

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Fužir

MIT O ŽENSKI KOT GOSPODINJI V TISKANIH OGLASIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maruša Fužir

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

MIT O ŽENSKI KOT GOSPODINJI V TISKANIH OGLASIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

»Ne pozabite: ko začutite, da je življenje pretrdo
z vami in se želite vdati, se spomnite, kdo ste.
Spomnite se svojih sanj.«
Sergio Bambaren

*Iskreno se zahvaljujem mentorici **doc. dr. Vidi Zei** za strokovno pomoč in
nasvete pri nastajanju diplomskega dela.*

*Hvala tudi tebi, **Milena** – in **vsem, ki me nosite v svojih srcih**, da ste mi vedno
prisluhnili ter s spodbujanjem in dobro voljo pripomogli k temu, da je diplomsko
delo sedaj po dolgem času dokončano.*

*Še posebna zahvala gre moji družini: **mamici Bredi** in **očiju Alojzu** za
neštetokrat postavljeno vprašanje, kdaj bo diploma, **bratu Vasji** za pomoč in
tebi, **Dean**, za tvojo neskončno potrpežljivost in da si mi vedno stal ob strani.
Hvala **vsem**, da ste verjeli vame.*

MIT O ŽENSKI KOT GOSPODINJI V TISKANIH OGLASIH

Ideološko prepričanje, ki korenini v krščanstvu, da je vloga ženske predvsem materinstvo in skrb za dom in družino, je še vedno prisotno tudi v oglaševanju. V svojem diplomskem delu se ukvarjam s stereotipno podobo ženske kot gospodinje v tiskanih oglasih, v katerih je ženska pri opravljanju gospodinjskih del ženska še vedno glavni akter in je obenem tudi nosilka večine oglasov za gospodinjske proizvode. Diplomsko delo temelji na raziskovanju družbenokulturnega konteksta, v katerem so tiskani oglasi nastali in ki vpliva na njihovo vsebino ter na analizi izbranih oglasov iz revije *Naša žena* iz petih različnih letnikov, ki ponazarjajo štiridesetletno obdobje. Temelj diplomskega dela so tudi štiri trditve, ki jih postavim na začetku dela. Kažejo na osrednji fokus raziskovanja, ki je dejstvo, da oglasi podobe, ki jih prikazujejo, jemljejo iz družbenokulturnega okolja, hkrati pa jih s prikazovanjem vračajo nazaj v družbo in s tem pripomorejo k stereotipnemu razumevanju ženske vloge kot gospodinje. Na tak način aktualizirajo in reproducirajo mit o ženski kot gospodinjici.

Ključne besede: mit, gospodinja, oglaševanje, reprezentacija, stereotip.

THE MYTH OF A WOMAN AS A HOUSEWIFE IN PRINTED ADVERTISEMENTS

Ideological conviction that has its roots in Christianity and states that a woman's role is predominately in motherhood and care for her home and family is still present in advertising. The diploma project deals with a stereotypical image of a woman as a housewife in printed advertisements in which she plays the main role when they present housework and she is also the carrier in advertisements for household products. The diploma project is based on the research into the sociocultural context of the area where the printed advertisements were created and thus has impact on their contents. Further, I conducted the analysis of selected advertisements taken from five volumes of the magazine *Naša žena*, representing a fifty-year period. The foundation for the diploma project are also four statements which are presented at the beginning of the diploma project. They point to the main focus of the research which is the fact that the advertisements take images out of the sociocultural environment and at the same time by presenting them they return them to the society and thus support the stereotypical understanding of a woman's role as a housewife. In this way they actualize the myth of a woman as a housewife.

Key words: myth, housewife, advertising, representation, stereotype.

KAZALO

1 UVOD	7
1.1 POJMI.....	9
2 PODOBE IN REPREZENTACIJA/STEREOTIPIZACIJA V OGLAŠEVANJU	14
2.1 PODOBE	14
2.2 REPREZENTACIJA.....	15
2.3 STEREOTIPIZACIJA	17
3 ŽENSKI TISK IN DRUŽBENOKULTURNI VPLIV OGLAŠEVANJA	18
3.1 ŽENSKI TISK IN NAŠA ŽENA.....	18
3.2 OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENOKULTURNI VPLIV OGLAŠEVANJA	23
4 ŽENSKÉ IN DISKRIMINACIJA	29
4.1 DISKRIMINACIJA IN DELITEV DELA PO SPOLU – MIT O TEM, KJE JE ŽENSKO MESTO	30
4.1.1 DELITEV DELA V SLOVENSKE DRUŽINI.....	33
4.2 HIERARHIJA MED SPOLOMA JE DRUŽBENO SKONSTRUIRANA	35
5 OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENOKULTURNI KONTEKST OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI	38
5.1 DRUŽBENOKULTURNO OKOLJE V SLOVENIJI.....	38
5.2 MEDIJI V SLOVENIJI KONEC 20. STOLETJA.....	41
6 ANALIZA	42
6.1 OGLASI IN NJIHOVA POGOSTOST OZ. ZASTOPANOST V PREGLEDANIH LETNIKI	42
6.2 UGOTOVITVE ANALIZE	44
6.2.1 ANALIZA OGLASOV Z DRUŽBENOKULTURNEGA VIDIKA.....	45
7 SKLEP	53
8 VIRI IN LITERATURA	56
9 PRILOGE	60
PRILOGA A.....	60
Tabela A.1: Število oglasov v Naši ženi (letniki 1965, 1975, 1985, 1995, 2005) glede na kategorije	60
PRILOGA B	61
Graf B.1: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1965	61
Graf B.2: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1975	61
Graf B.3: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1985	62
Graf B.4: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1995	62
Graf B.5: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 2005	63

KAZALO SLIK:

<i>Slika 6.1: Dva oglasa iz letnika 1965</i>	45
<i>Slika 6.2: Oglas »Za dojenčke in njihove mame«</i>	46
<i>Slika 6.3: Oglas »Brest Cerknica«</i>	46
<i>Slika 6.4: Oglas za namizne prte</i>	46
<i>Slika 6.5: Oglas »Pomoč gospodinjam«</i>	46
<i>Slika 6.6: Oglas za »Knorr kocko«</i>	47
<i>Slika 6.7: Oglas za pralni prašek</i>	47
<i>Slika 6.8: Oglas za mehčalec</i>	47
<i>Slika 6.9: Oglas za otroško obutev</i>	47
<i>Slika 6.10: Oglas za čistila in osvežilce</i>	48
<i>Slika 6.11: Oglas za WC čistilo</i>	48
<i>Slika 6.12: Oglas za pralni prašek in mehčalec</i>	49
<i>Slika 6.13: Oglas za čistilo</i>	49
<i>Slika 6.14: Oglas 1 za sesalnik</i>	49
<i>Slika 6.15: Oglas 2 za sesalnik</i>	49
<i>Slika 6.16: Oglas »Tudi moška koža potrebuje nego«</i>	49
<i>Slika 6.17: Oglas »Plivamed«</i>	51
<i>Slika 6.18: Oglas za parno pečico</i>	51
<i>Slika 6.29: Oglas za pirolitično pečico</i>	51
<i>Slika 6.20: Oglas »Novoles«</i>	51
<i>Slika 6.21: Oglas Kolinske</i>	51
<i>Slika 6.22: Oglas za pralni prašek</i>	51

