

Arlo Rožman: VLOGA SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ARLO ROŽMAN

Mentorica : doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

VLOGA SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD.....	4
2. OGLAŠEVANJE.....	5
3. SPOLNOST V OGLAŠEVANJU.....	12
3.1. TIPI SPOLNIH INFORMACIJ V OGLAŠEVANJU.....	13
3.1.1. GOLOTA.....	13
3.1.2. SPOLNO VEDENJE.....	14
3.1.3. FIZIČNA PRIVLAČNOST.....	16
3.1.4. SPOLNI NAMIGI.....	17
3.1.5. PODZAVESTNI SPOLNI NAMIGI.....	19
3.2. SPOLNA EKSPPLICITNOST IN INTENZITETA.....	20
4. ZGODOVINSKI IN PSIHOLOŠKI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU.....	24
4.1. SPOLNOST V OGLAŠEVANJU OD OBDOBJA PRED 1. SVETOVNO VOJNO PA DO DANES.....	25
5. ETIČNI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU.....	32
6. KRITIČNI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU.....	36
6.1. SPOLNOST IN PROBLEM NAVLAKE.....	38
7. ANALIZA OGLASOV S SPOLNIMI VSEBINAMI.....	43
7.1. SAMOPROMOCIJSKI OGLAS “IT’S YOUR IMAGINATION AND MY INTERPRETATION”	43
7.2. OGLAS ZA AVTOMOBILSKE PLAŠČE KUMHO “PRILAGODLJIVA VSAKI PODLAGI”	45
8. SKLEP.....	47
9. LITERATURA IN VIRI.....	51

KAZALO SLIK

Stran

Slika 1: Oglas za kopalke Beti.....	14
Slika 2: Oglas za oblačila Mura.....	15
Slika 3: Oglas za šampon Organics.....	16
Slika 4: Oglas za pivo Union.....	18
Slika 5: Oglas za 00net.....	21
Slika 6: Oglas za kremo Nivea.....	22
Slika 7: Oglas za bonbone Herba.....	23
Slika 8: Oglas za toaletno milo Lux.....	26
Slika 9: Oglas za kavbojke Diesel.....	30
Slika 10 : Oglas za kavbojke Lee.....	31
Slika 11: Krkin oglas za Sun Mix.....	33
Slika 12: Oglas za Studio 54.....	35
Slika 13: Oglas za Murino kolekcijo Leona.....	37
Slika 14: Oglas za brezalkoholno pijačo D & B.....	39
Slika 15: Oglas za zlatarsko hišo Dolphin Ore.....	40
Slika 16: Oglas za Radio Hit.....	42
Slika 17: Samopromocijski oglas “It’s your imagination and my interpretation”.....	44
Slika 18: Oglas za avtomobilske plašče Kumho.....	45
Slika 19: Etikete za vino Uda Burka.....	46
Slika 20: Oglas za ure Accurist.....	47
Slika 21: Oglas za športne copate Pony.....	48
Slika 22: Oglas za ženske čevlje Yves Saint Laurent.....	49
Slika 23: Samopromocijski oglas Creatima.....	50

1. UVOD

V svoji diplomski nalogi bom obravnaval problematiko spolnosti v oglaševanju. Spolnost igra zelo pomembno vlogo v oglaševanju, saj jo je mogoče zaslediti v oglasih za različne izdelke in storitve. Spolnost prodaja izdelke preko vseh medijev, od tiska, radia, televizije in interneta. Z njo se soočamo povsod. Dejstva, da spolnost vzpodbuja prodajo, se dobro zavedajo oglaševalci po celem svetu in tudi pri nas je uporaba spolnosti v oglaševanju že nekaj časa uveljavljena praksa.

Menim, da bi bilo spolnosti v oglaševanju potrebno posvetiti večjo pozornost in se bolj poglobiti v učinke, ki jih ima pojavljanje spolnosti v oglaševanju na občinstvo. Ker se z njo srečujemo na vsakem koraku, bi moralo biti po mojem mnenju tudi več govora in javnih diskusij na to temo. Mediji nas neprestano zasipajo z oglasi, ki večinoma vsi uporabljajo spolnost kot sredstvo za povečevanje prodaje. Glede na dejstvo, da je spolnost v oglaševanju prisotna v tako veliki meri, bi se morali tudi vprašati, zakaj je temu tako. Temo bom torej poskusil obdelati iz čim večih vidikov in tako poskrbeti za večjo osveščenost na tem področju.

Svoje diplomsko delo sem gradil na naslednji hipotezi:

Spolnost je v oglaševanju uporabljena kot sredstvo za povečevanje prodaje.

Po začetnih uvodnih besedah sem se najprej lotil tematike oglaševanja. Predstavil sem, kaj oglaševanje je, kakšne so njegove funkcije, kritike in zagovori oglaševanja ter njegov vpliv na družbo. Raziskal sem tudi, kako oglaševanje oblikuje pomenske strukture in ustvarja svojo lastno ideologijo, ki je skupek vrednot in verovanj, na katerih temelji družbeni sistem.

V tretjem poglavju sem se lotil obravnave spolnosti v oglaševanju. Najprej sem opredelil, kaj je spolnost v oglaševanju ter predstavil tipe spolnih informacij v oglaševanju kot so golota, spolno vedenje, fizična privlačnost ter direktni in subliminalni spolni namigi. Nato sem predstavil še metode za analizo spolnosti v oglaševanju kot sta eksplicitnost in intenziteta.

V četrtem poglavju sem preučil psihološki in zgodovinski vidik spolnosti v oglaševanju. Raziskal sem, kako so se spolne vsebine v oglaševanju razvijale od obdobja pred prvo svetovno vojno pa do danes ter predstavil vpliv dognanj psihologije na oglaševanje.

V petem poglavju sem se lotil obravnave spolnosti v oglaševanju z vidika etike. Najprej sem predstavil, kaj je etika, kateri so temeljni etični problemi v oglaševanju ter opisal mehanizme za regulacijo oglaševanja. Nato sem predstavil Slovenski oglaševalski kodeks in člene, s katerimi je pri nas reguliran prikaz golote in spolnosti v oglasih.

V šestem poglavju sem podrobneje analiziral kritične vidike spolnosti v oglaševanju, vpliv spolnih vsebin na družbo ter preučil njegov najbolj kritiziran vidik – seksizem.

V sedmem poglavju sem se lotil obravnave dveh oglasov s spolnimi vsebinami, ki sta se pojavila v našem medijskem prostoru. Prvi je samopromocijski oglas Petje Selan "It's your imagination and my interpretation". Drugi pa je oglas za avtomobilske gume Kumho "Prilagodljiva vsaki podlagi", ki je bil prepovedan s strani Slovenskega oglaševalskega razsodišča.

Na koncu sem v sklepnem delu združil različne vidike obravnavane tematike in potrdil uvodno hipotezo, da je spolnost v oglaševanju uporabljena kot sredstvo za povečevanje prodaje.

2. OGLAŠEVANJE

Preden se podrobneje lotimo preučevanja spolnosti v oglaševanju, si najprej pogledajmo, kaj oglaševanje je ter kako deluje. Oglaševanje je eno izmed pomembnih orodij za prenos informacij, s katerimi podjetja prepričujejo kupce. Slovenski oglaševalski kodeks o oglaševanju pravi takole: "Sproščeno oglaševanje je eden izmed ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu, ter omogoča večjo ekonomsko učinkovitost v procesu menjave" (SOK, 1997:2).

Oglaševanje je sestavljeno iz treh komponent, ki jih imenujemo tudi oglaševalski trikotnik. Sestavljajo ga oglaševalci, oglaševalske agencije in mediji. Oglaševalci so tisti, ki sprožijo celoten postopek oglaševanja. Oglaševalske agencije naročnikom omogočajo ekipo visoko usposobljenih strokovnjakov, medijem pa ponujajo ekonomičen način zakupa in prodajanja

oglaševalskega časa in prostora. Funkcija medijev pa je prenašanje sporočil do potrošnikov preko različnih kanalov.

Slovenska oglaševalska zbornica navaja naslednje funkcije oglaševanja: "1. Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. 2. Trgovini pomaga pri hitrejšem obratu blaga. 3. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k njihovi informativni dopolnitvi. 4. Potrošnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov. 5. Oglaševanje pomaga tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, vzpodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu." (http://www.soz.si/vloga_oglasovanja.html, 15.6.2004).

Kot vsaka tema ima tudi oglaševanje svoje kritike in zagovornike. Kritiki trdijo, da oglaševanju primanjkuje družbene odgovornosti, da pospešuje pohlep, zaviranje, sovraštvo in nepošteno konkurenco, da oblikuje neuresničljive želje, da ima škodljiv vpliv na mladino ter da je najbolj razdiralna sila kapitalizma. Zagovorniki pa ga branijo z argumenti, da pomaga zadovoljiti človekove potrebe in želje, da povečuje svobodo izbire ter da je družbeno koristen.

Poglejmo si, kaj pravi Judith Williamson v svoji knjigi *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Kot ugotavlja Williamsonova, so oglasi "eden od najpomembnejših družbenih faktorjev, ki krojijo in odsevajo stanje v naši družbi. So povsod prisoten in neizbežen del naših življenj. Tudi če ne berete časopisa in ne gledate televizije, vam podobe iz velikih panojev v urbanem okolju ne morejo uiti. Pojavljajo se v prav vseh medijih. Oglaševanje ustvarja ogromno superstrukturo z očitnim avtonomnim obstojem in ogromnim vplivom. Njihov obstoj v vseh medijih ustvarja neke vrste neodvisno realnost, ki pa je še kako povezana z našimi življenji. Svet oglasov postaja navidezno ločen od fizičnih medijev (stran v reviji, ekran), ki te podobe prenašajo. Analiziranje oglasov v njihovi materialni obliki nam pomaga, da svet oglasov ne dopustimo, da popolnoma popači naš realni svet" (Williamson, 1978:44).

Samo dejstvo, da je oglaševanje povsod prisotno in se mu je nemogoče izogniti, saj deluje v različnih medijih in ima vedno novo vsebino, kaže na njegovo izredno pomembno vlogo. Jasno je, da je naloga oglaševanja prodajati izdelke in storitve. Vendar pa poleg tega ustvarja tudi pomenske strukture, saj njegova osnovna funkcija poleg prodaje vključuje tudi miselni

proces. Oglaševanje mora poleg osnovnih lastnosti in kvalitete izdelkov upoštevati tudi pristop, s katerim nam te lastnosti lahko nekaj pomenijo. Z drugimi besedami nam morajo oglasi prevesti dejstva iz sveta stvari v obliko, ki ljudem nekaj pomeni. Oglaševanje prevaja lastnosti stvari v simbolično človeško menjalno vrednost. Oglaševanje tako ne uporablja enotnega jezika, ki bi imel neke vnaprej določene besede ali sestavne dele, temveč so njegove komponente spremenljive. Oglaševanje nam postreže le s strukturo, ki je sposobna pretvoriti jezik predmetov v jezik ljudi in obratno. Oglaševanje ustvari povezavo med določenimi tipi potrošnikov in določenimi izdelki in ko so te povezave in simboli izmenjave enkrat vzpostavljeni, jih lahko uporabi kot danost. Diamante lahko na primer oglašujemo tako, da jih povežemo z večno ljubeznijo in tako ustvarimo simbolizem, ko ti minerali ne pomenijo več nekaj sami po sebi (kot kamen), temveč dobijo pomen v človeških okvirih kot znak. Diamanti tako dobijo za nas pomen ljubezni in trajnosti. Ko je ta povezava enkrat vzpostavljena, začnemo znak sprejemati kot to, kar predstavlja. Diamante pa začnemo sprejemati kot občutek, ki je z njimi povezan. Tako v povezavi ljudi in predmetov ta dva postaneta nezamenljiva. Oglasi pa nam prodajajo nekaj več kot samo potrošno blago. S tem ko nam postrežejo s strukturo, v kateri smo mi in ti predmeti nezamenljivi, nam prodajajo nas same.

Poskus razlikovanja tako med ljudmi kot med izdelki je del želje po klasificiranju, razvrščanju in razumevanju sveta ter prav tako naše lastne identitete. V naši družbi so resnične razlike med ljudmi ustvarjene z njihovo vlogo v proizvodnem procesu. Vendar pa oglaševanje ustvarja lažne kategorije, s katerimi zakriva dejansko družbeno strukturo s tem, da družbene razrede zamenjuje z razlikami, ki jih ustvari potrošnja določenih dobrin. Tako se ljudje, namesto da bi se identificirali s tem, kar proizvajajo, začenjajo identificirati s tem, kar potrošijo. Tako dobimo občutek, da se lahko dvignemo ali spustimo v družbi s pomočjo tega, kar lahko kupimo, to pa zakriva dejansko razredno bazo, ki še vedno določa našo družbeno pozicijo. Osnovne razlike v naši družbi so še vedno razlike med razredi, vendar pa jih uporaba proizvodnih dobrin kot način kreiranja razredov ali skupin uspešno prikriva. To prikrivanje pa ustvarja ideologija. Vsi čutimo potrebo po pripadanju, potrebo po nekem mestu v družbi, ki pa ga ni lahko najti. Zato nam ideologija postreže z nekim imaginarnim mestom. Vsi imamo kot socialna bitja potrebo po neki skupni kulturi, ki nam jo do določene mere zagotavljajo množični mediji. Oglaševanje nas nagovarja z jezikom, ki ga poznamo in z glasom, ki ga ne moremo identificirati. To je zato, ker oglaševanje nima subjekta. Oglaševalci ustvarjajo oglase, vendar pa glas in slika nista njihova. Oglaševalci sami so torej neznani in brez obraza. Ena od zanimivih lastnosti oglaševanja je ta, da prav nas same potegne v ta prazen prostor,

kjer naj bi bil govorec, tako da postanemo hkrati poslušalec in govorec, tako subjekt kot objekt. To v praksi deluje kot anonimni govor, ki vključuje skupek povezav in simbolov, ki so nam namenjeni. In ko jih enkrat sprejmemo, se tudi sami začnemo posluževati tega govora. Oglaševanje tako deluje kot neke vrste "perpetuum mobile", ki se potem, ko ga enkrat poženemo, vrti sam od sebe. Deluje, ker se hrani s splošno uporabno vrednostjo, saj poleg družbenega pomena vsak človek potrebuje tudi materialne dobrine. Oglaševanje tem dobrinam doda družbene pomene, tako da preplete obe potrebi, vendar nobene ne zadovolji. Materialne stvari, ki jih potrebujemo, tako začnejo predstavljati druge, ne-materialne stvari, ki jih prav tako potrebujemo in točka izmenjave med obema je tam, kjer se ustvari pomen.

Sedaj si pogledjmo pomen posameznih elementov v oglaševanju :

ZNAK

Znak je stvar, pa naj bo to predmet, beseda ali slika, ki ima določen pomen za neko osebo ali skupino ljudi. Ni niti stvar niti pomen sam, temveč oba skupaj. Znak je sestavljen iz glasnika, ki je materialni predmet in namiga, ki je njegov pomen. Ta dva sta razdeljena samo iz analitičnih namenov: v praksi je znak vedno stvar skupaj s pomenom.

Pomen oglasov je mogoče razumeti samo tako, da ugotovimo, na kakšen način se oblikuje njihov pomen in da analiziramo način, kako delujejo. Kar oglas pravi, je samo to, kar trdi, da pravi. Del lažne mitologije oglaševanja je v tem, da je oglas samo transparentno sredstvo za sporočilo, ki ga prenaša. Bistven del oglasa je prav to sporočilo: o izdelku nam nekaj pove in nas nato prepričuje, da ga kupimo. Izdelki, ki jih proizvajajo, se prodajajo na račun onesnaževanja okolja in ljudi, ki so jih naredili, z enim samim namenom ustvarjanja čim večjega profita. Kritika oglaševanja je iz tega vidika vsekakor utemeljena.

