

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DIPLOMSKA NALOGA

LEPOTNE NORME IN OGLAŠEVANJE: PRIMER ŽENSKE  
REVIJE

Mentor: dr. Breda Luthar

Maša Marolt

Ljubljana 2003

*Do you love me because I'm beautiful,  
or am I beautiful because you love me?*

Oscar Hammerstein II

## KAZALO

<b>1. Uvod</b> .....	4
<b>2. Oglaševanje kot del kulturne industrije</b> .....	6
<b>3. Miti v in o oglasih</b> .....	9
3.1. Reprezentacije žensk v oglasih .....	12
3.2. Vloga vizualnega prepričevanja in podob.....	17
<b>4. Negativni aspekt lepote norme</b> .....	22
4.1. Prekletstvo staranja .....	25
4.2. Samopodoba in pojem stigme .....	26
<b>5. Oglaševanje skozi različne žanrske oblike</b> .....	29
5.1. Naslovnica.....	30
5.2. Svetovalne rubrike .....	33
5.3. Reportaže .....	35
<b>6. Od revijske vsebine ločeno oglaševanje</b> .....	38
<b>7. Sklepi in ugotovitve</b> .....	43
<b>8. Literatura</b> .....	45
<b>9. Viri</b> .....	47
<b>PRILOGA: Primeri oglasov</b> .....	48

## 1. Uvod

V diplomski nalogi sem analizirala ženske lepotne norme v reviji Modna Jana. Pri opredelitvi ženske lepote sem izhajala predvsem iz Bourdieuve analize odnosa med spoloma. Vse v razvoju ženske in družbeni pogoji, ki jim je izpostavljena, ustvarjajo doživljanje ženskega telesa kot telesa za druge. Telesa, ki je nenehno izpostavljeno objektivizaciji, ki jo ustvarja strmenje in razprava drugih o njem (Bourdieu, 2001).

Kot kazalnik stanja pri obravnavi lepotnih norm v oglaševanju sem izbrala naključne številke revije Modna Jana iz leta 2001 do začetka leta 2003, saj sem predvidevala, da bodo reprezentativen pokazatelj obravnavane tematike. Analizirala sem, kako oglaševalci uporabljajo osnovno človeško željo po pripadnosti, seksualni privlačnosti in zaželenosti za prepričevanje žensk, da njihova vrednost temelji na njihovem zunanem izgledu. Zanimalo me je, kakšno pomembnost pripisujejo revije, namenjene pretežno srednjemu in višjemu sloju žensk, lepoti in koliko oglaševanja je narejenega s pomočjo uporabe lepote kot promocijske retorike ter kakšen pomen in vpliv ima leta za ženske. Dotaknila sem se tudi vprašanja, koliko posega praviloma neopredeljena in objektivna uredniško-novinarska politika na področje lepotnega oglaševanja in pomaga pri poudarjanju vitalnega pomena popolnosti zunanjega izgleda ženske. Ločila sem ga na oglaševanje, ki je jasno ločeno od ostale vsebine in ne predstavlja nobenega tveganja, da ne bi bilo razumljeno kot oglasno sporočilo in oglaševanje, ki se pojavlja v in skozi druge žanrske oblike v reviji. Le-to je brez natančnejše pozornosti, zaradi svoje sinergije z žanrom v katerem se pojavlja, lahko spregledano in obravnavano kot naključni del vsebine. Prvo obliko oglaševanja sem na podlagi njegovih lastnosti poimenovala *od revijske vsebine ločeno oglaševanje*, drugo obliko pa *oglaševanje skozi različne žanrske oblike*. Gre za dva različna, a skoraj enako učinkovita načina oglaševanja. Z analizo oglasov, ki uporabljajo lepoto kot promocijsko retoriko, sem želela ugotoviti, kakšni so ustaljeni vzorci reprezentacij žensk in ali obstajajo razlike z moškimi reprezentacijami. Zanimalo me je, če protislovnost med realno žensko telesno obliko in tisto, ki je idealna glede na trenutne kulturne ideale, ustvarja povečano nezadovoljstvo s telesom in postavitve nerealnih ciljev ter vodi v negativna razpoloženja. Na kratko sem pregledala, kakšno je mnenje nekaterih vodilnih avtorjev, ki se ukvarjajo z obravnavano tematiko, o tem, kakšen

vpliv ima tovrstno oglaševanje, ob sodelovanju še nekaterih drugih zunanjih in notranjih faktorjev, na žensko percepcijo svojega telesa.

Bourdieu opozarja, da strmenje ali pogled ni le preprosta univerzalna in abstraktna moč objektiviziranja; je simbolična moč, katere učinkovitost je odvisna od relativne pozicije opazovanega in opazovalca in od stopnje, do katere so sheme percepcije in ocenitve videne in prepoznane s strani osebe, na katero se nanašajo. Občutenje telesa kot sramotnega, plašnost, obup, stiska se pojavljajo z razliko med družbeno zahtevanim telesom in dejanskim odnosom do telesa, ki je vsiljen s strani reakcij in pogledov drugih. Moška dominacija, ki ustvarja ženske kot simbolične objekte, katere bistvo je biti opažena, ima za posledico ohranjanje žensk v stalnem položaju telesne negotovosti ali simbolične odvisnosti. Ženske obstajajo najprej za in skozi pogled drugih kot zapeljivi, privlačni in dosegljivi predmeti. Pričakovano je, da so ženstvene, torej prijazne, nasmejane, uslužne, ubogljive, plahe in zadržane (Bourdieu, 2001). V nekaterih oglasih je opazen premik od tovrstne reprezentacije žensk, saj so le-te prikazane kot superiorne v odnosu do moških in s tem osvobojene, izražajo neukročeno energijo in neodvisnost, vendar je ta nadvlada posledica le seksualne moči, ki jo ima lepa ženska nad moškim. Bourdieu nadaljuje, da so zaradi nenehnega pogleda drugih, ženske obsojene na stalno doživljanje neravnovesja med dejanskim telesom, ki so mu zavezane, in idealnim telesom, h kateremu težijo. Pogled drugih je potreben, da konstituirajo same sebe, zato so nenehno orientirane v svojo zunanost, vodi jih nenehno pričakovanje, kakšno oceno bo dobil njihov telesni videz, način kako se prezentirajo, in njihovo vedenje (Bourdieu, 2001). V reviji sem torej opazovala, na kakšen način so konstruirane lepotne norme v oglasih, ki so namenjene ženski ciljni publiko, vendar predpostavljajo moški pogled, saj je le-ta tisti, skozi katerega tudi ženska ocenjuje drugo žensko, zaradi česar slednja zopet postane objekt. Strinjam se z Bourdeuem, ki meni, da modna industrija in smernice vplivajo na to, da se ženske zavedajo svojega telesa, vendar le krepijo učinek osnovnega odnosa, ki postavlja ženske v položaj, kjer so obsojene, da se dojemajo skozi dominantne moške kategorije (Bourdieu, 2001). Lep primer utrjevanja teh percepcij žensk so lepotne norme v oglasih.

## 2. Oglaševanje kot del kulturne industrije

Oglaševanje je množično posredovana dvostopenjska komunikacija, za katero je značilno, da je plačana, predstavljena občinstvu preko množičnega medija in da nastopa z namenom prepričati. Oglas mora učinkovito posredovati želeno sporočilo, občinstvo pa mora biti pripravljeno to sporočilo sprejeti, torej mora biti sporočilo poslana in sprejeta. Doseg oglaševanja je zelo velik, saj je namenjeno velikim množicam, ki jih s preprostim sporočilom seznanjajo z najosnovnejšimi lastnostmi izdelka. Pogosto je uporabljeno kot sredstvo razlikovanja in vzdrževanja prednosti pred tekmujočimi izdelki. Sporočilo, ki ga nosi oglas, je sestavljeno iz štirih elementov, ki se nanašajo na različen stil, različne vzorce/modele sporočila, vir sporočila in predstavitev sporočila občinstvu.

Revije in tiskani mediji so na splošno zelo priljubljeni pri oglaševalcih, saj so zelo učinkoviti pri dostavljanju sporočila zelenemu občinstvu. Navadno si ljudje ustvarijo konsistentne bralne navade, kar oglaševalcem omogoča, da s pomočjo marketinških raziskav ustvarijo podatkovne baze o karakteristikah svojih bralcev. Analiza bralcev je ključnega pomena, saj jim omogoča nakup prostora v tistih medijih, ki jih berejo določeni tipi ljudi, za katere menijo, da bodo pokazali zanimanje in imeli korist od predstavljenih izdelkov in storitev. Tiskani mediji omogočajo predstavitev sporočila boljše kot večina drugih medijev, saj nudijo možnost prezentacije prek slike, fotografije, demonstracije uporabe izdelka ali preprosto samo z besedami, ki nas prepričujejo o prednostih izdelka, njegovi uporabi, ugodnostih (Fill, 1995). Navadno oglaševalci združijo obe vrsti komunikacije, saj vizualni sintaksi manjka v primerjavi z verbalnim jezikom točnih sredstev, ki bi izražala katerikoli drug odnos kot le čas in prostor, podvržena je t. i. sintaktični nedoslednosti. Pomanjkanje eksplicitnosti bi zahtevalo od bralca večjo stopnjo mentalne prisotnosti kot drugače (Messaris, 1997). Revije so precej bolj specializirane od časopisov in selektivne pri izbiri sporočil, ki jih nosijo. Veliko bolj je poudarjen tudi pomen vizualnega gradiva, ki je visoko kvaliteten in rezultat visoko razvite tehnologije in kakovostnih materialov. Vizualni del oglaševalskega sporočila je zato močno poudarjen, saj imajo oglaševalci na voljo nešteto možnosti, da posredujejo sporočilo in pritegnejo pozornost na čim bolj uspešen način (Fill, 1995). Pomanjkljivost oglaševanja v revijah je nefleksibilnost

medija v primerjavi s televizijo ali radiem. Način tiskanja revij onemogoča oglaševalske spremembe v zadnjem hipu, saj morajo biti oglasi pri založnikih pogosto že več dni pred objavo revije. Oglasi v reviji se razlikujejo v oblikah in velikostih. Največja enota prostora, namenjena oglasom, se razprostira čez dve strani. Najpogostejši so enostranski oglasi, sledijo oglasi čez pol in četrt strani (Dunn in drugi, 1990).

Oglaševanje skozi druge žanrske oblike je vedno pogosteje uporabljena oblika oglaševanja in je predstavljeno kot novinarski prispevek in zato nejasno prepoznavno kot oglasno sporočilo. Priljubljenost in razširjenost tega t. i. prikritega oglaševanja mnogi povezujejo z njegovo koristnostjo, saj je pogosto uspešnejše, cenejše od klasičnega oglaševanja in omogoča oglaševanje izdelkov, ki so drugače omejeni ali prepovedani (Roman in Mass, 1995). Veliko je polemik o tem, ali gre za prikrito oglaševanje ali hibridna sporočila. Jančič zagovarja izraz hibridna sporočila, ki zajema vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi. Meni, da gre v Sloveniji za križance, ki so pogosto posledica kršitev etičnih načel, saj marketinške službe ponudijo oglaševalcem kot publiciteto bonus za naročene oglase ali samostojno komercialno ponudbo.<sup>1</sup>

Oglaševanje je postalo glavna družbena in ekonomska institucija pri ustvarjanju materialne in ideološke nadvlade produkcijskih odnosov. Kulturna hegemonija se nanaša na tiste družbeno konstruirane načine gledanja na svet in prepričanja, ki so dominantni v določenem času, in prav prevlada produkcijskih odnosov vedno bolj vpliva na to, kako si zamišljamo naša življenja. Oglaševanje kot del kulturne industrije deluje kot aparat za ponovno osnovanje pomenov z namenom dodati vrednost izdelku.

Judith Williamson meni, da so oglasi eni izmed najpomembnejših kulturnih faktorjev, ki s svojim izrednim vplivom oblikujejo in hkrati odsevajo naše življenje. Poleg svoje jasne funkcije, da nam ponujajo in prodajajo izdelke/storitve, ustvarjajo strukture

---

<sup>1</sup> <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-članki/prikrito-oglaševanje>

pomenov. Oglasi ne morejo vsebovati le inherentnih lastnosti in kvalitete izdelka, ki ga ponujajo, temveč morajo znati te lastnosti narediti nam pomembne. Prevesti morajo dejstva in lastnosti, ki jih nosijo izdelki, v obliko, ki pomeni nekaj v odnosu do ljudi. Oglasi pogosto ne prodajajo stvari direktno, njihov največji cilj je, da nas zaobjamejo v svojo strukturo pomena, nas spodbujajo, da sodelujemo z dekodiranjem njegovih lingvističnih in vizualnih znakov in pri tem uživamo. Oglasi uporabljajo znake, kode in družbene pomene, ki so v obtoku, in nas pripravijo k njihovem prepoznavanju. Ob branju in dekodiranju znakov v oglasih sodelujemo v strukturah pomenov, ki jih oglasi uporabljajo za reprezentacijo nas, oglaševanega izdelka in družbe (Williamson, 1995). Podobno meni Messaris, ki pravi, da oglasi zberejo, usmerjajo in organizirajo pomene v znake, ki so lahko vgrajeni v izdelke. Izdelčni znak je image/podoba, ki se prime izdelka. Funkcionalna vrednost izdelka je nadomeščena z določenim statusom, ki ga porabnik z uporabo izdelka dobi. Znaki, definirani kot resnični, so takšni tudi v svojih posledicah. Zavedamo se pomenov, ki jih nosijo naša oblačila ali porabniške dobrine, zato so izdelčni znaki postali družbeno enako pomembni kot izdelki, na katere so pripeti. Oglaševanje nas uči, da uporabljamo znake in ne izdelke. Užitek črpamo iz procesa ustvarjanja podob in povzdigovanja izdelka, ki ga asociiramo s pomembnimi družbenimi kvalitetami (Messaris, 1997).

Oglasi nas poleg potrošniških dobrin oskrbujejo s strukturo, v kateri smo mi in dobrine izmenljivi; prodajajo nam nas same. Namesto da bi se identificirali s tem kar proizvedemo, se identificiramo s tem kar uporabljamo in kupujemo. Verjamemo, da lahko napredujemo ali pademo na družbeni lestvici na podlagi tega, kar smo sposobni kupiti. Oglaševanje nima subjekta in naša naloga postane, da zapolnimo praznino in tako postanemo tako poslušalec kot govorec, subjekt in objekt. Sistem deluje kot anonimen govor, ki vključuje splet povezav in simbolov, ki so usmerjeni na nas, tako da ustvarijo krožno gibanje, ki se od zagona naprej obnavlja samo. Deluje zato, ker poleg družbenega pomena potrebujemo materialne dobrine. Oglaševanje daje tem dobrinam družben pomen, tako da sta dve potrebi prekrižani, a nobena dokončno izpolnjena. Materialne dobrine, ki jih potrebujemo, so narejene z namenom, da reprezentirajo druge, nematerialne dobrine, ki jih potrebujemo. Točka zamenjave med obema je, kjer se ustvarja pomen (Williamson, 1995).