1 UVOD

Žensko vprašanje in vsa področja, ki so z njim povezana, so že dolgo predmet razprav, polemik in različnih znanstvenih tekstov. Skoraj ni več s tem povezanega področja, ki še ne bi bilo odkrito. Kljub ravnokar povedanemu sem za diplomsko delo izbrala eno izmed tem s področja ženskega vprašanja. Želim raziskati, kako tiskani oglasi predstavljajo žensko, pri tem pa me zanima predvsem mit o ženski kot gospodinji. Menim, da o tem nikoli ne bo dovolj povedanega, vsaj dokler ljudje v svojem družbenem okolju in predvsem sami pri sebi ne bomo začeli spreminjati ustaljenih vzorcev vedenja.

Večina oglasov je še vedno stereotipnih, vsaj ko gre za ženske in moške vloge v družini. Vsak dan nas obkroža mnogo oglaševalskih predstav o spolnih identitetah, ki so nam domače. Ženska naj bi bila že po naravi ustvarjena za mamo in gospodinjo, je mišljenje, ki ima korenine globoko v krščanski miselnosti. Oglasi jo nemalokrat tako tudi reprezentirajo. Če ne nastopi kot gospodinja, pa je objekt občudovanja in nadnaravne lepote, ki jo doseže z različnimi kozmetičnimi sredstvi.

Stereotipi so nastali v družbi, v kontekstu kulture, v kateri živimo. Oglasi črpajo ideje iz kulture, nato pa podobe, ki jih ustvarijo, podajajo nazaj v kulturo in družbo, od koder so si jih izposodili. Tako nastane začaran krog, ki ga želim predstaviti v svojem diplomskem delu; na tem mestu mogoče lahko izpostavimo mit o ženski kot gospodinji v tiskanih oglasih, saj menim, da je tesno povezan z začaranim krogom.

Množični mediji kot nosilci oglasov v družbi sooblikujejo naše vrednote in stališča ter tako nosijo pomembno družbeno vlogo. Mediji konstruirajo realnost; tako je tudi v revijah, namenjenih ženskim bralkam.

V diplomskem delu bom pisala o tem, da se zasidrani vzorci o delitvi vlog med spoloma v oglaševanju doslej niso bistveno spremenili. Ženska vloga v oglasih je producirana kot gospodinjska vloga. Z analizo tovrstnih oglasov želim prikazati, da so v oglasih za

gospodinjske produkte glavni akterji ženske, kar je povezano z družbenim in kulturnim kontekstom.

Menim, da je tema aktualna, ker se zasidrani vzorci o delitvi družinskih vlog med spoloma doslej niso zelo spremenili; tako je ženska v naši družbi, kljub temu da se vzorci »moškega« dela spreminjajo, še vedno tista, ki opravi večino gospodinjskih del in ki skrbi za to, da je njena družina čista. Je tista, ki kuha in pospravlja, torej je gospodinja – kljub svoji redni zaposlitvi.

V diplomskem delu bi rada preučila, ali v družbi res obstaja hierarhija med spoloma in ali ima ženska v tem pomenu podrejeno vlogo. Menim, da način, kako so ženske predstavljene v oglasih, reproducira percepcijo žensk kot podrejenih v družbi. To je druga trditev, ki bi jo rada raziskala. Tretja trditev, ki ji bom namenila pozornost, je, da so ženske še vedno nosilke večine oglasov, ki ponujajo produkte za lepši dom. Menim tudi, da na razumevanje podrejene vloge ženske vpliva družbenokulturni kontekst. Kot pri prvih treh trditvah bom tudi pri zadnji uporabila metodologijo, primerno raziskovalnemu namenu. Uporabljeni viri so monografije in članki, ki obravnavajo žensko vprašanje ter revija Naša žena, ki je tipično ženska revija, čeprav naj bi zanjo veljalo, da je družinska revija. Pregledala bom oglase v petih različnih letnikih revije Naša žena (1965, 1975, 1985, 1995 in 2005). Na podlagi pregleda oglasov (pri tem bom uporabila zgodovinskoprimerjalno analizo zbranih virov) in črpanja podatkov iz literature (uporaba kulturološkega pristopa pri analizi vizualnega materiala) bom ugotovila, ali bodo moja pričakovanja o tem, da način, kako so ženske predstavljene v oglasih, vpliva na percepcijo žensk v družbi, potrjena.

Diplomsko delo je razdeljena na sedem poglavij. V prvem poglavju bom v nadaljevanju na kratko predstavila pojme gospodinja, oglaševanje, mit in ideologija ter stereotip, saj so tesno povezani s temo diplomskega dela.

V drugem poglavju bom pisala o podobah in reprezentaciji/stereotipizaciji v oglaševanju. Omenila bom tudi medijsko reprezentacijo in kako mediji (s tem pa tudi oglasi) konstruirajo realnost.

Tretje poglavje bo namenjeno ženskemu tisku in reviji Naša žena, ki jo bom v svojem diplomskem delu podrobneje proučila oziroma posvetila pozornost oglasom v njej. V tem poglavju bom predstavila splošne značilnosti ženskega tiska, kratek pregled razvoja ženskega tiska v Sloveniji ter pisala o tem, da so ženske revije podaljšek ideologije. Spregovorila bom tudi o oglaševanju in družbenokulturnem vplivu oglaševanja. Govorila bom o identiteti in o tem, da oglaševanje črpa ideje iz družbenokulturnega konteksta. Na kratko bom predstavila tudi ženske vloge v oglasih in opisala družbenokulturni kontekst oglaševanja; pozornost bom posvetila predvsem vplivu oglaševanja na izoblikovanje družbenega spola pri posamezniku.

V četrtem poglavju bom pisala o diskriminaciji. Omenila bom nekaj podatkov o delitvi dela v slovenski družini, pisala o mitu o tem, kje je žensko mesto – o delitvi dela po spolu ter o tem, da je hierarhija med spoloma družbeno skonstruirana. V petem poglavju bom govorila o družbenokulturnem kontekstu oglaševanja v Sloveniji.

V šestem poglavju bom predstavila analizo pregledanih oglasov oz. kakšna je njihova pogostost v pregledanih letnikih ter predstavila ugotovitve analize z družbenokulturnega vidika.

Zadnje poglavje bo sklep, kjer bom združila svoje ugotovitve in napisala, ali so bile trditve, ki sem jih raziskovala, potrjene. Prav tako bom podala tudi svoje mnenje o tematiki, ki jo obravnavam v diplomskem delu.

