturi reprezentiramo misli, ideje in občutke. Reprezentacija je po Hallu najpomembnejši element procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomen in si jih izmenjujejo. Jezik je zmožen konstruirati pomen, vzpostavljati dialoge med posamezniki in deluje kot sistem reprezentacij. V jeziku uporabljamo pomen in simbole, najsi bodo to zvoki, pisana beseda, elektronsko konstruirani pomeni, glasbene note ali celo objekti, ki predstavljajo drugim koncepte, ideje in občutke.

Obstajata dva "**sistema reprezentacije**". To pa zato, ker reprezentacija vsebuje različne načine organizacije, klasificiranja in urejanja konceptov in vzpostavljanja kompleksnih odnosov med njimi. V prvem "sistemu reprezentacij« so vsi objekti, ljudje in dogodki korelirani s paleto konceptov oziroma miselnih reprezentacij, ki jih imajo v svojih glavah. Brez njih si ne moremo smiselno razlagati sveta. Pomen je zatorej odvisen od sistema konceptov in podob, ki se oblikujejo v naših mislih in ki lahko nadomeščajo oz. reprezentirajo svet ter nam omogočajo, da lahko govorimo o stvareh, ki so v naši glavi in zunaj nje. Jezik je zatorej drug "sistem reprezentacij". Vpleten je v vseobsegajoč proces konstruiranja pomenov (Hall, 1997: 15).

V osrčju izoblikovanja pomenov v kulturah sta torej ta dva "sistema reprezentacij". Prvi omogoča, da dajemo pomen svetu s konstruiranjem množice zvez ali verig enakosti med stvarmi - ljudmi, objekti, dogodki, abstraktnimi idejami ... - in ustvarjamo naš sistem konceptov oz. konceptualnih zemljevidov. Drugi »sistem reprezentacij« je odvisen od konstruiranja množice povezav med našimi konceptualnimi mapami in množico znakov, organiziranih v različne jezike, ki predstavljajo te koncepte. Razmerje med "stvarmi", koncepti in znaki leži v osrčju produciranja pomenov - v jeziku. Proces, ki združuje in povezuje te tri elemente, imenujemo reprezentacije (Hall, 1997: 19).

In če se ponovno vrnemo k identiteti in Hallovemu "kulturnem krogotoku", naj povemo, da se identitete producirajo, konzumirajo in regulirajo znotraj kulture - v kreativnem oblikovanju pomenov skozi simbolne sisteme reprezentacij o identitetni poziciji, ki jo lahko zasedemo. Ker je kulturni krogotok po obliki krog, lahko v njem začnemo s katere koli pozicije, saj se le-te medsebojno prepletajo. Prav tako je vsak trenutek znotraj kroga povezan z vsemi petimi točkami. Raziskovanje reprezentacij zatorej vsebuje simbolne sisteme - jezika, vizualnih podob ... -, ki jih najdemo v oglaševanju določenega izdelka in producira pomene o različnih ljudeh, ki bodo uporabljali ta izdelek, in identitetah, povezanih z njim. Te identitete so artefakt, s katerim so povezane in producirane, tehnično in kulturno, z namenom, da dosežejo kupca, ki se bo, kar upajo oglaševalci, identificiral z izdelkom. Kupljen izdelek ima vpliv na regulacijo socialnega življenja skozi načine, s katerimi je reprezentiran, identitete, povezane z njim, in z artikulacijo njegove produkcije in potrošnje.

#### 4. BIOLOŠKA, SOCIALNA, SIMBOLNA IN PSIHOLOŠKA RAVEN MATERINSTVA

Biološka, socialna, simbolna in psihološka raven materinstva, vsaka s svojimi značilnostmi, prispevajo h konstrukciji materinstva kot identitetnega položaja.

**Biološka komponenta** materinstva kot identitete je fiksna, saj jo jemljemo kot naravno dano - zaradi fizioloških posebnosti naj bi se ženske rodile z zmožnostjo biološke reprodukcije. Tudi spol (angleška beseda sex=biološki spol) je biološko, fiziološko determiniran, vendar je tudi družbeno konstituiran (angleška beseda gender=družbeno določeni spol, kulturno posredovan socialni spol) - je rezultat okoliščin, priložnosti, omejitev ... Spol sprejmemo kot nujni element osebnosti, ki nas zaznamuje v našem življenju.

Splošno sprejeta predstava materinstva je, da je biti mati biološko dano, gensko kodirano, naravno dejstvo. Biti mati naj bi bila osnovna in edina prava želja ženske, ki se z materinstvom izpolni in postane popolna. Biti ženska pomeni biti mati. Iz biološke danosti izhaja, da se materinstvo jemlje kot "naravno" dejstvo, ne biti mati pa celo kot odstopanje od norm in kot delovanje proti naravi (Woodward, 1997: 238).

Hkrati pa se z biološko funkcijo prepleta tudi **socialna**, saj materinstvo vključuje t.i. "child-bearing" (nosečnost), ki je biološka komponenta, in "childrearing" (vzgajanje), ki se spreminja znotraj različnih kultur. (Woodward, 1997: 240).

Na **simbolni ravni** si prek kulturnih reprezentacij in socialnih institucij naredimo predstavo, kakšna mati moramo biti. Tako nam vsak na svoj način znotraj moralnega konteksta v melodramah, v oglaševanju, filmih, v revijah... posredujejo predstave, kakšna mati moramo biti. Za socialno vlogo matere so v zadnjem času še posebno priljubljeni priročniki strokovnjakov, ki svetujejo, kako negovati in vzgajati otroka, kar kaže na nezadostnost samo fiksne biološke komponente znotraj

materinstva. V jeziku Stuarta Halla bi na tej simbolni ravni lahko rekli, da se vrtimo v "sklenjenem krogotoku kulture", kjer identitete nastajajo v simbolnem svetu (Hall, 1997).

Skozi socializacijo se učimo družbene vloge in ponotranjamo družbene strukture, si oblikujemo svojo spolno identiteto. Pomembni dejavniki socializacije, ki poteka skozi vse naše življenje, so družina, šola, mediji, vrstniki, socialne institucije ... Starši oz. družina so najpomembnejši v otroštvu, ko dobiva otrok prve informacije, kasneje pa njihovo vlogo prevzamejo vrstniki, s katerimi se soočajo z različnimi vedenjskimi vzorci. Mediji pa spolno identiteto oblikujejo in ohranjajo, saj so podaljšek pravil v družbi.

Na **psihološki ravni** materinstva se srečujemo z ideali in miti materinstva znotraj zavednega in nezavednega. Mit po Rolandu Barthesu lahko razumemo "kot kompleksen simbol podob in prepričanj, ki jih konstruira družba z namenom, da doseže in avtentizira svoj lastni smisel obstoja" (Woodward, 1997: 247), kar bom podrobneje opisala v naslednjem poglavju Mit o materinstvu.

V zahodni kulturi se pojavlja idealizirana reprezentacija Madone kot odrekajoče mame kot najbolj prevladujoč mit materinstva. Na ta mit prisegajo tudi snovalci oglasov, ki oglase neposredno naslavljajo na mame kot potrošnice. In prav v tem mitu je vidna kontradiktorna narava mita. "Popolna mati je mati in devica in je idealizirana kot aseksualna" (Woodward, 1997: 251). Poleg biološke danosti materinstva se pri devici Mariji pokaže še naravna oz. supernaravna komponenta. Preko mitov se tako oblikuje odnos do "slabih" ali "dobrih" mam, seveda znotraj časa in določenih socialno-ekonomskih odnosov. Tako bi včasih pod kategorijo "slaba" mati lahko strpali tudi samske mame, heteroseksualne mame, poslovno uspešne mame, ki nimajo veliko časa za svoje otroke itd, danes pa so tovrstne mame vse pogostejše. Zdi se, da je mit device Marije večer in da nam ponuja podobo mame, h kateri bi morale težiti vse ženske. Ženska je tako zreducirana na svojo reproduktivno funkcijo in funkcijo mame znotraj družine, ki skrbi za vse, v domu pa se podreja moškim. "Fiziološke sposobnosti ženske in njena večja povezanost z življenjem vrste, ki dejansko daje ženski manj svobode v razpolaganju s sabo, so v večini kultur vključene v družbeno vlogo in psihično strukturo žensk kot nekaj totalnega, vseobsegajočega in omejujočega (Jogan, 1990: 14). Naša funkcija kot ženske je torej, če se sklicujemo na Joganovo, dajanje življenja.

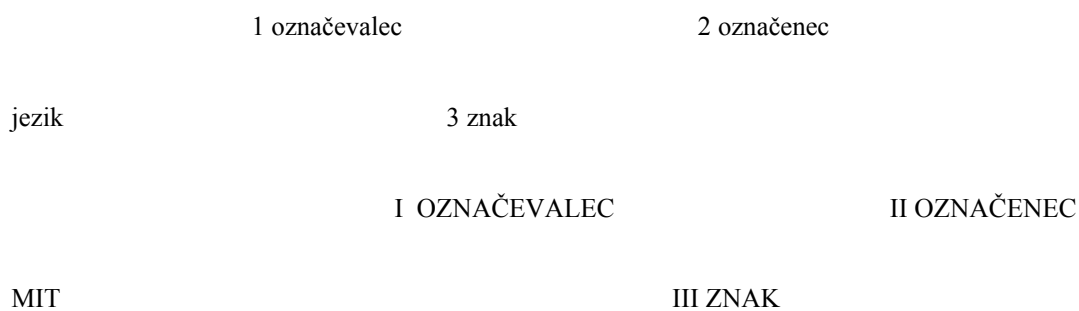
## 5. MIT O MATERINSTVU

Po Barthesu (1972) nekateri znaki nosijo posebno močno konotacijo. Eni od takšnih so tudi miti, ki so prevladujoči in zelo učinkovit način ustvarjanja pomenov v družbi. Barthes definira mit kot govor, ki ga je izbrala zgodovina: ne bi mogel nastati iz narave stvari. Njegovo načelo je, da spreminja zgodovino v naravo. Ničesar ne prikriva in ne razkriva, temveč izkrivlja. Mit ne zanika stvari, nasprotno, njegova funkcija je, da o njih govori: jih preprosto prečiščuje, snuje jih na temeljih narave in večnosti, daje jim jasnost, vendar ne iz jasnosti razlage, temveč jasnosti zaključka. Stvari poenostavlja, odstranjuje večdimenzionalnost in mnogopomenskost človeških dejanj in organizira svet, v katerem ni protislovij, ker ni globine. Mit po Barthesu daje stvar

pomene, ki so široko sprejeti znotraj posamezne kulture ali zgodovinskega obdobja, čeprav ni nujno, da imajo veliko skupnega s sedanostjo. Raznolike in mnogovrstne vidike resničnosti mit ujame v rutinske načine razmišljanja in govora, jih predstavi kot »naravne« in »zdravorazumske« ter s tem zamegli svojo dejansko ideološko vlogo pri ohranjanju sistema verovanja, ki ohranja moč v rokah vladajočih (Barthes, 1972).

Navezujoč na semiotika Ferdinanda de Saussura, ki je imel semiotiko za orodje analize podob, so bili miti za Barthesa poseben tridelni sistem (označevalec, označenec, znak<sup>1</sup>) – semiološki sistem drugega reda – , v katerem zaključene znake začnemo interpretirati v smislu širših področij družbene ideologije splošnih prepričanj, konceptualnih okvirov in vrednostnih sistemov družbe. V tem sistemu se konstruira semiološka veriga, ki je obstajala že pred njim.

Slika 5.1: Mit – sistem drugega reda



Vir: (1972) Myth today. Hill and Wang, Ney York.

Barthes je predlagal, da je ta druga raven označevanja bolj splošne, globalne in razpršene narave. Kar je v prvem sistemu znak (asociativna celota koncepta in podobe), postane v drugem zgolj označevalec. Na golo označevalsko vlogo se vso gradivo mitskega govora (jezik, fotografije, rituali, predmeti ...) zreducira, ko se ujame v mit. Tudi če ima mit opraviti z abecedno ali slikovno pisavo, v njej želi videti le vsoto znakov, končni izraz prve semiološke verige. In prav ta končni izraz bo v večjem sistemu, katerega del je in ga gradi, postal prvi izraz (Barthes, 1972: 114-115) .

Kot kaže slika 5.1, se nam zdi, kot bi mit zamaknil sistem prvih označevanj na stran. Ta premik pokaže, da v mitu obstajata dva semiološka sistema, od katerega je drugi zamaknjen od prvega. Lingvistični jezik (način reprezentacije, ki jih je jezik asimilirala) Barthes imenuje **jezik-objekt**, saj se mit polasti jezika zato, da bi zgradil lasten sistem, in pa mit sam, ki ga Barthes poimenuje **metajezik**. To pa zato, ker gre za drugi jezik, ki govori o prvem. Označevalec iz prve ravni dobi v mitu ime forma (ang. form), označenec na drugi ravni postane koncept (ang. concept), znak pa pomen (ang. signification).

<sup>1</sup> Po Ferdinandu de Saussureju je označevalec (signifier) percepcija fizične forme znaka. Označenec (signified) pa je mentalni koncept, ki ga asociiramo s predmetom. Znaki (signs) so lahko polisemični oz. večpomenski.

V svojih študijah je Barthesa zanimalo, kako znaki prevzamejo vrednost dominantnih vrednostnih sistemov ali ideologij določenih družb in te vrednosti naredijo kot naravno dane, torej samoumevne. Tako se nam miti, ki so vrsta govora, povezanega z zgodovino, in sistemi komunikacije, neke vrste model, po Barthesu zdijo naravni, a še zdaleč niso. Tako tudi asociacija med materinstvom in žensko ni naravno dana, ampak je socialni konstrukt. Ideologije se nam po Barthesu tako ne kažejo kot »okno v svet«, ampak oblikujejo naše poglede na svet, zato je prav največji problem ideologije ta, da zanika svoj ustroj in se nam kaže kot realnost.

Velikonja definira mit kot sveto zgodbo o nastanku, kozmogoniji; je tudi pripoved o nadaljnjih usodnih, daljnosežnih dogodkih, ki skupnost obvladujejo tudi v sedanjosti. Vezan je na preteklost, ponuja referenčni okvir in ustvarja vrednote. Je nevprašljiv, samoumeven in le na pol izrečen, ohranja strukturno praznino, bistveno, nerešeno dilemo; prav slednje omogoča njegovo večno aktualnost za naslovnike. Mitologija funkcionira kot osmišljevalka sveta. Poleg te kognitivne sfere določa in oblikuje, usmerja tudi druge sfere posameznika in družbe v celoti. Je trdnjava družbene predstavotvornosti, živi vir smisla, brez katerega za njene naslovnike ni življenja (Velikonja v Štular, 1999:23-26).

Mitologija ne funkcionira le kot osmišljevalka sveta v ozkem pomenu, ampak poleg kognitivne določa, oblikuje in usmerja tudi druge sfere tako posameznikov kot družbe v celoti. Je kulturna forma, specifična oblika družbene zavesti (Štular, 1999: 30).

Mit o matriarhatu je skozi zgodovino ohranjal žensko podrejenost. »Mit ravno kot del kulturnega koda s poudarjanjem razlik med moškim in žensko uteleša vrednote, ki moškim omogočajo večjo oblast v družbenem in političnem življenju in s tem zagotavlja nespremenljivost konkretne urejenosti. Kljub temu, da miti navadno izhajajo iz predstave o neki prejšnji dobi, ko naj bi ženske vladale, je to izhodišče (kot kažejo raziskave v tem stoletju) zgolj umišljena podlaga za utrjevanje predstav o nezmožnosti spremembe moško središčne urejenosti družbe (ker bi bila drugače družba "katastrofalna"), kjub nekaterim razlikam je skupno mitom, da opravičujejo mizogino (ženski sovražno) prakso (Jogan, 1990: 15).

Mitologija odločilno vpliva na nas in celo na strukturo družbe. Je vez med preteklostjo, prihodnostjo in sedanjostjo. Splošno razširjene predstave o materinstvu in ženskosti so del mitologije naše zahodnoevropske družbe. Mit o materinstvu konstruira družbeno realnost in posledično tudi spolno identiteto. Miti v funkciji konstruktorjev spolne identitete se reproducirajo preko medijev, v družbeni interakciji. Znanost je v novi vlogi osmišljevalke sveta mit, ki je bil podvrednoten v naši družbi s katolicizmom, prenesla v sfero razuma, kar se je pričelo dogajati v razsvetljenstvu. Novi osmišljevalci so na podlagi starih mitov svet ponovno očarali. Simbolni diskurz kulture vsakdanjega življenja je prepojen s tradicionalnimi vzorci - miti, zato je mit specifična oblika družbene zavesti.

V družbi po Velikonji (1996) nenehno poteka mitizacija, ki je neke vrste komunikacija prednikov s sedanjiki, in de-mitizacija, ki nova dejstva interpretira tako, da jih lahko vključi v nove zgodbe na starih osnovah. Demitologizacija, ki preoblikuje, pozabi ali povzdigne dejstva, in remitologizacija, ki pa stare povezave prikaže na novih osnovah, potekata sočasno. Mitski diskurz na podlagi novih znanj in vednosti tako "prede nove oblike mitske zgodbe" (Velikonja, 1996: 20). Prehodi so zabrisani, meje med novo-predelano in staro zgodbo pa prav tako, izjema so le revolucionarni preobrati.

## 5.1. Materinska krivda

Dva mita o ženskah sta zaznamovala zgodovino sovraštva do žensk: na eni strani ženska sposobnost rojevanja in materinstvo, na drugi pa njena seksualnost, ki je bila skozi zgodovino zanikana in mistificirana. Mit o materinstvu ponuja istovetenje z veliko materjo, po drugi strani pa nudi (edino) družbeno sprejemljivo identiteto ženske. Krivda je eden pomembnih elementov mita o materinstvu in podobe "dobre" mame, ki se prenaša iz roda v rod. Krivdo ženske v krščanstvu predstavlja lik Eve, ki je storila nekaj prepovedana - utrgala je prepovedani sadež in ga dala Adamu. Lik device Marije pa je pravo Evino nasprotje, saj je brez krivde. Spočela je brezmadežno in se pokorila bogu. Je čista, pokorna in nenevarna, pasivna - sprejela je božjo voljo in se pokorila.

Spodnja tabela 5.1.1. kaže na dualnost atributov Eve in Device Marije, ki vpliva na to, da je ženska v medijih tudi v sodobnosti prikazana ali kot požrtvovalna skrbnica ali pa kot objekt spolnega poželenja. Težava je v tem, ker naj bi ženske težile k liku Marije, a kaj, ko ne morejo imeti obojega - biti mati in obenem devica -, kar pomeni da so lahko le nepopolne. Če ženska ne more biti oboje, je lahko vsaj aseksualna. Rdeča nit obeh identitet - Marije in Eve - naj bi bila po Štularjevi krivda. Krivda zaradi spola, ki naj bi zakrivil izgon iz raja in krivda zaradi nezmožnosti doseči ideal Marije. Nenehno produciranje krivde, ki je večizvorno, pa omogoča podrejenost žensk.

Tabela 5.1.1: Atributi Eve in Marije

| EVA                  | MARIJA                    |
|----------------------|---------------------------|
| Kriva                | brez krivde               |
| Seksualnost          | Aseksualnost              |
| Neposlušnost         | Poslušnost                |
| vprašanje avtoritete | nevprašljivost avtoritete |
| Nevarna              | Nenevarna                 |
| Aktivna              | Pasivna                   |

Vir: (1999) Mitologija materinstva. Institutum studiorum humanitatis, Ljubljana.

Prvo fazo modernega diskurza materinstva, ki ga povezujejo s prehodom ženske iz predindustrijske družbe v dom srednjega razreda, je vpeljal Rousseau. V obdobju tranzicije, ki je sledilo, so

novinarji, duhovniki, filozofi, pisci ... kreirali novo vlogo in identiteto matere. Te so ženskam ponudile varnost in stabilnost v zelo spremenljivem obdobju (Štular, 1999: 69).

S prvo svetovno vojno znova pride do sprememb, ko ženske zaradi potreb države vstopijo na trg delovne sile. Ženske si pridobijo kar nekaj svoboščin in pravic. S svojimi teorijami pa Marx in Darwin tudi pripomoreta k konstruiranju materinske identitete in razumevanju družine. Oba sta namreč poudarjala večnost družine, ki je družbeni in razredni konstrukt, hkrati pa sta omogočila vzpon konzervativnih teorij, ki so povelečevale biološko predestinacijo in priklepale ženske na dom in družino.

Po drugi svetovni vojni, zlasti od leta 1978 do 1988, je prišlo do dramatičnih sprememb v diskurzu o materinstvu, kot posledica razvoja znanosti in tehnologije, feminističnih gibanj in družbenih sprememb. Ženske biološke in reprodukcijske vloge so postale privilegirane (Kaplan, 1992).

Kljub temu ostaja v sodobnosti mit o materinstvi nespremenjen, le desakraliziral se je. Lik Eve zamenja vloga "vsemogočne mame", ki ga Štularjeva imenuje "znanstveno preoblečen mit o Evi". Vsemogočna mati prevzame krivdo za vse in je obenem izvoz zla na svetu. Če bi materinila bolje, popolno, kar je njena biološka zmožnost, bi bil tudi svet popoln. "Vsemogočni materi pa je materinjenje tako rekoč predpisano, saj je to njena dolžnost in edino, kar izpolnjuje (celo opravičuje) njeno eksistenco. Poleg tega se predpostavlja, da je materinjenje tisto, kar žensko "izpolni", je dokončni, ultimativni dokaz ženskosti; materinjenje je skratka družbeno nevprašljivo predpostavljena ženska želja" (Štular, 1999: 70).