### 3. Miti v in o oglasih

Judith Williamson poudarja, da vsak oglas nujno predpostavlja določenega gledalca. Projicira v prazen prostor pred sabo, v katerega se premaknemo ob gledanju oglasa in postanemo gledalec. Občutek imamo, da oglas naslavlja samo nas, doživljamo ga individualno. Kljub temu da je cilj oglaševanja doseči čim večjo skupino ljudi in jih seznaniti z izdelkom, je cilj dosežen z navezovanjem ljudi z izdelkom kot posameznikov. Naslovnik oglasa je samo subjekt - mi, ki se nanaša na vse ali na nikogar izmed nas. Kot oseba ta imaginarni posameznik ne obstaja, vendar omogoča, da vsak izmed nas postane ta; skupek, skupina, totemična skupina, ki je skoncentrirana okrog izdelka. Ustvarimo totemično skupino enega, identiteto najdemo kot del skupine, katere preostali del ne obstaja. Oglasi apelirajo na nas kot unikate, čeprav je ta edinstvenost univerzalna, saj oglas govori namišljenemu posamezniku, ki potem postane mi. Z nakupom izdelka zavzamemo pozicijo v menjavi, in sicer ne le denarja, vendar tudi sebe kot osebe, ki uporablja ta izdelek. Postanemo nekaj posebnega, vendar kljub temu del klana, katerega članov nikoli ne spoznamo, le v oglasu. Poudarek na individualnosti v oglasih odraža našo družbeno potrebo po ločenosti, razdalji. To je funkcija ideologije, ki nam zagotavlja, da smo samostojni posamezniki, ki sami odločajo o svojih dejanjih. Nujno je, da ohranimo mit, da je odločitev v rokah posameznika, da delujemo v skladu s svojimi prepričanji. Čeprav so ta prepričanja ideološka in zato deljena, jih vidimo kot le naša in posebna. V oglasu nam je rečeno, da je izbira v naših rokah, da smo svobodni posamezniki, ki imajo okus, stil, edinstvenost, in delujemo v skladu s temi lastnostmi. S tem ko so nam dodeljene kvalitete, ki so povezane tudi z izdelkom, smo avtomatično projicirani kot njegovi kupci. Glede na to, da imamo prepričanja, ki so omenjena v oglasu, bomo delovali v skladu z njimi in kupili izdelek, ki uteleša ta prepričanja. Resnice v oglasu ne pomenijo nič drugega kot le trditve, za katere le-ta trdi, da so resnične. Del zavajajoče mitologije je, da je oglas le transparentno orodje za sporočilo, ki stoji za njim. Informacije v oglasih so pogosto neresnične, če pa so resnične, smo pogosto prepričani v popolnoma nepotreben nakup.

Osnova vsega oglaševanja je, da so komponente iz našega resničnega sveta uporabljene, da govorijo nov jezik, jezik oglasa. Jezik, vizualna obdelava, torej načini izražanja v oglasu, so popoln mit. Barvna usklajenost, koordinacija, neverjetna

slučajnost dogodkov kažejo na nerealnost oglasa. Tehnika oglasa je, da povezuje občutke, razpoloženja ali attribute k otipljivim predmetom in možne nedosegljive attribute s tistimi, ki so dosegljivi ter nas tako hrabri, da so le-ti v dosegu (Williamson, 1995).

Roland Barthes je ena izmed ključnih oseb pri obravnavi semiotike, študije o znakih. Ukvarjal se je z raziskovanjem in definicijami mitov, zanimalo ga je predvsem, kako znaki prevzamejo vrednote dominantnega vrednostnega sistema ali ideologije določene družbe in naredijo le-te videti kot nekaj naravnega. To pride do izraza na drugi stopnji označevanja ali konotaciji, saj prva nosi le osnovni pomen znaka. Barthes prikaže, kako določen znak ne povzroči le konotacije, temveč tudi mit. Določeni znaki delujejo tako, da se konotacija obnaša kot denotacija, npr. pomen rdeče vrtnice za valentinovo težko razumemo drugače kot izraz ljubezni, romantike. Jezik mora zadovoljevati določene pogoje, da postane mit. Mit je sistem komuniciranja, sporočilo, zato mit ne more biti predmet, ideja ali pojem. Je način označevanja, forma. Mit ne določa predmeta njegovega sporočila, temveč način, s katerim se to sporočilo izraža. Je način govora, ki ga je izbrala zgodovina, ne more se razviti iz narave stvari. Ta govor je sporočilo, ki ni vezano izključno na oralni govor. Sestavljen je lahko iz načinov pisanja ali reprezentacije; torej ne le pisani govor, temveč tudi fotografija, reklama, kino, šport, poročanje služijo kot podpora mitičnemu govoru. Slika lepe ženske v oglasu za nek kozmetični izdelek nima le denotacijskega pomena. Slika lepote je znak, ki nosi konotacijski pomen lepote, mladosti, zdravja, vitkosti ... Zaradi teh pozitivnih konotacij lahko znak deluje kot označevalec za mitično označeno žensko lepoto. Koncept ženske lepote sodi v skupino pozitivnih mitov, ki se nanaša na attribute seksualno privlačne ženske. Znak v oglasu, v našem primeru fotografirana ženska, sama označuje koncept ženske lepote, po Barthesu mitični pomen. Konotativni pomeni so sestavine mita. Oglasi delujejo tako, da znake, ki imajo lahko berljive mitične pomene, postavijo zraven drugega znaka, katerega pomen je lahko nejasen. Tako je lepa ženska, ki označuje žensko lepoto, postavljena zraven imena kozmetičnega izdelka. Mitični pomen ženske lepote, ki izhaja iz fotografskega znaka, se prenese na ime kozmetičnega izdelka, lingvistični znak v oglasu. Ime kozmetičnega izdelka postane lingvistični znak, ki hkrati posebej žensko lepoto, tako da je izdelek obdarjen z mitičnim pomenom. Oglas nas vabi, da razberemo konotacije znakov v oglasu in jih prenesemo na oglaševani izdelek. Izdelek

postane znak ženske lepote in s tem ko kupimo izdelek, nosilka izdelka na nek način postane deležna dela te lepote (Barthes, 1987).

Podobe v revijah torej ustvarjajo mite o idealnih podobah žensk, ki zaradi uporabe določenih izdelkov ali storitev prevzamejo določen status, ki jih povzdigne na pedestal. Uporaba lepote v oglaševanju izkorišča lepoto kot sredstvo prodaje izdelkov, saj se porabnice želijo identificirati s predstavljenimi podobami, ki jih ponujajo, in se približati mitu idealne ženske z nakupom izdelka ali storitve. Kar je značilno kot ženstveno ali možato je bolj družbena kreacija kot biološka definicija. Tudi pojem lepote in seksualne privlačnosti sta družbeno konstruirana, kar nam nazorno pokaže lepotni ideal ženske, ki se močno spreminja skozi čas. Rubensov pojem lepe ženske in današnji imata bolj malo skupnega (Barthes v Lacey, 1998).

Družbeno kreacijo ženske lepote, ki nastopa v oglasnih sporočilih, bi v grobem razdelila na dva sklopa. V prvega bi uvrstila ženske, ki so privlačne, vendar svoje seksualnosti ne izražajo odprto ali pa jo izražajo na zelo prefinjen način. Predstavljajo tradicionalno ženstvenost, ki je umirjena, nežna, izžareva toplino in krhkost. Barve oglasa so pogosto nežno pastelne, rožnate ali umirjene. Oglas, v katerem Jennifer Lopez predstavlja svoj novi parfum, izraža vse naštete lastnosti. Kljub temu da je Jennifer Lopez na sliki diskretno gola in je oglas podkrepjen z besedilom "*svež, seksi, edinstven*" (Modna Jana, feb. 2003 – glej prilogo: slika 1), njena erotičnost ne sili v ospredje, temveč krhkost, nežnost in popolnost podobe. Prav tako oglas Cindy Crawford, ki svoj parfum podkrepi z besedami "*slavite svojo ženskost*" (Modna Jana, feb. 2003 – glej prilogo: slika 2), s svojo podobo izraža predvsem klasično naravno lepoto, ki izraža samozavest in neodvisnost. V ta sklop bi uvrstila tudi večino oglasnih sporočil, ki predstavljajo negovalno kozmetiko in podlage za ličila. V drugi sklop sodijo podobe žensk, ki izražajo popolno nasprotje, saj s svojim videzom in nastopom izžarevajo drznost, neukročenost in divjo seksualno energijo. Reprezentativen primer takega oglaševanja je serija oglasov za Diorjevo novo dišavo, ličila in rdečilo Addict (Modna Jana, jul. 2002, dec. 2002, feb. 2003 – glej prilogo: slika 3, 4). Z izjemo oglasa za ličila poudarek ni na obrazu, temveč na telesu ali določeni podrobnosti. Popolno telo ženske je mokro, skoraj popolnoma razgaljeno, naboja erotike in drznosti sta nepogrešljiva. Pri oglasu za rdečilo je poudarek na živo rdečih ustnicah, ki so široko razprte in mamljivo svetleče. Seksualni naboj je ponovno nepogrešljiva

komponenta. Obravnavani oglasi potrjujejo Barthesovo mišljenje, da podobe v revijah ustvarjajo mite o idealnih podobah žensk, ki so povezani z uporabo določenega izdelka (Barthes v Lacey, 1998). Z različnimi reprezentacijami žensk, ki sem jih sama ločila v dva sklopa, imajo ženske možnost, da se odločijo, kateri podobi se želijo približati, kakšne lastnosti bi želele izžarevati, poleg tega pa z nakupom izdelka dobijo občutek bližine z oboževano podobo.

### 3.1. Reprezentacije žensk v oglasih

Pri interpretaciji besedil moramo upoštevati, da ni ene same "pravilne" interpretacije, v določenih primerih so bolj verjetne ene, v drugih druge. Zavedati se moramo, da ne moremo trditi, da sta določeno besedilo, podoba reprezentativna, da odražata realnost, saj ne obstaja ena sama reprezentacija, ki odseva resničnost. Prav zato, ker ni ene same interpretacije realnosti, je zelo pomembno, da razumemo medijske tekste, s pomočjo katerih si razlagamo svet okoli nas in mu dajemo pomen. Če želimo razumeti svet, v katerem živimo, moramo razumeti, kako si ga ljudje razlagajo. Prva stvar pri interpretaciji medijskih sporočil je, da jih postavimo v določen kontekst, šele nato lahko ugibamo o najverjetnejših želenih interpretacijah (Thwaites in drugi, 1996).

Hall definira reprezentacijo kot proizvajanje pomena skozi jezik. Je povezava med koncepti v naši glavi in jezikom, kar nam omogoča, da se nanašamo na stvari, ljudi ali dogodke, ki so resnični ali pa na stvari, ki so namišljene. Sistem reprezentacije vključuje dva postopka. Prvi proces uredi različne dogodke, predmete, osebe tako, da jih poveže s sklopom konceptov ali mentalnih reprezentacij, ki jih nosimo v mislih. Torej je pomen najprej odvisen od sistemov konceptov in podob, ki se tvorijo v naših mislih in reprezentirajo svet, ter omogočajo, da se nanašamo na stvari tako zunaj kot znotraj naše glave. Naša komunikacija je mogoča zato, ker si delimo enake konceptualne zemljevide in si zato interpretiramo in razlagamo svet na približno enak način. Skupni konceptualni zemljevidi ali skupni pomeni pa niso dovolj, saj moramo biti zmožni reprezentirati ali zamenjevati pomene in koncepte. To lahko storimo le, če imamo dostop do skupnega jezika, ki je drugi sistem reprezentacije udeležen pri procesu ustvarjanja pomenov. Naše deljene konceptualne mape morajo biti prevedene

v skupni jezik, da lahko koreliramo naše koncepte in ideje z določenimi pisanimi besedami, vizualnimi podobami ali zvoki. Izrazi za zvoke, besede in vizualne podobe, ki nosijo pomen, so znaki. Znaki so organizirani v jezike, kjer so slednji mišljeni v svojem najširšem pomenu in vključujejo pisano besedo, govor, vizualne podobe, obrazne izraze, geste, jezik mode, oblačil, glasbe ... Torej je vsak glas, beseda, predmet ali podoba, ki deluje kot znak in je združen z drugimi znaki v sistemu in je zmožen nositi in izražati pomen, jezik. Vizualni znaki in podobe so zelo podobni stvarim, na katere se nanašajo, vendar so še vedno znaki. Nosijo pomen, zato morajo biti interpretirani, kar dosežemo z dostopom do prej omenjenih dveh sistemov reprezentacije: konceptualnih map in jezikovnih sistemov.

Hall predstavi tri teorije reprezentacije: reflektivni pristop, intencionalni/namerni pristop in konstruktivistični pristop. Hall podrobno analizira slednjega, ki obravnava družbeni karakter jezika. Stvari ne ustvarjajo pomena same od sebe, mi ustvarjamo pomen z uporabo sistemov reprezentacije - konceptov in znakov. Ta teorija reprezentacije in način študije znakov v kulturi in kulture kot jezika sloni na delih Saussureja in je združena pod izrazom semiotika (Hall, 1996).