1.1 POJMI

Kot sem že omenila, želim na kratko predstaviti pojme gospodinja, oglaševanje, mit in stereotip, saj so to pojmi, relevantni za moje diplomsko delo. Dotaknila se bom tudi pojma ideologija, saj je le-ta, kot bomo videli, tesno povezana z mitom, oba pa vplivata na (medijsko) reprezentacijo in stereotipizacijo, o čemer pišem v drugem poglavju svojega dela.

S pojmom **gospodinja** se je veliko ukvarjala avtorica Ann Oakley, ki je napisala tudi monografijo s tem naslovom. Meni, da je gospodinja ženska: »je tista, ki opravlja

gospodinjsko delo. Moški ne more biti gospodinja. Moški, ki pravi, da je gospodinja, je anomalija« (Oakley 2000: 11). Lahko da je njegova trditev na dejstveni ravni resnična, na neki drugi ravni pa njegova trditev zveni nesmiselno in popačeno, ker se postavlja po robu družbenim navadam naše kulture (Oakley 2000: 11–12).

Trditev iz prejšnjega odstavka podkrepi tudi razlaga pojma gospodinja in gospodinjec v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ). Gospodinja je: 1. *ženska, ki opravlja ali vodi domača, hišna dela*; 2. *gospodarjeva žena*; 3. *ženska, ki daje stanovanje in oskrbo*; 4. *delodajalka (v tem smisli raba izraza peša)*. Pojem »gospodinjec« pa je takoj označen s kvalifikatorjem »šaljivo«, in sicer: »šalj. *moški, ki opravlja ali vodi domača, hišna dela.*« (Internet 5)

Drugi pojem, ki ga predstavljam, je **oglaševanje**. SSKJ pojem »oglaševanje« razlaga kot *glagolnik od oglaševati*, pojem »oglaševati« pa opredeli s skopo razlago: »1. *objavljati (male) oglase*; 2. *star. razširjati, razglašati.*« (Internet 5)

Ker je razlaga pojma oglaševanje v SSKJ skopa, podajam nekaj definicij oglaševanja različnih avtorjev, ki le-tega natančneje opredelijo. Eden izmed mnogih strokovnjakov s področja oglaševanja je Wells, ki skupaj s svojimi sodelavci pravi, da je oglaševanje »/p/lačana neosebna komunikacija, ki jo prek sredstev javnega obveščanja izvaja identificirani naročnik, in sicer z namenom prepričati oz. vplivati na občinstvo.« (Wells in drugi 1998: 13)

Leiss in njegovi sodelavci menijo, da je oglaševanje »/a/rtikuliran komunikacijski sistem, zbirka različnih, vendar med seboj povezanih delov, sestavljenih iz proizvodov, prepričevalnih strategij in medijskih kanalov, katerih enotnost je utrta s pomočjo zbranih izkušenj oglaševalskih agencij.« (Leiss in drugi 1997: 158)

Zlatko Jančič oglaševanje definira kot »/k/reativno množično komunikacijo, je plačana in neosebna oblika sporočanja ter spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej ..., ki jo izvaja identificirani oglaševalec« (Jančič 1995: 24).

Tretji pojem je **mit**, ki je v SSKJ opredeljen kot: »1. *izročilo, pripoved o nastanku sveta, (nenavadnih) naravnih pojavih, bogovih in drugih bajeslovnih bitjih*; 2. *knjiž. zelo pozitivna, a nerealna predstava o določenih dogodkih, pojavih, ljudeh.*« (Internet 5)

Mit se nanaša na kulturne vrednote in verovanja, ki se izražajo na ravni konotacije. Je skriti niz pravil in konvencij, preko katerega so pomeni, ki so v realnosti specifični za določeno skupino, narejeni kot neki univerzalni in značilni za celotno družbo (Sturken in Cartwright 2001: 19).

Pojasnjujoč ideološke osnove sodobnih mitov, je Ronald Barthes opozarjal, da se nekatere reprezentacije v družbi pogosto in vztrajno pojavljajo in se, še zlasti, ker sta označenec in označevalec zlita, zdijo absolutne, naravne in same po sebi umevne, so pa v resnici ideološke (Barthes 1993: 50–52). V svojih razpravah o mitih se je osredotočal predvsem na družbenopolitične dimenzije mitologije in probleme njihove samoumevnosti. Zanj so aktualni družbeni miti tvorci sistema verovanj in prepričanj, kjer se rojevajo družbene konstrukcije in na katerih temelji politika družbe (Barthes 1993). »Mit je govor«, kot govor pa Barthes razume vsako verbalno ali vizualno enoto ali sintezo, ki nosi pomen (Barthes 1971: 263–265). Barthes dalje meni, da mit zakriva s tančico skrivnosti in poudarja sposobnost naslovnikov, da ga znajo prebrati. Pravi, da »mit ničesar ne prikriva: njegova funkcija je izkrivljanje, ne potlačenje« (Barthes 1971: 276). S tem predstavlja svet kot objektivno dejstvo in depolitizira ter normalizira dogajanja okoli nas. Funkcija mita je, da odstrani stvarnost in je v bistvu odsotnost, ki jo čutimo (Barthes 1971: 297).

Mitski pojmi pa niso stalni. Lahko se spremenijo, razbijejo ali pa popolnoma izginejo. Prav zaradi tega, ker so zgodovinski, jih zgodovina lahko tudi ukine (Barthes 1971: 275), kar ponazarja z dejstvom, da določen predmet postane predmet mitskega govora samo za nekaj časa, nato pa izgine in njegovo mesto zavzame drug predmet, ki vstopa v mit. »Obstajajo zelo stari miti, večnih mitov pa ni.« (Barthes 1971: 264)

Mit vzame znak iz prve stopnje semiološkega sistema (jezika) in ga uporabi kot označevalca za označenca v drugem sistemu signifikacije (torej »mitološkem«), ki ga Barthes imenuje

»metajezik« (Barthes 1971: 269). Tako znak po Barthesu ni naraven, ampak je družbeno skonstruiran (Barthes 1971: 265–269). Sistem, ki prevzame znake drugega sistema z namenom, da bi jih naredil za svoje označevalce, je sistem konotacije, zato lahko rečemo, da je dobesedna podoba denotirana, simbolična pa konotirana. V nekodirano sporočilo se torej vpisuje kodirano simbolno sporočilo, ki ustreza dimenziji konotacije oz. simbolne podobe, ki je, kot poudarja Barthes, osnova družbenih mitov. Slednje pa je mogoče razumeti tudi kot del ideologije; kot prevladujoče ideje in reprezentacije, ki podpirajo dominantne strukture (Barthes 1998). Mit nastopa kot ideologija, ker denotativno raven zreducira na mitičen znak in jo hkrati naturalizira. Ta podoba pa je medijski konstrukt, prikazuje se torej kot nekaj samoumevnega, a pravzaprav ni (Škerlep 2003/04).