Za materinsko ljubezen se predpostavlja, da je instiktivna, brezpogojna, neizpodbitna in je absolutna vrednota, brezčasna, naravna ... Prav zato naj bi se ženske počutile krive, če nimajo prirojenega znanja in vedenja o negovanju otroka in ne čutijo samo brezpogojne ljubezni do svojega otroka. Občutek krivde še posebno projicirajo mediji. Mati po mnenju medijev izpolni svojo vlogo le, če je njen otrok odrasel v dobrega, zglednega človeka, če pa ne, je za to kriva le mati. Krivda je zatorej povezana z umeščenostjo materinstva v "naravno", z materinsko ljubeznijo in predpostavljeno povezavo mati-otrok.

"Materinstvo je sestavni del ženske spolne identitete. Tiste, ki pa niso matere, le težka ločijo identiteto ženske in identiteto matere. Na ravni vsakdanjega življenja ženske-matere govorimo o materinjenju kot o nekem smislu eksistence (Kaplan, 1993: 70).

Ker se nobena ženska ne more do potankosti približati idealu božje matere, je ženska zaznamovana še na en način - na njeno reproduktivno sposobnost, ki je obenem potrebna in grešna. Od tod izvira tabu o menstruaciji. V krščanstvu je na primer prepovedan spolni odnos v času menstruacije, saj med menstruacijo ni možno spočeti. Ženska z menstruacijo je nečista, obenem pa je nečisto tudi vse, česar se dotakne. Zato tudi v oglasih ženska, ko ima menstruacijo, ni seksualna, ni spolno zanimiva in privlačna, je bolj vsakdanje oblečena. Tudi mediji oz. oglaševanje se bolj izogibajo te teme ali raje rečeno prave barve menstruacije, ki nikakor ni modra, kot jo vidimo v oglasih "za tiste dneve v mesecu, ko ...". Šele v sedemdesetih letih smo lahko videli prve oglase za higienske

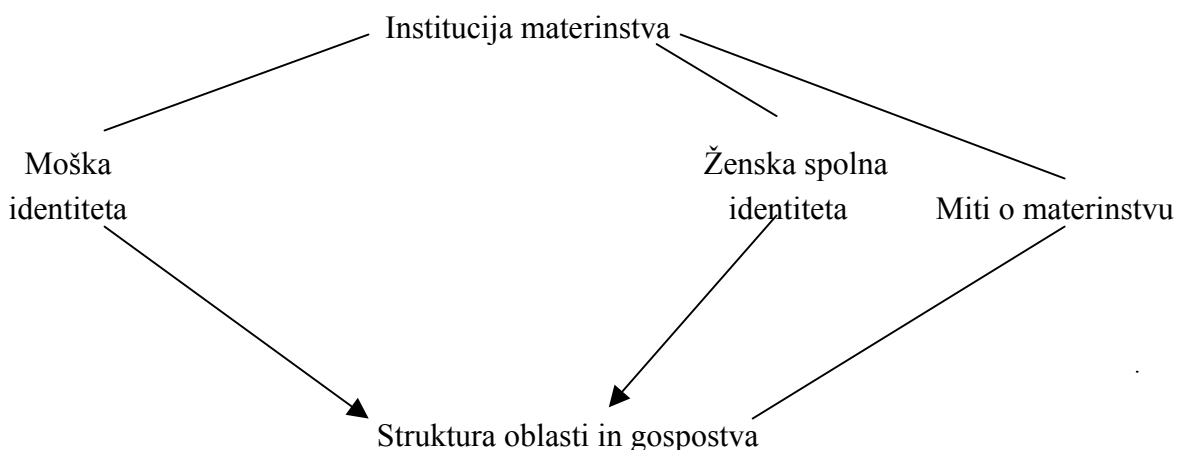
vložke, v sodobnih televizijskih oglasih pa še vedno nikoli ne omenjajo besede menstruacije in raje to obdobje v mesecu diskretno zamenjajo s "tistimi dnevi".

## 5.2. Vsakdanje življenje – razmerje gospostva

Delitev na vsakdanje življenje in na družbeno, simbolno raven je nujno potrebno za nadaljnje razumevanje branja aktualnih dogodkov in reprezentacij materinstva, ki jih producira sodobna družba.

Druga raven zadeva razmerja gospostva. Mit o materinstvu je namreč za konstrukcijo oblasti pomembnega, celo primarnega pomena. Ženskost in materinjenje naj bi si bila pogojena, zato naj bi bila ženska v družini in izločena iz javne sfere oz. struktur oblasti. Pri tem velja omeniti tudi mit o družini, ki predpostavlja podrejenost žensk in nadrejenost očetov in mož. Le entiteta teh dveh polov omogoča reprodukcijo obstoječih razmerij gospostva. Matere so za reprodukcijo obstoječe strukture oblasti še kako pomembne, saj re-producirajo želene ženske in moške identitete, ki v taki strukturi lahko funkcionirajo in jo reproducirajo. Prav zaradi pomembnosti družine nad materinstvom vlada močan socialni nadzor, ki se zavzema za formiranje "pravih" spolnih identitet. Družina v družbi zatorej ohranja razmerja gospostva.

Slika 5.2.1.: Struktura oblasti in gospostva v odnosu do materinstva



Vir: (1999) Mitologija materinstva. Institutum studiorum humanitatis, Ljubljana.

Za ženske obujanje mita "topele, tradicionalne družine« pomeni vrnitev k trem k-jem: kinder, kueche in kirche (otrokom, kuhinji in cervi). Prav ta pogled je bil prisoten in je še vedno v vseh političnih sistemih. Globoko je zakoreninjen mit, da je "srečna družina" (ko so srečni ponavadi le vsi razen mame) pogoj za "uspešno-srečno" nacijo (Kaplan, 1993: 93).



Ko se ženska odloča za materinstvo, izbira med podobami v svojem okolju in sklepa kompromise, ker vsega ne more imeti. Prav zato mora družba konstruirati tako identiteto ženske, ki bo podrejena in pasivna, obenem ji odvzame seksualnost in ji podari užitek materinjenja. Produciranje krivde je bistveno, saj je s padcem religioznega in vzponom racia krivdo potrebno na novo vzpostaviti.

## 6. SLOVENSKE DRUŽINE IN MAME

Da bi dognali, ali mediji in oglaševanje odsevajo realen položaj žensk in mater, bom s pomočjo statističnih podatkov prikazala trende spreminjanja družinskih struktur v Sloveniji, delitev dela v slovenskih družinah, kako izobražene so slovenske ženske in kakšen je njihov položaj v družbi.

Za Slovenijo je za 2. polovico 20. stoletja značilna intenzivna pluralizacija družinskih oblik in družinskih življenjskih slogov. Spreminjajo se vloge in mesta gospodinjstva in družine v družbi v povezavi z družbenogospodarskim prehodom in pretirano industrializacijo. Po 2. svetovni vojni značilna "stara kmečka večdružinska gospodinjstva" so stagnirala oz. dobivala novo obliko, ki ji pravimo "samska in družinska gospodinjstva", za katere je značilno manjše število članov. Poleg "klasične" družine poročenega para z otroki narašča število enostarševskih družin, dopolnjenih ali reorganiziranih družin, zunajzakonskih družinskih skupnosti in družin istospolnih partnerjev. Po 2. svetovni vojni je število gospodinjstev naraščalo hitreje kot število prebivalcev. L. 1948 je bilo tako 380.950 gospodinjstev s povprečnih 3,78 članov, leta 1991 pa 640.195 gospodinjstev s 3,06 povprečnim številom članov gospodinjstva. Povedano drugače, se je v obdobju med popisoma leta 1948 in 1991 število prebivalstva povečalo za 36 %, število gospodinjstev pa za 68 %.

Trendi, ki zrcalijo to spreminjanje družinskih struktur, so podobni tistim, ki so že nekaj časa značilni za zahodnoevropske države. Uradna statistika zaznava te spremembe v indikatorjih demografskih sprememb, kot so:

- zmanjševanje povprečnega števila članov in članic gospodinjstev,
- naraščanje števila otrok, rojenih zunaj zakonske zveze,
- zviševanje povprečne starosti matere ob otrokovem rojstvu in rojstvu prvega otroka,
- zmanjševanje števila porok (Vertot, 2001).

Povprečno število oseb, ki živijo v skupnem gospodinjstvu, že od tridesetih let tega stoletja počasi upada. Po popisu leta 1931, ko je v skupnem gospodinjstvu živel povprečno 4,9 oseb, se je povprečje do popisa leta 1991 zmanjšalo na 3,1 osebe. Eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na zmanjševanje števila oseb, ki živijo v skupnem gospodinjstvu, je - čeprav družin in gospodinjstev ne moremo enačiti - tudi zmanjševanje števila otrok v družinah. To število znaša po popisu iz leta 1991 1,3 otroka na družino. Podoben je tudi podatek o številu živorojenih otrok na eno žensko, ki je leta 1996 znašal 1,28, medtem ko se je na primer leta 1980 rodilo 2,11 otrok na žensko.

V Sloveniji se vsako leto rodi več otrok, rojenih neporočenim staršem. V devetdesetih letih delež teh otrok narašča približno za odstotek. Če upoštevamo podatek o trendu upadanja števila porok, lahko rečemo, da zakonska zveza izgublja pomen. To seveda ne pomeni, da upada tudi pomen družine in družinskih vrednot.

Primerjava podatkov popisov leta 1991 in 1981 kaže, da se je v Sloveniji v tem času število popolnih družin kot število zakonskih parov brez otrok relativno zmanjšalo, poraslo pa je število družin s samo enim staršem. Povečalo se je tudi število neporočenih parov z otroki. Leta 2001 je 60,6 % otrok rojenih v zakonski zvezi, leta 1991 jih je bilo 73,6 %, kar pove, da jih je odločno manj rojenih v zakonski zvezi. Leta 1981 je bilo slednjih le 25, desetletje kasneje pa 3%. Povečalo se je tudi število družin z enim otrokom ali dvemi, število družin s tremi otroki in več pa se je iz 10 % leta 1981 zmanjšalo na 8% leta 1991.

Tako kot v zahodnoevropskih državah se tudi v Sloveniji starost partnerjev ob rojstvu prvega otroka pomika nad 25. leto starosti. Naraščanje povprečne starosti matere ob otrokovem rojstvu, ki ga v Sloveniji že dalj časa beležimo, je poleg drugega tudi posledica ekonomskih problemov, ki mladim predstavljajo oviro pri ustvarjanju lastne družine (stanovanjski problemi, brezposelnost ipd.). Leta 1960 je bila povprečna starost mame pri prvorojenem otroku 27,8 let, leta 1991 26,3, leta 1995 27,2, leta 1999 28,1 in leta 2001 28,5. Po 30. letu se tudi konstantno večja število rojenih otrok. Leta 1991 je bilo pri starosti mam od 30 do 34 let 3119 rojenih, leta 2001 pa 4505. 35- do 39-letne mame so leta 1991 rodile 1090 prvorojencev, desetletje kasneje pa že 1514, kar je skokovit porast. V gospodinjstvih, kjer živi le moški z otrokom, je bilo leta 1981 leta 1,8 % takih, desetletje kasneje pa 2,6 %, kar posledično kaže na to, da tudi socialne službe upoštevajo dodelitev otrok ne le mamam.

Obenem je samo v letih od 1999 do 2001, glede na živorojene in šolsko izobrazbo mame, s 1262 mam z visokošolsko izobrazbo število zraslo na 1656, s končano osnovno šolo pa z 866 na 719 mam.

Omenili smo že, da sklenitev zakonske zveze izgublja na pomenu, da pa to ne pomeni tudi zmanjševanja pomena, ki ga ljudje pripisujejo družinskemu življenju. Nedvomno pa to kaže na pluralizacijo družinskih oblik, kar potrjujejo podatki o upadanju števila sklenjenih zakonskih zvez. Leta 1993 jih je bilo 9022, leta 2001 pa le 6935.

## **6.1 Delitev dela in vlog v slovenskih družinah**

Statistični podatki in rezultati raziskav so pokazali, da v Republiki Sloveniji še vedno obstaja tradicionalna spolna delitev vlog in dela. Dela, ki jih v družini opravljajo moški, so bolj tehnične narave (popravila v stanovanju in zunaj njega), velikokrat pa skrbijo tudi za denarne zadeve v družini. Ženske pogosteje opravljajo dela, povezana s kuhanjem, pranjem, likanjem, torej dela, ki sodijo med rutinska opravila. Glede nege, skrbi in vzgoje otrok je delitev dela med partnerjema

uravnotežena, čeprav večji del bremena še vedno pade na ženska ramena (Vir: 2. poročilo RS o uresničevanju določil konvencije Združenih narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk, Urad RS za enake možnosti; dostopno na: [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo)).

Kljub še vedno neenakomerni porazdelitvi družinskih obveznosti med partnerjema, pa zaznavamo nekatere spremembe. Raziskava Kvaliteta življenja (Rener in Švab, 1994: 64) je v anketo vključila tudi vprašanje "Kdo v vašem gospodinjstvu opravlja dela, kot so: pospravljanje, kuhanje, pranje perila, vsakdanji nakupi in podobno?" Po tej raziskavi si s partnerko delo deli 32,8 % moških, 39,3 % pa jih tovrstna opravila v celoti prepušča partnerkam.

Na deklarativni ravni so mladi bolj naklonjeni enakomerni delitvi družinskega dela. Mladi, ki so bili zajeti v raziskavo Življenjske in vrednostne orientacije študentske populacije zavračajo 'patriarhalno' pojmovanje družine, po katerem oče materialno preživlja družino, mati pa skrbi za gospodinjstvo in otroke (83,7 % odgovorov), ter se zavzemajo za enakopravno delitev dela v gospodinjstvu (73,6 % odgovorov) (Rener in Švab, 1996 in 2. poročilo RS o uresničevanju določil konvencije Združenih narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk, Urad RS za enake možnosti; dostopno na: [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo)).

Po podatkih raziskave (Černič, Istenič, 1995), ki je bila opravljena leta 1989, je delitev vlog in dela med partnerjema v Sloveniji še vedno tradicionalna. Največ nakupujejo ženske, pri vzgoji s 54,2 % prednjačijo ženske, čeprav naj bi 40,4% vprašanih vzgajalo otroka skupaj s partnerjem. Pri negi otrok je angažiranih le 2,8 % moških, 74,8% žensk in 22,4 % delo obeh. Gospodinjske domene, kot so pranje, šivanje, likanje, čiščenje, pomivanje posode pa je v veliki večini ženska domena dela (Černič Istenič, 1995).

#### 6.1.1. Delitev dela med partnerjema

|                                   | Večinoma opravljajo moški | Večinoma opravljajo ženske | Oba enako |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------|
| Gospodinjska opravila             |                           |                            |           |
| Pranje                            | 1.8                       | 95.7                       | 2.5       |
| šivanje, likanje                  | 1.3                       | 97.7                       | 1.0       |
| kuhanje in priprava obrokov hrane | 2.2                       | 90.4                       | 7.3       |
| Čiščenje stanovanja               | 5.6                       | 83.2                       | 11.2      |
| vsakodnevni nakupi                | 18.7                      | 64.2                       | 17.1      |

|   |      |      |      |
|---|------|------|------|
| Pomivanje posode  | 4.1  | 89.0 | 6.9  |
| Skrb za denarne zadeve<br>(varčevanje, plačevanje računov, davkov etc.) | 29.9 | 34.3 | 35.8 |
| Manjša popravila v in izven stanovanja                                  | 86.4 | 9.6  | 4.0  |
| Ukvarjanje z otroki   |      |      |      |
| Nega otrok  | 2.8  | 74.8 | 22.4 |
| Vzgoja otrok  | 5.4  | 54.2 | 40.4 |
| pomoč pri šolskem delu  | 13.8 | 61.0 | 25.2 |

Vir: (1995), Černič Istenič po Sociološki, demografski in medicinski vidiki nizke rodnosti v Sloveniji, 1989 (podatkovna baza).

Sodobno slovensko družbo še vedno ocenjujemo kot moško-središčno in stereotipno, obenem pa kot prostor, v katerem se v zadnjem desetletju, kot kaže tudi statistika, dogajajo premiki. Dokaze lahko opazimo v medijih, oglasih in tudi v vsakdanjem življenju, na to pa kažejo tudi nacionalne raziskave. Raziskava slovensko javno mnenje, ki jo izvaja Center za raziskovanje javnega mnenja, je v 90. letih 20. stoletja velikokrat raziskovala mnenje Slovencev o položaju moških in žensk. Med odgovori je moč opaziti moč tradicionalnega razmišljanja z manjšimi odstopanji, ki jih je že mogoče pripisati bolj naprednemu mišljenju (2. poročilo RS o uresničevanju določil konvencije Združenih narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk, Urad RS za enake možnosti; dostopno na: [ww.eum-rs.si/slo](http://ww.eum-rs.si/slo)).

## 6.2. Izobraževanje žensk

Če primerjamo prebivalstvo, staro 15 let in več po izobrazbi in spolu, ugotovimo, da pri ženskah narašča število z visokošolsko izobrazbo. Leta 1981 je bilo 4,4 % moških in 2 % žensk s končano visoko šolo, leta 1991 5,4 moških in 3,3 žensk, leta 2002 pa že 8,1 % in 7,7 % žensk. Obenem se kot nasprotje vse bolj izobraženim Slovencem znižuje odstotek moških in žensk z osnovnošolsko izobrazbo: od leta 1981 do danes je iz 25,7 % moških s končano osnovno šolo le še 23,6 % moških, pri ženskah pa se je odstotek iz leta 1981, ki je znašal 38,7, zmanjšal na 35,4 %.

Osnovnošolsko izobraževanje v Sloveniji je obvezno. V šolskem letu 1999/2000 je bilo v osnovne šole vpisanih 185.034 učencev/učenk, od tega 90.358 ali 48,8% deklic. Srednje šole je v tem

šolskem letu obiskovalo 102.969 dijakov/dijakinj, od tega 51.673 oziroma 50,2% deklet. Iz tega je razvidno, da nekoliko več deklet kot fantov nadaljuje izobraževanje na srednji stopnji.

Vedno več študentov/študentk se odloča za študij na visokošolskih zavodih in univerzah. Leta 1996 je bilo na tej stopnji izobraževanja vpisanih 50.667 študentov/študentk, od tega 56,6% žensk. Istega leta je diplomiralo 7.724 študentov/študentk, od tega 4.658 ali 60,3% žensk. V letu 2000 je bilo v sistem visokošolskega in univerzitetnega izobraževanja vpisanih 82.812 študentov/študentk, od tega 57,3% žensk, študij pa je to leto zaključilo 10.232 študentov/študentk (59,2% žensk). Vidimo, da se ženske bolj pogosto odločajo za nadaljevanje študija na visokošolskih zavodih in univerzah in da je tudi delež žensk, ki zaključijo to izobraževanje, relativno višji.

Med magistri/magistrami in specialisti/specialistkami, ki so končali študij leta 1996 je bilo 49,7% žensk. Leta 2000 pa je bil delež žensk 48,0%. Leta 1996 smo imeli v Sloveniji 238 doktorjev/doktoric znanosti, med njimi 33,1% žensk. Leta 2000 je bilo doktorjev/doktoric znanosti 296, delež žensk pa je narasel na 38,5%.

### **6.3. Zakonska enakost žensk in moških v Sloveniji**

Z vidika odprave diskriminacije žensk predstavlja velik napredek leta 2003 sprejeti Zakon o enakih možnostih žensk in moških, ki ne samo, da definira diskriminacijo zaradi spola, ampak tudi opredeljuje različne ukrepe, katerih namen je odprava tako neposrednih kot posrednih oblik diskriminacije in spodbujanje enakosti spolov na vseh področjih. Slovenija je v obdobju od nastanka drugega poročila do danes sprejela tri zakone, ki so pomembni z vidika položaja žensk in spodbujanja enakosti žensk in moških; to so že omenjeni Zakon o enakih možnostih žensk in moških, ki je začel veljati 20.7. 2002, Zakon o delovnih razmerjih ter Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih. V izdelavi pa je Predlog zakona o registraciji istospolnih partnerjev, ki bi v Sloveniji izenačil tudi zakonska razmerja ispospolnih partnerjev.

Z vidika usklajevanja poklicnega in družinskega življenja je pomemben novejši Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih, ki uvaja neprenosljivo pravico očetov do očetovskega dopusta v skupnem trajanju 90 dni. Očetje bodo prvih 15 dni lahko začeli koristiti 1. januarja 2003, od 1. januarja 2005 dalje pa bodo lahko izkoristili vseh 90 dni. Urad za enake možnosti je leta 2003 v sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve izvedel akcijo promocije očetovskega dopusta z namenom, da bo čim več očetov ta dopust dejansko izkoristilo.

Z namenom preprečiti diskriminacijo zaradi starševstva in omogočiti staršem usklajevanje poklicnega in družinskega življenja tudi novi Zakon o delovnih razmerjih vsebuje določila o posebnem varstvu delavcev zaradi nosečnosti in starševstva, Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih pa ureja pravico do starševskega dopusta. Po novem pravica do dopusta za nego in varstvo otroka ni več izvirna pravica matere ampak obeh staršev, kar pomeni, da se morata starša o načinu uveljavitve te pravice dogovoriti. Čeprav imajo očetje možnost, da koristijo dopust

za nego in varstvo otroka že sedaj, jih to možnost izkoristi manj kot 1%. Kaj bo prineslo aktivno spodbujanje aktivnejšega očetovstva v Sloveniji, bo vidno šele čez nekaj let.

