

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NINA SIMONVIČ

Mentor: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

Somentor: mag. Klement Podnar

GOLOTA V OGLASIH V LUČI ETIKE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. UVOD	5
<hr/>	
2. OGLAŠEVANJE	6
2.1. OPREDELITEV OGLAŠEVANJA	6
2.2. OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK	7
2.3. VPLIV OGLAŠEVANJA NA DRUŽBO IN NJENO KULTURO	8
2.4. VLOGA IN FUNKCIJE OGLAŠEVANJA	9
2.4.1. VZBUJANJE POZORNOSTI	10
2.5. KRITIKE IN ZAGOVORI OGLAŠEVANJA	11
<hr/>	
3. ETIKA IN REGULATIVA OGLAŠEVANJA	14
3.1. OPREDELITEV ETIKE	14
3.2. ETIKA IN MORALA	15
3.3. ETIKA IN ZAKONI	16
3.4. ETIKA V OGLAŠEVANJU	17
3.5. REGULATIVA OGLAŠEVANJA	19
3.5.1. SAMOREGULATIVA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI	20
<hr/>	
4. SPOL IN SPOLNOST V OGLAŠEVANJU	21
4.1. PRIMERJAVA ČLENOV O GOLOTI, DOSTOJNOSTI IN O PRIKAZOVANJU SPOLOV ZNOTRAJ EVROPSKIH KODEKSOV	21
4.2. REPREZENTACIJA IN STEREOTIPI	25
4.3. SEKSIZEM	26
4.4. ŽENSKO TELO V OGLASIH	28
4.4.1. VPLIV OGLASOV NA ŽENSKO TELO	29
4.5. MOŠKO TELO V OGLASIH	35
4.6. GOLOTA V OGLASIH	39
4.6.1. UČINEK ŠOKA	39
4.6.2. GOLOTA ZARADI GOLOTE	40
<hr/>	
5. SKLEP	43
<hr/>	
6. LITERATURA IN VIRI	45

KAZALO SLIK	Stran
Slika 1: Etika in morala.	16
Slika 2: Oglas za losjon Eucerin.	30
Slika 3: Oglas za ženske čevlje Sergio Rossi.	31
Slika 4: Oglas za ženske čevlje Baldinir.	31
Slika 5: Oglas Proreklam-Europlakata: Kdo mi postavlja merila?	34
Slika 6: Oglas za moški parfum 212.	35
Slika 7: Oglas za moški parfum Touch.	35
Slika 8: Oglas za moški parfum Dolce & Gabbana.	35
Slika 9: Oglas za moški gel za tuširanje Nivea.	36
Slika 10: Oglas za moške čevlje Alpina.	37
Slika 11: Oglas za moški parfum Brut.	38
Slika 12: Benettonov oglas: Doječa ženska.	39
Slika 13: Oglas za kopalke Lisca.	40
Slika 14: Oglas za samoporjavitveno kremo Nivea.	40
Slika 15: Oglas za Namu.	40
Slika 16: Oglas za proizvajalca sadnih sokov Prisun – ženski lik.	41
Slika 17: Oglas za proizvajalca sadnih sokov Prisun – moški lik.	41
Slika 18: Oglas za gume Kumho.	42

1. UVOD

Današnji svet je preplavljen z oglasi in ljudje smo do njih postali ravnodušni. Oglasni blok na televiziji izkoristimo za »sprehod« do hladilnika ali kakšno drugo opravilo. Tega se vse bolj zavedajo tudi oglaševalci oz. oglaševalske agencije, zato iščejo vedno nove strategije, da bi gledalca obdržali pred TV sprejemnikom ali mimoidočemu pogled »usmerili« na veleplakat, ki visi ob cesti. Danes je poraba dobrin temeljni proces potrošniške družbe. Pogoj za delovanje tega procesa je povezava med proizvodnjo in porabo, vezni člen med njima pa so ravno oglasi. Namen oglasa je pritegniti pozornost potrošnika in ga spodbuditi k nakupu oglaševanega izdelka. Pozornost oglaševalci velikokrat pritegnejo z razgaljenimi telesi v oglasih.

V diplomskem delu sem pojav golote v oglasih ovrednotila v luči etike. Je skoraj gola ženska, ki v oglasu prodaja avto seksi in zaželena ali žalitev za potrošnika? Slovenski oglaševalski kodeks v členu o dostojnosti med drugim pravi, da prikazovanje golote ali spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali vzbujanja pozornosti ni sprejemljivo. Pa vendar oglaševalci v želji po dobičku prevečkrat kršijo prav ta člen in se ne ozirajo na etične norme.

Svoje diplomsko delo sem zato gradila na naslednji hipotezi:

- Oglaševalci zlorablajo goloto za doseg prepričevalnih učinkov.

Po začetnih uvodnih besedah sem najprej opredelila oglaševanje, opozorila na vpliv, ki ga ima na družbo in na kratko preletela vloge in funkcije ter kritike in zagovore oglaševanja. Tretje poglavje je posvečeno etiki in regulativi oglaševanja. Sledi poglavje v katerem sem primerjala člene o dostojnosti in prikazovanju spolov znotraj nekaterih evropskih držav, nato pa sem se posvetila ženskemu in moškemu liku v oglasih in opozorila na vpliv, ki ga imajo idealna razgaljena telesa na ljudi. Na koncu sem s sklepom poskušala podati odgovore na začetna vprašanja in razmišljanja.

2. OGLAŠEVANJE

2.1. OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. »Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler, 1996:627)

Sudar (1991:74) opredeli oglaševanje kot sredstvo množične komunikacije in vplivanja in ga označi za »akcelerator in regulator proizvodnje«. Oglaševanje pripomore k gospodarski rasti, saj spodbuja nastanek novih in izboljšanih proizvodov. Z obveščanjem potrošnikov o vrednostih proizvodov, se torej trg teh proizvodov širi in vpliva na investicije.

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu pa je zapisano (SOK, 1997:2):

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 procesih menjave.

Začetke modernega oglaševanja najdemo v drugi polovici 19. stoletja, ko je množična produkcija preplavila trge z anonimnim množično proizvedenim blagom, ki ga je bilo treba poimenovati. Poimenovati izdelek in mu podariti glas¹, s katerim nagovarja potrošnike, je proces, ki izdelek preoblikuje v

¹ Vsa retorika oglaševanja je utemeljena na sporočilu: »jaz sem tisto blago, ki ga potrebujete«. Razglašča katere so dobre stvari, ki jih bo nakup omogočil in opozarja na slabe, ki bi se utegnile zgoditi, če blaga ne kupimo. (Falk, 1998:11)

reprezentacijo – in to je bistvo modernega oglaševanja. Reprezentacija je nekaj, kar je dodano izdelku (glas in vse kar izdelek pove verbalno ali s pomočjo ikoničnih sredstev) in obenem njegov nadomestek. Med potrošnikom in izdelkom je s pomočjo reprezentacije ustvarjen imaginaren neposredovan komunikativen odnos v katerega je vključena dodatna imaginarna razsežnost. (Falk, 1998:211)

2.2. OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK

Oglaševalski trikotnik sestavljajo oglaševalec, oglaševalska agencija in mediji. Vpet je v širši družbeni sistem, v središču pa so potrošniki.

- *Oglaševalec* je tisti, ki sproži celoten postopek oglaševanja. Oglaševalci že dolgo ne prodajajo več samo blaga, temveč ustvarjajo nove oblike obnašanja, nove točke identifikacije in želijo ustvarjati realnost po svoji meri. Pri tem so jim v pomoč oglaševalske agencije in mediji.
- *Oglaševalska agencija* »je na sredini, med tistimi, ki želijo oglaševati in tistimi, ki omogočajo kanale za oglaševanje« (Jefkins, 1994: 51). Oglaševalska agencija naročniku omogoča ekipo visoko usposobljenih strokovnjakov, medijem pa ponuja ekonomičen način zakupovanja in prodajanja oglaševalskega prostora in časa.
- *Mediji* sestavljajo tretji del oglaševalskega trikotnika. Njihova funkcija je, da v različnih oblikah prenašajo potrošnikom sporočila. Delimo jih na tiste *nad črto* in tiste *pod črto*. V medije nad črto spadajo časopisi in revije, radio, televizija, veliki plakati in kino. Direktno pošto, razstave, stojala na mestu prodaje, ipd. pa uvrščamo v medije pod črto (Jefkins, 1994: 77). To je samo groba delitev medijev. Jefkins (1994:75) pravi, da lahko danes »skoraj vse uporabimo kot oglaševalski medij – nebo, avtobusne vozovnice, škatlice

vžigalic, zabojnike za smeti, taksije, parkirne avtomate, nakupovalne vrečke /.../.«

2.3. VPLIV OGLAŠEVANJA NA DRUŽBO IN NJENO KULTURO

Oglasi po svojem pomenu in vplivu presegajo oglaševalsko funkcijo in postajajo dejavnik oblikovanja družbenih odnosov. Večina oglasov hote ali nehotе povezuje oglaševani predmet z določenim življenjskim slogom. Sudar meni, da oglaševanje vpliva na dvig življenjskega standarda ter da razvija smisel za estetiko in kulturo. Oglaševanje ima tudi zgodovinski pomen, saj lahko z analizo oglasnih sporočil iz preteklosti, sledimo stilu in načinu življenja ljudi iz preteklih obdobj. (Sudar, 1991:73)

Oglaševanje s svojimi informacijami in komunikacijo:

- Nudi potrošniku tisto, kar ta zares išče in potrebuje.
- Budi uspavane želje in vpliva na akcijo.
- Dviguje kulturni nivo ljudi in njihov smisel za estetiko.
- Vpliva na spremembo ustaljenih navad in običajev.
- Vpliva na zaupanje ljudi v lastno proizvodnjo.
- Vpliva na prerazporeditev potrošnje. (Sudar, 1991: 64,65)

Tudi Kline meni: »Ni dvoma, da je oglaševanje eden izmed najvidnejših oz. najopaznejših kazalnikov razvitosti sodobne družbe. V njegovih značilnostih odseva stanje družbe v kateri se dogaja. Odnos do oglaševanja zato predstavlja in razkriva njegov družbeni in ideološki položaj.«

(<http://www.mmportal.delo.si/print.php?id=1140&fields=T1,M1,M2>, 12.07.2003)

2.4. VLOGA IN FUNKCIJE OGLAŠEVANJA

»Osnovna naloga oglaševanja je, da širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. /.../ podjetij in ostalih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, s čimer odigrava enakovredno vlogo drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja. (http://www.soz.si/vloga_oglaševanja.html, 20.09.2003)

Od ostalih informacij se oglaševanje loči v tem, da je to plačana, prepoznana ter podpisana informacija in da poleg informiranja, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo stališč.

