

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NINA SLAPNIK

SPOLNOST V TISKANIH OGLASIH
PRIMER ŽENSKE REVIJE NAŠA ŽENA
OD NJENEGA NASTANKA DO DANES

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NINA SLAPNIK

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

SPOLNOST V TISKANIH OGLASIH

PRIMER ŽENSKE REVIJE NAŠA ŽENA

OD NJENEGA NASTANKA DO DANES

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2006

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Vidi Zei za strokovno pomoč in vodenje pri izdelavi diplomskega dela, poleg tega pa tudi za prijateljsko sodelovanje in spodbudne besede. Poleg tega gre zahvala tudi ga. Marti Krpič, glavni urednici Naše žene, in ga. Evi Aljančič, vodji tržnega komuniciranja v podjetju Si.mobil za sodelovanje v intervjujih.

Ni je večje strasti kot ljubezen do tistih, ki so mi stali ob strani. Vedno in povsod.

Diplomsko delo posvečam svoji prečudoviti družini in babici.

KAZALO

UVOD	5
1. DOJEMANJE SPOLNOSTI IN SEKSUALNE REVOLUCIJE TER OBDOBJE PO SEKSUALNI REVOLUCIJI	8
1.1 SPOLNOST	8
1.1.1 SPOLNOST 19. STOLETJA	9
1.2 SEKSUALNOST	11
1.3 SEKSUALNA REVOLUCIJA	13
1.3.1 TRI FAZE SEKSUALNE REVOLUCIJE	14
1.3.2 DOJEMANJE SPOLNOSTI PO SEKSUALNI REVOLUCIJI	16
2. POJAVLJANJE SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU	18
2.1 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA, SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU IN NJEGOV NAMEN	18
2.1.1 VPLIV PSIHOLOGIJE NA OGLAŠEVANJE	20
2.2 ZGODOVINSKE PERSPEKTIVE EROTIČNIH APELOV V OGLAŠEVANJU	22
2.2.1 MILA PRODAJA IN LEPA DEKLETA	23
2.2.2 SPOLNOST IN POTROŠNJA	26
2.2.3 ROMANTIKA V OGLASIH	27
2.2.4 GOLOTA V OGLASIH	27
2.3 OBLIKE SPOLNOSTI V OGLAŠEVANJU	31
2.3.1 GOLOTA OZIROMA RAZKAZOVANJE TELESA	31
2.3.2 SPOLNO VEDENJE	32
2.3.3 TELESNA PRIVLAČNOST	33
2.3.4 NAMIGOVANJE NA SPOLNOST	34
2.3.5 SEKSUALNI VSTAVKI	36
3. SLOVENSKA ŽENSKA REVIJA NAŠA ŽENA: ŠTUDIJA PRIMERA	38
3.1 O REVII NAŠA ŽENA	39
3.2 OGLASI S SPOLNIMI VSEBINAMI V NAŠI ŽENI	39
3.2.1 ANALIZA OGLASOV OD ZAČETKA DELOVANJA NAŠE ŽENE DO DANES	40
3.2.1.1 Leto 1941	42
3.2.1.2 Leto 1951	42
3.2.1.3 Leto 1961	43
3.2.1.4 Leto 1971	44
3.2.1.5 Leto 1971	45
3.2.1.6 Leto 1981	46
3.2.1.7 Leto 1981	47
3.2.1.9 Leto 1991	49
3.2.1.10 Leto 2001	50
3.2.1.11 Leto 2001	51
3.2.1.12 Leto 2006	52
3.2.1.13 Leto 2006	53
4. INTERVJUJI	56
4.1 INTERVJU Z GO. MARTO KRPIČ, DANAŠNJO GLAVNO UREDNICO NAŠE ŽENE	56

4.1.1 KLJUČNE UGOTOVITVE INTERVJUJA	57
4.2 INTERVJU Z GO. EVO ALJANČIČ, VODJO TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU SI.MOBIL	58
4.3.1 KLJUČNE UGOTOVITVE INTERVJUJA	59
SKLEP	61
VIRI IN LITERATURA	63
PRILOGE	66

Uvod

Področje intimnosti, ljubezni in spolnosti se je v zadnjih desetletjih precej liberaliziralo in osvobodilo togih tradicionalnih družbenih spon in omejitev. Te spremembe so vsekakor pripomogle k drugačnemu pogledu družbe in njenih posameznikov na partnersko in družinsko življenje, ki se je v toku številnih transformacij intimnega oziroma zasebnega življenja primerno preoblikovalo, upoštevajoč tako individualne želje in zahteve kot tudi družbena pričakovanja. S tem je naraslo tako splošno kakor tudi znanstveno zanimanje za intimnost, ljubezen in spolnost, ki so postali pomembne spremenljivke razvite moderne družbe. Danes je ukvarjanje s čustvi, intimnostjo in spolnostjo postalo sociološko zanimiva tema, ki spodbuja k številnim raziskovanjem na tem področju (Lukman, 2003).

Eno izmed področij, kjer se spolnost pojavlja v javnosti, je oglaševanje. Danes je v oglasih tako rekoč od zvezkov pa do avtomobilov vse nekako povezano s spolnimi vsebinami. Oglaševanja avtomobilov, ženskih revij, moških revij, da ne govorimo o lepotilnih sredstvih, se oglaševalci danes lotevajo tako, da si pridobijo čim več naklonjene publike. In kaj je tisto, kar pritegne bralce? Velika večina oglaševalcev meni, da ravno spolne vsebine.

Spolnosti v oglaševanju danes je torej ogromno. Zato me je zanimalo, kako se je cel ta proces pričel. Kako so se spolne vsebine v oglasih začele pojavljati, na kakšen način, kdaj in zakaj točno takrat in kaj so razkrivali.

Kdaj bi lahko določili začetek spolnih vsebin v oglaševanju? Za trenutek pozabimo na slovenski oglaševalski trg. Kje bi se po vsej logiki začele prebujati te vsebine znotraj oglasov? V šestdesetih in sedemdesetih letih je v Ameriki »divjala« t.i. seksualna revolucija. S svojimi normami, prebujanjem in revolucionarnostjo v svobodi gibanja, delovanja, predajanja užitek, osvobajajoči spolnosti in še čem, je seksualna revolucija odprla pot večjemu dejanskemu izražanju spolnosti, o kateri se prej javno ni veliko razpravljalo. Seksualna revolucija je bila torej »bum« v doživljanju sebe kot spolnega bitja, ki v spolnosti lahko končno tudi uživa, ker se ne boji naknadne nosečnosti. »Verige« so nekoliko popustile in to se je začelo izražati tudi v oglaševanju. Z začetkom seksualne revolucije je tudi oglaševanje postalo bolj odprto glede spolnih tem, tako v Ameriki kot drugod po svetu, tudi pri nas.

To sem opazovala skozi slovensko žensko revijo *Nasha žena*, ki je po mojem mnenju odličen tiskan medij v tistem času. Zakaj? Ker je to revija za ženske, ker je polna raznoraznih tematik, ki vključuje ženski svet, torej tudi podobo ženske in žene, njene hobije, njen položaj na delu in predvsem družino. Tako je ženska revija idealna revija za analizo, saj vključuje izdelke za njo, za njene otroke, družino, moža, za njen videz in dobro počutje.

Hipoteza moje diplomske naloge je, da stopnja spolnosti v oglaševanju *Nashe žene* z leti narašča, da doseže preporod v seksualni revoluciji in da nadaljuje z vse večjo liberalizacijo in eksplicitnostjo seksualnosti znotraj oglasov.

Diplomska naloga ima štiri poglavja vključujoč z uvodom na začetku in sklepom, uporabljeno literaturo in prilogami na koncu.

V prvem poglavju sem opredelila pojme spolnost, seksualnost in seksualna revolucija. Spolnost sem opredelila bolj kot spolnost znotraj 19. stoletja, ko je ta postala del znanstvenih teorij. O seksualnosti sem pisala kot o posledici sociokulturnih dejavnikov neke družbe, opredelitev seksualne revolucije pa je pomembna v moji nalogi zato, ker je kot sprožilec v vključevanju spolnih vsebin znotraj oglaševanja, ki je v življenje celotne družbe in vsakega posameznika prinesla velike spremembe na področju večje liberalizacije in detabuiziranosti spolnosti.

V drugem delu naloge sem pisala o pojavljanju spolnosti v oglaševanju. Najprej sem opredelila pojma *oglaševanje* in *spolnost v oglaševanju*, potem sem se dotaknila vpliva psihologije v oglaševanju in skozi zgodovinski razvoj opisala pojavljanje erotičnih apelov v oglaševanju. Nato sem se posvetila pisanju oblik spolnosti v oglaševanju. To mi je v študiji primera, v tretjem poglavju, predstavljalo ključen del analize izbranih oglasov iz različnih izdaj revije *Nasha žena*.

Tretji del naloge je torej namenjen študiji primera, in sicer študiji pojavljanja spolnosti v tiskanih oglasih slovenske ženske revije *Nasha žena* od njenega začetka delovanja pa do danes. Ker pa časovno obdobje revije teče že 65. leto in ker na leto izide 12 števil, sem se odločila, da se bom osredotočila na nekaj let izhajajoče revije. Ker je revija prvič izšla davnega leta 1941, je to tudi leto moje analize. Naslednja leta si sledijo v desetletnem razdobju. Analizirala bom oglase s spolnimi vsebinami znotraj *Nashe žene* v letih: 1941 (tu se sicer oglasi še niso

pojavnjali), 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001 in v letošnjem letu 2006. Vse izbrane oglase (teh je 13) sem analizirala s pomočjo zgodovinske, semiološke in sociološke analize, ključen poudarek pa sem dala uvrstitvi oglasa v eno izmed oblik spolnosti v oglaševanju, ki sem jih navedla že v drugem delu diplomske naloge.

Četrty del diplomske naloge sem namenila dvema intervjujema, in sicer z go. Marto Krpič, sedanjo glavno urednico *Naše žene*, in z go. Evo Aljančič, vodjo tržnega komuniciranja v podjetju Si.mobil - Vodafone, katerega oglaševanje je (po merilih avtorja, na katerega se v nalogi nanašam) povezano s spolnimi vsebinami. Njun različni vidik na oglaševanje sem utemeljila v ključnih ugotovitvah intervjujev, ki ravno tako spadajo v to poglavje.

Na koncu sem na kratko podala glavne ugotovitve svoje diplomske naloge (v sklepu), navedla uporabljeno literaturo in dodala ustrezne priloge, v katere spadajo analizirani oglasi naravnih velikosti, ter zapisana celotna intervjuja.

Naslanjala sem se na različne vire (vseh uporabljenih virov je 50, od tega 37 tiskanih virov in 13 internetnih virov), poudarek sem dala na knjige avtorjev A. Giddensa, M. Foucaulta, T. Reicherta, J. Sivulke in A. Bergerja.

1. Dojemanje spolnosti in seksualne revolucije ter obdobje po seksualni revoluciji

Morda se spolnost zdi družbeno nepomembna tema in predvsem zasebna stvar, ki predstavlja biološki dejavnik, nujen za nadaljevanje vrste. Vendar je spolnost danes nenehno tema javnih razprav. Znanstveni strokovnjaki so spolnost začeli obravnavati z znanstvene plati šele v 19. stoletju, tedaj so o njih pisali zdravniki (Kenyon, 1988). Med njihovimi deli je bilo kar nekaj knjig s slabim ugledom, ker so odklone v spolnem življenju pogosto povezovale z duševnimi boleznimi. Poleg tega je imela odločitveno vlogo tudi cerkev in njena konzervativnost glede spolnosti in užitka v njej. S seksualno revolucijo, ki se je odvijala v šestdesetih letih 20. stoletja, je spolnost postala detabuizirana in liberalizirana. Postala je celo tehnika, s katero bi človek moral doživeti odrešenje in popolno svobodo (povzeto po Giddens, 2000). S posledicami seksualne revolucije, modernizacije družbe, večja emancipacija žensk na vseh področjih in tako vedno večja enakost med spoloma, so stališča do spolnosti in njene raznolikosti vedno bolj odkrita, sprejemljivejša in stvar mnogih znanstvenih in poljubnih knjig ter pogovorov med ljudmi.

V tem poglavju bom opredelila pojem »spolnost« in »seksualnost«, pisala pa bom tudi o seksualni revoluciji in o obdobju po njej. Opredelitev teh pojmov je kot uvod v tretje poglavje diplomske naloge, kjer se bom posvetila pojavljanju spolnosti v oglaševanju.

1.1 Spolnost

Po SSKJ je spolnost značilnost in ravnanje, izhajajoče iz spolnega nagona. Je tudi spolna dejavnost, ki je pogojena z nagonom (SSKJ, 1994). Po izvoru je spolni nagon (libido) del človeške biološke dediščine, torej eden izmed temeljnih življenjskih nagonov. V človekovi zavesti se kaže kot želja, ki sili človeka k dejavnosti. Cilj te dejavnosti je zadovoljitev potrebe in vzpostavitev novega ravnotežja v človeku samem in med njim in okoljem. Libido je dokaj močen nagon, instinkt, strast oz. seksualno poželenje. Pri človeku nastane že ob rojstvu in ga spremlja tja do pozne starosti (Freud, 1995).

V medčloveških odnosih je spolnost oblika bližine, stika, interesa, iskanja in izmenjave med moškim in žensko. Posebna značilnost človekove spolnosti je, da lahko človek preseže

ugodje, vezano na spolne organe. Spolno vedenje je zelo različno. Odvisno je predvsem od starosti, vzgoje, kulturnih navad, izobrazbe, religioznosti, socialne pripadnosti, stališč, osebnosti, zdravja in narave partnerskih odnosov (<http://projekti.svarog.org/spolnost/spolnost.swf>).

1.1.1 Spolnost 19. stoletja

O spolnosti se je govorilo že mnogo stoletij prej kot šele v 19. stoletju. Ker je časovna premica tako dolga, sem se omejila na spolnost od 19. stoletja naprej, ko je le-ta postala del znanstvenih teorij.

Znanstveni strokovnjaki so spolnost začeli obravnavati z znanstvene plati šele v 19. stoletju, saj je bila prej spolnost stvar pretirane zasebnosti in je bila v več primerih sramotilne narave. Cerkev, način življenja in tradicionalnost predmodernih družb so spolnost tabuizirali in tako je postala stvar znanosti šele z avtorji, kot so Freud, Foucault, Kinsey, Masters, Johnson in drugi avtorji spolnih vsebin (Kenyon, 1988, str. 11-18).

Angleški avtor A. Giddens v svoji knjigi *Preobrazba intimnosti* zagovarja, da so številne tradicionalne kulture in civilizacije gojile umetnost erotične čutnosti, toda samo moderna zahodna družba je razvila znanost o spolnosti (Giddens, 2000). Foucault, ki ga Giddens v svojem delu veliko omenja, je prispeval k različnim smerem akademskega znanja, kot so psihologija, zgodovina, politika, filozofija in tudi spolnost.

Znotraj preučevanja spolnosti je Foucault menil, da je spolno vedenje vernikov uravnavala katoliška spovednica. Cerkev je kot del protireformacijskega gibanja vse bolj vztrajala pri redni izpovedi, tako da se je celoten proces še okrepil. Ne le dejanja, temveč tudi misli, sanjarjenja in vse podrobnosti, ki so zadevale spolnost, so morale priti na dan, da so jih temeljito preiskali. Spoved v modernem pomenu pa so po Foucaultu vsi tisti postopki, s katerimi subjekt spodbudimo, da ustvari diskurz resnice o svoji seksualnosti, ki lahko vpliva na njega samega (Foucault, 1980, str. 215-216).

Poučevanje spolnosti in ustvarjanje diskurzov o spolnosti v 19. stoletju so pripeljali do obstoja ženske seksualnosti, čeprav so jo potem takoj zatrli, ko so jo začeli zdraviti kot patološki vir histerije. Raziskovalci spolnosti so odkrili tudi, da so otroci spolno dejavni. Temu je sledilo,

da je otroška spolnost v nasprotju z naravo. Naslednji kontekst je zadeval zakon in družino. Spolnost v zakonu je morala biti odgovorna in samouravnavajoča. Kontracepcije niso odobraval. Načrtovanje družine naj bi bilo nekaj, do česar pride spontano, z discipliniranim iskanjem užitka (Foucault, 2000).

Eden izmed avtorjev, ki se je ukvarjal s spolnostjo, je bil tudi znameniti psihoanalitik Sigmund Freud (1896-1958). Ni se ukvarjal s spolnostjo v moderni dobi tako kot Foucault, ampak je pisal predvsem o povezavah med spolnostjo in osebno identiteto, ko so bile še povsem neznane, in hkrati pokazal, da so te povezave problematične.

Freud je pisal o tem, da ima že novorojenček nevrološko sposobnost, da doživi orgazem, torej je seksualno bitje. Opazil je, da nam v različnih fazah življenja nekateri deli telesa omogočajo čutiti neizmerno zadovoljstvo; ti deli telesa so kasneje t.i. erogene cone, viri užitka. Svojo teorijo seksualnega razvoja je razdelil na pet faz. Oralna faza traja od rojstva do 18 mesecev, izvor uživanja so usta, ugrizi ali sesanje. Analna faza traja od 18. meseca do 3. ali 4. leta, izvor užitka pa je anus in z njim povezano odvajanje blata. Naslednja faza traja od 3. leta do 6. ali 7. leta, center uživanja predstavljajo genitalije, masturbacija. Latentna faza traja od konca falusne dobe do začetka pubertete. Freud je verjel, da v tej fazi seksualni nagon zamenja želja po znanju, čeprav je priznal, da temu pravilu ne podleže niti četrtnina otrok v tej fazi. Zadnja faza je genitalna faza, ki se začne s puberteto, izraža seksualni nagon, najbolj značilna oblika uživanja pa je spolni odnos. To je faza, ki se konča s funkcijo razmnoževanja. (Freud, 1995, str.76-79) in <http://sigmundfreud.3h.com/sexrazvice.htm>

Danes se je psihoanaliza v več stvareh odmaknila od Freudovega razumevanja seksualnosti skozi instinkt in nagon. Seksualnost se ne enači z izključno biološkim in evolucijskim determiniranjem nagona. Bolj se jo razume kot lastnost človeka, ki se pojavlja v življenju vsakega posameznika (<http://www.zarez.hr/76/kazaliste1.htm>).

1.2 Seksualnost

Foucault pravi, da je »seksualnost« pravzaprav izraz, ki se prvič pojavi v 19. stoletju (Giddens, 2000). Beseda je obstajala v tehničnem žargonu biologije in zoologije že leta 1800, vendar so jo šele proti koncu stoletja začeli širše uporabljati v približno takem pomenu, kot ga ima danes za nas – ali kakor je zapisano v slovarju Oxford English Dictionary v pomenu »biti seksualen ali spolno dejaven«. Na začetku 19. stoletja je bila spolnost vir zaskrbljenosti in je potrebovala rešitve, pri čemer so bile še posebej nenaravne ženske, ki so hrepenele po spolnosti (Giddens, 2000, str. 29). Seksualnost je družbeni konstrukt, ki deluje na področjih moči; ni zgolj niz bioloških vzgibov, ki jih neposredno zadovoljimo ali nezadovoljimo. Med seksualnostjo, kot jo razkriva viktorijanska medicinska literatura, ki jo tudi učinkovito marginalizira, in seksualnostjo kot vsakdanjim pojavom v mnogih knjigah, člankih in drugih današnjih deskriptivnih virih, so velike razlike (Heath, 1982, str. 7-16).

Foucault trdi, da je bila seksualnost v viktorijanskih časih sicer skrivnost, toda znana skrivnost, o kateri so brez konca in kraja razpravljali v raznih besedilih in medicinskih delih. Vendar vseeno spolnosti na široko niso predstavljali, jo analizirali ali raziskovali v virih, ki so bili na voljo množicam. Medicinske revije in druge poluradne publikacije so bile dostopne le peščici, saj do druge polovice 19. stoletja večina prebivalstva sploh ni bila pismena. Viktorijanska obsedenost s spolnostjo je dosegla vrhunec s Freudom. Le-ta je prvi imel seksualnost za jedro vsega človekovega doživljanja (Giddens, 2000).

Po Giddensovemu mnenju je v 19. stoletju zakonska zveza za večino skupin prebivalstva začela temeljiti tudi na drugih razlogih, ne le na presoji ekonomske koristi. Pojmi romantične ljubezni, ki so najprej zajeli zlasti meščanske skupine, so se razširili v večino družbe. Širili so se ideali romantične ljubezni, le-tej pa so dajali poseben pomen. Za predmoderne kulture je značilno, da je na zakonca pritiskala ideja, da morata imeti veliko družino, potem pa je to nadomestila težnja, da se strogo omeji velikost družine. Čeprav se je to zdela le nedolžna demografska statistika, je, kar je zadevalo spolnost, pritisnila prst na zgodovinskem sprožilcu. Spolnost se je za množice žensk lahko prvič ločila od neskončnega cikla nosečnosti in porodov. Zgodovinsko je bilo zmanjšanje velikosti družine tako pogoj kot posledica modernih metod kontracepcije. Nadzor rojstev je seveda že dolgo imel svoje zagovornice, večinoma ženske, vendar gibanje za načrtovanje družine v večini dežel vse do časa po 1. svetovni vojni ni imelo širšega vpliva. Sprememba se je pokazala, ko je kraljevi zdravnik lord Dawson v

cerkvenem nagovoru leta 1921 izjavil: «Nadzor rojstev je nujen. To je dokazano dejstvo, ki ga moramo, hočeš nočeš, sprejeti /.../ in ki ga ne bomo mogli odpraviti, pa naj ga še tako obsojamo.» (Adams, 1982, str. 138).