V raziskavi Vrednostne orientacije Slovencev v obdobju od leta 1991 do 1997, ki služi kot ekspertiza za raziskavo Strategije gospodarskega razvoja Slovenije, izvedena oktobra 1999, je pokazala, da Slovenci med ključnimi področji življenja še vedno pripisujemo največji pomen družini (Turnšek in drugi v Jeram in Kozmik, 1997). Leta 1992 je bilo to 81 %, dve leti kasneje je vrednost padla na 80 %, leta 1995 pa se je dvignila na 82%. Na drugem mestu je šele delo, ki zanimivo od leta 1992 (73%) odločno pada na 56 % v letu 1995. Na tretje mesto so leta 1995 Slovenci postavili prijatelje (41%), sledi prosti čas (34), vera (16%) in politika (15%). Kot je pokazala raziskava v primerjavi s sodobnimi mednarodnimi trendi tudi druge zahodnoevropske države na 1. mesto med vrednostmi postavljajo družino in šele nato delo. Na Švedskem, Norveškem, v Švici, na Nizozemska in v Islandija pa postavljajo na drugo mesto prijatelje. Povezanost med oceno ključnih področij življenja in demografskimi spremenljivkami, vključujoč politično usmeritev in materialistično/postmaterialistično usmeritev, pa je pokazala, da je med tistimi, ki jim je najpomembnejša družina, nekoliko več žensk, starejših, bolje izobraženih anketirancev in tistih z večjim dohodkom (Turnšek in drugi v Jeram in Kozmik, 1997).

Ob visokem deležu polno zaposlenih žensk pomeni kombinacija službenih in družinskih obveznosti dvojno obremenitev. Družinsko delo se z vidika ekonomskega vrednotenja dela kaže kot delo brez ekonomske vrednosti, kadar ga opravljajo družinske članice v lastni družini, ter kot podcenjeno servisno delo.

## **7. DANAŠNJE SLOVENSKE MAME - MAMA KOT POKLIC**

Po anketi Delove priloge Ona (7. januar 2000) si kar 45 odstotkov Slovenk želi biti v službi. Anketa je tudi pokazala, da se več kot polovica Slovenk (50,7 %) ne bi sprijaznila z življenjem gospodinj, le tretjina pa jih je o tem že večkrat razmišljala (35,8%). Največkrat, kar 33,6%, je bil razlog, da si želijo ostati doma in gospodinjiti to, da so preobremenjene. Takoj na drugem mestu je bilo 21,9% Slovenk, ki bi to storile zato, ker bi se tako lahko bolj posvetile otrokom. Le 11,5 odstotka pa jih je odgovorilo, da bi bile tako bolj zadovoljne doma. Tega pa si ni zaželel 45,7 % vprašanih žensk, ker rade hodijo v službo. Šele na zadnjem, petem mestu je 1,7 % žensk odgovorilo, da se bi jim ostati doma zdelo ponižujoče.

Pri tem je zanimivo mnenje moških, saj so v Onini anketi januarja 2000 pokazali veliko razumevanje za žensko enakopravnost na vseh področjih. Očitno je, da se stara vloga moškega patriarhata le spreminja. Tako je na vprašanje, kdo je bolj primeren, da skrbi za dom in družino, odgovorilo, da sta oba enako - kar 81 % moških in 76 % žensk. Le 15 % moških in 23 % žensk meni, da je to izključno ženska stvar. Odgovori so pokazali, da Slovenci doumevamo, da je gospodinjenje prav tako v moški kot v ženski naravi.

Vprašanje, kaj menimo o moškem, ki bi se odrekel službi zato, da bi skrbel za dom in družino, so postavili obema spoloma. To se ne bi zdelo nič čudnega kar 64 odstotkom moških in približno toliko ženskam. Take odločitve ne bi podprla le slaba tretjina moških in slaba tretjina žensk.

Doc. dr. Darja Zaviršek v prilogi Ona (7. januar 2003, str. 18) meni o moških, ki so se odločijo ostati doma, da so se morali vse življenje ukvarjati z otroki v svoji pisarni v podjetju, zato zanje ni bistvene razlike med hoditi v službo ali ostati doma s svojimi otroki. Verjetno bodo živeli dlje. Enako velja za tiste ženske, za katere je biti z otroki pravi intelektualni užitek v primerjavi z infantilno atmosfero na delovnem mestu.

Polnočni klub z naslovom Gospe, ve pa kar doma, ki je bil na sporedu 5. julija 2002, je gostil v studiu TV SLO 1 tri Slovenke in enega Slovenca, ki so se odločili, da bodo kljub dokončani univerzi ostali doma, in to vsi zaradi občutka poslanstva, da morajo biti z otroci, drugače se jim bodo odtujili. Pogovor je potekal predvsem v smeri, ali lahko samo gospodinjenje in biti mati/ oče naredi človeka srečnega in ali se lahko človek uresniči v takšnem življenju.

Dr. med. Alenka Vojska Kušar, avtorica knjige Gospa, a vi pa kar doma, ki jo je izdala že leta 1993, je želela razlikovati, da gostje niso gospodinje temveč matere in oče. Sama je sicer dokončala študij medicine, potem specializirala interno medicino, bila doma, dokler niso štirje otroci odrasli in se ponovno zaposlila. Najpomembnejše pri tem, da je ostala doma, je to, da ima čas za družino, prijatelje, za prostovoljno delo v družinski svetovalnici in na koncu koncev tudi zase.

"Človek, ki vloži vse napore v "imeti«, si prizadeva, za čim boljše službo, skrbi za čim bolj ugodne materialne pogoje in hlepi po uspehu v družbi. Istočasno pa ni zadovoljen, ker morda podzavestno čuti primanjkljaj na področju "biti": biti dober človek, dober prijatelj, dober zakonec, dober oče ali mati, je v knjigi napisala Kušarjeva.

Maja Klun, diplomirana ekonomistka, danes mati treh odraslih otrok, ima podobno zgodbo kot dr. Kušarjeva "Nobena ni ostala doma, da bi brisale prah, ampak zato, da smo se posvetile otrokom. Seveda vse skupaj sploh ni idealno. Voditi družino je prav tako kot biti na čelu podjetja. Če nisi pravi človek za to in če te pri tej odločitvi ne podpira mož, je nesmiselno. V svojem početju moraš najti zadovoljstvo. Življenje si moraš osmisliti. Jaz recimo rada kuham, šivam, nakupujem in masiram družinske člane".

O izpolnitvi mita o dobri mami je govorila tudi Mojca Giacomelli: »Doma sem ostala zaradi družine, otroka, ker sem želela biti dobra mama. Napolnila sem si življenje s stvarmi, ki me veselijo. Me se počutimo bolj mame in žene kot gospodinje".

Zanimivo je, da je gost Matjaž Grmek, sicer dipl. strojnik, pojasnil, da je on ostal doma zato, ker njegove žene samo gospodinjenje in varovanje otrok ne bi zadovoljilo.

## 8. OBLIKOVANJE IDENTITETE MATERINSTVA V MEDIJIH

Super ženske so medijske podobe današnjih žensk, ki so in imajo vse: izobrazbo, družino in dobro službo. Obenem so prav vse naštetu tudi zmožne koordinirati. »Kako sem se znašla tu? Kdo to ve? Ne, ne mislim na kuhinjo, ampak na svoje življenje«, je notranji monolog knjižnega lika Kate Reddy, ki je v Ameriki v knjigi *How can she make it all* (založba OceanMore) postal sinonim za super žensko 21. stoletja. Kate žonglira v različnih življenjskih vlogah, v katerih je uspešna, in je tako postala nova in sofisticirana Bridget Jones iz romana Helen Fielding, s katero se je identificirala marsikatera sodobna ženska. Bridget je bila obsedena s štejetjem kalorij, Kate pa je kot zaposlena ženska, ki ima vse, obsedena s časom in sešteva sekunde. Tako kot za šalo preračunava devet različnih valut v petih časovnih conah, medtem ko sebe in svoje otroke pripravlja za sprehod – vse v pol ure. Obenem ve vse o dogajanju na Wall streetu, telefonira za službene zadeve ali da bi odpovedala otrokov obisk pri ortodontu, vmes stiska ritne mišice, kot ji je naložil osebni trener, planira, kdaj se bo ljubila z možem in si rezervira termin pri frizerju. Medtem jo šef meri od glave do pete, spogleduje se z njenimi prsmi, ona pa se vmes še javi svojemu internetnemu ljubimcu. Kajti »Dokazano je, da ženske zmoremo več stvari naenkrat ...«, nam potrdijo v oglasu za skorajda nevidne in fleksibilne vložke Always Flexible.

Živimo v različnih institucijah ali poljih, kot jim pravi Pierre Bourdieu, kot so družina, skupine, služba, politične skupine ... in vsaka od teh institucij ima svoj simbolni sistem. Tudi mediji imajo svoj sistem reprezentacij, saj oglaševanje in medijski teksti konstruirajo nove identitete. Seksualne identitete so reprezentirane skozi kulturne tekste in simbolne sisteme, ki so producirani in konzumirani v določenem trenutku zgodovine. Mediji nam povedo, kako je zavzeti določeno identitetno mesto oz. pozicijo - materinstvo na primer.

Identitete se spreminjajo v socialnem kontekstu, v katerem so izkušene, in v simbolnem sistemu, skozi katere osmišljamo naše lastne identitetne pozicije. Gre za širok spekter načinov materinstva in materinskih praks, ki jih živimo, jih sproti preoblikujemo in vedno znova vzpostavljamo, zagotovo pa so odraz svojega časa. Vse prevečkrat pa se nam v medijih in oglasih zdi, kot da je materinstvo zakoreninjeno v biologiji. Mediji predpostavljajo, da je materinstvo naravna in pomembna identiteta ženske. Še prepogosto se materinstvo od žensk preprosto pričakuje, kot da bi bilo materinstvo največje žensko poslanstvo. Kar samo po sebi umevno je, kako naj ženska, ko postane mati, deluje in kako naj razmišlja, če pa ji ne uspe, se mora počutiti krivo. To ji posredujejo kulturne reprezentacije, ki ji ponujajo ideje, kako biti dobra mama ali slaba mama ali celo za koga je in za koga ni materinstvo primerno.

»Materinstvo ljudje vidijo kot socialno institucijo, ki je reprezentirana in producirana skozi različne simbolne sisteme, obenem pa je povezana z biološko funkcijo in naravo« (Woodward v Hall, 1997: 241).



Irelandova (1998) trdi, da v sodobni družbi 21. stoletja za ženske brez otok ni družbenega prostora in praktično ni vsakdanjega in medijskega diskurza žensk, ki ne bi nevprašljivo povezoval ženskosti z materinstvom. Polni osebni razvoj ženske je pogojen z materinstvom, tako da je "prava" ženska le tista, ki je mati. Seveda enako ne velja za očetovstvo, saj slednje ni locirano v sfero naravnega. Materinstvo je izjemno pomemben delež ženske spolne identitete, očetovstvo pa ni konstitutiven element moške spolne identitete, saj očetovstvo ne izpolni ali potrdi očeta tako kot mame. Deklice že v vrtcih vzgojitelj/ce bolj usmerjajo k igri in jih spodbujamo k dejavnostim, ki so bolj tipične za ženske. Tudi skozi pravljice in zgodbe predstavljajo mladim deklicam ženske večinoma v vlogi mater, skrbnic in negovalk. Enako je v medijskih tekstih in oglaševanju, kjer podpirajo tradicionalne ženske vloge. »Gre za podkrepljevanje vzorcev, zaradi katerih se zdi, da so ženske na svetu za to, da so predvsem matere. In to matere z določenimi lastnostmi – žrtvujoče se, trpeče in samozatajujoče«, pravi v intervjuju (Delo, 11. oktober 2003, str. 20) dr. Zalka Drglin. Materinstvo kot identitetna pozicija ima vpliv na nas vse, z ozirom, da imamo ali smo imeli vsi svojo mamo ali pa bomo mogoče tudi same v prihodnosti mame.

Množični mediji so v sedanosti tudi eden najpomembnejših prenosnikov mitologije v sodobni družbi. Najpogosteje mediji uporabljajo mit o univerzalnosti in nujnosti družine, dobre seveda, ter mit o dobri mami in njeni neusahljivi in "naravni" materinski ljubezni, katere odtegnitev predstavlja nepopravljive posledice za prihodnost otrok in seveda družbe. Žal pa mediji poenostavljajo in reducirajo vloge. Nenehno ponavljanje tako opredeljenih vlog pa obnavlja in vzdržuje tradicionalno delitev vlog med spoloma v stvarnosti.

Po preveliki izpostavljenosti medijev lahko pride znotraj nas do konfliktov identitet. V nas bijemo bitko med identiteto starša in plačanega uslužbenca. Biti dobra "mama" zahteva od mame, da je otroku na voljo, da izpolnjuje njihove potrebe, obenem pa lahko služba od mame zahteva celega človeka. Do trenja pride tudi med socialnimi pričakovanjem in normami. Tako se od mam v družbi in v medijih pričakuje, da so heteroseksualne, prepričanja o vlogah matere in očeta, njunih nezamenljivih vlogah pa se največkrat navajajo kot samoumevna dejstva in vsaka transgresija se jemlje kot grožnja nuklearni družini. Različne identitete so konstruirane pod oznako kot »drugi" ali devianten.

»Le delno je res, da medijske reprezentacije materinstva oblikujejo vsakdanje življenje mater. Mediji, ki večinoma še vedno glorificirajo materinstvo ali iz njega naredijo škandal, imajo svoje učinke. Ti so tudi predmet raziskovalnih interesov, vendar ti vplivi niso neposredni,« je v intervjuju z naslovom Plovba med dvema materinskima likoma za Delovo Sobotno prilogo (11. oktober 2003, str. 20-21) razložila dr. Zalka Drglin<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Dr. Zalka Drglin je doktorica ženskih študij in avtorica dizertacije z naslovom Koncepti materinstva v diskurzih in institucionalnih praksah: nosečnost, porod, dojenje.

## 8.1. Slovenski mediji – mama, ki zmore vse

»Ženski časopisi dajejo identiteto in obenem ponujajo zatočišče za žensko. Slednjo zalagajo s potrebnimi znanji, s katerimi krmarijo med problemi ženskosti, ki jih tudi definirajo. Proizvajajo "ženski svet", v katerem lahko pričakujejo, da bodo našle predstavljeno materinstvo, ki ga kulturno enačijo z ženskostjo oz. feminitetjo« (Woodward, 1997: 262).

Ženske mesečne revije, kot so Cosmopolitan, Anja, Eva, Jana ..., tudi v Sloveniji s svojimi medijskimi teksti in oglasi med njimi predstavljajo ženskam idealizirano ženskost, s katero se lahko primerjajo in jo poskušajo doseči. Te podobe postavljajo standarde lepote in ponujajo nasvete, kako jih doseči, pri čemer se poudarja, da moramo poskusiti, ker je vredno. Slovenski mediji nam prave super ženske postavljajo za vzor in nam posredno prikazujejo, kako sta družina in kariera združljivi, čeprav je prav rojstvo otroka pri njih pokazalo, da je družina najpomembnejša in trajna. »Super ženska« je ženska nove dobe. Ta ženska mora znati sama dobro krmariti med kariero in družino. Seveda pa je samostojno bitje, ki se sama odloča o družini in karieri. Sodobna ženska je dosegla samostojnost, materinstvo in delo. Čeprav je odvisna od otrok, je sama še vedno neodvisna (Woodward, 1997: 257-267).

Dobra mama, sodeč po medijskih tekstih, lahko ima vse in obenem ohrani seksipilnost, kar najbolje ponazarjajo primeri iz slovenskega rumenega tiska (Lady, 3. september 2003, str. 29). »Zato ni prav nič čudno, da je Anja tudi po porodu videti kot iz škatlice. Lepa urejena in izjemno seksi (Anja Rupel-op.p.); »Mimoidoči pa se za njo ozirajo tudi takrat, ko na sprehodu pred seboj poriva voziček, saj je mlada gospa Cavazza vedno elegantna (Oriana Cavazza-op.p.); »Po rojstvu hčerke Niki se zdi, da se je dobesedno razcvetela, in marsikdo pravi, da je zdaj nadvse lepa; Materinstvo jo je samo še polepšalo ter njen obraz zarisalo neko novo mehko in nežnost, ki je ne zna pričarati noben masker na svetu (Alenka Košir-op.p.)«.

Mediji nam dopovedujejo, da z materinstvom ženska kar naenkrat postane drugačna, vrednote se ji spremenijo, saj postaviš otroke in njihovo dobro na prvo mesto. S tem postavijo merila, kaj je moralna in naravna ženska - mama. Če ženska ne doseže te podobe, se počuti krivo, ljubosumno ali jezno, saj je v konfliktu s prevladujočo podobo materinstva medijih. »Otrok je zame krona ljubezni in njen največji sad. Morda je to tisti korak, ki ga moraš narediti, ko v svoji ženski zagledaš ljubečo mater. Morda to obudi v človeku nove strasti? Če ženska nima v sebi materinskega čuta, ni prava ženska. To se čuti, tudi če nima otroka. Če tega ne čutim, me absolutno ne privlači«, o tem razmišlja tudi pevec Jan Plestenjak v intervjuju za Cosmopolitan za naslovom »Jan Plestenjak; Dva metra očarljivosti« (oktober 2003, str. 97). V rubriki »Stalnice - Jaz mislim« je v julijski številki Cosmopolitana letnik 2002 (stran 43) novinarka Nataša Pevec-Čukić pisala o tem, kako se zaveda, kako naporno in predvsem lepo je biti mama. Pevec-Čukićeva pove, kako je mož nezahteven in je samo pice, kako je po porodu znižala kriterije glede čistoče in kako sta ji babici v veliko pomoč. "odkar sem mama, z odprtimi usti občudujem ženske, ki imajo doma otroka (da ne govorimo o treh ...), hodijo v službo, znajo speči vse vrste peciva, tort in ne-vem-česa-še ter so ostale v partnerski

zvezi tudi po otrokovem prvem letu. Pa še zredile se niso." Mamam svetuje, da si morajo zorganizirati čas, kar je najpomembnejše, pa bo šlo. Otroški objemi bodo nadomestili vse in rekle si boste, da ste nepremagljive in da sedaj lahko storite vse. Enako meni v svojem intervjuju televizijska napovedovalka Ivana Šundov (Nova, 18. november 2002, str. 46): »Jaz lahko vse, zmorem vse, nosečnost ni bolezen«.

Razprave o materinstvu so v Sloveniji prodrle v vse pore medijev. Javne osebnosti ali novinarji razmišljajo o materinstvu v kolumnih, kot intervjuvanke pa so mame še kako priljubljene, saj nam delijo nasvete, kako lahko družimo svoje profesionalno življenje z zadovoljno družino. Starši so na očeh slovenskih paparacov, ki objavljajo svoje fotografije v medijih, ki jih zanima že osebno življenje otrok in ne samo njihovih staršev, običajno javnih osebnosti. Med reportažami, ki predstavljajo življenja slavnih Slovencev, pa je vedno predstavljen tudi pogled v družinsko življenje portretirancev, ki ga obvezno mediji začinijo z družinskimi fotografijami s počitnic, od doma ali narejenih med preživljanjem kvalitetnega prostega časa s svojo družino. S tem seveda dvigajo kredibilnost javni osebnosti, ki kljub svoji izjemni karieri ne zanemarja svoje družine. V rubriki Predstavljamo v reviji Nova (1. julij 2002, str. 18) sta portretirana skozi tekst in sliko slikarja Klavdij Tutta in Klementina Golja, ki imata dve hčerki. K popolnemu družinskemu življenju sodi ne samo delo, s katerim sta zaslovela daleč naokoli, ampak tudi igranje in vzgajanje hčerk, s katerima večkrat rišeta, kar prikazujejo tudi fotografije. Še en dokaz medijskega teksta o zmožnosti super mam in super očetov.

Mame so prodrle tudi na naslovnice slovenskih medijev. Nova, revija za rumeni tisk, št.9 (1. julij 2002), je za naslovnico izbrala igralko in pevko Tanjo Ribič - na naslovnici s svojim otrokom, ki, kot piše v uvodniku, "usklajuje tri zahtevne vloge - igralko, pevko in mati«. V notranjosti so ji posvetili tudi dolg intervju, ki ga novinarka (stran 26) začinja takole: "Ženske imamo v življenju težko nalogo. Biti moramo mame, ljubice, žene ... Tanja Ribič je vse to in še več!" Intervju nam izda, da ji kariera uspeva tudi zato, ker ima doma moža. "Če mi do česa v tistem trenutku ni, mi tega ni treba. Seveda se mi še ni zgodilo, da mi ne bi bilo do tega, da bi bila mama ali žena. Kadar pa nimam energije za izpolnjevanje nujnih gospodinjskih obveznosti, me mož zelo dobro razume in je gospodinja on!"



Slika 8.1.1: Naslovnica revije Moj otrok, oktober 2002



Slika 8.1.2: Naslovnica revije Jana, oktober 2003

Slovenske revije za rumeni tisk pa se izjemno zanimajo tudi za nosečnice oziroma bodoče mamice. Zanima jih, kdo je noseč. »Svetlolasa spremljevalka znanega Čuka Marka Vozlja, Tina, zaposlena v oglaševalski agenciji Studio Marketing, je bila pred kratkim »obtožena«, da je noseča ... (Nova, 6. oktober 2003, str. 3, »Bo zibal še en Čuk?«). V isti številki revije Nova piše v kratki vesti z naslovom »In Cindy Crawford: spet noseča«: » Vrhunsko manekenko so, odkar je poročena z Randejem Gaerberjem, očitno preplavila materinska čustva. Govori se, da je že tretjič noseča ...«

Za medije je zanimivo tudi to, kako bodoče mamice preživljajo nosečnost. »Lara se po začetnih jutranjih slabostih dobro počuti. Z Boštjanom nestrpno čakata vsak pregled pri zdravniku, kjer na ultrazvoku opazujeta premikanje dojenčka. Vseeno jima je, katerega spola bo, za zdaj je prehitro, da bi zdravnike povprašala o tem, a nekako se jima zdi, da bo fantek« (Lady, 24. september 2003, str.2, »Milijonar bo očka!«).