Ker v družbah obstajajo neke ideologije, ki so prevladujoče, omenila pa sem jih že v povezavi z mitom, bi rada v nadaljevanju izpostavila pomen ideologije in ne nazadnje tudi njen vpliv na tematiko, ki jo obravnavam.

Ideologija je skupen niz vrednot in verovanj, preko katerih posamezniki živimo kompleksne odnose v družbeni strukturi. Najpomembnejši aspekt ideologije je, da se pojavlja kot naravna ali dana. Sestavni del ideologije in odnosov moči je vizualna kultura. Ideologija sama se manifestira v široko sprejetih družbenih predpostavkah o tem, kakšne naj bi bile stvari (Sturken in Cartwright 2001: 21). Je tista, ki interpelira posameznike v subjekte – priključuje posameznike v vloge v katerih nastopajo. Ideološki diskurzi posameznike nagovarjajo, kažejo jim njihovo mesto v družbi. Posledično se posamezniki prepoznajo v tej vlogi. Ideologija se torej pojavi na tisti točki, ko se posameznikom v osnovi arbitrarne (in ne naravno dane) stvari začnejo zdeti dejstva (Škerlep 2003/04).

Na okus lahko gledamo kot na naraven izraz ali logični podaljšek kulturnih vrednot in interesov. Ko pa se naturalizira, predstavlja ideologijo konteksta in časa. Althusser (v Sturken in Cartwright 2001) pravi, da je ideologija niz idej in prepričanj, ki so v odnosu z drugimi družbenimi silami, kot je gospodarstvo. S tem ko živimo v družbi, živimo v ideologiji. Kot sem že omenila v prejšnjem odstavku, se interpelacija nanaša na proces, preko katerega se

ljudje oblikujemo z ideologijo, ki nas vsakodnevno nagovarja preko jezika in podob (Sturken in Cartwright 2001: 49–50).

Ljudje uporabljamo sisteme reprezentacije za interpretiranje, doživljanje in ustvarjanje pomena življenja kot ustvarjalci podob in kot gledalci. Tako ustvarjamo ideološki jaz preko mreže reprezentacij, ki vključujejo televizijo, film, fotografijo, popularni tisk, umetnost in modo. Pomeni podob so ustvarjeni v kompleksnem odnosu med ustvarjalcem, gledalcem, podobo oz. tekstom in družbenim ozadjem. Pri raziskovanju pomena podobe je potrebno prepoznati, da so producirane v dinamiki družbene moči in ideologije. Podobe so pomembna sredstva, preko katerih se ideologija producira in v katerih se projektira (Sturken in Cartwright 2001: 56).

Podobe in reprezentacijo/stereotipizacijo v oglaševanju podrobneje predstavljam v nadaljevanju, v drugem poglavju diplomskega dela. Kot smo spoznali v tem poglavju, ideologija in mit igrata veliko vlogo pri snovanju podob ter pri procesu reprezentacije.

Stereotipi, ki jih lahko povežemo z vsem doslej povedanim, so definirani kot socialni konstrukti, ki igrajo odločilno vlogo pri vsakdanji adaptaciji na socialno okolje, obenem pa izkrivljajo realnost, predvsem podobo ljudi, kakršni so v resnici (Ule 1997: 156). Stereotip je »rezultat nujnosti, sklepanja na osnovi informacij in obenem potrebe, da poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo neskladnosti v zaznavah« (Ule 1997: 156). Stereotipi nimajo naloge, da bi ustrezali stvarnosti, ampak da poudarijo tipične in za nas pomembne poteze objektov, ki ne morejo veljati enako za vse objekte, ki jih na tak način kategoriziramo (Ule 1997: 156).

Avtor Robert Lippmann razmišlja o stereotipu na podoben način kot Mirjana Nastran-Ule. Po Lippmannu ima stereotip štiri funkcije: proces reda – realnost prenaša v razumljive oblike, daje smisel svetu in družbi; je bližnjica – poenostavlja in daje bližnjice pomenom; je način nanašanja na »svet« – stereotipi izvirajo iz realnega sveta, so socialni konstrukt ter so kot taki tip reprezentacije in odraz dominantne ideologije; je odraz naših »vrednot« in prepričanj – ni ne/resničnih stereotipov, so odraz distribucije moči v družbi (Lippmann v Lacey 1998: 12).

2 PODOBE IN REPREZENTACIJA/STEREOTIPIZACIJA V OGLAŠEVANJU

2.1 PODOBE

Vizualne podobe imajo pomembno vlogo v današnji potrošnji. So ključni dejavnik potrošniške kulture in družbe, ki temelji na nenehni produkciji in potrošnji dobrin. Oglaševanje, ki se pogosto poslužuje vizualnih podob, od nas zahteva, da ne kupujemo blaga samega po sebi, ampak znake (njihov semiotični pomen). To pomeni, da oglaševanje gradi posebno zvezo med izdelkom in pomenom ter tako ustvarja znak. Kupci interpretirajo oglase in nanje reagirajo; razumevanje oglaševalskih podob pa je odvisno od izkušenj (predstav o socialnih vlogah). Koncept družinskih vrednot velikokrat nastopa v oglaševanju, saj je ključen v večini nacionalnih ideologij (Sturken in Cartwright 2001). Podobe proizvajajo pomene. Pomeni se ustvarjajo preko kompleksnih družbenih odnosov, ki obsegajo vsaj dva elementa poleg podobe same in tistega, ki jo ustvari: kako gledalci interpretirajo ali doživljajo podobo in kontekst, v katerem je bila le-ta videna (Sturken in Cartwright 2001: 56).

Prav tako podobe nagovarjajo specifičen krog ljudi, ki so slučajno uglašeni na določen aspekt podobe, kot so stil, vsebina, svet, ki ga konstruirajo, ali posledice, ki jih povzročajo. Kakor gledalci iz podob ustvarjajo pomene, podobe tudi konstruirajo občinstva. Sama podoba je enkodirana s pomenom v produkciji oz. ustvarjanju podobe. Nadalje je enkodirana, ko je postavljena v dano okolje ali kontekst. Gledalci (oz. bralci) pa so tisti, ki podobo dekodirajo (Sturken in Cartwright 2001: 56–57). Barthes o vseh podobah pravi, da imajo dva nivoja pomena: denotativni – nek čisti, dokumentarni pomen in konotativni, ki se nanaša na kulturni in zgodovinski kontekst (Sturken in Cartwright 2001: 21-24).

Kapaciteta podob, ki vpliva na nas kot gledalce in potrošnike, je odvisna od večih kulturnih pomenov, ki nam jih vzbudijo, in družbenega, političnega ter kulturnega konteksta, v katerem je podoba videna. Pomeni ene podobe so mnogovrstni, saj so ustvarjeni vsakič, ko jo vidimo (Sturken in Cartwright 2001: 31). Podobe dekodiramo tako, da interpretiramo neke namerne, nenamerne ali nakazane ključne pomene. Interpretacija je odvisna tudi od družbenozgodovinskega konteksta. Naučeni smo, da kulturne kode beremo kot spolne, rasne in razredne aspekte slike. Živimo torej v svetu znakov, kjer jim preko naših interpretacij

dajemo pomene. Za znak velja formula: podoba + pomen = znak. Produkcija znaka je zato, kot sem že omenila, odvisna od družbenega, zgodovinskega in kulturnega ozadja ter konteksta, v katerem je znak predstavljen (Sturken in Cartwright 2001: 28-30).