Učinkovita kontracepcija je pomenila več kot to, da so ženske lahko učinkoviteje omejevale nosečnost. Skupaj z drugimi dejavniki, ki so vplivali na velikost družine, je prineslo v osebno življenje globoke spremembe. Za ženske in tudi za moške, za njih v drugačnem smislu, je seksualnost postala prilagodljiva in jo je posameznica lahko oblikovala na različne načine, postala je njena potencialna »last« (Giddens, 2000, str. 34).

Seveda je spolnost biološkega pomena ter fiziologija in morfologija telesa dajeta pogoje za človeško seksualnost, a vseeno trdim, da je seksualnost posledica družbenih sil. Še več, seksualnost obstaja samo skozi družbene oblike in družbene organizacije. Sile, ki oblikujejo in urejajo erotične sposobnosti telesa, se razlikujejo od družbe do družbe. Seksualna socializacija ni nič bolj specifična, kot je socializacija rituala, oblek ali kuhinje (Ross in Rapp, 1984, str. 109).

Seksualnost je rezultat različnih družbenih praks, seksualnost ni dana, temveč je produkt pogajanj, borb in človeškega delovanja. Nič ni seksualno, šele poimenovanje naredi nekaj seksualno. Tako pomembnost seksualnosti kot tudi odnos do različnih manifestacij erotičnega življenja se zelo razlikujejo. Nekatere družbe pokažejo zelo malo zanimanja glede erotičnih aktivnosti in so označene kot bolj ali manj aseksualne, druge pa so bolj odprti glede seksualnosti, o njej več govorijo in jo predstavljajo.

Kulture seksualnosti so specifične in oblikovane od mnogih družbenih faktorjev. Po definiciji, ne sme obstajati kultura, ki ignorira erotičnost (Weeks, 2003, str. 21). Weeks navaja, da znotraj vsake kulture obstajajo pravila različnih oblik, formalna ali neformalna, legalna ali pretirano legalna. Pravila so lahko različna za moške in ženske, oblikovana tako, da podrejajo žensko seksualnost od moške. Znotraj družbene organizacije seksualnosti so sorodstvo in družinski sistemi, ekonomske in družbene organizacije, družbene regulacije, politične intervencije in razvoj kulture odpora različna kritična področja, o katerih se veliko razpravlja (2003, str. 21). Sociokulturni dejavniki določajo, kaj je seksualno. A principi seksualnosti so po Laumanu&Co. različni. Eni zagovarjajo, da so vzorci seksualnega obnašanja kulturno specifični; drugi, da ni direktne povezave med ljudmi na biološki in seksualni ravni; tretji, da

je akulturacija tista, ki prinese primerne vzorce seksualnega obnašanja. In zadnji, da se posamezniki ne držijo družbenih vzorcev natančno, ampak se jim prilagajajo glede na svoje potrebe. Na podlagi teh štirih principov se seksualnost razloži na podlagi s kom imajo ljudje spolne odnose, kdaj in kje naj jih imajo, kaj naj počno in zakaj naj bi se sploh šli spolnost (Lauman&Co., 1994).

1.3 Seksualna revolucija

Revolucija po SSKJ pomeni veliko, hitro spremembo na kakem področju človekovega delovanja (SSKJ, 1994, str. 1082). Seksualna revolucija je pojem, ki se nanaša na obdobje šestdesetih in sedemdesetih let 20. stoletja, katere cilj je bil usmerjen k ustvarjanju večjih seksualnih svobod in različnosti spolov. Prišlo je do splošne rasti ljudskega prava in svobod, pomen cerkve se je slabil, napredek medicine pa je prispeval k še večji stopnji t.i. seksualne revolucije. Poleg tega so v družbi dobivale vedno več enakopravnosti tudi ženske, ki se je med drugim kazala tudi z dovoljevanjem abortusa in z uporabo kontracepcijskih sredstev, med drugimi tudi kondoma. Strah pred nosečnostjo se je torej zmanjševal, spolnost žensk pa je tako postala bolj svobodna, manj zaskrbljujoča in predvsem tudi pozitivna izkušnja pred zakonskim stanom (http://72.14.207.104/search?q=cache:fBBnaok8KUsJ:www.blic.co.yu/arhiva/2005-01-21/strane/slobodno_vreme).

Revolucija je pospešen potek spreminjanja v strnjnem časovnem obdobju. Doslej je bilo mnogo napisanega o pretekli industrijski revoluciji, ki je vnesla v družbo temeljite spremembe. Premalo pa preučujejo pojav seksualne revolucije, ki je še bolj usodna kot industrijska, saj vnaša v osebni način življenja tako velike spremembe kot še nikoli v zgodovini.

1.3.1 Tri faze seksualne revolucije

Po mnenju Xaviera Mandingora, specialista za mladostniško spolnost in zakonske odnose, se seksualna revolucija deli na tri faze:

- a) Prva seksualna revolucija se je začela v prejšnjem stoletju proti koncu sedmega desetletja z uvajanjem kontracepcijskih sredstev. Spolnost se je razdelila na dvoje ločenih vidikov, na oplojevanje in na uživanje. Nanjo niso več gledali iz vidika nastajanje, rojevanje. S tehnično iznajdbo kontracepcijske tablete se je začelo uveljavljati povsem novo pojmovanje, ki je bolj kot kdaj koli prej temeljito spremenilo način življenja posameznih ljudi.
- b) O drugi seksualni revoluciji govorimo, ko so po letu 1980 začeli sprejemati tisto, kar je vedno veljalo za nenormalno. V družbi se je namreč utrjevalo mnenje, da je treba tudi na istospolne odnose gledati kot na nekaj normalnega. S tem so sprevrnili pojmovanje spolnosti, ki da je nekaj tako svojega, da lahko vsakdo z njo počne, kakor hoče. V skladu s takim pojmovanjem se spreminja tudi zakonodaja, ki čedalje manj posega na to področje. Nekatere države že dopuščajo, da se v javnih zdravstvenih zavodih z operacijskimi posegi menjava spol.
- c) Ob vstopu v novo stoletje se začne tretja stopnja seksualne revolucije in z njo se odpira perspektiva, ki si je še pred nekaj leti ni bilo mogoče niti predstavljati. Skoraj lahko rečemo, da gre za konec spolnosti, za reprogenetiko. Genska tehnologija je posegla v naravni proces s kloniranjem na eni strani in spolnim uživanjem zaradi njega samega, na drugi. Pot h kloniranju se je odprla z oplojevanjem v epruveti, s tem pa je bilo dano slovo materinstvu in očetovstvu. Tehnika omogoči trženje s človekovim razmnoževanjem, laboratorij prevzema vlogo zakonske postelje. Telesne in značajske poteze otrok hočejo načrtovati nesporno v laboratorijskih kabinetih. Po drugi strani pa naj bo mogoče uživati brez spolnosti. Spolno vznburjenje se lahko zbuja na samem z umetnimi pripomočki, z različnimi viagami ali s hipnotično tehniko, tako da možgani dobivajo enake spodbude kot pri spolnem občevanju. Ta, tretja revolucija, ki prinaša v življenje ljudi globoke spremembe, še ni predmet preučevanja. Pri vzgoji, denimo, bi morala biti spolnost ena od osrednjih tem, a jo na šolah in univerzah obravnavajo samo mimogrede ali celo grobo nespoštljivo. Degradacijo miselnosti in ravnanja spremlja nepravo izražanje, ki je kar splošno sprejeto. Govori se o spolu in ne o osebi, o telesnih odnosih in ne o odnosih med

osebami, o uživanju kot edinem smislu in ne kot sredstvu, o prekinitvi nosečnosti in ne splavu (<http://es.catholic.net/sicatholicnet/548/1291/articulo.php?id=21052>).

Poleg tega je bila seksualna revolucija izvor mnogih spolno nalezljivih bolezni. V 80. letih se je zaradi aidsa začelo odkrito pogovarjati o odgovorni spolnosti. Tako je seksualna revolucija 60. in 70. let prešla v devetdesetih letih v seksualno evolucijo, ki večini mladostnikov odpira pot k zdravi in odgovorni spolnosti in kondom je predstavljal osnovno sredstvo za preprečevanje spolno prenosljivih bolezni.

Prvi pogoj za seksualno revolucijo je bil izum t.i. plastične seksualnosti, ki je odrezana od svoje starodavne povezanosti z reprodukcijo, sorodstvom in generacijami. Za večino žensk v večini kultur in v večini zgodovinskih obdobjih je bil morebitni spolni užitek notranje povezan s strahom pred nenehnimi nosečnostmi in zato tudi pred smrtjo, saj je pri porodu umrlo precej žensk in tudi novorojenčkov (Giddens, 2000).

Avstrijski pisatelj in znanstvenik Wilhelm Reich (1897-1957), učenec znanega psihoanalitika Sigmunda Freuda je menil, da mora biti družbena revolucija seksualna revolucija in da se zagotavljanje življenja mora začeti z zagotavljanjem erotičnega užitka (<http://www.wilhelmreichmuseum.org/biography.html>).

Poglavitno vlogo v življenju ljudi vidi v seksualnosti, ki je nujno potrebna za delovanje človeka in pomembnost orgazma vidi kot energijsko ravnotežje celotnega telesa. Zagovarja tezo, da je seksualna energija tista, ki vodi strukturo človekovih občutkov in mišljenja (Reich, 1985).

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

Bistvo seksualne revolucije je pravzaprav družbeni upor proti prikrivanju človeške seksualnosti, zavzemajo se za osvoboditev okovov tradicionalnega načina življenja, iskanje novih življenjskih vrednot in predvsem potrebo po enakopravnosti spolov.

To, kar je seksualna revolucija v šestdesetih letih prinesla, so družbenoekonomske in socialnokulturne spremembe, ki so bistveno predrugačile intimnost in spolnost ter odnos med spoloma. Kako se to kaže v današnji družbi, bom opredelila skozi oglaševanje v tretjem poglavju, saj je oglaševanje izraz družbenega razmišljanja, posameznikovih mnenj in stališč.

1.3.2 Dojemanje spolnosti po seksualni revoluciji

Seksualna revolucija je prinesla učinkovito kontracepcijo in je pomenila več kot zgolj to, da so ženske lahko učinkoviteje omejevale nosečnost. Skupaj s še nekaterimi dejavniki je prinesla v osebno življenje globoke spremembe. Giddens poudarja, da je za ženske in tudi za moške seksualnost postala prilagodljiva in jo je posameznica lahko oblikovala na razne načine, postala je njena potencialna »last«. Spolnost se je pojavila kot del napredujoče diferenciacije seksa od potreb reprodukcije. Danes smo že toliko napredovali, da je lahko spolnost že povsem avtonomna. Do reprodukcije lahko pride brez spolnega odnosa, to pa je po Giddensu dokončna osvoboditev seksualnosti, ki zato lahko postane lastnost posameznikov in njihovih medsebojnih dogovorov (2000, str. 34).

Danes tako rekoč povsod prakticiramo, v številnih krogih pa dejavno spodbujamo spolna dejanja, ki smo jih nekoč tako hudo obsojali in so ponekod še danes uradno nezakonita. Seksologi, pa tudi Freud, so pisali o pojmu »perverznost« in so omajali njegov moralni prizvok. Poteze, ki jih ljudje večinoma povezujejo s perverznostjo, je Freud v knjigi *Tri razprave o teoriji seksualnosti* (1905) pripisal lastnostim seksualnosti, ki še zdaleč niso omejene na majhne skupine nenormalnih ljudi, temveč so splošne lastnosti seksualnosti, ki jih ima vsakdo.

»Zdi se, da ni več velikega kopnega normalnosti, ki bi bilo obkroženo z majhnimi otočki nereda. Namesto tega smo zdaj priča gozdom otočkov, velikih in majhnih. Nastajajo nove kategorije in erotične manjšine. Stare so se postopoma razdelile v več novih, posebni okusi, posebna nagnjenja in zmožnosti pa postajajo temelj za vse večjo množico spolnih identitet.« (Weeks, 1984)

Po Giddensovem mnenju se je spolna raznoličnost, ki jo imajo številne skupine še zdaj za perverznost, preselila iz zapiskov o zgodovini primerov v vsakdanji družbeni svet. V tem smislu je zaton perverznosti kot neka delna uspela bitka za pravico do samoizražanja, ki je bila izbojevana v kontekstu liberalne demokratične države. Modernost je povezana s socializacijo naravnega sveta – s progresivnim nadomeščanjem struktur in dogodkov, ki so bili zunanji parametri človeške dejavnosti, z družbeno organiziranimi procesi. Družbeno organizirani sistemi ne vladajo le samemu družbenemu življenju, temveč tudi tistemu, kar je bila prej narava. Reprodukcijska je bila nekoč del narave, heteroseksualnost pa je bila neogibno njena žariščna točka. Ko pa je spolnost kot posledica sprememb postala integralni del družbenih razmerij, heteroseksualnost ni več merilo, po katerem bi vse presojali. Za zdaj še nismo prišli do stopnje, na kateri bi heteroseksualnost sprejeli le kot enega izmed okusov, vendar je to ena od neizogibnih implikacij socializacije reprodukcije (Giddens, 2000).

Naše spolno vedenje lahko pomembno vpliva na kakovost in v skrajnih primerih tudi na potek naših življenj. Vedenje na nekem področju je močno povezano z razumevanjem le-tega, torej od naših prepričanj, stališč in znanj. Napačna ali premajhna informiranost o spolnosti je lahko zato še kako škodljiva. Vendar pa danes, po mojem mnenju, zanjo ni vzrok v pomanjkanju, temveč ravno nasprotno - v preobilici informacij. Če je bila spolnost včasih tabu, danes temu zagotovo ni več tako. Z vseh strani nas z njo "bombardirajo". Danes naletimo na spolne vsebine na televiziji, v revijah, časopisih, glasbi, šoli, pri učiteljih, prijateljih, starših, različni preventivnih programih, cerkvi, internetu in tudi v oglaševanju. Slednjemu se bom podrobno posvetila v naslednjem poglavju, torej v poglavju o pojavljanju spolnosti v oglaševanju.

2. Pojavljanje spolnosti v oglaševanju

V naslednjem poglavju bom pisala o spolnosti v oglaševanju. V prvem podpoglavju bom opredelila oglaševanje, spolnost v oglaševanju in njegov namen, hkrati pa se bom dotaknila tudi psihologije v oglaševanju. V naslednjem podpoglavju bom predstavila zgodovinske perspektive erotičnih apelov v oglaševanju, kjer bom pisala o začetku spolnih vsebin še pred 1. svetovno vojno, kako so spolne vsebine v oglasih naraščale, o obdobju mile prodaje in lepih deklet, o romantiki in o goloti v oglaševanju. Navedla bom tudi katere so oblike spolnosti v oglaševanju, ki jih bom v tretjem poglavju (v poglavju študije primera) uporabila za analizo trinajstih izbranih oglasov iz revije *Naša žena*, in sicer od njenega nastanka pa do danes, a v razdobju desetih let, to so: 1941, 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001 in letošnje leto 2006.

2.1 Opredelitev oglaševanja, spolnosti v oglaševanju in njegov namen

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije zamisli, dobrin in storitev za znanega plačnika, ki poteka prek množičnih medijev (Kotler, 1998, str. 793). Reichert, ameriški profesor in pisatelj mnogih knjig na temo spolnosti v oglaševanju, oglaševanje definira kot uporabno obliko prepričevanja, ki informira, pozicionira, prepričuje, diferencira in nenazadnje prodaja izdelke in storitve.

Če skušamo v povezavi s tem definirati spolnost v oglaševanju, ki je največkrat uporabljena v eni izmed oblik spolne privlačnosti, bi to lahko opredelili kot obliko prepričljive privlačnosti, ki vsebuje spolne oz. seksualne informacije, povezane v celotno oglasno sporočilo (Reichert, 2003, str. 13). Oglaševanje že dolgo izkorišča človekovo pozornost do spolnih namigov. Nekateri oglasi so erotični, drugi vulgarni, vsi pa pritegnejo pozornost tako tistih, ki se s spolnostjo v oglasih strinjajo, kot tudi tistih, ki jih moti in ji nasprotujejo. Eden izmed primarnih vzrokov za oglaševanje spolnosti v oglaševanju je korist od uporabe blagovne znamke. Najpogosteje je navajani razlog pritegnitev porabnikove pozornosti, ki vsekakor deluje. Pomemben je predvsem vpliv tovrstnega oglasa na uporabnika. Seksualna informacija znotraj oglasnega sporočila za neko določeno blagovno znamko naj bi porabniku sporočala, da bo ob uporabi prav te blagovne znamke tudi sam bolj spolno privlačen in celo spolno aktiven. Na tak način so spolni dodatki v oglasu vzrok za nakup določene blagovne znamke

kot tudi sredstvo za pritegnitev pozornosti (Reichert, 2003, str. 30). Spolnost v oglaševanju se torej največkrat pojavlja za pritegnitev porabnikove pozornosti, čeprav velikokrat nima relevantne povezave z izdelkom. Uporaba spolnosti v oglaševanju je dopuščena za oglaševanje izdelkov, kot so kozmetika, izdelki za osebno nego, oblačila, parfumi, alkohol, cigarete; zasledimo pa jo lahko tudi pri mnogih drugih izdelkih. O tem, kaj sploh spolnost v oglaševanju je, bi lahko podali mnogo mnenj. Za nekatere to pomeni oglaševanje izdelkov za žensko intimno nego, drugi ob tem pomislijo na del golega ženskega telesa, spet tretjim pomeni spolno namigovanje nek insert v oglasu, ki na spolnost le asocira. Reichert je mnenja, da je vsem tem različnim pogledom skupna prisotnost neke seksualne informacije znotraj oglasnega sporočila, ki vpliva na človekovo zavest z namenom prodaje izdelka ali storitve. Ta seksualna informacija lahko razločno močno vpliva na sporočila oglasa. Lahko je uporabljena, da pritegne pozornost izdelka, v tem primeru govorimo o nizki stopnji povezave med seksualno informacijo in oglasnim sporočilom, lahko pa je vdelana v sporočilo blagovne znamke, kar predstavlja visoko stopnjo omenjene povezave (Reichert, 2002, str. 241-274).

Spolnost se že dolgo uporablja v tržno-komunikacijske namene. V oglasih se je pojavljala nekoč kot romantična, potem erotična, danes celo vulgarna in neokusna; v vsakem primeru je njen namen pritegniti pozornost bralca in ta namen je bil vedno izpolnjen. Gotovo drži, da je trženjska praksa v zadnji polovici 20. stoletja razvila omembe vredno ekonomsko korist prav s poudarjanjem človeškega telesa, še posebej ženskega. Po Reichertu (2003) se spolnost v oglaševanju pojavlja na različne načine: kot golota oziroma razkazovanje telesa, kot spolno vedenje, kot telesna privlačnost, kot namigovanje na spolnost ali pa z uporabo kakšnih seksualnih vstavkov, vložkov. O tem bom več napisala nekoliko kasneje, v podpoglavju 3.3.

Pomembno se mi zdi omeniti tudi vlogo psihologije v oglaševanju, saj mediji preko oglasov narekujejo način življenja določene družbe. Kljub obsežnosti te teme, se je bom na v naslednjem podpoglavju le sumarično dotaknila.

2.1.1 Vpliv psihologije na oglaševanje

Zaradi vedno večjega dojetja oglasov in njihovega vpliva, so se v začetku 20. stoletja začeli ukvarjati tudi s psihologijo oglaševanja. To je z dojetjem oglasov, kako oglasi delujejo na nas, s percepcijo, s pozornostjo, s spominom, z voljo, s čustvi, z navadami, s pomočjo katerih se ugotovi učinkovitost oglasov, da povečajo prodajo in z drugimi stvarmi, ki so povezane z oglasom in njegovim delovanjem na človekovo percepcijo le-teh. Prva taka knjiga, ki se je ukvarjala s temi pojmi, je knjiga Walterja Dilla Scotta z naslovom *Psihologija oglaševanja v teoriji in praksi (The Psychology of Advertising in Theory and Practice)*.

Veda o psihologiji je bila za oglaševalce interesantna zaradi dveh razlogov. Prvič, priskrbela je informacije o instinktih, gonih in željah ljudi. Drugič, predlagala je nove načine, s katerimi je mogoče nadzorovati ljudi (Vinkas, 1992, str. 14).

Leta 1925 je Abram Lipsky napisal: »Zaradi te spremembe se je začelo vsesplošno zanimanje za psihoanalizo, psihologijo množic in prodajo – vse z namenom odkrivanja tehnik, s katerimi lahko nekdo nadzoruje misli drugih.« (citirano v Ostrander 1968, str.340)

Študij psihoanalize je bil za oglaševanje pomemben, kajti z njim se je premagovalo potrošnikove pomisleke pri nakupovanju oglaševanega izdelka. Nek industrijski analitik je oglaševalcem predlagal, naj najprej prebudijo srce in tako bo glava slepo ubogala (Printer's Ink, 1919, str. 86). Snovalci oglasov so začeli preučevati, kaj je tisto, kar ljudi pripelje do nakupa točno določenega izdelka in ne nekega drugega v isti kategoriji. S temi pridobljenimi znanji bi oglaševalci svoje izdelke lahko naredili potrošniku bolj privlačne. Tako je bilo od leta 1920 do 1950 vedno več oglasov prepletenih s spolnimi vsebinami. Oglaševalci so spoznali, da je želja po spoznavanju romantičnega partnerja in neposredno vzbujanje spolnega nagona ena izmed najučinkovitejših tehnik oglaševanja (Printer's Ink, 1919, str. 86). Pričeli so eksperimentirati z najrazličnejšimi metodami erotične privlačnosti, kot so neokusno razkazovanje kože, besedne igre, primerjave ter prikrito spolno namigovanje. Oglaševalci so se posvetovali tudi s psihologi, kako bi lahko najbolj vplivali na potrošnike. 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 subliminarni 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 lahko tako močni, da lahko v spretnih rokah »povzročijo« željo po nakupu kateregakoli izdelka (Poffenberger, 1925, str. 57).