Kako mediji pišejo o tem, kako se starši odločajo za imena otrok in kako se po porodu mamice prilagajajo novemu načinu življenja z otrokom prikazuje izsek iz intervjuja z napovedovalko Janjo Sodjo: »Oba sva bila šokirana, ker se nama je življenje res postavilo na glavo; nočna vstajanja, s katerimi se nisem mogla sprijazniti, pa krči in jok, ki ga ni bilo mogoče z ničimer potolažiti ...« (Pilot, 26. 9. 2003, str. 10, »Janja razmišlja o kuharski TV-oddaji«).

Članki o mamicah zadevajo tudi skrb za njihovega otoka. »Mala Luna, hči Anje Rupel in Aleša Klinarja, je od mame že podedovala lepoto, z glasovnimi sposobnostmi pa širši javnosti še prizanaša«. (Cosmopolitan, oktober 2003, str 168, »Mala Luna«); «Stephanie je svojim otrokom ljubeča mama, sama skrbi zanje in jih nikoli ne prepušča varuškam. Moški, ki bo z njo delil zakon, bo moral biti tudi dober očim njenim otrokom« (Lady, 24. september 2003, str. 3, »Grdi mali raček«). »Blažka je kupila popolno kolesarsko opremo – poseben otroški sedež, čelado in hupo –

tudi za svojo hčer Stelo Danico, da bi jo obvarovala pred nevarnostmi ki nanjo prežijo v prometu« (Lady, 24.september 2003, str. 22, »Znani Slovenci na kolesih«).

## 9. VLOGA OGLAŠEVANJA V DRUŽBI

V potrošniških družbah iz vseh množičnih medijev bombardirajo ljudi z reklamnimi sporočili, ki nam postavljajo vzorce življenja. Sporočila v oglasih nas dobesedno prežemajo, tekma za objavo čim več reklamnih sporočil, da bi s tem pridobil čim več denarja, pa je zgodba brez konca. Oglaševanje viden odraz duha časa in življenjskega sloga, obenem pa identifikacijski vzorec za vsakdanost, zato mu pripisujemo velik pomen. Leiss, Kline in Jhally (1985) celo trdijo, da je oglaševanje »priviligirana oblika diskurza«, ki je nadomestila druge nekoč pomembne diskurze v vsakdanjem življenju ljudi. Nanj pa gledamo na enak način, kot na vse druge glavne in neizbežne »pritikline« vsakdanjega življenja – kot neizogibne.

Oglaševanje je po Kotlerju eno glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredeli vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znan naročnik (Kotler, 1994: 627).

Oglaševanje je pomemben del medijskih vsebin in je prisotno vedno in povsod, celo na javnih straniščih, zato je že globoko usidrano v zavest sodobnega človeka. Oglasi so danes glavni nosilci sporočil o stvareh in dobrinah. Strokovno so odlično dovršeni in obvladujejo tržno-industrijske družbe. Oglasi so pomembni in nujno potrebni za učinkovito in svobodno delovanje tržnega gospodarstva. Ustvarjajo in spreminjajo simbole in ideje in imajo izjemno moč s pomočjo mrež socialne interakcije, zaradi česar je bilo deležno veliko kritik. Kritike oglaševanja so se največkrat nanašale na negativni vpliv, ki ga imajo oglasi na družbo oziroma množično občinstvo. Spodbujalo naj bi ljudi k previsokemu vrednotenju materialnih dobrin, s svojimi zgodbami pripovedujejo, da lahko dosežemo vse, če bomo le kupili prav izdelek, z njim bomo rešili vse naše probleme, in s svojimi sublimnimi sporočili vpliva na družbo. Je prodoren in prepričljiv, saj nam ponuja vzorce življenja. Prepričevanje o nakupu vpliva ne le na nakup in na naše obnašanje, ko izdelek kupimo, ampak pomembno tudi na naše socialne vloge, jezik, cilje, vrednote in je vir konstruiranja pomenov v naši kulturi. Vsebina oglasov pa je, na žalost, tudi pripomoček za ohranjanje spolne hierarhije in diskriminacije ter stereotipiziranja vlog, čemu se bomo, vezano na problematiko diplomskega dela, najbolj posvetili v nadaljevanju.

Reklama je trobilo za potrošniško miselnost, ki je značilna za lakomno življenjsko naravnost. Pod njenim vplivom se spreminjajo mnenja, stališča, ocene, vedenjski vzorci in navade. Je viden odraz duha časa in življenjskega sloga, tema pogovorov in interpretacijski in identifikacijski vzorec vsakdanjosti. Preproste proizvode spremnija v kulturne predmete, ustvarja povezave in razlike, nudi status in individualnost (Košir, 1996: 68).

Oglasi nikoli ne oglašujejo le izdelka, temveč tudi vrednote, podobe, čustva in življenjske stile. Oglaševanje po Goldmanu saturira naše socialno življenje. Oglaševanje je ključna socialna in ekonomska institucija, ki producira in re-producira material in ideološko prevlado blagovnih odnosov (commodity relations). Oglaševanje je vez med pomeni (meanings) izdelka in podobami (images). Uokviranje (frames) organizira pomene, ki so v oglaševanju vedno v socialnem kontekstu. Oglaševanje ima tudi aparat za re-okvirjanje z namenom, da doda izdelku vrednost. Oglasi združijo, organizirajo in usmerjajo pomene v znake (signs), ki so lahko »vpisani« na izdelke – vedno se prilagodijo transformaciji vrednosti enega sistema pomena v drugega. Moderno oglaševanje nas zato uči, da ne kupimo izdelka, ampak njegov znak. Oglaševanje vsebuje sistem »blagovnih znakov« (ang. Commodity-sign), ki so podobe, asocirane z vsakim izdelkom. Za kaj se izdelek zavzema je bolj pomembno kot to, za kaj je uporaben. Kupovanje kot akt vzpostavi odnos med izdelkom (označevalec) in tem, kakšen pomen ima izdelek v kontekstu socialnih odnosov (označenec). Tako se izdelek za mame (označevalec) poveže z nežnostjo (označenec) (Goldman, 1992: 4-51).

Strokovnjaki celo pravijo, da nam oglasi povedo kdo smo in kaj naj bi bili. Ne pripovedujejo le o stvareh, temveč tudi o tem, kako so te stvari povezane s pomembnimi področji naših življenj (Leiss, Kline, Jhally, 1995). Prodajajo nam pogled na svet in življenjske stile, obljublajo nadzor nad življenjem, srečno družinsko življenje, dobre prijatelje, lepe trenutke ... torej vse nematerialne vrednote, ki so visoko cenjene v sodobni družbi kot garancija za srečo. Goffman (1979) pravi, da je oglaševanje svet "komercialnega" realizma, ki nam ponuja "realistične" podobe v življenju in odnosih moški-ženska, ki niso resnični, ampak so "simulirani izseki življenja". Oglaševanje naj ne bi odsevalo človeškega delovanja, ampak njegove sanje. Ne prikazujejo dejanskega vedenja akterjev moškega in ženskega spola, ampak naša pričakovanja o njunem "primernem" obnašanju.

Dokazano je, da ženske opravimo največ nakupov za družino in zase. (Leeming in Tripp v Černoga, 1998:37). Leeming in Tripp (1994) sta dokazala, da ženske nakupijo 70 do 85 odstotkov vseh potrebščin za družinske člane - od špecerije do trajnih dobrin. Tako je bilo že v preteklosti, ko so to počele pod nadzorom moških (delno je tako še danes), pa tudi v sodobnosti, ko so bolj neodvisne, ženske ostajajo glavne nakupovalke, zato oglaševalci največ oglasov za družinske izdelke naslavljajo v oglasih prav na njih. Podoba mame se največkrat pojavlja v oglasih, ki so povezani s hrano, gospodinjskimi pripomočki, zavarovalniškimi hišami, avtomobilsko industrijo, navtiko, turističnimi agencijami, trgovskimi hiše oz. centri in izdelke za otroke. Oglasi mamam nazorno pokažejo, kakšne pomene imajo oglaševani izdelki za starše in njihove otroke, za katere nakupuje, obenem pa, kakšna mora biti mama – požrtvovalna, skrbna, ljubeča, nesebična ..., a o tem podrobneje v 13. poglavju, kjer tipiziram oglase s podobami materinstva.

## 10. STEREOTIPIZACIJA V OGLASIH IN MEDIJIH

Mediji vse prevečkrat vzdržujejo patriarhalno tradicijo, stereotipizirajo in so seksistični. V teh primerih izhajajo iz predpostavk, ki izvirajo že iz zgodovine, da so moški nasprotje ženskam. Mediji samo še okrepijo te umetno določene asimetrije in jih še povečujejo, občinstvo pa jih jemlje kot naravne, kot nekaj sprejemljivega.

Po Robertu Lippmanu ima stereotip štiri funkcije:

1. Proces reda: Realnost prenaša v razumljive oblike, daje smisel svetu in družbi.
2. Bližnjica: poenostavlja in daje bližnjice pomenom.
3. način nanašanja na »svet«: stereotipi imajo izvor v realnem svetu. So socialni konstrukt in so kot taki tip reprezentacije in so odraz dominantne ideologije.
4. Odraz naših »vrednot« in prepričanj: Ni Ne/resničnih stereotipov. So odraz distribucije moči v družbi.

(Lippman v Lacey, 1998:135)

Množični mediji širijo v sodobnem svetu najpogosteje verovanja o "naravni" delitvi spolnih vlog. Družbena konstrukcija stereotipnega pomena spola gre predvsem v smeri razlikovanja na izrazito "žensko« in "moško" (Verša, 1996: 12).

Mediji posredujejo vsebine, s katerimi vplivajo, sporočajo pomene, vrednote in verovanja. S prikazovanjem žensk, ki smo po naravi ustvarjene za gospodinje in mame, ker nam naj bi bilo materinstvo naravno poslanstvo žensk, prihaja do izkrivljenih podob. Tako v oglasih moški spol prevlada nad ženskim ali pa je še vedno prisotna tradicionalna delitev vlog med spoloma. Glavna skrb ženske naj bi bila družina, predvsem pa oglasi nakazujejo na nezdržljivost družine in kariere, s čimer očitno ignorirajo spremembe v družbi.

"Če se spoznavni interes omeji na "družbena dejstva kot stvari", če torej obstaja neproblematizirana sama družbena produkcija "stvari" oziroma "naravnosti", in če se spregleduje sistematično ustvarjena neenakost (da je videti kot naravna) po spolu, potem tudi (nova) znanja, ki sledijo tako zastavljenemu empiričnemu raziskovanju, lahko pomagajo utrjevati obstoječe" (Jogan, 1990: 70).

### 10.1. Oglaševanje postavlja merila spolov

Oglaševanje pomaga v veliko primerih stereotipizirati<sup>2</sup> ženske kot odvisne od moških, prikazuje jih kot vsemogočne gospodinje, pasivne seksualne objekte, slabotne, neumne ali preveč čustvene. To

---

<sup>2</sup> Stereotip je rezultat nujnosti, sklepanja na osnovi informacij in obenem potrebe, da poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo neskladnosti v zaznavah. Naloga stereotipov ni, da bi ustrezali stvarnosti, temveč da poudarijo tipične in z Stereotip je rezultat nujnosti, sklepanja na osnovi informacij in obenem potrebe, da poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo neskladnosti v zaznavah. Naloga stereotipov ni, da bi ustrezali stvarnosti,

povzroča diskriminacijo žensk tudi v zaposlovanju, vpliva na žensko samospoštovanje, kar se rezultira v tem, da imajo otroci bolj tradicionalne predstave o ženskah. Oglasi prikazujejo moške kot nesposobne domačih opravil. Njihova vloga je le, da so glava družine in da služijo denar. V 60. letih tega stoletja se je tudi družba v odnosu do žensk spremenila in kar je pomembno - pred oglaševanjem. Pritiski organizacij so posledično vodili do sprememb v oglaševanju v 70. letih. Žensko so prikazovali kot super žensko. Danes je tudi tovrstno oglaševanje drugačno - nič več ni čudno videti žensk z močno osebnostjo, moških, ki skrbijo za otroke ali moških varuš, saj je bilo oglaševanje prisiljeno v spremembe. Oglaševanje pa po Geoffreyu Lantosu aktivno ne oblikuje stereotipov, le preprosto okrepi že obstoječe stereotipe (Vir: zapiski pri predmetu Oglaševanje).

Oglaševanje je tudi orodje za širjenje prepričanja o "naravni" delitvi spolnih vlog med moške in ženske v sodobnem svetu in s tem povezanimi tradicionalnimi vlogami. Družbeni stereotipi spolnih vlog zelo vplivajo tako na posameznikovo zaznavanje sebe kot tudi ostalih okoli sebe. Z vsebinsko analiza oglasov je Marjeta Černoga v svojem diplomskem delu Seksizem v oglaševanju (Černoga, 1998: 50) pokazala, da se med ženskimi poklicnimi vlogami ženska pojavlja največkrat prav v vlogi mame oziroma gospodinje (30%). Oglasi so v svoji vsebini izkrivljeni in temeljijo na stereotipih. Kot bi želeli sporočiti, naj ženske samo pomivajo posodo, perejo oblačila svojih otrok, kot da lahko moški upravičeno ležijo, ko jim ženska streže, on pa ji ob tem soli pamet o izdelkih za gospodinjstvo.

Oglaševalske podobe nas zalagajo s kulturno sankcioniranimi idealnimi tipi heteroseksualne moškosti (masculinity) in ženskosti (femininity). Ženske pretirano skrbijo za lepoto, obenem pa so osredotočene z občutkom krivde na družino in predvsem na otroke, največkrat pa se pojavljajo v vlogi nakupovalke, kot bi jim bil to največji konjiček. Oglasi vse prevečkrat prikazujejo, da nam je ženskam mesto doma, da moramo streči moškemu, da smo od moških odvisne in da nismo sposobne odločati o pomembnih stvareh.

"Nenehno pojavljanje enih in istih vlog žensk in moških na televiziji učinkuje kot regeneracijsko sredstvo za vzdrževanje take delitve družbenih vlog v stvarnosti. Toda taki oglasi so do stvarnosti selektivni: medtem ko neke stereotipne vloge poudarjajo, se drugih izogibajo. Očitno oblikovalci in oblikovalke oglasov niso pripravljene vpeljati novosti iz realnega sveta, ki bi utegnile odbiti potencialno potrošniško publiko in tako ogroziti glavni cilj oglaševanja« (Verša, 1996: 33).

---

temveč da poudarijo tipične in z nas pomembne poteze objektov. Te pa seveda ne morejo veljati enako za vse objekte, ki jih tako kategoriziramo (Ule, 1997: 156).



## 10.2. Moški in ženske v oglasih

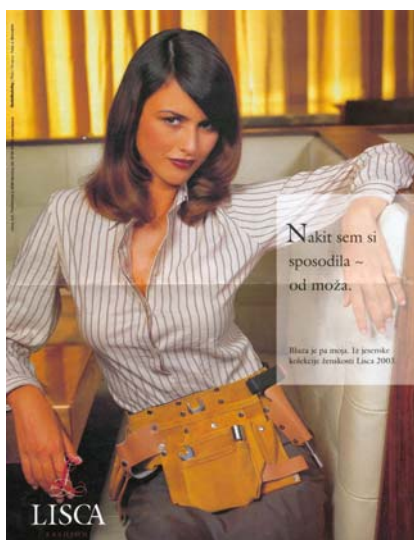
Gebner ugotavlja, da smo zboleli za kulturnim zaostankom (cultural lag). Naša kultura, prepričanja in odnosi in mnenja o ženskah zaostajajo za realnostjo o ženskah. Prav oglasi pa odsevajo ta zaostanek (Gebner v Creedon, 1989:258).

"Delovna, skromna, ponižna, ljubka, moralno čista mati in/ali javno zaničevana vlačuga? Tako so ženske stoletja opisovali moški. Tako podobo o ženski danes kažejo mediji v svojem izskrivljenem zrcalu. Moški so iz ženske naredili mit, skrivnost, zavito v sedem tančic" (Verša, 1992: 10).

Creedonova (1989) v svoji študiji pride do spoznanja, da oglaševalci ženske nepravilno predstavljajo na šestih nivojih:

- 1) Realativni obseg /(relative size) - ženske so prikazane manjkrat, v manjšem številu ali z nižjim statusom kot moški.
- 2) Ženski dotik (feminine touch) - ženske so neprestano dotikajo svojega telesa.
- 3) Družinski prizori (family scenes)
- 4) Ritualizacija podrejenosti (ritualization of subordination) - nagnjenost, da se ženske vležejo v nepravem času v neprav položaj; ženske prostituirajo hinavske poze.
- 5) Dovoljen umik (licensed withdrawal) - ženske nikoli niso dejansko del scene. Vse, kar jim obstaja kot alternativa, so zamišljeni pogledi v daljavo.

Najpogostejši stereotipi, ki se pojavljajo o ženskah so, glede na njeno raziskavo, tako največkrat: šibkost, pasivnost, nečustvenost, sentimentalnost, romantičnost, zapeljivost in očarljivost. Moški stereotipi pa so: racionalnost, praktičnost, impotentnost, moč, agresivost, pogum, nečustvenost, spolna zapeljivost in neutolažljivost (Creedon, 1989: 252-255).



Slika 10.2.1: oglas Lisca

Mediji s svojimi idealističnimi podobami ustvarjajo podobe, ki so normalne, lepe, obenem pa so nerealne in v človeku sprožajo nelagodje, občutek nesposobnosti in nelepote.

Zaradi značilnosti reklamnega oglasa je po Verši (1996) nemogoča kompleksna predstavitev predmeta, ki je oglaševan, hkrati pa tudi osebe, ki v oglasu nastopa. Zato oglaševalske agencije krčijo kompleksnost predmeta na segment ali nekaj segmentov njegovih lastnosti, kar daje povzet ali sintetiziran vtis. Nenehno pojavljanje enakih in istih vlog žensk in moških v množičnih medijih učinkujejo na to, da vzdržujemo take delitve družbenih vlog tudi v stvarnosti. Razlike so najbolj vidne v pogostosti pojavljanja in v družbenih vlogah, v katerih se moški in ženska pojavljata.

Obenem so taki oglasi po Verši selektivni tudi do stvarnosti. Ene stereotipne vloge namreč poudarjajo (npr. ženska kot gospodinja in/ali mati), drugih se izogibajo (npr. ženska kot uspešna direktorica). Ker pa naj bi se gledalec in gledalka v situacijah in osebah, upodobljenih v oglasih, prepoznala, mora biti prikazano okolje, ki je večini potrošnikov znano. Verša v svoji raziskavi Medijska podoba spolov tudi ugotavlja, da se natanko polovica žensk, prikazanih v oglasih, nastopa v vlogi potrošnice: doma pripravlja oglaševalski prehrabeni izdelek za svoje otroke ali v trgovini nakupuje pralni prašek. Ženske so bile dvakrat pogosteje kot moški prikazane v domačem okolju s svojo družino, medtem ko so bili moški dvakrat pogosteje kot ženske prikazani na delovnem mestu (Verša, 1996: 38)



Slika 10.2.2: oglas Nova ljubljanska banka

Moški in ženske so v oglasih prikazani v izrazito različnih družbenih vlogah. P. Creedon najde z metodo analize vsebine dve ključni predpostavki glede pojavljanja žensk v televizijskih oglasih.

- 1) Izpostavijo se tri prevladujoče ženske vloge: materinstvo, gospodinjstvo in estetesko; in
- 2) Oglasi pokažejo očitno diskriminacijo - ženske in dekleta so videne mnogo redkeje kot moški, prikazane so z različnimi značilnostmi kot moški (manj kot avtoritativne, aktivne,

močne, racionalne in pomembne ter so bolj mladostne, zaskrbljene nad svojo atraktivnostjo), kot gospodinje ali z nižjim statusom, v pomožnih delih (manj vlog), bile so prikazane tudi kot manj inteligentne od moških ... (Creedon, 1989: 249-250).

Obstaja celo določena ženska postava, ki velja za kulturni ideal. Ta naj bi bila od 162 do 170 cm visoka, dolgonoga, zagorela, živahna, predvsem pa brez grama odvečne maščobe. Vitka postava ženske je kulturna predstava sodobne estetike, kar je tudi eden ključnih vzrokov za množičen pojav motenj hranjenja pri ženskah, ki se želijo z idealnimi podobami in vzorci življenja identificirati. Zato zapadejo v bulimijo, anoreksijo in prenažiranje, da bi z različnimi metodami stradanja ali izločanja dosegle ta ideal ženske. Menijo, da bodo le z dosegom idealne postave, kar jim uspe le z disciplino, dosegle fatalno privlačnost, ki se ji moški ne bodo mogli upreti.

Posledično je tako množično tudi oglaševanje dietnih izdelkov. V prodaji diet ženskam je postalo nadzorovanje samega sebe nujno potrebno. Preko miselno nadzorovanega fizičnega dela (telovadbe), so nagrade, ki jih ponujajo, naslednje: povečanje samospoštovanja, boljši videz in možnost, da nosite udobna oblačila. Z oblikovanjem teles kot "delovne cone", so ženske revije spodbudile ženske, da ovekovečijo stvarnost svojega telesa (Macdonald, 1995: 201-202).