Reprezentacije so torej lahko posredovane tekstualno, v govoru ali sliki. V analizi me zanimajo bolj slednje, in sicer reprezentacije v mirujočih slikah, ki se pojavljajo v revijah, namenjenih ženskam. Hallov pogled na semiotiko povzema Daniel Chandler, profesor medijskih študij in avtor več knjig o semiotiki, ki nadaljuje, da semiotika predpostavlja vedno reprezentirano realnost. Kar smatramo kot direktno izkušnjo, je posredovano preko percepcijskih kodov, percepcija pa vključuje mentalno reprezentacijo. Reprezentacije pridobijo svojo naravnost in neposrednost skozi konstantno uporabo in ponavljanje. Sistemi reprezentacije so sredstva, s pomočjo katerih so uokvirjene zahteve ideologij. Tako vidimo, da so reprezentacije podob obeh spolov odraz prevladujočih ideologij, ki seveda dajejo pristo pot interpretaciji in selektivnosti, vendar s svojo usklajenostjo s prevladujočo ideologijo kar silijo k njihovemu upoštevanju. Posebno revije so učinkovite za reprezentacije, namenjene točno določenim občinstvom. Pri urejanju človeških bitji je spol glavna kategorija razlikovanja. Mediji ne reprezentirajo glede na spol samo ljudi, temveč tudi predmete, ki izražajo ženstvenost ali moškost. Tipične ženske karakteristike v medijih so

nežnost, krhkost in odišavljenost. Moški so njihovo popolno nasprotje, trdnost, žilavost in prepotenost.<sup>2</sup>

Po MacDonalddovi investiranje v zunanji izgled kot ključnega označevalca identitete ustvarja reprezentacijo telesa kot ključnega področja za definicijo ali redefinicijo ženskosti. Že historično je bilo telo veliko bolj integralen element za formacijo identitete pri ženskah kot pri moških. Tradicionalno usmerjanje telesa k ženski identiteti je lahko razdeljeno na številne kode zunanosti: idealna telesna postava in oblika, primerna ličila in skrb za kožo in lase ter oboževanje telesa skozi obleke in dodatke. Ni telo tisto, temveč kodificiranje telesa v strukture izgleda, ki kulturno oblikujejo in določajo, kaj pomeni biti ženstven. Odnos med identiteto in telesom lahko zajame številne oblike, ki so manj vidne v medijih (vpliv redne menstruacije ali vpliv menopavze), vendar ni telo samo tisto, ki je kulturno povezano z ženstveno identiteto, vendar tisti aspekti ženskega telesa, ki so atraktivni za moške. Prevladujoče ženske značilnosti v oglasih, ki uporabljajo lepoto kot promocijsko retoriko, so gotovo nežnost, zapeljivost, ženstvenost in zasanjanost. Macdonaldova meni, da so glavni označevalci ženske skrivnostnosti v negibljivih medijskih podobah: pridih sanjivosti, sramežljiva poza, izmikajoč pogled in odsotnost obraznih izrazov. Vse te karakteristike zanikajo individualnost in omogočajo gledalcu, da občuduje žensko kot estetski ali erotični objekt. Ženska postane namesto simbola znak za nekaj, kar jo presega. Oglasi v ženskih revijah predstavljajo ženske v narcističnih pozah, očarane s svojo lastno skrivnostnostjo. Oglasi za ženske parfume v večini primerov prikazujejo bližnji obrazni posnetek, ki ga nato s posebnimi efekti omilijo, zmehčajo. Cilj je fantazija in ne razodetje (MacDonald, 1995). Reklame za parfume redko opisujejo vonj ali materialne lastnosti, najpogosteje se osredotočijo na znakovno vrednost izdelka. Ženska bo ob nakupu dobila ne le nov vonj, temveč vse, kar ta ponuja: *"Slavite svojo ženskost." Dišava Cindy Crawford* (Modna Jana, okt. 2002); *"Čutim, torej sem." Giorgio Armani, nova ženska dišava.* (Modna Jana, mar. 2003 – glej prilogo: slika 5); *"Moč ženske privlačnosti." Naomi Campbell parfumi* (Modna Jana, nov. 2002 – glej prilogo: slika 6). Z nakupom bo pridobila znak, da je ženstvena, čuteča in neustavljivo privlačna. Določen videz je tisti, ki si ga želimo, in prav ta videz, ki ga želimo, je predmet poželenja. Kupljeni predmeti postanejo aktivni

---

<sup>2</sup> <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html>

udeleženci v ženski in ji omogočajo, da dela vse kar bi delala privlačna, seksi, mladostna in čuteča ženska (Goldman, 1992).

V medijih reprezentacije družbenih identitet pogosto ohranjajo stereotipna prepričanja. Ženske so postavljene v vlogo žene, matere ali pa zapeljivke in predmeta, ki je na voljo moškemu pogledu. Mediji z izključitvijo drugih reprezentacij žensk spodbujajo določen sklop družbenih vrednot kot nespremenljivih in naravnih, utrjujejo prepričanja in mite o družbenih identitetah in kulturnih normah. Spremembe so zaradi ustaljenih praks otežene, kar je dobro vidno v načinu, kako so ženske, kljub zavedanju o seksizmu v medijih, reprezentirane v oglasnih sporočilih (Thwaites in drugi, 1996). Kljub delnemu odmiku od tradicionalnega prikazovanja žensk, ki s svojo nežnostjo in krhkostjo izražajo le podrejenost in šibkost v odnosu do moških, so ženske predstavljene kot seksualni objekt. So lepe, vitke, zapeljivo oblečene, edina razlika je le, da so v svojem vedenju bolj drzne. Opaziti je počasen odmik od ustaljenih norm, kar potrjuje oglas za Revlonovo pomladno kolekcijo ličil: *"Mikavenda. Nežen ne."* Kratek tekst se začne z *"včasih nežna, drugič neukrotljiva - v sebi skrivaš več podob"* in konča z *"usmili se nevedneža, ki te skuša presoditi na prvi pogled"* (Modna Jana, apr. 2002 – glej prilogo: slika 7). Oglasno sporočilo s pomočjo besedila podira ustaljene reprezentacije družbenih identitet in s tem stereotipne definirane vloge, ki so pripisane ženski. Revlonova ženska spodbija ustaljene reprezentacije, saj si dovoljuje spremembe in ne igra le ene družbene vloge.

Roland Barthes je s pomočjo študije časopisnih fotografij odkril, kako reprezentacije žensk v oglasnih sporočilih pogosto delujejo kot analogija realnosti, ki reproducirajo svet in jih gledalci pogosto interpretirajo zgolj denotativno, brez dodanih konotacij. V množični kulturi in s tem v revijah, namenjenih ženskam, je denotativno sporočilo pomešano s simboličnim kulturnim, tako da ustvarja zanesljivejšo upodobitev realnosti. Uporabljeni so razni konotacijski pripomočki, kot so fotomontaža, sestavljanje fotografij, fotogeničnost subjekta, triki in sintaksa predmetov itd., ki sobivajo z nekodirano reprezentacijo realnosti. Reprezentirane ženske nas torej spodbujajo k prepričanju, da nastopajo v naravnih in nestiliziranih pozah (McCracken v Vidmar, 2001 : 395-427).

Pri analizi reprezentacije je zanimiva Goffmanova študija reprezentacije spolnih identitet v oglasih. Goffman v študijo oglasov, ki analizirajo odnos med spoloma in jo sestavljajo fotografije, vključuje neverbalne, simbolične, biološke in družbene analize. Cilj študije je opazovanje nenaravno danih razlik med spoloma v oglaševalski fotografiji, kot so geste, položaji, dotiki in pogled. Goffman vidi fotografije kot označevalce identitete, saj reprezentirajo status in moč. Oglaševanje potrjuje in utrjuje družbene stereotipe o spolnih vlogah in odnosih moči, ki se kažejo pri upodabljanju telesnih položajev in stereotipnih kovencijah glede postavitev. Goffman se je posvetil predvsem standardnim oglaševalskim pozam, ki signalizirajo žensko ranljivost v odnosu do moških, ki je podkrepljena še z razliko v fizični moči med spoloma. Ugotavlja, da so ženske v oglasih pogosto v popustljivih, ustrežljivih pozah, leže ali fizično pod moškim. Klasična lega ženske je ležeča ali je ženska naslonjena na posteljo, kavč ali je na tleh, torej zelo ranljiva poza. Ženska je izpostavljena in nemočna, je manjša, šibkejša in pokorna, služi le kot promocija izdelka in same sebe. Njena identiteta je nepomembna, trivialna in zasenčena. Moški so navadno portretirani kot večji, močnejši in dominantni. Pogosto oglasi vključujejo igro ali hlinijo napad, agresivnost, kjer so moški akterji v igrivi agresiji napram ženskam. Takšni oglasi lahko vključujejo fotografije moških, ki nosijo žensko, grabijo po njej, ji od zadaj prekrivajo oči pod pretvezo igre. Vsaka izmed teh poz nakazuje moško dominantnost, moč in potencialno agresivnost. Reprezentacija spolov in razlik med njima je zelo pomembna problematika, če upoštevamo dejstvo, da naj bi medijske reprezentacije odsevale trenutno kulturo in celotno družbeno klimo (Goffman v Stern, 1998).

Goffmanove ugotovitve za oglase v Modni Jani deloma držijo. Goffman se osredotoča na oglase, kjer nastopata oba spola, ki jih je v reviji zelo malo, vendar so zelo raznoliki. Enakovredno so zastopani tako odnosi, kjer moški in ženska nastopata kot par in med njima ni vidne prevlade na katerikoli strani, kot oglasi, ki prikazujejo žensko v podrejenem odnosu, kjer leži pod moškim ali se nanj naslanja. Goffman ne omenja oglasov, ki bi prikazovali obratno igro moči. Primer takega oglasnega sporočila je oglas tovarne nogavic Polzela, v katerem se ženska sklanja nad sedečim moškim in ga z roko dodatno drži v podrejeni poziciji, kar kaže na spremembe v oglaševanju (Modna Jana, feb. 2002). Seveda ženska ne izkorišča svoje fizične premoči, temveč veliko močnejše orodje, svojo seksualnost.



Za podkrepitev različnosti pri reprezentaciji spolov in lastnosti, ki so poudarjene, lahko uporabimo eno izmed redkih celostranskih reklamnih sporočil, namenjeno moškim. Oglas predstavlja moško lasno kozmetiko kozmetične hiše Schwarzkopf. Razlika z oglasi, ki so namenjeni ženskam, je očitna. Oglas je črno-bel, moški na fotografiji je upodobljen od ramen navzgor, na obrazu ima rahel nasmeh, ki izžareva samozavest, kar je podkrepljeno tudi z besedilom: *"Problem z lasmi? Jaz se ne strinjam z vami!"* Predhodna dognanja, da je pri ženskah poudarjena čustvena komponenta, pri moških pa njihova pamet, razumskost, dodatno potrди naslednje besedilo, ki spremlja sliko: *"Dobro negovane, zavedajoče se imagea in zahtevne stranke? BC Bonacure: inteligentna rešitev za vsakega moškega"* (Modna Jana, feb. 2003 – glej prilogo: slika 8). Vizualna komponenta ni poudarjena, celoten oglas deluje umirjeno tako kot moški na fotografiji, ki izžareva zadovoljstvo in samozavest. Na splošno se oglasna sporočila, namenjena moškim, ki uporabljajo lepoto kot promocijsko retoriko, razlikujejo od tistih, ki so namenjena ženskam. Oglasi so pogosto črno-beli ali v eni prevladujoči barvi, ni poudarka na vizualni komponenti v smislu blišča in glamurja, kot je to značilno za veliko število oglasov, namenjenih ženskam. Poudarek je na moškem kot surovi entiteti brez dodatkov, kar ga dela še posebno privlačnega. Podobe so pogosto v položajih, ki se zdijo kot ujete trenutki brez stiliziranja. Ujete moške podobe dajejo občutek naravnosti, kar pri ženskah težko rečemo. Že zaradi popolno naličenih obrazov in oblačil je ženska videti nenaravna in nesproščena. Pozornost na telo je opazna v obeh primerih, vendar da moški privlači, zadostuje njegovo golo, naravno telo, medtem ko so ženske naličene, naoljene in skrbno depilirane, odete v najnovejša oblačila trenutnih modnih velikašev. Kljub temu da so ženske v oglasih pogosto videti popolne in bi nam zdrava pamet lahko dala vedeti, da je to kratko malo nemogoče, znova in znova nasedamo mitu o popolni ženski.

### 3.2. Vloga vizualnega prepričevanja in podob

Messaris poudarja, da se vizualne podobe vključujejo v sistem klasifikacije, s tem ko so reprezentativne podobe, ki spominjajo na določene aspekte realnosti, jasni primeri ikoničnih znakov. Prav ikoničnost znakov omogoča oglasom, da vzbudijo našo pozornost in emocije, s tem ko stimulirajo številne pomembne značilnosti naših

vizualnih doživetij v resničnem svetu. S sposobnostjo podob, da reproducirajo določene vidike realnosti, ustvarjajo tudi predhodno programirane čustvene reakcije. Prav zato oglaševalci izzovejo močne reakcije, ki bi jih zelo težko dosegli preko nevizualnih medijev. Ikoničnost omogoča oglaševalcem, da dosega širok spekter čustvenih reakcij, ki so primerne in zaželene pri določenem oglasu. Le-ta pa ni omejena le na vsebino oglasa. Ker je videz ljudi na fotografiji najbolj viden ikonični element, lahko tudi lastnosti slike, kot so formalne ali stilistične lastnosti, ustvarjajo ikonični odnos do naših resničnih vizualnih doživetij. Gledalci se manj zavedajo forme ali stila kot vsebine sporočila, zato je le-ta lahko uporabljena kot bolj neposreden način namigovanja na določene pomene in reakcije na njih. V tisku se ta aspekt ikoničnosti uporablja pogosto v oglasih, ki so seksualno obarvani ali namenjeni določenemu spolu. Oglasi vgrajujejo spolne ali seksualne konotacije v formalne ali stilistične značilnosti podobe in ne manifestirajo le vsebine. Tako so izdelki za ženske pogosto predstavljeni z ozadjem, ki vključuje mehke oblike, medtem ko ima ozadje v oglasih, namenjeno moškim, veliko več ostrih oblik in robov (Messaris, 1997). Ob pregledu gradiva Messarisove ugotovitve ne bi v celoti potrdila, saj takšnih razlik med oglasih, namenjenih različnim spoloma, na tem področju ni opaziti. Res je, da ozadja v obravnavanih oglasih, namenjenih ženskam, pogosto delujejo mehko, če pa je ozadje enobarvno, prevladujejo nežni barvni toni. V primerih, ko so ozadja bolj razgibana, prevladujejo prelivajoči ter zasenčeni elementi, ki sestavljajo ozadje. Oglasov, namenjenih moškim, je kot sem že omenila, zelo malo, vendar pri obstoječih ne opazim bistvenega odstopanja od ženskih. Ozadje je morda obarvano s hladnejšimi barvnimi toni, ki delujejo bolj umirjeno, vendar še vedno v večini primerov prelivajoče in harmonično. Vizualni oglasi s svojo ikoničnostjo pred našimi očmi zgradijo zrcalni svet, ki nas vabi, da se z njim identificiramo ali si predstavljamo, da doživljamo resnično interakcijo. Identifikacija in navidezna interakcija imata vidne posledice, zato naj bi imeli oglaševalci etično odgovornost za možne posledice, ki jih lahko imajo podobe, kreirane za občinstvo. Predvsem oglaševanje, ki uporablja seksualni apel, pogosto ustvari vizijo fantazijskega, popolnega sveta, ki lahko postane vir nezadovoljstva v realnem življenju ljudi. Vizualne podobe imajo nepogrešljivo vlogo pri oglaševanju lepote in lepotnih idealov v revijah. Ločimo lahko tri glavne vloge vizualnih podob: simulirajo videz resnične osebe ali predmeta in na ta način izvajajo čustva, lahko služijo kot fotografski dokaz, da je nekaj res ali da se je

zgodilo, in lahko vzpostavijo brezpogojno vez med prodajanim izdelkom ali storitvijo in določenim imageom.