DIFERENCIACIJA

V resnici je zelo malo razlik med znamkami izdelkov znotraj katere koli kategorije, kot so na primer detergenti, margarine ali zobne paste. Zato je osnovna funkcija oglasa, da ustvari razlike med določenim izdelkom in ostalimi iz iste kategorije. Oglas to naredi tako, da izdelku zagotovi podobo. Tej podobi uspe ustvariti razlikovanje med izdelki samo, če je del nekega sistema razlik. Identiteta česar koli je odvisna veliko bolj od tega, kaj ni, kot pa, kaj je. Če gledamo iz stališča, da so meje osnovne razlike, pravih "naravnih" razlik med večino izdelkov sploh ni. Seveda obstajajo izdelki s posebnimi kvaliteta in načini uporabe, vendar

pa le-ti v glavnem sploh ne potrebujejo obširnih oglaševalskih akcij. Oglaševanje v glavnem pokriva samo področja, kjer gre za iste izdelke: cigarete, čokolada, pivo, mila, itd.

Sistem znakov, iz katerih izdelek črpa svojo podobo, imenujemo referenčni sistem, saj se določen znak, ki je postavljen v oglas nanaša na referenčni sistem. In samo s tem, ko se nanaša nazaj na ta sistem kot sistem razlik, lahko ta znak tudi funkcionira. V oglaševalski sistem sta vključena samo oblika in struktura referenčnega sistema. Povezave, ustvarjene med elementi referenčnega sistema in izdelki, izhajajo iz mesta, ki ga ti elementi imajo v celotnem sistemu, ne pa iz njihovih neodvisnih lastnosti.

Oglasi vključujejo formalne odnose že obstoječih sistemov razlik. Uporabljajo razlike, ki obstajajo v družbenih mitologijah in z njimi ustvarjajo razlike med izdelki. In prav te razlike ustvarjajo povezave: sistem oglasov ni sam originalno ustvaril teh razlik, temveč jih je prevzel iz strukture referenčnega sistema in jih povezal.

OBJEKTIVNA KORELACIJA

Logika oglaševalskega sistema leži samo v razlikah, kljub temu pa izgleda, kot da bi bil sestavljen iz logičnih povezav in podobnosti. Kot vidimo, je oblika oglasov del ideologije, ki vključuje napačno ugotovitev, ki je tudi temelj vseh ideologij. Ta se glasi, da zato, ker stvari so take kot so, mora biti tudi s situacijo vse v redu samo zato, ker taka pač je. Ko potem vidimo v oglasu skupaj dve stvari, avtomatično pomislimo, da je to normalno, ne da bi v to sploh podvomili. Oblika oglasov in proces razvijanja njihovega sporočila sestavljajo pomemben del ideologije. S tem postanejo nesmisli nevidni.

Izolirane od sistemov iz katerih črpajo svoje vrednote, te povezave tako pridobijo status dejstva in tako izgledajo kot naravne in objektivne korelacije. Tehnika oglaševanja je, da poveže občutke in lastnosti z otipljivimi predmeti in tako poveže nedosegljive stvari s tistimi, ki so dosegljive ter nas tako prepriča, da je vse na našem dosegu. Mit o tem, da so sreča in druga duševna stanja neposredno povezana z določenimi predmeti, ni nič novega. Kar pa je novo, je osrednje dejanje v tej kreaciji čustev - nakup in posedovanje, ki pa je ločeno od oglaševanja. Oglas ni tisti, ki vzbudi čustvo, temveč samo sproži idejo o čustvu. Občutek uporabi kot znak, ki kaže na izdelek. Vendar pa je čustvo zagotovljeno tudi s tem, ko izdelek kupimo. Tako čustvo in izdelek postaneta nezamenljiva.

IZDELEK KOT NAMIG

Izdelek, ki v osnovi nima pomena, dobi neko vrednost z osebo ali predmetom, ki za nas že ima neko vrednost. Tako je na tej stopnji nekaj namignjeno v zvezi z izdelkom in neka stvar ali oseba tako delujeta kot namig. Primer je oglas za cigarete John Player, na katerem je prikazan luksuzen avtomobil s sloganom: "Nekatere luksuzne dobrine lažje uživamo kot druge". V tem primeru drag avto namiguje na cigarete.

IZDELEK KOT ZNANILEC

Naslednja stopnja po tem, ko je izdelek že dobil nek pomen, ki je bil na njega prenesen z drugega predmeta je, da izdelek sam začneja nekaj pomeniti. Tako izdelek in realni svet postaneta povezana v oglasu. Izdelek tako prevzame realnost, v kateri je bil na začetku prikazan. Ko se izdelek združi z znakom, njegova korelacija, ki je bila originalno uporabljena, da bi nam jo prevedla, absorbira znak in izdelek tako sam postane znak.

IZDELEK KOT GENERATOR

Izdelek nam lahko predstavlja določeno abstraktno kvaliteto ali občutek ali pa preide v to, da sam postane ta občutek oziroma ga proizvaja. To pomeni, da izdelek ni več samo znak, temveč vzpodbujevalec čustev.

Ena stvar je, da izdelek pomeni srečo, druga pa je to, da to je, oziroma da jo kreira. Izdelek vedno predstavlja nek znak v oglasu. Dokler ga nimamo v lasti ali ga ne konzumiramo, ostane izdelek znak in potencialni znanilec, ko pa ga enkrat kupimo in zaužijemo, to sproži čustva sama.

Povedano bolj preprosto: izdelek je lahko povezan s čustvenim znanilcem na dva zelo različna načina. Lahko si kupite čokolado, ker se počutite srečni, ali pa se lahko počutite srečni zato, ker ste kupili čokolado. V prvem primeru je čokolada znak za določen občutek, ki je znanilec. Vendar pa, če izdelek ustvarja občutek, s tem postane več kot znak: vstopi v prostor znanilca in postane aktiven v realnosti. Ko enkrat izdelek postane predpogoj občutka, nastane nevarnost, da izdelek začrta meje občutku in oba postaneta eno in isto. Rezultat so občutki v klišejah. Sreča so s šamponom umiti lasje in veselje je kozarec šampanjca. Tako pridemo do neke vrste Pavlovega sindroma, saj ko dalj časa vidimo določene izdelke v povezavi z določenim občutkom, izdelki sami začnejo postajati občutek. Izdelek tako ne samo da predstavlja neko čustveno izkušnjo, temveč sam postane ta izkušnja in jo producira.

IZDELEK KOT MENJALNO SREDSTVO

Ko dve stvari postaneta nazamenljivi in s tem enaki v vrednosti, jih lahko uporabimo kot menjalno sredstvo ene za drugo. S tem postaneta menjalno sredstvo na nivoju znakov. Ta menjalna vrednost dobi pomen v smislu realnega kupovanja in prodajanja. Na ta način postane izdelek vmesno menjalno sredstvo med pravim denarjem in čustvom, saj ima vrednost v smislu obeh. V prvem primeru kot realna denarna cena, v drugem pa je njena vrednost znak, ki nadomešča ali predstavlja občutek sreče ali česar koli drugega. Z izdelkom si lahko torej tudi dejansko kupimo status v zunanjem svetu. Tovrstni oglasi ustvarjajo povezavo med izdelkom in drugim "izdelkom" - ljubeznijo, srečo, itd., ki jo kupite z njim. Z denarjem si ne moremo kupiti ljubezni, s čistilnim mlekom pa (in z denarjem si lahko kupimo čistilno mleko). Izdelki so predstavljeni na tak način, kot da si z njimi lahko kupimo stvari, ki se jih sploh ne da kupiti. S tem so izdelki postavljeni v pozicijo, da nadomeščajo vas - za vas naredijo stvari, ki jih vi sami zase ne morete.

APELACIJA - NAGOVOR

Znak nadomesti nekaj za nekoga. Znak lahko kaj pomeni, samo če ima nekoga, ki mu nekaj pomeni. Vsi znaki so torej odvisni od obstoja specifičnih konkretnih sprejemnikov, se pravi ljudi, za katere imajo pomen. Več kot to, znaki so samo znaki v njihovih dejanskih procesih nadomeščanja nečesa. Nadomestiti pa jih morajo določeni ljudje. Izmenjava pomenov v oglasih je bila že opisana. Predmet nadomesti ali predstavlja neko podobo ali občutek, nato pa izdelek nadomesti originalen predmet v tej vlogi in določi pomen te podobe ali občutka. Na osnovi zgornje definicije, da nam znaki morajo nekaj pomeniti, je jasno, da je njihov pomen odvisen od nas. Zato mora biti tudi njihov prenos odvisen od našega sodelovanja. Oglas mora tako stopiti v prostor sprejemnika, saj je on tisti, ki zaključi proces, skozi katerega teče tok pomena. Posameznik ali subjekt je zato zelo pomemben, saj je prav on tisti, ki ustvari pomen. Vendar pa je sprejemnik ustvarjalec pomena samo zato, ker je bil za to poklican. Ko nas oglas nagovarja, mi avtomatično ustvarimo ta govor in smo preko njega tudi ustvarjeni kot njegovi ustvarjalci. S tem postanemo aktivni bralci oglasa.

Vprašanja v zvezi s procesom oblikovanja oglasa so močno povezana z ideologijo. Ideologija je skupek vrednot in verovanj, na katerih temelji družbeni sistem. Ideologija je torej natančno tisto, česar se ne zavedamo. To pa zato, ker jo sami konstantno ponovno ustvarjamo. Ideologija namreč temelji na napačnih domnevah, ki jih mi dojemamo kot resnične. Oglasi ustvarjajo že pripravljena dejstva o nas samih kot posameznikih: da smo potrošniki, da imamo

določene vrednote, da kupujemo na podlagi svobodne volje, da se prehranjemo na podlagi teh vrednot, itd. Tako smo ujeti v iluziji svobodne izbire. Svoboda je namreč del najbolj osnovne ideologije, ki je podstruktura oglaševanja. Eden od glavnih argumentov, s katerim vedno opravičujemo oglaševanje, je svoboda. Svoboda proizvajalcev je v tem, da tekmujejo med sabo in del naše svobode je, da lahko izbiramo med izdelki, ki jih ti ponujajo. Ideja svobode pa je bistvena za ohranjanje ideologije. Dejansko oglasi delujejo preko procesa, v katerega smo že popolnoma ujeti, ne da bi se tega zavedali in ko nas povabijo, da “svobodno” ustvarimo samega sebe, lahko le izbiramo med danimi možnostmi, s katerimi pa so oni že zdavnaj ustvarili nas” (Williamson, 1978:53).

Stuart Hall v svojem vplivnem eseu *Encoding, Decoding*, govori o štiri stopenjski teoriji komunikacije: “ ta vključuje produkcijo, cirkulacijo, potrošnjo (ki jo imenuje tudi distribucija ali poraba) in reprodukcijo. Za njega je vsaka stopnja relativno avtonomna in ločena od ostalih. To pomeni, da kodiranje sporočila res kontrolira njegov sprejem, vendar pa ima vsaka stopnja svoje določujoče omejitve in možnosti. V aktualnem družbenem obstoju imajo sporočila kompleksno strukturo dominantnosti, saj na vsaki stopnji na njih vplivajo institucionalna razmerja moči. To pomeni, da se razmerja moči na točki produkcije razlikujejo od razmerja moči na točki potrošnje. Na ta način je komunikacijski krog tudi krog, ki reproducira vzorec dominacije” (Hall, 1977:90).

Kot vidimo, oglaševanje vključuje številne elemente, ki so med sabo povezani. Za celostno razumevanje oglaševanja je zato pomembno dobro poznavanje vseh kompleksnih struktur, ki ga sestavljajo.

3. SPOLNOST V OGLAŠEVANJU

Pri konceptualizaciji spolnosti v oglaševanju je pomembno, da se prestavimo iz vidika osebnih interpretacij h konceptom, ki so bolj uporabni. Obstajajo različni tipi stimulusov, ki jih skupine ljudi prepoznavajo kot spolnost v oglaševanju.

Za osnovno delovno definicijo spolnosti v oglaševanju lahko vzamemo spolno privlačnost.

Po svoji naravi je oglaševanje uporabna oblika prepričevanja, katere namen je informirati, pozicionirati, prepričati, utrditi, razlikovati, ter prodati izdelke in storitve.

Spolni apeli so torej prepričevalni apeli, ki vsebujejo spolne informacije vsebovane znotraj celotnega sporočila (Reichert, Heckler in Jackson, 2001). Harris (1994:206) definira spolno informacijo kot "katerokoli reprezentacijo, ki vsebuje ali namiguje na spolno zanimanje, obnašanje ali motivacijo". Spolna informacija je pogosto vsebovana znotraj oglasa, kot podoba, verbalni element ali oboje skupaj. Oglasi lahko torej vsebujejo podobe privlačnih ljudi, oblečenih v oprijeta oblačila, ali pa vsebujejo verbalne elemente, kot so besede ali fraze, ki namigujejo na spolnost ali pa imajo več pomenov. Pogostokrat sta oba elementa združena z namenom, da ustvarita spolni pomen v oglasu.

Poleg tega, da vsebujejo spolne vsebine, pa se lahko spolne informacije, vsebovane v sporočilih oglasa, razlikujejo po stopnjah eksplicitnosti in intenzitete. Nekateri oglasi na primer vsebujejo podobe očitne golote ali modelov vpletenih v erotično razmerje. Po drugi strani pa nekateri oglasi vsebujejo le kanček spolnosti, oziroma namig ali besedno igro.

Sledi pregled pogostih tipov spolnih stimulusov raziskovanih v oglaševanju.

3.1. TIPI SPOLNIH INFORMACIJ V OGLAŠEVANJU

3.1.1. GOLOTA

Ljudje in razkazovanje njihovih teles predstavljajo osnoven vir spolnih informacij. V nedavni raziskavi so sodelujoče prosili, naj se spomnijo s spolnostjo nabitega oglasa ter nato identificirajo lastnosti oglasa, ki so po njihovem mnenju spolne (Reichert in Ramirez, 2000). Brez izjeme so bile fizične lastnosti ljudi v oglasih najpogostejše omenjene. Skupni odgovori so se nanašali na izklesana oprsja, kratka krila, oprijete majčke, mišičaste roke, prsi, kopalke, razgaljene dvodelne obleke ter spodnje perilo. Modeli v različnih stopnjah slačenja so torej predstavljali osnovni tip spolnosti v oglaševanju. Skoraj vse študije spolnosti v oglaševanju so raziskovale stopnje golote kot oblike spolnih vsebin.

Izraz golota ne pomeni, da so modeli popolnoma goli. V tej raziskavi se izraz v glavnem navezuje na količino in stil oblek, ki jih nosijo modeli. V tipični študiji so podobe ženskih modelov v progresivnih stopnjah slečenosti (namigovanje, delno razkrivanje, golota) vključene v oglase, ki predstavljajo različne nivoje golote (Soley in Reid, 1988). Namigujoče obleke pogosto predstavljajo odpete bluze z delno razkritim razporkom, tesno oprijeta

oblačila, ki poudarjajo telo ter mini krila. Delno oblečeni modeli nosijo spodnje perilo ali kopalke. Golota se razteza od namigov, da modeli ne nosijo oblek, do popolne frontalne golote. Ker je popolna golota v oglaševanju izjemno redka, goloto pogosto predstavljajo s strani ali od zadaj, s scenami v kadi ali pod prho ter s frontalno goloto od pasu navzgor.

Skupna ugotovitev teh raziskav je, da je spolnost sinonim za goloto ter da so pomanjkljivo oblečeni ali popolnoma goli modeli glavni pogoj za spolni odziv. Čeprav to drži za večino primerov, pa obstajajo situacije, v katerih goli modeli niso spolno privlačni, medtem ko popolnoma oblečeni modeli so.



Slika 1: Oglas za kopalke Beti

3.1.2. SPOLNO VEDENJE

Čeprav spolne vsebine v oglaševanju ne prikazujejo spolnega akta, pa vseeno vključujejo izraze spolno provokativnega vedenja. Modeli so posneti ali fotografirani v mamljivih držah in pozicijah – včasih z drugimi modeli, včasih sami.