Discipliniranje telesa je tako postala zapoved žensk. Nov odnos do svojega telesa naj bi bila pot do rešitve in zadovoljitve, saj bodo ženske resnično srečne šele z idealno postavo.

## **11. ŽENSKA=MATI**

Na Uradu za žensko politiko RS (danes Urad za enake možnosti RS) so leta 1995 na razmere v Slovenskem oglaševalskem trgu opozorili s plakatom, na katerem je bila ženska glava, vršni del klobuka, ki ga ima poveznjenega na glavi, pa je v obliki likalnika. Zraven je bilo pripisano: "Vse za družino, dom in domovino," ki tako oglašuje socialne razmere. S tem so želeli prikazati žensko, ki je razpeta med družino in službo. Na slovenskem trgu je znova kot kritika standardov oglaševanja žensk padla »bomba« poleti leta 2003 z akcijo »Kdo mi postavlja merila?«, ki je v javnosti doživela različen odmev. Oglaševalska agencija Proreklam Europlakat je s samopromocijo z oglaševalsko akcijo, na kateri so prikazovali starejše in debelejšje ženske v spodnjem perilu, prvotno želela ublažiti upad reklamnih plakatov v poletnem obdobju, mimoidoči pa so lahko svoje mnenje podali tudi v anketi na [www.zenske.org](http://www.zenske.org).



Slika 11. 1: oglas Proreklam europlakat

Po vsebinskih analizah TV-oglasov so moški v TV-oglasih večkrat prikazani kot ženske in jim pripisujejo naslednje lastnosti, ki so nasprotno ženskim: avtoritativnost, aktivnost, moč, racionalnost. Najpogosteje se ženske pojavljajo v vlogi gospodinje in uslužbenke v službah z nižjim statusom, prikazane pa so tudi kot manj inteligentne od moških (Creedon, 1989: 249-250).

Tudi v analizi Doroteje Verša opaza, da so bile ženske stereotipno portretirane kot mame. Kar dvakrat pogosteje so bile prikazane kot moški, in to v domačem okolju s svojo družino. Za razliko pa so bili moški največkrat prikazani na delovnem mestu - kar dvakrat pogosteje kot ženske. Med zaposlenimi je bilo 80 % moških in 20 % ženske (Verša, 1996: 33).

Griffin, Schwartz, Viswanth tipične ženske vloge v oglasih klasificirajo:

1. **PODREJENA VLOGA:** V to kategorijo bi lahko prištevali ženske, ki v oglasih sedijo, se sklanjajo ali ležijo pod figuro moškega, ki stoji nad njimi; stiskajo se k moškemu, ki jih zaščitniško ali lastniško objema; stojijo vstran in spoštljivo opazujejo moškega, ki govori drugim moškim; čakajo ali strežejo moškemu. Lahko bi govorili o ženski kot o okrasu moškemu.

2. **HIŠNA GOSPODINJA ALI MATI:**

Druga kategorija zajema oglase, v katerih ženske promovirajo (distribuirajo) hišna opravila, skrbijo za otroke ali nadzirajo opremljanje doma in njegovo vzdrževanje. Ta kategorija pogosto vključuje delo v kuhinji ali pripravljanje obedov, občudovanje nove oprave ali orodij ali pa prikazovanje na novo popleskane dnevne sobe.

3. **OBJEKT SPOLNEGA POŽELENJA**

4. **SPOLNO-NEVTRALNA VLOGA**

5. **AKTIVNOST; POSLOVNA ALI POKLICNA VLOGA**

Ta kvalifikacija velja za oglase, ki prikazujejo žensko aktivno vključeno v poklicno delo, aktivno v športu ali kakršnemkoli drugem opravilu, ki ni neposredno povezano z gospodinjstvom ali varstvom otrok. Pomembna lastnost teh oglasov je, da ženska ni prikazana v pasivni drži (Griffin, Schwartz, Wiswaneth v Rakuša, 1998:39-40).

Ženska je torej po raziskavah veliko bolj pogosto naslikana v družinskih in na dom orientiranih vlogah kot v poslovnih vlogah. Nepravilno portretiranje žensk kot mater je zatorej eden najpogostejših stereotipov v reklamnih oglasih. Ženske v vlogi potrošnic so, kot ugotavlja Verša, pasivne, moški pa se v oglasih obračajo k njim - kar osemkrat pogosteje so v strokovnih vlogah nastopili moški. Moški so ne samo nosilci avtoritete, ampak tudi v vlogi prepoznavanja. Tako se v TV-oglasu na primer v pralnici nenadoma pojavi moški in potrošnici iztrga iz rok prašek in jo z ostrim glasom opozori, da je le njegov prašek dovolj dober za njeno perilo. V obratnih vlogah se spola pojavljata zelo redko.

Strategija oglaševanja z avtoriteto uporablja paternalistični in pokroviteljski odnos enega spola do drugega.

Tradicionalne vloge, v katerih oba spola nastopata v oglasih, so še bolj poudarjene pri reduciranju in poenostavljanju kompleksnih, realnih oseb in karakterjev za potrebe razumevanja oglasnih sporočil. Tako se oblikujejo enodimenzionalne in enostranske podobe, njihov skupni imenovalec pa je stereotipnost (Verša, 1996: 30-40).

### **11.1. Oglaševalska podoba žensk v domačem okolju**

Razloge za ohranjanje stereotipov in mitov o delitvi spolnih vlog, torej prikazovanja gospodinje-matere kot najpogostejše reprezentacijo ženskosti, moramo poleg množičnih medijev in oglaševanja iskati tudi v kulturi oziroma vzgoji, ki še vedno ohranja tradicionalne vloge.

Slovenski oglaševalski kodeks obravnava stereotipizacijo in seksizem v členu o dostojnosti: "Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način. Prikazovanje golote ali spolnih namigovanj ali vzbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo (Slovenski oglaševalski kodeks, 1995).

Barbara Hunt Vodopivec v članku Podoba ženske v oglasih - Vztrajanje pri stereotipu (Delo, 6. oktober 2003, str. 23) zapiše, da so v oglasnih sporočilih v Sloveniji ženske zastopane v večji meri kakor moški. Pojavljajo se v oglasih za izdelke za nego kože in las, pralna sredstva, čistila, mačjo hrano in prehranske izdelke. Skratka povsod, kjer nastopajo kot potencialne potrošnice oziroma osebe, ki v gospodinjstvu odločajo o nakupovanju (po podatkih raziskave TGI je med njimi več kot tri četrtine žensk) Družba in mediji jim narekujejo, da morajo ostati mladostne, vitke in urejene, hkrati pa skrbne matere, gospodinje in žene. Da bi zadostile normativom, si za predpisane ideale tudi prizadevajo. Oglasi z manekenskimi obrazi nas vabijo k nakupu krem, šamponov in čistilnih sredstev. Z žametnim glasom nas prepričujejo, nam z nasmehom na obrazu obljublajo »dolgotrajen

užitek popolne gladkosti (Veet)«, dišavo, ki »spremeni vaš svet« (Air Wick), »najhitrejša čiščenje na svetu (Ajax), »objem ljubezni« (Lenor) ... Težko se je upreti takšnim obljubam, saj vendar hočemo najboljše zase in za svoje najbližje, »ker se cenimo«, kot nam dopovedujejo v oglasih za tržno znamko L'Oreal.

Moški v Sloveniji postajajo čedalje bolj cilj oglaševanja, kar kaže bruto vrednost oglaševanja na televiziji, v tisku in na plakatnih površinah za moško kozmetiko. V polletju leta 2003 v primerjavi z lanskim letom se je tovrstno oglaševanje povečalo za več kot dvakrat (Delo, 6. oktober 2003, str. 23). Kljub spremembam so ženske tiste, ki jim je namenjen večji delež v oglasih. Bruto vrednost oglaševanja se je v primerjavi z lanskim polletjem povečala pri nekaterih vrstah kozmetike tudi za polovico in več. O povečanju vrednosti oglaševanja, ki je namenjen zlasti ženskam, pa govorijo tudi podatki o oglaševanju v revijah. V primerjavi z moškimi revijami je bila v prvem polletju leta 2003 bruto vrednost oglaševanja v reviji Gloss kar trikrat, v Cosmopolitanu pa kar dvakrat večja kot na primer v tipično moški reviji Men's Health. Medtem ko v ženskih revijah prevladujejo oglasi za nego obraza, parfumi, sredstva za nego las in telesa, a so v moških revijah v ospredju oglasi za avtomobile in mobilno telefonijo.

## 12. PODOBA MATERINSTVA V OGLASIH SKOZI ZGODOVINO

Oglaševanje je v različnih zgodovinskih obdobjih konstruiralo različne možne identitete za žensko, in to vedno z namenom, da bi povečali njeno kupno moč. Namreč "ženske, ki so se videle kot odrekajoče matere in občasno samorazumevajoče, užitka iskajoče, bodo boljše potrošnice kot tiste, ki se nanašajo le na eno osebo" (Macdonald, 1995: 73).



Slika 12.1: oglas La Bledine

Predvsem v Angliji je po prvi svetovni vojni, v 30. letih, prišlo do velikega razmaha ženskih revij. Tako Joy Leman odkriva nepričakovano doslednost pri temah in podobah, do česar je prišel po analizi prevladujočih revij iz tega časa. V oglasih se pogosto pojavljajo trgovke in tajnice, podobe delovnih žensk, najsi bodo še kako realne, pa niso naletele na dober odziv občinstva, tudi v vlogi gospodinje pri ročnih delih. Ženska v raziskavah Joya Lemana ni pasivna, temveč dostikrat prevzema pobudo, krši pravila, lahko celo zakon. Vendar pa je kontrast med neodvisnostjo in domačnostjo pogosto vzporeden z drugimi nasprotji : bogastvo - revščina, mesto-dežela, učenje-delo, izumetničenje-"preproste" vrednote (Leman v Macdonald, 1995:75).

Razlog za tovrstne podobe ženske v tistem času je Joy Leman iskal v ekspanziji lahke industrije tem času, ki je kreirala novo trgovino. Ženske kot skupina pa so postale potencialni potrošnik, na katerega naslavlja svoja sporočila množični mediji (Leman v Macdonald, 1995:69-70)

Ženske iz srednji slojev so bile v tem času tudi "zapeljane" iz domačih "samostanov" v javno sfero - v velike blagovnice. V tem pa razlog za takratne podobe žensk išče Macdonaldova. Po njenem mnenju naj bi prevladovanje ženskih potrošnic učinkovalo na množične medije tako v Angliji kot v ZDA, kjer so zgradili slavno veleblagovnico Macy's v New Yorku. Leta 1930 je oglaševalsko združenje ugotovilo, da je kar 80 do 85 odstotkov vseh potrošnikov žensk in že pred letom 1920 so identificirali žensko kot jasno ciljno potrošniško skupino (Macdonald, 1995: 74).

V obdobju med obema svetovnima vojnama so v oglaševalskem diskurzu v množičnih medijih prevladovali tri konstrukcije ženske identitete:

- 1) Gospodinja, ki zmore svoje delo (the capable household manager).
- 2) Mati, ki je tiranizirana zaradi slabe vesti (guilt-ridden mother).
- 3) Do sebe popustljiva ženska (self-indulgent "flapper")

(Macdonald, 1995: 77).

Prva in druga konstrukcija sta se nanašali na sfero doma in sta imeli močan ideološki vpliv na mnenje, da je dom pomembnejši od liberalizma nove dobe jazza.

**"Gospodinja, ki zmore svoje delo"** se je podrobneje nanašala na iznajdbo novih pripomočkov tistega časa, ki so ji omogočili preoblikovanje svojega časa. V tistem času je bilo zelo težko najti služabnike, domača opravila pa so se zmanjševala zaradi vse večje produkcije strojev za pomoč doma (vakuumski sesalci, termostatično kontrolirani štedilniki ...), proizvodnje pripravljene hrane in narejenih oblek. Prišlo je do prave "znanosti" v sferi doma, gospodinje pa so postale moderne. Propaganda je bila usmerjena k odgovornosti žensk, ki se morajo posvetiti domu. S tem je bilo povezano tudi oglaševanje, ki se je nanašalo na znanost. Ena od glavnih idej oglaševanja je bilo tudi to, da ženske širijo informacije in ideje prav tako hitro kot širijo govornice. Zato so v oglasih vključili še nasvete prijateljic, znanstvenikov ali sorodnikov. Če so moški želeli žensko zase za dlje časa, so ji pač morali kupiti vse nove gospodinjske pripomočke. Zaradi njih je bilo le redko videti nezdržljivost dela doma in svoje službe izven doma. V oglasu za čistila Goblin so nagovarjali moške: "Gospod, je vaša žena vesela, ko pride utrujena domov?" "Če ne, je rešitev očitna ...!" (Daily Mail (14. marec 1930) v Macdonald, 1995: 77)

**Mame, ki so se počutile krive** nas bodo še najbolj zanimale glede na temo diplomske naloge. Vloga ženske kot matere je v oglasih tistega časa vsebovala bolj tradicionalen pristop. Na njih so naslavljali oglase za otroško prehrano, saj naj bi se mame počutile krive, če ne bi kupile svojemu otroku pravilne zdrave hrane, kot so npr. žitarice za zajtrk, vitaminski dodatki hrani ... Mati naj bi bila tudi odgovorna za prijetno vzdušje doma. Naslednja skrb mam naj bi bila skrb za higieno, še posebno nevarne za njihove otroke naj bi bile klice, ki so nevidne. V času, ko je svoje zobe pokazala tuberkuloza, so težnjo k odgovornosti matere še posebno izpostavljali. Tudi znotraj te konstrukcije je bil v oglasih zelo popularen zdravnikov zaupen nasvet (Macdonald, 1995: 79-81).



Slika 12.2: oglas Nestle

Zadnja prevladujoča konstrukcija ženske identitete so bile t.i. **"flappers"**, neporočene ženske, ki so rade uživale svoje življenje. Bile so zelo seksipilne, same zaverovane in igrive. Največkrat so delale kot prodajalke, tajnice ali pomočnice. Rade so imele odprte avtomobile, šport in ples, bile so vihrave narave, h njihovemu izgledu pa je nujno sodila tudi cigareta in lepa obleka. Le-te so si lahko privoščile, saj so bile njihove sestre običajno poročene in so tako skrbele tudi za njihovo gospodinjstvo. Zaradi svoje narave so ženske, imenovane »flappers«, še najbolj ustrezale tipu potrošnic, ki so kupovale kozmetiko in različne razkošne izdelke, ki so pripomogli k njihovem lepšemu videzu, h kateremu je obvezno sodila tudi prižgana cigareta. Oglaševalci so bili spričo prihoda kozmetike na trg primorani ustvariti novo podobo ženskosti.

Splošna značilnost medvojnega obdobja je bila ta, da je domačim opravičilo znanost dodala še razburljivo noto. Po drugi svetovni vojni pa se na tržišču časopisov in revij že pojavijo revije za ženske in otroke. V njih je mogoče najti nasvete za hrano za nosečnice in otroke. Predvsem te revije so opravljale funkcijo konstruktorja ženske kot "slabe" in "dobre" mame. Dobre mame naj bi bil tiste, ki so se vse povprek odrekale za dobrobit svojih otrok in niso mislile le nase. Ženske naj bi tako zapustile javno sfero in raje postale "dobre" mame.



V sedemdesetih letih se na tem področju počasi, ne pa povsem spremeni sporočilnost reklamnih oglasov. Nasloni se na preminjajočo se vlogo žensk. Feministke sprožajo plazove nezadovoljstva nad seksizmom v oglaševanju. V sedemdesetih letih so le priznali ženski individualizem v oglasih, kar je bila posledica feminističnega gibanja, ki se je zavzemalo za odpravo seksizma v oglaševanju. Po njihovem mnenju naj bi seksizem degradiral ženske. Njihovi grafiti so izžarevali njihovo inovativnost in kreativnost. Kot enega najbolj duhovitih Macdonaldova navaja (Posener v Macdonald, 1995:87) Fiatov oglas za športni avto, na katerem leži ženska in piše: "Tako je praktičen, dragi!" Feministke pa so nanj pripisale: "Ko ne ležim na avtomobilih, sem možganska kirurginja". Oglaševalci so po zaslugi feministk spoznali, da ženske raje vidijo, če so obravnavane kot individualne in ne v vlogi nečesa drugega. V oglasih iz 70. let se pojavi ženski individualizem, vendar v njih še vedno predstavljajo žensko, ki je predvsem ponosna na svoj videz. Druga skrajna smer je bilo prikazovanje endrogene ženske, ki ima tudi tradicionalno moške lastnosti, vendar še vedno ohrani svojo seksipilnost. Tradicionalna podoba ženske še vedno ostaja glavna - še vedno je ženska gospodinja ali nepomembna uslužbenka. Kadar se pojavi, je mlada gospodinja, prikazana doma, ki pomaga prodajati nekatere izdelke za dom. Tiste, ki se v oglasih pojavijo zunaj doma, pa delajo v servisnih službah, kjer so na uslugo drugim. Ženske so zaskrbljene za svoj videz in gospodinjstvo, manj pa jih zanimajo trajnejše nakupovalne odločitve.

Že sredi osemdesetih let oglaševalci uporabljajo vse več subjektivitet ženske. Tako se pojavljajo ženske kot nežne mame, kot iskalke počitnic ali ljubiteljice lepih umetnosti. V poznih osemdesetih uvedejo postfeminizem "kot utopijo, kjer je ženski dovoljeno početi vse, kar si želi, le da ima dovolj volje in entuzijazma. Feministična preobremenjena ženska živi med zahtevami kariere in skrbjo za otroke, z uživanjem možnosti v telovadnici ali postelji pa se je magično spremenila v izvršilno producentko, ki je vedno v gibanju in pod kontrolo. Visoka družba, vzgoja otrok in razodetost razburljivemu socialnemu življenju so bile vedno združljive" (Macdonald, 1995: 90-91). Super ženska oglaševanja devetdesetih let je bila torej zmožna združiti kariero in dom, hkrati pa je bila svobodna in ujeta v sfero doma.

Bolj podrobno bi lahko razmejili 3 oblike ko-operacij post-feminističnih idej in ideologij, ki so se pojavljala v potrošniškem diskurzu 80.- in 90. let. Te so naslednje:

- 1) Prisvojitve kvazi feminističnih konceptov, kjer je šlo za to, da je ženska dinamična, osvobodjena.
- 2) Skrbi tudi zame: feministke so bile prepričane, da ženska ne skrbi za druge le zaradi tega, ker je bil to njen naravni dar, temveč jemlje skrb kot breme, ki je bilo naloženo ženski zato, da bi bilo moškim bolj udobno. Ženske so spodbujale k temu, da ne smejo samo čepeti doma. A vseeno je bila ženska prikazana kot kuharica svoje družine, vedno je čistila in pospravljala za njimi. Za lepšo sliko so oglaševalci dodali še nekaj dejavnosti, ki so popestrile vso to običajno delo: dekoriranje stanovanja, vrtnarjenje, peka ... Ženska je imela možnost, da se preko oglasov identificira s frustracijo in obenem s srečo in zmagoslavjem, da je mati.
- 3) Priznanje ženskih fantazij: ženski je bilo dovoljeno, da si želi na vsak način priti do vrha, prej pa so njene sanje lahko ostale le na ravni fantazije (Macdonald, 1995: 85-88).

Center življenj žensk je bila še vedno družina. Pogosto so bile razpete med družino in poklicno kariero, vendar so kompromis reševale hitro in enostavno, vedno v prid svoji družini, včasih tudi s pomočjo svojih razumevajočih partnerjev, ki so prikazani kot idealni družinski možje. Ženske, ki postavijo poklicno kariero na prvo mesto, odločno stigmatizirajo, saj niso del domače sfere. Feministke so še vedno poudarjale razpetost žensk med družino in kariero, obenem pa so morale skrbeti še za svojo lepoto, popolno telo, zadovoljivo spolno življenje ...

Konec prejšnjega stoletja po Macdolandovi prinese še eno podobo žensk – **ново žensko ali super žensko**, ki ima vse pod nadzorom, izzive pa obvladuje z novimi pripomočki, kar poveča porabo. Njen cilj ni več narediti vse samo za druge in imeti slab občutek, če ti to ne uspeva, temveč sebe postaviti na prvo mesto. Tej super ženski uspeva opraviti vse delo doma in v službi, seveda zaradi pomoči novih izdelkov in ne pomoči svojih mož, otrok in prijateljev. Žal te nove medijske podobe ne predstavljajo nobenega napredka, so le iluzija o napredku, v nas ženskah pa sprožijo nezadovoljstvo in dvome o sebi..

V oglaševalskih zgodbah 90. let ženske lahko zaživijo po svoje. Njihov glavni slogan je "zaživeti sama s seboj". Skrb za druge, za kar naj bi bila ženska že po naravi talentirana in določena, se preusmeri v razvajanje sebe. Preoukupacije žensk pa še vedno ostajajo moški, otroci in skrb za zunanji videz. Ženska glavna skrb je bila ugajati. V oglaševanju pride do procesa rekuperacije oz. okrevanja (Macdonald, 1995: 91). S pomočjo rekuperacije<sup>3</sup> se oglaševalec pretvarja, da odgovarja izzivajoči ideologiji, vendar v bistvu ignorira njen ideološki izziv. Privzame njeno terminologijo in hkrati ignorira ideologijo, iz katere ta terminologija izhaja. Prisvoji si embalažo in zavrne vsebino. Zgovoren je primer oglaševanja naravi prijaznih - "zelenih" izdelkov, ki ignorira dejstvo, da bi bilo edino naravi prijazno dejanje zmanjšanje izdelave.