Dejstvo, da podobe lahko reproducirajo videz realnosti, pomeni, da lahko vzbudijo število predprogramiranih emocionalnih odzivov, kar omogoča oglaševalcem vzbujanje močnih reakcij pri bralcih, ki so težje dosegljive z neslikovnimi sredstvi, npr. poželenje po določenem tipu privlačnega modela. Slednja vloga vizualnih podob je povezana z vprašanjem družbene identitete. Z javno povezavo izdelka ali storitve z določenim imageom uporabnikom omogočijo, da uporabijo to vez kot sredstvo javne izpovedi, kako želijo biti videni. V vsakodnevni interakciji nam psihološka zmogljivost, da se lahko identificiramo z drugimi ljudmi, poveča sposobnost, da predvidevamo dejanja drugih in se učimo skozi opazovanje. Večina oglaševanja je vzorčena direktno na podlagi doživetij v resničnem svetu, saj npr. s predstavitvijo seksualno privlačne in uspešne osebe, s katero se želimo primerjati, podobe iz oglasov črpajo iz našega nagnjenja po identifikaciji z namenom okrepiti naše emocionalne vpletenosti z oglasom. Slika, podoba lahko reproducira pomembne vizualne značilnosti resničnih doživetij, s tem pa lahko tudi izkorišča nagnjenja za odziv, ki so povezana s temi značilnostmi. Oglasi to izkoristijo na dva načina, ki jih tipično igrajo vizualne podobe v oglaševanju: ustvarjanje pozornosti za oglas in izvabljanje določenega čustva, ki ustreza temu, kar oglas prodaja.

Ena izmed oblik pritegovanja pozornosti, ki je zame zanimiva, je po Messarisu direktni pogled podobe – ustvarjanje očesnega stika in pogled odzadaj, ki privablja gledalca z močjo namigovanja. Ikoničnost omogoča podobam, da črpajo iz številnih vizualnih impulzov in pripadajočih čustev, s katerimi smo že seznanjeni, iz interakcij v družbenem in naravnem okolju: obrazni izrazi, geste, vizualni izgled. Za mojo analizo so zanimive vizualne podobe, ki simulirajo določene aspekte interakcij, s tem da usmerjajo gledalčevo perspektivo s pomočjo odmaknjenega pogleda v tla in nakazujejo podrejenost (Messaris, 1997). Messaris se opre na Goffmanovo analizo reprezentacij žensk v revijskih oglasih, kjer so rezultati pokazali veliko število oglasov, kjer modeli zastopajo poze in poteze, ki so otroške in vzbujajo vtis pokornosti, krotkosti. Razlago za takšna prikazovanja žensk vidi Goffman v dolgoletni podrejeni vlogi, ki so jo ženske tradicionalno igrale v odnosu do moških. Ta vrsta oglasov predpostavlja moški pogled, čeprav je namenjen ženskam. Tako se

ženske, ki gledajo oglas, identificirajo z osebo, ki je opazovana – podobo, in implicitno z gledalcem moškega spola (Goffman v Messaris, 1997 : 41-44).

Tega trenda oglaševanja v Modni Jani ni opaziti, saj sem ob pregledu številko ugotovila, da se pri nobenem oglasu ne bi mogla odločiti, da gre za poze, ki izrazito izražajo podrejenost in otroško krotkost. Bolj bi se navezala na prej omenjeno razdelitev, v kateri sem oglase, ki uporabljajo lepoto kot promocijsko retoriko, po lastni presoji razdelila na dve skupini. Menim, da se ženske pojavljajo v položajih in na načine, ki izražajo nežnost, krhkost, šibkost, ponekod celo v podrejenih položajih, ležeče, sede, nagnjeno, vendar še vedno s pridihom ženskosti in nevpadljive zapeljivosti. Po Messarisu je prav identifikacija s podobami in ljudmi najznačilnejši način, s katerim vizualni oglasi izkoriščajo svoj ikonični odnos z resničnimi vizualnimi izkušnjami in psihološkimi doživetji. V resničnem življenju nam identifikacija omogoča, da predvidevamo reakcije ljudi napram nas in se učimo skozi opazovanje. Prav na ta način je narejena večina oglaševanja, s tem ko je osnovana na naših resničnih doživetjih in izkušnjah. Ko smo izpostavljeni lepim in seksualno privlačnim podobam, s katerimi se želimo kosati, oglaševalske podobe črpajo iz naših teženj po identifikaciji z namenom okrepiti našo čustveno vpletenost z oglasom (Messaris, 1997).

Mediji zaradi 'brezmadežnih' in nerealističnih podob, ki jih ustvarjajo vizažisti in fotografi, ustvarjajo iluzije nedosegljive popolnosti, ki imajo negativen vpliv, saj silijo ženske v primerjavo svoje nepopravljive realnosti z iluzijami lepotnih idealov, ki jih predstavljajo modeli. Wolfova trdi, da takšno oglaševanje deluje na principu, ki ženskam najprej uniči samozavest, nato pa jo ponudi nazaj v prodajo preko izdelkov in storitev. Prepričana je, da oglaševanje namenjeno ženskam deluje na principu zmanjšanja samozavesti, saj je množična kultura cenzurirana s strani lepotnih oglaševalcev. Vzorec kakšne naj ženske bile bo diktirana na podlagi lepotnega ideala dokler bosta televizija in popularni tisk namenjena ženskam, podprta s strani lepotnih oglaševalcev (Wolf, 1992).

Ilustracije v oglasih lahko klasificiramo v devet skupin: fotografija izdelka, dela izdelka, fotografija izdelka, že pripravljenega za uporabo, fotografija preizkušanja izdelka, razločevalnih lastnosti izdelka, učinka ob neuporabi izdelka, izdelka v

uporabi, porabnikova nagrada ob uporabi izdelka in pričevanja. Po klasifikaciji avtorjev so za analizo uporabe lepote v oglaševanju zanimive zadnje trije klasifikacije (Dunn in drugi, 1990).

Fotografije izdelka v uporabi so najpogostejša oblika ilustracij, uporabljenih v oglasih, ki uporabljajo ustaljene lepote norme pri oglaševanju svojih izdelkov. Fotografije modelov in lepih žensk, ki so naličene z ličili priznanih kozmetičnih hiš, so reprezentativni primeri ilustracij izdelka v uporabi. V reviji Modna Jana najdemo tudi oglase z ilustracijami, ki prikazujejo porabnikovo nagrado ob uporabi izdelka. Ženska ob uporabi izdelka ali storitve lahko pričakuje skokovito izboljšanje zunanje podobe in počutja. Ilustracija je podkrepljena z besedilom, ki dodatno okrepi sporočilo. Podobne ilustracije najdemo tudi pri oglaševanju shujševalnih pripomočkov, ki prikazujejo fotografije "prej in potem", ki potrjujejo uspehe ob uporabi izdelkov. Zadnja oblika ilustracij, ki jih najdemo v reviji, so pričevanja ali potrdila, ki so dosežena s pomočjo fotografij znanih oseb, ki pritegnejo pozornost in dajejo verodostojnost izdelku. Primer takšnega pričevanja v reviji najdemo na primer pri znanih osebnostih, ki s svojo podobo oglašujejo lastne parfumske izdelke.

#### 4. Negativni aspekt lepote norme

Potreba po lepoti in čim večjem približevanju družbenim idealom je prav gotovo ena izmed pogostejših frustracij posameznikov današnjega časa in zato močno orodje oglaševalske industrije.

Ob pregledu vseh oglasov različnih številk revije Modna Jana sem ugotovila, da več kot tri četrtine vseh oglasov uporablja kot promocijsko tehniko lepe ljudi, v mojem primeru predvsem ženske. Ta način oglaševanja seveda ne ostane neopažen in brez posledic. Na ženske vsekakor intenzivneje vpliva oglas za kozmetične izdelke, v katerem nastopa lepa ženska, kot če bi ga promovirala ženska povsem povprečnega videza. Bralka oglasa v večini primerov ne dosega standardov podobe in se jim želi približati, kar ji je delno omogočeno z nakupom izdelka. V oglasih nisem zasledila nobene ženske, ki bi s svojo postavo ali celotnim videzom opazno odstopala od trenutnih vzorcev lepotnih idealov. Bralke revije lahko zato hitro dobijo občutek, da so podobe povsem reprezentativen pokazatelj povprečnega izgleda.

Anthony Synnott smatra, da je diskriminacija v prid lepih in atraktivnih ljudi ter proti grdih in manj privlačnim v naši družbi že skoraj institucionalizirana in ena izmed zadnjih neenakosti, ki bi morala biti odpravljena. Rasizem, seksizem, razredni predsodki so deležni velike pozornosti, kar seveda ne pomeni, da so pereča vprašanja rešena, so pa vsaj obravnavana. Nobene posebne pozornosti ni namenjene obravnavi vprašanja fizičnega izgleda ali nepravilnosti in zavedanju, kako obsežen negativen vpliv imajo estetski predsodki in diskriminacija. Synnott najde odgovor na to v dejstvu, da je gonja za lepoto odlična investicija, ki prinaša znatne mentalne, družbene in ekonomske rezultate, ki so odgovor za vse večjo pozornost, ki ji je namenjena. Moč estetike vidi v njeni polivalentnosti, saj lepoto vsak posameznik dojema malce drugače. Lepoto lahko dojamemo kot simbol dobrega, kot zabavno in dobro za dušo, kot resnico, statusni simbol in seksualno vznemirjenost, kot subjektivno, objektivno in kulturno relativno, fizično in metafizično, božje darilo, zaslužno in naučeno, kot življenje in večnost (Synnott, 1993: 101).

Ena izmed večjih kritik lepotnega mita je t. i. žensko gibanje, ki se je začelo z delom Simone de Beauvoir "The second sex". Simone de Beauvoir zagovarja mnenje, da je lepotičenje pomemben faktor pri problemu zatiranja žensk, ličenje pa je simbol tega zatiranja. Trdila je, da žensko narcizem osiromaši in ne obogati, s tem ko razmišlja le o sebi, sebe uničuje (1999-2000).

Susie Orbach in Kate Cherin trdita, da so ženskam dana telesa določene velikosti in oblike, ki pa jih uničujejo patriarhalne sile. Orbachova se je osredotočila na kompulzivno hranjenje, za katerega so značilna obdobja prenajedanja in stradanja. Meni, da je kompulzivno hranjenje posledica družbenega pritiska in zatiranja žensk. Dva glavna sklopa pritiska, ki izkrivljata telesni razvoj žensk, sta: pritisk, ki so mu izpostavljene preko množičnih medijev in shujševalnih industrij, in pritisk z omejenimi položaji, ki so na voljo ženskam na službenem mestu in doma. Analiza Orbachove, kako ženski razvoj postane deformiran, loči dve fazi: prva faza se nanaša na iskanje moškega, ki ga ženska potrebuje, da lahko postane žena in mati. Ta naloga je predstavljena kot nujna, vendar skoraj nedosegljiva, saj se mora ženska, če želi dobiti moškega, imeti za dobrino, katere vrednost temelji na njenem izgledu in nastopu. Pozornost, ki je namenjena zunanjemu izgledu, je razlog, da ženske postanejo dovzetne za modne in shujševalne industrije, ki promovirajo omejene podobe, kako naj bi ženska izgledala. Najpomembnejši atribut promoviranih žensk je vitkost in prav te podobe naj bi po Orbachovi zapeljale ženske in jih ujele v vrtinec uničevalnih in nezdravih diet. (Chernin in Orbach v Shilling, 1993).

Podobno mišljenje ima Goldman, ki meni, da ženske, ki objektivizirajo svoje telo, doživljajo hude psihične pretrese, če ne dobivajo pozornosti in občudujočih pogledov in živijo v strahu pred izgubo izgleda. Podobni občutki tesnobe se pojavljajo ob strahu pred izgubo kontrole nad telesno težo in izgledom (Goldman, 1992).

V reviji je ogromno pozornosti namenjene fizičnemu izgledu samemu, torej postavi. V eni izmed številjk najdemo članek, ki vsebuje pet predlogov za zadovoljno poletje. Verjetno se mnogo žensk ne bi tako intenzivno ukvarjalo z mislijo, da je narobe, če imajo velike prsi in širše boke, če ne bi v svoji priljubljeni reviji prebrale, kako ti dve napaki zakriti (Modna Jana, jul. 2002).

Druga skrajnost in reakcija na idealne podobe v medijih pa je izogibanje žensk, da bi bile videne ali zaznamovane kot idealne ženske, zato postanejo nenaravno debele, kar služi kot simboličen način zavračanja idealov. Druga faza pa obravnava proces, pri katerem ženske sprejemajo hrano kot rešitev problemov. Naravni mehanizem lakote ponikne in hranjenje postane odgovor na družbene pritiske. Orbachova tako smatra kompulzivno hranjenje kot izraz nezadovoljenih potreb in frustracij. Kljub temu da Orbachova spodbuja ženske, da sprejmejo svoja telesa, trdi, da si vsaka ženska v resnici želi biti suha. Kljub tem trditvam je suhost zanjo naravna, debelost pa izkrivljena. Kate Chernin pa nasprotno, vidi debela ženska telesa kot naravna in pozitivna. Po njenem mnenju naj bi bile ženske, ki hujšajo, ujete v boj s tistim, kar je naravno. Teža je naravno dana, prav to pa naj bi bil tudi vzrok za to, da velika večina žensk kmalu pridobi nazaj izgubljeno težo (Chernin in Orbach v Shilling, 1993 : 67).

Susie Orbach, Kim Chernin, Naomi Wolf, Susan Bordo so le nekatere izmed mnogih avtoric, ki so opozorile na povezavo med pričakovanim 'normalnim' izgledom ženske v družbah na koncu 20. stoletja in patologijami motenj prehranjevanja. Kim Chernin imenuje povezavo med trenutnimi reprezentacijami ženskega telesa in motnjami, ki se kot posledica izpostavljanja tem podobam pojavljajo, tiranija vitkosti. Poudarek na vitkosti Cherninova vidi kot način, ki pušča žensko majhno tako telesno kot tudi v vplivu, ki ga ima v družbi (Chernin v Woodward, 1999 : 139).

Simone de Beauvoir trdi, da je v filozofiji, umetnosti in drugih pomembnih kulturnih prizadevanjih nagnjenost, da so moški definirani kot subjekt – osebek, ženske pa kot 'drugo', prikrojeno, spremenljivo. Moški svojo moškost definirajo na osnovi tega, kolikor bolj so oddaljeni od tega, kar je videno kot osnova ženskosti. Moškost se identificira s transcenco, razvojem civilizacije, kulturo, medtem ko so ženske identificirane z naravo in silami, ki zaustavljajo transcendentni duh (Beauvoir, 1999-2000).