2.2 REPREZENTACIJA

Podobe uporabljamo pri reprezentaciji. Torej je reprezentacija proces, ki se nanaša na uporabo jezika in podob, s katerim dajemo pomene svetu okoli nas. Ta proces poteka po nekih pravilih in konvencijah, ki smo se jih naučili v dani kulturi (Sturken in Cartwright 2001: 12).

Ljudje dajemo stvarim pomen preko reprezentacij, preko besed, ki jih uporabimo, da te stvari opišemo, preko zgodb, podob, emocij, dožemanj in vrednotenj (Hall 1997: 3). »Reprezentacije so ustvarjanje pomenov preko jezika« (Hall 1997: 10). Reprezentacijo razume kot način ustvarjanja pomenov z uporabo jezika, znakov in podob ki se nanašajo na vrsto družbenih dogovorov in reprezentirajo določene stvari. Pomeni se torej producirajo v vseh družbenih interakcijah, v katerih sodelujemo (Hall 1997: 3–19). Hall piše, da sta v središču produkcije pomena v kulturi dva povezana sistema reprezentacije, in sicer mentalne reprezentacije (ki oblikujejo konceptualne zemljevide, prek katerih interpretiramo svet) in jezik (ki povezuje konceptualne zemljevide s sistemom znakov) (Hall 1997: 19).

Zelo očiten primer so reprezentacije spolov. Velikokrat zamenjujemo pojma spol kot delitev ljudi na moške in ženske, ki temelji na fizičnih karakteristikah, kot so npr. spolni organi, (angleško: sex), ter spol kot »kulturno tvorbo«, ki sicer temelji na bioloških razlikah, določajo pa ga kulturne razlike (angleško: gender) (Janus 1996: 5).

Koncept moških proti ženskam v sistemu, ki zatira in izkorišča ženske na osnovi njihovega spola, so liberalni feministi postavili za problem svojega raziskovanja. Moški predvidevajo, da je tak sistem človeški univerzal, in zato ne težijo k temu, da bi se spraševali o izvoru in zgodovinski specifičnosti moško-ženskih vlog v drugih družbah. V luči tega univerzalnega zatiranja žensk lahko gledamo na moške, ki so lastniki in upravljalci množičnih medijev v družbi, kot na »neskončne ponavljalce« svoje dominacije nad ženskami s prenašanjem

seksistične vsebine. Ženske se v množičnih medijih pojavljajo kot gospodinje in spolni objekti zato, ker jih moški, ustvarjalci filmov in oglasov, radi vidijo v teh vlogah (Janus 1996: 5).

Raziskava, o kateri piše Noreene Z. Janus, poleg drugih izsledkov kaže tudi na to, da so ženske v oglasih, tako na televiziji kot v revijah, uporabljene večinoma za prikazovanje čistilnih sredstev, hrane, kozmetike, oblek in ostalih izdelkov za dom. Moški so najpogosteje uporabljeni za oglaševanje avtomobilov, potovanj, bank, industrijskih produktov, zabavne tehnike ter alkohola in cigaret (Janus 1996: 6–9).

Vladajoče predstave o ženskah so tako v veliki meri odvisne od medijskih reprezentacij. Reprezentacija je glavni medijski posel. To je proces, s katerim se proizvajajo in menjajo značilnosti znotraj neke kulture. Tudi, ko trdijo, da »predstavljajo«, mediji pravzaprav »prikazujejo« stvarnost – predstavljajo jo v odsotnosti. Za določeno publiko re/kreirajo predstavo, re/prezentirajo objekt, osebo ali proces v njegovi odsotnosti; prepoznajo, imenujejo in simbolično fiksirajo stvarnost (Milivojević 2004: 12).

Medijski teksti so tudi svojevrsten govor neke kulture. To, da različni mediji generirajo podobna sporočila, kaže na obstoj dominantne politike predstavljanja, ki je v skladu s pomembnimi kulturnimi obrazci. Preko podobnih sporočil se značilnosti množijo in krepijo, formirajo interpretativne okvire, v katerih se nova sporočila kasneje lažje razumejo in razlagajo. Na teh okvirih se gradita skupno razumevanje sveta in kolektivni občutek skupnosti. S koriščenjem teh obrazcev mediji pazljivo kultivirajo tudi zelene predstave o identitetah in vlogah. Stvarnost je človeški produkt in kot taka nosi pečat skupnih teženj svojih tvorcev. Mediji zato niso samo ogledala stvarnosti, ampak institucije, skozi katere se stvarnost formira (Milivojević 2004: 13–14).

Avtorica Janus piše, da bi medijska vsebina lahko bila manj seksistična, če bi ženske v nekaterih oglasih oglaševale enake tipe produktov kot moški, če bi bil zakonski in starševski stan žensk prikazan do iste stopnje kot moški in če bi bil ženski glas v oglasih uporabljen kot vodilni (*voiceover*) do enakih razsežnosti kot moški glas (Janus 1996: 6–9). Nadaljuje, da je liberalno feministična strategija spremembe medijske predstave žensk, temelječe na

neprimernem teoretičnem okviru, spodbudila medijske ustvarjalce, da so naredili samo marginalne ali pa kozmetične spremembe – spremembe, ki so v vsakem primeru konsistentne in omejene z vladajočo razredno hegemonijo (Janus 1996: 7–9).

Z reprezentacijami dobivamo ljudi svoje mesto v družbi. Vključujejo pomembne navade in simbolne sisteme, skozi katere se producirajo pomeni, skozi katere lahko osmislimo naše izkušnje in identiteto. Reprezentacije kot kulturni proces razvijejo individualne in skupinske identitete, simbolični sistemi pa zagotavljajo možne odgovore na vprašanja o tem, kdo smo, kaj bi lahko bili in kdo hočemo biti. Diskurzi in sistemi reprezentacij konstruirajo prostor, kjer lahko posameznik najde svoje mesto (Woodward 1997: 14–15).

Reprezentacije nam ponujajo pozicije, s katerimi prepoznavamo podobe kot nam podobne ali ne. Gre za to, kako podobe in jezik aktivno tvorijo pomene glede na konvencije, ki so skupne občinstvom in avtorjem pomenov. Tako se pomeni konstruirajo preko sistema reprezentacij (Hall 1997: 21).