Spolno vedenje je lahko prepleteno v oglase na dva načina, kot individualno vedenje ali kot medosebna interakcija. Modeli v oglasih izražajo spolno vedenje tako, da vzpostavljajo očesni kontakt z gledalcem, flirtajo ali se provokativno gibajo. Na te načine lahko modeli gledalcu komunicirajo spolno zanimanje ali preprosto nameravajo vzbuditi spolno vznburjenje. V raziskavi, ki sta jo izvedla Reichert in Ramirez leta 2000, je 40% sodelujočih omenilo spolno vedenje. Sodelujoči v raziskavi so navajali gibanje modela (drža, hoja, miganje z boki), njegovo vedenje in njegove besede in ton glasu. Vedenjske lastnosti modelov v oglasih s spolnimi vsebinami so podobne tistim, ki jih imajo ljudje, ko se spogledujejo (Simpson, Gangestad in Nations, 1996). K tem vedenjskim lastnostim sodijo očesni kontakt, odprte drža, zapeljivi pogledi in vabljeni nasmehi. Avdiovizualne lastnosti televizijskih reklam lahko spolno vedenje še poudarijo s tem, ko prikazujejo modele, ki se zapeljivo gibljejo in govorijo.

Druga oblika vedenja v oglasih s spolnostjo vključuje dva modela, včasih pa tudi več, ki sta vpletena v spolni stik. Stopnja eksplicitnosti in progresivnosti srečanja se lahko razlikuje od prikazov voajerizma, preprostega izražanja čustev do navideznega spolnega občevanja. Soley in Kurzbard (1986) sta za analizo fizičnega kontakta med modeloma v oglasu uporabila štiri-stopenjsko ordinalno skalo. Vsakokrat, ko sta se heteroseksualna modela pojavila v oglasu, je bil fizični kontakt zabeležen kot: 1. brez dotikanja, 2. prikaz preprostega dotika (npr. držanje za roke), 3. bolj intimen stik (npr. poljubljanje, objemanje) in 4. upodobitev spolnega akta (npr. odkrit namig).

Spolno vedenje je osrednja spremenljivka pri analiziranju spolnih vsebin medijev. V televizijskem programu je vedenje analizirano glede na eksplicitnost in razporejeno glede na stopnje spolne intimnosti (npr. objemanje, poljubljanje, ljubkovanje, oralni seks, spolni odnos; Sapolsky in Tabarlet, 1991). Poleg tega pa je razporejeno glede na kategorije navideznega ali eksplicitnega spolnega vedenja: posilstvo, homoseksualni odnosi, spolni akt, prostitucija, ljubkovanje in razno (Greenberg, Graef, Fernandez-Collado, Korzenny in Atkin, 1980).



Slika 2: Oglas za Muro

3.1.3. FIZIČNA PRIVLAČNOST

Kot pravi psiholog David Buss (1994) je fizična privlačnost osrednja značilnost za napovedovanje medosebnih privlačnosti in izbire partnerja. V svoji medkulturni raziskavi je Buss ugotovil, da lastnosti fizičnega videza vključno z lepoto obraza in barvo kože, igrajo osrednjo vlogo pri spolnem zanimanju in poželenju. Skorajda ni dvoma, da obstaja povezava med fizično privlačnostjo in spolnim zanimanjem. Prav zato fizično privlačne modele v oglaševanju uvrščamo k primerom spolnosti v oglaševanju.

Solomon in sodelavci so v svoji raziskavi identificirali različne tipe fizične lepote, ki jih predstavljajo ženski modeli v oglaševanju. Solomon, Ashmore in Longo (1992) so razlikovali med šestimi tipi fizične privlačnosti: klasična lepota, pristrčnost, seksualna privlačnost, čutnost, soseda in trendovska privlačnost. V podobni raziskavi so ugotovili, da lahko gledalci razlikujejo med seksualnimi, pristrčnimi in trendovskimi podobami ženske fizične privlačnosti (Ashmore, Solomon in Longo, 1996). Te raziskave kažejo na to, da fizična privlačnost ni enodimenzionalna ter da raziskave, ki preprosto primerjajo splošne stopnje privlačnosti zanemarjajo dejavnike, kot so ugotovljene osebnostne lastnosti modelov, ki lahko vplivajo na odgovor (Brumbaugh, 1993).



Slika 3: Privlačen model na oglasu za šampon Organics

Mnenja so deljena v zvezi s tem, kako fizična privlačnost deluje v oglaševanju. Raziskovalci oglaševanja se strinjajo, da fizična privlačnost privablja pozornost k oglasom (Joseph, 1982). Raziskovalci se tudi strinjajo, da fizična privlačnost lahko vpliva na ocenjevanje oglasov (Baker in Churchill, 1977), a malo pripomore, oziroma nima učinka na vedenje ali namen nakupa (Caballero, 1989). Obstajajo le šibki dokazi, da je nakupno vedenje večje, kadar oglasi vsebujejo podobe fizično privlačnih ljudi, a le v primeru romantično povezanih izdelkov, kot so dišave (Baker in Churchill, 1977). Nekateri raziskovalci zatrjujejo, da privlačni modeli služijo kot prikriti argumenti za izdelek: Lepi ljudje uporabljajo ta izdelek, zato boste z njim tudi vi izgledali bolje (Kahle in Homer, 1985). Učinki fizične privlačnosti so lahko večji pri nakupih z majhnim tveganjem ali kadar imajo kupci omejeno sposobnost, motivacijo ali priložnost, da predelajo tržno komunikacijo. Joseph (1982) je zagovarjal tezo, da bi raziskovalci morali razlikovati med modeli, ki so vizualno privlačni in med modeli, ki so seksi. Menim, da so potrebne nadaljne raziskave na temo lepotnih tipov, saj je očitno, da vsi privlačni modeli ne vzbujajo spolnega odziva. Gotovo pa je, da je fizična privlačnost pomembna sestavina spolnosti v oglaševanju.

3.1.4. SPOLNI NAMIGI

Podobe in besede, ki se subtilno nanašajo na seks, ali ki vzbudijo spolne misli, lahko tudi štejemo k primerom spolnosti v oglaševanju. Te sugestivne podobe so manj otipljive kot grafične podobe golote ali erotičnega vedenja. Raziskovalci štejejo spolne namige med "implicitne" (Bello, 1983), saj izražajo le nakazano ali subtilno spolnost (npr. besedne igre, dvojni pomen). Spolne namige v oglaševanju lahko definiramo kot vizualne ali verbalne elemente sporočila, ki služijo, da vzbudijo ali izvabijo spolne misli. Čeprav lahko ta definicija zajema katerikoli tip spolnih informacij, pa je mišljena za primere spolnega namigovanja ali asociacij. Spolne vsebine nastanejo v gledalčevih mislih in ne v oglasu. Belch (1981) je citiral Freuda, ko je definiral vsebine, ki namigujejo na spolnost kot "ukaz ali kos informacij, ki vzbudi idejo v umu posameznika". Podobno sta tudi Richmond in Hartman označila spolne namige kot fantazijo in jih definirala kot "privlačnost, ki povezuje izdelek z domišljjsko izpolnitvijo želja, ki neposredno obljublja fantazijsko zadovoljitev spolnih motivov" (v Tinkham in Reid, 1988:118). Spolni namigi se razlikujejo od ostalih oblik spolnih informacij, ker so odvisni od tega, da sprejemnik sporočilo interpretira na namenjen način. Na ta način spolni namigi delujejo na kognitivnem nivoju, saj morajo gledalci sami generirati spolne

misli, za razliko od eksplicitnih spolnih informacij, ki vsebujejo elemente spolnosti same po sebi. Primer spolnega namigovanja je elektronska voščilnica, pri kateri ima elektronsko pošta spolni pomen le ob podobi, ki služi kot vzpodbujevalec spolnih misli. Oglas vključuje simbole, ki imajo spolni pomen le znotraj konteksta sporočila in gledalci morajo sestaviti skupaj koščke, tako da razmislijo o povezavi med sporočilom in predmeti na sliki.

Na nek način povezani s spolnimi namigi pa lahko tudi drugi elementi oglasa pripomorejo k spolnemu pomenu. Način, kako so posnete reklame, vključno z dizajnerskimi elementi, efekti kamere, glasbo in svetlobo, lahko tudi pripomorejo k izgradnji spolnega pomena. V raziskavi Reicherta in Ramireza (2000) je 25% sodelujočih identificiralo še druge stvari poleg modelov v oglasu, ki so pripomogle k spolni percepciji. Lokacija, na kateri je bila reklama posneta (spalnica, eksotični lokal), je tudi pripomogla k temu, da je reklama delovala seksi. Pogostokrat so bili ti faktorji omenjeni v povezavi z fizičnimi lastnostmi modelov in njihovega obnašanja. Na ta način spolni namigi in ostali predmeti poleg modelov služijo, da povečajo spolne interpretacije.



Slika 4: Oglas za pivo Union, ki namiguje na spolnost

3.1.5. PODZAVESTNI SPOLNI NAMIGI

Čeprav je spolnost v oglaševanju kontroverzna tema že sama po sebi (Gould, 1994), pa nič na tem področju ne vzbuja toliko diskusij kot uporaba podzavestnih spolnih namigov. Pogosto imenovani tudi subliminalno oglaševanje so podzavestni spolni namigi definirani kot namigi ali oblike spolnih podob, narejene z namenom, da jih zaznamo le podzavestno (Theus, 1994). Pogosti tipi podzavestnih spolnih namigov vključujejo: besedo seks, predmete, ki so oblikovani ali postavljeni kot genitalije in spolni akti, majhne in skrite podobe golih ljudi, deli telesa in spolni organi. Podzavestni spolni namigi so vključeni v podobe s strani oblikovalcev oglasa in njihov namen je, da jih tisti, ki oglas gledajo, ne zaznajo. Uporabo podzavestnih spolnih namigov v oglaševanju je populariziral Key v 70-ih in 80-ih z izdajo svojih knjig *Subliminal Seduction* (1973) in *The Clam-Plate Orgy* (1986). Obstoje in domnevni učinki podzavestnih spolnih namigov še danes ostajajo kontroverzni.

Podzavestni spolni namigi predstavljajo tip spolnosti v oglaševanju, ker so sestavljeni iz spolnih informacij - čeprav majhnih in neopaznih. Ena skupina podzavestnih spolnih namigov se nanaša na spolni simbolizem, ki vključuje podobe predmetov, ki so podobni spolnim organom ali spolnim aktom (Ruth, Mosatche in Kramer, 1989). Prejemnik bi lahko na primer interpretiral podobo ovalne stekleničke parfuma, ki je postavljena pod kotom 45 stopinj, kot penis v erekciji. Podoben primer je podoba ključa, vstavljenega v kjučavnico, ki lahko predstavlja spolni akt.

Drugi tip podzavestnih spolnih namigov pogosto karakterizirajo skrite spolne podobe ali besede (Rosen in Singh, 1992). Ti namigi so pogosto predstavljeni kot besede in podobe ljudi in delov telesa (npr. spolnih organov, prsi). Razlika med tema dvema tipoma namigov je, da eden sestoji iz z lahkoto opaznih podob nespolnih predmetov, medtem ko drugi sestoji iz neopaznih spolnih besed ali podob. Oba tipa sta podobna, kajti spolna vsebina je opažena pod zavestno zaznavo in oba sta razložena z istim načinom delovanja. Ker podzavestni spolni namigi vzbudijo nezavedno pomnjenje, stimulirajo spolno vznburjenje in motivacijo. Opazovalci so motivirani proti ciljno usmerjenem vedenju (gibanju proti stimulusu). Ko pa so podzavestni spolni namigi zavestno opaženi, njihova moč izpuhti, ker se vzbudijo gledalčevi obrambni mehanizmi.

V eni izmed raziskav je Ruth (1989) preučevala učinke podob, podobne spolnim organom v oglasih za liker na nakupno namero. Z uporabo Freudove teorije o simbolizmu so raziskovalci razvili hipotezo, da podzavestni spolni namigi sprožijo nezavedno prepoznavo in motivacijo proti stimulusu (nakupna namera). Rezultati raziskave so pokazali, da so sodelujoči izrazili večjo namero, da kupijo oglaševani liker po gledanju oglasov z podzavestnimi spolnimi namigi (genitalna simbolika) v primerjavi z oglasi brez njih. Po mojem mnenju bo potrebno izvesti še veliko različnih raziskav, da si bomo lahko razširili znanje o učinkih spolnosti v oglaševanju.

3.2. SPOLNA EKSPPLICITNOST IN INTENZITETA

Kljub poskusom, da bi identificirali in testirali različne tipe spolnih informacij, so pretekle raziskave pogosto pomešale tipe spolnih vsebin, ko so določali spolni pomen v oglaševanju. Fizično privlačni modeli so pogostokrat pomanjkljivo oblečeni ter se zapeljivo gibajo in govorijo. Prav tako lahko oglasi vsebujejo relativno spodobne modele z napisi, ki namigujejo k spolnemu vedenju. V realnosti so variacije teh tipov spolnih informacij in različne kombinacije le-teh skorajda neskončne.

Eden izmed načinov, da preučimo to raznovrstno paleto in zmešnjavo spolnih vsebin je, da podobe razporedimo na podlagi eksplicitnosti in intenzitete. Obe dimenziji se lahko gibljeta od nizke do visoke, spolne vsebine, ki se razlikujejo znotraj vsake dimenzije pa lahko določimo relativno glede na druge tipe spolnih informacij. Tak pristop nam je lahko v pomoč, saj je možno, da dva različna vsebinska tipa (npr. fizična privlačnost in pomanjkljiva oblečenost) vzbudita podobne stopnje spolnega odziva. Razvrščanje spolnih vsebin glede na dimenzije lahko omogoči prihodnjim raziskavam lažje posploševanje o spolnosti v oglaševanju.

Eksplicitnost apelov se nanaša na grafično naravo spolnih informacij v oglasu. Podobe golih modelov in intimnega spolnega vedenja tako predstavlja visoko stopnjo eksplicitnosti, medtem ko spodobno oblečeni modeli in nežni namigi predstavljajo primer implicitne spolnosti.

Spolne vsebine se lahko razlikujejo tudi glede na stopnjo intenzitete. Dva gola modela lahko na primer predstavljata različne stopnje intenzitete. Nek model, ki gleda naravnost v nas, tako

predstavlja visoko spolno intenziteto, medtem ko nek drugi model v klasični drži, lahko predstavlja nizko intenziteto. Burgoon (1989:151) je definiral intenziteto kot "stopnjo, s katero se prepričevalno sporočilo odmika od nevtralnosti". Čeprav je Burgoon govoril o jeziku in verbalnih spremenljivkah, je trdil tudi, da lahko spolne metafore manipuliramo znotraj stavkov, tako da predstavljajo različne variacije v jezikovni intenziteti.

V primeru spolnih informacij lahko apele, ki predstavljajo visoko intenziteto in eksplicitnost, opišemo kot grafične, ki puščajo malo prostora domišljiji in so vizualno karakterizirane z golimi ali pomankljivo oblečenimi modeli. Oglasi, ki torej odkrito poudarjajo spolne, fizične, vedenjske in razmernostne lastnosti modelov, v glavnem sodijo med apele z visoko intenziteto. Podobe modelov, ki so vpleteni v simulirane spolne odnose, prav tako predstavljajo primer močnih podob. Verbalni apeli visoke intenzitete, ki se zelo neposredno nanašajo na spolnost, prav tako sodijo v to skupino. Po drugi strani pa je spolna informacija, ki je nizka na obeh dimenzijah, nežna in implicitna. Spolni apeli v tej skupini so manj opazni ter bolj prikriti kot eksplicitne oblike.



Slika 5: Primer oglasa z visoko stopnjo eksplicitnosti

Eksplicitnost in intenziteta sta pomembni pri obravnavi oglasov, saj se lahko ujemata s tipi odzivov, ki jih imajo ljudje na spolne informacije, prav tako pa sta uporabni pri določanju, kako ti odzivi vplivajo na obdelavo informacij. Apeli, ki predstavljajo visoko intenziteto in eksplicitnost so ponavadi vizualne narave in vzbujajo čustveno nabite reakcije. Informacije, predstavljene kot nizke na obeh dimenzijah pa vzbujajo manj močne reakcije in so lahko odvisne od tega, kako gledalec razmišlja o impliciranem spolnem sporočilu. Poleg tega so oglasi z visoko intenziteto prej lahko žaljivi, medtem ko sporočila z nižjo intenziteto vzbujajo manj intenzivne reakcije. Eksplicitne spolne informacije delujejo na čustvenem nivoju in jih je mogoče tudi zelo hitro predelati.