Že od zgodnjih let je spol družbeno konstruiran skozi zunanji izgled. Pozitiven odnos med predstavo o samem sebi in fizično privlačnostjo je značilen za oba spola. Efrat Tselon meni, da je lepota kategorija, ki je močno povezana z vprašanjem spola. Izgled je za moške pomemben, vendar ne odločujoč, usodno pomemben, vendar odločilna lastnost za žensko. Na podlagi svojega izgleda doživlja reakcije drugih in



doživlja samo sebe. Tseelonova trdi, da je privlačna zunanost pomembna za oba spola, vendar obstaja motivacijska spolna razlika. Moški čutijo določene profesionalne pritiske na delovnem mestu in dober izgled ima podobno funkcijo kot draga modna obleka. Ženske pa so podvržene dvema vrstama pritiska: profesionalnemu in interpersonalnemu, ki je hkrati tudi osnova njene identitete (Tseelon, 1995).

#### 4.1. Prekletstvo staranja

Tseelonova meni, da je konstrukcija spolnih razlik na podlagi izgleda promovirana s strani množičnih medijev in t. i. 'novega ženskega mita' in znanstvene družbe, ki krepit fizične privlačnosti. Novi ženski mit se je prvič pojavil v revijah v devetdesetih letih s sporočilom, da je ženskemu gibanju uspelo podaljšati življenjsko dobo popularnosti žensk v javni sferi. Kot vzornice so prikazovali čudovite ženske srednjih let, najpogosteje so bile predstavnice javne sfere in filmske igralko, ki so uspelo ohraniti izjemno lepoto. Tseelonova vidi v teh podobah dvojno negativno sporočilo: prvič, da naj bi ženska dosegla svoje cilje in fantazije brez vidnih posledic, svoj trud naj bi skrila za videzom naravnosti, drugič, da je staranje stvar preteklosti.

Bleščeče ženske revije strah pred staranjem še povečujejo, saj oglaševalci ponujajo na stotine izdelkov, ki imajo zavirajoče učinke ali celo učinke, ki izboljšajo stanje kože. Oglasna sporočila, ki promovirajo izdelke proti gubam, so tako množična, da je staranje postalo nedopustno, čeprav je biološko dejstvo. Ženske, ki so tradicionalno skrbnice drugih, so dobile možnost in s tem obligacijo, da poskrbijo za svojo kožo. Z dodanim tekstom, ki ga podkrepljujejo t. i. znanstvene raziskave, so ženske zamenjale nego kože, ki je bila povezana z narcizmom in lepoto, s postfeministično žensko, ki je osveščena, samozadostna in prevzema odgovornost in akcijo za svoje dobro počutje in prihodnost. (Tseelon, 1995).

Oglasi so polni obljub in pričevanj: *"V osmih dneh je moja koža kot prerrojena. Znanstvena inovacija activa cell poveča odpornost in vzpodbuja naraven proces obnavljanja kože. Osmi dan zmanjšane gube."* Loreal - ker se cenite. (Modna Jana, mar. 2002) ali pa *"Koža, ki izgublja čvrstost, vam zna otežiti zrela leta. Učinkovitost*

*dokazana pod dermatološkim nadzorom v 8-ih bolnišničnih centrih v Evropi. Vichy – zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži"* (Modna Jana, feb. 2003). Takšna in podobna sporočila delujejo zelo verodostojno, saj so podkrepljena s podatki o uspešnosti, hkrati pa delujejo kot blago dobronamerno opozorilo, da naj ne izgubljammo časa, dokler ga še imamo. Starost je prikazana kot nekaj, čemur se je na vsak način potrebno za čim daljši čas izogniti, saj prinaša same tegobe in nesrečo. Zaradi tesnega odnosa med izgledom in identiteto pa ob prvih znakih staranja naraste strah pred izgubo družbene veljave in samozavesti. V oglaševanju se ženske po štiridesetem letu skoraj ne pojavljajo, saj prevladuje mišljenje, da se ženska seksualnost takrat konča (MacDonald, 1995).

#### 4.2. Samopodoba in pojem stigme

Po Tseelonovi raziskave o stigmatiziranju označujejo fenomen, kadar posameznik nosi nek znak deviacije, fizične, psihološke ali družbene, zaradi katere se močno razlikuje od norm obnašanja ali izgleda. Najvidnejše dimenzije stigme so povezane z njeno pomembnostjo (kako vidno, grdo, prikrito) in motečnostjo (kako ogrožujoča je za ostale, pomembnost za interakcijo ali nosilčeva krivda). Stigmatizacija ima uničujoč vpliv tako na medosebne odnose kot na samocenjevanje, saj sta samozavedanje in cenjenje samega sebe zelo povezana z odzivi in reakcijami drugih. Doživljanje lepote je naravno pozitivno, doživljanje stigmatizacije pa inherentno negativno. Tseelonova meni, da so ženske stigmatizirane že s pričakovanjem, da morajo biti lepe, in so, če ne pazijo, zelo hitro obravnavane kot deviantne. Nadaljuje, da fizična privlačnost zavzema 'master status', ne samo takrat, kadar zavzema ekstremne položaje na lestvici privlačnosti, temveč tudi pri srednjih vrednostih. Razlog za to vidi v patriarhalnem sistemu, ki ženske definira in ocenjuje skozi fantazijski model lepote, ki sčasoma obravnava njeno naravno telo kot stigmo (Tseelon, 1995).

Wolfova prikaže, kako deluje mit o lepotnem idealu. Lepota kot kvaliteta je objektivna in univerzalno obstaja. Ženske si jo želijo, moški pa ženske, ki jo posedujejo. Lepota je nujna dobrina žensk in ne moških, saj so se že evolucionarno močni moški borili za lepe ženske, ki so bile reproduktivno uspešnejše. Ženska lepota

je torej povezana z njihovo plodnostjo, sistem deluje na seksualni selekciji, torej je neizogibna in nespremenljiva.

Wolfova opozarja, da je to le mit. Lepota je spremenljiva valuta, ki je determinirana s strani politike, in v modernih časih Zahoda zadnji vrednostni sistem, ki skrbi za nedotakljivost moške dominacije. Gre za vprašanje odnosov moči, v katerih morajo ženske nenaravno tekmovati za vire, ki so si jih moški prilastili (Wolf, 1992).

Fizični jaz tako postane center ženske koncepcije sebe. Lepotni sistem jo postavi v stigmatiziran položaj. Najprej je ocenjena glede na idealizirane kriterije, ki jih običajno ne dosega in je obsojena na neuspeh, kot drugo pa je njeno golo, naravno in nekontrolirano telo nesprejemljivo. Vendar ima ta način stigmatizacije tudi pozitivno konotacijo, saj je lahko doživljanje lastne lepote ali proces lepotičenja zelo nagrajujoč. 'Master status' stigme je posledica strukture moči, ki podpira ideologijo spolne strukture, ki vzdržuje položaj ženske kot spektakla in moškega kot gledalca. Tseelonova črpa iz Goffmanovega stališča stigme kot perspektive in psihoanalitičnega pojma ženskosti kot maškarade (Tseelon, 1995).

Goffman trdi, da posamezniki nenehno stremimo po odobravanju s strani drugih. S reprezentacijo sebe ustvarjamo neko permanentno trditev o lastni identiteti, ki se razvija skozi prepletajočo interakcijo med akterjem in publiko. Ljudje so v nenehnem strahu pred zavrnitvijo drugih glede določenega obnašanja, ki ga imajo. Stigmo pridobi človek takrat, ko se pojavi razkol med tistim, kar človek misli, da je ali bi moral biti in tistim, kar je res. Goffman stigmo opiše kot diskreditacijo zaradi pomanjkanja identitetnih norm z odstopanjem od pričakovanj. Razlika med Goffmanovim in pogledom socialnih psihologov glede vprašanja stigme je v razliki med manifestnim in latentnim odstopanjem. Slednji obravnavajo stigmo kot posameznikov atribut in ločujejo med stigmatiziranim in normalnim. Goffmanova ločitev med neprimernim in diskreditiranim je dinamična, kar pomeni, da na lestvici normalnosti in deviance ne zasedamo stalnih, temveč začasne položaje. Fizična atraktivnost kot stigma se kaže pri Goffmanu skozi dve karakteristiki. Prva je javno življenje žensk in doživljanje le-tega kot 'biti na odru', kjer so nesproščene in v zadregi, kakšen vtis puščajo za sabo. Druga karakteristika je negotovost, ki je vgrajena v konstrukcijo lepote kot dokaza družbene vrednosti in vrednosti samega sebe, ki se kaže v negotovosti in strahu pred neprivlačnostjo, ki preti, če se ne drži

stroge discipline. Lepota je za ženske začasno stanje, kar podkrepljuje dejstvo, da je njihova vrednost določena na podlagi tega, kako uspešne so v vlogi spektakla. Goffman zato lepote ne obravnava kot simbol prestiža (*prestige symbol*), temveč kot simbol stigme (*stigma symbol*). Lepotni model definira in ocenjuje žensko na podlagi njenega fizičnega izgleda in jo tako postavi v stigmatiziran položaj na dva načina: ocenjena je na podlagi idealiziranih kriterijev, katerim se ne more niti približati, in na način, s katerim je njeno naravno, golo in neomejeno telo tako kot stigma nesprejemljivo, je nekaj kar mora obvladovati, spremeniti in ga zakrivati. Na podlagi psiholoških teorij je proces stigmatiziranja zavesten. Goffman meni, da je lepotni sistem naturaliziran z ideologijo seksualnih razlik in oblikovan tako, da je bistven za ženske in njihovo ženskost (Goffman v Tselon, 1995).

## 5. Oglaševanje skozi različne žanrske oblike

Žanr je kategorizacija določenega tipa umetnosti glede na stil, obliko ali vsebino. Nekateri žanri so močno povezani z določenimi mediji. Žanri ohranjajo relevantne koncepte, vendar so fluidni, fleksibilni in podvrženi zgodovinskim spremembam in razvoju. Zavedati se moramo, da žanr ni le izraz znakov, struktur ali tekstualnih oblik naslavljanja, je aspekt nekega širšega konteksta, na katerega se nanašamo (Tolston, 1996).

Ob pregledu obravnavanih številc revije Modna Jana sem se odločila, da bom zanimivo oglaševanje, ki se pojavlja skozi različne žanre, smiselno razdelila na več sklopov. Analizirati sem začela že naslovnico, ki je prvi stik revije s potencialnim porabnikom. Posebno pri ženskih revijah, ki pokrivajo področja, ki zadevajo modo in lepoto, je ključnega pomena, kakšno vizualno sporočilo daje potencialni porabnici. Notranja struktura revije Modna Jana se je od leta 2001 delno spremenila, vendar je v grobem razdeljena na štiri tematska področja, in sicer Magazin, Moda, Lepota in zdravje ter Užitki. Že iz imen rubrik lahko razberemo, da so prve tri tematsko bolj ali manj tesno povezane z določeno obliko lepote. V Magazinu je približno tretjina vsebine povezana z lepoto, s pomočjo katere poteka oglaševanje skozi različne žanrske oblike, kot so reportaže, članki, intervjuji znanih in lepih. Moda je v celoti posvečena zunanjemu izgledu; vsak članek, fotoreportaže ali modne fotografije spremljajo podatki o kreatorjih, stilistih, ličilih in vseh dodatkih, ki krasijo modele. Lepota in zdravje je rubrika, ki na najbolj opazen način favorizira in implicitno oglašuje izdelke in storitve, ki bodo ženskam prinesli lepoto in ohranili ali vrnilo mladost ter svežino. Užitki so morda edini segment revije, ki ima z uporabo lepote v oglaševanju najmanj skupnega, izjema je rubrika "Obvestili so nas", ki predstavlja nove kozmetične in lepotilne izdelke na tržišču. Tudi eksplicitni oglasi, ki se pojavljajo v tem delu, navadno niso povezani z lepoto in lepotnimi smernicami.

## 5.1. Naslovnica

Naslovnica igra pomembno vlogo pri prodaji, saj je identitetni kod, ki omogoča prepoznavnost revije, ločevanje od konkurence in utrjuje pričakovanja o vsebini revije.

Prav zato je njeni izdelavi namenjeno veliko pozornosti in načrtovanja. S postmoderno družbo je postala pisana beseda pogosto manjvredna v primerjavi s podobami, slikami, torej vizualno interakcijo. Vzrok za to najdemo tudi v zasičenosti s sporočili, ki nas obdajajo, in posledično naši zmanjšani pozornosti oz. adaptaciji na manjše in neizrazite dražljaje. Našo pozornost pritegnejo le izraziti in močni dražljaji, ki se pogosteje bolj uspešno prenašajo preko vizualnih čutil. Pogled zahteva tudi manj napora in izvablja prijetnejše občutke, še posebej, če gre za lepe in privlačne podobe. Naslovnica je prvi stik z revijo, zato je zelo pomembno, da je njena vizualna struktura vizualno dovršena in prilagojena ciljni porabnici. Zato ni dvoma, da naslovnica revije ni le naključno izbrana, temveč nosi naslednje vloge:

- predstavi/identificira revijo: naslovnica naj bo taka, da se bo že na prvi pogled ločevala od konkurence;
- pritegne pozornost: zvabi bralce, da pogledajo v notranjost;
- ustvari primerno razpoloženje za bralca;
- prodaja revijo (Nelson, 1991).

E. McCracken naslovnico opiše kot embalažo, ki pomaga pri vzpostavljanju identitete in ločuje od konkurence. Vizualna popolnost naslovnice, estetika, žive barve, vabljeni naslovi nagovarjajo bralke k nakupu. Vloga naslovnice je dvojna; naslovnica prodaja revijo. Pomemben je element vizualne privlačnosti naslovnice in kratki spremljajoči teksti, ki nakazujejo vsebino. Drugi pomen naslovnice pa ima vlogo prikritega oglaševanja izdelkov in storitev, ki so vidni na naslovnici (McCracken v Logan, 2002 : 100-01).