2.3 STEREOTIPIZACIJA

Medije zaznavamo kot glavno orodje v izražanju stereotipnih, patriarhalnih in hegemoničnih vrednot o ženskah in ženstvenosti. Mediji so konceptualizirani kot agensi družbene kontrole. V raziskovanju stereotipov velja, da mediji podajajo družbeno dediščino, ki je globoko seksistična, z namenom, da bi zavarovali kontinuiteto, integracijo in vključitev spremembe. V ideoloških teorijah na medije gledajo kot na homogenistične institucije, ki predstavljajo kapitalistični in patriarhalni red kot »normalen«; zakrivajo njegovo ideološko naravo in ga prevajajo v »vsakdanji zdrav razum« (Zoonen 1994: 27).

Pogosto citirana avtoriteta na področju »žensk in oglaševanja« je antropolog Erving Goffman. Wiles in drugi v svojem delu *A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA* pišejo, da njegova analiza oglaševanja v revijah kaže na to, da so ženske glede na moške prikazane podrejeno: prikazane so krajši čas, moški učijo ženske in zdi se, kot da ženske globoko razmišljajo, moške oči pa gledajo naravnost v cilj; ženske se zdijo nemočne (Internet 7). Fishburn (v Internet 7) meni, da lahko zato, ker te slike

za večino ljudi niso zaznane kot nenaravne, to povzroči veliko težav pri družbeni percepciji žensk (Internet 7).

Wiles s sodelavci omenja tudi vloge moških in žensk v osmih revijah za široko javnost v ZDA, ki sta jih proučevala Courtney in Lockeretz. Ugotovila sta, da je v oglasih teh revij veliko stereotipov:

- ženskino mesto je doma;
- ženske ne sprejemajo pomembnih odločitev ali ne delajo pomembnih stvari;
- ženske so odvisne in potrebujejo moško zaščito;
- moški na ženske primarno gledajo kot na spolne objekte (Internet 7).

Ženske v stereotipnih vlogah nastopajo seveda tudi v ženskih revijah. Ženski tisk se je, tako kot družba, razvijal in spreminjal. Namen mojega diplomskega dela je predstaviti mit o ženski kot gospodinjici v tiskanih oglasih, zato bom v naslednjem poglavju na kratko opisala splošne značilnosti ženskega tiska in revijo Naša žena. Pisala bom tudi o družbenokulturnem vplivu oglaševanja na oblikovanje družbenega spola.

3 ŽENSKI TISK IN DRUŽBENOKULTURNI VPLIV OGLAŠEVANJA

Pri ženskih revijah so naklade pogosto velike (doseg pa je dejansko večji od same naklade); prav tako so na trgu »obstoje«. Vzdržujejo stalno komunikacijo z bralkami, avtorji imajo angažiran pristop glede na značaj rubrike, bralke pa revijam zaupajo in so hkrati navajene na »svojo« revijo (Todorović-Uzelac 1986: 73). Zaradi teh lastnosti so ženske revije pomemben medij, v katerem se zrcali ideologija določenega družbenokulturnega okolja (in ki je vidna tudi v oglasih teh revij), kar bomo spoznali v drugem delu tega poglavja.

3.1 ŽENSKI TISK IN NAŠA ŽENA

Ženski tisk spada v periodični tisk, v katerih so pogosti »lažji« novinarski žanri, npr. intervju, reportaža, uvodnik itd. Svoj močan ekonomski položaj, zasnovan na visokih nakladah, gradi tako, da se naslanja na senzacionalizem in intimizacijo. Vsebine revij imajo oznako »lahkega«

čitiva, saj težijo k poučni zabavi. To pomeni, da je večina tem predstavljena tako, da so koristni in praktični nasveti obdelani atraktivno (Todorović-Uzelac 1986: 23), vzbujajoč čimveč pozornosti.

Že zaradi svojega ritma izhajanja je ženski tisk obsojen na zastarele informacije – Naša žena npr. izhaja enkrat mesečno (op. M. F.). Zato torej bolj računa na svojo komunikativno kot na informativno funkcijo. Informacija v ženskem tisku je ne le nepravočasna, najpogosteje je tudi zunajčasovna – velik del vsebine naj bi spadal med tekste, ki se lahko objavijo kadarkoli. Komunikacija, ki naj bi bila tipična za ženski tisk, se ukvarja z dejstvi iz zasebne sfere. Odnos revije do bralke je neposreden, prijateljski, topel in intimen – odnos najboljših prijateljic (Todorović-Uzelac 1986: 71–72).

Ženske revije skoraj brez izjeme postavljajo žensko trdno v domačo sfero (sfero doma) ali pa zelo blizu le-te (Ballaster in drugi 1996: 90). Revije so del tako ekonomskega kot tudi ideološkega sistema; oba sistema pa dajeta pomen razliki v družbenem spolu (Ballaster in drugi 1996: 88).

Joganova se sprašuje, če se vpletanje vzorca ženske kot gospodinje (in »lepe lutke«) morda zdi »komu obrobno in tako prijetno, da povsem zanemari sopomene, ki jih takšno sporočilo prinaša« (Jogan 1986: 35). Govori tudi o tem, da se lahko vprašamo, če se ne oblikujejo »/p/ričakovanja o vlogi ženske, ki je oropana mnogih človeških razsežnosti, predstave o ženski kot objektu?« (Jogan 1986: 35).

»Za ženski tisk v naših sedanjih razmerah je značilen protisloven položaj«, pravi Maca Jogan (Jogan 1986: 36), ker spremlja tradicionalno žensko problematiko po eni strani, kjer »nenehno in na različne načine opozarja, da so vprašanja biosocialne produkcije, kjer ima pomembno vlogo družina, zelo pomembna družbena zadeva« (Jogan 1986: 36), po drugi pa se ukvarja z globalnimi vprašanji. Na vprašanje, če je ženski tisk sploh še potreben, avtorica odgovarja, da »/j/e potreben, vendar ne kot utrjevalec odnosov, ki vlečejo nazaj, temveč kot sistematičen in dosleden usmerjevalec vseh tistih procesov, ki ustvarjajo možnosti za humanejše odnose med spoloma in sploh med ljudmi.« (Jogan 1986: 37)

Ženske revije so sicer že od začetka nastopale tudi kot neka vrsta pomoči. Predvsem po drugi svetovni vojni so pričele množično deliti nasvete, idealizirale so domače življenje (zasebno sfero), pomagale so nadgraditi status matere, svetovale, kakšno hrano jesti med nosečnostjo ipd. Predvsem pa so svetovale, kako biti popolna mati. Kot pravi Ann Kaplan (v MacDonald 1995: 135), obstajale so kategorije »dobrih« (požrtvovalne in nesebične) in »slabih« mam (preobremenjene in nemarne), ki so jih te revije izpostavljale in razlikovale in ki so služile interesom države in ekonomije.