Veliko raziskovalcev je poskušalo ugotoviti, kako spolne informacije vplivajo na čustvene odzive. Malo diskusij pa je o glavnem vzroku, zaradi katerega so spolni apeli uporabljeni v oglasih. Spolne informacije so vključene v oglase s namenom, da bi pokazali, da lahko uporaba teh izdelkov potrošnike naredi spolno bolj privlačne ter spolno aktivnejše. Na ta način spolni modeli in spolne scene predstavljajo argumente za nakup izdelka, poleg tega pa služijo tudi kot pripomočki za zbujanje pozornosti.

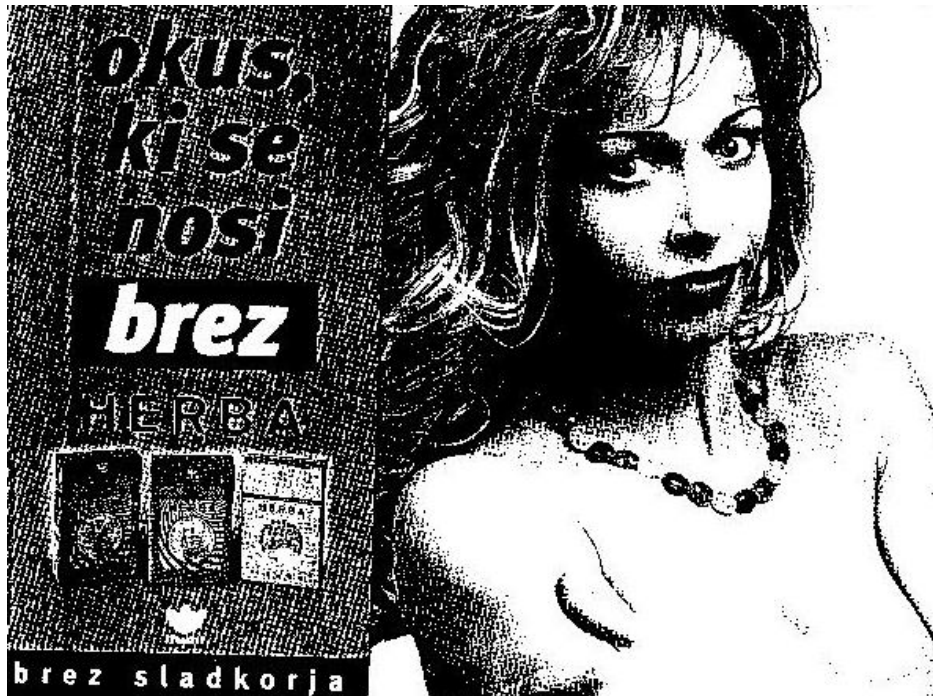
Richmond in Hartman (1982) sta v svoji raziskavi identificirala tip spolnega oglasa, ki je vseboval obljube, da je uporaba izdelka povezana z izpolnitvijo spolnih želja. Delo Reicherta in Lambiasa je odkrilo tri obljube, ki so skupne spolnim apelom v oglaševanju: a. spolna privlačnost za potrošnika, b. verjetnost vpletenosti v spolno vedenje (ter več užitkov ob teh srečanjih) in c. občutki čutnosti in spolne privlačnosti. V teh tipih oglasov se pojavlja skupna obljuba: "Kupite ta izdelek, uporabite ga kot pravijo navodila in končali boste v situaciji, kot je ta na sliki."



Slika 6: To se vam lahko zgodi, če uporabljate "pravo" kremo

Ena izmed omejitev raziskovanja spolnosti v oglaševanju je razlika med naravnimi in prisilnimi izpostavitvami oglaševanju. Večina tega, kar vemo o spolnih apelih v oglaševanju, je izpeljana iz testiranja sodelujočih v laboratorijskem okolju ter iz ene izpostavitve oglasu. Na žalost pa praksa natančno kontroliranega znanstvenega raziskovanja ne more vedno simulirati naravnega okolja. Raziskovanje v naravnih razmerah je drago in njegova izvedba je težavna, toda če raziskovalci ne bodo znali preučiti naravne izpostavitve reklamam, se bodo razlike med teorijo in prakso samo večale.

Menim, da se bodo goli modeli in druge oblike spolnih vsebin v oglaševanju pojavljale tudi v prihodnosti. Apeli s širokim spektrom spolnih informacij, kot so golota, spolno vedenje, spolni namigi in fizična privlačnost so vseprisotni in uporabljeni za promocijo vedno večjega števila izdelkov in storitev. Oglaševalci spolne apele uporabljajo za privabljanje pozornosti k oglasom, za pozicioniranje svojih izdelkov kot spolnih ter za prepričevanje potrošnikov, da lahko ob uporabi njihovih izdelkov izkusijo spolne užitke. Nadaljne raziskovanje bi moralo po mojem mnenju prevzeti bolj celostni interdisciplinarni pristop ter uporabiti raziskovalne strategije, ki bolj upoštevajo naravno okolje gledalca.



Slika 7: Oglas za bonbone Herba

4. ZGODOVINSKI IN PSIHOLOŠKI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

Eden izmed področij oglaševanja o katerem se moramo vedno znova ponovno učiti je, kako uporabljati spolnost v oglaševanju, kajti to, kar je dovoljeno v tem letu je lahko že naslednjega leta tabu in obratno. Pred 1. svetovno vojno je bil že viden košček pazduhe ali nogavice dovolj, da so bralci prenehali z branjem.

Številni dejavniki so vplivali na pomembne spremembe glede spolnosti v oglaševanju in spolnih norm. Spremenljivo naravo spolnosti v oglaševanju lahko vidimo kot evolucijo od relativno nedolžnih prikazov spolno vabljevih žensk k novemu tipu podob, pri katerih je spolnost eksplicitna. Velika količina spolnosti v oglaševanju odseva našo trajajočo fascinacijo z enim od najpomembnejših aspektov življenja.

Julian Sivulka podaja štiri smernice, s katerimi lahko zajamemo večino oglasov:

1. Idealizacija ali motiv, ki deluje, ko se bralec želi poistovetiti z 'lepimi ljudmi'.
2. Oglas, ki poziva k spolnosti, lahko deluje tudi kot erotična fantazija, preko katere gledalec varno gleda fantazijskega partnerja, ki lahko deluje kot sprejemljiva zabava.
3. Oglasi, v katerih so ženske prikazane izključno kot spolni objekti. Igralke, plesalke in pevke v tej skupini predstavljajo podobo promiskuitetnih žensk, ki jih obožujejo predvsem moški. Tovrstni oglasi so bili pogosto kritizirani s strani feminističnega gibanja.
4. Dandanes se soočamo s podobno obliko erotične stimulacije za ženske, ki upodablja moške kot spolne objekte na isti negativen način, kot so bile ženske predstavljane v preteklosti. Zmotno je mišljenje, da se moški zanimajo za seks in ženske ne. V resnici najdemo oglase z največ spolnosti prav v ženskih revijah, saj so raziskave pokazale, da ženske kupijo več izdelkov kot moški (Sivulka, 2003).

Oglaševanje v revijah nam ponuja enega izmed načinov, da sledimo tem spremembam, ker nam omogoča, da preučimo podobe in ideale, ki so bile najbolj všeč ameriški javnosti. Dejstvo je, da se je v preteklosti največ umetniških in drznih primerov oglasov pojavilo v revijah. Revije sprejemajo oglase na podlagi strinjanja z uredniško politiko in primernostjo za

svoje bralce. Golota je postala vseprisotna v revijalnih oglasih in kontroverzni detajli so umetniško prikriti z raznoraznimi rekviziti. Toda kako je sploh prišlo do tega, da je že čisto normalno, da pričakujemo spolnost v oglasih? Tu bomo raziskali preteklost in ugotovili, kako se je začela vseprisotna uporaba spolnosti v oglasih. Ena stvar je jasna. Ne gre za to, da je danes toliko več spolnosti v oglasih kot nekoč, gre preprosto za to, da je spolna vsebina veliko bolj eksplicitno definirana.

4.1. SPOLNOST V OGLAŠEVANJU OD OBDOBJA PRED 1. SVETOVNO VOJNO PA DO DANES

Pojav spolne privlačnosti v ameriškem oglaševanju lahko najdemo v najstarejših znanih tiskanih oblikah. Podobe lepih žensk so od samega začetka krasile oglase v revijah in plakatih ter večale prodajo raznih izdelkov. V petdesetih letih 19. stoletja so oblikovalci oglasov uporabljali glave lepih deklet in po Državljski vojni so glavam dodali še telesa.

Pred 1. svetovno vojno je lahko umetnikov piš vetra dvignil rob krila le do gležnja in to je bilo dovolj, da je sprožilo neodobravanje javnosti (Goodrum in Dalrymple, 1990:71). Ker je prikrito tako vznemirljivo, so dolga krila omogočala skorajda neskončno igro lovljenja razgaljenega koščka kože. Čeprav so takrat zunanja ženska oblačila segala do tal, je bilo mogoče rob krila pomečkati, ujeti ali privzdigniti s pišem vetra ali plesom. V vsakem primeru ne smemo zanemariti vpliva burlesk in odkritja stegen in drugih namenoma odkritih delov ženskega telesa na takratno precej puritansko kulturo. Od takrat naprej je izkoriščanje ženske figure strmo naraščalo z uporabo "sočnih" ilustracij razgaljenih nog, stegen in spodnjega perila.

Med devetdesetimi leti 19. stoletja je nova sposobnost tiskanja visoko kvalitetnih ilustracij dodatno popularizirala slike "lepih deklet" in pojavila se je nova generacija revij, ki so služila kot oglaševalski mediji. Slike igralk iz burlesk, plesalk in pevk, oblečenih v oprijete ali kratke hlače, so se pojavljale na igralnih kartah, voščilnicah, cigaretah, koledarjih, revijah in na ulici. Uporaba privlačnih žensk v oglaševanju se je torej kot koncept razvila iz mnogih različnih virov. Podobe najzgodnejših "lepotičk" so bile torej skoraj vse povezane s spolnostjo v oglaševanju, saj so promovirale komercialne izdelke, trgovine ali poklice. Pojava teles je tako v notranjem svetu gledalca delovala tako, da je prodajala izdelek, storitev ali idejo. Slike lepih deklet so bralcu omogočale, da pobegne v zasebni svet erotike, promiskuitete in drugih

življenjskih slogov. Toda nujna erotična privlačnost, lastnost modernega oglaševanja, se ni pojavila kar naenkrat. Namesto tega se je počasi razvila od nežnega pristopa k bolj očitnim predstavitvam, ko so psihološki teoretiki začeli razvijati nove poglede na podzavestne motive, ki ustvarjajo čustvene povezave s potrošniki in pripomorejo k dejanju nakupa.

Akadska psihologija je prvič postala vpletena v oglaševanje na začetku 20. stoletja. Leta 1908 je Walter Dill Scott (1869-1955) izdal svojo znamenito knjigo Psihologija oglaševanja v teoriji in praksi (*The Psychology of Advertising in Theory and Practice*). V njej je obravnaval širok spekter psiholoških tem, kot so percepcija, pozornost, spomin, volja, čustva, sugestija in navade, s pomočjo katerih ugotovimo učinkovitost oglasov, da povečajo prodajo.

Učinkovit oglas deluje, ker ustvari povezavo med oglaševanim izdelkom in neko željo ali potrebo, ki jo občinstvo zazna. Te povezave v glavnem sodijo v eno izmed dveh kategorij: logične ali racionalne in čustvene. Vsebina logičnih ali racionalnih privlačnosti se osredotoča na potrošnikove praktične, funkcionalne ali utilitarne potrebe po izdelku ali storitvi. V nasprotju z racionalnimi pa čustvene privlačnosti temeljijo na poudarjanju zadovoljstva, ki ga dobimo z nakupom in nato posedovanjem ali podarjanjem izdelka. Slogan z zelo močno čustveno privlačnostjo kupcu sporoča: "To je izdelek, ki bo zadovoljil vaše potrebe". Kljub temu, da so ti koncepti osnova oglaševanja dandanes, pa so v začetku 20. stoletja bili dokaj revolucionarni, predvsem ideja, da lahko večja uporaba čustvene privlačnosti prodaja izdelke hitreje, kot katerikoli drug pristop.



Slika 8: Oglas za toaletno milo Lux

Leta 1911 je Helen J. Lansdowne Resnor, pisateljica sloganov za agencijo Thompson, dodala nujno čustveno privlačnost k logični v svojem znamenitem oglasu za obrazno milo Woodbury. Oglasna kampanja se je dotaknila tudi osnovnega človeškega zanimanja: spolnosti. Oglas je prikazoval sliko privlačnega para v objemu s provokativnim naslovom: "Koža, ki se je radi dotaknete". Ta stavek je vseboval močno čustveno privlačnost za ženske, saj so vse ženske rade lepe in privlačne ter imajo nežno, gladko in mehko kožo. V naslednjih petih letih je prodaja obraznega mila Woodbury narasla od 515.000 \$ leta 1915 do 2.58 milijonov \$ leta 1920 ("The Story of Woodbury's Facial Soap, 1930). Res je, spolnost je lahko prodala veliko mila.

Kot pravi Edith Lewis, pisateljica sloganov za agencijo Thompson, mora ustvarjalec oglasov včasih uporabiti zunanje vire, da utrdi čustvene kvalitete. To pomeni, da si mora izmisliti situacije ali ustvariti zanimanje izven izdelka samega ali njegovih uporab, z namenom, da prebudi čustveni odziv (Sivulka, 2003).

Duh dvajsetih let 20. stoletja je predstavljal osvoboditev od Viktorijanskih spon. Poleg tega, da je oglaševanje nastalo z namenom, da prepriča vedno več kupcev, da potrebujejo vedno več materialnih dobrin, pa je ženskam prav tako prikazoval verzijo realnosti, ki je odsevala spreminjajoče se vrednote in verovanja potrošnikov ter spreminjajočih se spolnih norm. Skupna tematika v oglaševanju v tem obdobju se je vrtela okoli vprašanj življenjskega sloga in podob. Potrošniki so ugotovili tudi to, da morajo, če želijo biti družbeno sprejemljivi, izgledati in dišati na določen način, imeti čiste domove in celo nositi svilene nogavice. Od samega začetka so bile glavna tarča te vrste oglaševanja ženske, saj so brale več oglasov in kupovale več izdelkov kot moški. Po zbranih podatkih so ženske leta 1929 nadzorovale 80-85% vseh nakupov (The Ladies' Home Journal, 1929:35). V času pred 1. svetovno vojno je bila dostopnost svile v veliki meri kriva za "odkritje" nog kot oglaševalskih spolnih dodatkov. Oglaševalci so se tako morali naučiti novih pravil. Leta 1915 so oglaševalci lahko prikazali že celih 45 centimetrov nogavic brez strahu, da jih obtožijo slabega okusa (Goodrum in Dalrymple, 1990). Podobe zadnje strani kolen so bile še vedno prepovedane. Popolna golota v oglasih se je pojavila šele sredi tridesetih let. Kljub temu pa je bila moška golota dovoljena, vendar le za izdelke, ki so jih kupovale predvsem ženske, kot na primer milo in spodnje perilo. V tem času so se ideje uporabne psihologije in kampanje, usmerjene k nezavednemu umu kupcev, ravno začele razvijati.

Veda o psihologiji je bila za oglaševalce zanimiva zaradi dveh razlogov. 1. Priskrbela je informacije o instinktih in željah ljudi. 2. Predlagala je nove načine, s katerimi je le-te mogoče nadzorovati (Vinikas, 1992:14). Abram Lipsky je leta 1925 napisal: "Iz te spremembe se je rodilo vsesplošno zanimanje za psihoanalizo, psihologijo množic in prodajo – vse z namenom odkrivanja tehnik, s katerimi lahko nekdo nadzoruje misli drugih" (citirano v Ostrander, 1968:340). Za oglaševanje je študij psihoanalize ponujal ključ do premagovanja potrošnikovih pomislekov pri kupovanju oglaševanega izdelka. Namesto da bi ljudi sprejemali kot racionalna bitja, ki vedo, kaj hočejo, so snovalci oglasov začeli preučevati, kaj ljudi pripelje do tega, da se odločijo za nakup ene zobne paste namesto druge. Oboroženi s temi podatki bi oglaševalci svoje izdelke lahko naredili bolj privlačne. Nek industrijski analitik je oglaševalcem predlagal: "prebudite srce in glava bo slepo ubogala" (Printer's Ink, 1919:86).