Zanimiva je razčlenitev Marjorie Ferguson, ki je identificirala in svojevrstno poimenovala štiri tipe obraznih izrazov žensk, ki se pojavljajo na naslovnica britanskih ženskih revij:

1. Zavitek čokolade/bonboniera: rahel ali poln nasmeh, ustnice so rahlo razprte ali priprte, zobje komaj vidni, obraz je v celoti ali tričetrtinsko obrnjen proti kameri. Projicirano razpoloženje: ljubeznivo ustrezljiva, mila, izžareva toplino. Popolno zlivanje in ujemanje potez je oropano individualnosti in enkratnosti.
2. Vabljev izraz: poudarek je na očeh, usta so zaprta ali nakazujejo nasmeh, glava je nagnjena na eno stran ali pogled nazaj v kamero. Projicirano razpoloženje: napeljuje na skrivnostnost in igrivost, ne obeta seksualne zadovoljitve, namiguje bolj na možen kontakt, zblížanje. Naslovnica je primerna za oglaševanje mehke prodaje.
3. Velik nasmeh: viden celoten obraz, širok nasmeh, ki kaže zobe, glava nagnjena naprej ali brada nazaj, lasje pogosto plapolajoči. Projicirano razpoloženje: agresivno, ukazuje – glej mene, močno zahtevajoč pristop.
4. Romantičen ali seksualen izraz: romantičen izraz je zasanjan, resen, oči so rahlo odprte ali priprte, seksualen pa je zelo čuten ali spolno izzivajoč. Projicirani razpoloženji: potencialna dosegljivost/nevezanost, nedvomna dosegljivost.<sup>3</sup>

Po pregledu naključno izbranih številc Modne Jane od leta 2001 do začetka leta 2003 lahko prav vse ženske izraze na naslovnici uvrstim v eno izmed naštetih kategorij. V izbranih številkah sta prevladovala vabljev in romantično ali seksualno obarvan obrazni izraz.

Naslovnica revije Modna Jana je vizualno dovršena z namenom prodati, in sicer točno določeni ciljni porabnici. Naloga naslovnice pa ni zgolj prodaja revije, temveč tudi blaga, ki ga oglašuje. Barve so intenzivne in ustvarjajo kontrast med močnimi barvami ozadja in podobo ženske ter naslovi, ki predstavljajo smernice o vsebini revije. Pozornost pritegne ženska podoba, ki je oblečena v najnovejša modna oblačila in kaže velik del svoje popolne postave. V notranjosti revije je slika naslovnice ponovljena v manjšem formatu, podkrepljena s podatki o proizvajalcih oblačil, čevljev in dodatkov, ki krasijo dekleta na naslovnici. McCrackenova meni, da takšno prikrito reklamno oglaševanje, zamaskirano kot pojasnilo k naslovnici, vodi bralca v

---

<sup>3</sup> <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/magphotos.html>

porabniško ideologijo, ki prežema celotno revijo (McCracken v Vidmar, 2001). Naslovnica nam sporoča: kupi revijo in se približaj temu, kar te privlači na naslovnici, še več pa te čaka v notranjosti revije. Žensko na naslovnici vsekakor ne moremo uvrstiti med vizualno povprečno Slovenko. Pogosto naslovnico krasijo znane Slovenke ali manekenke, vzrok za to so gotovo komercialni in tržni dejavniki. Ena izmed najbolj zanimivih naslovnici je iz septembra 2002, katero krasijo nekdanja redovnica Vida Žabot (glej prilogo: slika 9). Ne glede na njeno nekdanje prepričanje in konzervativnost, ki jo je glede na življenjsko usmeritev pričakovati, je na naslovnici zapeljiva, glamurozna, odeta v večerno obleko in krzno.

Na splošno ženske na naslovnici izražajo mladostno svežino, zdravo zagorelost ali romantično, skoraj porcelanasto bledico, iz njih sije življenjska moč. Ne glede na to, ali izžarevajo nežno romantiko in nežnost ali agresivnejšo seksualno energijo, so videti umirjene in samozavestne ter zadovoljne s seboj. Življenja ne prepuščajo naključju, temveč točno vedo, kaj hočejo in to tudi dobijo. Zagotovo takšne upodobitve niso naključne, če pomislimo, da je naslovnica prvi stik porabnice z revijo. Renzetti in Curran poudarjata, da so podobe, ki se reprezentirajo v medijih, pri velikem številu ljudi vzete kot dejstvo in realen prikaz resničnega stanja, zato jih posamezniki sprejmejo in prenašajo v svoje lastno življenje (Renzetti in Curran, 1995). Porabnica se nemalokrat identificira s podobo na naslovnici, ob njej se pogosto počuti manjvredno, zato se z nakupom revije poskuša približati tem skoraj popolnim ženskam. Potencialna porabnica s pomočjo naslovnice in analize vizualne podobe na njej dobi približen vpogled v tedanje trende in modne smernice. Tudi kratek napovednik vsebine, ki je razpršen po naslovnici, razkrije vsaj nekaj tematskih sklopov, ki se močno dotikajo vprašanja ženske samopodobe (*Kje so skrite kalorije? Dnevnik lepotne operacije, Novi seksi videz*). Poleg namigov o vsebini, ki nam bo pomagala izboljšati našo vizualno podobo, najdemo tudi navidez prikrito oglaševanje vsebine, ki je kasneje v reviji predstavljena na več straneh, opremljena s fotografijami izdelkov, prodajalci in cenami (*Poletni nakupovalni vodnik: Vse najboljše iz domačih vsebin, Najboljše za moške in ženske*).



## 5.2. Svetovalne rubrike

Svetovalne rubrike so članki, ki pomagajo bralkam z nasveti o pravilnem ličenju, pri težavah glede telesnih pomanjkljivosti itd. Nasveti so posredovani tako vizualno kot tekstualno, oglaševanje skozi različne žanrske oblike pa najdemo v fotografijah izdelkov določenih znamk, favoriziranju določenih izdelkov, v katerih trgovinah nakupovati ...

Sklop Lepota in zdravje je vodnik po kozmetičnih hišah in njihovih izdelkih, ki zagotovijo ženskam zavidanja vredne hrame lepote. Za rubrike, ki predstavljajo izdelke za nego in ličenje, je značilno, da po njihovem mnenju vsakič predstavijo najbolj kakovostne in učinkovite izdelke. Ženski torej ne svetujejo le, kako naj skrbi za svoje telo, temveč predlagajo in hkrati promovirajo izdelke in storitve, za katere menijo, da bodo nalogo najboljše opravili. Favoriziranje določenih blagovnih znamk je posledica nujne prisotnosti finančnih virov oglaševalskih hiš. Večina vsebine ima podobo novinarskega prispevka, vendar bi jo lahko uvrstili med oglase. Pod vprašaj lahko postavimo objektivnost podanih značilnosti izdelkov in storitev, saj je očitno, da je vodilo sodelovanja vzajemna korist obeh partnerjev in ne objektivno posredovanje podatkov. Predstavitvam določenih izdelkov, predvsem pa storitev, so pogosto dodane osebne izpovedi novinarjev ali stilistov, katerih zgodbe podkrepljujejo neverjetne rezultate in užitke, ki jih le-ti nudijo. Pričevanja preizkuševalcev so napisana zelo doživeto in 'iskreno'. Priča smo na primer napeti zgodbi o hitro pridobljenih kilogramih in občutkih panike in sramu, ki so temu sledili. Zgodba se srečno izteče, ko na pomoč priskoči eden izmed znanih lepotilnih salonov v Ljubljani in nesrečni sodelavki revije vrne voljo do življenja (Modna Jana, feb. 2003). Osebna nota je pri poročanju zelo učinkovita, saj se ženske zlahka poistovetijo z agonijo nabranih kilogramov in mlahavih stegen. Članek pa ima dvojno funkcijo, saj poleg poistovetenja z občutki (ne)hote vzbudi zavedanje lastnega telesa. Ženska se začne spraševati o svoji zunanosti, se jo bolj zavedati in hkrati ugotavlja, da je situacija zelo zaskrbljujoča. Kriza in panika, ki jo je čutila avtorica članka jasno kaže na to, da ni sprejemljivo imeti nekaj kilogramov več in da je takojšnja akcija preoblikovanja in treniranja telesa nujna za vrnitev v normalno zadovoljno življenje.

Nadzorovanje in discipliniranje ženskega telesa poteka pod avtoriteto moškega pogleda, ki ne poteka odzunaj, temveč odznotraj. Ženska ocenjuje in vidi sebe skozi nadzorujoč zunanji moški pogled. Foucault ločuje tri načine, kako ljudje s samodiscipliniranjem in samoopazovanjem sebe preobrazijo v subjekte. Prvi način medijskega discipliniranja je ločitev revij, ki so namenjene izključno ženskam in ostalih, nevtralnih revij. Izključno ženske revije imajo skupno medikalizacijo in discipliniranje ženske in njenega telesa. Drugi način objektivizacije telesa vidi Foucault v znanstvenih in strokovnih klasifikacijah, ki se v svojem delu posvečajo značilnostim družbenih skupin. Pri ženski je tradicionalno poudarjeno njeno telo, medtem ko so bili moški vedno povezani z intelektom, razumom. Omejitve ženskega telesa ženski določujejo meje, do kod je njeno telo še sprejemljivo in kdaj so prekoračile mejo. Postavljanje navideznih ovir in meja glede svojega telesa povzroča hude psihične blokade in zavore, saj je ženska ujeta v oklep zahtev, ki jo avtomatično degradirajo, če jih ne izpolnjuje. Zadnji način je preoblikovanje v subjekte, ki ga izvedejo ljudje pri sebi. Telo in um postaneta predmet obdelave, katerega je potrebno lepotno obdelati, paziti na vse vnose v telo, ki sledijo pravilom zadnjih dietičnih spoznanj in relaksacijskim tehnikam. Vse tehnike 'skrbi zase' pomenijo regulacijo odnosa subjekta do samega sebe, krepitev lastne identitete z nenehnim samoopazovanjem, s podrobnim spoznavanjem svojega telesa in z neprestanim prizadevanjem za izboljšanje lastne podobe, ki jo ženske ocenjujejo 'odzunaj', skozi moški pogled, ki odseva v kozmetičnih in modnih oglasih (Foucault v Hrženjak, 2002: 23).

Podobna zgodba se nadaljuje v rubrikah o ličenju, kjer so izbrane manekenke naličene pod taktirko trenutnih smernic z ličili priznanih blagovnih znamk. Lepe ženske podobe so ponovno pripomoček pri oglaševanju izdelkov, saj že s svojo zunanostjo pripomorejo k uspehu pri prodaji izdelkov. Zopet smo priča podzavestnemu poistovetenju s podobo, saj lepo deklet avtomatično povežemo z uporabo izdelka. Lepota postane posledica uporabe kozmetičnih pripomočkov in ne dana dobrina in s tem dosegljiva vsaki, ki bo kupila uporabljene izdelke. V stalni rubriki 'Izbrano ta mesec' sodelavka revije izbere nekaj izdelkov, ki na svojem področju delovanja opravljajo najboljšo nalogo. Opis izdelka je sestavljen iz imena izdelka, blagovne znamke, cene na trgu, pogosto pa je podkrepljen z nepogrešljivo osebno noto: *"Ste srečni? Niti ne? Potem pa je zadnji čas, da posežete v modri lonček s kremo*

*Happylogy iz linije Guerlain, ki temelji na spoznanju, da je tudi koža, ne le možgani, sposobna izločati endorfine, po domače hormone sreče. Odkrili so tudi, da endorfini v koži spodbujajo nekatere celice, ki preprečujejo nastajanje gubic, neenakomerno obarvanje kože in izgubo sijaja"* (Modna Jana, str.101, feb. 2003). Seveda je zraven tudi ime dobavitelja, pri katerem izdelek lahko dobimo. Z navidezno enopomensko željo ekipe revije, da omogočijo porabnicam kar najpreprostejši dostop do najkvalitetnejših izdelkov, se vrši prikrito oglaševanje s pomočjo igranja na osebno noto porabnice. Izdelek ji obljublja ne samo zgladitev gubic, vendar tudi povrnitev izgubljene sreče in novi jaz, ki ga bo dobila skupaj z nakupom. Wolfova poudarja, da so informacije o lepotnih izdelkih močno cenzurirane, saj lepotni uredniki ob opisu in hvaljenju izdelkov pogosto ne povedo vse resnice o oglaševanem izdelku (Wolf, 1992).

### 5.3. Reportaže

Reportaže prevladujejo v prvih dveh tematskih sklopih revije, v Magazinu in Modi. Oba sklopa vsebujeta nekaj stalnih rubrik in nekaj rubrik, ki se spreminjajo mesečno. Ob pregledu stalnih rubrik dobimo občutek, da se sprehajamo po izložbah priznanih blagovnih znamk.

Leganova poudarja, da reportažni članki uporabljajo retorična sredstva, ki prepletajo oglaševalske in uredniško-novinarske vzorce, kar ustvari intimnost med bralko in člankom, hkrati pa nagovarja k prodaji. Sporočila o modnih smernicah, lepotnih temah so napisana v novinarskih formah, kot so: intervju, reportaže, družabna kronika, razne rubrike, ki nosijo na prvi pogled skrito oglaševalsko sporočilo (Legan, 2002: 105-108).

Rubrike že s samim izborom objavljenih člankov favorizirajo določeno novost, izdelek ali storitev. Rubrika Objektiv predstavitve pogosto opremi z navidez naključno navrženim imenom znane igralko ali pevke, ki je vneta privrženka v objektiv postavljenega izdelka. Trend nam napove, kateri izdelki so to leto ali mesec nepogrešljiv dodatek ali v katero barvo moramo odeti svoje telo. Kratek članek je podkrepljen s slikami pregrešno dragih izdelkov in imeni kreatorjev, ki bodo ženski

zagotovili največjo pozornost in priznanje pri drugih. Rubrika Stil predstavlja znane slovenske osebnosti, rdeča nit rubrike pa so predvsem kreacije, ki jih nosijo na odmevnih javnih prireditvah. Uredništvo revije si pogosto dovoli razdeliti osebnosti na tiste, ki so uspešne pri oblikovanju svoje celostne podobe in tiste, ki jih uvrstijo med 'kiks meseca'. Seveda so ob kreacijah zapisani tudi njihovi ustvarjalci, ki so vse pogosteje slovenski na novo vzhajajoči oblikovalci. Poudarjena je potreba po popolni zunanji podobi javnih oseb ( ... obleka naredi človeka ... str.35, Modna Jana, feb. 2003), ki jih morajo nenehno spreminjati v skladu s prihajajočimi trendi. Nepozornost je takoj opažena in kritizirana.