Ko so oglaševalci ugotovili, da je njihova publika v glavnem ženskega spola, so hitro razvili strategije za povečanje prodaje. Tisti, 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. »Oglaševalska kultura, bolj kot kultura v celoti, je ugotovila, da je ena izmed stvari, ki je povezovalo ženske, prepričljivo nezadovoljstvo. Ženske so odkrile svoje neizražene potrebe po čutnosti, finančni neodvisnosti in čustveni nezadovoljstvu z nezavednim sodelovanjem« (Scanlon, 1995, str. 225). V povezavi s temi »nerazločnimi hrepenenji« potrošnje so se oglaševalske kampanje sklicevale na željo po družbeni sprejetosti v skladu z družbenim mehanizmom (to se nanaša na ameriške oglaševalske kampanje), družbeno mobilnostjo in osvoboditvijo od viktorijanskih omejevanj. Oglasi v tem obdobju so bili eksplicitni glede tega, kako izdelki in storitve pripomorejo k definiranju različnih socialnih in spolnih vlog. Oblačenje posameznikov, nakit, pohištvo, avti in drugo so pomagali določati, kako so posamezniki zaznavali same sebe in druge in kako so drugi zaznavali njih. Ostali oglasi so predlagali vključevanje romantike, osebnega zadovoljstva in celo odrešitev. Simbolična samoizpolnitvena teorija daje podporo v tem, da predlaga ljudem izpopolniti njihove identitete z nakupovanjem in razkazovanjem pomembnih simbolov njihovih kultur (Wicklund in Gollwitzer, 1982). Oglaševanje je potrdilo tudi nove množične medije, ki so ustvarjali vrednote mlajše generacije, vključujoč filme, radio in tabloide. Hollywoodske igralko so ponavadi utelešale ideal, ki je bil ljudstvu predstavljen preko filmov in utrjen preko fotografij v revijah, člankih in oglaševanju. Da so oglaševalci dosegli tabloidno občinstvo, so eksperimentirali z več prodajnimi formulami, ki so promovirale romantično ljubezen, goloto in celo draženje, in sicer z objavljanjem spolnih vsebin, ki so privabljale bralčevo udeležbo.

Da bi lažje razumeli začetek pojavljanja spolnosti v oglasnih sporočilih, se je treba ozreti nazaj, v bolj zaprte družbe, razumeti njihov pogled na svet in vpliv tovrstnega oglaševanja na njih. Cel razvoj spolnih vsebin v oglaševanju poteka postopoma: od nedolžnih ilustracij do promoviranja romantične ljubezni, od na začetku le malo odkritih ženskih teles do popolne golote, od malega poudarka seksualnosti včasih do draženja, provociranja in vulgarizma danes. Na podlagi vedno bolj vidnih spolnih vsebin v oglasih sem mnenja, da bo spolnost v oglaševanju v prihodnosti še bolj eksplicitno podana in v večjem številu. Da bi razumela začetek pojavljanja spolnih vsebin v oglaševanju, bom v naslednjem podpoglavju pisala o zgodovinskih perspektivah erotičnih apelov v oglaševanju.

2.2 Zgodovinske perspektive erotičnih apelov v oglaševanju

Uporaba spolnosti v oglaševanju se spreminja in zato je dobro, da se oglaševalci naučijo uporabljati spolne vsebine znotraj oglasov, ki jih oblikujejo (tako sedaj kot pred petdesetimi leti). Pred 1. svetovno vojno, na primer, je bil že viden del pazduhe ali nogavice dovolj, da bralci niso več brali oglasnih sporočil. Primer oglasa, ki kaže na zaprtost glede spolnih vsebin znotraj oglaševanja, je oglas za R&G Corsetes (slika 2.2.1). Leta 1898 je bil ta oglas prepovedan za objavo v neki ameriški reviji, ker naj bi izražal predrznost, nesramnost in nespodobnost. (Editorial, 1899)

Slika 2.2.1: Oglas za R&G Corsetes, 1898



Vir: Sex in Advertising (str: 40)

Oglaševanje v današnjem času je nekaj povsem drugačnega. Številni dejavniki so vplivali na pomembne spremembe glede spolnosti v oglaševanju in spolnih norm, tudi že prej obravnavana seksualna revolucija. V oglaševanju marsikaterih produktov lahko opazimo goloto, seksualnost in tudi pretirano predrznost, že skorajda pretiravanje, ki nakazuje na seksualni akt (slika 2.2.2).

Slika 2.2.2: Oglas za parfum CK One, 2005



Vir: <http://images.google.com/images?q=calvin+klein+ads+2005>

Julian Sivulka v članku *Historical And Psychological Perspectives on the erotic appeal in advertising* predlaga štiri značilnosti erotičnih apelov v oglaševanju, s katerimi lahko zaobsežemo večino oglasov, to so:

1. Idealizacija ali motiv, ki deluje, ko se bralec želi poistovetiti z »lepimi ljudmi«.
2. Oglas, ki poziva k spolnosti, lahko deluje 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. Ženske predstavljajo podobo promiskuitetnih žensk, ki jih obožujejo predvsem moški. Tovrstni oglasi so bili pogosto kritizirani s strani feminističnih gibanj.
4. Zelo podobno obliko erotične stimulacije, kot je navedeno zgoraj, se danes uporablja za ženske, in sicer tako, da oglaševalci uporabljajo moške kot spolne objekte na isti negativen način, kot so bile ženske predstavljene v preteklosti. Zmotno je prepričanje, da se samo moški zanimajo za seks in ženske ne. Največ oglasov s spolno vsebino najdemo pravzaprav v ženskih revijah, saj so raziskave pokazale, da ženske kupujejo več izdelkov kot moški (Sivulka, 2003, str. 39-63).

Sivulka navaja, da se je v preteklosti največ oglasov s spolnimi vsebinami pojavilo v revijah. Le-te sprejemajo oglase na podlagi strinjanja z uredniško politiko in primernostjo za svoje bralce. Golota je postala v revijalnih oglasih vseprisotna in različni kontroverzni detajli so prefinjeno prikriti z različnimi rekviziti. Kako je prišlo do tega, da že kar sami po sebi pričakujemo spolne vsebine v oglasih? V nadaljevanju bom pisala o preteklosti in o tem, kako se je začela vseprisotna uporaba spolnosti v oglasih. Ne gre za to, da je danes več spolnosti v oglasih kot nekoč, gre preprosto za to, da je spolna vsebina veliko bolj eksplicitno definirana.

2.2.1 Mila prodaja in lepa dekleta

Razvoj ameriškega oglaševanja s pridihom spolne privlačnosti najdemo v najstarejših znanih tiskanih oblikah. Podobe lepih deklet so od samega začetka krasile oglase v revijah in plakatih in večale prodajo raznih izdelkov. V petdesetih letih 19. stoletja so oglaševalci uporabljali za oglaševanje izdelkov glave lepih deklet, po državljanski vojni pa so jim dodali še telesa.

Trideset let kasneje, torej okrog leta 1900, so se ženske v oglasih pojavljale oblečene vse od peta pa do vratu. Edina stvar, ki se je videla izpod obleke, ki je segala do tal, je bil konec pete čevljev.

Zaradi tega prikrivanja telesa je bilo njegovo razrivanje še toliko bolj zanimivo. Čeprav so takrat ženska oblačila segala do tal, je bilo mogoče rob krila pomečkati, ujeti ali privzdigniti s rahlim vetrom ali plesom. A vseeno je lahko rahel vetrič dvignil rob krila in to je bilo dovolj, da je sprožilo neodobravanje javnosti (Goodrum in Dalrymple 1990, str: 71). Vseeno ne smemo pozabiti na vpliv burlesk in z njimi odkritja stegen in drugih delov ženskega telesa, pa čeprav v takratni precej puritanski kulturi. Posledica tega je bilo vedno večje izkoriščanje ženske figure z uporabo »začinjenih« ilustracij razgaljenih nog, stegen in spodnjega perila.

Med devetdesetimi leti 19. stoletja je nova sposobnost visoko kvalitetnih ilustracij dodatno popularizirala slike »lepih deklet« in pojavila se je nova generacija revij, ki so služile kot oglaševalski medij (Miller, 1982). Poleg slike se je takrat v oglaševanju začelo govoriti tudi o identifikaciji simbolov, o blagovnih znamkah in sloganih, meni Reichert. K novemu, bolj »živemu« oglaševanju je prispevala tudi razširjena uporaba tiskanega medija za doseg prepričujočih pravih podob. 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 (slika 2.2.1.1), (2003, str. 42, 43).

Slika 2.2.1.1: Oglas za bonbone PEZ, 1970



Vir: <http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>

Uporaba privlačnih žensk v oglaševanju se je torej kot koncept razvila iz mnogih različnih virov. V revijah, časopisih ali kje drugje, podobe »lepih deklet« so bile skoraj vse povezane s spolnostjo v oglaševanju, pa naj so promovirale komercialne izdelke, trgovine ali celo poklice. Slike lepotic so bralcu omogočale, da pobegne v zasebni svet erotike, promiskuitete in v druge življenjske stile (Reichert, 2003, str. 43). A vseeno se temeljna erotična privlačnost

in karakteristike modernega oglaševanja niso pojavile kar naenkrat. Počasi so se razvijale od nežnega pristopa do bolj eksplicitnih predstav.

V zadnjih desetletjih je postalo preučevanje učinkovitosti oglasov cela znanost. Reichert poudarja, da učinkovit oglas deluje, ker ustvari povezavo med oglaševanim izdelkom in neko željo ali potrebo, ki jo občinstvo zazna. Te zaznave so lahko logične ali racionalne in čustvene. Vsebina logičnih ali racionalnih zaznav se osredotoča na potrošnikove praktične, funkcionalne ali utilitarne potrebe po izdelku ali storitvi. Čustvene zaznave pa temeljijo na poudarjanju zadovoljstva, ki ga dobimo z nakupom nekega izdelka ali storitve, s tem da ta izdelek ali storitev imamo ali ga podarimo nekemu drugemu. Najmočnejše sporočilo s čustveno zaznavo, ki ga sporoča nek določen oglas, je: »To je izdelek, ki bo zadovoljil vaše potrebe« (Reichert, 2003, str. 44). Kljub temu, da so ti koncepti osnova oglaševanja danes, so bili v začetku 20. stoletja oglaševalci dokaj revolucionarni, predvsem ideja, da lahko dobra uporaba čustvenih zaznav prodaja izdelke hitreje kot katerikoli drugi pristop.

Prva, ki se je približala spolnosti v oglaševanju, je ameriška tekstopistka Helen J. Lansdowne Resnor, ki je v oglasu za obrazno milo s sloganom »Koža, ki se je radi dotaknete« izzvala močno čustveno zaznavo pri ženskah (slika 2.2.1.2). Znano je, da so vse ženske rade lepe in privlačne, da imajo nežno, gladko in mehko kožo. Tako je v naslednjih petih letih prodaja izdelka povečala za kar štirikrat. Spolnost je prodala veliko in na račun nje so bili prihodki večji (*»The story of Woodbury's Facial Soap«*, 1930).

Slika 2.2.1.2: Oglas za obrazno milo Woodbury, 1911



Vir: Sex in Advertising, 2003 (str: 45)

2.2.2 Spolnost in potrošnja

Duh naprednih dvajsetih let 20. stoletja je predstavljal liberalizacijo od viktorijanskih pritiskov. Mlade ženske so izražale, da želijo isto svobodo kot moški; stran so vrgle svoje korzete, dvignile krila do kolen, zamenjale svoje bombažno perilo za svileno, privzdignile so si pričeske, pulile obrvi in si mazale ustnice, nekatere so uporabljale celo grde besede, ob priložnostih pile alkohol in kadile v javnosti.

Reichert navaja, da se je skupna tematika v oglaševanju vrtela okoli vprašanj življenjskega sloga in podob, imidža. Potrošnike so spodbujali k temu, da so kupovali pravo hrano, prave gospodinjske pripomočke in prave avte. Ampak oglasi se niso ustavili na tej točki. Potrošniki so tudi ugotovili, da morajo, če želijo biti družbeno sprejemljivi, izgledati in dišati na določen način, imeti čiste domove in celo nositi svilene nogavice (2003, str. 47).

Od samega začetka so bile glavna tarča tovrstnega oglaševanja ženske, saj so brale več oglasov in kupovale več izdelkov kot moški. Pred 1. svetovno vojno je bila dostopnost svile v veliki meri kriva za razkritje nog, le-te pa so postale del oglaševanja. Takratni oglaševalci so se morali tako naučiti novih pravil oglaševanja. Leta 1915 so lahko prikazali že celih 45 centimetrov nogavic brez strahu, da jih obtožijo slabega okusa (Goodrum in Dalrymple, 1990). Še mnogo let po tem, leta 1954, je bil na primer Palmersov oglas za svilene nogavice cenzuriran (slika 2.2.2.1), ker je bil preveč seksualen za tisti čas.

Slika 2.2.2.1: Oglas za svilene nogavice Palmers, 1954.



Vir: <http://www.pezlist.com/mcpez/adultpez1.htm>

2.2.3 Romantika v oglasih

V primeru romantične formule ni bila odločitvena značilnost strmeti v žensko in njeno telo, temveč je bila v oglaševanem izdelku, ki je povezal dva potencialna ljubimca v globlji, varnejši odnos. Že prej omenjena oglaševalska kampanja mila za obraz Woodbury s sloganom »Koža, ki se je radi dotaknete« je prav tako demonstrirala, da spolnost lahko proda veliko mila.

Oglaševalci so poudarjali tri glavne elemente:

- a) romantično situacijo med žensko in moškim,
- b) dominantno spolno privlačnost kot ključ do zaželenega šarma in
- c) značilen postopek za odpravljanje težav s kožo.

Na tak način so oglaševalci opozorili, da je prva obveznost vsake ženske biti spolno privlačna. Poleg spolne privlačnosti so oglasi vzbujali mistično pričakovanje romantične ljubezni, kar pomeni, da za vsakega posameznika obstaja idealen partner, ki mu bo zapolnil življenje. Oglas za Palmolive je v tistem času razlagal, da skozi lepoto lahko ženska vstopi v svoje kraljestvo – v žensko kraljestvo, kjer kot prijateljica, ljubica, žena lahko vlada v vedrem dostojanstvu in neomajni moči (Reichert, 2003, str. 51).

Zagotovo pa formula romantičnosti v oglaševanju spodbuja k upravljanju ženske lepote. V vsakem primeru so spolne vsebine v oglaševanju postajale vsako desetletje bolj eksplicitne.

Čeprav je uporaba spolne privlačnosti pritegnila pozornost oglasa, se je njena uporaba včasih izkazala kot neproduktivna. Spolna privlačnost ni delovala učinkovito, kadar je bila uporabljena kot zvijača za pridobivanje pozornosti. Vendar je delovala, kadar je bil izdelek sam povezan s spolnostjo (LaTour in Henthorne, 1994).

2.2.4 Golota v oglasih

V tridesetih letih 20. stoletja je fotografija v oglaševanju postopoma napredovala od navadnih reprodukcij do dramatičnega realizma. V tem obdobju so se fotografske kompozicije zelo razlikovale od prejšnjih slik, v katerih so akterji prisiljeno pozirali v nerealnih situacijah in v očitno nenaravnih pozah. S predorom tabloidov je bilo na trgu vedno več revij s slikovnim materialom. Nekatere fotografije so bile kakor klipi iz filmov z novim občutkom za lepoto, realizem in dramo.

Oglaševalci so začeli ponujati nove podobe ženske lepote, ki so postale značilne za zgodnje 20. stoletje. Sivulka navaja, da je linija med fino umetnostjo in ilustracijami postala vedno bolj zabrisana. Pomanjkljivo oblečene ženke so se pred tem pojavljale le v oglasih za spodnje perilo, gospodinjske izdelke, od brisač pa do mila. V revijah so oglaševalci zelo pogosto uporabljali podobe golih žensk za prodajo izdelkov, namenjenih moškim, ali industrijskih izdelkov, saj je bilo logično, da so bili gledalci teh oglasov prav moški. Eden izmed oglasov, ki nakazujejo goloto, je oglas za obrazno milo Woodbury, torej gre za isti izdelek, ki sem ga že predstavila. Leta 1936 je pomenil prikaz golih teles v oglasih novo strategijo oglaševanja. Takšni oglasi so bili nadvse prepoznavni, o njih se je govorilo, bili so na nek način šokantni. Ne samo ženske, tudi moški so bili ciljna skupina in golo telo ženske je bila odlična, »vroča« ideja tistega časa (slika 2.2.4.1). Kmalu pa žensko telo sploh ni več šokiralo javnosti in ta se je hitro navadila na podobe golih žensk, ki so prodajale različne izdelke.

Slika 2.2.4.1: Obrazno milo Woodbury, okoli l. 1935.



Vir: Sex in Advertising, 2003 (str. 53)

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. Poleg bralcev so ta vzorec prevzeli tudi oglaševalci in spolne vsebine znotraj oglasov so prodajale izdelke kot še nikoli prej. Ta pristop je torej deloval. Med letoma 1940 in 1950 se je o spolnosti v oglaševanju razpravljalo kot o spoštovanja vredni ali pa kot o zabavni vsebini. Oglaševalci so na tak ali drugačen način v gledalcu vzbudili imaginarno udeležbo (Sivulka, 2003).

Kmalu so se pojavili tudi oglasi, ki so promovirali spolne odnose. Puritanski ideal, ki je poudarjal pomembnost trdega dela, kmalu ni bil več tako priljubljen pri mladini, ki so jo bolj zanimali užitki. Tudi pojav kontracepcije je pripomogel k novemu občutku osebne svobode.

Vsebine v oglasih so bile vedno bolj provokativne in prilagojene razmišljanju takratne mladine, saj so oglaševalci kmalu videli, da je komunikacija z mladino nujno potrebna.

Vedno večja odprtost in svoboda v delovanju sta pripeljala do feminizma, ki se je pojavil v šestdesetih letih. Sivulka poudarja, da so mnoge ženske kritizirale svoje tradicionalne vloge v družbi in družini, kjer dominirajo moški. Tradicionalne vrednote ženske so bile biti žena, mati in spolni objekt, moške pa so učili naj postanejo vodilni v politiki in gospodarstvu. Z začetkom feminizma so se ženske začele osvobajati moške nadvlade. Niso več verjele, da je njihova vloga le žena in mati, ampak da so sposobne opravljati dela, ki so enakovredna moškim. Začele so se izobraževati, sprejemati pomembnejše odločitve in se predvsem ne več posvečati samo gospodinjstvu. To je pomenilo, da oglaševanje na njih ni več moglo vplivati na isti način kot v preteklosti. Še več, nekatere feministke so pošteno razjezili seksistični oglasi in konec šestdesetih let so v znak protesta zažgale svoje modrčke (Sivulka, 2003, str. 55).

In kaj se je zgodilo z oglaševalci potem? Prilagodljivi, kot so, so se znašli in prilagodili oglaševalske tehnike. Opazovali so, da novi tip osvobodjene ženske zasluži precejšnje vsote denarja. Kako so potem začeli predstavljati žensko? Za žensko bolj sprejemljivo, za žensko celo spodbujajoče, za oglaševalce pa dobičkonosno. Predstavljali so jo kot privlačno poslovno žensko pri delu in vse bolj so začeli poudarjati njene avtomobile, domove in življenjsko zavarovanje.

Vseeno je bila spolnost fenomenalno učinkovita v pridobivanju pozornosti bralcev. Delovala je le, če je bila uporabljena z nekaterimi drugimi načeli:

- 1) Oglaševalec se mora obnašati do bralca kot do inteligentnega posameznika.
- 2) Ko oglaševalec že pridobi bralčevo naklonjenost s pomočjo dolgonogih modelov, mora oglas nuditi nekatere koristi izdelka, da opraviči bralčevo vpletenost ali nasprotno – bralec lahko zameri predrznost, ki si jo je privoščil oglaševalec.
- 3) Dejanska seksualna podoba mora biti uporabljena na mehek, nežen način in vedno s spoštovanjem do bralcev.
- 4) Najboljši način za pridobivanje bralčeve pozornosti je pokazati nekaj, kar še niso videli. Gre za provokativne ilustracije, kot le nekateri skriti deli telesa, ki so samo še bolj drzne kot golota (Goodrum, 1990, str. 79-80).

Te vrednote v oglaševanju so se kazale tudi v osemdesetih letih in spolno nabiti oglasi so se pojavljali za izdelke od parfumov do kavbojk. Mladina je bila vedno ciljna publika mnogih oglaševalcev in njihovo zavedanje, da se spolnost prodaja, se je razširilo tudi na oglase, namenjeni mladini.

Kako naj potem sledimo moralnim prepričanjem, če vidimo, kaj je ljudem všeč v oglasu? Kako naj potem ne fotografiramo podobe golih, privlačnih žensk, če vidimo, da se to prodaja? In kdo je tu, da sodi, kaj je moralno? So meje. Meje so, a s časom vedno bolj nizke. Spolnost se vedno bolj pojavlja v oglaševanju, ampak so potrošniki tisti, ki kupujejo izdelke, ki so oglaševani na tak način. Prihajajoči trendi so na novo definirali način oglaševanja za ženske.