### 13. MATERINSTVO V OGLASIH

Da bi ugotovila, kakšne podobe starševstva se pojavljajo v oglasih, sem s »snow ball« efektom zbiranja oglasov analizirala zbrane podobe materinstva. Glede na sporočilnost oglasov in ne glede na vrsto izdelkov v oglasih sem oglase s podobami materinstva razdelila v 14 kategorij. Znotraj njih sem prepoznala skupne odnose, ki se nanašajo na razmerje izdelek-otoci-mati in predstavila najbolj značilne oglase za pripadajočo kategorijo.

Oglasi nam prodajo nazaj idealizirane podobe nas, kot bi želeli biti. Družina je skoncentrirana okoli otroka, skrbi za njega. Njihove potrebe so pred starševskimi. Družina kot gojišče pravih vrednot. Promovirajo nemogoča pričakovanja, da bo družina privatna

---

<sup>3</sup> Rekuperacija: proces, znotraj katerega dominantni diskurz privzema elemente nedominantnega diskurza. S privzemanjem površinskih elementov, to je ključnih besed, ne pa tudi idej, ki so za njimi, oropa alternativne diskurze njihovih radikalnih ali nasprotujočih implikacij (Macdonald, 1995: 223).

sfera, raj brez konfliktov in v kateri boste dosegli socialno in individualno izpolnitev (Goldman, 1992: 104).

### 13.1. SREČNA MAMA-SREČNI OTROCI

Mama ima v tem tipu oglasov omejeno vlogo znotraj materinstva, saj je v največ primerih omejena samo na gospodinjstvo. Kljub temu jo vidimo srečno in nasmejeno ter je dinamična, saj jo vodi neskončna ljubezen in nesebična predanost svoji družini. Največkrat nastopa v vlogi negovalke ali gospodinje, kot požrtvovalna skrbnica pa podredi lastno identiteto in življenje otrokovim zahtevam in željam. V teh tradicionalnih ženskih vlogah so nam mame znane iz oglasov za pralne praške Ariel, Persil in Weise Reisse. Mama je sicer zaskrbljena, da so njeni otroci umazani po igri, vendar jih ona kot "dobra" mama pusti igrati v blatu, saj bo »velikanska moč pranja" že odstranila madeže in tako se bodo otroci lahko brezskrbno igrali, ne da bi pri tem morali paziti na svoja oblačila.

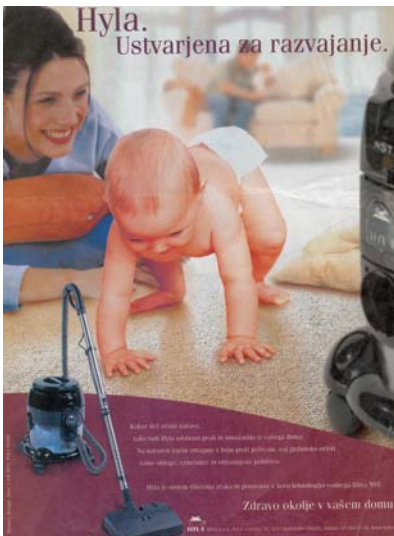
Macdonaldova (1995) ugotavlja, da je bila ženskost v zgodovini zaničevana v mnogih pogledih, vedno pa se je cenila skrb oz. sposobnost ženske, da skrbi za druge. Zaradi bioloških funkcij, kot je rojevati, dojeti in skrbeti, so ženske avtomatično povezovali s skrbnico. Ta povezanost naj bi Macdonaldovi izhajala že iz judovske tradicije. V tej tradiciji ima ženska dolžnost skrbeti za moralno stanje družine in posredno tudi za skupnost. Zaradi te ženske funkcije se židovstvo z razliko od ostalih ver prenaša preko matere. "Če je ženska tega sposobna že po svoji naravi, potem jo smemo tudi brez zadržkov obsojati in zaničevati, če ji to ne uspe" (Macdonald, 1995: 132).

V oglasih tega tipa je pomembno, kakšne pomene imajo izdelki za člane družine, za katere ženska nakupuje in ki uporabljajo te izdelke. Mama namreč vedno nakupuje, da bi izpolnila tuja naročila, otrok ali moža, in želje, sebe pa postavlja na sekundarno mesto.

Eden značilnih primerov prve kategorije je angleški oglas za tablete IMITREX, ki blažijo glavobolu. Mama v oglasu ima hud glavobol, pride domov iz službe in vzame tableto Imitrex. In res glavobol preneha in vsa srečna objame hčerko in ji reče: "V zahvalo Imitrex tabletam se mi sedaj ni treba odreči še enemu dnevu". Tako se bo lahko brez glavobola še bolj posvetila svoji hčerki, ki bo obenem, posredno tudi zaradi Imitrex tablet, bolj srečna.

V medijih se je oglas za sesalce Hyla pojavil v dveh različicah. Prvi je bil z otročkom, ki kobaca po čistih tleh v ospredju in nasmejeno mamo v ozadju. Slednja je srečna, ker njen otrok uživa, le bežno pa se v ozadju vidi očeta, ki na kavču bere časopis. Idealno družinsko življenje, pravo harmonijo ji je seveda omogočil sesalec Hyla, saj je "Hyla ustvarjena za razvajanje." Tako nam oglas nazorno pokaže, kako so oglaševani izdelki-sesalniki povezani s posebnimi področji naših življenj. »Tako kakor dež očisti naravo bo tudi Hyla odstranila prah in umazanijo iz vašega doma, premagala bo pršice, saj globinsko čisti. Zdravo okolje v vašem domu". Drugi oglas se prav tako navezuje na prvega, saj je grafično na oglasu vse enako, le otrok že odraste in hrani svojo mačko na čistih tleh

brez pršic v isti dnevni sobi, oče pa še vedno bere časopis. Sesalniki Hyla so tako pravi recept za idilično družinsko okolje, v katerem lahko otroci nemoteno rastejo in se razvijajo, s tem pa najbolj osrečujejo svoje starše.



Slika 13.1.1: oglas Hyla 1



Slika 13.1.2: oglas Hyla 2

Dokaz oglaševanega razmerja - srečna mama - srečni otroci - je tudi oglas, ki skrb mame obrne na glavo in se pojavi skrb otroka za mamo, kar je sicer izjemno redko. Linea Snella International, centri za vitko linijo, "preprosto ... deluje«, pravijo v oglasu, v katerem je edina fotografija otroka v vozičku, nad njo pa napis: »Moja mami bo še lepša". Posredno nam oglas sporoča, da ker bo mama vitka, torej srečna, bo še lepše delala s svojim otrokom, zato tudi on svetuje svoji mami Linea Snella.

**MOJA MAMI BO ŠE LEPŠA**

**20% POPUST ZA MLADE MAMICE**

**SAMO PRI NAS PISNA GARANCIJA**

čvrstitev tkiva

zdravljenje celulita

zniževanje telesne teže

zmanjševanje obsega na posameznih delih telesa

**NE ČAKAJTE, POKLICITE CIMPREJ!**

**CELJE**  
SMREKARJEVA 1  
03/49 - 15 - 820

**NOVA GORICA**  
VIPAVSKA 63  
05/33 - 30 - 416

**LJUBLJANA**  
LITOSTROJSKA 4,  
ZALOŠKA 159  
01/54 - 00 - 602

**Linea Snella INTERNATIONAL**

**LINEA SNELLA...PREPROSTO...DELUJE!**

Slika 13.1.3. oglas Linea Snella

Oglas za izdelek Nappy wrapper je oglaševan kot pripomoček, ki ga "morate" imeti! Oglaševalci so želeli s tem, ko so dali v narekovaj besedo »morati«, omiliti občutek krivde, če si ga finančno vseeno ne morete privoščiti, čeprav veste, da je to za otroka najboljše. Mama se mora namreč počutiti krivo, če svojemu otroku noče privoščiti najboljšega, oglaševalci pa nočejo vzbujati občutka tolikšne krivde, če straši zaradi denarja ne morejo privoščiti svojim otrokom oglaševanega izdelka, čeprav vedo, da je le-ta za njih najboljši. Če boste kupili Palček zavijalček, s katerim vsako plenico ovijete in zatesnite v antibakterijski ovoj, se boste tudi manj sprehajali do smetnjaka, kar je "edina dobra stvar pri plenica", zagotavljajo oglaševalci.



Slika 13.1.4: oglas Ariel

Skupni imenovalec vseh teh oglasov je to, da izdelek, ki ga oglašujejo, omogoča vesplošno družinsko srečo in lažje vsakdanje življenje, ki vam bo tako nudilo več časa za svoje najdražje-otroke. Na prvem mestu je svoboda, sreča in lažje življenje mam, katerih glavna skrb je skrb za otroke, šele na drugem mestu, posledično, pa je s tem povezana tudi otroška sreča. V tem tipu oglasov so mame porinjene iz javne sfere v svoj dom ali bližnjo okolico.

## 13.2. OGLAŠEVANI IZDELEK - SREČNI OTROCI - SREČNE MAME

Mama se v tej kategoriji oglasov pojavlja vsa zaskrbljena, a ne zase, ampak za svoje najdražje - otroke. Kupila bi jim vse, samo da bodo srečni in zadovoljni ter da se bodo lahko nemoteno igrali. Svojim otrokom lahko pusti svobodo, ker jim le-to omogočajo oglaševani izdelki. Največkrat gre v tem sklopu oglasov za oglaševanje prehrabnih izdelkov. Naj samo omenim televizijske oglase za jajčka Kinder, čokolado Milky Way, kjer mama še posebno poudari, da »otroci vedo, kaj hočejo«.

Ko mama pripravlja kosilo, imamo občutek, kot da to družine ne zanima, ko pa mama prinese na mizo "tisto pravo", cela družina oživi, vsi so veseli in že se jim cedijo sline. Največkrat kamera v televizijskih oglasih pokaže mame, ki se oddahnejo in olajšane prisedejo k srečni družini.

Razumljivo je, da bo še naprej kupovala te izdelke, ker osrečujejo njene otroke, družino in s tem tudi njo.

Ženskost naj bi bila, kot prikazujejo oglasi, cenjena le zaradi sposobnosti skrbeti za druge. Ženske, ki rojevajo, hranijo svoje otroke s svojim mlekom in skrbijo zanje, so bile zaradi teh bioloških funkcij avtomatično povezane s skrbjo za družino – otroke in moža (Macdonald, 1995: 32)

Kot smo ugotovili s statističnimi podatki v poglavju Slovenske ženske in mame je vse več žensk v Sloveniji zaposlenih, a za enako delo še vedno dobijo manj denarja kot moški. Poročene in zaposlene ženske so pogosto pod hudim časovnim pritiskom, ker največkrat opravljajo dve službi, gospodinjske dolžnosti vključno s skrbjo za otroke in še svoje delo v javni sferi. Te ženske imajo po izsledkih raziskav znatno manj prostega časa kot njihovi možje in tiste ženske, ki so "samo" gospodinje. Oglasaevalci to pozicijo spretno izrabljajo tako, da mamam ponujajo izdelke, s katerimi bodo kljub pomanjkanju časa lahko ostale dobre in nesebične mame.

Tudi oglas za olje Zvezda govori o srečni družini, ki uporablja olje Zvezda. "Novakovi kuhajo dobre jedi. Saj nas že poznate. Smo Novakovi, povsem normalna družina. Pri nas doma menimo, da je dobra hrana najboljši razlog za praznovanje. Zato Vas vabimo, da z nami praznujete vsak dan in uživajte v kuhi slastnih dobrot. Pri kuhi vam bodo v veliko pomoč olja in kisi Zvezda". V zagotovilo, da je olje in kis Zvezda pot do srečne družine, pa v posebni sličici mama pove, da »je moja družina vedno vesela, ko ji pripravim puranji file v pehtranovi omaki", za katerega je na oglasu, prikazan recept, s katerim bo tudi vam uspelo osrečiti svojo družino, seveda zato, ker vsebuje olje Zvezda.



Slika 13.2.1: oglas Zvezda

V prvo in drugo kategorijo sodi tudi oglas za Avent pripomočke za otroke in mamice, ki zajemajo vse od dudic, pudrov, mazil do pripomočkov za dojenje. "Vaš in otrokov novi najboljši prijatelj!" V potrdilo, se nam na oglasu zadovoljna mama prijetno smehlja.



Slika 13.2.2: oglas Avent

Oglaševalci se zavedajo, da je nosilna ikona skrbi za druge mama, zato so v tej kategoriji oglasov mame vedno prisotne v oglasu, obenem pa je oglas naslovljen na njih. S tem spodbujajo potrošnice, da ne kupujejo zase, ampak za dobrobit svojih družin. »Gre za »popolno odpoved«, kot bi to poimenovala Macdonaldova(1995 : 133). Materinjenje, katerega glavno poslanstvo je odrekanje, hočejo oglaševalci prikazati kot naravno, čeprav ni. Tudi v tej kategoriji oglasov je mama porinjena v okolje svojega doma.

### 13.3. KVALITETEN IZDELEK - KVALITETNEJŠE DRUŽINSKO ŽIVLJENJE

Oglaševalci svoje podobe v tej kategoriji oglasov povežejo z institucijami, ki so sinonim za socialno blaginjo dobre družine. Prava družina mora poskrbeti, da bo lahko otrok rasel v dobrem okolju, v dobri hiši, da bo zavarovan, da bo hodil na počitnice, da bo imel zagotovljeno svetlo prihodnost, tudi finančno, zato oglaševalci spodbujajo starše k varčevanju.



Slika 13.3.1: oglas Gradbeno podjetje Grosuplje

Povezava med izdelkom in med "objektivno korelirano" osebo ali predmetom je narejena v nas in jo naredimo sami. S tem postanemo ena od »izmenjenih stvari«, predmetom ali osebam pa podelimo status. Obstajata dve premisi, okoli katerih se vrti pomen izdelka. Obstaja proces pridobitve pomena, kar storimo v izmenjavi. In kot kaže, ima še drugo vrednost. Nas nadomešča ali celo označuje (Williamson v Goldman, 1992:85).

Oglasi v tej kategoriji nas s fotografijami, ki prikazujejo srečno življenje družin, opozarjajo na pomembne življenjske vrednote za dobro blaginjo. Takim oglasom Goldman (1992) pravi »legitimirajoči oglasi«. V tovrstnih oglasih se najpogosteje pojavljajo besede, kot so brezskrbnost, družinska sreča, stabilnost, varnost, prijetno bivanje ... in slogani, kot so »prinašamo dobre stvari v vaše življenje", "brezskrbnost vsak dan«, »edina gotovost v življenju je negotovost«, «uresničujemo vaše sanje«, »kredit odpira vrata«, »uresničite svoje želje« ...



Slika 13.3.2: oglas Terme Palace



V oglasu za Porsche leasing starša pravita: " Z denarjem, ki sva ga tako privarčevala, si lahko naša družina privošči vse tiste drobne radosti, ki naredijo naše življenje še lepše«. Ljubljanska banka pa vam s postopnim varčevanjem v oglasu obljublja "uresničitev svojih sanj«! Ob sliki srečne mame in očeta z otrokom, je v ozadju nov avto, računalnik, velika, prostorna dnevna soba in palme - kot sinonim za počitnice, ki si jih boste prav tako lahko privoščili s pomočjo Ljubljanske banke.



Slika 13.3.3: oglas Ljubljanska banka

V oglasu za Volvo s sloganom »Volvo za življenje«, ki je značilen primer druge kategorije oglasov, oglaševalci prikažejo srečnega očeta z otrokom na plaži. Volvo gradi na podobi, da so njihovi avtomobili najvarnejši. In to je še kako pomembno, "ker jih vozimo ljudje". In če ste očka, ki veliko dela, morate poskrbeti, da se boste lahko vrnili domov varno in se igrali z otrokom ali pa ga varno pripeljali na plažo, kjer se bosta prav tako lahko igrala. »Avtomobile znamke Volvo vozijo drugačni ljudje. Ljudje, ki ne sklepajo kompromisov zaradi trenutne mode, temveč ostajajo zvesti svojim vrednotam, ki verjamejo, da je človek z vsemi svojimi dejanji neločljiv del okolja in so pripravljeni prevzeti odgovornost zanj, ljudje, za katere je najvišja kvaliteta in varnost samoumevna. Verjamemo, da ste vi med njimi".

Pri oglasih v kategoriji Kvaliteten izdelek – kvalitetnejše družinsko življenje je izpostavljen denar. Ta je tisti, ki omogoča boljši življenjski standard, pravo vzgojo otrok in to, da lahko kvalitetno vzgajamo otroke. Seveda se starši zavedajo, da oglaševani izdelki ali storitve stanejo, a bi bil občutek krivde močnejši, če ne bi odšli v zavarovalnice, turistične agencije, banke, avtomobilске salone in svojim otokom omogočili boljše življenje. Oglasi nam s svojimi zgodbami pripovedujejo, da lahko dosežemo vse, kar si na tihem želimo, seveda pa si najbolj želimo družinske sreče, če jim bomo le sledili, v nasprotnem primeru pa se moramo počutiti krive in odgovorne.

Oglaševalci v tej kategoriji blago uporabljajo tudi eno od štirih (načelo takojšnje zaznave sporočila, skladnosti vrednot, nepredvidljivosti in potreb) temeljnih propogandnih načel - načelom potreb -, ki temelji na motivacijski strukturi sprejemalca sporočila. Propagandno sporočilo mora imeti za sprejemalca tudi »socialno korist, ki se nanaša na pridobitev statusa ter ugleda posameznika in socialnih skupin (pa tudi varnost in mirno življenje, reševanje mednarodnih konfliktov, nevarnosti pred tujci) (Vreg, 2000: 121).

#### **13.4. ZASKRBLJENA MAMA - NOVI IZDELEK - ZDRAVI OTROCI**

Mama je v prvi vrsti v kategoriji Zaskrbljena mama – novi izdelek – zdravi otroci zaskrbljena za otroka in ne zase, saj mora biti po mitu o materinstvu samoodrekujoča. Običajno, vsaj v televizijskih oglasih, izdelek mamam priporoči nekdo drug, velikokrat moški, kar je paradokсно, saj obratnega razmerja v oglasih nisem zaznala, lahko pa je to tudi prijateljica ali strokovnjak - zdravnik. Tisti, ki svetujejo, so imeli že neposredno izkušnjo z oglaševanim izdelkom. Svetovalci se pojavijo kot avtoritete, saj mama o novem izdelku nič ne ve, vztrajno jih posluša in seveda zatem poskusi nov izdelek, saj je zaskrbljena, da če ga ne bo poskusila, ne bo "dobra" mama in jo bo navdajal občutek krivde. Ti oglasi so zelo seksistični, saj mamam zreducirajo na vlogo neizobražene in nevedne negovalke in gospodinje, ki v življenju le neguje in vzgaja svoje otroke, zaradi česar naj bi tudi prišla na ta svet. Moški pa so izobraženi, obvladajo vse življenjske sfere in so ženski superiorni.

Mama tako v televizijskem oglasu za zobno pasto Blend-a-med vsa skrbna pripelje svojega otroka k zobozdravniku na pregled. Ta ji pojasni, da vse zobne paste ne ščitijo zob dovolj, česar mama seveda pred pregledom ni vedela, in mu to tudi prizna. Moški zobozdravnik (avtoriteta) ji pokaže novo, pravo zobno kremo, seveda Blend-a-med. Mama kot skrbna ženska pove, da bo odslej uporabljala le to zobno pasto.

Noseča mama v oglasu za filmsko obložene Krkine tablete Tifol se nam zdi na sliki v oglasu tudi zaskrbljena in pravi "Čeprav še ne joka, vem, kaj potrebuje«, zato je ta oglas najboljši dokaz razmerja med mamami, izdelkom in otroci, ki je značilen za to kategorijo oglasov. Na dolgo je v tekstu v oglasu strokovno razloženo, kako lahko za razvoj otroka med nosečnostjo in med njo skrbite tudi sami in "ko načrtujete nosečnost, jo načrtujete s Tifolom". Strokoven je zapis, zakaj je Tifol pomemben in kaj se lahko zdi, če ga ne jemljete.



Slika 13.4.1: oglas Krka

V to kategorijo uvrščam tudi oglase, kjer se mama direktno sicer ne pojavlja na sliki, je pa sporočilo namenjeno prav njej. Značilen primer je oglas za Nivea čistilne robčke za otroke, kjer pod sliko otroka, ki gleda z povečevalnim steklom, kakšna je struktura mikro gobice, Nivea strokovno svetuje, zakaj morate kupiti te robčke. Ampak, če boste uporabljali te robček, vam ni potrebno skrbeti. Namreč: " Z nežnim dotikom robčkov bo koža vašega dojenčka tako zdrava in mehka, da bo veselje".



Slika 13.4.2: oglas Nivea baby

Oglaševalci v tej kategoriji oglasov uporabljajo čustvene apele -t.i. apele strahu (Ule in Kline, 1996). Uporaba emocionalnih apelov po Uletovi in Klinetu vodi v bolj prikrito nagovarjanje naslovnikov. Glavno sredstvo oglaševalcev postane prenos čustev. Pri tem emocije, ki se vežejo na

neko emocionalno vsebino, prenesejo z ene intelektualne podlage na drugo. Tako pride do asociativne povezave med originalno in oglaševano vsebino. Pri apelih strahu se v komuniciranju poudarjajo nezaželene posledice oz. kaj se lahko zgodi, če nečesa ne kupite, kar s pridom izkoriščajo tudi oglaševalci.

### **13.5. KUPIŠ NEŽNOST - DOBIŠ NEŽNOST**

Oglaševalci lahko uporabljajo tudi t.i. pozitivne čustvene apele, s katerimi v oglasih izzovejo pozitivna čustva užitka, ponosa, ugodja, ljubezni ... ter tako ustvarjajo pozitivna stališča prejemnikov do komunikatorjev in njihovih sporočil-izdelkov (Ule, Kline, 1996).