Prav nič čudno ni, da je bila spolnost z občutkom prepletena v vedno več oglasov od leta 1920 do 1950. Izdelovalci oglasov so spoznali, da sta želja po spoznavanju romantičnega partnerja in neposredno vzburljanje spolnega nagona bolj učinkoviti kot tehnična razprava o prednostih nerjavečega jekla v korzetih (Printer's Ink, 1919:86). Oglaševalci so torej začeli eksperimentirati z najrazličnejšimi metodami erotične privlačnosti. Ustvarjali so oglase, ki so vsebovali drobne namige, neokusno razkazovanje kože, romantično formulo, besedne igre, primerjave ter prikrito spolno namigovanje. Zagon za uporabo vse več spolne energije v povezavi z izdelki so oglaševalci dobili tudi ob posvetih s psihologi. Dr. Albert T. Poffenberger je leta 1925 v svoji knjigi Psihologija v oglaševanju ("Psychology in Advertising") ugotavljal, da se ljudje pogosto odzovejo na spolni namig v subliminirani obliki. "Ne le osebe nasprotnega spola, temveč tudi predmeti, slike, izjave ter ideje lahko vzbudijo te želje, ki se lahko manifestirajo v obliki nakupa oblek, nakita, knjig, pudra, avtomobilov ali dekorativnih izdelkov". Ti namigi so tako močni, da lahko v spretnih rokah "povzročijo željo po nakupu skoraj kateregakoli izdelka" (Poffenberger, 1925:57).

Ko so oglaševalci enkrat ugotovili, da je njihova publika v glavnem ženskega spola, so hitro razvili strategije za povečanje prodaje. Oglaševalci, ki so menili, da so ženske bolj čustveno ranljive kot moški, so pogosto poskušali manipulirati z ženskimi predvidenimi in "skritimi" željami po popularnosti in družbeni priznanosti. "Ženske so tako odkrile svoje neizražene potrebe po čutnosti, finančni neodvisnosti in čustveni zadovoljitvi, preko tega kar Jackson Lears imenuje 'nezavedno sodelovanje' " (Scanlon, 1995:225).

Oglaševanje je vzelo v obzir tudi nove množične medije, ki so ustvarjali vrednote mlajše generacije, vključujoč filme, radio, revije in tabloidne časopise. Hollywoodske igralko so ponavadi utelešale ideal, ki je bil ljudstvu predstavljen preko filmov in utrjen preko fotografij v revijah, člankov in oglaševanja. Oglaševalci so hitro ugotovili, da novi množični mediji ponujajo nove priložnosti za oglaševanje.

Ali je spolnost prodajala? Kljub temu, da je uporaba spolne privlačnosti pritegnila pozornost k oglasu, pa se je njena uporaba včasih izkazala tudi kot neproduktivna. Spolna privlačnost ni delovala učinkovito, kadar je bila uporabljena kot trik za pridobivanje pozornosti. Vendar pa je delovala, kadar je bil izdelek sam povezan s spolnostjo (LaTour in Henthorne: 1994).

Oglaševanje je vzbudilo mitsko pričakovanje romantične ljubezni. Glede na eno verzijo mita romantične ljubezni obstaja za vsakega posameznika idealen partner, ki mu bo izpopolnil življenje. Gre za logično nadaljevanje mita o nuklearni družini. Stalna uporaba oglaševanega izdelka kupcu torej ne bo zagotovila le romantične ljubezni, temveč bo tudi vodila k poroki, otrokom in prelepemu domu.

Uporaba spolnih vsebin v oglaševanju je z leti postajala vse bolj eksplicitna. V tridesetih letih so oglaševalci ponovno prestopili mejo takratnega dobrega okusa s pojavom ženske golote. Kmalu golo žensko telo sploh ni več šokiralo in javnost se je hitro navadila na podobe golih žensk, ki so prodajale različne izdelke. Istočasno so oglaševalci začeli uporabljati spolnost za privabljanje moških potrošnikov in za prodajanje izdelkov za moške.

Leta 1953 je prvič izšel Playboy, ki je bil odkrito predan čutnim užitkom: gurmanski hrani, romantičnim potovanjem in seveda spolnosti. S postopnim zmanjševanjem cenzure je tudi vsebina postajala vse bolj drzna, kar je odsevalo spremembo v okusu. Ta vzorec so prevzeli tudi oglaševalci in uporaba spolnosti v oglaševanju je večala prodajo izdelkov bolj kot kdajkoli prej. Kmalu so se pojavili tudi oglasi, ki so promovirali spolne odnose. Puritanski ideal, ki je poudarjal pomembnost trdega dela, kaj kmalu ni bil več tako priljubljen pri mladini, ki so jo bolj zanimali užitki. Pojav kontracepcije je tudi pripomogel k temu novemu občutku osebne svobode. Oglaševalci so kmalu začutili potrebo po komunikaciji z mladino, začeli so ustvarjati nove podobe ter podajati svoja sporočila na nove provokativne načine.

V šestdesetih je prišlo do pojava feminizma in mnoge ženske so kritizirale tradicionalne vloge žensk v družbi, kjer dominirajo moški. Betty Friedan je v svojem delu *The Feminine Mystique* (1963) kritizirala družbo, ki ženske od otroštva dalje sili, da nase gledajo le kot na žene, matere in spolne objekte, medtem ko moške uči, da lahko postanejo vodilni v politiki in gospodarstvu. Ženske so se s pojavom feminizma začele osvobajati moške nadvlade. Postajale so vse bolj izobražene ter vse bolj družbeno in politično aktivne. Nič več niso slepo sprejemale, da se morajo poročiti, imeti otroke in se posvetiti gospodinjstvu. To je pomenilo, da oglaševanje na njih ni več moglo vplivati na isti način, kot v preteklosti. Mnoge feministke so pošteno razjezili seksistični oglasi in konec šestdesetih so nekatere ženske zažigale svoje nedrčke v znak protesta.

Oglaševalci so hitro ugotovili, da novi tip osvobojene ženske zasluži tudi precejšnje vsote denarja in temu so tudi prilagodili oglaševalske taktike. Oglasi so torej začeli predstavljati privlačne, poslovne ženske pri delu ter vse bolj poudarjali njene avtomobile, domove in življenjsko zavarovanje. V osemdesetih so te vrednote začeli ponovno utrjevati v spolno nabitih oglasih za najrazličnejše izdelke od parfumov do kavbojk.



Slika 9: Rešite se s kavbojkami Diesel

Uporaba spolnosti za prodajanje najstnikom je prav tako postala vsesplošna taktika izgrajevanja podob. Leta 1981 je mnogo prahu dvignil kontroverzni oglas za kavbojke Calvin Klein, v katerem najstniška Brooke Shields zapeljivo sprašuje publiko: "Veste, kaj je med mano in mojimi Calvinkami? Prav nič." Tri televizijske postaje v New Yorku so oglas prepovedale, a vendar je prodaja dragih kavbojk po prvem valu reklam poskočila za skoraj 300%.

Mnogi ljudje so se pritoževali nad spolno nabitim oglasom, a kmalu so ljudje plačevali ogromne vsote za kavbojke, ki so na zadnji strani imele napisano proizvajalčevo ime.

Ti prihajajoči trendi so se skladali tudi z nameni tržnikov, da na novo definirajo način oglaševanja za ženske. Oglaševanje je ženske sedaj prikazovalo na dva načina: eden je bil tradicionalen, namenjen mamam, ki so sedele doma, drugi pa je prikazoval ženske, ki imajo službe, so polne karierističnih ciljev in zadovoljujejo svoje potrebe izven doma.

Istočasno se je pojavil tudi novi tip oglaševanja, imenovan obratni seksizem, ki se je osredotočal na novo vrsto ženske, ki vidi moške kot spolne objekte. Nekateri oglasi so bili še bolj eksplozivni, saj so izkoriščali poglede nekaterih žensk, da sploh ne potrebujejo moških.

V današnjem času je spolnost v oglasih zelo razširjena in vseprisotna. Tematika spolnosti je vzpodbujana v literaturi, filmih, televiziji, na internetu in v neštetih publikacijah, ki se specializirajo za posebne interese, kot so homoseksualnost, nudizem in fetišizem.

Menim, da bo spolnost v oglaševanju v prihodnosti šla v še večje ekstreme, saj lahko po zgodovinskem pregledu sklepamo, da je eksplicitnost tovrstnega oglaševanja v porastu.



Slika 10: Oglas za kavbojke Lee

5. ETIČNI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

Janko Kralj (2001:119) etiko opredeljuje takole: "Etika v najširšem smislu je filozofska disciplina, ki raziskuje zasnove in izvor morale, temeljna vodila za vrednotenje ter tudi cilje in smisel moralnih hotenj in delovanj. Splošna etika obsega sistematično obravnavanje morale nasploh, išče paralele v vsakdanjem življenju ter razvija orodja za analiziranje moralnih zadev na osebni in na družbeni ravni. Posebne etike pa prenašajo splošno etiko na posebna področja – pravzaprav razvije vsaka stroka, ki da kaj nase, svojo etiko."

Etika izhaja iz vrednot ljudi v različnih okoljih in v različnih obdobjih, zato ni nespremenljiva. Ves čas raste, se prilagaja času, duhovnemu in materialnemu razvoju družbe, da bi bila blizu ljudem. Je sestavina kulture okolja – vrednot, vzorov, običajev, razmerij med ljudmi (Možina in drugi, 1998:424).

Oglaševalci imajo potrošnike prevečkrat za tarče in ne za enakovredne partnerje v procesu menjave. Neetičnost v oglaševanju temelji na prepričanju, da se le-ta izplača, če le ni razkrita (Jančič, 1999:973). Wells, Burnett in Moriarty (v Jančič, 1999:963) naštevajo šest področij etičnih problemov v oglaševanju: 1. Napihovanje: Gre za uporabo superlativov, prispodob in nenavadnih predstav, ki naj bi očarale in prepričale potrošnike. 2. Vprašanje dobrega okusa: V to področje spada namigovanje na spolnost ter izkoriščanje človeških slabosti in telesnih pomanjkljivosti. Gre za subjektivno vprašanje, saj se oglasi nekaterim ljudem lahko zdijo žaljivi, drugim pa duhoviti. 3. Stereotipiziranje: Sem spada stereotipno prikazovanje ženskih in moških vlog v družbi in v različnih družbenih skupinah. 4. Oglaševanje otrokom: Otroci zaradi naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne morejo biti enakovredni partner oglaševalcem, zato jih je treba zaščititi pred vse večjim pritiskom oglaševalcev. 5. Kontroverzni izdelki: Sem spadajo tobačni izdelki, alkoholne pijače, orožje, zdravila, ipd. Ti izdelki že s samo pojavnostjo vzbujajo etične dileme. 6. Subliminalno oglaševanje: Ta vrsta oglaševanja je neetična, ker posega v človekovo podzavest, zato je v mnogih državah tudi prepovedana.

Oglaševanje je najmočnejše regulirana oblika množičnega komuniciranja. Regulacija poteka skozi tri mehanizme: z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulativo ali moralno obligacijo (Smith v Jančič, 1999:965).

“Proces samoregulacije je process, v katerem aktivno sodeluje oglaševalska industrija, katere udeleženci se prostovoljno zavežejo, da bodo spoštovali visoke etične standarde in spoznavajo potrebe po zaščiti porabnikov ter družbeni odgovornosti” (Sušnik, 2000:19).

V Sloveniji za samoregulativo v oglaševanju skrbi Slovensko oglaševalsko združenje (v nadaljevanju SOZ), ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in etiko v oglaševanju. V ta namen je bil leta 1994 sprejet Slovenski oglaševalski kodeks, katerega določila se uveljavljajo. Častno razsodišče SOZ obravnava pritožbe v zvezi z morebitnimi kršitvami visokih oglaševalskih standardov in izreka razsodbe. Obravnava je brezplačna in jo lahko vloži vsakdo: tako potrošnik, kot podjetje ali organizacija. SOZ varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev ali idej, pravice agencij do kreiranja in pravice medijev do objavljanja oglasnih izdelkov. Skrbi tudi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke ter ščiti in varuje svobodo oglaševalske govorice in pravico potrošnika do izbire (http://www.soz.si/koncne_dol.html, 15.6.2004).



Slika 11: Krkin oglas za Sun Mix

V Sloveniji je prikaz golote in spolov v oglasih reguliran z naslednjimi členi Slovenskega oglaševalskega kodeksa:

ČLEN 3

DOSTOJNOST

- a. Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti.
- b. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način.
- c. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.

ČLEN 6

OBLIKA PREDSTAVITVE

Oglaševalska sporočila morajo biti estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Sporočila ne smejo izzvati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, preko katerega sredstva se prenašajo.

ČLEN 10

VERSKA ČUSTVA

Oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov.

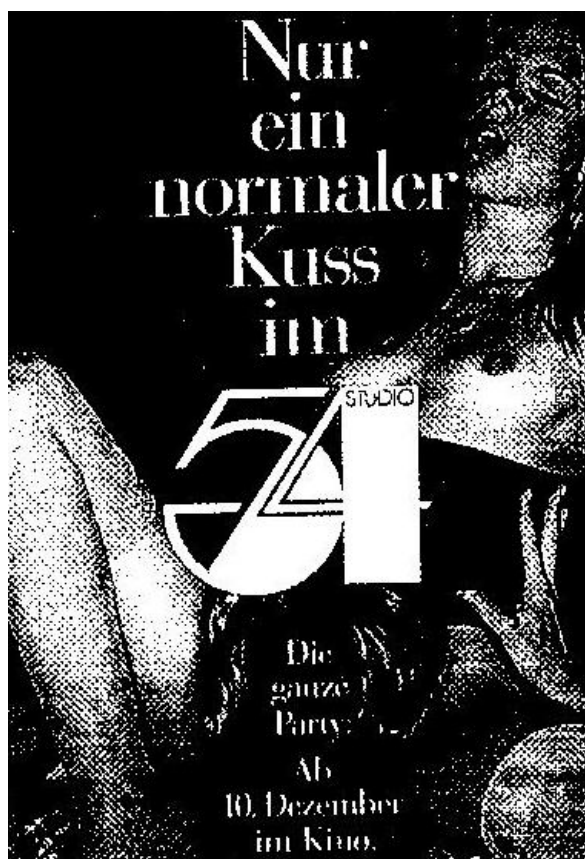
(http://www.soz.si/pravila_oglasovanja.html, 15.6.2003).

Črta, ki deli erotičnost od seksizma ali šokantnost od vulgarnosti, je marsikdaj izjemno tanka. Dorotea Verša o omenjeni problematiki pravi: "Sedanja samoregulativna pravila oglaševalcev, ki določajo način prikazovanja spolov, puščajo preveč prostora za različne interpretacije in dovoljujejo nesprejemljive izjeme. Uporabljanje žensk in moških na način, ki

bi odražal njihovo enakopravnost in bi bil v skladu z deklarativno usmerjenostjo slovenske družbe k enakosti spolov, bi bilo treba doseči z natančnejšim dogovorom med oglaševalci, z dvigom njihove zavesti ter tudi z obvezujočo zakonodajo (Verša, 1996:36).

Častno razsodišče SOZ lahko za kršitelje kodeksa izreče naslednje sankcije: prepoved objave spornega sporočila, prekinitev akcije oglaševanja, zahteva po popravku, če je bilo sporočilo že objavljeno in pravica do ugovora prizadete strani, negativna publiciteta v glasilih stroke, pobuda za sprožitev kazenskega postopka ter pobuda za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih (http://www.soz.si/pravila_oglasovanja.html, 15.6.2003).

Ker je oglaševanje na očeh javnosti, ima do neke mere odgovornost do družbe. Oglaševalci morajo zato, preden oglas postavijo na ogled, presoditi ali se le-ta sklada z etičnimi in moralnimi vrednotami družbe, v kateri oglašujejo.



Slika 12: Plakat, ki z oralnim seksom oglašuje ameriški filmski Studio 54, je spodbudil ostre kritike in zgražanja.

6. KRITIČNI VIDIK SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU

Pojavljanje spolnosti v oglaševanju ima svoje kritike. Kritiki, kot so Lacznia, Murphy, Logan in Bell se strinjajo, da oglaševalci goloto prevečkrat izrabljajo za dosego prepričevalnih učinkov. Pogosto so razgaljene osebe v oglasih prikazane na neprimeren način z namenom, da bi pritegnili pozornost in prodali izdelek (Lacznia in Murphy, 1993).