Oglaševanje je ženske poskušalo prikazati 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. Potem so se pojavili tudi oglasi za ženske, ki vidijo moške kot spolne objekte, gre za t.i. obratni seksizem (Reichert, 2003, str. 60). Obstajajo celo oglasi, ki kažejo na to, da ženske sploh ne potrebujejo moških. Dandanes pa se pojavljajo oglasi, ki prikazujejo celo homoseksualnost, o kateri pred petdesetimi leti v oglaševanju ni bilo govora. Tematiko spolnosti danes lahko najdemo v literaturi, filmih, televiziji, internetu in v nešteti publikacijah, ki so specializirane za posebne interese, kot so homoseksualnost, nudizem, fetišizem.

Ali spolnost še vedno toliko proda kot nekoč? V tem času, ki nam ponuja nešteto informacij, ki nam nalaga vedno več dela in hitro življenje, ki ga živimo, nam ne omogoča, da bi sploh lahko zaznali toliko informacij, ki nam jih ponujajo iz vseh možnih množičnih medijev, ki obstajajo. Spolnih vsebin v oglasih smo že tako rekoč navajeni. In kaj potem počno oglaševalci? Pretiravajo, kar pa povprečnega potrošnika zopet pritegne. Kaj se bo v prihodnosti zgodilo s spolnimi vsebinami v oglaševanju, ne vemo. Če sledimo zgodovinskemu toku spolnosti v oglaševanju, vidimo, da je teh vsebin vedno več in so vedno bolj eksplicitne. Kljub temu, da obstajajo različni uradi, kot je na primer SOZ (Slovensko oglaševalsko združenje), ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev ter se zavzema za visoke oglaševalske standarde in etiko v oglaševanju (<http://www/soz.si>), pa taki oglasi še vedno obstajajo. Morda zato, ker prodajo veliko in oglaševalci ustvarjajo dobiček, ampak treba se je vprašati kako taki oglasi, polni spolnih vsebin, delujejo na posameznike, na družbo, na položaj žensk in moških, kako na mladino, čeprav dandanes

podjetnike zanima le končni izkupiček. Vse premalo je poudarka na psihološkem vplivanju oglaševanja na posameznika (tu mislim na manipulacijo oglaševanja na samopodobo potrošnika), pa ne samo spolnih vsebin, tudi ostalih. Ker je spolnost tako zelo pereča tema vsakega obdobja, je bila vedno in vedno bo v središču pozornosti. Ni vse v tem, koliko se zasluži z nečim, ampak kaj lahko s tem doprineseš osebi. Materialni svet nam ponuja odgovor – k osebi doprineseš avto, kavbojke, hišo, kopalke... Kaj pa v tisti svet, ki ga živimo vsak v sebi?

2.3 Oblike spolnosti v oglaševanju

Spolnost se v oglaševanju pojavlja v različnih oblikah; nekje zelo neposredno, drugje prikrito ali zgolj kot namigovanje. Po Reichertu (2003, str. 13-17) lahko opredelimo več oblik pojavljanja spolnosti v oglasih: golota oziroma razkazovanje telesa, spolno vedenje, telesna privlačnost, namigovanje na spolnost in seksualni vstavki.

2.3.1 Golota oziroma razkazovanje telesa

To je nedvomno najbolj pogosta oblika spolnosti v oglaševanju. V to kategorijo spadata količina in oblika oziroma stil obleke, ki jo imajo modeli na sebi; razgaljeni deli telesa, osebe v tesnih oblačilih ali pa popolnoma goli modeli (slika 2.3.1.1). Golota je prvinska oblika spolnega izražanja in jo najlažje povežemo s spolno privlačnostjo.

Slika 2.3.1.1: Primer oglasa, ki prikazuje popolno goloto. Oglas za moški parfum Obsession, 2004



Vir: http://www.davidtoc.com/ck/ckproduct.cfm?Product_ID=4

V ZDA so izvedli raziskavo¹, kakšen odnos imajo do oglasov s spolnimi vsebinami ameriški porabniki. Le-ti so podajali mnenja o štirih oglasih; prvi oglas je vseboval le nek določen izdelek brez modela, v drugem oglasu je bil prisoten model v kopalkah, v tretjem je nastopal model zgoraj brez in v četrtem model popolnoma gol. Rezultati so pokazali, da je najmanj zanimanja deležen oglas, v katerem ni bilo prisotnega modela. S povečevanjem stopnje golote v oglasu je naraščalo tudi zanimanje gledalcev do samega oglasa. Izkazalo se je, da popolna golota najbolj pritegne pozornost, je najbolj zanimiva in privlačna; hkrati pa izzove tudi največ zgražanj in kritik. Zanimivo je dejstvo, da je bil oglas, v katerem je nastopal popolnoma gol model, sprejet bolje kot tisti z le delno slečenim telesom (Dudley, 1999, str. 89-97).

2.3.2 Spolno vedenje

Spolno vedenje se po Reichertu v oglasih lahko pojavi v dveh oblikah:

- a) Prvo lahko definiramo kot individualno obnašanje ene osebe, ki se lahko odraža v spogledovanju s kamero, v drži telesa, pogledu, gibanju, premikanju, skratka v vseh oblikah verbalne in neverbalne komunikacije telesa (slika 2.3.2.1). Kot spolno vedenje se obravnava tudi ton glasu: recimo nežen, zapeljiv ženski glas ali pa globoko dihanje in vzdihovanje.
- b) Druga oblika spolnega vedenja v oglaševanju vključuje dva modela, ki sta včasih bolj ali manj povezana s spolnim kontaktom. Stopnje eksplicitnosti in progresivnosti srečanja med dvema modela variirajo od nedolžnih portretov modelov pa vse do močne vpletenosti teh dveh modelov (slika 2.3.2.2). Spolno vedenje se pojmuje kot stik med dvema ali več osebami in vključuje objemanje, poljubljanje, opazovanje drugega, držanje rok ali podobno (2003, str. 16-22).

¹ Ta ameriška raziskava je bila narejena na vzorcu 378 študentov ekonomije, večinoma starih od 18 do 24 let; od tega 57 % moških in 43 % žensk. 92 % študentov je bilo samskih. Izvajali so jo na območju Midwesta, kjer veljajo precej konzervativna načela in kjer študenti veljajo za marljive.

Slika 2.3.2.1: Primer oglasa, ki prikazuje spolno vedenje. Oglas za športno obutev Converse, 2006.



Vir: <http://www.brandinfection.com/ads/622/108/Converse:-Pink>

Slika 2.3.2.2: Primer oglasa, ki prikazuje spolno vedenje. Oglas za ženski in moški parfum Armani, 2001.



Vir: http://www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/feminism/women/women_on_ads.html

2.3.3 Telesna privlačnost

Telesna privlačnost vzbuja pozitivne občutke; privlačne osebe so ponavadi bolj zaželeni, družbeno sprejeti, spoštovane in vplivne. Prav tako so privlačne osebe bolj prepričljive v komunikaciji in nasploh v trženjskih rezultatih (Lin, 1998, str. 461-475). Pod ta pojem spada splošna telesna lepota in privlačnost modelov. Ta se največkrat odraža na lepem obrazu, brezhibni polti kože, sijočih laseh in popolni telesni zunanosti (slika 2.3.3.1). Telesna privlačnost naj bi bila tudi eden ključnih dejavnikov pri medsebojni privlačnosti in izbiri partnerjev. Nekateri poudarjajo, da obstajajo razlike med modeli, ki so lepi in bralcu prinašajo neko estetsko zadovoljstvo, in med modeli, ki so spolno privlačni. Telesna privlačnost tako

ženskega kot moškega telesa (slika 2.3.3.2) vsekakor pritegne pozornost (pozitivno ali negativno) in vpliva na oceno oglasa, seveda pa ni nujno, da pripravi uporabnika do nakupa.

Slika 2.3.3.1: Primer oglasa, ki prikazuje telesno privlačnost – ženski model. Oglas za žensko perilo Palmers, 2003.



Vir: http://www.itsvery.net/mo_lingerie.html

Slika 2.3.3.2: Primer oglasa, ki prikazuje telesno privlačnost – moški model. Oglas za moški parfum Escape, 2003.



Vir: <http://images.google.com/images?q=calvin+klein+ads>

2.3.4 Namigovanje na spolnost

Namigovanje na spolnost je oblika spolnosti v oglaševanju, in sicer ob kateremkoli izdelku ali storitvi, ki ima seksualen pomen. Sem spadajo tudi elementi, ki imajo povezavo oziroma pripomorejo k seksualnemu pomenu; na primer scena, glasba, svetloba, učinki kamere in montaže. Sam način, kako je oglas posnet oziroma narejen, lahko apelira na spolnost (slika 2.3.4.1).

Po drugi strani pa lahko spolna podoba nastane v bralčevi zavesti in ne v oglasu. Spolni namigi se razlikujejo od ostalih oblik spolnosti v oglaševanju, saj so odvisni od bralčeve interpretacije, dovzetnosti in čustvene vpletenosti v oglasne vsebine (slika 2.3.4.2).

Slika 2.3.4.1: Oglas, ki namiguje na spolnost. Oglas za revijo Playboy, 2006.



Vir: Playboy, marec 2006

Slika 2.3.4.1 prikazuje oglas za Playboy, erotično revijo, in je bil tema mnogih oglaševalskih debat. Po njegovi objavi je oglaševalsko razsodišče razsodilo, da plakat krši oglaševalski kodeks. Kljub rekordnemu številu pritožb na Playbojev oglas, teh je bilo 148, odločitev za člane Oglaševalskega razsodišča ni bila lahka. Oglas je po mnenju pritožnikov sporen, ker žali žensko dostojanstvo, javno namiguje na spolnost in je kot tak nemoralen, pa tudi z neprimernimi vzorci vedenja nagovarja otroke in mladostnike (http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,12639&PHPESSID=764e2cbe13e75038d990011c1f9f4a59 ali MM, 299, 2006).

Slika 2.3.4.2: Primer glasa, ki prikazuje namigovanje na spolnost. Oglas za popuste v veleblagovnici Nama, 2004.



Vir: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4670&sv_st=4460

2.3.5 Seksualni vstavki

Seksualni vložki so najbolj sporna oblika oglaševanja, pogosto se to imenuje tudi »subliminarno oglaševanje«. Gre za obliko spolne predstave, ki jo zaznamo podzavestno, kot je na primer beseda *seks*, predmeti, ki spominjajo na spolne dele telesa (primer slika 12) ali majhne skrite podobe golote. Ti vložki so v oglase vgrajeni tako, da bralcu ostanejo prikriti, da se jih zavestno ne zaveda, pač pa jih zazna podzavestno. To spoznanje nanj deluje stimulatивно in ga motivira, čeprav se ne zaveda dejanske povezave oglasa in seksualnega vložka. Subliminarno oglaševanje se lahko razdeli na dva dela:

- a) prvi se nanaša na seksualni simbolizem, kjer je seksualni vložek v obliki nekega predmeta (slika 2.3.5.1).
- b) drugega pa lahko poimenujemo kot skrite seksualne podobe in besede.

Slika 2.3.5.1: Primer sublimarnega oglaševanja. Oglas za revijo Playboy, 2004.



Vir: http://adsoftheworld.com/media/print/playboy_nl

Spolnost v oglaševanju je trženjska praksa, ki dobro prodaja in deluje. Pritegnitev uporabnikove pozornosti je bistvo, cilj pa je prepoznavna oglaševane blagovne znamke in morebitni nakup. Seksualna informacija znotraj oglasnega sporočila za neko določeno blagovno znamko naj bi porabniku sporočala, da bo ob uporabi prav te blagovne znamke tudi sam bolj spolno privlačen in celo spolno aktiven. Psihologija ima prav gotovo veliko vlogo v oglaševanju, saj mediji narekujejo življenja posameznikov v določenih družbah. Oglaševalci so kmalu ugotovili, kaj prodaja, komu se največ prodaja in potem so odkrili različne tehnike za različne tipe ljudi, za moške, za ženske in se jim na tak način tudi bolj približali.

Spolnost v oglaševanju, ki je največkrat uporabljena v eni izmed oblik spolne privlačnosti, bi to lahko opredelili kot obliko prepričljive privlačnosti, ki vsebuje spolne oz. seksualne informacije, povezane v celotno oglasno sporočilo (Reichert, 2003, str. 13). Razvoj spolnosti v oglaševanju kaže na vedno večjo liberalizacijo spolnosti. Pred 1. svetovno vojno je bil že viden del pod pazduhe ali nogavice dovolj, da bralci niso več brali oglasnih sporočil. Nekaj let kasneje so oglaševali le glave lepih deklet, okrog leta 1900 pa celo žensko telo, oblečeno od glave do peta. Slike lepih deklet so se pojavile med devetdesetimi leti 19. stoletja, v 20. stoletju pa se je v oglasih kazala liberalizacija od viktorijanskih pritiskov, ženske so odvrgele svoje korzete, privzdignile pričeske, si mazale ustnice ipd. V tridesetih letih 20. stoletja se je pojavila fotografija v oglaševanju s tem pa realnost, nove podobe ženske lepote, gola telesa. Po Reichertu se spolnost v oglasih pojavlja torej na različne načine (golota oziroma razkazovanje telesa, spolno vedenje, telesna privlačnost, namigovanje na spolnost ali uporaba kakšnih seksualnih vstavkov, vložkov).

3. Slovenska ženska revija *Naša žena*: študija primera

Revije prevzemajo vlogo sopotnic in prijateljic ženske, ki se je znašla v naglici in viharju hitrih družbenih sprememb in novih osebnih izzivov. Ponujajo ji nasvete, rešitve, pomoč, uteho, podporo in veliko terapevtskega diskurza. Politika, družbena dogajanja, aktualnosti v svetu in doma, znanost, medicina, gospodarstvo, zdravje, spolnost, družina, dom so vsebine, ki se pojavljajo na njihovih straneh. Poleg tega pa revije ponujajo svoj prostor oglaševalcem, ki s svojimi oglasi pritegnejo pozornost bralk in s tem vzgajajo dvojne potrošnice: bralke in gledalke revij. Oboje so potrošnice revij in hkrati potrošnice izdelkov, ki jim jih revije ponujajo na svojih straneh.

Zakaj prav *Naša žena*? Revijo sem si izbrala iz dveh razlogov: ker je najstarejša slovenska revija in ker je izrazito ženska. Glede na to, da je ženska lahko mati, žena in samosvoja oseba, je idealna potrošnica za izdelke tako moškega in otroškega sveta, njenega in družinskega sveta. Zanimajo jo torej izdelki obsežnega kvantitetnega ranga in prav zato je preučevanje oglasov v ženski najstarejši slovenski reviji lahko nadvse zanimivo.

V tem poglavju se bom posvetila kratkemu opisu revije, nato pa oglaševanju znotraj nje. Iz vseh let, odkar revija obstaja, si bom izbrala oglase, ki najbolj opredelijo oblike spolnosti v oglaševanju, ki sem jih navedla že v tretjem poglavju diplomske naloge. Ker časovno obdobje obsega celih 65 let, sem se odločila, da pregledam oglase s spolnimi vsebinami znotraj *Naše žene* vsakih deset let (začnem torej z letom 1941, nadaljujem pa z 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001 in končam z letošnjim letom 2006).

Poleg analiziranja izbranih oglasov (z zgodovinsko, semiološko in sociološko analizo) glede na oblike spolnosti v oglaševanju bom opazovala tudi, kako se je spolnost v oglaševanju začela pojavljati in kako je napredovala glede na stopnjo nakazovanja seksualnosti.

3.1 O reviji *Naša žena*

Naša žena je najstarejša slovenska družinska in ženska revija, njena prva številka je izšla že davnega 1. januarja 1941 in že od takrat naslavlja svoje bralke s sloganom: *Izročilo za prihodnost in Prva slovenska ženska in družinska revija Naša žena*. Revija je bila namenjena delovnim ženskam, saj jih je spodbujala pri delu, vključevanju v družbo, pri vzgoji otrok in snovanju srečne družine. Obveščala in poučevala jih je o vsem, kar je sodobna ženska morala vedeti, da je dobila jasen in pravičen pogled na tedanje življenje.

Vsebinski koncept je danes zelo podoben preteklemu, le da se nenehno prilagaja željam in potrebam bralk in bralcev, a tudi utripu sodobnega sveta. Vedno je pestra, raznolika in tudi obširna, tako da vsak družinski član najde v njej kaj zase. Vsaki številki Naše žene je priložena tudi posebna priloga, včasih celo dve. V prilogah so poljudno, a hkrati strokovno obravnavane teme s področja zdravja, vzgoje, vrtnarjenja, kulture bivanja, gospodinjstva, lepote itd. Na rumenih straneh je vsakokrat nagradna križanka, stalna SOS rubrika in zanimivo branje-kratke zgodbe ali romani v nadaljevanjih (<http://www.nasazena.com/revija.html>). Revija izhaja dvanajstkrat letno, vsak mesec, in sicer v barvnih straneh velikosti A4. Obstaja tudi spletni naslov revije *Naša žena* (www.nasazena.com), kjer lahko bralec najde koristne informacije prejšnje številke, recepte, prijavnice, vpise, prostor za komentarje in še marsikaj drugega. Kot vsaka revija ima tudi *Naša žena* prostor za oglaševanje. Ker je to ženska revija, se v njej pojavljajo najrazličnejši oglasi: oglasi, ki so primerni za žensko, za mater, za ženo, za uslužbenko, za njenega moža in njene hobije, ki naj bi bili kuharstvo, vrtičkarstvo, branje, šivanje itd.

Urednice *Naše žene* so se skozi čas menjale. V četrtem poglavju naloge bom izmed dveh intervjujev izvedla tudi intervju z go. Marto Krpič, ki je trenutna urednica *Naše žene*.

3.2 Oglasi s spolnimi vsebinami v *Naši ženi*

Glede na to, da je to najstarejša slovenska revija, je zanimivo tudi to, da so v njej najstarejši slovenski oglasi, ki zadevajo družinsko življenje in življenje ženske. Ti oglasi so bili sprva preprosti, brez kakršnegakoli sredstva za vzbujanje pozornosti. Vsebovali o le besede znotraj manjših okvirčkov. Potem so tem besedam vključili kakšno manjšo ilustracijo, skico.

Pred tremi desetletji so bili oglasi v *Naši ženi* že bolj zanimivi, opremljeni s fotografijami, barvni in zato tudi bolj opazni. Ker je tema moje diplomske naloge spolnost v oglaševanju, sem se osredotočila predvsem na oglase s spolno vsebino.

3.2.1 Analiza oglasov od začetka delovanja *Naše žene do danes*

Ker je časovno obdobje delovanja *Naše žene* zelo dolgo in preobsežno za analizo vseh njenih oglasov, se bom posvetila oglasom na vsakih deset let. Začela bom z letom 1941 (ko je *Naša žena* prvič izšla), nadaljevala pa z leti 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001 in končala z letošnjim letom 2006.

Vse izbrane oglase (le-teh je 13), ki jih bom v tem poglavju prikazala, bom analizirala s pomočjo zgodovinske, semiološke in sociološke analize, ključen poudarek bom dala uvrstitvi oglasa v eno izmed oblik spolnosti v oglaševanju, ki sem jih navedla že v tretjem delu diplomske naloge. Tu se bom nanašala predvsem na dva vira, in sicer na:

- A. A. Bergerja (*Ads, fads & consumer culture*), ki poda različne vrste analize oglasov in
- T. Reicherta (*Sex in advertising*), ki definira različne oblike pojavljanja spolnosti v oglaševanju.

Sociološka analiza

Pri sociološki analizi je pomembna opredelitev ciljne skupine: komu je torej oglas namenjen in zakaj točno tem potrošnikom. Tu se upošteva vse makro družbene značilnosti kot značilnosti vsakega posameznika znotraj te družbe (spol, starost, rasno pripadnost, socialni status...), (Berger, 2004, str. 132).

Semiološka analiza

Semiotika je veda o znakih. Znak je sredstvo, ki stoji namesto česa, kar prinaša določeno sporočilo in kar ustvarja pomen. Obstajata dva dominantna sistema za analizo znakov – Saussureov in Peirceov sistem. Prvi zagovarja, da je vsak znak sestavljen iz:

- označevalca (zvok ali slika; primer: izraz na obrazu, barva las, govorica telesa, obleke, glasovi, razpoloženje, občutja, prepričanja, vera itd.) in
- označenca (koncepta ali ideje).

Pomemben je odnos med označevalcem in označencem, ki je arbitraren (to pomeni, da temelji na konvenciji in se ga je treba naučiti; ni naraven ali univerzalen).

Peirceov sistem pa vključuje tri vrste znakov:

- ikone (znaki, ki so označeni kot podobnost; primer: fotografija),
- indeksi (znaki, ki vsebujejo odnos vzrok-učinek; primer: dih, ki prihaja iz hiše) in

- simboli (znaki, ki predstavljajo konvencije; primer: zastava, križ Jezusa...), (Berger, 2004, str. 127). Naj omenim, da bodo vsi obravnavani oglasi ikone, ker vsi vsebujejo fotografije.

Oblike spolnosti v oglaševanju

Po Reichertu (2003) so oblike spolnosti v oglaševanju, ki sem jih podrobno razložila že v podpoglavju 2.3, naslednje:

- golota oziroma razkazovanje telesa,
- spolno vedenje,
- telesna privlačnost,
- namigovanje na spolnost in
- seksualni vstavki.

3.2.1.1 Leto 1941

V letu 1941, ko je revija *Naša žena* prvič izšla, še ni imela oglaševalskih vsebin. Vseeno se mi je iz tega leta zdelo zanimivo prikazati nagovor slovenskim ženam ob začetku izdajanja revije, ki ga je 10. decembra 1940 napisala ga. dr. Boža Ravnikar. Ta piše o vsebini prihajajoče revije, o formatu, o ceni in poziva bralke, naj tudi same kaj napišejo in prispevajo denarne prispevke, da bo revija lahko začela delovati brez finančnih in drugih problemov. Omenjeni nagovor lahko preberete v Prilogi A.