Oglaševanje ima naslednje *funkcije*:

- Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd.
- Trgovini pomaga pri hitrejšem obratu blaga.
- Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k njihovi informativni dopolnitvi.
- Potrošnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov.
- 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_oglaševanja.html, 20.09.2003)

Uspeh oglaševanja je možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja, kot tudi od zaupanja potrošnikov.

Ena prvih nalog pri sestavi oglasnega sporočila je pritegniti pozornost potrošnikov. Sodobni človek živi v hitrem tempu, zato je njegova pozornost usmerjena samo na tiste stvari, ki ga trenutno zanimajo. Za oglaševalce je zato izjemno pomembno, da že na samem začetku vzbudijo pozornost, saj je od tega odvisen potek celotne akcije.

2.4.1. VZBUJANJE POZORNOSTI

Ob množični produkciji so se pojavili tudi množični mediji, ki potrošnike vsak dan »bombardirajo« z nešteti sporočili – oglasnimi in informativnimi. Danes ljudje dobijo trideset-krat več informacij kot jih lahko predelajo in posledice so naslednje:

- Potrošniki so vse bolj izbirčni glede stvari, ki naj bi vzbudile njihovo pozornost: vse bolj se izogibajo komunikacijam, ki se jim ne zdijo dovolj zanimive ali pomembne.
- Na splošno posvečajo manj pozornosti komunikaciji: hitreje prekinejo stik, da bi se lahko posvetili naslednji komunikaciji.
- Komunikaciji se posvečajo bolj površno.
- Bolj se začenjajo zanimati za slike, na račun besed.
- Vse naštetu močno vpliva na oglaševanje. Potrošnike je vse težje doseči, še težje pa je pridobiti in obdržati njihovo popolno pozornost. (Franzen, 1997:21)

Oglaševalci se poslužujejo različnih načinov in tehnik za vzbuditev pozornosti pri potrošnikih. Pogosto uporabljena tehnika je prikaz golote in seksualnih simbolov, s katerimi prepričujejo potrošnike, da bodo z uporabo oglaševanega

izdelka tudi oni postali atraktivni in lepi. Dorotea Verša (1996:35) je zapisala takole:

Ena od strategij pritegovanja pozornosti je prikazovanje oseb, ki nimajo neposredne povezave z oglaševanim predmetom, temveč nastopajo kot okras ali estetski dodatek. Za doseganje takšnega učinka se v oglasih pogosto poslužujejo odkritih spolnih namigov. Kako bi sicer drugače pojasnili oglas, v katerem privlačno dekle v kopalkah poležava na pokrovu zadnjega modela avtomobila ali izrez kamere, ki se je osredotočila na žensko zadnjico v oprijetem krilu, ki se pozibava med policami polnimi oglaševane čokolade? Pozornost pritegnejo osebe v oglasih, ki so oblečene v kopalke, v spodnje perilo ali v oprijeta oblačila /.../ Seksualni namigi, ki jih oglasi ponujajo, odpirajo učinkovite poti vplivanja: potencialni potrošniki in potrošnice spolni namig nehote povezujejo z oglaševanim predmetom, kot da bi bil njegov sestavni del. Seksualni namig bo sicer ostal neizpolnjena obljuba, izdelek pa bo le šel v promet.

2.5. KRITIKE IN ZAGOVORI OGLAŠEVANJA

Jančič (1999:958) kritike oglaševanja razdeli na: *kritike ekonomskih učinkov*, *kritike družbenih učinkov* in *kritike prepričevalnih učinkov*. Sama bom na tem mestu samo povzela misli nekaterih kritikov in zagovornikov oglaševanja, ki sta jih Laczniak in Murphy (1993) zbrala v svojem delu in nam v grobem prikažejo osnovno podobo dobrih in slabih strani oglaševanja.

Najprej *kritični pogled* na oglaševanje:

- *Oglaševanje vpliva na osnovne motive.* »Z moralnega vidika je popolnoma napačno in škodljivo. Goji vulgarnost, hipnotizira domišljijo in voljo, pospešuje pohlep, zavidanje, sovraštvo in nepošteno konkurenco. (Logan v Laczniak in Murphy, 1993:148)

- *Oglaševanje je vplivno, vendar ni družbeno odgovorno.* »...čeprav ima (oglaševanje) ogromen vpliv na družbo, primerljiv z vplivom vere in učenja, nima nobenih družbenih ciljev in nobene družbene odgovornosti, za to kar počne s svojim vplivom /.../. To pomanjkanje ustanovne odgovornosti, to pomanjkanje naravnega družbenega namena, ki uravnoteži družbeno moč, o čemer bi razpravljal, je glavni razlog za zaskrbljenost glede vloge oglaševanja.« (Potter v Laczniaik in Murphy, 1993:148)

- *Oglaševanje vpliva na razvoj otrok.* »...mislim, da se oglaševalci ne zavedajo moči oglaševanja, ki ne samo odseva, temveč oblikuje družbo....In če nas odsevate nepravilno, kar verjamem, da počnete, potem vzgajate generacijo otrok z izkrivljenim pogledom na to, kaj moški in ženske ter življenje in družina v resnici so. Lahko jih trenirate kot potrošnike, nikakor pa jih ne izobražujete kot ljudi.« (Mannes v Laczniaik in Murphy, 1993:148)

- *Oglaševanje oblikuje neuresničljive želje.* »Oglaševanje in z njim povezane umetnosti pomagajo razviti vrsto človeka, ki ga zahtevajo cilji industrijskega sistema – takega, ki zanesljivo zapravi svoje prihodke in, ki zanesljivo dela, ker si želi vedno več....V odsotnosti masivnega in pretkanega vplivanja, ki spremlja politiko managementa zahtev, se zna zgoditi, da bi naraščujoče obilje zmanjšalo interes ljudi, da bi pridobili več dobrin....Posledice - manjše in manj zanesljivo nagnjenje k nakupovanju – bi bile neprijetne za industrijski sistem.« (Galbraith v Laczniaik in Murphy, 1993:148)

- *Oglaševanje vpliva na moralo.* »...oglaševanje ne spodbuja več samo želja, temveč začenja igrati komaj opazno vlogo pri spreminjanju navad....Čeprav so se spremembe sprva kazale le v obnašanju, oblačenju, okusu in prehrambenih navadah, so kmalu začele vplivati na bolj primarne vzorce: na strukturo avtoritete v družini, na vlogo otrok in mladih odraslih kot samostojnih potrošnikov v družbi, na moralni vzorec in na drugačen pomen dosežkov v družbi.« (Bell v Laczniaik in Murphy, 1993:148)

- *Oglaševanje je razdiralno.* »Če bi mi rekli, naj imenujem najbolj smrtonosno razdiralno silo znotraj kapitalizma, en sam največji vir njegove propadajoče morale – bi brez oklevanja rekel oglaševanje. Kako bi sploh lahko drugače govorili o sili, ki ponižuje jezik, izčrpa misli in uničuje dostojanstvo?« (Heilbroner v Lacznia in Murphy, 1993:148)

Zagovorniki oglaševanja pa na kritike odgovarjajo takole:

- *Oglaševanje je narobe razumljeno.* »Regulatorji vlade in zagovorniki potrošnikov, na katere seveda tudi vplivajo, ne razumejo kaj je oglaševanje in na kakšen način ga zaznavajo potrošniki. In njihov neustavljiv strah, da nekdo vedno skuša poraziti drugega, jih vodi k temu, da od oglaševanja zahtevajo takšne informacije o produktu, ki so že skoraj *Poročila za potrošnike*. Od oglaševanja pričakujejo, da je kot novinarstvo in ga ocenjujejo po novinarskih merilih. Ker to ni, je za oglaševanjem, kot grdim račkom, vedno razpisana tiralica.« (O'Toole v Lacznia in Murphy, 1993:149)
- *Oglaševanje povečuje svobodo izbire.* »/.../ Dejstvo je, da sistem deluje in da tako motivira kot tudi nagrajuje ljudi. Če se kritikom zdi, da so te motivacije manjvredne in nagrade vulgarne, pa ne smemo pozabiti, da imajo ljudje možnost izbirati kakšne naj bi te nagrade bile, in opazovanja nam kažejo, da zelo različno potrošijo svoj denar. To je nujno za demokratični sistem in svoboda individualne izbire ga naredi dragocenega za ljudi, ki izbirajo.« (Crichton v Lacznia in Murphy, 1993:149)
- *Oglaševanje prinaša največjo korist.* »Vendar menim, da je mrežni učinek oglaševanja koristen. /.../ Verjamem, da pomaga zadovoljiti človeške potrebe in želje. Verjamem, da omogoča veliko dobrih stvari v življenju, ne samo premožnim, ampak tudi tistim, ki si jih komaj lahko privoščijo. Če mislite tako kot jaz, potem ne verjamem, da lahko samo stojite ob strani in pustite, da bo oglaševanje uničeno. Potrebujemo kooperativni trud med

tistimi, ki verjamemo... kooperativni trud in osebni prispevek usmerjen k izobraženim ljudem, da pokažemo pravo resnico in vrednost oglaševanja. (Wasilewski v Lacznia in Murphy, 1993:149)

Spoznali smo, da se oglasi dotikajo nekaterih najpomembnejših področij našega življenja in da vsebujejo vrednote, ki so vtkane v celotno družbo. Oglaševanje mora biti zato pošteno do vseh, ki jih zadeva in mora biti etično odgovorno. V ta namen oglaševalsko stroko omejuje regulativa in samoregulativa oglaševanja.