Rubrika ima za potencialno bralko dvojni pomen. Prvo sporočilo je informacija o trenutnih trendih in priznanih kreacijah, s katerimi bodo dosegle priznanje in si povečale samozavest. Drugo sporočilo pa pogosto ni direktno in zavestno, temveč deluje skozi čas. Ženska se v sebi dodatno zave, kako pomembna je njena zunanja podoba, ki je nenehno ocenjevana in ji zagotavlja določen družbeni položaj in odobravanje. Tseelonova poudarja, da intrapersonalna komunikacija poteka znotraj posameznice, v njenih mislih, in je odvisna od njene percepcije same sebe, njene samopodobe. Le-ta je sestavljena iz našega imena, telesnih občutji, telesne podobe, spola in starosti in v skladu z naštetim še iz našega dela ali dosežkov, izobrazbe, družbenega razreda in veroizpovedi. Nekateri izmed teh faktorjev so nespremenljivi, določeni, drugi, npr. občutki glede našega telesa, pa se spreminjajo skozi čas. Elementi naše samopodobe močno vplivajo na našo samozavest. Tam, kjer je naša samozavest najmanjša, se naša občutljivost na zunanje dražljaje še poveča, tako da postanemo zanje bolj dovzetni. Prav v primeru lastne telesne podobe je šibka samozavest, tako moških kot žensk, posledica nenehnih medijsko posredovanih lepotnih idealov, s katerimi smo dnevno bombardirani. To podkrepljuje dejstvo, da si posamezniki, kot način merjenja samozavesti, ustvarijo določen egoideal, ki je lahko oseba ali več posameznikov, s katerimi se posameznik identificira in katerim se želi čim bolj približati. Da je vpliv 'lepih modelov' v revijah možen in znatno, podpira dejstvo, da egoideal ni nujno resnična oseba, temveč je lahko tudi vloga, ki jo nekdo igra, npr. vloga manekenke, modela, uspešne poslovne ženske, poslovneža ... Problem nastane, ker so v obravnavani vrsti revij uspešni ljudje v večini primerov prikazani tudi kot fizično in seksualno privlačni. Tudi v člankih ali intervjujih so izbrani sogovorniki pogosto selekcionirani, da ustrezajo določenim kriterijem, saj

gresta, kot pravijo, dober zunanji izgled in uspešnost z roko v roki. Naša percepcija sveta je torej omejena in pod vplivom dominantnih ideologij (Tseelon, 1995).

Oglaševanje skozi različne žanrske oblike se nadaljuje v tematskem sklopu Moda, kjer naletimo na režirane modne strani, ki so podkrepljene z imeni in lokacijami blagovnih znamk oblačil, čevljev, nakita in od scenske postavitve odvisnih drugih rekvizitov. Svetovni trendi na modnih stezah so skoraj nepogrešljiv del rubrike. Fotografije manekenk so opremljene z imenom kreatorja oblačila ali modnega dodatka. Za uvodno besedo, da je izbor oblačil na naslednjih straneh narejen z namenom, da bo njihovo kombiniranje prineslo čim več sijajnih kombinacij in manj stroškov ob dodatnem zapravljanju, se začne serija fotografij oblačil, čevljev in dodatkov s podpisom predvsem slovenskih oblikovalcev. Rubrika, ki predstavlja lepotilne novice tujih in domačih proizvajalcev predvsem s področja kozmetike, je polna prepletanja oglaševalskega in uredniško-novinarskega sporočila, ki ustvarja intimno razmerje z bralko: *"Če ste si želele imeti tako zapeljivo ritko, kot jo ima Jennifer Lopez, pa vam nikdar ni uspelo, si poslej lahko delite z njo vsaj dišavo"* (Modna Jana, feb. 2003). Ustvarjanje intimnega razmerja je ključnega pomena, saj ima bralka občutek, da se avtor besedila obrača neposredno nanjo. Spodbuja jo, da naj se, kolikor se da, približa temu, k čemur naj bi stremela vsaka ženska: lepoti, zapeljivosti, popolnosti. Lepotni ideal, ki ga ne more doseči, naj nadomesti vsaj z uporabo izdelkov ali storitev, ki jih navidezno uporabljajo in oglašujejo najlepše ženske sveta.

## 6. Od revijske vsebine ločeno oglaševanje

Pod tovrstno oglaševanje sem uvrstila vsa plačana oglasna sporočila, jasno ločena od ostale vsebine. V reviji najdemo povprečno 30 celostranskih reklamnih sporočil, od katerih so vsa, razen na revijo približno štirih, namenjena obema spoloma, redki so namenjeni le moškim. Od oglasov, ki so namenjeni le ženskam, le izjemno redki ne oglašujejo s pomočjo privlačne vizualne podobe ženske, temveč le s fotografijo in opisom izdelkov. Vendar je še v teh oglasih beseda lepota, ki jo bodo ženske dosegle s pomočjo uporabe izdelkov, v kratkem besedilu pogosto omenjena. Prav tako je izjemno malo oglasnih sporočil, namenjenih izključno ženskam, ki niso na noben način povezana z reklamiranjem lepotnih izdelkov in storitev.

Oglasna sporočila so torej skoraj brez izjeme vizualno dovršena in privlačna, saj izdelke predstavljajo lepe ženske popolnih mer, ki nastopajo kot sredstvo in cilj oglaševanja. V večini oglasov ženskih revij nastopajo ženske, ne glede na izdelek, ki ga oglašujejo, hkrati pa so cilj, ki ga oglas želi doseči. Oglasi so narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled, saj ženski liki v oglasih zadovoljujejo norme moških: so seksualno privlačne, lepe, zapeljive. Vzrok za uporabo takega načina oglaševanja v ženskih revijah je v preprostem dejstvu, da napeljujejo porabnico k nakupu izdelka, saj le-ta želi zadovoljiti moškega, ženski lik v oglasu pa to funkcijo opravlja zelo učinkovito.

Zanimiv je oglas blagovne znamke Filodoro, ki oglašuje ženske hlačne nogavice. Na njem ni nobene sijoče lepote, vendar je osredotočenost kljub temu na ženskem telesu. Oglas prikazuje znak za nevarnost, v katerem so ujete dolge ženske noge v hlačnih nogavicah Filodoro. Podoba je podkrepljena z velikim rdečim napisom "*Pozor: moški padajo*" (Modna Jana, feb. 2003 – glej prilogo: slika 10). Zopet se znajdemo pri odlični tržni potezi, ki ženski nakaže, da bo kot lastnica hlačnih nogavic Filodoro moškim neustavljivo privlačna. Poudarek je na kratkem besedilu z namenom, da v ženski vzbudi pozornost in se le-ta vpraša, kaj je to, zaradi česar moški padajo, in si seveda želi takšnih reakcij moških tudi sama. Prav na ta način, naj bo prikrit ali direkten, je narejena večina oglasov, namenjenih ženskam. Pri porabnicah igrajo na karto negotovosti, ki je prisotna še posebej v primeru vprašanja

nasprotnega spola, kjer ženske iščejo vedno nove načine za pritegovanje moške pozornosti. Ženska si z izdelkom ali storitvijo kupi delček samozavesti, počuti se bolj zapeljivo, saj se za kratek čas poistoveti z idealno podobo. Prav to kratkotrajno ugodje pa je razlog, da ženske nenehno iščejo nove občutke potrditve in boljše samopodobe, kar s pridom izkoriščajo tržniki celega sveta. Ženska je v oglasih reprezentirana na način, ki sporoča, da je zunanji izgled njen glavni in edini atribut, njeno edino poslanstvo pa, da ga nenehno izboljšuje in vloži vanj ves svoj trud in seveda denar. Nadzorovanje in discipliniranje ženskega telesa se odvija pod avtoriteto moškega pogleda, ki ne poteka odzunaj, temveč odznotraj. Ženska ocenjuje in vidi sebe skozi nadzorujoč zunanji moški pogled.

Spremljajoče besedilo ob oglasih je še dodatni spodbujevalec za nakup izdelka. Vizualna podoba je podkrepljena z nekaj udarnimi besedami, redkeje stavki, ki se kar šibijo od vseh kvalitiet in prednosti, ki si jih lahko potencialna porabnica z izdelkom obeta.

Barthes analizira kode, ki so predmeti ali simboli in imajo kosenzualen pomen, vendar podobe pri svoji komunikaciji ne uporabljajo le formalne kode komuniciranja, temveč tudi tiste, ki so nam vsem dobro poznani. Roland Barthes poleg formalnih kodov določi še pet dodatnih, ki jih uporabljajo mediji :

- Sidrišče: besede, ki služijo kot okrepitev pošiljateljevega zelenega posredovanega sporočila. Pomen podob je podkrepljen z napisom. V revijah najdemo oglaševalska sporočila, ki segajo od tistih, ki jih spremlja samo kratek slogan, pa vse do natančnih opisov izdelkov in storitev (Barthes v Lacey, 1998).

V oglaševanju najdemo ogromno retoričnih figur, saj je namenjeno prepričevanju in usklajeno tako, da doseže maksimalen učinek. Retorična analiza oglaševanja je lahko narejena na treh nivojih: ravni podobe, ravni besedila, ki ga sestavljajo naslov, podnaslov in tekst, ter ravni združenega teksta in podobe. Navadno je glavna naloga besedila v oglasu, da ustvari pozornost za ponudbo, nudi lahko verjetne informacije in spodbuja bralca, da opazi izdelek in ga poizkusi (Dunn in drugi, 1991). Lastnosti, ki si jih ženska od izdelkov obeta, lahko razdelimo v dve skupini. V prvo uvrstimo izdelke,

ki preprečujejo nastanek gub, povešene kože in drugih telesnih pomanjkljivosti. Podkrepljeni so z udarnimi sporočili kot npr. *"Koža, ki izgublja čvrstost, zna otežiti zrela leta, Manj gub – čudovito občutenje kože, Rešimo se gub – brez injekcij"* (Modna Jana, apr. 2003). V drugo skupino sodijo ličila in parfumski izdelki. Zanimiva je podkrepitev podob z udarnim tržnim sporočilom kot npr. pri oglasu za rdečilo Max Factor. Frontalni posnetek ženskega obraza, na katerem so poudarjene krvavo rdeče zapeljive ustnice, je opremljen z besedilom: *"Z rdečilom Hyperfull ustvarjam ustnice, zaradi katerih se ostale ženske šobijo od zavisti"* (Modna Jana, feb. 2003 – glej prilogo: slika 11). Sporočilo ženski je torej, da bo ob uporabi rdečila Hyperfull superiorna nad ostalimi ženskami in tako tudi uspešnejša, samozavestnejša in privlačnejša za nasprotni spol.

- Izbira imagea in krašanje/izrez: izbira podobe je tisti faktor, ki determinira pomen. Podobe so pogosto obdelane v smislu rezanja določenih delov in poudarjanja drugih, vse z namenom poudariti bistvo podobe, ki naj bo izpostavljeno. Podobe lepih in fizično privlačnih osebkov v revijah razumljivo temeljijo na poudarku telesa, njegove popolnosti, redkeje so reprezentirani zgolj deli telesa. V slednjem primeru so poudarku največkrat podvrženi seksualno dražljivi deli telesa, ki vabijo na diskreten ali pa vse pogosteje direkten način (Barthes v Lacey, 1998).

Ženske v reviji so pogosto precej razgaljene, vabljuje, v ležečem položaju, z razprtimi ustnicami. Najpogosteje je ženska upodobljena v celoti, tako da kaže lepo telo, ali pa je poudarek na njenem obrazu. Če je upodobljeno celotno telo, je ženska najpogosteje v ležečem položaju ali vsaj delno razgaljena. Na podlagi obravnavane revije lahko povzamem, da so ženske v oglasnih sporočilih zelo pogosto razgaljene, pol gole ali v zapeljivem perilu. Najpogosteje so postavljene v ležeč položaj, pri katerem se razkriva telo. Veliko je tudi t. i. "close up" posnetkov ženskega obraza, ki ga krasijo rahlo razprte ustnice, zasanjan pogled ali komaj opazen nasmeh, ki koketira z navideznim občinstvom.

- Sopolozicioniranje (juxtaposition): gre za pozicioniranje, kjer si beseda in slika stojita ob strani druga drugi. Fotografija lahko nosi veliko število različnih pomenov, je polisemična.



Sopozicioniranje podob s tekstom ustvari zaželene pomene, ki so lahko popolnoma drugačni od tistih, ki bi jih izražale same podobe. Primere najdemo tako v moških kot v ženskih revijah, ki nudijo izdelke za hujšanje in pridobivanje mišične mase. Takšne ponudbe so podkrepjene s prej in potem fotografijama, ki združeni ustvarjata zgodbo, ki se ob ločitvi slik ne ustvari. Sliki prej in potem sta ponavadi opremljeni še s čustveno nabito osebno izpovedjo srečnega uporabnika, ki mu je s pomočjo izdelka uspelo spremeniti življenje. Ustvarjanje intimnosti je prav tako kot pri prikitem oglaševanju zelo uspešno sredstvo prodaje, saj se bralec identificira z osebo na fotografiji, začuti njeno preteklo stisko in doseženo srečo. Fotografija služi kot dokaz – vendar mora biti res! Fotografija v očeh bralke ne laže, saj so informacije, posredovane preko vizualnega medija, zelo prepričljive (Barthes v Lacey, 1998).

- Žanr: občinstvu nudi jasen niz pričakovanj, s pomočjo katerih se interpretira sporočilo. Žanr moške in ženske revije, ki se ukvarja pretežno s pojmom lepote in doseganjem le-te, je točno določen in ločen od drugih z namenom, da pritegne svoje ciljno občinstvo. Revije različnih vsebin in ciljnih skupin se vsebinsko in vizualno zelo razlikujejo med seboj. Vzrok za to najdemo že v lažji razpoznavnosti med tematsko različnimi revijami, prav tako pa se za čim bolj individualno in razpoznavno podobo borijo revije podobnih tematskih sklopov (Barthes v Lacey, 1998).

*"Žanrski kod vpliva na bralčevo samodojemanje med izkušnjo z revijo. Ko nekogaršnja raba revije stopi v sfero javnosti, naslovnica etiketira ne le revijo, temveč tudi potrošnika, ki jo kupi. Žanrska identiteta je ključna za prodajo revije ter bralstvo in vpliva tudi na to, kako bralka pojmuje samo sebe med prebiranjem revije"* (McCracken v Vidmar, 2001 : 407).

- Barve: okrepijo avtentičnost podobe, vendar so hkrati samostojen kod, saj so lahko potencialno ekspresivno uporabljene. Uporaba določenih barv v modnih revijah je posledica trenutnih modnih smernic in skrbi za usklajenost med vsebinami. Le v zelo redkih primerih je naslovnica modne revije črno-bela, prevladujejo močne udarne barve, na katere se hitreje usmeri naša pozornost (Barthes v Lacey, 1998).

*"Včasih barva, s tem da posnema odtenke ličila ali obleke iz oglasov v reviji, deluje kot prikrita reklama" (McCracken v Vidmar, 2001).*

Barva ima v revijskem tisku izreden pomen. Uporabljena je zato, da pritegne pozornost, naredi izdelke videti zelo resnične ali simbolično ustvarja razpoloženja, saj določeni barvni odtenki in sence ustvarjajo prijetne občutke. Barve povečajo pozornost za oglase, pomembno pa je, da so barve izdelkov na oglasih identične pravim (Dunn in drugi, 1990).