3.2.1.2 Leto 1951

Slika 3.2.1.2.1: Oglas za Slovenija Sport.



Vir: *Naša žena*, april 1951

Oglas pod sliko 3.2.1.2.1 je eden izmed prvih v *Naši ženi* in je črno-bel. Po obliki je enostaven in vsebuje veliko besedila. Tu sicer ni sledi o spolnih vsebinah znotraj oglasa, saj se v letu 1951 tovrstni oglasi še niso pojavljali. V oglasu je le silhueta moškega telesa v športnem elementu, ki pa vseeno ne prikazuje nič spolnega. Gre za oglas trgovskega podjetja Slovenija Šport, ki predstavlja bralcem svoje lokacije, kje vse se nahaja in kaj lahko kupcem ponudi. Ciljna skupina, na katero cilja oglas, so lahko vsi: otroci, mladostniki, družine, starejši, ženske ali moški. Oglas ne cilja na točno določeno skupino ljudi, namenjen je vsem, tako tistim, ki se ukvarjajo s športom, ali tistim, ki si z njim želijo začeti ukvarjati.

Po Saussureju je označevalec v oglasu silhueta moškega telovadca, označenec pa prikazuje športno aktivnost. Po Piercovem sistemu pa bi oglas in silhueto najlažje umestila med ikone, saj prikazuje neko podobnost in povezanost športu.

Takega oglasa ne moremo umestiti v nobeno izmed Reichertovih oblik spolnosti v oglaševanju, saj ne vsebuje nič spolnega.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo B.

3.2.1.3 Leto 1961

Slika 3.2.1.3.1: Oglas za penečo kopel Diana.



Vir: Naša žena, junij 1961

Oglas pod sliko 3.2.1.3.1 je oglas iz leta 1961. Po obliki se od tistega iz leta 1951 razlikuje, saj poleg teksta vsebuje tudi fotografijo; poleg črno-bele tehnike vključuje tudi rdečo barvo. Oglas je le stiliziran, tukaj gre že za realistično fotografijo do pasu gole ženske v banji. Hkrati fotografija že kaže na oblike spolnosti znotraj oglasa. Na njej je ženska, ki se prha s penečo kopeljo Diana in razkriva zgornji del svojega telesa. Gre torej za oglas, ki s pomočjo fotografije razloži tudi tekst. *V vsako kopalnico in osvežujoče deluje na kožo* sta dva slogana, ki poskušata prepričati vsako žensko, da bi kupila ta izdelek, s tem pa bi njena koža postala bo sveža. Ciljna skupina so (kljub temu, da piše »za vsako kopalnico«, torej kopalnico si lahko delita oba, moški in ženska) po mojem mnenju ženske. Menim, da se v večini primerov z žensko na fotografiji poistovetijo ženske, ne moški.

Po Saussureju je označevalec v oglasu fotografija namljene, do pasu gole svetlolaske v banji, njen izraz na obrazu, lasje, govorica telesa in njena občutenja, ko se prha s penečo kopeljo Diana. Označenec pa je privlačnost, lepota, mladost, užitek, seksipil in vse, s čimer se bralka oglasa želi poistovetiti. Po Piercovem sistemu bi oglas in fotografijo v oglasu najlažje umestila med ikone, saj gre za fotografijo.

Ta oglas prikazuje goloto oz. razkazovanje telesa in telesno privlačnost. Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo C.

3.2.1.4 Leto 1971

Slika 3.2.1.4.1: Oglas za dezodorant Duet.



Vir: Naša žena, februar 1971

Oglas pod sliko 3.2.1.4.1 je iz leta 1971, iz leta, ko se je tudi pri nas že dobro čutil vpliv seksualne revolucije iz Amerike. Je barven in že bolj spominja na oglase, kakršne lahko vidimo danes. Spodnji del oglasa prikazuje fotografijo, ljubezenski par, moškega in žensko, ki se objemata gola. Zgornji del oglasa zapolnjuje beseda *Duet*, ki je oglaševani izdelek in je sredstvo za intimno nego ali bolj natančno, dezodorant za intimno nego žensk. V tekstu najprej lahko preberemo kritiko žensk, da mnoge preprosto ne znajo ugajati moškim, da na sebi iščejo napake in da jih to naredi zadržane in nesproščene. Bralke vpraša, če so tudi one morda takšne. Potem jim hočejo sporočiti, da pravilna izbira kozmetičnih pripomočkov poudarja ženskost in da je novo sredstvo Duet.

Po mojem mnenju je ključen zadnji stavek tekstovnega besedila: »*Pravico imate ugajati moškim!*« Ta v sebi poleg močnega prepričevalnega elementa nosi tudi psihološki vpliv na ženske, naj le ugajajo moškim, saj je to njihova pravica. Menim, da ima oglas močen poudarek na spolnosti, tako slikovno kot tekstovno. Glede na to, da fotografija prikazuje oba, moškega in žensko, so ciljna skupina na prvi vtis tako moški kot ženske. Vendar se tekst izključno nanaša le na ženske uporabnice. S stavkoma »*Mogoče ste vi drugačni?*« in »*Pravico imate ugajati moškim!*« je definirana ciljna skupina. Ženske, torej (seveda v povezavi s svojim partnerjem, saj naj bi mu z nakupom Dueta ugajale).

Oglas je prepričljiv le na ravni fotografije, ki se v njem pojavlja, tekstovno pa je zelo nepristen, preveč direkten, kritičen in tako predvidljiv, saj tako izgubi zanimivost. Poleg tega oglas kaže podrejenost ženske; ima Duet kaže na simbiozo, enakovrednost, apelira le na ženske, naj ugajajo moškim, in tako se zdi, da so ženke tukaj v podrejenem položaju.

Označevalec je fotografija, kjer sta moški in ženska, in tudi besedilo, ki apelira na ženske naj ugajajo moškim z novim kozmetičnim pripomočkom. Označenec je njuna strast, govornica telesa, hkrati pa nežnost in njuna občutja. Oglas je šovinističen, kaže na podrejen položaj žensk in navkljub navidez enakovrednemu naslovu znamke Duet apelira zgolj na ženske, ki naj ugajajo moškim. Na fotografiji sicer ni zaznati podrejenosti žensk moškim, medtem ko je ta v besedilu nazorno izražena.

Oglas prikazuje več oblik spolnosti, tako goloto oz. razkazovanje telesa kot tudi spolno vedenje in namigovanje na spolnost. Po Pierceovemu sistemu je oglas ikona.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo D.

3.2.1.5 Leto 1971

Slika 3.2.1.5.1: Oglas za Astor.



Vir: Naša žena, marec 1971

Oglas pod sliko 3.2.1.5.1 je prav tako iz leta 1971. Tudi ta je barven in prikazuje različne izdelke kozmetike Margaret Astor. Zgornji del oglasa predstavlja besedilo; gre za moderno, transparentno ličilo za oči razburljivih barv ter modnih kombinacij. Pripiše stavek *Tudi za Vas*. Spodnji del prikazuje različne izdelke; maskaro za oči, lak za nohte, senčila in slikovni napotek, kako pravilno osenčiti očesne veke. Skozi cel zgornji del oglasa se pojavlja fotografija ženskega obraza z zapeljivim pogledom, njene oči pa so namazane s kozmetiko Astor. Poleg njenega pogleda so elementi spolnosti tudi njena očala, ki jih spusti na nos, in njen prst, ki ga nežno naslanja na spodnjo ustnico.

Stavek, ki se pojavlja na sredini oglasa, *Te oči, predrzne in zapeljive.*«, še toliko bolj poudarja to zapeljivost ženske, ki se v oglasu pojavlja. S tem postane oglas za bralke še bolj opazen. Ciljna skupina so ženske, ki se že ali pa se želijo ličiti. Označevalec v oglasu je mlada, igriva in sproščena ženska, njen obraz, nagajiv izraz in prst na njeni spodnji ustnici. Hkrati je označevalec tudi besedilo. Prvi del besedila se nanaša na moderno transparentno ličilo in modne barvne kombinacije, drugi del besedila pa nosi poetično sporočilo z erotičnim nabojem: »*Te oči, predrzne in zapeljive*«.

Označenec je obljuba lepote, drznosti, zapeljivosti, mladosti, igrivosti ob uporabi izdelkov Astor. Po Pierceovemu sistemu ta oglas spada med ikone. Oblika spolnosti v njem je rahlo namigovanje na spolnost, ker gre za zapeljiv pogled ženske, njen prst na ustnici in poleg tega še stavek »*Te oči, predrzne in zapeljive*«.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo E.

3.2.1.6 Leto 1981

Slika 3.2.1.6.1: Oglas za Lisca.



Vir: Naša žena, marec 1981

Oglas pod sliko 3.2.1.6.1 je iz leta 1981. Čeprav so se v prejšnjih letih že pojavljali barvni oglasi, je ta črno-bel. Oglašuje se spodnje perilo Lisca, na oglasu pa je prikazana ženska v nedrčku. Gre za dokaj enostaven oglas, kjer prevladuje predvsem fotografija, teksta pa je zelo malo. Pojavlja se le ime blagovne znamke, torej Lisca in beseda *Čestitamo*. Ne vemo sicer, zakaj *Čestitamo*, a sklepamo lahko, da lahko zaradi kakšne obletnice delovanja podjetja Lisca. Ciljna skupina oglasa so ženske, saj je izdelek, nedrček blagovne znamke Lisca, namenjen ženskam. Označevalec je doprsna fotografija mlade ženske s povešenim pogledom v deviško

belem nadržku in ime blagovne znamke. Označenec pa je lepota, mladost, nedolžnost, nežna zapeljivost itd.

Po Pierceovemu sistemu oglas spada med ikone. Kakšnih pretresljivih spolnih elementov v oglasu ni. Ne gre za namigovanje na spolnost ne za seksualne vstavke ne za spolno vedenje. V tem primeru gre za delno razkazovanje telesa, ki niti ni razkazovanje, ampak le za ženske, ki je le model in nosi nadržek Lisca. Morda gre tudi za telesno privlačnost.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo F.

3.2.1.7 Leto 1981

Slika 3.2.1.7.1: Oglas za Delial.



Vir: Naša žena, julij/avgust 1981

Oglas pod sliko 3.2.1.7.1 je velikosti A4 in poleg teksta vsebuje več fotografij. Gre za izdelke *Delial*, sredstva za sončenje. V oglasu se pojavlja fotografija privlačne potemnele ženske v kopalkah na peščeni plaži. Poleg nje je fotografija izdelkov, malo višje poudarjeno ime *Delial* in slogan *Idealna sredstva za sončenje*. Na desni strani oglasa se pojavlja predvsem tekst, med njim so umeščene tri fotografije: ženska v kopalkah, ki se maže s samoporjavitveno kremo, različni izdelki *Delial* in obraz ženske, ki si maže obraz z obrazno zaščitno in negovalno obrazno kremo. Umeščene fotografije dodatno razložijo tekst poleg njih.

Ciljna skupina so ženske, saj se na oglasu pojavljajo le fotografije žensk, vendar je zanimivo, da v tekstu njih nikjer ne nagovarjajo. Tekst je napisan v množini: *Če želite bolj intenzivno barvo kože, postopek ponovite še istega dne*. Drugi primer se glasi: *ali Če uporabljate Maxibraun, lahko hitro porjavite tudi brez sonca*.

Označevalci so fotografije in besedilo. Prva fotografija kaže sproščeno mlado nasmejana svetlolasko v bikiniju na plaži, v ozadju element športa, smučanja na vodi, naslednja fotografija kaže žensko med nanosom kreme na telo. Ena fotografija kaže le izdelke *Delial*, zadnja le obraz. Besedilo v tem oglasu je precej obsežno, sestavljeno iz slogana *Delial, kozmetika za sončenje, ščiti in neguje kožo*. Besedilo skuša prepričati potencialne potrošnike tako o svojem zdravilnem kot tudi lepotnem učinku. Označevalec je obljuba lepote in zdravja. Po Pierceovemu sistemu oglas spada med ikone.

Oblike spolnosti v tem oglasu so po Reichertu razkazovanje telesa, in sicer razkazovanje v kopalkah, telesna privlačnost, ne pa namigovanje na spolnost in seksualni vstavki. Ženska na večji fotografiji je privlačna in oblečena le v kopalke. Na manjši fotografiji pa se ženska maže s sončno kremo, kar popestri tekst in še ne pomeni, da gre za namigovanje na spolnost.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo G.

3.2.1.8 Leto 1991

Slika 3.2.1.8.1: Oglas za Kolpa-ker.



Vir: Naša žena, februar 1991

Oglas pod sliko 3.2.1.8.1 je za kuhinjska korita, in sicer podjetja Kolpa-ker. Je prvi tak oglas, ki ne oglašuje spodnjega perila, sončne kreme ali nakita. Gre za oglas popolnoma druge vsebine, a po Reichertu vseeno vsebuje elemente spolnosti. Oglas je barven in se pojavlja na velikosti A4. Na fotografiji se pojavlja poleg kuhinjskih korit ženska v rdečem, kar še bolj poudari njeno prisotnost. Oglas je sestavljen iz fotografije in iz teksta pod njo. V njem ni začititi sledi spolnosti, kar je običajno, saj gre za oglas kuhinjskih korit. Ciljna skupina tukaj niso le ženske, čeprav se v oglasu pojavlja ženska, ampak tudi moški, morda bolj družine.

Ženska je uporabljena kot simbol gospodinje za kuhinjskim koritom, a le da je predstavljena privlačnejše in nič kaj v tradicionalni vlogi ženske v kuhinji.

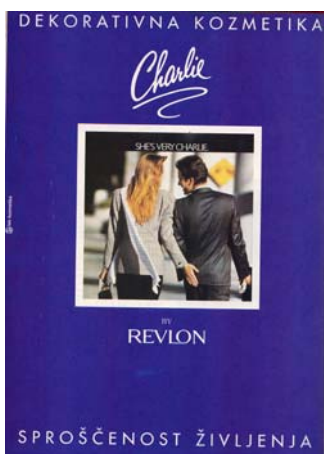
Označevalec v oglasu je ženska, njena drža, urejenost in rdeča obleka, ki jo poudarja. Ni jasno, zakaj ima pogled usmerjen ravno navzdol, saj ponavadi pogled navzdol ne pomeni nekaj pozitivnega. Iz stališča oglaševalca se ženska na sliki pojavi, ker oglas tako pritegne bralca. Označenec je lepota, ki jo prikazuje, njeno spoštovanje do kuhinje, ženskost in zapeljivost.

Po Pierceovemu sistemu ta oglas spada med ikone. Ženska je telesno privlačna, a do okusne meje, oblečena in ravno prav slečena, da bralca pritegne (seveda poleg njene kričeče rdeče obleke). Gre torej bolj za telesno privlačnost kot za katerokoli drugo obliko spolnih vsebin v oglasih.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo H.

3.2.1.9 Leto 1991

Slika 3.2.1.9.1: Oglas za Charlie.



Vir: Naša žena, december 1991

Oglas pod sliko 3.2.1.9.1 je iz leta 1991, je barven in velikosti A4. Na sredini črne podlage, ki zavzema večino oglasa, je fotografija dveh, moškega in ženske. Ta moškega treplja po zadnjici. To dejanje razloži besedno zvezo *Sproščенost življenja* na dnu oglasa, žensko nagajivost pa razloži tudi stavek na vrhu fotografije *She is very Charlie (Ona je zelo Charlie)*. Oglašuje se parfum *Charlie* kozmetične hiše Revlon. Nikjer ne piše, ali gre za parfum in ali gre za ženski parfum, torej ne moremo določiti ciljne skupine na podlagi prebranega ali

videnega. Lahko le sklepamo, da gre najverjetneje za ženski parfum zaradi stavka *She is very Charlie*. Gre za *she*, torej njo. Ciljna skupina so najbrž ženske, ki jim je parfum Charlie namenjen, ob katerem postanejo sproščene in nagajive. Oglas je zelo enostaven in zaradi kontrasta barv, zelo opazen. Fotografija še dodatno pritegne bralčevo pozornost.

Označevalec na oglasu sta ženska in moški hkrati. Ženska nagajivost in sproščenost se prikažeta, ko z roko potrepnja moškega po njegovi zadnjici, moški pa je označevalec zaradi posledičnega zadovoljnega nasmeha. Poleg tega je označevalec tudi stavek *She is very Charlie* in slogan *sproščenost življenja*. Označenec je ta že omenjena sproščenost, nagajivost in mladost, ki jo obljublja uporaba izdelka *Charlie*. Po Pierceovem sistemu gre za ikono, saj gre za fotografijo.

Po Reichertu bi ta oglas umestila med tiste, ki namigujejo na spolnost, čeprav dejansko ne namiguje popolnoma. Gre bolj za nagajivost, sproščenost.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo I.

3.2.1.10 Leto 2001

Slika 3.2.1.10.1: Oglas za Kolpa-san.



Vir: Naša žena, februar 2001

Oglas pod sliko 3.2.1.10.1 je iz leta 2001. Je celostranskega formata in je barven. Gre za oglas podjetja Kolpa-san, ki ponuja kopalniško pohištvo, med drugim tudi masažne kadi in kabine za prhanje, zaradi katerih bi se v oglasu morda lahko pričakovalo nekaj golote. Oglas je po vsebini enostaven. Večja fotografija na levi strani in malo teksta v celotnem oglasu. Na fotografiji se prvič v vseh letih, ki sem jih obravnavala, pojavi gol moški. Če se je že kdo

razkrival, se je do sedaj razkrivala ženska. Moški se pojavi v popolni goloti in naj bi vstopal v kabino za prhanje. Njegovo atletske telo bralce še toliko bolj pritegne. Ciljna skupina so tako ženske kot tudi moški, saj so kabine za prhanje stvar uporabe obeh spolov. Tokrat je v oglasu gol moški, kar morda še toliko bolj pritegne bralce in bralke, saj do sedaj tega v Naši ženi niso bili vajeni.

Glede na to, da je Naša žena revija, v kateri si lahko uporabne informacije pridobita tako moški kot ženska, bi za ciljno skupino tega oglasa opredelila kar oba. Besedilo na sredini oglasa »Vodi čas...« se v oglasu pojavi, ker se želi še toliko bolj poudariti udobno in hvale vredno življenje, kadar se uporablja kopalniško pohištvo Kolpa-san. Oda namreč pomeni, da je nekaj hvale vredno (SSKJ, 1991).

Označevalec v oglasu je moški in njegova atletska postava in tudi besedilo na sredini *Vodi čas...*, ki bralcu daje občutek prerojenosti, svobode. Označenec je moška golota, njegova prepričanost, da želi vstopiti v kabino za prhanje in privlačnost. Po Pierceovem sistemu gre za ikono, saj gre za fotografijo.

Oblike spolnosti v temu oglasu so predvsem golota in telesna privlačnost.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo J.

3.2.1.11 Leto 2001

Slika 3.2.1.11.1: Oglas za Nivea Sun.



Vir: Naša žena, junij 2001

Oglas pod sliko 3.2.1.11.1 je iz leta 2001, velikosti A4 in je barven. Po obliki je enostaven, vsebuje fotografijo in malo teksta. Gre za oglaševani izdelek *Nivea Sun*, kremo za sončenje. Na fotografiji se pojavlja ženska v kopalkah, ki na plaži po slamici pije tekočino. To dejanje

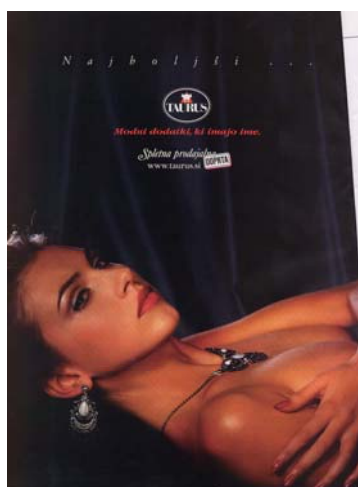
razloži stavek *Potešite žejo vaše kože.*, ki se pojavlja na nekoliko višjem koncu oglasa. Ne obraz ne telo ženske nista prikazana v celoti. Kar je pomembnega na njej, je to, da si bo potešila žejo z neko pijačo in porjavelost svoje kože. Ko bo uporabljala *Nivea Sun*, si bo potešila žejo svoje kože. Stavek je odličen, kreativen in opazen. Prav tako je opazna privlačna mlada dama, ki srka pijačo po slamici. Ciljna skupina je širša javnost, tako moški kot ženske, tako mladi kot starejši, saj vsi potrebujemo ustrezno zaščito za svojo kožo. Fotografija privabi ženske in moške.

Označevalec na fotografiji je ženska, njeno srkanje pijače, njena rjava polt in mokri lasje, kot tudi stavek *Potešite žejo vaše kože.* Označenec pa mladost, lepota, zapeljivost, prisrčnost, privlačnost in osvežitev. Po Pierceovemu sistemu gre za ikono, saj gre za fotografijo. Oglas lahko po Reichertu uvrstim med delno razkazovanje telesa in spolno privlačnost.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo K.

3.2.1.12 Leto 2006

Slika 3.2.1.12.1: Oglas za Taurus.



Vir: Naša žena, april 2006

Oglas pod sliko 3.2.1.12.1 je letošnji, je velikosti A4 in je barven. Gre za modne ženske dodatke *Taurus*. Oglas je enostaven: spodnji del oglasa je fotografija ženske zgoraj brez, okrašena je le z nakitom *Taurus*. Zgornji del oglasa zapolnjuje beseda *Najboljši...*, logotip podjetja, spodaj pa je slogan *Modni dodatki, ki imajo ime.* Poleg tega pripišejo tudi spletni naslov spletne prodajalne *Taurus*. Večina oglasa je črne barve, zato ženska v oglasu še toliko bolj izstopa. Z rokama objema svoj zgornji del telesa, prsi ima zato še toliko bolj poudarjene.