3. ETIKA IN REGULATIVA OGLAŠEVANJA

3.1. OPREDELITEV ETIKE

Etika v najširšem smislu je filozofska disciplina, ki raziskuje zasnove in izvor morale, temeljna sodila za vrednotenje ter tudi cilje in smisel moralnih hotenj in delovanja. 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 kaj da nase, svojo etiko. (Kralj, 2001:119)

Jelovac opredeli etiko kot »nauk o sprejemljivem načinu skupnega življenja ljudi v njihovem naravnem bivališču.« (Jelovac, str.15)

»Ljudje skušamo že od nekdaj za človeške pravice in pravičnosti najti preprosta, jedrnata pravila, ki bi nas rešila iz etičnih dilem v vsakršnih okoliščinah« (Možina in drugi, 1998:432). Takšna pravila so npr. *temeljne etične dolžnosti*:

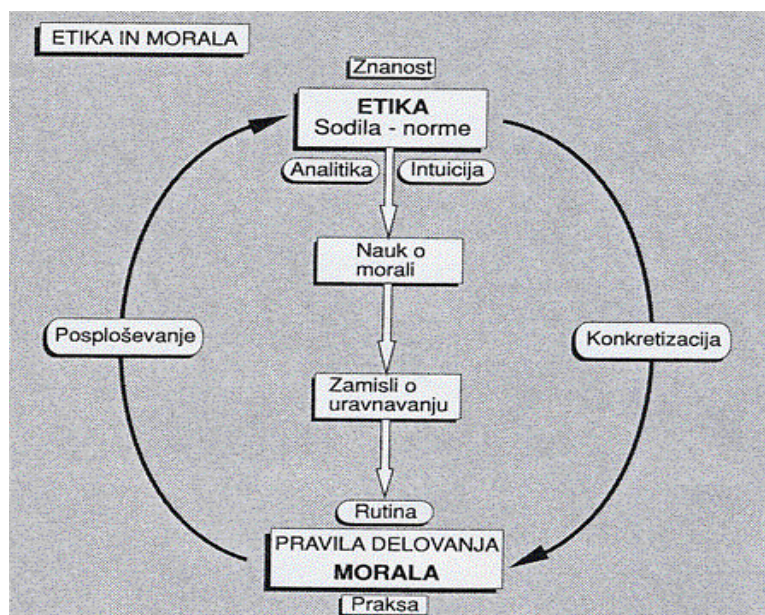
- Verodostojnost: človek mora izpolnjevati tako eksplicitne kot implicitne obljube; zato tudi govori resnico, kar je implicitna obljuba ob začetku komuniciranja z drugo osebo.
- Popravljanje krivic: človek mora popravljati ali vračati, kar je zagrešil z napačnim ravnanjem.
- Hvaležnost: človek naj drugim izkazuje hvaležnost za usluge, ki jih je bil deležen.
- Pravičnost: človek naj skrbi za pravično razdeljevanje dobrin.
- Dobrodelnost: človek naj stori, kar more, da bi izboljšal položaj drugih.
- Izpopolnjevanje: človek naj se izpopolnjuje v vrlinah in v znanju.
- Neškodljivost: človek naj ne škoduje drugim. (Možina in drugi, 1998:432)

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)

3.2. ETIKA IN MORALA

Možina takole opredeli razliko med etiko in moralo:

- Etika je veda, ki obravnava načela o dobrem in zlem ter norme za odločanje in ravnanje po teh načelih.
- Morala obsega pravila za odločanje in ravnanje v skladu z etiko. (Možina in drugi, 1998:416)



Slika 1: Etika in morala.

Vir: Poslovno komuniciranje, 1998

Morala je »stkana iz vzorov nenapisanih pravil ustaljenega ali zaželenega obnašanja, ki prevladuje znotraj določene skupine, družbene skupnosti ali obdobja. Morala je stvar avtonomije volje« (Jelovac, str. 75). Etika je torej filozofija morale, moralno delovanje pa uresničuje etične odločitve. (Možina in drugi, 1998:416)

3.3. ETIKA IN ZAKONI

Zakoni so prvo vodilo za etično odločanje, vendar udeležencem v poslovnem življenju zakoni pri etičnem odločanju in moralnem delovanju samo pomagajo, ne pa tudi zadoščajo – vsaj iz treh razlogov (Možina in drugi, 1998:423):

- Pravni red temelji na kodifikaciji tistega, kar *ni dovoljeno*. Vse drugo je po zakonu dovoljeno, dopustno – vendar to še ne pomeni, da bi bilo v konkretnem primeru tudi lepo, prav in dobro, skratka – moralno.

- Tudi tisto, kar zakoni prepovedujejo (ali dovoljujejo), je mogoče *tolmačiti po črki* in ne po smislu. Ker noben zakon, ne more predvidevati vseh možnih primerov okoliščin, je lahko etično presojanje po črki zakona na vso moč neetično.
- Čim številnejši in čim bolj razvejeni, kompleksni so zakoni, tem manj možnosti ima država, da bi vsepovsod nadzorovala in uveljavljala izvajanje zakonov.

Med tistim kar zakoni izrecno prepovedujejo, in tistim, kar izrecno dovoljujejo, je sivo območje, kjer se lahko dogaja marsikaj, kar sicer ni prepovedano, vendar tudi moralno ni. Etika je tako pomembno dopolnilo pravnega sistema in tudi njegova opora. (Možina in drugi, 1998:423)

3.4. ETIKA V OGLAŠEVANJU

Oglaševalci imajo prevečkrat potrošnike 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:

- Napihovanje: Uporaba superlativov, prispodob in nenavadnih predstav, ki naj bi očarale in prepričale potrošnike.
- Vprašanje dobrega okusa: Sem med drugim spada namigovanje na spolnost, izkoriščanje človeških slabosti in telesnih pomanjkljivosti,...Gre za subjektivno vprašanje, saj se oglasi nekaterim ljudem lahko zdijo duhoviti, drugim pa žaljivi.

- Stereotipiziranje: Stereotipno prikazovanje ženske in moške vloge v družbi in različnih družbenih skupin.
- Oglaševanje otrokom: Otroci zaradi naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne morejo biti enakovredni partner oglaševalcem, zato jih je treba zaščititi pred vse večjim pritiskom oglaševalcev. Zagovorniki oglaševanja pa menijo, da morajo biti tudi otroci podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se lahko le na ta način pravilno socializirajo za življenje v družbi tržnega gospodarstva.
- Kontroverzni izdelki: Sem spadajo tobačni izdelki, alkoholne pijače, zdravila, orožje, sredstva za zaščito pred spolnimi boleznimi, ipd. Ti izdelki že s samo pojavnostjo vzbujajo etične dileme.
- Subliminalno oglaševanje: To oglaševanje je zelo težko odkriti oz. dokazati njegovo delovanje, je pa vsekakor neetično, saj posega v človekovo podzavest.

Jančič (1999:965) našteva še vrsto drugih področij, ki so v oglaševanju etično sporna, kot na primer poseg v zasebno sfero, omalovaževanje tekmecev, nepravilne navedbe cen, ipd. Vsekakor je nepravilnosti v oglaševanju veliko, in ko pride do vprašanja neetičnega ravnanja znotraj oglaševanja, je odgovornost težko določiti, saj imamo tri vpletene akterje – oglaševalca, oglaševalsko agencijo in medije. Po Jančičevem mnenju (1999:974) je problem etičnosti oglaševanja pogojen z etičnostjo menedžmenta, saj za oglaševanjem vedno stoji »neki identificirani pošiljatelj, ki pa ima lahko bolj ali manj etične nagibe.« Ker pa večina podjetij še ni sprejela visokih standardov etičnosti, se v procesu oglaševanja še vedno pojavlja veliko nepravilnosti. Zaradi vsega naštetega nujno potrebujemo mehanizme regulacije oglaševanja, ki skrbijo tako za varstvo potrošnikov, kot tudi za pravice vseh treh vpletenih v oglaševalski trikotnik.

3.5. REGULATIVA OGLAŠEVANJA

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). Stopnja regulacije oglaševanja z zakonom se razlikuje od države do države, povsod pa obstaja neko splošno mnenje, da oglaševanja ne moremo prepustiti le tržnemu pritisku. Oglaševanje določenih spornih izdelkov, ki škodujejo zdravju in lahko povzročijo smrt (npr. tobak, alkohol, orožje, zdravila), je treba omejiti tudi z zakonom. Zagovorniki liberalizacije se sicer sklicujejo na pravico do svobode govora in menijo, da se lahko svobodno oglašuje vse, kar se prodaja, vendar oglaševanje kljub temu ostaja močno regulirano. Bennett (v Jančič, 1999:967) navaja naslednje ključne argumente *v prid zakonodaji*:

- Javnost je vključena v problematiko vedenja oglaševalske industrije. Oglaševanje vpliva na estetsko in kulturno okolje vseh. Edini način, kako lahko javnost vpliva na oglaševalsko industrijo je preko svojih izvoljenih predstavnikov, ki lahko sprožijo zakonski nadzor.
- Velike korporacije z visokimi oglaševalskimi proračuni imajo možnost vplivati na povpraševanje z dvomljivimi promocijskimi trditvami. Zato so potrebni zakoni, ki velikim gospodarskim subjektom preprečijo izkoriščanje potrošnikov.
- Obvezujoči zakoni in postopki natančno določajo, kaj je dovoljeno. To odstrani nejasnosti in negotovosti ter določi enaka pravila igre za vsa podjetja.
- Pravice porabnikov (do zasebnosti, varstva pred zavajanjem, itd.) so lahko zaščitene tudi v primeru, če so v neskladju s cilji velikih in močnih podjetij.

- Potrošniki imajo vso pravico, da niso zavedeni z lažnimi trditvami in užaljeni zaradi neželenega vdiranja v njihovo življenje. Prav tako imajo tudi podjetja zakonsko zaščito pred lažnimi in zavajajočimi obtožbami s strani njihovih konkurentov.