Oglaševalci vzamejo socialno-kulturne pomene iz realnega življenja gledalcev oz. bralcev, jih uokvirijo in nato te pomene in podobe znova posredujejo gledalcu oz. bralcu. Uokvirijo jih z odnosi med pomeni in izdelki, čemur pravi Goldman (1992: 61) »uokvirjanje pomenov«. Tako izdelke za mame, ki jih oglaševalci uokvirijo kot blagovne objekte (commodity-objects), povežejo z podobami nežnosti, ljubezni, predanosti...

V tej vrsti oglasov, kjer se pojavljajo mame, je obvezna uporaba pozitivnih čustvenih apelov, ki izzovejo asociacije, ki zaobidejo racionalno oceno prejemnikov, npr. proti argumentov. Značilna je uporaba emocionalnega naboja v besedah in odnosih med mamo in njenim otrokom.

V oglasih iz kategorije Kupiš nežnost – dobiš nežnost je mama vedno na sliki ali v kadru s svojim otrokom. Med njima je nežen odnos, ponavadi se s svojim otrokom dotikata, božata, ljubkujeta ali objemata. S tem se izdelku, ki se oglašuje, pripiše dodatna vrednost. Oglas neposredno ne zadeva izdelka, temveč odnose, ki zadevajo izdelek npr. nežnost. Zato vedno kupimo z izdelkom tudi lastnosti, ki jih oglašujejo oz. prikazujejo na oglasu. Kupujemo torej nežno mehko milo Palmolive, za katerega v oglasu prikazujejo sina, ki poljubi nežno mamino roko, umito z milom Palmolive in ji reče: "Želim biti tvoj princ".

»Nivea sun lotion varuje in neguje vašo kožo« obljublja oglaševalci in vam ponujajo v prepričanje ljubko sliko mame v naročju z mirnim otrokom, ki ga boža. Prav tako nežen in božajoč naj bi bil tudi losjon po sončenju.



Slika 13.5.1: oglas Nivea sun

Enak odnos nežnosti in predanosti se vzpostavi tudi med hčerko in mamo, ki se stiskata v Garnierjevem oglasu za losjon Intensive dry skin. Odnos med mamo in hčerko je ljubeč, oba sta videti srečna in zadovoljna, predvsem pa med njima vlada velika ljubezen, tudi zaradi losijona, zaradi česar sta prepričljiv primerek te kategorije oglasov.



Slika 13.5.2: oglas Garnier

Samo pogled na oglase v tej kategoriji nas zaradi pozitivnih apelov navdajo s pozitivnimi čustvi - milino, nežnostjo in ljubeznijo, in prav to bomo kupili tudi z oglaševanimi izdelki - predvsem kozmetičnimi. Obenem pa v ženskah tovrstni oglasi vzbujajo tudi materinska čustva.



Slika 13.5.3: oglas Nivea baby

### 13.6. OTROKOM LE NAJBOLJŠE

Mame v tej kategoriji oglasov običajno niso prisotne, le po sporočilu oz. tekstu v oglasu izvemo, da je oglas naslovljen na njih, saj so le-te po statističnih podatkih, ki ženske uvrščajo med največje potrošnice, potencialni kupci oglaševanega izdelka. Obenem pa se v oglasih v kategoriji Otrokom le najboljše v skladu z mitom o požrtvovalni mami prav na mame usmerja občutek krivde. Največkrat v tem sklopu oglasov oglašujejo prehranske izdelke (sokovi, otroška hrana, čaji ...) in izdelke, ki skrbijo za nemoten razvoj otroka (robčki, pudri ...)

Oglasu za HIPP otroško hrano je najboljši primer, kako oglaševalci sporočajo staršem, da morajo dati "svojemu otroku samo najboljše", prav tako v oglasu za otroško prehrano Bebi, kjer na starše naslavljajo, da se »že od nekdanj zavedamo, da je treba otrokom ponuditi samo najboljše. Zato smo pripravili ...«. Med Fructalovimi slogani pa naštejmo: »Zdrava hrana dojenčka - pogoj za pravilen razvoj otroka«, »Frutek. Da bi iz majhnega zraslo veliko«, »Izberi z ljubeznijo, pokaži s ponosom«.



Slika 13.6.1. oglas HiPP

Vsi oglasi v tej kategoriji nas opozarjajo, da moramo za naše malčke vse skrbno izbrati in pripraviti z ljubeznijo, kajti za skrbne, odrekajoče mame, ikone »skrbi za druge«, ki se popolnoma odpovedo sebi, je lahko le najboljše dovolj dobro za njihove otroke. Če svojemu otroku je omogočite najboljšega razvoja, zbudi to v vas občutek krivde, saj so le zdravi otroci lahko srečni.

Investicija staršev v otroka je, zapovedano v oglasih, nujna, zato oglasi v tej kategoriji delujejo kot moralni apel na starše. Da bi bil oglas resnično prepričljiv, v besedilu navajajo strokovna dejstva o izjemni kakovosti izdelkov in kdo jih vse priporoča za zdrav razvoj otroka. »Le če boste kupili otroku, kar želi in ima rad in je obenem zdravo, bo iz majhnega zraslo veliko" (Fructal).



Slika 13.6.2. oglas Fructal

Tovrstni čustveni apel je prisoten v oglasu za Lino otroško hrano, kjer so nanizane le različne vrste hrane, tekst pa je naslovljen na starše: "Otroci so prihodnost sveta. Da bi bil naš svet prihodnosti lep in zdrav, prehrani otrok posvečamo posebno pozornost. Toda mali gurmani pogosto neradi jedo tisto, kar je zanje zdravo. Podravki je uspelo združiti zdravo in okusno. Naredila je otroško hrano,

ki vsebuje vse sestavine, nujne za rast in razvoj otrok, obenem pa je priljubljena slaščica. Otroci vedo, da medvedek Lino zanje vedno pripravi nekaj okusnega. Odrasli so prepričani, da je Lino otroška hrana zanesljivo hranljiva in zdrava. Starši, ki za svoje otroke znajo izbrati najboljše, se tudi sami ne odrečejo poslastici, namenjeni najmlajšim".



Slika 13.6.3: oglas Kolinska

### 13.7. OTROKOVA ŽELJA STARŠEM UKAZ

V tej kategoriji oglasov so otroci s svojimi sporočili pravi mali »komandanti«, saj direktno naslavljajo svoje želje, tudi zahteve, na starše, ker »otroci vedo, kaj jim je všeč« (Krkin oglas za vitamine in minerale za otroke Pikovit).



Slika 13.7.1: oglas Krka



Na Fructalovem oglasu za Frutek, ki najbolje ponazarja otrokov ukaz staršem, v eni od različic centralni del oglasa predstavlja ves zadovoljen dojenček, ki v spodnji strani oglasa sporoča mami: » Da bi imel vsak dan eno za malico in eno za desert. Mmm ... mami ... mjami!" Mami tudi pove, da ima najraje tisto iz jabolk, banan, skute in pomaranč, da sta obe izvrstnega okusa, vsebujeta vitamine in ostale nujno potrebne sestavine za svojo rast. Zatorej naj mama nikakor ne oklepa z nakupom Frutka, ker je njemu tako všeč.

V oglasu za Peg-Perego otroške vozičke je na fotografiji nasmejan otrok, ki sporoča, da "si želi Primo Viaggio, da z vozička se v avto premestim in pri tem v miru spim". Ostreje nastopa nek drugi malček v oglasu za isto blagovno znamko otroških vozičkov, ki celo zahteva: "Hočem Pliko, ker grem tudi jaz rad na potep". V tretji različici oglasa za tržno znamko Peg-Perego pa majhen otrok tudi sam zahteva stolček za sedenje, ker, kot že sam pravi, lahko po kosilu zaspi.



Slika 13.7.2: oglas Peg-Perego

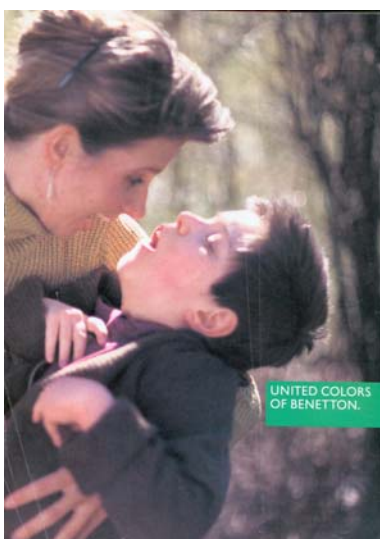
V tej kategoriji oglasov starši niso nujno prisotni v oglasu, saj oglaševalci bolj ciljajo na zavest staršev oziroma mam. Slednje naj bi bile v skladu z idealom matere božje dobre le, če so požrtvovalne, zato bodo svojim najmlajšim seveda ustregle in jim kupile oglaševan izdelek. Mama naj bi bila namreč po oglaševalskih stereotipih odgovorna za srečo in dobrobit svojih družinskih članov. Doma mora vladati harmonija, pa čeprav je mama nesrečna.

### 13.8. OPOZARJANJE NA DRUŽBENE PROBLEME

Oglasi, v katerih se pojavljajo otroci in starši, nas lahko tudi opozarjajo na družbene probleme. Krhka vez med otrokom in staršem nas opominja, kakšno bogastvo so otroci, zato se odločimo, da bomo pomagali. Tudi v tej kategoriji oglasov je opazna uporaba čustvenih apelov. Podobno kot

politična propagandna<sup>4</sup> sporočila kot »neboleče prepričevanje«, v katerem ljudje ne občutijo represije ali moči - niti države ali politike, policije, vojske -, vsebujejo emocionalne naboje, s katerimi vplivajo na podzavestne procese ljudi.

Benettonovi oglasi s svojo provokativnostjo opozarjajo že vrsto let. V poznih 90. letih so na fotografiji slavnega fotografa O. Toscanija objavili mammo, ki v naravi na klopici pestuje svojega umsko in telesno zaostalega otroka, a deluje resnično angažirano in srečno. Oglas sicer nima nobene povezave z oglaševanimi modnimi izdelki, a je narejen za šokiranje in ozaveščanje ljudi. Otroci z mamami na oglasi namreč v ljudeh vedno sprožijo pozitivna čustva.



Slika 13.8.1: oglas Benetton

Kot tipičen primer kategorije Opozarjanje na družbene probleme navajam oglas za angleški časopis The Daily Telegraph, »v katerem napisano zahteva branje«, s sliko očetove roke, ki drži majhno ročico svojega otroka. Slednji ima okoli zapestja rojstno zapestnico, na kateri piše: »Dob.7/11/99. H.I.V. positive«. S podobo krhkosti nas opozarja na to, da bi bil lahko tudi naš otrok HIV pozitiven, zato moramo poskrbeti za otroke, okušene z virusom HIV.

---

<sup>4</sup> Politična propaganda je oblika komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila, s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja in stališča ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč. Propaganda je intencionalna; je komunikacijski mehanizem, ki nas prisiljuje, da sprejememo kolektivne vzorce mišljenja (Vreg, 2000: 117).



Slika 13.8.2. oglas The Daily Telegraph

S portretom očeta in otroka je Stranka Mladih Slovenije s pripisom »Mladi za otroke. Podpiram čimprejšnji začetek gradnje nove pediatrične klinike v Ljubljani!« prav tako želela pri slovenskih državljanih zbuditi občutek za otrokovo pomembnost. Če ne bi bili finančno pripravljeni pomagati, bi moral tak oglas v nas zbuditi občutek krivde, da smo ostali do take fotografije, torej do otrok, ravnodušni in pasivni.



Slika 13.8.3: oglas Stranka mladih Slovenije

### 13.9. KREPITEV IN OHRANJANJE DRUŽINSKIH VEZI

Oglaševani izdelek v tej kategoriji oglasov omogoča krepitev in ohranjanje družinskih vezi, kar nam oglaševalci v dokaz podkrepijo s centralno fotografijo srečne družine.

Berlonijeve kuhinje, naj bi nam dajale »občutek doma« in prostor, kjer se, kot kaže oglas, zbere srečna družina in preživlja skupne trenutke. Tam lahko skupaj starši in otroci pripravljajo hrano in se ob tem še pogovarjajo o vsakodnevnih stvareh. Kajti le srečen in varen dom, kamor se vsi radi zatekajo, je središče srečne družine. Prav dinamičnost družine na fotografiji pa v Berlonijevem oglasu implicira na družinsko srečo. V tem primeru se srečamo z »dvojno metaforo« (Vestergaard, Schroder, 1985): družinsko življenje=sreča/varnost=izdelek.

*Berloni. Občutek doma.*

Prodajni salon Berloni:  
Galerija Kapitelj, Poljanski  
nasip 8, Ljubljana  
Tel. 01 282 20 70  
Fax 01 282 20 69  
e-mail: kuhinjeberloni@iol.net  
Delovni čas:  
od pon. do pet. od 10. do 13. ure in  
od 15.30 do 19. ure,  
sobota: v juliju in avgustu zaprto

UNI EN 1155 UNI EN ISO 9002 5 letna garancija

**BERLONI**  
Kuhinje in posiljivo za dom

Berloni International S.r.l. tel. +39 0721 4491 fax +39 0721 449206 e-mail: international@berloni.it

Slika 13.9.1: oglas Berloni

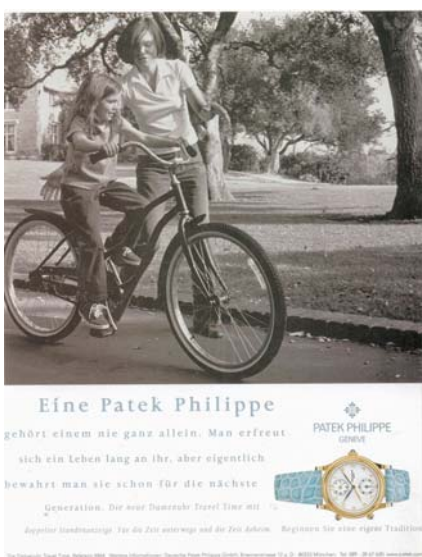
Najbolj značilna za to kategorijo je bila serija oglasov, ki so jih v Agenciji 41 pripravili za družbo Mobitel, in je potekala več let. Z ikonami družinske sreče resničnih, manj in bolj znanih družin so bili res prepričljivi. Z Mobitelom, kot nam kažejo v oglasih, bomo lahko brezskrbno uživali na družinskih počitnicah, se odpravili na zimsko sankanje ali le posedali v krogu družine in božali svojo mačko.

Prav pri Mobitelovih oglasih se srečamo s kontradiktornostjo – vloga tradicionalne mame in očeta je združena s sodobnimi izdelki tehnologije, kar samo kaže, kako je mit o materinstvu nekoherenten.

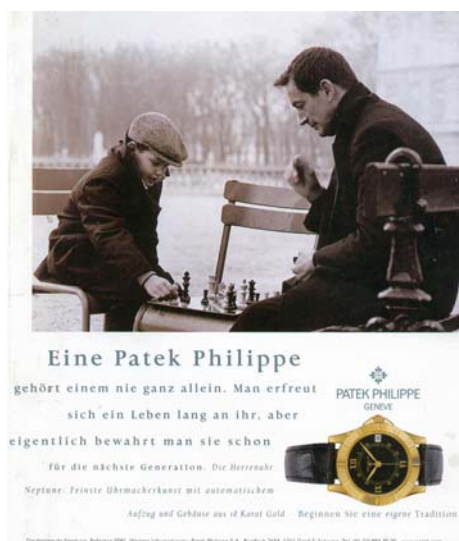


Slika 13.9.2. oglas Mobitel

Tudi slavne švicarske ure Patek Philippe, ki »jih si jih nikoli ne moreš lastiti, le ohraniš jih za naslednjo generacijo« so, kot nam ponazarjajo oglasi, vez med družinskimi generacijami. Oglasi za ženske ure Patek Philippe prikazujejo mame, ki se srečno igrajo s svojimi otroci, oglasi za moške ure pa prikazujejo moške pri igranju šaha s svojim sinom ali igranju klavirja, medtem ko mu otrok sedi med nogami. S tem seksistično prikazani portretiranci v oglasu »začenjajo svojo tradicijo«, ki bo osrečevala tudi naslednje rodove. Prav slednja serija oglasov je tipičen primer stereotipne reprezentacije starševstva v oglasih. Mame se morajo namreč igrati s svojimi hčerkami, očetje pa so »rezervirani« za svoje sinove, s katerimi se igrajo intelektualne »moške« igre. Mame pri negovanju oglaševalci prikazujejo kot »naravne«, oče pa je še vedno pri negi in igri s svojimi otroki portretiran tako, kot da je to zanj igra. Čeprav očetje na oglasih delujejo nekoliko zmedeno, jim to oprostimo, ker obenem delujejo tako iskreno in preprosto. Prav zato so jim vsaka napaka in spodrsrljaj oproščeni, ženski pa zagotovo ne.



Slika 13.9.3: oglas Patek Phillippe 1



Slika 13.9.4: oglas Patek Phillippe 2

### 13.10. SEKSIPILEN TREBUŠČEK

Ko se je Demi Moore, ameriška igralka in seksipilna holivudska ikona, s svojim zapeljivim trebuščkom v 90. letih prejšnjega stoletja kot prva med slavnimi osebnostmi razgalila do nagega in celemu svetu pokazala svoj zapeljivi trebušček, je postavila kult lepega nosečniškega telesa in odprla tančico, ki je stoletja zakrivala žensko nosečniško telo.

Nič manj slavna manekenka Jerry Hall, sicer bolj znana kot ena od žen pevca Micka Jaggerja, na fotografiji slavne fotografinje Annie Liebowitz pri dojenju svojega otroka deluje še bolj seksipilno in zapeljivo kot na modnih brveh. Kot tigrica, oblečena v krzno, z zapeljivim pogledom, kot da se ne bi znebila za otroka, ki ji sesa razgaljeno dojko, koketira s publiko.



Slika 13.10.1: portret Jerry Hall

Daleč od deseksualiziranih in aseksualnih mam so tudi podobe nosečnic v sodobnih oglasih, ki sem jih zasledila v slovenskih revijah. Podoba golih prsi krasi oglas za prsno črpalko znamke Cicco, Krkin oglas za filmsko obložene tablete Tifol ob sloganu »ko načrtujete nosečnost, jo načrtujte s Tifolom« prikazuje nago nosečo žensko. Najboljši primer je Canonov oglas za kopirni stroj. Na njem popolnoma naga nosečnica posmehljivo sporoča:« Team Machine je izboljšal produktivnost in našemu skupinskemu delu dodal nov pomen. To je prvič, da bom imela več originalov hkrati«.



Slika 13.10.2: oglas Canon

Tudi odkriti nosečniški trebuščki so v sodobnem oglaševanju postali sprejemljivi, kot nam prikazujeta oglasa za pleničke Pampers in posebno številko Moj malček Nosečnost. Oblečene nosečnice na nekaterih oglasih ne skrivajo več svojih zapeljivih oblin (oglasi za prilogo Ona, Menonove nosečniške obleke, Milupa dodatek prehrani nosečnicam, Ariel kozmetika za bodoče mamice, Krekova banka ...). V Sloveniji je s svojim izgledom zapeljala mnogo moških modna oblikovalka Urška Draž, ki je še lepša, bolj ženstvena in seksipilna kot nosečnica gledala z Mobitelovih plakatov, kasneje pa že s svojim dojenčkom na rami in sloganom »Eden je premalo«. S slednjim so pri družbi Mobitel oglaševali (Agencija 41) vpeljavo dveh klicnih števil v omrežju Mobitel GSM.



Slika 13.10.3: oglas Mobitel

Žal pa podobe seksipilnih mamic v oglasih niso veljavni kanon<sup>5</sup> oglaševanja. Mame v oglasih niso objekt moškega spolnega poželenja, čeprav se ti kanoni skozi medijske tekste počasi razdirajo. Ženska se je skozi zgodovino, tudi v oglaševanju, predstavljala skozi dva mita. Prvi je vezan na seksualno žensko, ki je sicer prazna lupina in deluje kot okrasni subjekt. Ta podoba nikoli ni bila združljiva s podobo ženske kot mame, katere glavni atribut je sposobnost rojevanja. Slednja je v večini primerov prikazovana kot desekularizirana, aseksualna in v odnosu do dejavnega moškega in od nje odvisnega otroka. To po Joganovi (1992) upraviči »žensko sovražno prakso«.



Slika 13.10.4: oglas Avent

<sup>5</sup> Veljavni kanon – pravilo, načelo, norma zlasti v družbi, umetnosti, filozofiji; držati se kanona; veljavni kanon/lepotni kanon/družbeni, umetniški kanon (SSKJ, 1995).