To kljub temu, da gre za oglas nakita, zbudí večjo pozornost pri bralcih. Ženska je privlačna, lepo naličena in s svojimi dolgimi rdečimi nohti še bolj poudarja razkošnost svojega nakita *Taurus*. Poleg ženske to razkošnost razlaga tudi beseda *Najboljši...*, ki želi prepričati svojo ciljno skupino, da gre za najboljši nakit.

Ciljna skupina so po eni strani ženske, ki jim je izdelek namenjen, po drugi strani pa tudi moški, ki lahko tak nakit kupijo svojim izbrankam. Označevalec v oglasu je ženska, njen pogled in samozavestna drža, ko nosi nakit znamke *Taurus*. Označenec je samozavest, lepota, gracioznost, glamur in seksipilnost, ki jo lahko uporabnik pridobi, če bo nosil oglaševani nakit. Po Pierceovem sistemu gre tudi tokrat za ikono. Po Reichertu bi oglas uvrstila med naslednje oblike spolnosti v oglaševanju: golota oziroma razkazovanje telesa in telesna privlačnost.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo L.

3.2.1.13 Leto 2006

Slika 3.2.1.13.1: Oglas za Activio.



Vir: Naša žena, marec 2006

Oglas pod sliko 3.2.1.13.1 je tudi iz leta 2006. Predstavlja jogurt *Activia*, ki ga proizvaja podjetje Danone. Oglas ima več elementov: vsebuje fotografijo, na njej poudarjen znak – puščico, ki kaže navzdol, tekstovno besedilo, graf, skico jogurtov *Activia*, logotip, slogan in naslov elektronske pošte. Kar je spolnega v oglasu, je trebušček ženske, na katerem je narisana puščica navzdol, torej nakazuje na njene intimne predele. Vendar tukaj ne gre za karkoli spolnega, ampak za pot prebave po zaužitju jogurta *Activia*. Z razkritim trebuščkom in s puščico, ki kaže navzdol, je oglas bolj viden. Kdo je ciljna skupina? Vsi, tako moški kot ženske, mladi in stari, saj si vsi ljudje želijo imeti uravnano prebavo. Trebušček ženske je

privlačen tako za moške kot za ženske, starejše in mlajše, zato je oglas opazen in je dosegel svoj namen.

Označevalec je ženski trebušček in puščica usmerjena navzdol, poleg tega tudi tekst, ki bralcu razloži pozitivne strani uživanja *Activie*. Označenec je dobra prebavna pot, dobro počutje, ampak tudi lepo in zdravo telo, ki je na videz privlačno. Ne gre za spolno vedenje ali seksualne vstavke, gre za delno razkazovanje telesa, morda za kanček spolnega vedenja, telesno privlačnost, predvsem pa za majhno namigovanje na spolnost.

Oglas naravne velikosti si lahko ogledate pod Prilogo M.

Oglase s spolnimi vsebinami sem se odločila analizirati v *Naši ženi* zato, ker sem želela spoznati razvoj tovrstnega oglaševanja znotraj medija, ki je namenjen tako ženskam kot moškim in njunim otrokom. Ker je revija namenjena tako široki javnosti, je tudi oglaševanje znotraj nje pestro. Poleg tega je *Naša žena* najstarejša slovenska ženska in družinska revija, kar pomeni, da je idealna za preučevanje razvoja oglaševanja, v mojem primeru, spolnosti v oglaševanju.

Pojavljanje spolnosti v oglaševanju *Naše žene* se skozi čas spreminja. V prvem obravnavanem letu (1941) oglasov še ni bilo. Naslednje leto (1951) se pojavi oglas, ki ne vsebuje nič spolnega. Pojavi se silhueta skiciranega moškega telesa. Leta 1961 pa se začenjajo že nekoliko bolj zanimive opazke. Pojavijo se oglasi ženske v kopeli, a le njena glava. Telo je še vedno skrito, a skrito pod peno v kopeli. Nekakšen »bum« predstavlja leto 1971, ko se v *Naši ženi* pojavi največ oglasov s spolnimi vsebinami, poleg tega pa so ti oglasi najbolj eksplicitni v prikazovanju spolnosti v vseh analizirani letih (od 1941 do 2006). Razlog za največjo vidnost spolnih vsebin v oglasih navajam seksualno revolucijo, ki se je začela pojavljati ravno v tistem času. Natančne analize, koliko oglasov s spolnimi vsebinami se je pojavilo v različnih letih izhajanja *Naše žene*, nimam. Izbirala sem tiste oglase, ki so se mi zdeli najbolj opazni, najbolj omembe vredni. V letu 1971 se v oglasu za dezodorant pojavita moški in ženska, zgoraj gola, objeta in v strastnem elementu. Že deset let kasneje pa se spolnost v oglaševanju nekoliko umiri. Še vedno se pojavlja razkrito telo, vendar tako eksplicitno kot v letu 1971 se tovrstno oglaševanje ne ponovi več, niti letošnjega leta 2006. Izjema je oglas leta 2001, kjer je na fotografiji nog moški, ki vstopa v kabino za prhanje. Ostali oglasi (po Reichertu) vsebujejo spolne vsebine, a po mojem mnenju niso tako eksplicitni kot so bili

oglasi leta 1971. Obdobje seksualne revolucije je torej zaznamovalo tudi oglaševanje v *Naši ženi*, saj je bilo leto 1971 leto, ko je bilo takih oglasov v *Naši ženi* največ in najbolj so bili vidni. A eksplicitnost in kvantiteta takih oglasov v vseh nadaljnjih letih se ne povečuje, saj *Naša žena* ne predstavlja več edine ženske in družinske revije, ni več edini medij, kjer se lahko oglašuje tako za ženo, moža in otroke. Revije, namenjene moškim, so zagotovo bolj primeren medij za pojavljanje oglasov s spolnimi vsebinami. Prav tako obstaja sedaj veliko različnih medijev, kjer se lahko pojavljajo tovrstni oglasi in revija, ki je namenjena ženski in njeni družini namreč ni tako zelo primeren medij, kjer bi se oglasi s spolnimi vsebinami veliko pojavljali.

4. Intervjuji

Poleg že navedene teorije v prvem delu in po tem analiziranih oglasov sem se odločila, da četrto poglavje posvetim dvema intervjujema, ki bi osvetlila temo spolnosti v oglaševanju tako znotraj revije *Naša žena*, katere oglase sem analizirala v prejšnjem poglavju, kot tudi iz strani oglaševalcev in strokovnjakov, ki prirejajo oglaševalske kampanje. Prvi intervju sem izvedla z glavno urednico *Naše žene*, z go. Marto Krpič, ki mi je odgovorila na nekatera vprašanja o *Naši ženi*, predvsem pa o spolnih vsebinah oglaševanja znotraj nje. Drugega sem izvedla z go. Evo Aljančič, vodjo tržnega komuniciranja v podjetju Si.mobil. To podjetje sem si izbrala zato, ker njihovo oglaševanje vsebuje vse oblike spolnosti (seveda po Reichertu), poleg tega pa je Si.mobil leta 2005 pridobil tudi naziv oglaševalca leta.

4.1 Intervju z go. Marto Krpič, današnjo glavno urednico *Naše žene*

S pomočjo intervjuja, ki sem ga izvedla z gospo Marto Krpič, sem izvedela nekaj osnovnih informacij o reviji, njenem razvoju, predvsem pa o oglaševanju znotraj nje, zlasti o spolnih vsebinah v oglaševanju. Intervju sem opravila 1. septembra 2006, zapis celotnega intervjuja pa je v Prilogi N.

Zanimali so me odgovori na naslednja vprašanja:

- V vseh teh letih se je revija bistveno izboljšala. Kateri so glavni elementi, ki so revijo izboljšali?
- Komu je *Naša žena* namenjena?
- Na podlagi česa določate teme, ki jih uvrščate v revijo?
- *Naša žena* je odličen vir za oglaševanje. Kateri produkti se večinoma oglašujejo in kakšni so oglasi, ki se pojavljajo v *Naši ženi*?
- Od katerega leta naprej se v *Naši ženi* pojavljajo oglasi s spolnimi vsebinami in koliko spolnosti v oglasih je v *Naši ženi* zaželeno danes?
- Ali ste imeli kdaj kakšne težave z oglaševanjem, kjer so se pojavljale spolne vsebine? So kdaj cenzurirali oglas, ga prepovedali, so vas morda tožili zaradi neustreznega oglaševanja?
- Menite, da so ti oglasi primerni za revijo *Naša žena*?

- Kaj menite o oglaševanju, ki vsebuje spolne vsebine? Kako nujen oz. nepotreben je za vas osebno in kako za večjo prepoznavnost nekega določenega oglasa?
- Koliko ste pripravljeni vključevati spolne vsebine v *Našo ženo* v prihodnosti?
- Kako vidite prihodnost oglaševanja v *Naši ženi*?

4.1.1 Ključne ugotovitve intervjuja

Revija *Naša žena* je na slovenskem trgu že od leta 1941 in je prva ženska in družinska revija. Izhaja torej že 65 let s krajšimi prekinitvami med drugo svetovno vojno. Revija zajema širok spekter tem z vseh področij življenja, tako da lahko vsak bralec najde v njej nekaj zase. Berejo jo tako ženske (73%) kot moški (27%).

Sprva črno-bela je januarja 1969 dobila prve barvne strani in s tem prvo barvno naslovnico. Na teh straneh so objavljali predvsem oglase in modne nasvete. Sredi devetdesetih let pa je bila že vsa v barvah. Tudi strani ima iz leta v leto več, od prvih 32 se je odebelila na današnje 104 in več strani. Januarja 2002 so jo oblikovno posodobili, letos januarja, ob petinšestdesetletnici izhajanja *Naše žene*, pa je dobila še nov, privlačnejši ovitek. Tiskana naklada *Naše žene* je danes 18.500 izvodov, doseg pa 105.000 izvodov (med populacijo staro med 10 in 75 let). Največ bralcev predstavlja skupina od 50 do 65 let (53,2 %), najmanj pa od 10 do 17 let (1,3 %). Druga največja skupina bralcev je v rangu med 36 do 49 let (29,0 %), tretja pa od 66 do 75 let (13,9%). Mladi, od 18 do 25 let, zapolnjujejo 11,3 odstotkov bralne skupine, malo starejši, od 28 do 35 let, pa 9,2 odstotkov.

Sestavni del *Naše žene*, tako kot skoraj vsake revije, je tudi oglaševanje. V *Naši ženi* se oglašujejo prehrabeni izdelki, kozmetični in negovalni izdelki, čistila, oblačila, pohištvo, avtomobili, knjige, kulturni dogodki, storitvene in svetovalne dejavnosti, zdravila, itd.

Tema moje diplomske naloge pa je spolnost v oglaševanju, zato sem v intervjuju poudarila predvsem pojav spolnosti v oglaševanju *Naše žene* (od njenega nastanka pa do danes). Natančne analize, kdaj se je prvič pojavil oglas, ki je vseboval spolne vsebine, v uredništvu *Naše žene* nimajo, a so mnenja da so se taki oglasi pojavili v šestdesetih letih, oz. izraziteje z uvedbo barvnih strani v reviji (oglaševali so kopalke, dezodorante, kreme, nogavice, higienske vložke).

Oglaševanje danes pa je nekaj povsem drugačnega kot je bilo pred nekaj desetletji. Tudi v skladu z družbenimi spremembami in z razvojem oglaševanja so oglasi danes pač drugačni kot nekdanji. Drugačna je moda, razkrite noge, roke in dekolteji so nekaj povsem normalnega. Prikazovanje perila, kopalke in nogavic nikogar več ne motijo, zato jih tudi v *Naši ženi* brez

zadržkov objavljajo. A vseeno menijo, da se morajo pojavljati v skladu z zakonom in kodeksom oglaševanja. V skladu s sprejemljivi splošnimi normami, bodo oglase s spolnimi vsebinami objavljali tudi v prihodnje. V reviji ne objavljajo oglasov z izrazito erotičnimi vsebinami, pornografijo, vročih linij, trgovin z erotičnimi pripomočki ipd.

Na vsebino oglasov so pozorni (cenzurirajo jih že sami) in doslej še niso imeli problemov s kakšnimi tožbami. Sami pa so nekoč že zavrnili oglas za kopalke, ki je bil po njihovem mnenju preveč izzivalen, že kar žaljiv za ženske.

Po mnenju urednice *Naše žene* so oglasi s spolnimi vsebinami slabi. Oglas, ki jo pritegne mora biti lep, duhovit, realen in ne žaljiv ali šokanten. A obstajajo ljudje, ki šokantnost v oglasih potrebujejo, zato da opazijo kakšen oglas oz. nek izdelek na trgu.

Prihodnost oglaševanja v *Naši ženi* ga. Marta Krpič vidi zelo optimistično in meni, da se bo oglaševanje vse lažje razvijalo v bolj resnih medijih kot je na primer *Naša žena*, oz. v tiskanih medijih.

4.2 Intervju z go. Evo Aljančič, vodjo tržnega komuniciranja v podjetju Si.mobil

V naslednjem intervjuju bom spraševala go. Evo Aljančič o oglaševanju danes, omejila pa se bom na Si.mobilovo oglaševanje. Slednji (po Reichertu) vsebujejo spolne vsebine, zato me je zanimala njihova namera, cilji, rezultati in vrednotenje tovrstnih oglasov.

Intervju je bil izveden 30. maja 2006, zapis celotnega intervjuja pa je v Prilogi O.

Zanimali so me odgovori na naslednja vprašanja:

- Kakšni so bili začetki Si.mobilovega oglaševanja, kako se je nadaljevalo in kakšno je sedaj?
- Za lažje razumevanje Si.mobilovega delovanja in posledično njegovih oglasov naj vas najprej vprašam po Si.mobilovih vrednotah.
- Ste morda kdaj opravili raziskave, da bi ugotovili, kakšni oglasi so najbolj všeč javnosti?
- Si.mobilova oglaševalska kampanja, v kateri delujete, vsebuje veliko spolnosti znotraj oglasov. Kako se kaže spolnost v Si.mobilovih oglasih?
- Za katere ciljne javnosti večinoma uporabljate spolnost v oglaševanju? Zakaj?

- V kolikšni meri menite, da je tovrstno oglaševanje pripomoglo k prepoznavnosti, priljubljenosti in priklicu blagovne znamke?
- Ste morda kdaj nad tovrstnimi oglasi opazili neodobravanje javnosti? Kako je to vplivalo na uspeh/neuspeh akcije?
- Na primeru Orto Smart paketa, kjer so ciljna skupina mladi med 15 in 27 let, so tudi nepolnoletni. Mladi od 15 do 18 let lahko naročniško razmerje sklenejo le s potrditvijo staršev. Ali menite, da tudi starši vplivajo na to, ali bodo njihovi nepolnoletni otroci sklenili naročniško razmerje?
- Kaj je po vašem mnenju meja med dobrim okusom in pretiranostjo spolnosti znotraj oglaševanja?
- Kakšni bodo prihodnji trendi v oglaševanju in kakšni specifično, če mi zaupate, pri Si.mobilu?

4.3.1 Ključne ugotovitve intervjuja

Začetek Si.mobilovega oglaševanja je bil nekonsistenten, saj se je na leto oglaševalo tudi po deset različnih tarif in tako oglaševanje ni bilo enotno. V letu 2001 je blagovna znamka doživela prvo repozicioniranje. Pojavila se je prepoznavna zelena barva in korporativni slogan *Vedno zame*. Leta 2003 so se odločili za drugo repozicioniranje in dualno blagovno znamko Si.mobil – Vodafone. Tako so izpostavili glavno konkurenčno prednost, in sicer povezavo s strateškim partnerjem Vodafone, kar se je izkazalo za veliko prednost v očeh potrošnikov. Prav tako se je spremenilo oglaševanje, ki je postalo vedno bolj podobno oglaševanju kot ga ima Vodafone. Splošni trendi v oglaševanju so iskati efekt presenečenja, pa naj bo to v sami kreativni ali v načinu podajanja oglaševalskih sporočil.

Si.mobilovo oglaševanje vsebuje (po Reichertu) različne oblike spolnosti, saj vsebuje razkazovanje telesa, spolno vedenje, telesno privlačnost in namigovanje na spolnost. Mnenje ga. Eve Aljančič se delno ujema z zgornjim. Meni, da v Si.mobilovih oglasih ne gre za spolnost kot akt, ampak bolj za namigovanje na spolnost, telesno privlačnost, poljubljanje. Golota oz. razkazovanje telesa je bila prisotna pri so-oglaševanju, kjer so uporabljali kreativne rešitve oglaševalske kampanje Motorola, ki jo uporabljajo po vsem svetu. Tu so se jim s konkretno ponudbo in seveda logotipom le pridružili.

Si.mobil ima dobro razvit oddelek za tržno poročanje, ki skupaj z zunanjimi agencijami in oddelkom za tržno komuniciranje ves čas izvaja raziskave (predtestiranja zasnovanih

kreativnih predlogov, testiranja med in po končani oglaševalski akciji in splošna testiranja o blagovni znamki) in tako dobi dokaj natančna vodila o všečnosti, razumljivosti oglaševanja, skladnosti z blagovno znamko, pa tudi raziskave o oglaševanju konkurence. Glede na raziskave nastajajo oglasi, prilagojeni različnim ciljnim skupinam. Lansko-letna kampanja, ki jo je Si.mobil izvedel, je bila kampanja za Orto Smart paket. Gre za uporabnike stare od 15 do 27 let, zato so oglaševanje prilagodili prav njim. Tema kampanje je temeljila na poljubljanju, saj se je navezovala na slogan oz. idejo cele kampanje – Orto Smart je ponudba, ki je tako dobra, da gre kar sama od ust do ust. In to so najbolje prikazali s poljubljanjem. Na Si.mobilu menijo, da tak stil zelo vpliva na zavedanje o kampanji, saj je bilo lani zavedanje o oglaševalski kampanji kar 83,4 odstoten. Lansko oglaševanje paketa Orto Smart je po raziskavah mladosten, sproščen, prijeten (84 %, 84 %, 73 %). Preverjali pa so tudi potencialno žaljivost takega oglaševanja, kar je predstavljalo le 5 odstotkov vprašanih.

Le enkrat se jim je zgodilo, da se je javnost pritožila nad oglaševanjem. V enem od tiskanih medijev se je pojavil članek o primernosti Si.mobilovih oglasov otrokom. Predsednica oglaševalskega razsodišča je bila tudi vprašana za mnenje, a ni imela nobenih težav s primernostjo oglasa. Navsezadnje gre tudi za vprašanje, ali so 15-letniki še otroci ali že mlajši odrasli, meni ga. Aljančič.

Ga. Eva Aljančič meni, da so splošni trendi v oglaševanju iskati efekt presenečenja, pa naj bo to v sami kreativni ali v načinu podajanja oglaševalskih sporočil. Si.mobilov stil ostaja zvest osebnosti in vrednotam njihove blagovne znamke (kakovost, bistro rešitve in produkti, globalni doseg in vrednost za ceno), hkrati pa vedno več uporabljajo primerjalno oglaševanje, veliko pozornosti namenjajo sponzorstvu, dogodkom, oglaševanju na internetu, promocijah in tako imenovanim advertorialom.

Sklep

Tema *spolnost v oglaševanju* me je pritegnila zlasti zaradi osebnega prepričanja, da je spolnosti v oglasih danes veliko. Kamorkoli sem pogledala, povsod so bile na oglasih fotografirane lepe ženske, ki obljublajo neko zadovoljstvo ob nakupu izdelka, ki ga oglašujejo. A sem se odločila, da na oglaševanje pogledam skozi oči laika in prav nič dobičkonosnega oglaševalca. Opirala sem se predvsem na knjigo Toma Reicherta, *Sex in advertising*, ki navaja različne oblike spolnosti v oglaševanju: golota oziroma razkazovanje telesa, spolno vedenje, telesna privlačnost, namigovanje na spolnost in seksualni vstavki.

Spolnost je šele z začetkom 19. stoletja postala del znanstvenih teorij in zato se nisem poglobljala v spolnost znotraj oglaševanja pred tem. V drugem delu sem opredelila seksualno revolucijo zato, ker je neke vrste sprožilec v vključevanju spolnih vsebin znotraj oglaševanja, je obdobje šestdesetih in sedemdesetih let 20. stoletja in v življenje celotne družbe in vsakega posameznika je prinesla velike spremembe na področju večje liberalizacije in detabuiziranosti spolnosti, kar se je dokazalo tudi v *Naši ženi*.

Ker je oglasov mnogo, sem analizirala le tiste iz različnih let, in sicer z desetletnim razmikom. Med temi oglasi sem izbrala najbolj očitne, najbolj pristne za analizo in predvsem take, ki (vsaj po Reichertu) vsebujejo elemente spolnosti.

Hipoteza mojega diplomskega dela je, da stopnja spolnosti v oglaševanju *Naše žene* z leti narašča, da doseže preporod v seksualni revoluciji in da nadaljuje z vse večjo liberalizacijo in eksplicitnostjo seksualnosti znotraj oglasov.

Moja hipoteza se je skozi diplomsko delo le delno potrdila. Potrdila se v delu, ki se nanaša na ugotovitev, da je v obdobju seksualne revolucije pojavljanje spolnosti v oglaševanju res doživelo preporod. Zavrnila pa se je v delu, ki se nanaša na naraščanje pojavnosti spolnosti v oglaševanju v reviji *Naša žena* skozi preučevano obdobje. Leta 1971 je bilo v *Naši ženi* namreč več oglasov s spolnimi vsebinami kot v preučevanih letih 2001 ali 2006, predvsem pa so bili ti oglasi bolj eksplicitni v prikazovanju seksualnosti.