Asa Berger v svoji knjigi *Ads, Fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society* ugotavlja, da je izkoriščanje ženskega in moškega telesa za oglaševalske namene pogostokrat predmet kritik oglaševalske industrije. Ženske in moški so pretvorjeni v spolne objekte in izrabljani za prodajo vsega mogočega, od avtomobilov do zobne paste. Eden od problemov oglaševanja je njegova skrivnostna sposobnost, da pogoste kritike nanj ne vplivajo. Napadanje oglaševanja je podobno, kot bi metali risalne žebličke pred hordo podivjanih slonov (Berger, 2000).

Judith Williamson v svoji knjigi *Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising* ugotavlja : "Oglasi lahko vključujejo karkoli in tudi reabsorbirajo kritike samih sebe, ker se na njih nanašajo, ne glede na vsebino. Celoten sistem oglaševanja je tak, da se sam takoj spet postavi na noge. Ne glede na to, za kakšen material gre, vedno se nepoškodovan od omejevalnih oglaševalskih zakonov in kritik njegovih osnovnih funkcij spet odbije nazaj" (Williamson, 1978:167).

Dobro je, da raziščemo enega najpomembnejših in največkrat kritiziranih aspektov oglaševanja - njegov seksizem. Seksizem je oblika spolne diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti in povečevanju določenega spola. V patriarhalnih družbah je večji del družbenega bogastva in moči v rokah moških. Patriarhalna kultura ustvarja definicije, po katerih je zagotovljeno njeno samoobnavljanje, v ta proces pa vstopajo ženske v skladu s kulturnimi zapovedmi kot objekti.

Razlike med moškimi in ženskami so vidne na vseh področjih človekove dejavnosti, od znanosti, politike, ekonomije, religije in umetnosti. Poznamo dve obliki seksizma, to sta odkriti seksizem, ki je namerna in neprikrita diskriminacija žensk ter subtilni seksizem, ki je manj viden, neformalen, težje dokazljiv in pogosto družbeno sprejemljiv, zato ga ljudje

dojemajo kot normalnega. Skozi čas je seksizem spreminjal obliko in se iz odkritega prelevil v subtilnega.

Spolnost, spolne želje in potrebe, pohota in celo intimnosti spolnega odnosa so v modernem oglaševanju prisotne vsepovsod. Na to opozarja tudi Germaine Greer v knjigi *The Female Eunuch* : “Prav zato, ker je zaščitni znak potrošne zmožnosti in glavni potrošnik, je ženska tudi najbolj uspešen prodajalec svetovnih dobrin. Vse javno mnenjske raziskave so pokazale, da je podoba privlačne ženske najbolj uspešen oglaševalski trik. Ne glede na to ali leži na strehi avtomobila, vstopa v njega obsijana z nakitom, leži ob moških nogah in ga boža po nogavicah, liže sladoled ali pa počasi pleše skozi gozd odišavljena z novim parfumom, ne glede na to kaj počne, njena podoba zagotavlja prodajo (Greer, 1971:51-52).

Berger v nadaljevanju ugotavlja, da je eden od problemov tega spolnega izkoriščanja ženskega telesa v tem, da vzbuja občutek nezadovoljstva pri mnogih ženskah, ki nimajo tako lepih anoreksičnih teles kot mnogi supermodeli, niso več stare dvajset let, ne tehtajo petdeset kil, ne merijo sto osemdeset centimetrov in ki niso oblečene v najdražje obleke po najnovejši modi. Te bolj ali manj pomanjkljivo oblečene lepotice tako izrabljajo za prodajo vseh mogočih dobrin od pralnih praškov do žvečilnega gumija. Ti supermodeli, filmske zvezde in lepotne kraljice ustvarjajo težave tudi za mnoge moške, ki ob pogledu na njih postajajo nezadovoljni s svojimi spolnimi partnerji (Berger, 2000).



Slika 13: Mamljivi pogled modela oglašuje Murino kolekcijo Leona

Raphael Patai v svoji knjigi *Myth and Modern Man* ugotavlja prav to: "Filmi, televizija, oglasi v revijah in časopisih, plakati, panoji, pomanjkljivo oblečene izložbene lutke v vseh mogočih mamljivih pozah, z zelo očitnimi indikacijami voljnosti, dostopnosti in pripravljenosti, da vas sprejmejo v svoj objem..... imajo združen kumulativni učinek, ki povzroči, da mnogi moški postanejo nezadovoljni s kakršno koli spolno aktivnostjo, ki jim je dostopna" (Patai, 1972:286). Patai ugotavlja, da to neskončno število provokativnih oglasov in reklam vpliva in v določeni meri moti ne le ženske, ampak tudi moške. Moški lahko svojo spolno slo zadovoljijo s svojimi ženami in puncami, kar pa ne velja za njihove erotične fantazije. Isto velja za ženske, ki so preko oglaševanja izpostavljene popolnim mišičastim lepotcem, ki pa se v realnem življenju ne pojavljajo najpogosteje.

Oglaševalske agencije so zamenjale sentimentalen in topel pristop k potrošniku z banalnim pristopom, ki temelji na mladosti, lepoti in spolnosti.

Vedno sicer ne moremo najti povezave med izpostavljenostjo oglasu ali reklami in nadaljni uporabi tega izdelka, vendar pa vseeno lahko trdimo, da izpostavljenost oglaševanju vpliva na veliko število ljudi. Oglaševalske kampanije dokazano igrajo veliko vlogo pri odločitvi posameznikov za nakup.

6.1. SPOLNOST IN PROBLEM NAVLAKE

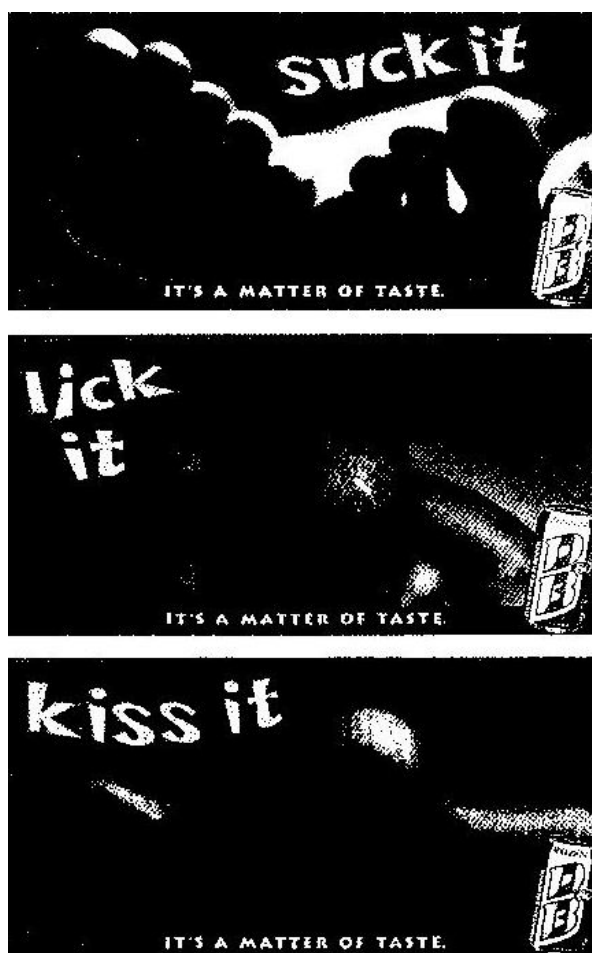
Enega od razlogov za uporabljanje spolnosti za prodajo izdelkov navaja Jack Solomon v svoji knjigi *The Signs of Our Time*. Njegova teza je, da spolnost omogoča oglaševalskim agencijam, da se ognejo navlaki konkurenčnih oglasov in reklam. Solomon pravi : "Očitna uporaba spolnosti v oglaševanju ne kaže toliko na spolne fantazije Američanov, kot je odraz tega, kaj vse so oglaševalci pripravljeni narediti, da bi si pridobili pozornost potrošnikov. Seks ni nikoli neuspešen pri pridobivanju pozornosti in v obdobju ko se oglaševalska industrija brezmejno širi in ko so razmere na trgu še prav posebno tekmovalne, hočejo oglaševalci staviti na zanesljive karte.

Oglaševalci imenujejo vedno večjo količino televizijskih, radijskih, časopisnih, revijalnih in panojskih oglasov "navlaka" in nič ne pomete z navlako bolje kot prav seks. S tem ko pokažejo meso, oglaševalci operirajo z najglobljimi in najbolj potlačnimi človeškimi čustvi, ki so prisotni v vsakem od nas. Tako množična uporaba spolnosti v oglaševanju torej kaže na

nujno potrebo oglaševalcev, da svojim naročnikom zagotovijo uspešnost oglaševalske akcije, dobro prodajo izdelkov in s tem povezan profit” (Solomon, 1990, str. 69).

Vendar pa, če oglaševalske agencije tekmujejo med sabo in vse po vrsti v svojih oglaševalskih akcijah uporabljajo spolnost, s tem samo povečujejo navlako na nekem drugem nivoju, ki ga lahko imenujemo “spolna navlaka”.

Spolnost je vedno bolj prevladujoča v medijih in medtem ko postaja bolj in bolj vsakdanja, si morajo oglaševalci izmišljevati nove, bolj drzne in v nekaterih primerih bolj eksplicitne načine, da njihovi oglasi s spolno vsebino dosežejo določeno stopnjo diferenciacije, ki jih razlikuje od ostalih. In kot vemo so podjetja pripravljena narediti vse, kar se le da, da se čimbolj razlikujejo od svojih tekmecev in da si pridobijo bralčevo pozornost.



Slika 14: Oglas za brezalkoholno pijačo D & B.

Vendar pa je treba upoštevati tudi zakon padajočega donosa. Ko bodo mediji enkrat postali prenasršeni s seksualnimi podobami v oglaševanju, bo stopil v veljavo zakon padajočega donosa in s tem se bo začela zmanjševati tudi moč stimuliranja povpraševanja katere koli spolne podobe. To zna voditi v krizo oglaševanja, do katere že prihaja, saj lahko pri taki poplavi spolnega oglaševanja reklame enega podjetja začnejo nevtralizirati reklame tekmecev. To v končni fazi lahko pripelje do zavračanja tovrstnega oglaševanja, saj občinstvo postane prenasršeno s spolnostjo v oglasih in reklamah.

Kjub temu pa nikoli ne smemo podcenjevati moči spolnih podob, ki na nas vplivajo na skrivnostne in nerazumljive načine. Konstantni tok navlake spolnih podob ima tako lahko vpliv celo na naša spolna življenja in pri taki poplavi nadomestnega seksa se zna zgoditi, da bo "prava stvar" začela izgubljati svojo privlačnost pri marsikaterem posamezniku.

Anthony J. Cortese v svoji knjigi *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising* ugotavlja, da oglaševalci vlagajo ogromne količine denarja v ozki ideal ženskosti, ki ga promovirajo, predvsem v oglasih za kozmetične izdelke. Podoba lepe ženske je ujeta v koncept popolnega provokatorja, idealne podobe, ki vzbuja določene občutke in reakcije. Primer ženskega prototipa v oglaševanju, ne glede na izdelek ali storitev, ki jo prodaja, prikazuje mladost (gladka koža, brez gub), lepoto, spolno privlačnost in perfekcijo (brez brazgotin, napak ali celo por). Perfektni provokator ni človek, temveč le oblika ali prazna lupina, ki predstavlja žensko figuro. Splošno priznana privlačnost je njena edina lastnost. Je vitka, tipično visoka in z dolgimi nogami. Ženske so tako vedno primerjane s tem nerealnim standardom lepote. Če ga ne dosežejo, vodi to k občutku krivde in sramu. Kulturna ideologija stalno ponavlja ženskam, da bodo brez telesne popolnosti neprivlačne in nezaželene s strani moških (Cortese, 1996).



Slika 15: Oglas za zlatarsko hišo Dolphin Ore

Ogromno oglasov predstavlja ženske kot spolni objekt, saj one same nimajo prav nobene povezave z izdelkom, ki ga prodajajo. Mnoge ženske to zelo moti in nekatere so se že začele boriti proti tovrstnemu izkoriščanju ženskega telesa v oglaševanju. Ena od takih skupin se imenuje GraceNet in njen namen je osramotiti podjetja, ki gredo s takimi oglasi predaleč. Več kot 1200 članic te skupine redno pregleduje vse medije od časopisov do interneta in išče tovrstne oglase. Potem, ko izberejo najbolj žaljive, vsak mesec podjetjem podelijo Sramotilno nagrado v oglaševanju. To nagrado je že dobilo nekaj znanih in uglednih podjetij, ki so po javni objavi sporne reklame svoje žaljive oglase tudi umaknili. Podjetje InfoUSA.com je poleg tega, da so svoje oglase umaknili iz revij, tudi odpustili marketinški tim, ki je naredil žaljivo reklamo. Sylvia Paull, ustanoviteljica GraceNet-a to komentira takole: "V industriji visoke tehnologije je zaposlenih veliko žensk in mnogo oglasov tega ne upošteva. Mnogo žensk je užaljenih zaradi tovrstnega oglaševanja, saj se jim veliko oglasov zdi naravnost žaljivih". Beth Cannon, direktorica marketinga nekega podjetja, ki je prav tako dobilo to zloglasno nagrado, pa se s Sylvio ne strinja: "Mi ne mislimo, da je bil naš oglas žaljiv. Oglas namreč predstavlja žensko, ki hoče pokazati svojo spolnost in se ob tem dobro počuti. To pa je zame izraz moči". Mnenja so, kot vidimo, zelo deljena.

Mednarodna oglaševalska agencija Leo Burnett je leta 1999 na svojem tiskovnem srečanju v Cannesu postregla s svojimi pogledi na temo spolnosti v oglaševanju. Agencija je opravila svetovno raziskavo na to temo in ugotovila, da obstajajo pomembne razlike med tem, kako na spolnost gledajo v različnih kulturnih okoljih. Ugotovili so, da kljub temu, da so pogledi na spolnost in seks v različnih državah različni, imajo vseeno eno skupno lastnost. To naj bi bila hipokrizija ali svetohlinstvo v naših pogledih, kako naj bi bila spolnost uporabljena v oglaševanju. Ugotovili so, da za večino ljudi velja, da so jim pogovori o seksu neprijetni in moteči. Tako kot politika in vera naj spolnost ne bi bila tema uglajenih pogovorov. Seks se še vedno povezuje z nezrelostjo in sramežljivostjo, saj se še vedno smejimo istim šalam, tako kot smo se jim kot poredni šolarčki. Kulturne razlike obstajajo, vendar pa kot zaključuje agencija Leo Burnett, povsod na svetu obstaja kontekst, v katerem se spolnost zdi neprimerna ali pa vzbuja odpor.

Spolnost v oglaševanju in medijih je pogosto kritizirana iz puritanskega vidika. Puritanski kritiki se pritožujejo, da je spolnih vsebin preveč, da so preveč vulgarne ter da otrokom promovirajo promiskuitetno vedenje. Toda spolnost v oglaševanju ima veliko več opraviti z trivializacijo seksa kot pa z njegovo promocijo. Bolj se osredotoča na narcisoidnost kot na

promiskuiteto ter na potrošnjo, namesto na medčloveške povezave. Jean Kilbourne v svoji knjigi *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel* ugotavlja, da spolnost v oglaševanju nenehno poudarja stanja poželenja in vznburjenja in nikoli intimnosti, zvestobe ali predanosti. To ne samo da onemogoča intimnost, temveč spodkopava resnično poželenje. Neskončno dirko za strastjo poganja občutek notranjega mrtvila, praznine, ki je tako kot vsaka odvisnost obsojena na propad. Strast se sčasoma ohladi in posamezniki spet ponovno ostanejo sami in prazni (Kilbourne, 1999).