Nadalje pa Bennett (v Jančič, 1999: 967) navaja tudi argumente *proti totalni zakonodajni regulativi* na področju oglaševanja:

- Redki zakoni so tako dobro zasnovani, da lahko veljajo za vse situacije in za vse čase. Poslovni svet je dinamičen, okoliščine se spreminjajo, zakonski postopki so lahko dolgotrajni in na koncu irelevantni za sporno situacijo, zaradi katere so bili sproženi.
- Ob vsakem sodnem sporu obstaja vrsta negotovosti, četudi so sama zakonska določila na videz povsem jasna in natančna. Pogosto se lahko zgodi, da so interpretacije zakonov pravno pravilne, a hkrati uničujoče za poslovni svet in na koncu tudi za potrošnike, v zaščito katerih so bili zakoni sprejeti.
- Prostovoljni nadzor je lahko učinkovitejši in v praksi lažje izvedljiv, saj so tisti, ki so zadolženi za njegovo izvajanje, tudi snovalci tega nadzora.
- Kolikor bolj oglaševalci kršijo pravila, toliko bolj se pogloblja nezadovoljstvo z oglaševanjem in s tem povezano večanje zahtev po zakonskih rešitvah. Oglaševalska industrija ima torej vgrajeno potrebo, da umirja svoje vedenje.

3.5.1. SAMOREGULATIVA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

»Proces samoregulacije je proces, 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* in se uveljavljajo njegova določila. *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 skrbi in varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev ali idej, pravice agencije 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 govornice in pravico potrošnika do izbire. (http://www.soz.si/koncne_dol.html, 04.07.2003)

4. SPOL IN SPOLNOST V OGLAŠEVANJU

4.1. PRIMERJAVA ČLENOV O GOLOTI, DOSTOJNOSTI IN O PRIKAZOVANJU SPOLOV ZNOTRAJ EVROPSKIH KODEKSOV

Ker je oglaševanje na očeh javnosti, ima, ne glede na svobodo govora, 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. V naslednjih vrsticah bom predstavila člene oglaševalskih kodeksov, s katerimi nekatere evropske države regulirajo prikaz golote in spolov v oglasih.

➤ SLOVENIJA

- 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 zburjanja 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. (http://www.soz.si/pravila_ogljasevanja.html, 17.09.2003)

➤ AVSTRIJA

- a. Oglaševanje ne sme žaliti prevladujočih standardov o dostojnosti.
- b. Oglaševanje ne sme žaliti človeškega dostojanstva z uporabo spolno žaljivega materiala. (http://www.werberat.or.at/english/codex/e_general.html, 17.09.2003)

V avstrijskem kodeksu obstaja tudi poseben člen, ki opredeljuje pravila oglaševanja v katerem se pojavljajo ženske.

- 1. Oglaševanje ne sme na žaljiv način uporabljati spolnosti.
 - a. Oglaševanje ne sme prikazovati golega ženskega telesa, ne da bi bilo le-to neposredno povezano z vsebino oglaševanega izdelka.
 - b. Oglaševanje naj se izogiba tekstovnih ali verbalnih izjav namigujočih na spolnost, ki bi poniževale ženske.
 - 2. Oglaševanje ne sme biti sovražno ali diskriminatorno do žensk.
 - a. Oglaševanje ne sme uporabljati ničesar, kar bi postavljalo pod vprašaj enakopravnost spolov.
 - b. Oglaševanje ne sme uporabljati ničesar kar bi nasprotovalo moderni predstavi o ženski. Še posebej se mora izogibati sodbam, da so ženske že po naravi manj inteligentne, manj samozavestne, neizobražene ali da jim je glavno opravilo strežba moškim.
- (http://www.werberat.or.at/english/codex/e_women.html, 17.09.2003)

➤ FINSKA

- a. Oglaševanje krši dobre poslovne običaje, če portretira ali prikazuje moškega ali žensko kot spolni objekt, če ju prikazuje na ponižujoč, žaljivi ali obrekljiv način in če vsebuje seksualna namigovanja in obljube, ki nimajo smiselne povezave z oglaševanim izdelkom.
- b. Prav tako oglaševanje krši dobre poslovne običaje če trdi ali namiguje, da je vloga moškega/ženske socialno, ekonomsko ali kulturno manjvredna drugemu spolu. Tudi, stereotipno namigovanje o predvidenih tipičnih moških ali ženskih lastnosti krši dobre poslovne običaje.

(<http://www.kauppakamari.fi/default.cfm?cd=1250&dept=4&dept0=1149&dept1=1160&dept2=1244&dept3=1250&doc=1762&language=English&CFID=739547&CFTOKEN=57566288>, 17.10.2003)

➤ ITALIJA

- a. Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi pomenilo psihično ali moralno nasilje do potrošnikov ali kar bi potrošniki smatrali kot nedostojno, vulgarno ali odbijajoče.
- b. Oglaševanje mora spoštovati človeško dostojanstvo v vseh njegovih oblikah.
(<http://www.iap.it/en/codice.htm>, 17.09.2003)

➤ IRSKA

- a. Oglaševanje mora spoštovati principe enakosti moških in žensk. Izogibati se mora spolnega stereotipiziranja in vsakršnega izkoriščanja ali poniževanja moških in žensk.
- b. Oglaševalci morajo upoštevati potrošnikovo občutljivost in se zato izogibati izkoriščanju seksualnosti, uporabi surovosti in neprimernega namigovanja. Ne smejo uporabljati žaljivega teksta ali podob, samo zato, da bi pritegnili pozornost. (<http://www.asai.ie/>, 17.09.2003)

➤ ČEŠKA

Oglaševanje ne sme vsebovati izjav in podob, ki bi kršile norme o dostojnosti in morali, ki so jih sprejeli tisti, ki so izpostavljeni oglaševanju. Kadar oglaševalci

predstavljajo človeško telo, se morajo zavedati vpliva, ki ga imajo na vse skupine bralcev in gledalcev. Pri presojanju ali gre za kršitev Kodeksa, bo upoštevana povezava oglaševanega sporočila z izdelkom, izbrana ciljna skupina ljudi in uporabljeni mediji. (http://www.rpr.cz/ang/codes_rpr.htm, 17.09.2003)

➤ FRANCIJA

a. Oglaševanje mora ob prikazovanju golote upoštevati človeško občutljivost in dostojanstvo.

b. Oglaševanje ne sme zreducirati ljudi, še posebej žensk na spolni objekt. (http://www.bvp.org/documents/deonto/femme/mn_femme.htm, 17.09.2003)

Iz zgornjih primerov lahko vidimo, da imajo nekatere države bolj, druge manj podrobno razdelane člene o goloti, dostojnosti in prikazovanju spolov. Če bi vse zgoraj navedene člene združili, bi prišli do zaključka da:

- oglaševanje ne sme kršiti prevladujočih standardov o dostojnosti,
- golota v oglasih ne sme biti prisotna brez smiselne povezave z oglaševanim proizvodom,
- golota v oglasih ne sme biti prisotna zgolj zaradi pritegovanja pozornosti,
- golota v oglasih ne sme biti prisotna zgolj zaradi šokiranja,
- oglasi ne smejo zreducirati moških ali žensk zgolj na spolni objekt.

Nekateri menijo, da oglaševalski kodeksi ne zadoščajo, ker se vsako leto pojavlja preveč kršiteljev in se zato zavzemajo za enotno evropsko zakonodajo v Evropski uniji. Stroka pa se še vedno zavzema za samoregulativo. V vseh državah Evropske unije delujejo samoregulativna telesa, ki lahko prepovedujejo ali popravljajo sporne oglase; njihovo delo temelji na mednarodnem kodeksu, po katerem mora biti oglaševanje zakonito, spodobno in resnično, spoštovati mora pravila poštene konkurence, biti mora družbeno odgovorno in ne sme diskriminirati na osnovi rase, veroizpovedi ali spola. Vendar pa samoregulativna

telesa niso vedno in povsod učinkovita. V Veliki Britaniji in na Irskem so že zelo uveljavljena, medtem, ko so npr. v sredozemskih državah še precej nemočna. Zagovorniki samoregulative trdijo, da je tržno komuniciranje odsev družbe, zato je enotna evropska zakonodaja, ki bi določala, kaj je spodobno in kaj ni, nepotrebna, saj gre pri tem za kulturne specifikke. (Marketing magazin, september 1997:9)

Dorotea Verša o omenjeni problematiki pravi:

Sedanja samoreglativna pravila oglaševalcev, ki določajo način prikazovanja spolov, puščajo preveč prostora za različne interpretacije in dovoljujejo nesprejemljive izjeme. Upodabljanje žensk in moških na način, ki bi odražal njihovo enakopravnost, in 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)

V zgoraj omenjenih oglaševalskih kodeksih je med drugim zapisano, da mora oglaševanje spoštovati principe enakosti moških in žensk, da se mora izogibati spolnega stereotipiziranja in vsakršnega izkoriščanja ali poniževanja moških in žensk. V nadaljevanju bom na primerih prikazala kršitev omenjenih členov.

4.2. REPREZENTACIJA IN STEREOTIPI

Reprezentacija je beseda, ki ima več pomenskih odtenkov. Med drugim pomeni tudi način, kako mediji predstavijo realnost. Ne glede na to, kako realne so podobe ali zvoki, mediji vedno predstavljajo konstrukcijo sveta. Mediji nam ponujajo podobe in nam vedno znova na določen način predstavljajo različne skupine ljudi, kar lahko vpliva na to, kako te skupine doživljajo svet in predvsem na to, kako jih vidijo drugi (Branston in Stafford, 1996:78). Študije, ki raziskujejo vloge žensk in moških v medijih, so pokazale, da so ženske še vedno prikazane v skladu z dolgo obstoječimi kulturnimi stereotipi. Največkrat so prikazane kot

gospodinje, matere, urejevalke doma, medtem, ko moške prikazujejo kot avtoritete in dominantne nad ženskami. Guy Cumberbatch je leta 1990 ugotovil, da se v oglasih pojavlja dvakrat več moških kot žensk, posneti glas je še vedno največkrat pripadal moškemu, ženske v oglasih pa so bile ponavadi mlajše in bolj privlačne od moških (Branston in Stafford, 1996:80).