Tudi danes ženske revije večinoma umeščajo ženske v domačo sfero oziroma sfero zasebnosti, dajejo jim tudi nasvete, kako biti avtonomne in močne ter hkrati objekt poželenja – pri tem pa naletimo na protislovje. Ideologija družbe, v kateri živimo, se na vsakem koraku odraža tudi v ženskih revijah, kar bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

Tiskani in elektronski mediji v sodobnosti nastopajo kot informacijski aparati za artikulacijo kapitalističnega družbenega reda (Legan 2004: 33). Ženske revije pa lahko razumemo kot podaljšek ideologije, saj uporabljajo specifičen ideološki diskurz – promovirajo potrošništvo, zato so se oblikovale v vrsto ideoloških aparatov (države), ti pa služijo za reprodukcijo – transformacijo aktualnih družbenih odnosov. »Če so slednji v tradicionalni družbi temeljili na odnosih pod- in nadrejenosti in očitnih neenakostih med spoloma tako v javni kot zasebni sferi, se razmerja moči v sodobnih družbenih formacijah sicer postopoma spreminjajo« (Legan 2004: 35).

Toda Leganova v nadaljevanju ugotavlja, da ideološki aparati še vedno služijo reprodukciji neenakosti med posamezniki; ker ženske revije nastopajo kot del medijskega ideološkega aparata, s tem tudi same poleg reprodukcije podrejanja pravilom kapitalističnega reda služijo medijski reprezentaciji spolov (Legan 2004: 35). Navaja, da je medijska reprezentacija spola vrsta družbenokulturnega konstrukta, ki nastaja skozi medije (ki so specifičen ideološki aparat) in povzema, da so ženske revije »torej oblika medijskega aparata, ki funkcionira z določeno (spolno) ideologijo« (Legan 2004: 35). Meni tudi, da so ženske revije tisti ideološki aparati, ki so podrejeni ekonomiji (Legan 2004: 41).

Ženske revije so specifična medijska formacija, ki s pomočjo najrazličnejših diskurzivnih mehanizmov, tako vizualnih kot tekstualnih, svojim bralkam podaja užitke skozi hrano, kuhanje, obleke, opremo za dom ter z nasveti, kako skrbeti zase in druge (Legan 2004: 110–111). Liesbet van Zoonen povzema, da so ženske revije medij, ki oblikuje sodobno žensko, ko z razpoznavnimi in stereotipnimi medijskimi teksti vpliva na njeno razumevanje spolnosti, seksualnosti, ženskosti/moščnosti. »/J/ezik v ženskih revijah obravnava žensko na treh nivojih: 1) kot soprogo, mater in gospodinjjo, ki služi moškemu; 2) kot seksualni objekt za prodajo izdelkov in storitev in 3) kot osebo, ki mora biti lepa za moškega, torej mora poskrbeti zase« (Zoonen v Legan 2004: 135). Sodobne medijske vsebine konstruirajo bralko skozi stereotipno definiranje spolne identitete (Legan 2004: 135).

V diplomskem delu se osredotočam predvsem na naš družbenokulturni prostor, zato se bom na kratko dotaknila razvoja ženskega tiska v Sloveniji.

Približno 110 let je, odkar je izšel prvi ženski časopis na Slovenskem. Začetki ženskega časopisja na Slovenskem segajo v leto 1897, ko je v Trstu, kot priloga tržaškega političnega dnevnika *Edinost* izšla *Slovenka*. Pred drugo svetovno vojno je nastalo še nekaj časopisov s podobnimi vsebinami, vendar jih je prav zaradi vojne nehalo izhajati kar devet. Leta 1941 je prvič izšla *Naša žena*, list za slovensko delovno ženo, ki z drugačnim podnaslovom izhaja še danes. Konec šestdesetih in v sedemdesetih letih se je Jugoslavija začela odpirati svetu in takrat smo dobili prvo žensko revijo svetovnega slovesa z naslovom *Elle – Ona*. Leta 1971 je začela izhajati *Jana* (Legan 2004: 21). Do leta 1990 sta bili na Slovenskem le dve ženski reviji (če ne upoštevamo posameznih izdaj ženskih časopisov od leta 1897): *Jana* in *Naša žena* (Legan 2004: 11).

V devetdesetih, ko je nastopila demokratizacija in kapitalistična družbena ureditev, je žensko časopisje dobilo nove možnosti za razvoj in obstoj, kar je povzročilo t. i. eksplozijo medijskega trga. Od leta 1990 do 2003 se je namreč pojavilo več kot dvajset novih ženskih revij (Legan 2004: 22). Ker so novejšje izdaje v primerjavi s starejšimi (pri revijah z daljšo zgodovino) zaradi prisotnosti »tržne logike vsebinsko spremenjene (povečan odstotek

oglaševanja, očitna in prikrita oglaševalska sporočila ter pogosto prepletanje slednjih z uredniškimi vsebinami), je za raziskovanje relevanten tudi zgodovinski moment« (Legan 2004: 12).

Revija, katere oglase analiziram v šestem poglavju – Naša žena – je najstarejša slovenska ženska in družinska revija, ki prinaša koristne nasvete za pletenje, šivanje, vezenje, kuhanje, vrtnarjenje ipd. Z njeno pomočjo se bralci lahko posvetujejo z zdravnikom, dobijo nasvete o življenju v dvoje, o družini, o vzgoji otrok, o raznih oblikah zaposlovanja in o podjetništvu. Naša žena je mesečna revija s prilogami (Legan 2004: 24).

Avtorica knjige Razgaljena, Jerca Legan, v omenjenem delu predstavlja besede M. Krpičeve, urednice Naše žene. Krpičeva pravi, da je revija Naša žena do leta 2002 imela status uredništva z založbo in da so izdajali knjige. Položaj revije na trgu je bil drugačen, kot je danes, ko so združeni v podjetje Delo Revije. Sedaj so uredništvo, ki dela samo Našo ženo, z določenimi komercialnimi prilogami, v katerih se vsebina velikokrat prilagaja interesom oglaševalcev. Dodaja, da gre med bralci pretežno za publiko med 35 in 55 let. Naklada se je leta 2003 ustalila na približno 20.000 izvodov. Poudarja še, da je Naša žena še vedno slovenska revija z največ rednimi naročniki (Krpič v Legan 2004: 64).

Vsebina revije je razdeljena na dva dela. Prvi so informacije o novostih, o katerih ideje in informacije pridejo v uredništvo od zunaj, od ljudi, ki te novosti ustvarjajo oziroma jih uvajajo. Za ostale vsebine, o modi, kozmetiki itn., pa se včasih zgledujejo po tujih revijah. Poudarek pri Naši ženi je, da vsebine nastajajo v sodelovanju s strokovnjaki z različnih področij. »/P/rav zaradi te verodostojnosti verjetno ostajamo tako dolgo na trgu (že 65 let), saj jo ljudje čutijo in Naši ženi zares zaupajo.« (Krpič v Legan 2004: 104) O oglasih Krpičeva pove, da so bili v začetku maloštevilni, saj je bil od začetka barven samo ovitek, potem so se oglasne vsebine širile na ostale barvne strani, tako da oglasi sedaj obsegajo približno eno tretjino prostora (Krpič v Legan 2004: 53).