Kilbournova tudi ugotavlja, da prikazov spolnosti kot pomembne človeške aktivnosti očitno primanjkuje. Po njenem mnenju nas obdaja hladna spolnost, kjer primanjkuje strasti in občutka veselja, saj modeli največkrat izgledajo nevarni ali zdolgočaseni. Po njenem mnenju je strasten seks ena od oblik, kako lahko izkusimo transcendenco naših teles. Vendar pa se to lahko zgodi le med subjekti in ne med objekti. Tragično za našo družbo pa je, da je spolnost prikazana le kot nekaj strastnega, medtem ko je njena svetost izgubljena. Eden od najbolj škodljivih sporočil oglaševanja pa je, da spolna privlačnost prihaja od zunaj, namesto od znotraj. Resnična spolna privlačnost ima opraviti z strastjo do življenja, individualnostjo, posebnostjo in vitalnostjo in nima nobene zveze z izdelki ali z zdolgočasnimi, popolnimi modeli, ki objemajo vse okoli nas. Živimo v družbi, ki je obsedena s spolnostjo in prenapolnjena z njo, obenem pa je čudno neerotična (Kilbourne, 1999).

Oglaševanje dandanes definira človeške odnose skoraj izključno na podlagi spolnosti in s tem poudarja relativno pomembnost seksa v naših življenjih, na stran pa potiska druge stvari, ki so ravno tako pomembne v življenju, kot na primer prijateljstvo, zvestobo, veselje in ljubezen do otrok. Vse te podobe spolnosti, ki nas obdajajo, zato bolj verjetno vodijo k odtujevanju kot pa k povezovanju med ljudmi. Kritik spolnosti v oglaševanju je mnogo, a spolne vsebine nas v vedno večji meri zasipavajo preko najrazličnejših medijev. Ob vsem tem ne smemo pozabiti, da sami kreiramo svojo realnost, da sami odločamo o tem, kaj bomo gledali, brali in kupovali ter da smo sami mojstri svojega spolnega življenja.



Slika 16: Oglas za prometne informacije na Radiu Hit.

7. ANALIZA OGLASOV S SPOLNIMI VSEBINAMI

Za analizo oglasov s spolnimi vsebinami sem si izbral dva oglasa, od katerih je eden po mojem mnenju dober primer kreativne rešitve, drugi pa predstavlja primer oglasa, ki krši člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o dostojnosti.

7.1. SAMOPROMOCIJSKI OGLAS "IT'S YOUR IMAGINATION AND MY INTERPRETATION"

Za prvi primer obravnave tematike spolnosti v oglaševanju sem izmed številnih možnosti izbral samopromocijski oglas Petje Selan z naslovom *It's your imagination and my interpretation*, oziroma *Vaša domišljija in moja interpretacija*. Na oglasu je podoba ženskega spolnega organa, pobritega in pobarvanega tako, da sramne dlake izgledajo kot ognjeni zublji. Oglas je avtorica izdala z namenom, da se promovira v slovenskih in tujih oglaševalskih krogih. Z njim je hotela kot ambiciozna mlada kreativka opozoriti sama nase z namenom, da se predstavi oglaševalskim agencijam kot njenim potencialnim delodajalcem. Ta oglas se tako razlikuje od ostalih oglasov, ki prodajajo izdelke in storitve, saj se v njem oglašuje avtorica sama. Oglašuje torej svoj lastni intelekt in kreativni potencial ter ju kot tržno blago ponuja oglaševalskim agencijam kot kupcem nje same. Tako si zvišuje ugled in ceno na trgu delovne sile, kjer kot vemo vlada neusmiljena konkurenca. Oglas se tako na domiselen način nekako posmehuje vsem ostalim oglasom, ki prodajajo izdelke in storitve. Opozarja na to, da če hočeš v današnji družbi dobiti dobro službo, moraš najprej z oglasom opozoriti nase in tako prehiteti konkurenco.

Za začetek naše kulturološke analize se lotimo vprašanja znaka. Kot smo omenili že prej, je znak sestavljen iz materialne podobe in pomena. Podoba, ki jo oglas prikazuje, je ženski spolni organ ali vulva. V tem primeru pa to ni čisto navadna vulva, temveč sfrizirana in pobarvana vulva. Vulva ima za različne ljudi različne pomene. Kot smo omenili že prej, se pomen, ki ga ljudje razberejo iz neke podobe, razlikuje od človeka do človeka. Odvisno pač od njegovega miselnega procesa. Nekomu lahko vulva na primer predstavlja simbol plodnosti, drugega asociira na spolni akt, tretjemu pa se lahko na primer gnusi. S tem ko je vulvi dodan še goreč plamen, se možnost asociacij še poveča. Tako si lahko bralec oglas razlaga, kot da je avtorica vsa vroča in željna seksa, kot svarilo naj se ne dotika, saj se lahko opeče, ali pa kot

poziv k večji inovativnosti pri britju mednožja. Ta podoba nam vsekakor lahko da misliti. Zelo zanimiv je tudi napis, ki spremlja sliko. Na njem v angleščini piše *It's your imagination and my interpretation!* Vaša domišljija in moja interpretacija torej. Tudi slogan bralcu pušča odprte vse možnosti, saj je oglas vsakomur dovoljeno interpretirati po svoje. Kot pravi slogan, gre samo za domišljijo, ki pa kot vemo pregovorno ne pozna meja. Vsakomur je dovoljeno imeti domišljijo, še več, bujna domišljija velja kot cenjena človeška vrednota. Avtorica je tako le interpretirala našo domišljijo. S tem oglas preneha biti sporen, oziroma perverzen, saj ga kot takega naredi sam opazovalčev um. Prej se spolni organi, kot vemo, niso pojavljali na plakatih in razglednicah, tokrat pa je to bilo dovoljeno. Vendar pa nas ta oglas popelje še dlje, kot da mu samo uspe opravičiti eksplicitno objavo vulve. Ko vemo, gre za samopromocijski oglas, v katerem avtorica promovira sama sebe. Oglas torej ne prodaja izdelka ali storitve, temveč avtorico samo. Petja v resnici oglaševalskim agencijam ne prodaja svoje goreče vulve, temveč svoj lastni intelekt in kreativni potencial. Oglas je s tega vidika odličen primer, kako sta golota in spolnost v oglaševanju uporabljena za oglaševanje nečesa popolnoma drugega. Kar se tiče objektivne korelacije, uspe oglasu izpolniti tudi ta kriterij. Nedosegljivo stvar (svojo vulvo) uspešno poveže z dosegljivo stvarjo (njo samo, ki je kot kreativka na prodaj na trgu delovne sile). Tudi z vidika diferenciacije je oglas dobro zastavljen. Podoba goreče vulve opozarja na to, da je avtorica drugačna od drugih, vendar pa je spolni organ le metafora za njen um. S tem oglasom avtorica dokazuje, da se res razlikuje od drugih in to s svojo inovativnostjo, drznostjo in kreativnostjo.



Slika 17: Samopromocijski oglas "It's your imagination and my interpretation".

Oglas predstavlja lep primer, kako je mogoče spolnost in goloto uporabiti za oglaševanje nečesa popolnoma drugega. Avtorica tako svoje možgane in kreativni potencial oglašuje s prikazom svojega v ognjene zublje odetega spolnega organa. Oglas tako neposredno implicira na spolnost. Takega oglasa do sedaj na slovenskem oglaševalskem trgu še ni bilo in lahko rečemo, da ruši tabuje in podira tradicionalne konvencije. Avtorica je z njim dokazala veliko mero poguma in inovativnosti, saj pojavljanja spolnih organov v oglaševanju pri nas do sedaj ni bilo mogoče zaslediti. S tem oglasom je razburkala slovensko oglaševalsko srenjo in širšo javnost, njen pogum in inovativen pristop pa sta bila poplačana. Leta 1999 je na Magdaleni, festivalu mladih kreativcev v Mariboru prav s tem oglasom požela prvo nagrado za kreativnost, ki si jo po mojem mnenju tudi zasluži.

7.2. OGLAS ZA AVTOMOBILSKE PLAŠČE KUMHO “PRILAGODLJIVA VSAKI PODLAGI”

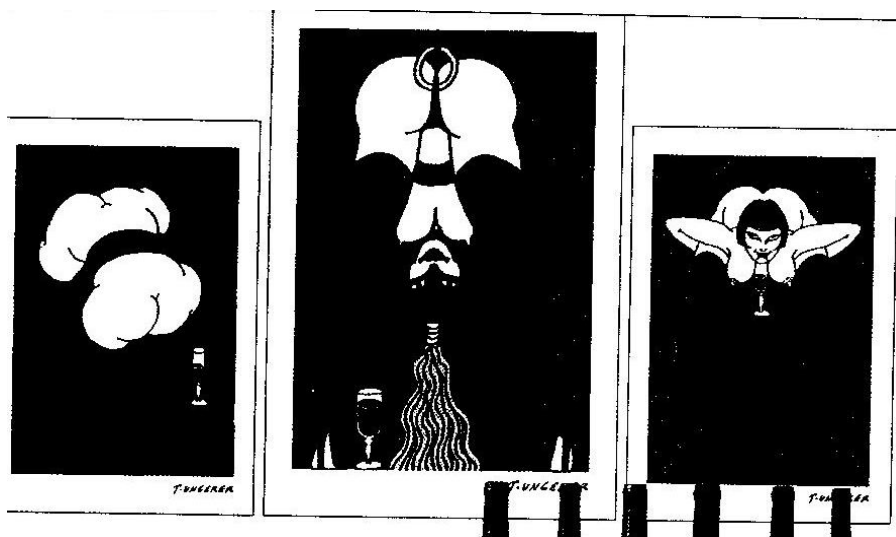
V slovenskem prostoru se pojavlja vse več oglasov, katerih kreativne rešitve nimajo nikakršne povezave z oglaševanim izdelkom in poskušajo le zbuditi pozornost potrošnika. Eden izmed tovrstnih oglasov je tudi oglas za avtomobilске plašče Kumho, katerega akcija je potekala jeseni leta 2001, na katerem je bila prikazana gola ženska v raztegnjeni pozi – “špagi”, nad njo pa napis: prilagodljiva vsaki podlagi.



Slika 18: Prepovedani oglas za avtomobilске plašče Kumho

Oglaševalsko razsodišče pri Slovenski oglaševalski zbornici je v zvezi s tem oglasom prejelo potrošnikovo pritožbo. Pritožnik je pritožbo zagovarjal z argumenti, da je oglas posebej moteč in neprimeren, ker prikazuje žensko na “ponižujočem oglasu s ponižujočo vsebino” ter ker se pojavlja na javnih mestih, kjer mimo hodijo tudi otroci. Slovensko oglaševalsko razsodišče je pritožbo obravnavalo novembra 2001 in razsodilo, da je utemeljena, ker je golota v oglasu predstavljena na način, ki je ponižujoč do žensk. Oglaševalca in medije je javno opozorilo, da je zloraba golote zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti brez smiselne povezave z izdelkom povsem nesprejemljiva. Oglaševalska akcija je bila ustavljena, kasneje pa je ptujsko sodišče oglaševalcu Paam Auto izreklo 3,3 milijona tolarjev kazni. (<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-komercialno/3610/>, 17.6.2004). Ta oglas kaže na to, da vsi v javnosti le ne ostajajo ravnodušni do vse večjega pojavljanja spolnih vsebin v oglaševanju ter da lahko zloraba golote oglaševalce udari tudi po žepu.

Ta dva oglasa sem predstavil kot primer uporabe spolnosti v oglaševanju. Samopromocijski oglas It's your imagination and my interpretation na drzen in inovativen način ruši tabuje in tradicionalne družbene poglede na spolnost. S kreativnega vidika je odlično zasnovan, kar je potrdila tudi nagrada na Magdaleni, festivalu mladih kreativcev. Drugi oglas za avtomobilске plašče Kumho pa predstavlja primer, kako je uporaba spolnosti v oglaševanju izrabljana za doseganje prepričevalnega učinka. Podoba gole ženske na tem oglasu nima nobene smiselne povezave z izdelkom, oglas pa je ponižujoč do žensk. Črta, ki deli erotičnost od seksizma ali šokantnost od vulgarnosti, je marsikdaj izjemno tanka, strinjam pa se, da morajo biti oglaševalska sporočila estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja.



Slika 19: Kontroverzne etikete za vino Uda Burka

8. SKLEP

Spolnost se uporablja za oglaševanje ogromne količine izdelkov in storitev, ki z njo nimajo nobene zveze. Dejstva, da spolnost prodaja, se dobro zaveda večina oglaševalcev. Zato je tudi takih oglasov vedno več, saj hočejo oglaševalci staviti na zanesljive karte. Zagotoviti hočejo čimboljšo prodajo in kot vidimo, jim z uporabo spolnosti v oglasih in reklamah to tudi uspeva. Hipotezo, ki sem jo postavil v uvodu, lahko tako brez dvoma potrdimo. Spolnost igra v oglaševanju zelo pomembno vlogo, ker povečuje prodajo, kar je v svojih delih dokazalo tudi mnogo drugih avtorjev.

Oglaševanje je zelo velik posel, saj se v oglaševalski industriji letno obrne več kot 100 milijard dolarjev. Povprečni Američan bo porabil leto in pol svojega življenja samo za gledanje televizijskih reklam in je na dan izpostavljen tudi do 2000-im oglasom. Oglaševanje je tako postala ena najmočnejših izobraževalnih sil v družbi. Oglasi prodajajo veliko več kot samo izdelke. Prodajajo vrednote, podobe in koncepte uspeha, ljubezni, spolnosti, popularnosti in normalnosti. Govorijo nam, kdo smo in kdo bi morali biti. Oglaševanje je tudi temelj množičnih medijev. Glavni namen množičnih medijev je, da oglaševalcem zagotovijo publiko. Otroci in najstniki so še posebej ranljivi, ker so novi in neizkušeni potrošniki in s tem tudi glavna tarča oglasov. Ker so še v procesu učenja svojih vrednot in vlog ter še le razvijajo svojo podobo o sebi, se zelo težko uprejo ali celo podvomijo v dominantna kulturna sporočila, ki jih prenašajo množični mediji. Oglaševanje ima tako pomembno izobraževalno funkcijo, saj se najstniki preko njih učijo stereotipov.



Slika 20: Porno zvezda oglašuje ure Accurist

Mladi ljudje se iz medijev in oglaševanja učijo veliko tudi o spolnosti. Pristop oglaševanja k seksu je pornografski: ljudje so predstavljeni kot spolni objekti, pomen individualnosti in človeškega dotika pa je potisnjen na stran. Spolnost je znižana na nivo umazane šale istočasno pa primankuje seksa, prikazanega kot pomembna človeška aktivnost.



Slika 21: Oglas za športne copate Pony

Prišlo je tudi do sprememb v podobi ženske. V zadnjem času je preko reklam nastala nova ženska. V glavnem je predstavljena kot superženska, ki z lahkoto opravlja vsa opravila v službi in doma (s pomočjo izdelka seveda, ne pa s pomočjo moža ali otrok), ali pa kot osvobodjena ženska, ki se ima svoji samostojnosti in samozavesti zahvaliti izdelkom, ki jih uporablja. Ponavljajoči vzorci spolnega izkoriščanja ženskega telesa se vztrajno pojavljajo v vseh medijih. Ženski modeli so v glavnem postavljeni v spolno izkoriščujoče in zavajajoče pozicije, spolno podrejene poze ter z obraznimi izrazi, ki imajo seksualne konotacije.