Branston in Stafford (1996:90) stereotipe označita kot široko razširjene ideje ali predvidevanja o določenih skupinah. Menita, da se stereotipiziranje začne tako, da vzamemo nekaj značilnosti, za katere predvidevamo, da pripadajo določeni skupini, jih postavimo v središče opisovanja in jih projeciramo na vse pripadnike te skupine. Mediji nato, skozi nenehno ponavljanje informacij dosežejo, da te lastnosti postanejo ključni opisovalci te skupine (Branston in Stafford, 1996:92). Z drugimi besedami stereotipe lahko označimo tudi kot »neupravičena posploševanja nepreverjenih lastnosti neke osebe ali družbene skupine, ki se ohranjajo kljub dokazom o nasprotnem (Rot v Verša, 1996:10). Dorotea Verša meni, da so stereotipi, ki so povezani s spolnimi vlogami zelo globoko zasidrani v sistemu družbenih vrednot in zelo togi ter da se »stereotipnost pojmovanja družbenih vlog ženske in moškega v slovenskem prostoru kaže kot tradicionalna, patriarhalna² delitev spolnih vlog.« (Verša, 1996:10)

4.3. SEKSIZEM

Maca Jogan v svojem delu navaja vodilnega sociologa iz sredine 20. stoletja, T. Parsona, ki pravi, da je kultura temelj za razumevanje družbene resničnosti obeh spolov. Po Parsonu ne moremo »niti posamezne osebnosti niti družbenega sistema ustrezno razumeti brez navezave na kulturo, na medsebojne odnose med posameznikom in sistemom ter na medsebojne odnose vseh treh« (Parson v Jogan, 1990:46). Joganova nadalje ugotavlja, da je kultura moško dominirana in da je objektivna resničnost izenačena z moškim.

² »Temeljna značilnost patriarhalne delitve vlog med spoloma je hierarhičen odnos med njihovimi nosilci. Neenako obravnavanje oseb izhaja ravno iz njihove spolne pripadnosti, zato lahko govorimo o spolni hierarhiji.« (Verša, 1996:11)

Moškosrediščna kultura ustvarja definicije, po katerih je zagotovljeno njeno samoobnavljanje, v ta proces pa vstopajo ženske v skladu s kulturnimi zapovedmi kot objekti. Ženska identiteta ustreza vprašanju »čigava je«, definirana je s pripadnostjo moškemu in mora biti stalno na razpolago. (glej Jogan, 1990)

»Pripadnost spolu je biološko določena, toda okoli te naravne danosti je oblikovana družbena konstrukcija pomenov in odnosov« (Kozmik v Bogovič in Skušek, 1996:40). Med drugim pripadnost določenemu spolu omogoča možnost razpolaganja z viri družbenega bogastva in z družbeno močjo. V patriarhalnih družbah je večji del te moči v rokah moških. Pojavlja se torej oblika diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti in jo imenujemo *seksizem*³. Razlike med moškimi in ženskami so vidne na vseh področjih človekove dejavnosti – v ekonomiji, znanosti, umetnosti, politiki, religiji, morali – še posebej pa na področju zaposlovanja in pri vzgoji otrok (Verša, 1996:11).

Verša (1996:12) navaja tri različne oblike seksizma - *odkriti seksizem*, *subtilni seksizem* in *prikriti seksizem*, vendar meni, da sta za nadaljne razmišljanje zanimiva le prva dva:

- *Odkriti seksizem*: namerna in neprikrita diskriminacija žensk. Ta oblika seksizma je bila pogostejša v preteklosti in se je kazala v trgovanju z ženskami, v nekaznovanem ubijanju žensk, v odrekanju volilne pravice za ženske ipd. Danes se odkriti seksizem pojavlja v obliki nasilja nad ženskami in v posilstvih. Milejše oblike odkritega seksizma pa se kažejo na področju dela, kot npr. nižje plačilo ženskam kot moškim za enako delo, spolno nadlegovanje na delovnem mestu,...
- *Subtilni seksizem*: je manj viden in pogosto družbeno sprejemljiv zato ga ljudje dojemajo kot normalnega. Je neformalen in zato tudi težje dokazljiv.

³ Seksizem pomeni očrnitev enega spola in povečevanje drugega ali povedano drugače cenjenje enega spola na račun drugega (Ivy in Backlund, 1994:9). V splošnem je seksizem oblika diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti. V večini sodobnih družb so v neenakopravnem, diskriminatornem položaju ženske, zato bom v nadaljevanju besedo seksizem uporabljala za označevanje diskriminacije žensk.

Primer subtilnega seksizma je npr. pokroviteljski odnos do žensk, žaljive šale na račun žensk ipd.

»Da se je podrejenost žensk lahko ohranjela, se je morala iz generacije v generacijo vsakokrat znova razumeti kot nekaj samoumevnega in naravnega, torej je morala biti pojasnjena in opravičena kot edino normalna in moralna« (Jogan, 1990:77). Skozi čas je seksizem spreminjal obliko in se iz odkritega prelevil v subtilnega. Verša (1996:12) meni, da je razkorak med razglašeno enakostjo spolov in dejanskim deprivilegiranim položajem ženske, danes večji kot kdaj koli prej in da z večanjem tega razkoraka raste tudi potreba po opravičevanju obstoječega stanja. Opravičevanje neenakega vrednotenja žensk in moških vlog postaja vse bolj naloga dejavnikov, ki oblikujejo stališča in vrednote. Med te dejavnike sodijo tudi množični mediji, znotraj njih pa oglaševanje.

4.4. ŽENSKO TELO V OGLASIH

Oglaševanje ima velik vpliv na posameznikovo videnje spolnih vlog v družbi. Ženske v oglasih so bile pogosto prikazane kot zaskrbljene gospodinje, dolgočasne tepke ali seksualni objekt. Profesorica zgodovine oglaševanja na newyorški Šoli vizualnih umetnosti, Mary Warlich (Marketing magazin, julij-avgust 1996:41), trdi, da so bile ženske najbolj očrnjene sredi štiridesetih in v začetku šestdesetih let. Pravi, da so bile pogosto samo estetska izpopolnitev oglasa, obenem pa obravnavane kot nemočne, majhne deklice ali pa kot skrbne gospodinje. Sprememba se pokaže v osemdesetih, ko sicer še vedno prevladujejo privlačna oprsja, vendar je precej oglaševalcev spremenilo svoj pristop in redefiniralo oglaševanje za ženske. Začeli so jih prikazovati kot uspešne podjetnice, ki pa žal delujejo preveč glamurozno in prestižno, saj so preprosto pozabili, da večina žensk ni zaposlenih na vodilnih položajih. Lysonsky in Pollay (v Ivy in Backlund, 1994:109) sta leta 1986 ugotavljala, da so ljudje (še posebej ženske) bolj kritični do seksističnih oglasov kot desetletje

nazaj, vendar pa se njihove nakupovalne navade zaradi tega niso spremenile, saj so še vedno kupovali izdelke, ki so bili prikazani v takšnih oglasih. Mogoče prav zato nekateri proizvajalci še vedno ignorirajo javno mnenje in objavljajo seksistične oglase. Zdi se mi, da je ta praksa še posebej opazna v avtomobilski industriji, kjer ženske obline velikokrat primerjajo z obrisi avta. In če izdelki, ki so na tak način prikazani v oglasih prinašajo dobiček, je malo verjetnosti, da se bodo vsebine oglasov kmalu spremenile.

4.4.1. VPLIV OGLASOV NA ŽENSKO TELO

Oglase si lahko predstavljamo kot podobe, ki nas obkrožajo. Podobe imajo velik vpliv na človeka, saj si jih lažje zapomnimo kot besede, zato jih s pridom uporabljajo tudi oglaševalci. Rutar pravi, da je produkcija podob ob koncu 20. stoletja »tesno povezana z bojaznijo ljudi pred propadanjem, smrtjo, izginotjem. Proizvodnja podob je frenetični poskus sodobnega človeka, da bi nekako ušel smrti in zaustavil čas.« (Rutar, 1995:97)

Medijska raziskovalca, Myers in Biocca sta leta 1992 preučevala vpliv televizijskega oglaševanja/programa na to, kako mlade ženske dojemajo svoje telo. Ugotovila sta, da ga dojemajo »elastično«, glede na idealno telo, ki je v tistem trenutku prikazano v medijih (Ivy in Backlund, 1994:113). Vedno obstaja neko idealno telo in ljudje si prizadevajo, da bi ga dosegli. Rutar meni, da oblikovanje telesa ne zadeva samo idealov lepote in zdravja, pač pa oblikuje tudi odnose med moškimi in ženskami in prenaša stereotipe o moški in ženski vlogi. (Rutar, 1995:145)

Ideal popolnega telesa je temeljna točka soglasja med modo, oglaševanjem in modno fotografijo. Obstaja določena ženska postava, ki velja za kulturni ideal. Od 60. let naprej (ko je bila ključna podoba Twiggy) je opaziti nagnjenje k idealiziranju ženskega telesa brez vsake maščobe in ženske so postale ujetnice tega ideala. Diete, občutek krivde zaradi hrane in telovadba so postale rutinski del njihovega življenja. Cowardova v Ženski želji meni, da je najbolj očitni vidik

takega telesa to, da spominja na obdobje adolescence in da kaže nemoč. Nemočno telo pa je podrejeno telo. (Coward, 1989:27-28)

Ženske se zavedajo, da je ideal, ki ga podpira naša kultura po naravi zelo redek in da ni veliko zrelih žensk, ki bi zmogle doseči tako postavbo. Idealno telo danes ni več samo vitko, ampak mora biti tudi čvrsto in lepo oblikovano (slika 2). Zaželene so poudarjene mišice in veliko ali vsaj zmerno oprsje. (Kuhar, 2001:115). Podobe, ki jih ženske vidijo v medijih in oglasih zbuja v njih hrepenenje in poželenje po raznih produktih s katerimi bodo polepšale svoje telo. Ko izdelek kupijo in ga uporabljajo, čutijo ob tem svojevrsten užitek. Cowardova (1989:1) meni, da se ženskam povsod ponuja užitek: »užitek, če shujšamo, če pripravimo okusen obed, če si pridobimo kaj novega (novo telo, novo hišo, novo obleko ali novo razmerje).« Mediji ženske s podobami idealnega telesa ves čas vabijo k preizkušanju novih izdelkov in s tem k novim užitek. Vendar, pa je razkorak med resničnostjo in prikazanim idealom prevelik, tako da ženske kljub občasnim užitek največkrat doživljajo frustracijo. Vedo, da ideala ne morejo doseči, pa se mu kljub temu na vsak način skušajo približati, ker naša kultura proizvaja silovit odpor do debelosti. Ves čas smo obkroženi z idealnimi podobami in s profesionalnimi fotografijami, ki nas skušajo prepričati, da imajo skoraj vse ženske idealno postavbo brez maščobnih oblog (Coward, 1989:32). Ta vzor pa je umetno konstruiran in je