Menim, da tudi v nadaljevanju izhajanja *Naše žene* v njej ne bo preveč spolnosti v oglaševanju, saj je danes na trgu tiskanih medijev že toliko drugih revij, v katerih je eksplicitno oglaševanje spolnih vsebin bolj pričakovano in v katerih se pojavljajo drugačne vrednote kot v *Naši ženi*.

Spolnost se bo v oglaševanju vedno pojavljala, enkrat bolj drugič manj, predvsem gre za komercialni interes. Dejstva, da se spolnost prodaja, se dobro zaveda večina oglaševalcev. Oglaševanje je zelo velik posel, saj se v oglaševalski industriji letno obrne več kot 100 milijard dolarjev in hkrati je oglaševanje 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 kaj bi morali biti.

Intervjuja z dvema različnima strokovnjakinjama sta pokazala, da urednica gleda na tovrstne oglase bolj kot bralec, ga preceni ali je primeren ali ne in potem privoli v objavo oglasa. Vodja tržnega komuniciranja pa oglašuje svojo blagovno znamko na čim bolj kreativen način, nima meja in ker so njihova ciljna publika mladi, se jih prilagodijo in uporabljajo oglase s spolnimi vsebinami. Ker se zavedajo, da to predstavlja dobičkonosnost, pri oglaševanju, ki (po Reichertu) vsebuje spolne vsebine, ostajajo.

Pojavljanje spolnosti sicer ni nič nelegalnega, a se moramo zavedati, da je pomemben okus podajanja spolnih elementov znotraj oglaševanja. Ne obstaja nek vsesplošni pravilnik, kaj je etično v oglaševanju in kaj ni, zato menim, da je obstoj (samo)regulativnih organizacij zelo dobrodošel. Predvsem je pomembno, da se oglaševalci zavedajo, da imajo s svojimi sporočili velik vpliv na potrošnike, po drugi strani pa naj se tudi potrošniki zavedajo, da je vse le tržna poteza oglaševalcev, ki želijo prikazati pozitivne strani svojih storitev oz. produktov, ki jih želijo na najbolj kreativen način prodati uporabnikom.

Viri in literatura

1. **Adams**, Carol (1982). *Ordinary lives*. London: Virgo.
2. **Berger**, A. Arthur (2004). *Ads, fads & consumer culture: advertising's impact on American character & society, second edition*. Maryland, US: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
3. **Editorial** (1899, May). *Charles Austin Bates Criticisms*. 19.
4. **Ehrenreich**, Barbara (1987). *Remaking Love*. London: Fontana.
5. **Foucault**, Michael (1980). *The confession of the flesh*. Hemel Hempstead: Harvester.
6. **Foucault**, Michael (2000). *Zgodovina seksualnosti, 1. zvezek. Volja do znanja*. Ljubljana: ŠKUC, Lambda.
7. **Foucault**, Michael (1993). *Zgodovina seksualnosti: skrb zase*. Ljubljana: ŠKUC, Lambda.
8. **Freud**, Sigmund (1995). *Tri razprave o teoriji seksualnosti*. Ljubljana: ŠKUC.
9. **Giddens**, Anthony (2000). *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Založba.
10. **Goodrum**, C. in Dalrymple, H. (1990): *Advertising in America: The first 200 years*. New York: Harry N. Abrams Inc.
11. **Heath**, Stephen (1982). *The Sexual Fix*. London: Macmillan.
12. **Ipavec**, David (1999). *Celostna spolna vzgoja*. Ljubljana: Založba SPES.
13. **Joannides**, Paul (2002). *Dajmo se dol, 1. del*. Ljubljana: Prešernova družba.
14. **Joannides**, Paul (2002). *Dajmo se dol, 2. del*. Ljubljana: Prešernova družba.
15. **Kenyon**, Frenk E. (1988). *Uspešno spolno življenje*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
16. **Kotler**, Philip (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. **Lauman**, E. O., Gagnon, J. H., Michael, R. T., Michaels, S. (1994). *The Social Organization of Sexuality: Sexual Practices in the United States*. Chicago: The University of Chicago Press.
18. **LaTour**, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising*, 23(3), 81-90.
19. **Lin**, A. C. (1998). Uses of Sex Appeals in Prime-Time Television Commercials. *Sex Roles*, 38, 5/6; *Wilson Social Sciences Abstracts*, 461.
20. **Mclaren**, Agnus. (1999). *Twentieth-century Sexuality: history*. Oxford, Malden: Blackwell.

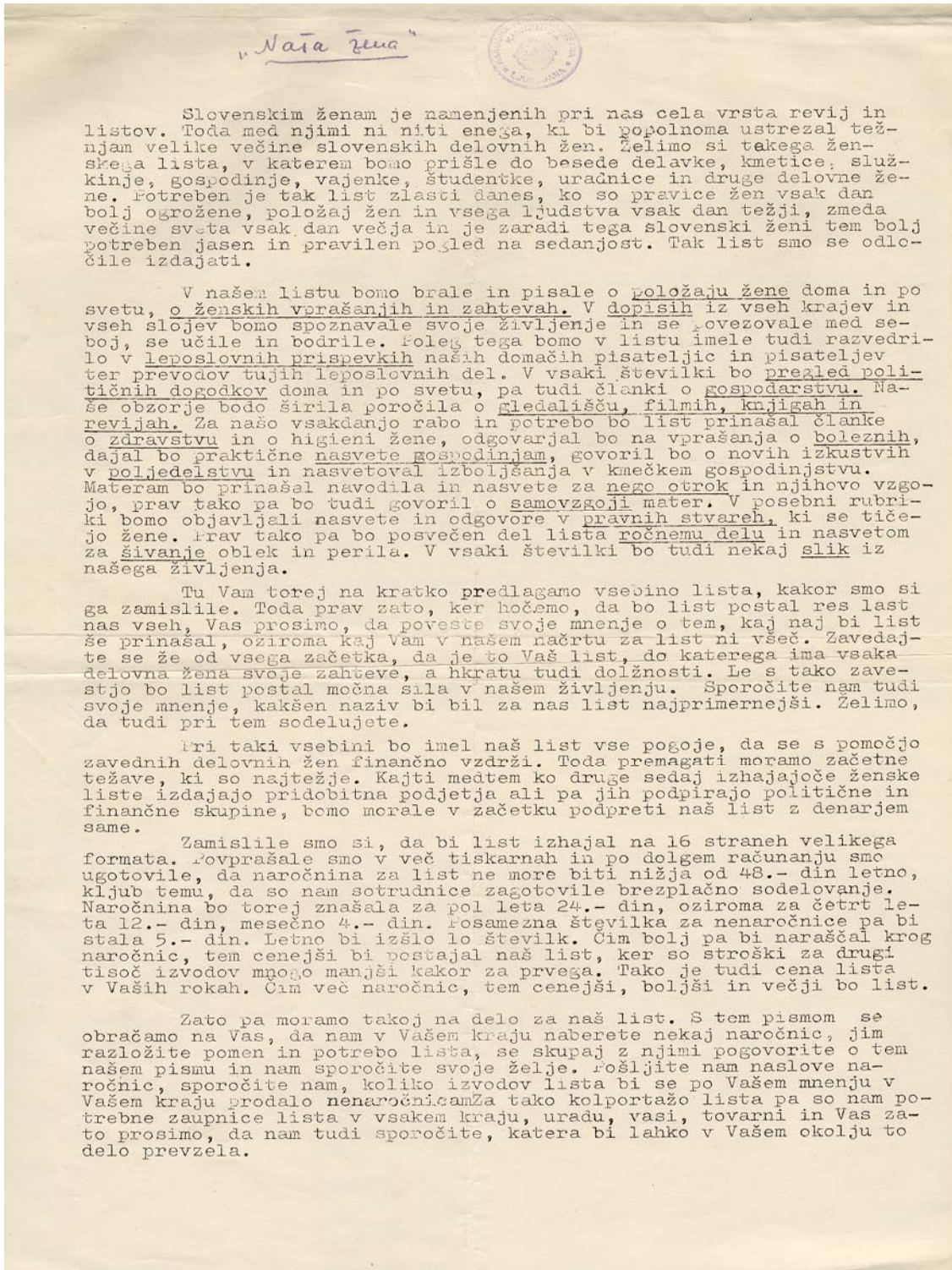
21. **Miller**, E. G. (1982): *The art of advertising*. New York: St. Martin's Press.
22. **Nye**, Robert A. (1999). *Sexuality*. New York: Oxford University Press Inc.
23. **Ostander**, G. M. (1968). *The revolution in morals*. IN J. Braeman, R. Bremner & E. Walters (Eds.), *Change and continuity in twentieth-century America: The 1920s*. Columbus: Ohio State University Press.
24. **Printers' Ink**. (15.5.1919), 86.
25. **Poffenberger**, A. T. (1925). *Psychology in advertising (2nd edition)*. New York: Owl Books.
26. **Reich**, Wilhelm (1985). *Spolna revolucija: Prilog karakternoj samoupravi čovjeka*, 29-36.
27. **Reichert**, T., Lambaise J. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
28. **Reichert**, Tom (2002): *Sex in Advertising Research: A review of Content, Effects and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising*. *Annual Review of Sex Research*. Mount Vernon, 13, 241-272.
29. **Schwartz**, P. Rutter, V. (2000). *The Gender of Sexuality*. Maryland, US: AltaMira Press, a division of Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
30. **SSKJ** (1994). Ljubljana: DZS.
31. **Scalon**, J. (1995). *Inarticulate longings: The Ladies' Home Journal, gender, and promises of consumer Culture*. New York: Routledge.
32. **Sivulka**, Juliann (2003). *Sex in advertising: Historical And Psychological Perspectives on the erotic appeal in advertising*. *Sex in advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
33. **Šadl**, Zdenka (1998). *Sodobne oblike sočustvovanja*. Družboslovne razprave, 14.
34. **Thompson**, Walter (1930): *The story of Woodbury's Soap*. Account Files, Box 1, folder: Andrew Jergens Company.
35. **Vinkas**, V. (1992). *Soft Soap, hard sell: Personal hygiene in the age of advertisement*. Iowa State University Press: Ame.
36. **Weeks**, Jeffrey (2003). *Sexuality*. Second edition. London: Routledge.
37. **Wicklund**, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic completion theory*. New York: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

Internetni viri:

1. Blic. On-line. Slobodno vreme (2005): *Seksualna revolucija*, 21. januar 2005.
Dostopno na http://72.14.207.104/search?q=cache:fBBnaok8KUsJ:www.blic.co.yu/arhiva/2005-01-21/strane/slobodno_vreme (21. januar 2005).
2. Ko, Sophie in Chien, Anita (2000). Dostopno na http://www.eng.fju.edu.tw/iacd_2000F/junior_com/perfume/perfume1.htm
3. Mandingorra, Xavier. *Seksualna revolucija*. (Vir: catholic.net.)
Dostopno na <http://es.catholic.net/sicatholicnet/548/1291/articulo.php?id=21052>
4. Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno na <http://www.soz.si/>.
5. Slunjski, Ivana (2002). *Sveučilišne zloupotrebe seksualnosti*.
Dostopno na <http://www.zarez.hr/76/kazaliste1.htm> (14.marec 2002).
6. Šibila, Suzana (2004): *Spolnost*.
Dostopno na <http://projekti.svarog.org/spolnost/spolnost.swf>
7. *Teorija seksualnog razvića* (2003).
Dostopno na <http://sigmundfreud.3h.com/sexrazvice.htm>
7. Oglasi Tally Weijl. Dostopno na <http://www.tally-weijl.com/eng/poster>
8. Oglasi za spodnje perilo Victoria Secret.
Dostopno na http://www.bwgreyscale.com/ads/victorias_secret.html
9. Oglasi Calvin Klein.
Dostopno na <http://images.google.com/images?q=calvin+klein+ads>
10. Oglas za veleblagovnico Nama.
Dostopno na http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,4670&sv_st=4460
11. http://www.davidtoc.com/ck/ckproduct.cfm?Product_ID=4
12. Oglas za revijo Playboy (2006). Dostopno na http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,12639&PHPSESSID=764e2cbe13_e75038d990011c1f9f4a59 (16.3.2006).
13. Spletna stran muzeja W.Reicha.
Dostopno na <http://www.wilhelmreichmuseum.org/biography.html>.

PRILOGE

Priloga A



Naš list bo glasilo vseh delovnih žen in zato Vas pozivamo, da napišete kaj za v list. Pišite o svojem življenju, o delu in o razmerah v kraju, kjer živite in delate. Pišite o vsem, kar je važno za Vas i s tem za nas vse. Pišite nam o izkušnjah, ki ste si jih nabrali, da se bomo vse obogatili z njimi. Ne smete misliti, da so to premajhne stvari, o katerih ni vredno pisati ! Napišite in videli boste, kako koristno in dobro bo ! Posvetujte se o dopisu v list tudi s svojimi tovarišicami in napišite nam skupen dopis !

Pošljite pa nam seveda tudi prispevke za naš tiskovni sklad ! Tudi s tem boste pripomogle, da bo list čim prej začel izhajati in da bo stal na tem trdnjših temeljih ! Dokler se še nismo odločile za ime lista, nimamo še čekovnega računa, zato pošljite denar kar na naš naslov po poštni nakaznici. Večjo pristojbino za pošiljko si vračunajte !

Na delo za naš list !

Za listov pripravljalni odbor Vas pristrčno pozdravlja

Dr. Boža Ravnihar
L j u b l j a n a
Miklošičeva 18.

Ljubljana, 10. decembra 1940.

**TRGOVSKO
PODJETJE**

SLOVENIJA SPORT

NUDI V SVOJIH POSLOVALNICAH:



Ljubljana, Tyrševa cesta šte. 18
Maribor, Gosposka cesta šte. 19
Celje, Stanetova šte. 9
Jesenice, Cankarjev trg šte. 3
Novo mesto, Glavni trg šte. 34
Solkana, Ulica IX. Korpusa št. 158

različne športne potrebščine in rekvizite ter
telovadno orodje in predmete za splošno potrošnjo



DIANA
peneča kopal
prijetno in osvežujoče
deluje na kožo
in razpoloženje

73359

Edinstven užitek tudi za Vas DIANA peneča kopal

penača kopal
DIANA
Marta
LJUBLJANA

duet



Mnoge ženske preprosto ne znajo ugajati moškim; na sebi iščejo napake, in to jih naredi zadržane in nesproščene. Mogoče ste vi drugačni!? Kakorkoli že, zunanja urejenost izžareva notranjo lepoto in osebnost, ki jo moški znajo ceniti.

Prefinjen občutek za urejenost, pravilna izbira kozmetičnih pripomočkov in redna intimitna nega poudarjajo vašo ženskost. DUET je novo ime med sredstvi za intimitno nego.

Pravico imate ugajati moškim!



ULTRA COLOR

Moderni transparentni make up za oči. Mlade, razburljive barve, modne kombinacije. ... tudi za Vas.

Margaret
Astor
International
ZLATOROG, MARIBOR

Te oči, predrzne in zapeljive.

ULTRA COLOR

Moderni transparentni make up za oči. Mlade, razburljive barve, modne kombinacije. ... tudi za Vas.

Margaret
Astor
International
ZLATOROG, MARIBOR

Te oči, predrzne in zapeljive.

MARGARET ASTOR EYELINER BLEAU

AQUARELL EYELINER MAKE-UP MARGARET ASTOR

MARGARET ASTOR

MARGARET ASTOR

Priloga F





delial
Idealna sredstva za sončenje



**delial kozmetika za sončenje
ščiti in neguje kožo**

Porjavlost brez sončenja
Če uporabljate maxibraun, lahko hitro porjavite tudi brez sonca, pri sončenju pa maxibraun zanesljivo ščiti kožo, ki se hitreje potemni. Maxibraun nanesite na kožo in po nekaj urah bo koža lepo potemnela. Porjavlost boste ohranili nekaj dni. Če želite bolj intenzivno barvo kože, postopek ponovite še istega dne.



Nega po sončenju in kopanju
Delial apres je idealno sredstvo za nego kože po daljšem sončenju: pomirja in hladi kožo, jo vlaži in ji ohranja mehko in elastičnost. Delial apres je primeren kot mleko za telo in krema s kolagenom za obraz.

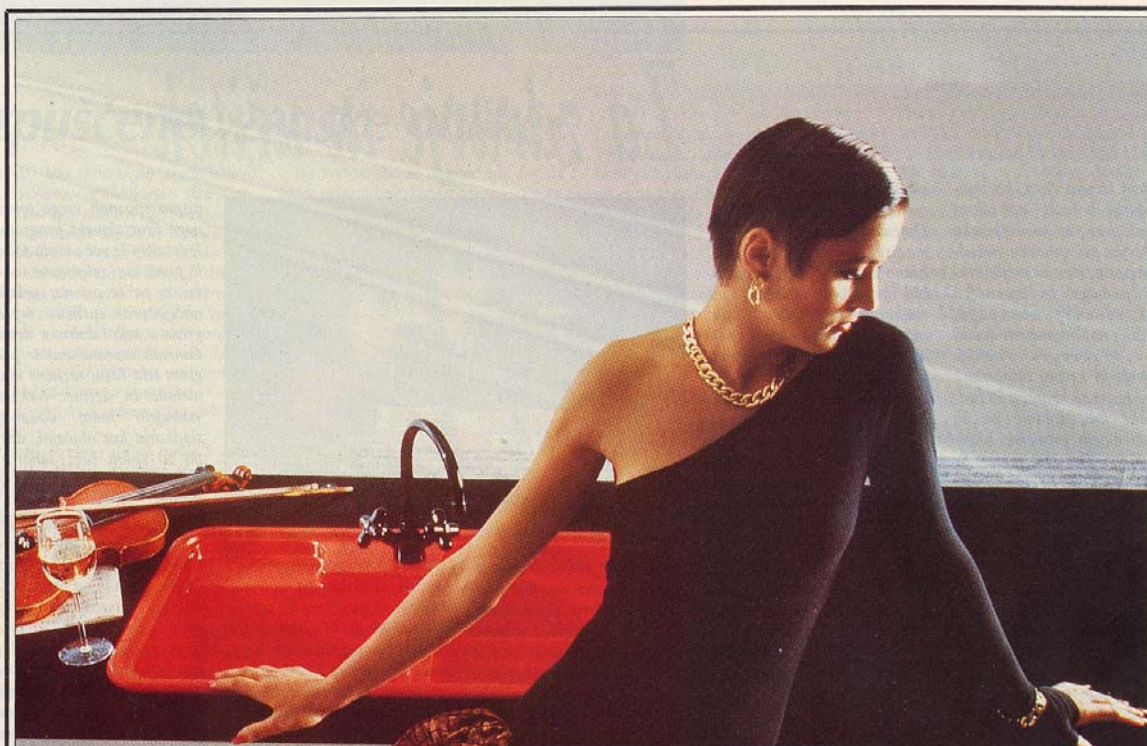


Delial grand prix
Specialna krema za obraz ščiti in neguje kožo, ki pri sončenju lepo porjavi. Vsebuje dragocene sestavine: avokadovo olje in biološko aktivne snovi placente (brez estrogenih hormonov), jo hrani in ohranja gladko in elastično.

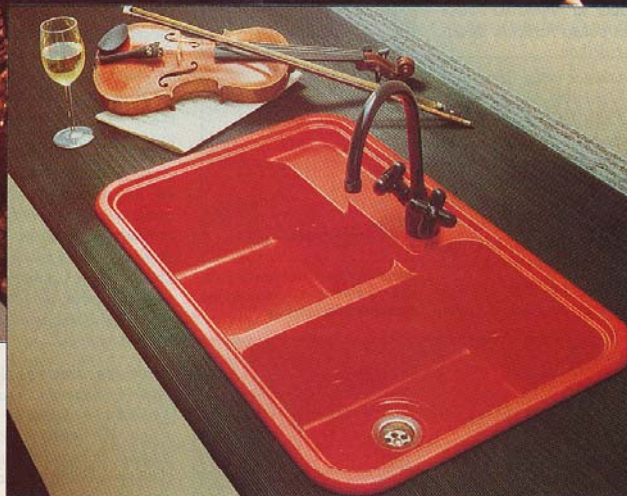


05-239

Bayer-Pharma Jugoslavija Ljubljana



EUREKA – zlato medalja za design
Bruxelles 1990



Ko v naglici dni iščemo smisle in lepoto, se tako radi ustavimo ob predmetih, ki vzbujajo občutek varnosti in domačnosti.

Pisanim željam in potrebam se je podjetje KOLPA odzvalo z mnogimi odtenki v programu kuhinjskih korit iz keramika KOLPA-KER. Njihove dovršene oblike in material vrhunske kakovosti s svojim razkošjem bogatijo nujne vsebine vsakodnevnega bivanja.