Medijska definicija spolne privlačnosti promovira izjemno vitkost, ozek pas in velike prsi. Te podobe ustvarijo neke vrste mit ali iluzijo, ki kompleksne družbeno-politične probleme zmanjša na raven osebnih težav. Oglaševanje samo teh problemov ne ustvarja, vendar pa k njim pripomore s tem, ko ustvarja ozračje, v katerem je oglaševanje ženskih teles kot spolnih objektov videti sprejemljivo. S tem pa, ko sprejmemo te mitske in ponižujoče podobe, jih na nek način tudi ohranjamo pri življenju. Ker se ne zavedamo pomembnosti vsestranskega

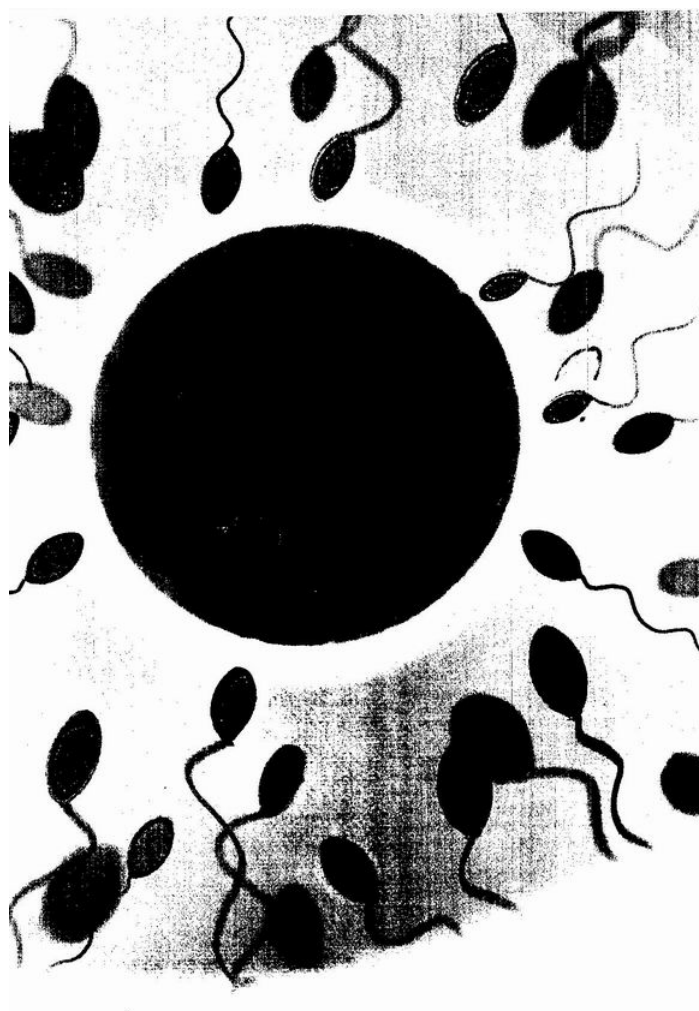
vpliva ponavljajočih sporočil in podpraznega učinka oglaševanja, onemogočimo tudi našo zmožnost, da to ozračje spremenimo.



Slika 22: Podoba idealne ženske oglašuje čevlje Yves Saint Laurent

Kot vedno so mnenja o lepem in grdem, žaljivem in smešnem, erotičnem in vulgarnem deljena. Ljudje smo različni in vsak ima drugačen okus. Gotovo je, da se bodo na temo spolnosti v oglaševanju razvemale še mnoge debate, saj je tema vsekakor sporna. Težko je postaviti jasna pravila, kaj je primerno za objavo in kaj ne, saj se je treba poglobiti v vsak oglas posebej. O tem, kateri oglas se lahko objavi in kje, pri nas odloča Slovenska oglaševalska zbornica, ki po mojem mnenju v prihodnosti ne bo imela lahkega dela. Ob vedno večjem številu različnih medijev, oglaševalskih agencij in poplavi različnih izdelkov, je zelo važno, da se temu primerno povečajo tudi institucije, ki ohranjajo pregled nad vsem, kar oglaševalska industrija proizvede. Menim, da bi se moralo več sociologov, psihologov, oglaševalcev in drugih strokovnjakov bolj poglobiti v problematiko spolnosti v oglaševanju in

njenega vpliva na množice. Tako kot je spolnost prisotna v naših spalnicah, nas z njo bombardirajo tudi preko vseh medijev. Z razvojem tehnologije se spreminjajo tudi časi, v katerih živimo. Prepričan sem, da mlada generacija, ki prihaja za nami, drugače gleda na spolnost, kot so to počeli naši dedki in babice. Vendar pa kljub tem hitrim spremembam povsod okoli nas, način razmnoževanja med ljudmi še vedno ostaja isti. Menim, da bi se morali ljudje o spolnosti v oglaševanju in nasploh bolj odkrito pogovarjati, saj je pomemben del naših življenj. Spolnost ni nekaj, česar bi se morali sramovati. Večini ljudi se spolnost zdi lepa in v njej tudi uživajo in mislim, da bi jo morali zato kot tako prikazovati tudi mediji. Spolnosti bo po mojem mnenju v oglaševanju vedno več in tega se je potrebno zavedati. Navsezadnje si spolnost in oglaševanje delita posteljo že od samega začetka.



Slika 23: Samopromocijski oglas kreativnega tima Creatim

9. LITERATURA IN VIRI

MONOGRAFSKE PUBLIKACIJE

Berger, Asa (2000) : Ads, Fads and Consumer Culture : Advertising's Impact on American Character, str. 57 - 67, Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Bordo, Susan (1993): Unbearable Weight : Feminism, Western Culture and the Body, University of California, Berkeley, CA

Buss, D. M. (1994): The evolution of desire. Basic Books, NY

Cortese, A. J. (1999): Provocateur: Images of women and minorities in advertising. Rowman & Littlefield, Lanham, MD.

Daniel, C (1989): Chronicle of America. Chronicle Publications, Mount Kisco, NY.

Douglas, Susan (1994): Where the Girls Are : Growing Up Female with the Mass Media, Random House, NY.

Fishburn, K (1982): Women in popular culture: A reference guide. Greenwood, Westport, CT.

Fox, S (1983): The mirror makers: A history of advertising and its creators. Vintage, New York.

Friedan, B (1963): The feminine mystique. Dell publishing, New York.

Goodrum, C in Dalrymple, H (1990): Advertising in America: The first 200 years. Harry N. Abrams Inc., New York.

Greer, Germaine (1971): The Female Eunuch.

Hall, Stuart (1980): Encoding / Decoding : Culture, Media, Language, Unwin Hyman, London.

Jefkins, Frank (1994): Advertising. Pitman, London.

Johnston, P (1977): Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography. University of California Press, Berkeley.

Key, W. B. (1973): Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America. Signet, New York.

Key, W. B. (1986): The clam-plate orgy and other subliminal techniques for manipulation of your behavior. Signet, New York.

Kilbourne, Jean (1999): Can't buy my love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel, The Free Press, a Division of Simon & Schuster, Inc.

- Kinsey**, A. (1948): Sexual behaviour in the human male. W. B. Saunders, Philadelphia.
- Kralj**, Janko (2001): Temelji managementa in naloge managerjev. Visoka šola za management, Koper.
- Laczniak**, Gene in Murphy, Patrick E. (1993): Ethical Marketing Decisions: the higher road. Allyn & Bacon, Boston.
- Marchand**, R. (1985): Advertising the American dream: Making way for modernity. University of California Press, Berkeley.
- Masters**, W. H. in Johnson, V. E. (1966): Human sexual response. Little & Brown, Boston.
- Miller**, E. G. (1982): The art of advertising. St. Martin's Press, New York.
- Možina**, Stane, Tavčar Mitja, Kneževič Ana Nuša (1998): Poslovno komuniciranje. Obzorja, Maribor.
- Ogilvy**, D. (1983): Ogilvy on advertising. Vintage Books, New York.
- Patai**, Raphael (1972) : Myth and Modern Man.
- Peiss**, K. (1999): Hope in a jar: The making of American's beauty culture. Owl Books, New York.
- Poffenberger**, A. T. (1925): Psychology in advertising. McGraw-Hill, New York.
- Presbrey**, F. S. (1929): The history and development of advertising. Doubleday, New York.
- Scanlon**, J. (1995): Inarticulate longings: The Ladies' Home Journal, gender and promises of consumer culture. Routledge, New York.
- Scott**, W. D. (1908): The psychology of advertising. Small, Mayfield & Co., Boston.
- Sivulka**, J. (2003): Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising
- Solomon**, Jack (1990): The Signs of Our Time.
- Verša**, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- Vinikas**, V. (1992): Soft soap, hard sell: Personal hygiene in the age of advertisement. Iowa State University Press, Ames.
- Wicklund**, R. A. in Gollwitzer, P. M. (1982): Symbolic completion theory. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Williamson**, Judith (1978): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising , Marion Boyers, London.

ČLANKI

Ashmore, R. D., Solomon, M R. in Longo, L.C. (1996): Thinking about fashion model's looks: A multidimensional approach to the structure of perceived physical attractiveness. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 22, str.1083- 2005

Baker, M.J. in Churchill, G.A. (1977): The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 24, str. 538- 555

Barry, T. (1987): The development of the hierarchy of effects: A historical approach. V J. H. Leigh in C. R. Martin (ur.): *Current issues and research in advertising*, Vol. 10, str. 251- 295, Ann Arbor, University of Michigan, MI

Belch, M. A., Holgerson, B. E., Belch G. E. in Koppman J. (1981): Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising. V A. A. Mitchell (ur.), *Advances in consumer research*, Vol 9, str. 424-427, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI

Bello, D. C., Pitts, P. E. in Etzel, M. J. (1983): The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising* 12, str. 32-42.

Brumbaugh, A. M. (1993): Physical attractiveness and personality in advertising: More than just a pretty face? V L. McAlister in M. L. Rothschild (ur.): *Advances in consumer research*, Vol. 20, str. 159-164, Association for Consumer Research, Provo, UT

Burgoon, M. (1989): Messages and persuasive effects. V J.J. Bradac (ur.): *Messages effects in communication science*, str. 129-164, Sage, Newbury Park, CA

Caballero, M.J., Lumpkin, J.R. in Madden, C. S. (1989): Using psychical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research* 29, str. 16-22

Dempsey, J.M. in Reichert, T. (2000): Portrayal of married sex in the movies. *Sexuality & Culture* 4, str. 23- 38

Englis, B.G., Solomon, M. R., in Ashmore, R. D. (1994): Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television . *Journal of Advertising* 23, str. 49 - 64

Fisher, W. A (1986): A psychological approach to human sexuality: The sexual behaviour sequence. V D. Byrne in K. Kelly (ur.) *Alternative approaches to the study of sexual behaviour*, str. 131-171. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NY

Frith Toland, Katherine : *Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising*, poglavje 11 : Angharad N., Valdivia : *The Secret of My Desire : Gender, Class, and Sexuality in Lingerie Catalogs*

Gould, S.J (1994): Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising* št. 23, str. 73-80

Greenberg, B. S., Siemicki, M., Dorfman, S., Heeter, C., Stanley, C., Soderman A., in Linsangan, R. (1993): Sex content in R-rated films viewed by adolescents. V B. S. Greenberg, **Brown** J.D in N. L. Buerkel-Rothfuss (ur.): Media, sex and the adolescent, str. 45-58. Hampton Press, Cresskill, NJ

Harris, R. J. (1994): The impact of sexually explicit media. V J. Bryant in D. Zillman (ur.) Media effects: Advances in theory and research, str. 247-272. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ

Jančič, Zlatko (1990): Etično oglaševanje in samoregulatorna. Teorija in praksa, let. 36, št. 6, str. 957-975

Joseph, W. B (1982): The credibility of physically attractive communicators: A review. Journal of Advertising št. 11, str. 15 -24

The Ladies' Home Journal (1929, May): str. 35.

Lambiase, J. in Reichert, T. : Promises, promises: Exploring erotic rhetoric in sexually oriented advertising. V L. Scott in R. Batra (ur.) Persuasive imagery: A consumer perspective. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

LaTour, M. S. (1990): Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. Psychology & Marketing št. 7, str. 65-81

LaTour M. S. in Henthorne, T. L. (1993): Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. Journal of Consumer Marketing št. 10, str. 25- 32

LaTour, M. S. in Henthorne, T. L. (1994): Ethical judgements of sexual appeals in print advertising. Journal of Advertising, 23, str. 81-90.

McGuire, W. J. (1972): Attitude change: An information-processing paradigm. V C. G. McClintock (ur.), Experimental social psychology, str. 108-141. Holt, Rinehart in Winston, New York

Ostrander, G. M. (1968): The revolution in morals. V J. Braeman, R. Bremner in E. Walters (ur.): Change and continuity in twentieth- century America: The 1920's, str. 323- 349. Ohio State University Press, Columbus.

Printer's Ink (1919, 15. maj): str. 86.

Printer's Ink (1938): Fifty years: 1888-1938. Printer's Ink, New York.

Reichert T. : Sex in advertising research: A review of content, effects and functions of sexual information in consumer advertising. V J. Heiman (ur.), Annual review of sex research, št. 13, The Society for the Scientific Study of Sexuality, Mount Vernon, IA.

Reichert, T., Heckler, S. E. in Jackson, S. (2001): The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. Journal of Advertising, št. 30, str. 13-27

- Reichert**, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M. in Zavoina, S. (1999): Beefcake or cheesecake? No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly* št. 76, str. 7-20
- Reichert** T. in Ramirez, A. (2000): Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. V S. J. Hoch in R. J. Meyer (ur.) *Advances in Consumer Research* št. 27, str. 267-273. Association for Consumer Research. Provo, UT.
- Reid**, L. N. in Soley, L. C. (1983): Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research* št. 23, str. 27- 32
- Richmond**, D. in Hartman, T. P. (1982): Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, št. 23, str. 53-61
- Rosen**, D. L. in Singh, S. N. (1992): An investigation of subliminal embed effect on multiple measures of advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, št. 9, str. 157- 173.
- Ruth**, W. J., Mosatche, H. S. in Kramer, A. (1989): Freudian sexual symbolism: Theoretical considerations and empirical test in advertising. *Psychological Reports*, št. 64, str. 1131-1139.
- Sapolsky**, B. S. in Tabarlet, J. O. (1991): Sex in primetime television: 1979 versus 1989. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, št. 35, str. 505-516.
- Simpson**, J. A., Gangestad, S. W. in Nations, C. (1996): Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, št. 24, str. 257-262.
- Sivulka**, Juliann (2003): Sex in advertising: Historical And Psychological Perspectives on the erotic appeal in advertising. *Sex in advertising*
- Soley**, L. in Kurzbard, G. (1986): Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, št. 15, str. 46-54, 64.
- Soley**, L. in Reid. L. (1988): Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism and Mass Communications Quarterly*, št. 65, str. 960-966
- Solomon**, M. R., Ashmore, R. D. in Longo, L. C. (1992): The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, št. 21, str. 23-34.
- Steadman**, M. (1969): How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, št. 9, str. 15-19.
- Sušnik**, Dragica (2000): Visoki standardi v oglaševanju. *Marketing Magazin*, št. 234, str. 19
- Sušnik**, Dragica (2001): Moški, opazovan in preučevan. A tudi sam pozoren gledalec. *Marketing magazin*, št. 234-244., str. 27

Theus, K. T. (1994): Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of research. *Psychology & Marketing*, št. 11, str. 271-290.

The Story of Woodbury's Facial Soap (1930): Walter Thompson Account Files, Box 1, folder: Andrew Jergens Company.

Tinkham, S. F. in Reid, L. N. (1988): Sex appeal in advertising revisited: Validation of a typology. V J. D. Leckenby (ur.), *Proceedings of the 1988 conference of American academy of advertising*. American Academy of Advertising, Austin, TX.

INTERNETNI VIRI

http://www.sociology.wadsworth.com/andersen_diverse/resources/56/ch07.html, 7.6.2004

http://www.uls.law.vill.edu/students/orgs/sports/back_issues/volume3/issue1/indecent.html, 7.6.2004

<http://www.nku.edu/%7eissues/sexinadvertising/homepage.htm>, 21.5.2004

<http://www.business2.com/marketing/2000/09/19081.htm>, 15.3.2004

<http://www.unb.ca/web/bruns/9697/features/issue19/goodsex.html>, 14.5.2004

<http://www.americanantiquities.com/articles/article13.html>, 14.5.2004

<http://www.mcgee.tcu.edu/rhet10218/toctf.htm>, 16.5.2004

http://www.soz.si/pravila_oglasevanja.html, 15.6.2004

<http://www.kissing.com/sex.html>, 21.5.2004

http://www.soz.si/vloga_oglasevanja.html, 15.6.2004

http://www.soz.si/koncne_dol.html, 15.6.2004

<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/3610/>, 17. 6. 2004

<http://www.snopes2.com/business/hidden/popcorn.htm>, 17.6.2004

<http://www.mediascope.org/pubs/ibriefs/bia.htm>, 21.6.2004

<http://www.personal.kent.edu/readings/advertising/womeninads.htm>, 23.6.2004

<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>, 24.6.2004

<http://www.marketingprofs.com/marketscope/sexsells.asp>, 24.6.2004

<http://www.medialit.org/readingroom/media&values/beauty.html>, 24.6.2004

<http://www.dnai.com/sharrow/parody.html>, 24.6.2004