Slika 2: Čvrsto je lepo.

daleč od realnosti, ali kot pravi Cowardova: »Ni samo resnično telo tisto, ki ga podvržejo nožu. Veliko bolj običajno je rezanje odvečnega mesa na fotografijah« (Coward, 1989:30). Vpliv, ki ga imajo mediji na podobo ljudi, je bil zelo opazen, ko sta bili popularni manekenka Kate Moss in igralka Calista Flockhart (Ally McBeal), saj je bilo takrat v Ameriki zabeleženih največ primerov obolelih za anoreksijo.⁴

(http://www.emins.org/Evropap/broj43_44/6svrhe.htm; 29.06.2003)

Ženske s svojo podobo v oglasih »prodajajo« večino izdelkov sodobne potrošnje in to prav drugim ženskam, saj le-te veljajo za največje potrošnice. Paradoksalno je, da je ženska najbolj pogosta oglaševalka in potrošnica, hkrati pa so oglasi narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske so v oglasih upodobljene tako, da ugajajo moškimi, vendar pa so ta zunanji, nadzorujoči moški pogled ponotranjile tudi same. Ženske se vidijo skozi oči moških (Hrženjak, 2002:18). Ko npr. v oglasu za čevlje vidijo zapeljivo žensko telo, to povežejo s predpostavko, da bodo, če jih kupijo, tudi same lepe in zapeljive za moške (sliki 3 in 4).



Slika 3: Oglas za čevlje Sergio Rossi.



Slika 4: Oglas za čevlje Baldinir.

⁴ Anoreksija - Motnja se pojavi na prehodu iz otroštva v puberteto. Anoreksija nervoza je motnja, za katero je značilno, da obolela oseba ni sposobna vzdrževati niti minimalne ustrezne telesne teže. Ima izkrivljeno podobo o svojem telesu in je prepričana, da je predebela.
(http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/anoreksija_nervoza.htm, 27.08.2003)

Ženske se že od otroštva dalje uči, da gledajo na svoje telo kot na izdelek. Skozi socializacijo se deklice spodbuja, da postavijo svoje telo drugim v vrednotenje, fantke pa se uči, naj videzu ne posvečajo preveč pozornosti, ker oni pač ne obstajajo zaradi pogledov drugih. Ženske torej že v mladosti spoznajo, da je njihov videz ključnega pomena za uspešno življenje. V obdobju socializacije jih tega učijo starši in okolica, ko postanejo starejše pa je vloga »učitelja« prepuščena medijem.

Skozi medije oglaševalci ženske nenehno prepričujejo, naj kupijo izdelke, ki jim bodo vrnilo mladost in s katerimi bodo dosegle popolno obliko telesa. Nenehno jim dopovedujejo, da njihova telesa niso dovolj dobra in lepa ter, da bi jih bilo potrebno spremeniti. Posledica tega je pretirano ukvarjanje z lastnim videzom, ki ženskam pogosto pokvari dan. Belijo si brčice, pulijo dlake na telesu, vtirajo si kreme, barvajo in navijajo lase in za vse to porabijo na stotine ur časa in velike količine denarja.

Po vsem naštetem je jasno, da v tako vzgojeni družbi ženske močnejše postave ne morejo pozirati pred javnostjo, ker njihova telesa pač ne bodo prodala najnovejšega parfuma ali novega modela avtomobila. Stereotip, da je debelo grdo, je poskušal letošnje poletje porušiti ponudnik zunanjih plakatnih površin Proreklam-Europlakat, ki je na svojih 300 plakatnih mestih in 200 svetlobnih vitrinah na ogled ponujal samopromocijske plakate s socialno-družbenim nagovorom Kdo mi postavlja merila (slika 5). Na plakatih sta, v nasprotju z dosedanjo prakso, dve obilnejši ženski, ki oblečeni v čipkasto spodnje perilo jasno kažeta maščobne sloje in zaobljene obline. Prvi mož Proreklam-Europlakata Marko Kolbl takole razlaga akcijo:

Želimo opozoriti na to, da je z družbeno sprejeto normo, ki spodbuja nezadovoljstvo, negotovost, travme in celo bolezenska stanja, očitno nekaj narobe. Ker je ta norma najbolj neizprosna ravno do žensk, smo na svojih oglasnih površinah predstavili dve ženski. Čeprav sta v spodnjem perilu, nista manekenki, a ljubita hrano, udobje in življenje ter se cenita. Verjetno nikoli ne

bosta hodili po modnih stezah. Pa kaj, tega si niti ne želita. (<http://palm.finance-on.net/avantgo/cache/548/clanek.54883.html>, 24.08.2003)

Pravzaprav je paradoksalno, da nas prav oglaševanje, ki nam že toliko časa vsiljuje popolnost, zdaj poskuša ozavestiti in pokazati drugo plat medalje. Če sem iskrena, ne razumem ravno najbolje, zakaj se je za to odločil prav ponudnik zunanjih oglasnih površin, ko pa vemo, da je vzporedno s to akcijo predstavljal (in še vedno predstavlja) tudi izdelke s pomočjo lepih in vitkih deklet. Ne glede na lastno prepričanje, njemu merila narekuje denar oglaševalcev, zato bi prej pričakovala aktivnost s strani Urada za žensko politiko ali kakšne podobne organizacije. Kljub temu pa je akcija pohvalna in že težko pričakovana, saj nas ženski, ki sta izven družbeno sprejemljivega estetskega merila opozarjata, kako daleč so nas pripeljali mediji. Ali kot pravi Vesna Milek (2003: 46), njuni podobi nas pritegneta kot »nekaj šokantnega, bizarnega«.

Kako daleč smo zabredli s svojo »normalno« predstavo popolnega telesa se kaže tudi v tem, da ti dve dami celo v najbolj tolerantnih vzbujata občutke krivde, ker nam pač nista tako všeč kot vitke lepotice na sosednjih plakatih. Čeprav se zavedamo, da je medijska diktatura idealnega telesa že zdavnaj prekoračila dovoljeno mejo, nam še vedno narekuje okus, »kajti okus ni prirojen, okusa se naučimo.« (Milek, 2003: 46) Podobne akcije pa nam vseeno lahko pomagajo, da se za hip ustavimo in se vsaj za trenutek opomnimo, da obstajajo tudi ljudje drugačnih dimenzij od popolnih in obdelanih podob iz sveta oglaševanja.

Naj zaključim z besedami Kuharjeve: *»Načeloma ni nič narobe s podobami vitkih lepotic v medijih in oglasih. Opozoriti pa velja, da se največkrat prikazuje le ena vrsta iz polnega spektra podob, v katerem bi ženske lahko našle na tisoče vizij. Ker pa enostranske podobe prevladujejo na račun drugih, realnih, pisanih in številnih podob, so lahko medijske podobe škodljive, posebej za mlada dekleta.«* (Kuhar, 2001:119)



Slika 5: Dami malo drugačnih dimenzij.

4.5. MOŠKO TELO V OGLASIH

Cowardova meni, da se v medijih in oglasih pojavljajo pretežno ženska telesa in da je tako zaradi razporeditve družbene moči, ki je v rokah moških. Moška telesa imamo za samoumevna in jih ne pregledujemo, medtem, ko so telesa žensk izpostavljena. Telesa, ki morajo nositi seksualne in družbene pomene, so ženska, ne moška, saj so moški sebe izvzeli iz slike, ker se zavedajo, da je definirano telo tudi nadzorovano telo. S tem, ko so moški ženske razglasili za estetski spol, so jih obenem razglasili za podrejeni spol. Moški se med seboj ne ocenjujejo, saj jih je strah, da bi bili nemočni pred aktivnim poželenjem koga drugega. To se jim upira, hkrati pa brez zadržkov premerijo žensko telo in menijo, da je to »naravno«. (Coward, 1989:205).

Pa vendar se stvari počasi spreminjajo. V oglasih že nekaj časa lahko opazujemo tudi razgaljene moške, čeprav jih je veliko manj kot žensk. Manekeni z lepimi telesi krasijo oglase za čistilna sredstva, fitness, modo, parfume. Še posebej slednjih je veliko, zato morajo biti izstopajoči, da jih moški sploh opazijo. Ponavadi namigujejo na spolno privlačnost moškega, ki se z njimi odišavi, zato se v teh oglasih moški velikokrat pojavljajo skupaj z ženskami. (slike 6, 7, 8).



Slike 6, 7, 8: Moški so zaradi uporabe parfuma privlačni za ženski spol.