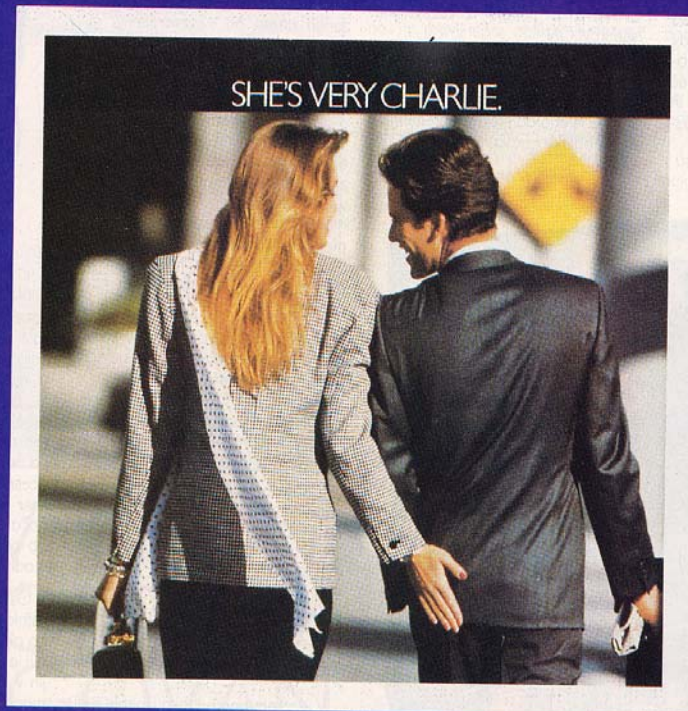
kolpa•ker

**KOLPA-KER OBLJUBA LEPOTE
V TRAJNOSTI.**

KOLPA d.d. Rosalnice 5, 68330 Metlika
Prodaja: tel. **068/25-498, 25-093**

DEKORATIVNA KOZMETIKA

Charlie



leek kozmetika

BY
REVLON

SPROŠČENOST ŽIVLJENJA

www.krea.it

nove linije
kopalniškega pohištva
masažnih kadi in kabin
kopalniških kadi
tuš kabin

vodni čas

kolpa-san[®]
Salon Kolpa, Rosalnice 5, 8330 Metlika
tel.: 07/369 22 00, <http://www.kolpa.si>, e-mail: Info@kolpa.si

kolpa

A woman in a blue bikini is lying on a beach, drinking from a blue Nivea Sun Sonnen Milch 20 bottle through a straw. The bottle is open and lying on the sand next to her. The background shows a beach and the ocean under a clear sky.

**POTEŠITE ŽEJO
VAŠE KOŽE.**

NOVO
*Popolna zaščita pred
soncem in vsa nega,
ki jo vaša koža potrebuje.*

**NIVEA
Sun**
**Sonnen
Milch**
20
Wasserfest

F ● ● ● ● ●
Biersdorf

N a j b o l j š i . . .

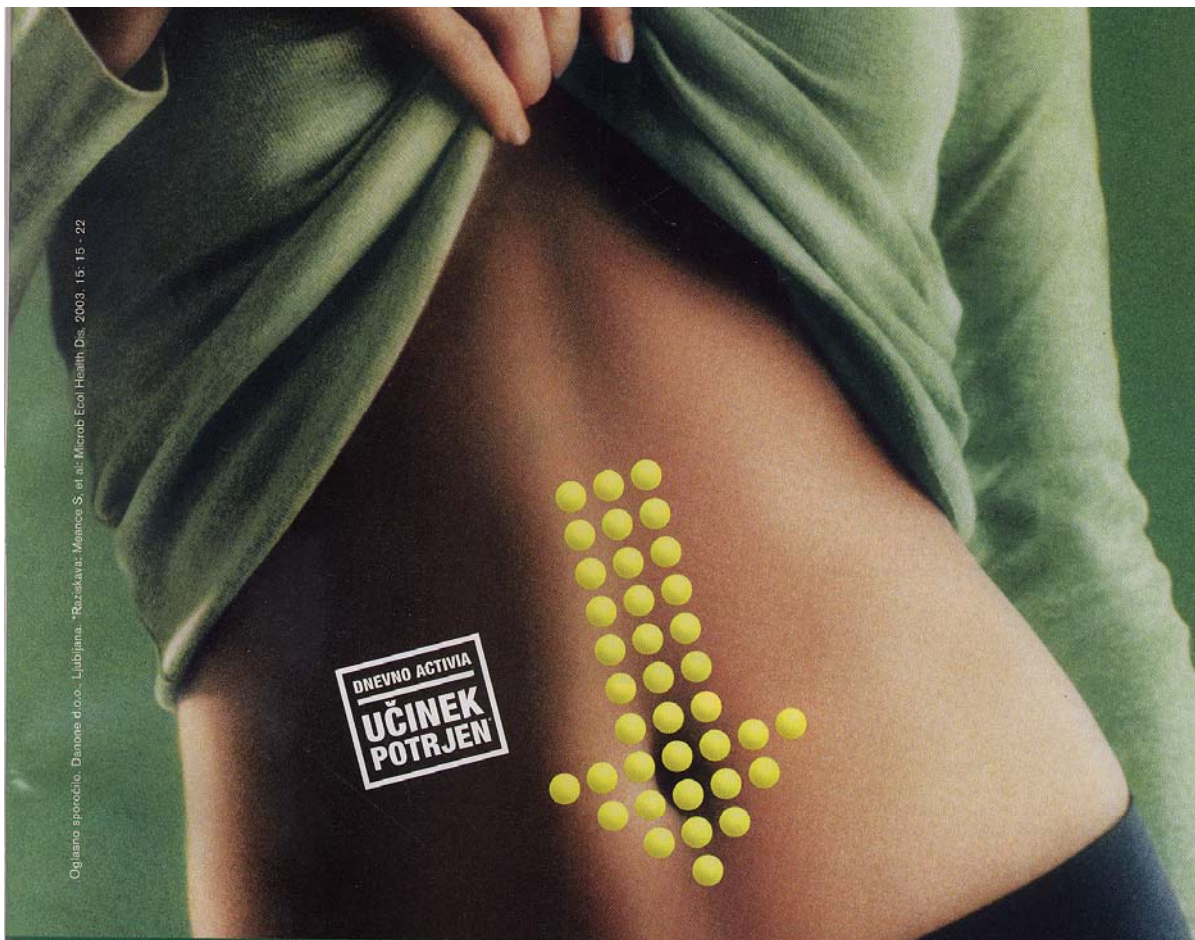


Modni dodatki, ki imajo ime.

Spletna prodajalna
www.taurus.si

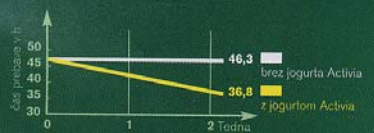
ODPRTA





Oglasno sporočilo, Danone d.o.o., Ljubljana, "Raziskava: Mancos S, et al. Microb Ecol Health Dis. 2003; 15: 15 - 22

Raziskave potrjujejo: Activia pomaga uravnati prebavo na naraven način.



100 oseb s povprečnim časom prebave 46,3 ur; po dveh tednih opazimo skrajšanje časa prebave za 21% (na povprečno 36,8 ur).*

Activia vsak dan – rezultati zagotovljeni!

Activia vsebuje skrbno izbrano probiotično kulturo *Digestivum Essensis* in tako pomaga uravnati prebavo na naraven način. Delovanje jogurta Activia je bilo potrjeno s številnimi znanstvenimi raziskavami. Ker naša prebava trpi zaradi vsakodnevnega stresa, slabih prehranjevalnih navad oz. enolične prehrane ter pomanjkanja gibanja, ima Activia pozitiven učinek na našo prebavo in s tem na naše dobro počutje. Med drugim je bilo dokazano, da se je povprečen čas prebave udeležencev ob vsakodnevem uživanju jogurta Activia skrajšal v dveh tednih.



Pokusite jogurt Activia v petih izbranih okusih po 2x125g:

- navadni
- jagoda
- suha sliva
- navadni z žitnicami
- jabolko z žitnicami



Pomaga uravnati prebavo na naraven način.

E-mail: prehrana.slovenija@danone.com

Četrto poglavje sem posvetila intervjujema z go. Marto Krpič, glavno urednico Naše žene in go. Evo Aljančič, vodjo marketinga v podjetju Si.mobil. Celoten intervju z obema je objavljen pod priloga 14 in 15. Intervju z go. Marto Krpič je bil izveden 1. septembra 2006 in je objavljen pod Prilogo 14.

Priloga N

1) V vseh teh letih se je revija bistveno izboljšala. Kateri so glavni elementi, ki so revijo izboljšali?

Listina za ustanovitev revije Naša žena je bila napisana decembra 1940 in prva številka naj bi izšla januarja ali februarja leta 1941. Torej izhaja že 65 let s krajšimi prekinitvami med drugo svetovno vojno.

Vsebinska zasnova Naše žene se vsa ta leta ni bistveno spreminjala. Kar so v programsko zasnovo zapisale njene ustanoviteljice, poskušamo uresničevati še danes. Revija zajema, tako kot nekoč, širok spekter tem z vseh področij našega življenja. Tako da vsak bralec najde v njej nekaj zase. Sprva ženska in v šestdesetih letih tudi družinska revija, je namenjena vsem generacijam in radi jo berejo tudi moški. Uspeh njene dolgoživosti je prav gotovo v tem, da so se uredništva znala prilagajati času in razmeram ter potrebam in željam svojih bralcev.

Zunanja podoba Naše žene pa se je spreminjala z razvojem tiskarstva in oblikovanja pri nas, seveda glede na finančne možnosti. Sprva črno-bela je januarja 1969 dobila prve barvne strani in s tem prvo barvno naslovnico. Na teh straneh so objavljali predvsem oglase in modne nasvete. Sredi devetdesetih let pa je bila že vsa v barvah. Tudi strani ima iz leta v leto več, od prvih 32 se je odebelila na današnje 104 in več strani. Vsaka revija ima namreč tudi prilogo, ki je objavljena na 16, 24 ali 32 straneh. Še vedno ji dvakrat na leto dodamo krojno polo, kar je izjemno na našem trgu. Januarja 2002 smo jo tudi oblikovno posodobili, letos januarja, ob petinšestdesetletnici izhajanja Naše žene, pa je dobila še nov, privlačnejši ovitek. Tiskana naklada Naše žene je danes 18.500 izvodov, doseg pa 105.000 izvodov (med populacijo staro med 10 in 75 let).

2) Komu je Naša žena namenjena?

Naša žena je namenjena bralcem vseh generacij, ki želijo brati revijo s poglobljenimi in verodostojnimi informacijami, o kakovostnem življenju, brez senzacij, tako značilnih za velik del slovenskega tiska. Berejo jo tako ženske (73%) kot moški (27%). V reviji so tudi strani namenjene našim najmlajšim (Pa še za nas) in mladini (teme o izobraževanju in medosebnih

odnosih). Več kot polovica tiskane naklade je poslana stalnim bralcem – naročnikom. Po reviji posega vsa družina in značilno je še to, da jo od mame prevzema hči ali od babice vnukinja. Po zadnjih merjenjih (1. polletje 2006) je raziskava ugotovila, da ima Naša žena več ciljnih skupin v skupini od 10 do 75 let. Največ bralcev predstavlja skupina od 50 do 65 let (53,2 %), najmanj pa od 10 do 17 let (1,3 %). Druga največja skupina bralcev je v rangu med 36 do 49 let (29,0 %), tretja pa od 66 do 75 let (13,9%). Mladi, od 18 do 25 let, zapolnjujejo 11,3 odstotkov bralne skupine, malo starejši, od 28 do 35 let, pa 9,2 odstotkov.

3) Na podlagi česa določate teme, ki jih uvrščate v revijo?

Teme določamo na podlagi koncepta revije, skladno z družbenimi spremembami in vsesplošnim razvojem družbe na vseh področjih ter tudi v sodelovanju z bralci (upoštevamo njihove pobude in želje) in našimi avtorji. V zadnjem času pa kakšen članek nastane tudi na pobudo marketinga kot podpora oglasom. Na vseh področjih našega življenja nenehno nastajajo nova dognanja, se pojavljajo nova vprašanja, na katera skušamo dati bralcem prave odgovore in vse to je neizčrpen vir novih tem.

4) Naša žena je odličen vir za oglaševanje. Kateri produkti se večinoma oglašujejo in kakšni so oglasi, ki se pojavljajo v Naši ženi?

V Naši ženi oglašujejo prehrambne izdelke, kozmetične in negovalne izdelke, čistila, oblačila, pohištvo, avtomobile, knjige, kulturne dogodke, storitvene in svetovalne dejavnosti, zdravila, itd.

5) Od katerega leta naprej se v Naši ženi pojavljajo oglasi s spolnimi vsebinami in koliko spolnosti v oglasih je v Naši ženi zaželeno danes?

Natančne analize nimamo narejene, po površnem pregledu revij pa so se prvi oglasi (glede na vašo opredelitev spolnih vsebin) pojavili v šestdesetih letih, oz. izraziteje z uvedbo barvnih strani v reviji (oglaševanje kopalk, dezodorantov, krem, nogavic, higienskih vložkov ...).

6) Ali ste imeli kdaj kakšne težave z oglaševanjem, kjer so se pojavljale spolne vsebine? So kdaj cenzurirali oglas, ga prepovedali, so vas morda tožili zaradi neustreznega oglaševanja?

V skladu z družbenimi spremembami in z razvojem oglaševanja so oglasi danes pač drugačni kot nekdanj. Drugačna je moda, razkrite noge, roke in dekolteji so nekaj povsem normalnega. Prikazovanje perila, kopalk in nogavic nikogar več ne motijo, zato jih tudi v naši reviji brez

zadržkov objavljamo. Pojavljati pa se morajo v skladu z zakonom in kodeksom oglaševanja. Ne objavljamo pa oglasov z izrazito erotičnimi vsebinami, pornografijo, vročih linij, trgovin z erotičnimi pripomočki, ipd. Prav tako smo že zavrnili oglas za kopalke, ki je bil po našem mnenju preveč izzivalen, že kar žaljiv za ženske. Že kar nekaj let pa objavljamo poleti na naslovnicaх ženske v kopalkah, tudi v bikinijih.

Na vsebino oglasov smo pozorni (cenzuriramo jih že sami) in doslej še nismo imeli problemov s kakšnimi tožbami.

7) Menite, da so ti oglasi primerni za revijo *Naša žena*?

Če so oglasi v skladu s splošno veljavnimi normami ni razloga, da jih ne bi objavili. Oglase že v večini same agencije pripravijo tako, da so primerni za medij, v katerem želijo oglas objaviti. Seznanjeni so s strukturo bralcev in vedo kaj bi pomenilo, če bi z oglasom bralce užalili ali razjezili.

8) Kaj menite o oglaševanju, ki vsebuje spolne vsebine? Kako nujen oz. nepotreben je za vas osebno in kako za večjo prepoznavnost nekega določenega oglasa?

Meni osebno se zdijo taki oglasi slabi. Oglas, ki mene pritegne, mora biti lep, duhovit, realen in ne žaljiv ali šokanten. To so moja osebna merila. Seveda pa so ljudje, ki potrebujejo, zato da opazijo kakšen oglas oz. nek izdelek na oglasu, drugačne impulze in le-ti so namenjeni njim. Je pa oglaševalsko razsodišče tisto, ki ocenjuje pritožbe ljudi in so nekatere oglase z namigovanjem na »spolnost« (konkretno nama stoji) povsem upravičeno kritizirali.

9) Koliko ste pripravljeni vključevati spolne vsebine v *Našo ženo* v prihodnosti?

V skladu s sprejemljivi splošnimi normami, bomo oglase s spolnimi vsebinami objavljali tudi v bodoče.

10) Kako vidite prihodnost oglaševanja v *Naši ženi*?

Oglasi so vedno bolj vezani na vsebino, na določene teme v revijah, na ožje bralne skupine, zato je pri oglaševalcih (po mnenju naših komercialistov in produktivnih vodij našega marketinga) za splošne medije kot je *Naša žena* manj zanimanja. So pa zelo aktivne in že skoraj preveč zahtevne službe za stike z javnostmi posameznih podjetij, ki hočejo čim več informacij o storitvah ali izdelkih teh podjetij v medijih objavljati brezplačno ali kot podporo oglasom. Oglasni prostor je v revijah vse težje prodajati. Menim pa, da se bo v prihodnjih letih to obrnilo v prid bolj resnih medijev kot je *Naša žena*, oziroma nasploh tiskanih medijev.

Priloga O

Intervju z go. Evo Aljančič je bil izveden 30. maja 2006.

1) Kakšni so bili začetki Si.mobilovega oglaševanja, kako se je nadaljevalo in kakšno je sedaj?

Začetki: predvsem je bilo veliko več produktov, letno se je oglaševalo tudi po 10 različnih tarif, kar je vodilo do zelo različnega oglaševanja, ni bilo konsistentnosti. V letu 2001 je blagovna znamka doživela prvo repozicioniranje, pojavila se je prepoznavna zelena barva in korporativni slogan *Vedno zame*. Pod korporativno blagovno znamko so bile tri barve: zelena za naročniške pakete Si.mobil, roza za predplačniške pakete Si.mobil Halo in modra za poslovne pakete in storitve Si.mobil Business.

Leta 2003 smo se odločili za drugo repozicioniranje in dualno blagovno znamko Si.mobil – Vodafone. Tako smo izpostavili glavno konkurenčno prednost, in sicer povezavo s strateškim partnerjem Vodafone, kar se je izkazalo za veliko prednost v očeh potrošnikov.

Od leta 2004 se je »stabilizirala« tudi naša ponudba – lansirali smo pakete Smart in se pozicionirali kot cenovno ugodni operaterji, hkrati pa poudarjali globalne produkte in storitve, pomembne predvsem za poslovno javnost. Tako se je tudi oglaševanje lahko prilagodilo konsistentni ponudbi in jasnim poslovnim usmeritvam. Hkrati smo se usmerili v oglaševanje pod črto, veliko pozornosti namenjamo sponzortvu, dogodkom, oglaševanju na internetu, promocijah in tako imenovanim advertorialom.

2) Za lažje razumevanje Si.mobilovega delovanja in posledično njegovih oglasov, naj vas najprej vprašam po Si.mobilovih vrednotah.

Vrednote blagovne znamke: kakovost, bistro rešitve in produkti, globalni doseg in vrednost za ceno.

3) Ste morda kdaj opravili raziskave, da bi ugotovili kakšni oglasi so najbolj všeč javnosti?

Seveda, naš oddelek za tržno poročanje skupaj z zunanji agencijami in oddelkom za tržno komuniciranje ves čas izvaja raziskave – to so predtestiranja zasnovanih kreativnih predlogov, testiranja med in po končani oglaševalski akciji in splošna testiranja o blagovni znamki, na katero seveda oglaševanje vpliva. Iz teh raziskav dobimo dokaj natančna vodila o všečnosti,

razumljivosti oglaševanja, skladnosti z blagovno znamko, pa tudi raziskave o oglaševanju konkurence.

4) Si.mobilova oglaševalska kampanja, v kateri delujete, vsebuje veliko spolnosti znotraj oglasov. Kako se kaže spolnost v Si.mobilovih oglasih?

V naši oglasih ne gre za spolnost kot akt, ampak bolj za namigovanje na spolnost, telesno privlačnost, poljubljanje. Golota oz. razkazovanje telesa je bila prisotna pri so-oglaševanju, kjer so uporabljali kreativne rešitve oglaševalske kampanje Motorola, ki jo uporabljajo po vsem svetu. Tu smo se jim s konkretno ponudbo in seveda logotipom le pridružili.

5) Za katere ciljne javnosti večinoma uporabljate spolnost v oglaševanju? Zakaj?

Na tematiki poljubljanja je temeljila lanska kampanja za mlade, Orto Smart, in sicer so se motivi, poljubi, direktno navezovali na slogan oz. idejo cele kampanje – Orto Smart je ponudba, ki je tako dobra, da gre kar sama od ust do ust. In to smo seveda najbolj ponazorili s poljubljanjem.

6) V kolikšni meri menite, da je tovrstno oglaševanje pripomoglo k prepoznavnosti, priljubljenosti in priklicu blagovne znamke?

Menimo, da ta stil zelo vpliva na zavedanje o kampanji, lani je bilo na segmentu od 15 do 27 let zavedanje o oglaševalski kampanji kar 83,4 %. Oglas je bolj omenjen kot mladosten, sproščen, prijeten (84 %, 84 %, 73 %), preverjali pa smo tudi potencialno žaljivost takega oglaševanja, za kar se je izreklo le 5 % vprašanih.

7) Ste morda kdaj nad tovrstnimi oglasi opazili neodobravanje javnosti? Kako je to vplivalo na uspeh/neuspeh akcije?

Da, v enem od tiskanih medijev se je pojavil članek o primernosti naših oglasov otrokom. Predsednica oglaševalskega razsodišča je bila tudi vprašana za mnenje (čeprav oglas ni bil prijavljen na Oglaševalsko razsodišče), ki pa ni imela nobenih težav s primernostjo oglasa. Navsezadnje gre tudi za vprašanje, ali so 15-letniki še otroci ali že mlajši odrasli.

8) Na primeru Orto Smart paketa, kjer so ciljna skupina mladi med 15 in 27 let, so tudi nepolnoletni. Mladi od 15 do 18 let lahko naročniško razmerje sklenejo le s potrditvijo staršev. Ali menite, da tudi starši vplivajo na to, ali bodo njihovi nepolnoletni otroci sklenili naročniško razmerje?

Ja, verjetno vplivajo na njihovo odločitev. Menimo, da jih k odločitvi spodbujajo, saj je naš paket Orto Smart cenovno ugoden. Oglaševanje ni bilo sporno, da bi starši svojim otrokom sklenitev odsvetovali.

9) Kaj je po vašem mnenju meja med dobrim okusom in pretiranostjo spolnosti znotraj oglaševanja?

Gre za vprašanje spodobnosti in pa tudi estetike.

10) Kakšni bodo prihodnji trendi v oglaševanju in kakšni specifično, če mi zaupate, pri Si.mobilu?

Mislím, da so splošni trendi v oglaševanju iskati efekt presenečenja, pa naj bo to v sami kreativni ali v načinu podajanja oglaševalskih sporočil. Naš stil: ostajamo zvesti osebnosti in vrednotam naše blagovne znamke, hkrati pa vedno več uporabljamo primerjalno oglaševanje.