## 14. ZAKLJUČEK

Analiza oglasov s podobami materinstva je pokazala, da je mama v sodobnih oglasih polna neskončne in nesebične ljubezni, še več – posedovati mora neskončno zalogo ljubezni, ki jo razdaja otrokom, kot da je ta ljubezen materinski instinkt. Za materinsko ljubezen se tudi predpostavlja, da je brezpogojna, neizpodbitna in absolutna vrednota, brezčasna in naravna. »Dobra« mama v oglasih je potrpežljiva, ustrezljiva ter nežna. Vodilo sodobne mame, katere identiteta je zreducirana na požrtvovalno skrbnico, naj bi, sodeč po oglasih, moralo biti nesebična predanost do svojih otrok, zaradi katere je pripravljena tudi oz. predvsem podrediti svojo lastno identiteto in življenje otrokovim zahtevam. Slednje določajo mediji oz. oglaševalci sami in strokovnjaki s svojo kredibilnostjo in stroko, ki v oglasih, kot da edini to vedo, svetujejo mamam, kaj je najboljša za njihove otroke. Kontradiktorno je, da se v oglasu kot »svetovalci« in strokovnjaki (zdravniki, zobozdravniki, dietologi...) pojavljajo vedno »vsevedni« moški, čeprav jih v vlogi negovalca le redkokdaj vidimo. Pomembnost otrokovih želja znajo oglaševalci tudi s pridom izkoristiti, saj primeri kažejo na oglase, kjer otroci zahtevajo od svojih mama, da jim kupijo določene izdelke, ker so njim všeč. »Otroci vedo, kaj jim je všeč« sporoča Krkin oglas za vitamine in minerale za otroke Pikovit. Prav tak je oglas za Peg-perego otroške vozičke, v katerem dojenček sporoča svoji mami, da »si želi Primo Viaggio, da z vozička se v avto premestim in pri tem v miru zaspim«.

Skladno z mitom o materinstvu je ženska-mati v oglasih izenačena z »naravno« podobo mame. Njena avtonomija bi bila v popolnem neskladju z interesi otroka, ki morajo biti vedno na prvem mestu. Šele ko bodo otroci srečni, bo lahko srečna tudi sama (natančneje glej poglavje 13.2) ali kot pravi Macdonaldova (1995): »Ženskost naj bi bila, kot prikazujejo oglasi, cenjena le zaradi sposobnosti skrbeti za druge. Ženske, ki rojevajo, hranijo svoje otroke s svojim mlekom in skrbijo zanje, so bile zaradi teh bioloških funkcij avtomatično povezane s skrbjo za družino – otroke in moža« (Macdonald, 1995: 32). Oglaševalci se zavedajo, da je nosilna ikona skrbi za druge mama, zato spodbujajo mame-potrošnice, da ne kupujejo zase, temveč za dobrobit svoje družine. Po Macdonaldovi gre v tem primeru za »popolno odpoved«.

Skladno z mitom o materinstvu, ki je vezan na lik samoodrekajoče se Device Marije, ki je v zgodovini in tudi v sodobnosti predstavljala centralno figuro žensk, naj bi mame obsojali, same pa se bi morale počutiti krive, če ne bodo storile vsega za najboljši možni razvoj svojih malčkov. Občutek krivde je tisti, ki ga oglaševalci znajo izkoriščati, saj mamam posredno sporočajo, da bo postala »dobra« mama le, če bo materinstvo njena edina želja. Če ne bi postala »dobra« mama, v njej lahko sproži občutke nekompetentnosti in strahu ter obenem okrepi občutek slabe vesti. Skladno s tem se oglašujejo tudi revije za otroke in njihove starše, ki so v Sloveniji od devetdesetih let dalje rasle kot gobe po dežju (Otrok in družina, Moj malček, Moj otrok ...) in se predstavljajo kot »revije za skrbne starše«.

Podobo vseмогоčne mame predstavlja, kot smo spoznali v poglavju o mitologiji, preoblikovan mit o Evi, ki je bila zapeljana. Vendar pa ima podoba vseмогоčne mame dve implikaciji. Na eni strani

pride do idealizacije materinstva: mati je lahko popolna in vzgoji popolne otroke, kar lahko vodi do popolnega sveta, kot nam poročajo sodobni oglasi. Po drugi strani pa se mama počuti krivo, ker naj bi bilo, sodeč po oglasih, v njeni zmožnosti, ki se prikazuje bodisi kot naravna danost ali priučena spretnost, popolno materinjenje. Če tega ni sposobna, je za vsako nepopolnost odgovorna in kriva sama. Odgovornost pa moramo jemati širše, ne samo na individualni ravni, saj je vezana na razmerje gospostva. Vsak »nepopoln« otrok je namreč tudi trn v peti nacije in njenega družbenega reda. Krivda je zato v oglasih primarno povezana z umeščenostjo materinstva z »naravno«, z materinsko ljubeznijo in predpostavljeno povezavo mati-otrok, saj »le če boste kupili otroku, kar želi in ima rad, bo iz majhnega zraslo veliko«, nam sporočajo v oglasu za Fructalovo otroško hrano Frutek.

Oglasi, v katerih se pojavljajo mame, nam tudi sporočajo, katere nematerialne in materialne vrednote so visoko cenjene v sodobni družbi. Oglaševani izdelki naj bi bili vedno porok za družinsko srečo in s tem našo idilo, saj nam obljublajo »brezskrbnost vsak dan«, »uresničitev vaših sanj. Izdelke tako oglaševalci povezujejo s celim spektrom vrednot. Največkrat nam sporočajo, da je dobro opremljen dom temelj za topel kraj, kjer se srečuje idilična družina (oglas za hišne pripomočke in stanovanjsko opremo), zato je vredno varčevati zanj in za vso potrebno pohištvo, da bomo le na počitnicah skupaj doživljali najlepše trenutke (oglas za turistične agencije, turistične destinacije, avtomobile in navtiko) ter da moramo misliti tudi na varnost (oglas za avtomobile) in prihodnost (oglas za zavarovalnice in banke) svojih otrok.

V oglasih, v katerih se pojavljajo mame, oglaševalci pogosto uporabljajo emocionalne apele, kar vodi k prikritemu nagovarjanju naslovnikov. Glavno sredstvo tako postane prenos čustev iz neke intelektualne podlage (predmeta) na drugo (oseba). Kupec, ki vidi oglas poveže nežnost z oglaševanim izdelkom ali kot bi rekel Goldman (1992) »uokviri« izdelek. Zaradi tega, navidezno, ne kupi samo oglaševanega izdelka, temveč tudi z njim povezana čustva npr. nežnosti, ljubezni... Tovrstna uporaba emocionalnega naboja v besedah in odnosih med mamo in njenim otrokom je, kot sem ugotovila, najpogostejša v oglasih za kozmetiko. Ker otroci v oglasih, sploh v povezavi z ljubečo materjo, pri kupcih oz. množičnem občinstvu sprožajo pozitivna čustva, saj naj bi bili otroci naše največje bogastvo, jih oglaševalci radi uporabljajo tudi v oglaševalskih kampanjah, v katerih opozarjajo na družbene probleme ali želijo v družbi okrepiti družinske vezi kot pomembno človeško vrednoto.

Z analizo oglasov sem lahko potrdila, da se mama v oglasih prikazuje vezana na dva mita: prvi na mit Device Marije, ki je aseksualna, in drugi na mit, ki se veže na seksualno žensko, ki pa v oglasih deluje le kot okrasni subjekt. Mame so v oglasih še vedno portretirane kot neseksualna bitja in odvisna od moških, čeprav je rahel napredek viden pri oglasih, v katerih se pojavljajo nosečnice. Slednje so portretirane kot všečne in ne zakrivajo več svojih nosečniških oblin (trebuha) kot nekaj grešnega.

Kot so nam pokazali primeri tekstov iz slovenskih medijev (glej poglavje 8.1), je sodobna ženska sposobna enakovredno biti dobra mama in imeti še bleščečo kariero. Tako nam v medijskem diskurzu postavljajo kot veljavni kanon super žensko, o kateri v časopisnih oglasih ni ne duha ne sluha. Dobra mama, sodeč po medijskih tekstih, lahko ima vse in obenem ohrani seksipilnost (»po rojstvu hčerke Niki se zdi, kot da se je dobesedno razcvetela, in marsikdo pravi, da je zdaj nadvse lepa«). Delno lahko to opravičimo tudi z žanrsko omejenostjo časopisnih medijev, ni pa rečeno, da bi kvantitativna analiza televizijskih oglasov, v katerih je več časa namenjenega predstavitev, z menjavo kadrov pa lahko prikažejo tudi več ženskih vlog, pokazala drugačno sliko.

Očetov delež pri vzgoji otroka (40, 4%), in njegovi negi (22,4 %) je po raziskavah (Černič in Istenič, 1995) v Sloveniji manjši od maminega, še vedno pa obstaja tradicionalna delitev vlog in dela v družini. Spremembe v delitvi dela je zaznala raziskava Kvaliteta življenja (Rener in Švab, 1994), po kateri naj bi si s partnerko delo delilo 32,8 % moških, 39,3 % moških pa naj bi opravila, kot so pranje, likanje, nakupi ipd., v celoti prepuščalo ženskam. Mladi v Sloveniji pa sicer zavračajo patriarhalno pojmovanje družine (raziskava Življenjske in vrednostne orientacije študentske populacije - Ule, Miheljak, 1995) ter se zavzemajo za enakopravno delitev dela v gospodinjstvu (73,6 % odgovorov). V oglasih so podobe očetovstva sicer redke in žal še vedno tradicionalne – oče dela in služi denar, če se že igra z otrokom, se medtem ko dela, doma pa le leži v dnevni sobi -, a je vseeno zaznati, da se oglaševalci zavedajo vse večjega očetovega deleža pri otrokovem razvoju, v skladu s katerim je bil v Sloveniji tudi podprt Zakon o starševskem varstvu in družinskih prejemkih. Slednji slovenskim očetom uvaja neprenosljivo pravico do očetovskega dopusta v skupnem trajanju 90 dni. S tem je slovenska družba delno poskrbela preprečiti diskriminacijo zaradi starševstva in omogočila staršem usklajevanje poklicnega in družinskega življenja.

A to je šele majhen korak, saj kljub zakonski enakosti žensk in moških v Sloveniji po statističnih podatkih iz statističnih letopisov ženske še vedno prejemajo nižje plače, neuravnotežen položaj moških in žensk v Sloveniji pa se vse bolj kaže, ko se začnemo vzpenjati višje po lestvicah. Potrebno bo zagotoviti še ustrezno otroško varstvo, prožnejše oblike zaposlitve in delovnega časa za starše in starševski dopust, takšen, ki bo spodbujal delitev obveznosti med oba. V Sloveniji je v izdelavi tudi zakon o registraciji istospolnih partnerjev, ki bi izenačil zakonska razmerja istospolnih partnerjev z zakoni žensk in moških. Ker pa v oglasih sploh še ni zaslediti istospolnih partnerjev, lahko trdim, da mediji, ki v sodobnosti postavljajo standarde, odločno zanikajo obstoj istospolnega partnerstva, kaj šele, da bi ga odobraval. To je skregano s podobo »dobre« mame, nam sporočajo. Očetovstvo pa je vse bolj kot materinstvo predstavljeno kot seksi, zabavno in moderno. Macdonaldova (1999) ugotavlja, da moški drugače kot ženska nimajo naravnega daru za skrb, zato se morajo teh veščin šele naučiti. Če jim slučajno spodleti, ker na primer po »napornem« igranju z otroci, medtem ko mame ni bilo doma, ker je najverjetneje nakupovala, izčrpan zaspi na kavču, je njegova nerodnost zabavna. Konotacije bi bile v oglasih popolnoma drugačne, če bi se to zgodilo mami. Prav zato menim, da gre v oglasih za navidezno demitologizacijo materinstva, kjer se očetje samo spogledujejo z vzgajanjem.

Množični mediji, kot sem ugotovila v diplomii, s podobami materinstva pronicajo v zavest, v polje vsakdanjega življenja. V vlogi posrednikov podoba sveta vse bolj postavljajo ključna avtoriteta v življenju posameznika, ne glede na to, ali odsevajo realnost ali ne. Kvalitativnih sprememb reprezentacij materinstva v oglasih ni lahko doseči čez noč, saj so še vse preveč vezane na mit o materinstvu in predpostavki, da je materinjenje naravno dano in žensko poslanstvo. Spremembe v medijskih podobah žensk oz. mater bodo morale biti vezane tudi na realno podobo položaja žensk v družbi, ki še zdaleč niso enakopravne moški poziciji. Spodbudno je, da sodobni trendi, predvsem pri mladini, le nakazujejo postopno rušenje mita o patriarhalni družbi. Za korenite spremembe bi se morale spremeniti tudi vsakdanje življenje, s tem bi se reorganiziral družbeni sistem, ki temelji na spolno specifični delitvi dela, to pa hkrati pomeni tudi reorganizacijo »razmerij gospostva«.

Po Irelandovi (1993, 17-92) se ženske v sodobnosti zaradi različnih razlogov odločajo za to, da ne bodo imele otrok:

- 1) Tradicionalna ženska (Child-less): poskušala je biti mama, a ji zdravstveni razlogi (npr. neplodnost) to ne dopuščajo.
- 2) Tranzicijska ženska (child-free & child-less): običajno je zaradi poklicne kariere ali materialnih razlogov prelagala materinstvo, dokler ni bilo že prepozno. Rada bi izkoristila spremembe v današnji družbi, ki so v korist ženski, in obenem imela otroke. Tako prevzemajo značilnosti moških in ženskih spolnih vlog.
- 3) Transformirana ženska (child-free): zavestno se določi, da ne bo postala mama.

Prav slednja t.i. transformirana ženska edina zamaje žensko spolno identiteto, ki se večinoma suče okoli materinstva. Zato lahko predpostavljam, da bo naraščajoči trend prostovoljne odločitve za nematerinstvo slej ko prej pripeljal do drugačne spolne identitete, ki ne bo več temeljila na materinstvu kot temeljni ženski determinanti, kar bodo posledično v (daljni) prihodnosti odslikavali tudi mediji. Še vedno pa ostaja široka odprta tema, ali so oglasi le slika v ogledalu realnosti ali pa resnični svet odslikava podobe iz oglasov.

## 15. LITERATURA

### KNJIGE

- + Barthes, Roland (1972): »Myth today«. V: Roland Barthes (ur.): Mythologies. Hill and Wang, New York, str. 109-127.
- +Creedon, Pamela J. (1989): Women in mass communication: Challenging gender values. Sage Publications, London.
- +Černič Istenič, Majda (1995): "Spremembe v družbenem položaju žensk in upadanje rodnosti v Sloveniji". V: Rener, Potočnik, Kozmik (ur.): Družine - različne, enakopravne. Vitrum, Ljubljana, str. 23-35.
- +Černoga, Marjeta (1998): Seksizem v oglaševanju. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- +Dyer, Richard (1993) The matter of images; Essays on representations. Routledge, London & New York.
- +Emmison, Michael, Philip Smith, (2000): Researching the visual. Sage publications, London & Thousand Oaks & New Delhi.
- +Goldman, Robert (1992): Reading ads Socially. Routledge, London & New York.
- +Grossenberg, Lawrence, Ellen Wartella, Charles D. Whitney (1998): »Ideology«. V: Lawrence Grossberg (ur.): Media making: Mass media in popular culture. Sage, London, str. 177-195.
- +Hall, Stuart (1997): «The work of representation«. V: Stuart Hall (ur.): Representation; Cultural representations and Signifying Practices. Sage publications, London, str. 33-74.
- +Hall, Stuart (1997): «The Spectacle Of the Other«. V: Stuart Hall (ur.): Representation; Cultural representations and Signifying Practices. Sage publications, London, str. 223-290.
- +Ireland, Martha S. (1993): Reconceiving Women. Separating Motherhood from Female Identity. The Guilford Press, New York and London.
- +Jeram, Jasna, Vera Kozmik (1997): Položaj žensk v Sloveniji v devetdesetih; Zbirka za enake možnosti žensk in moških. Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- +Jogan, Maca (1992): »Ženska, religija in cerkev«. V: Marija Cigale (ur.): Ko odgrneš sedem tančic, zbornik Ženske v Sloveniji. Društvo Inicijativa, Ljubljana, str. 15-36.

- +Kotler, Philip (1994, 1991): Principles of marketing. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- +Košir, Manca, Rajko Ranfl (1996): Vzgoja za medije : prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje. DZS, Ljubljana.
- +Kaplan, Ann E. (1992): Motherhood and representations. The Mother in Popular Culture and melodrama. Routledge, London in New York.
- +Kres, Gunther, Theo van Leeuwen (1996): Reading images, The Grammar of Visual Design. Routledge, London, New York.
- +Lacey, Nick (1998): Key concept in media studies. Macmillan Press LTD, New York.
- +Macdonald, Myra (1995): Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media. Edward Arnold, London.
- +Neubauer, Vijolica (1996): Akcija za enakost, razvoj in mir; poročilo o 4. svetovni konferenci o ženskah. Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- +Poler, Melita (1997): Novinarska etika. Magnolija, Ljubljana.
- +(1981) Popis prebivalstva 1981. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- +(1991) Popis prebivalstva 1991. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- +(2001) Popis prebivalstva 2001. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- +Rakuša, Simona (1998). Stereotipi o ženskah v televizijskih oglasih. FDV, Ljubljana.
- +Rener, Tanja, Alenka Švab (1996): "Družinski status". V: Ule Mirjana (ur.): Mladina v devetdesetih - analiza stanja v Sloveniji. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, 1996.
- +Schroder, Kim, Torben Vestergaard(1985): The language of advertising. Basil Blackwell Publisher Ltd, Oxford.
- +(1995) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- +(1996) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- +(1997) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.

- + (1998) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- + (1999) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- + (2000) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- + (2001) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- + (2002) Statistični letopis. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- +Štular, Suzana (1999): Mitologija materinstva (magistrsko delo). Institutum studiorum humanitatis-Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana.
- +Strinati, Dominic (1995): An introduction to theories of popular culture. Routledge, London
- +Thurer, S. L. (1994): The Myths of Motherhood. How Culture Reinvents the Good Mother. Houghton Mifflin Company, Boston & New York.
- +Ule Nastran, Mirjana (1997): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- +Ule Nastran, Mirjana, Miro Kline (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.
- +Ule, Mirjana, Vlado Mihelj (1995): Pri(e)hodnost mladine. DZS, Ljubljana.
- +Velikonja, Mitja (1996): Masade duha. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- + Vertot, Nelka (2001): Popis na Slovenskem 1948-1991 in popis 2002. Urad za statistiko RS, Ljubljana.
- +Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Zbirka za enake možnosti žensk in moških. Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- +Vidmar, Nataša (1994): Biti ženska, biti moški v devetdesetih. FDV, Ljubljana.
- +Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje: komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

+Woodward, Katherine (1997): Identity and Difference. Sage publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

## ČLANKI IN SESTAVKI

+Hočevar, Barbara (2002): »Razlike med spoloma, Na položajih in pri plačah kraljujejo moški«. Delo, 12. novembra 2002, str. 29.

+Horvat, Tina (2001): »Gospa, ve pa kar doma?«. Delo, priloga Ona, 7. januar 2003, str. 17-19.

+Hunt Vodopivec, Barbara (2003): »Vztrajanje pri stereotipu; podoba ženske v oglasih«. Delo, 6. oktobra 2003, str. 13.

+Ihan, dr. Alojz (2003): »Kdo mi postavlja merila«. Delo, Sobotna priloga, 23. avgusta 2003, str. 32.

+Jogan, Maca (1993): »Seksizem v medijih«. Razgledi, 2, str. 29-31.

+Podkrižnik, Mimi (2003): »(Ne)zaposlenost Evropejk; Materinstvo ne more biti ovira«. Delo, 3. septembra 2003, str. 19.

+Rener, Tanja(1993): »Politika materinjenja ali father knows best: for him the play, for her the rest«. V: Igor Pribac(ur.): Očetov delež. Časopis za kritiko znanosti, 21, str. 15-21.

+(1995): Slovenski oglaševalski kodeks. SOZ, Ljubljana.

+Štular, Suzana (1999): »Mit o materinstvu«. V: Darij Zadnikar (ur.): Diderot/Mit/kognitivna estetika. Časopis za kritiko znanosti, 28, 194, str. 65- 76.

+Štular Suzana (2001): »V mrežo ujete«. Emzin, 11, 3-4, str. 89-92.

+Ule, Mirjana (1990): Družina med privatizacijo in individualizacijo. V: Klemec, Andrej(ur.): Časopis za kritiko znanosti, 136-137, str. 12-20.

+Žolnik, Nevenka (2003): »Zalka Drgin o materinstvu; Plovba med dvema materinskima likoma«. Delo, 11. oktobra 2003, str. 20-21.

## MEDMREŽJE

+ »Enake možnosti žensk in moških - Evropska unija in Slovenija«. Dostopno prek [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo).



+ «Poročilo delegacije RS o obravnavi drugega in tretjega poročila RS o uresničevanju določil Konvencije o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk«. Dostopno prek [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo).

+ «Poročilo Odbora za odpravo diskriminacije žensk o obravnavi drugega in tretjega periodičnega poročila RS na 29. zasedanju (New York, 20. junij do 18. julij 2003)«. Dostopno prek [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo).

+ »Poročilo RS o uresničevanju določil konvencije Združenih narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk«; Urad za enake možnosti. Dostopno prek [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo).

+ «Poročilo z Informativnega foruma Sveta Evrope o nacionalnih politikah za doseg enakosti žensk in moških; Človekove pravice deklic, deklet in mladih žensk v Evropi: vprašanja in izzivi za 21. stoletje Bratislava, 19. do 21. oktober 2000«. Dostopno prek [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo).

+Sklepa vlade RS (09. 09. 2003). Dostopno prek [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo).

+ »Tretje poročilo o uresničevanju določil Konvencije o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk«. Dostopno prek [www.uem-rs.si/slo](http://www.uem-rs.si/slo).

+ »2. poročilo RS o uresničevanju določil konvencije Združenih narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk; Urad RS za enake možnosti). (2. poročilo RS o uresničevanju določil konvencije Združenih narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk; Urad RS za enake možnosti).

## **VIRI**

-Luthar, Breda (1997/1998): Množični mediji - zapiski s predavanj. FDV, Ljubljana.

-Jančič, Zlatko (1998-1999): Oglaševanje – zapiski s predavanj.

-TV oddaja »Gospe, ve pa kar doma«, TV SLO 1, 5. julij 2002.