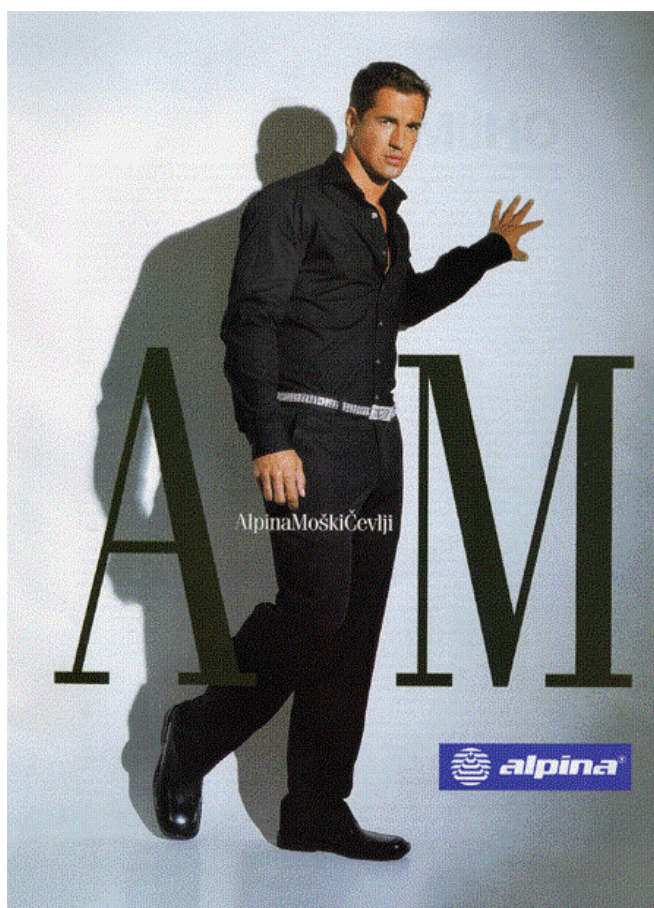
Zdi se, da se počasi briše meja med moškimi kot gledalci in ženskami kot gledanimi in da prihaja obdobje demokratizacije gledanja. Tudi moška telesa so vse bolj seksualizirana in namenjena razkazovanju. Moški v oglasih, ki očitno izžarevajo spolno privlačnost, postane objekt poželenja, pomemben je le še njegov zunanji videz. Prof. Vid Pečjak meni, da moško telo vabi enako kot žensko, le da se nakupovalke zaradi družbenih tabujev bolj obotavljajo in tega ne priznajo. Vendar pa smo vsi »pod kožo krvavi« (Pečjak 2001:24). Prikazovanje moškega v »erotičnem razkazovanju« je po mnenju Denise Kervin najpomembnejša sprememba predstavljanja moškega v tiskanih oglasih (glej Jančič, 1997:19).

Spet drugi pa tej tezi oporekajo in menijo, da so razgaljeni moški v oglasih prikazani na drugačen način kot razgaljene ženske. Pravijo, da so moški prikazani v akciji (npr. med športnimi dejavnostmi) in je njihova lepota pogosto prikazana le kot stranski učinek drugih dejavnosti. Moški se prikazuje kot navidezno nevedoč, da ga nekdo opazuje (slika 9), ženske pa ponavadi ponosno, zapeljivo ali sramežljivo razkazujejo svoje čare.



Slika 9: Moški med prhanjem, nevedoč, da je opazovan.

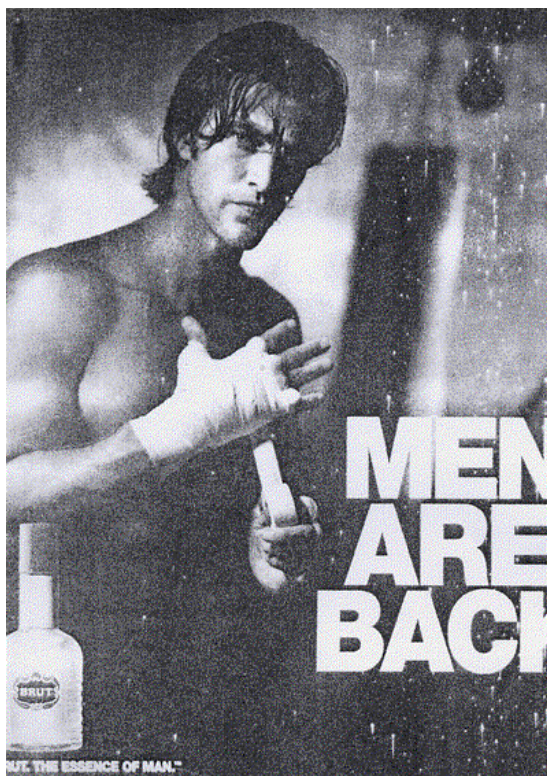
Poleg zgoraj omenjenega, naj bi obstajale tudi druge razlike med razgaljenimi moškimi in ženskami v oglasih. Če moški gleda v kamero, je njegov pogled veliko bolj oddaljen, kot so pogledi ženskih modelov. Moški kvečjemu srepo strmi v gledalca in tako zanika, da je on tisti, katerega se gleda (slika 10). Vsekakor naj bi spremembe v družbi vodile k fenomenu novega moškega. Takšnega, ki ni samo uspešen in samozavesten, ampak je sposoben pokazati tudi čustva in se posveča negovanju svojega videza. Ne le da uporablja losjone po britju, ampak si okoli oči nanaša tudi losjone proti očesnim vrečicam in se maže s kremami proti gubam. (Sušnik, 2001:27).



Slika 10: Srep pogled.

Kljub temu »novemu moškemu« pa je v sodobni družbi zaslediti tudi drug trend, novi tradicionalizem, ki spet postavlja v ospredje stereotipno podobo moškosti

in ženskosti. V ospredje postavlja moškega, ki želi spet postati moški in ki ne želi dišati po raznih kremah, temveč po testosteronu⁵ in (svežem) znoju (slika 11). Ta moški še vedno goji kult telesa, a tako minimalistično in z naravnimi sredstvi, kot je le možno. Ponosen je, da je moški in se ne pusti zmesi ukanam oglaševalcev. (Sušnik, 2001: 27)



Slika 11: Vrnitev pravega moškega.

Kuharjeva pravi, da bodo raziskave v prihodnosti pokazale, ali prikazovanje idealiziranih podob moških teles vodi k naraščanju problemov s samopodobo in k nezadovoljstvu s telesom pri moških. Družbeni pritisk na moške je drugačen od pritiska na ženske. Moške se še vedno ocenjuje bolj po njihovih dosežkih in ne toliko po videzu. Kljub temu pa lahko sklepamo, da bodo podobe mišičastega, čvrsto oblikovanega moškega telesa povzročila preobremenjenost s samopodobo tudi pri moškem spolu. (Kuhar, 2001:118)

⁵ Testosteron - moški spolni hormon ali snov z biološko aktivnostjo tega hormona (<http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.php?name=sskj&expression=testosteron&tch=14>, 27.08.2003)

4.6. GOLOTA V OGLASIH

4.6.1. UČINEK ŠOKA

Eden izmed načinov šokiranja ljudi je tudi prikazovanje golote v oglasih. Šokantni oglasi so eden izmed učinkovitejših načinov pritegovanja pozornosti. Zanje je značilna uporaba prizorov s poudarjenim seksualnim, nasilnim oz. na drug način šokantnim nabojem. Značilni primer šokantnega oglaševanja so bile Benettonove oglaševalske akcije pod okriljem kreativnega direktorja Olivira Toscanija (slika 12). Šokantne oglase prepoznamo tudi po tem, da niso povezani z izdelkom ali blagovno znamko, ki jo oglašujejo - njihov namen je zgolj šokirati. Etično sporni so, ker uporabljajo občutke za doseg gospodarskih interesov, ob tem pa ni iz njih razvidna nikakršna stvarna povezava z oglaševanim izdelkom (Grilc, 1996:102). Za njihovo prepoved ni odločilen dober ali slab okus, temveč »kvaliteta šoka«, glede na pomanjkanje objektivne povezave z oglaševanim izdelkom. Grilc meni, da gre z vidika potrošnika »za grobo psihično vmešavanje ter vplivanje na čustveno in duhovno notranjost, kar je popolnoma primerljivo z vdori v zasebno sfero« (Grilc, 1996:107). V interesu potrošnikov je popolno zavarovanje intimne sfere, preprečitev šokiranja in zagotovitev možnosti, da izdelek povežejo z oglaševanim sporočilom. Psihične prisile pri šokantnem oglaševanju sicer ni, je pa toliko močnejši vdor v zasebno



Slika 12: Doječa ženska

sfero, saj oglaševalec z vsebino in motivom oglasa, potrošnika dobi nepripravljenega in mu povzroči psihično predstavo.

4.6.2. GOLOTA ZARADI GOLOTE

Golota in spolnost sta nedvomno elementa, ki se dobro prodajata. V oglaševalski industriji sta velikokrat povezana z lepотно industrijo in ustvarjata željo po dosegu idealnega telesa, ki ga je treba negovati z vedno novimi, vse bolj izpopolnjenimi izdelki (sliki 13 in 14).



Slika 13: Idealno telo v kopalkah Lisca.



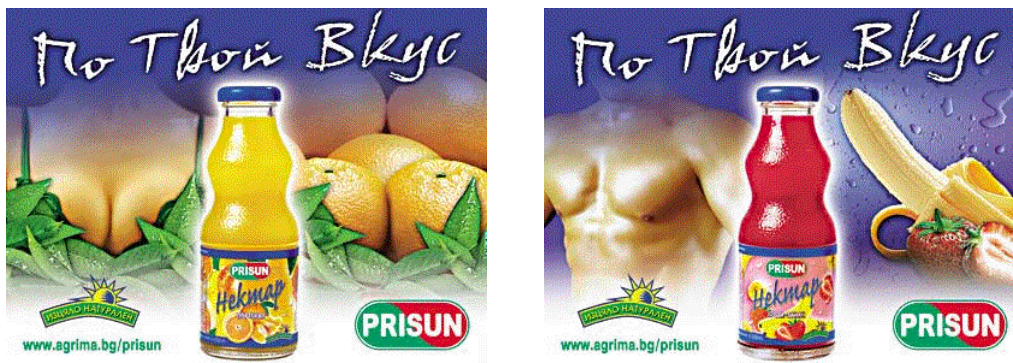
Slika 14: Z Niveo do zagorele polti.

Velikokrat pa je golota v oglasih prisotna samo zaradi pritegovanja pozornosti in ni smiselno povezana z oglaševanim izdelkom. Nekateri s pomočjo razgaljenih teles in namigov na spolnost oglašujejo vse, od posteljnine (slika 15) pa do sadnih sokov. Tudi proizvajalec sadnih sokov Prisun je svoje izdelke oglaševal



Slika 15: Oglas za posteljino.

s pomočjo ženske in moške golote (sliki 16 in 17). V oglasih je sadje predstavljeno na način, ki spominja na zapeljive dele ženskega in moškega telesa. Sporočilo je jasno: sokovi proizvajalca Prisun so seksi. Ker si vsakdo želi biti seksi in zapeljiv, proizvajalec upa, da se bo potrošnik v trgovini, ob veliki izbiri sadnih sokov, odločil za njegove.