## 7. Sklepi in ugotovitve

Ob koncu naloge se znova vračam k Bourdieu, saj menim, da za njegovo delo, ki se nanaša na položaj žensk in njihovo reprezentacijo v družbi, lahko najdemo potrditev v reviji. Lepotne norme v oglaševanju so na podlagi predhodne obravnave, kaj lepota za žensko pomeni in kakšna naj bi lepa ženska bila, zelo visoke. Ženske v oglasih skoraj v celoti izražajo "kvalitete", ki naj bi jih imela ženska, da zadovolji moški pogled. Nastopa kot objekt za zadovoljitev pogleda, užitek. Odklon od nežnih, krhkih, sramežljivih in plahih ženskih podob najdemo v oglasih, ki so podkrepljeni z besedilom, ki izraža ženski odklon moški dominanci. Opaziti je počasen odmik od tradicionalno podrejene vloge ženske k njenemu bolj odločnemu, samozavestnemu nastopu. Tako se pojavljajo oglasi, v katerih so ženske reprezentirane kot divje, neukročene, vendar je seksualna komponenta z veliko gole kože in izzivalno pozo modela nepogrešljiva. Torej ponovno predpostavlja moški pogled.

Razlika med oglaševanjem, ki je namenjeno ženskam in tistim, ki je namenjeno moškim in v katerih le-ti tudi nastopajo, je velika. Res je, da v posamezni številki Modne Jane najdemo le zanemarljiv delež oglaševanja za moške na splošno, še manj pa tisto, ki uporablja lepoto kot promocijsko retoriko, vendar razlike v reprezentaciji med spoloma obstajajo. Razlike niso več tako velike, kot so bile včasih, saj je pomen in zanimanje za moški zunanji izgled in s tem za kozmetiko in lepotilne izdelke zelo narasel. Razlika, ki obstaja, pa je zelo velika in meni osebno zelo moteča. Lep, šarmanten moški se mora v oglasu le pojaviti in njegova naloga je opravljena. Moški kot surova entiteta je več kot dovolj. Lepa ženska mora biti za to, da se v oglasu sploh pojavi, popolno naličena, čudovitih las, z nohti, s katerimi se ujema njena obleka. Popolnoma razumljivo je, da je tako, saj so obravnavani oglasi sami nastali prav zaradi predstavitve izdelkov, s katerimi je ženska naravna lepota prekrita. Skozi tovrstno oglaševanje lepe podobe ustvarjajo prepričanje in družbene mite, da so realnost, s katero smo obkroženi in v kateri živimo. Od tega prepričanja pa ni več daleč trenutek, ko se bo povprečna bralka začela zavedati, da ni niti malo podobna podobi v oglasu. Od tega trenutka dalje pa zopet ni več daleč do prvih manjvrednostnih občutkov in frustracij.

Lepotne norme v oglaševanju so torej zelo visoke, kar za sodobno modno revijo ni nič nenavadnega. Z izbiro Modne Jane kot reprezentativnega pokazatelja, kakšne so lepote norme in kako so zastopane v oglaševanju, izsledkov ne moremo posplošiti v celoti na vse modne revije v Sloveniji, kaj šele v svetu. Ugotovitve bi torej lahko precizirala z analizo več različnih izvodov svetovnih ženskih revij, ki dosegajo veliko naklado in s tem veljavo pri ženskah v svetu.

Izdelava naloge mi je nepričakovano odprla oči, kar si kot redna bralka Modne Jane in drugih modnih revij nisem predstavljala. Že nekaj let se zavedam, da se primerjam s podobami v revijah in da se ob tem ne počutim vedno najboljše, kar razni članki o anticelulitnih kremah, kremah proti staranju, uspešnih dietah in vse ostale lepote in modne zapovedi še dodatno podkrepijo. Vsak človek se zavestno odloči, čemu se bo izpostavljal in čemu načrtno izognil, zato revij ne krivim za vsebine, ki jih posredujejo. Vse je del večjega medijskega koluta, ki ga vodi gonja za zaslužkom, in revije z oglaševalci vred so le del tega sistema, ki se zaveda, da se na račun žensk in njihovih negotovosti, ki so seveda dnevno podkrepljene na vse možne načine, da veliko zaslužiti. Spornost se pojavlja pri mladih, ki vse več posegajo po modnih revijah. Če odrasli podlegajo vplivu popolnih podob, kako naj pričakujemo, da mladi v svojih najbolj občutljivejših letih vedo, da je v ozadju industrija in ne sveta resnica. Kako spremeniti pogled na življenje in človeka, ki vedno bolj vlada svetu? Glede na potrošništvo in materializem, ki vladata svetu, rešitve gotovo ne moremo pričakovati "odzgoraj". Najbolj realna slika prihodnosti, glede na današnjo situacijo, ni prav spodbudna, če se ne bo v posameznikih znova prebudilo zavedanje, kaj je tisto, kar je resnično pomembno v življenju. Res je, da je zaradi množice najrazličnejših medijev, ki nas bombardirajo z najrazličnejšimi sporočili in nas poskušajo usmerjati, to toliko težje, vendar menim, da če se zavedamo njihove narave in mehanizma, ki stoji za njimi, lahko do njih pristopimo z distanco. Doseg distance do medijskih sporočil je gotovo povezan z našo osebno rastjo in ko dosežemo mirnost lastnih prepričanj, prioritet in ljubezen do sebe in svojega telesa, postanejo modne revije le še prijetno sproščujoče branje.

## 8. Literatura

- Barthes, R. (1987): Mythologies. New York, Hill and Wang.
- Beauvoir, S. de. (1999-2000): Drugi spol. Ljubljana, Delta.
- Bourdieu, P. (2001): Masculine domination, Stanford University press, California.
- Dunn, S., Barban, M., Krugman, M., Reid, L. (1990): Advertising: It's role in modern marketing, The Dryden Press.
- Evans, J., Hall, S. (1999): Visual culture: the reader. London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage in association with The Open University.
- Fill, C. (1995): Marketing communications, frameworks, theories and applications. London, Prentice Hall.
- Goffman, E. (1982): Interaction ritual: essays on face to face behavior. New York, Pantheon books.
- Goldman, R. (1992): Reading ads socially. London, Routledge.
- Hall, S. (1997): Representation : cultural representations and signifying practice.
- London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage, Milton Keynes, The Open University.
- Hrženjak, M. (2002): "Biopolitka teles v ženskih revijah". Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji, str. 14-29.
- Kotler, P. (1990): Marketing: an introduction. New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Legan, J. (2002): "Ženske revije kot oglaševalski medij". Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji, str. 92-111.
- Lacey, N. (1998): Image and representation-key concepts in media studies. Houndmills London, Macmillan.
- MacDonald, M. (1995): Representing women: myths of femininity in the popular media. London, E. Arnold.
- McCracken, E. (2001): Decoding women's magazines. Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije, str. 395-427.

- Messaris, P.(1997): Visual persuasion, the role of images in advertising. London, New Delhi, Thousand Oakes.
- Renzetti, C. M., Curran, D. J. (1995): Women, men and society. Boston, Allyn and Bacon.
- Roman, K., Mass, J. (1995): Kako oglaševati. Radovljica, Euroshop.
- Shilling, C. (1993): The body and social theory. London, Sage.
- Stern, B.B. (1998): Representing consumers: voices, views and visions. London, New York, Routledge.
- Synnott, A. (1993): The body social: symbolism, self and society. London, New York, Routledge.
- Thwaites, T., Davis, L., Mules, W. (1996): Tools for cultural studies. Australia, MacMillian education Australia.
- Tolston, A. (1996): "Genre". Teorije komuniciranja (skripta), str. 15-18.
- Tseelon, E. (1995): The masque of femininity: the presentation of woman in everyday life. London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage.
- Williamson, J. (1995): Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London, New York, Marion Boyars.
- Wolf, N. (1992): The beauty myth. New York, Anchor books.
- Woodward, K. (1997): Identity and difference. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes, The Open University.

## 9. Viri

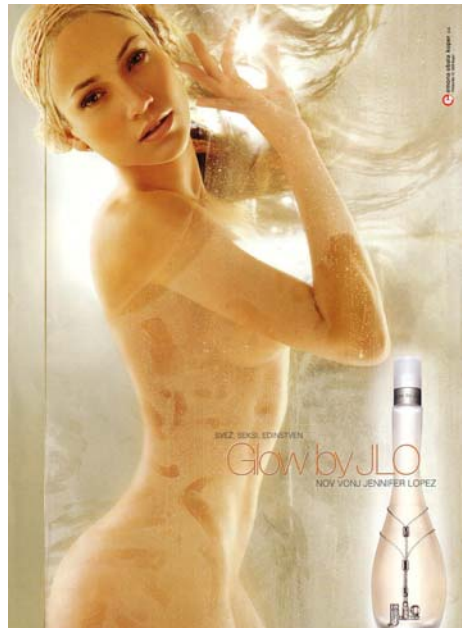
- <http://www.media-forum.si/slo/projekti/>
- <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html>
- <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/magphotos.html>
- <http://www.wsu.edu/~amerstu/pop/text.html>
- [http://www.aber.ac.uk/modules/documents/TF33320\\_1.pdf](http://www.aber.ac.uk/modules/documents/TF33320_1.pdf)

## **PRILOGA: Primeri oglasov**



Slika 1: Oglas za parfum Glow by Jlo, Jennifer Lopez

»Svež, seksi, edinstven«



Slika 2: Oglas za parfum Cindy Crawford

»Slavite svojo ženskost«

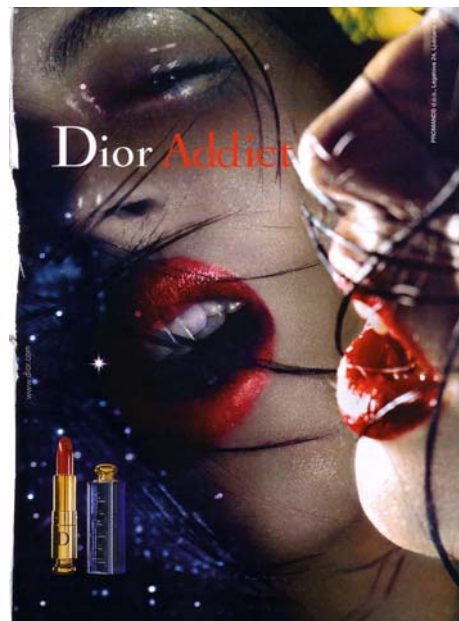


Slika 3: Oglas za kolekcijo Dior Addict, Christian Dior

»Admit it«

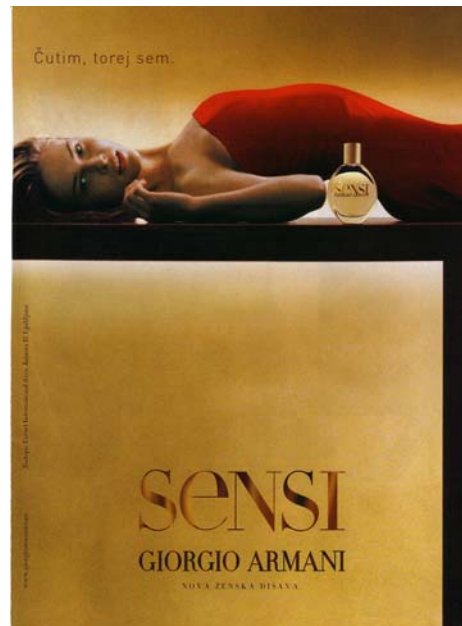


Slika 4: Oglas za kolekcijo Dior Addict, Christian Dior



Slika 5: Oglas za parfum Sensi, Giorgio Armani

»Čutim, torej sem«



Slika 6: Oglas za parfume Naomi Campbell

»Moč ženske privlačnosti«



Slika 7: Oglas za Kolekcijo ličil Revlon

»Mikaven da. Nežen ne.

*včasih nežna, drugič neukrotljiva - v sebi skrivaš več podob...*

*.. usmili se nevedneža, ki te skuša presoditi na prvi pogled«*



mikaven da.  
nežen ne.

tiger  
lily  
pomladna kolekcija  
2002

Revlon  
ČUDOVITO JE BITI ŽENKA™

Učinki: nežna, nežna, nežna... v sebi skrivaš več podob...  
včasih nežna, drugič neukrotljiva - v sebi skrivaš več podob...  
.. usmili se nevedneža, ki te skuša presoditi na prvi pogled«

Slika 8: Oglas za moška lasno kozmetiko Schwarzkopf

»Problem z lasmi? Jaz se ne strinjam z vami«

*~Dobro negovane, zavedajoče se imagea in zahtevne stranke? BC Bonacure: inteligentna rešitev za vsakega moškega~*



Schwarzkopf  
PROFESSIONAL

"problemi z lasmi?  
jaz se ne strinjam z vami!"

Dobro negovane, zavedajoče se imagea in zahtevne stranke?  
Nove iz BC Bonacure za vsakega moškega.  
Inteligentna rešitev za vsakega moškega.

BC  
Bonacure  
hair care

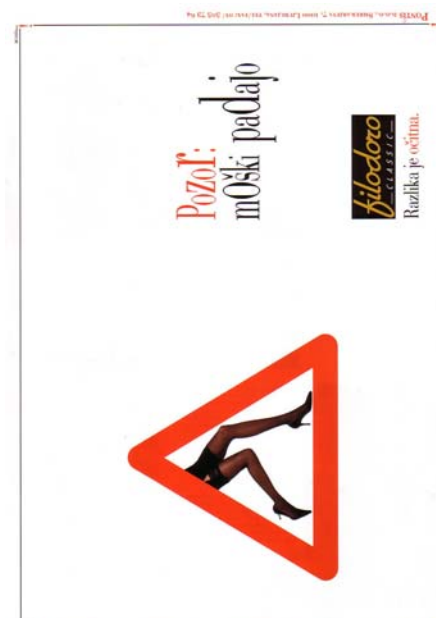
PROBLEMI Z LASMI? JAZ SE NE STRINJAM Z VAMI!  
Dobro negovane, zavedajoče se imagea in zahtevne stranke? Nove iz BC Bonacure za vsakega moškega. Inteligentna rešitev za vsakega moškega.

Slika 9: Naslovnica Modne Jane z Vido Žabot



Slika 10: Oglas za hlačne nogavice Filodoro

»Pozor: moški padajo«



Slika 11: Oglas za Max Factor rdečilo

*»Z rdečilom Hyperfull ustvarjam ustnice, zaradi katerih se ostale ženske šobijo od zavisti«*

Rdečilo za ustnice Hyperfull. V trenutku poveča vaše ustnice.



\*Z rdečilom Hyperfull ustvarjam ustnice, zaradi katerih se ostale ženske šobijo od zavisti.  
Sarah Monzari, umetnica ličenja.



**hyperfull**  
Nobis Hyperfull Lipgloss 15ml 4.5oz  
ultra-soft matte - volumizing gloss



**MAXFACTOR**  
LIPGLOSS 15ML/0.5 FL. OZ.