Sliki 16, 17: S pomočjo golote do večje prodaje sadnega soka.

Zdi se, da so ljudje, vsaj v Sloveniji postali nekako neobčutljivi na goloto, ki se pojavlja v oglasih. Tak oglas sicer še vedno pritegne pozornost, ni pa več slišati o pritožbah, ki bi jih Slovenci naslovili na Slovensko oglaševalsko zbornico. Pred leti so veliko prahu dvignile zadnjice, ki so oglaševale kremo za sončenje Sun mix, letos pa se ob plakate, ki so nadaljevali omenjeno akcijo, ni nihče več obregnil. Res, da je ostala samo še ena zadnjica, vendar je bil na njej jasno viden bel odtis dlani, ki je namigoval na »šlatanje« (glej Dobnikar Šeruga, 2003:3). Letos se je pojavil tudi oglas za porjavitvene tablete Braunemon, na katerem je ležala razgaljena mladenka, golo zadnjico pa ji je delno zakrivala škatlica tablet. Nad vsem skupaj se je bohotilo dvoumno geslo: *Zaužij me!* Ljudje so bili tiho, kar si lahko razlagamo kot povečanje strpnosti do golote v oglasih. Zadnja odmevna pritožba v kateri je zmagal pritožnik, je bila namenjena oglasu za Kumho gume (akcija je potekala jeseni 2001), na katerem je bila gola ženska v raztegnjeni pozi – »špagi«, nad njo pa napis: *prilagodljiva vsaki podlagi* (slika 18). Slovensko oglaševalsko razsodišče je presodilo, da je

golota v oglasu predstavljena na način, ki je ponižujoč do žensk. Oglaševalska akcija je bila ustavljena, kasneje pa je ptujsko sodišče oglaševalcu Paam Auto izreklo 3,3 milijona tolarjev kazni.

(glej <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/3610/>, 01.07.2003)



Slika 18: Prepovedan oglas za gume Kumho

5. SKLEP

Na podlagi vsega zapisanega lahko na koncu potegnem sklep, da imajo oglaševalci potrošnike prevečkrat za tarče in ne za enakovredne partnerje v procesu menjave. Naj še enkrat poudarim, da je oglaševanje na očeh javnosti in ima, ne glede na svobodo govora, 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.

Golota v oglasih sama po sebi sicer ni etično sporna. Težava je v tem, da oglaševalci prevečkrat izrabljajo goloto za doseg prepričevalnih učinkov, s čimer tudi potrjujem mojo hipotezo, saj:

- so razgaljene osebe v oglasih prikazane na neprimeren način, z namenom pritegniti pozornost in prodati izdelek.

Golota v oglasih ni sporna zaradi golote same, pač pa zaradi konteksta v katerem se pojavlja. Spomnimo se slik iz prejšnjih stoletij, na katerih so upodobljene gole ženske, pa se obnje nihče ne obregne, ker so namenjene samo občudovanju in ničesar ne prodajajo. Drugače pa je, ko se golo telo pojavi v oglasih, saj so v njih ljudje predstavljeni na način, ki iz njih naredi seksualne objekte, z namenom da bi prodali izdelek. Ne gre več samo za golo predstavo telesa, temveč je v ozadju težnja po dobičku. Gola telesa so zato razčlovečena in večkrat obdana z dvomljivimi slogani, ki na neprimeren način namigujejo na spolnost.

- oglaševalci ustvarjajo idealizirano podobo sveta, nato pa našo »navadnost« izkoriščajo za prodajo svojih izdelkov.

Mediji in oglasi predstavljajo nek paralelen svet, v katerem je vse popolno in lepo, kar omogočajo »čudežni« izdelki. Ta drugi svet nas iz dneva v dan vabi k sebi, obljublja, da nam bo spremenil življenje in čeprav se zavedamo, da je vse skupaj fikcija, nam v podzavesti ostajajo podobe popolnosti. V oglasih, v katerih so prisotna razgaljena telesa niso prikazane viseče prsi in trebuhi, temveč le idealne postave brez celulita in odvečne maščobe. Vse to s časoma vpliva na

negativno samopodobo »navadnih« ljudi, ki ne dosežejo idealne postave. Poleg oglaševanja in medijev na samopodobo ljudi vplivajo tudi drugi viri, npr. prijatelji in družina, vendar pa nas prav oglaševanje z idealnimi podobami bombardira na vsakem koraku.

Osebno menim, da oglasi, v katerih se pojavlja golota samo zaradi pritegovanja pozornosti, poleg tega, da so etično sporni, tudi ne prinašajo dobička. Zdi se mi, da si oglaševalci s takšnim načinom oglaševanja napravijo več škode kot koristi. Takšen način je sicer cenovno ugoden, saj ne potrebuje visoke frekvence ponavljanja, vendar lahko v konzervativni družbi povzroči negativen odziv in s tem neučinkovitost oglasa.

6. LITERATURA IN VIRI

MONOGRAFSKE PUBLIKACIJE

Branston, Gill; **Stafford**, Roy (1996): The media student's book. Routledge, London.

Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. Knjižna zbirka Krt, Ljubljana.

Disprose, Rosalyn (1994): The Bodies of Women: ethics, embodiment and sexual difference. Routledge, London.

Franzen, Giep (1997): Advertising effectiveness. Admap Publications, Henley-on-Thames.

Guy, Paul du (1997): Production of Culture/Cultures of Production. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Hrženjak, Majda (2002): Biopolitika teles v ženskih revijah. V Hrženjak Majda (ur.) :Njena (re)kreacija – ženske revije v Sloveniji, str.14-30. Mirovni inštitut, Ljubljana.

Ivy, Diana; **Backlund**, Phil (1994): Exploring gendre speak: personal effectiveness in gender communication. McGraw-Hill, New York.

Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, let. 36, št. 6, str. 957 – 975

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

Jelovac, Dejan: Poslovna etika, Skripta.

Jogan, Maca (1990): Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma. Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.

Jhally, Sut (1990): The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. Routledge, New York.

Kotler, Philip (1996): Trženjsko upravljanje – Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.

Kozmik, Vera (1996): Zakaj urad za žensko politiko. V Begovič Lenca, Skušek Zoja (ur.): Spol:Ž, str. 40-48. KUD France Prešeren, Ljubljana.

Kralj, Janko (2001): Temelji managementa in naloge managerjev. Visoka šola za management, Koper.

Laczniak, Gene R.; **Murphy**, Patrick E. (1993): Ethical marketing decisions: the higher road. Allyn & Bacon, Boston.

Macdonald, Myra (1995): Representing women: myths of femininity in the popular media. Edward Arnold: a division of Hodder headline PLC, London.

Možina, Stane; Tavčar Mitja; Kneževič Ana Nuša (1998): Poslovno komuniciranje. Obzorja, Maribor.

Rutar, Dušan dr. (1995): Telo in oblast: sociologija in filozofija telesa v XIX. in XX. stoletju. PZI – DAN, Ljubljana.

(1997) **Slovenski** oglaševalski kodeks – SOK. Slovensko oglaševalsko združenje, Ljubljana.

Sudar, Josip; Keller, Goroslav (1991): Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet. Informator, Zagreb.

Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana.

Wells, William; Burnet, John; Moriarty, Sandra (1998): Advertising: Principles & Practice. Prentice Hall, New Jersey.

ČLANKI

Dobnikar Šeruga, Romana (2003): »Koža naprodaj«. Nedelo, 17. avgust, str. 3

Falk, Pasi (1998): »Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja«. Časopis za kritiko znanosti, leto 26, št. 189, str. 207–223

Greer, Germaine (2000): »Lepota.« Sodobnost, let. XLVIII, št. 7-8, str. 1103-1108

Grilc, Peter (1996): »Šokantna reklama – med etiko, moralo in komercialnostjo.« Zbornik znanstvenih razprav, let. 56, str. 97-120

Horvat, Tina (2003): »Agresija ne pomaga, treba je biti nežen in zabaven.« Ona, št. 25, str. 25

Jančič, Maja (1997): »Vzpon in padec novega moškega.« Marketing magazin, št. 196, str. 19

Kuhar, Metka (2001): »Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela?« Emzin, leto 11, št. 3-4, str. 115-119

Milek, Vesna (2003): »Homo mensura.« Polet, 21. avgust, str. 46

Pečjak, Vid (2001): »Moški kot žrtev oglaševanja.« Marketing magazin, št.243-244, str.23

Pirc, Tomaž (2001): »Oglaševanje – zadovoljevanje javnega interesa.« Marketing magazin, št. 248, str. 50

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

Žorž, Andrej (1997): »Uveljavljanje visokih etičnih standardov v oglaševanju.« Marketing magazin, št. 191, str. 6

INTERNETNI VIRI

<http://www.mmportal.delo.si/print.php?id=1140&fields=T1,M1,M2>, 12.07.2003

http://www.soz.si/vloga_oglasovanja.html, 20.09.2003

http://www.soz.si/koncne_dol.html, 04.07.2003

http://www.soz.si/pravila_oglasovanja.html, 17.09.2003

http://www.werberat.or.at/english/codex/e_general.html, 17.09.2003

http://www.werberat.or.at/english/codex/e_women.html, 17.09.2003

(<http://www.kauppakamari.fi/default.cfm?cd=1250&dept=4&dept0=1149&dept1=1160&dept2=1244&dept3=1250&doc=1762&language=English&CFID=739547&CFTOKEN=57566288>, 17.10.2003)

<http://www.iap.it/en/codice.htm>, 17.09.2003

<http://www.asai.ie/>, 17.09.2003

http://www.rpr.cz/ang/codes_rpr.htm, 17.09.2003

http://www.bvp.org/documents/deonto/femme/mn_femme.htm, 17.09.2003

http://www.emins.org/Evropap/broj43_44/6svrhe.htm, 29.06.2003

http://med.over.net/zasvojenost/hranjenje/anoreksija_nervoza.htm, 27.08.2003

<http://palm.finance-on.net/avantgo/cache/548/clanek.54883.html>, 24.08.2003

<http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-komercialno/3610/>,
01.07.2003