Oglasi zaradi svoje »ekonomske funkcije« predstavljajo pomemben del medijskega prostora. Zato je potrebno razumevanje ne samo njihove funkcije prepričevanja v nakup, ampak tudi to,

da z namenom, da bi dosegli svoj cilj (prodajo), črpajo iz družbenokulturnega konteksta in posledično nanj tudi vplivajo.

3.2 OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENOKULTURNI VPLIV OGLAŠEVANJA

V svojem diplomskem delu bom z družbenokulturnega vidika analizirala oglase v reviji Naša žena, zato v nadaljevanju pišem o tem, da oglaševanje črpa iz družbenokulturnega konteksta, hkrati pa predstavljam pomen oglaševanja, kot ga vidijo nekateri avtorji.

Strokovnjakov, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja, je veliko. Omenila bi Lanea in Russla (2001: 8), ki pišeta, da oglaševanje potrošnikom pokaže različne načine reševanja njihovih problemov, proizvajalcem omogoči, da predstavijo nove izdelke širokim množicam in s tem preprečijo presežke zalog, v družbi pa oglaševanje podpira neodvisen medijski sistem, ker mu omogoča zaščito pred vladnim nadzorom. Kot ključna komunikacijska vez na trgu spodbuja aktivno gospodarsko rast in stabilnost.

Wells in njegovi sodelavci (1998: 14) pomen oglaševanja opredeljujejo z njegovimi štirimi vlogami: marketinško, komunikacijsko, ekonomsko in družbeno. Ker je za raziskovanje v mojem diplomskem delu najpomembnejša družbena, jo na kratko opisujem. Ta vloga je mogoče celo najpomembnejša vloga oglaševanja in se seveda nanaša na njegov vpliv na družbo. Oglaševanje ima namreč veliko družbenih vlog, kot so: informiranje o novih ali izboljšanih izdelkih in njihovi uporabi, primerjava izdelkov in njihovih lastnosti ter posledično pomoč pri oblikovanju racionalnih potrošniških odločitev in ne nazadnje predstavitev modnih in oblikovalskih trendov, kar pripomore k razvoju estetskega čuta v družbi.

Pomen oglaševanja pri omenjenih avtorjih je v mnogih pogledih enak. Z njimi se strinja tudi Leiss s sodelavci (1997: 193), ki menijo, da je oglaševalska industrija pomembna družbena, ekonomska in kulturna institucija, ki predstavlja križišče družbenih sprememb. Je stična točka poglobitnih institucionalnih sil, saj vase absorbira informacije iz sveta potrošnje, sveta medijev in sveta občinstev. Posreduje med blagovno in kulturno produkcijo. Kot sporočilo vpliva na oblikovanje ostalih komunikacijskih sistemov in z raziskavami določa družbene strukture

trgov za blago ter ciljno občinstvo za medije. Menijo tudi da verjetno nobena druga sodobna družbena institucija ne upravlja s tako kompleksnimi odnosi kot oglaševanje.

Oglaševanje zaseda posebno mesto v gospodarski organizaciji moderne družbe in ni le ekonomska entiteta. Ukvarja se z idejami, stališči in vrednotami; daje jim »kulturno obliko« s svojimi »pomembnimi praksami« (*signifying practice*), kot piše Kang v svojem delu o Sinclairjevi trditvi (Internet 2). S tem procesom oglaševanje širi svoje pomene v družbeni sistem verovanja.

Oglaševanje je družbena praksa in ne deluje v vakuumu. V Kangovem delu zasledimo mnenje Jhallya, ki pravi, da družbena vloga oglaševanja vključuje veliko medsebojno povezanih odnosov (Internet 2). O oglaševanju moramo razmišljati v luči kulturnih pričakovanj. Kang dalje navaja, da Rotzoll in Haefner menita, da je oglaševanje zaradi svoje kulturne povezanosti, kompleksnosti oblik in funkcij, in težavnosti dognanja rezultata, zelo podvrženo različnim interpretacijam (Internet 2). Kang omenja tudi Halla, ki pravi, da koncept »različnih mnenj« (*shared opinions*) postavlja njegov poudarek na kulturne prakse. Tisti, ki so vključeni v neki kulturi, dajejo pomen ljudem, predmetom in dogodkom. Ker imajo stvari same po sebi redko en sam in določen pomen, jim morajo pomen dati tisti, ki so vključeni v kulturo (Internet 2). Hall (ibidem) predlaga, da morajo pripadniki iste kulture deliti enake koncepte, podobe in ideje, ki jim omogočajo, da o svetu razmišljajo in čutijo ter da ga interpretirajo na približno podoben način (Internet 2).

Oglaševanje je že samo po sebi »multipleksna oblika« (*multiplexing form*), ki absorbira in združuje simbolne načine in diskurze. Snov in podobe, ki so vpletene v oglaševalska sporočila, so prisvojene in pridobljene iz brezmejnega kulturnega ozadja. Oglaševanje si sposoja ideje, jezik in vizualno reprezentacijo iz literature in dizajna, iz drugih medijskih vsebin in oblik, iz zgodovine in prihodnosti in iz lastnih izkušenj. Vse to elegantno ovije okrog potrošniškega sporočila in prav s tem sproži prikrito delovanje na potrošnika (Leiss v Zoonen 1994: 27).

Oglaševanje kritizira več disciplin. Skladno s temo raziskovanja omenjam tiste, ki govorijo o družbenem vplivu. Sociologi, na primer, govorijo o »modelu vlog« v oglaševanju in njegovem

vplivu na družbeno obnašanje. Antropologi proučujejo rituale, simbole in kulturni pomen oglaševanja. Psihologi gledajo na oglaševanje kot na vir učenja ali predpostavljanja s kognitivnim ali afektivnim poudarkom; učitelji se sprašujejo o vplivu oglaševanja na razvoj. Komunikologi govorijo o vlogi oglaševanja v medijski vsebini in njegovi »propagandni« vlogi v družbi. Ne glede na različne kritike, pa avtorja Lazier in Kendrick (v Internet 7) menita, da se le-te strinjajo v eni točki – da je »oglaševanje 'svojstvena sila' (*its own force*), institucionalizirana bit – iz katere se učimo in ki vpliva na nas« (Internet 7). Zagovarjata stališče, da so oglaševalski stereotipi seksistični in prikazujejo moške, še posebej pa ženske, v napačni, zastareli in ponižujoči vlogi. Še več, trdita, da oglaševanje ignorira kompleksno sodobno žensko življenje. Menita, da je zaradi oglaševalskega namena, da se produkt proda, in ne zaradi njegovega namena, da bi pokazalo resničnost v življenju, konstantna napačna reprezentacija, ki škoduje vsem izpostavljenim oglaševanju (Internet 7).

Druga perspektiva pravi, da je oglaševanje ogledalo obstoječih vrednot in značilnih lastnosti kulture. Je vir informacij o vrednotah, verovanjih, stilu in aktivnostih v kulturi. Kot oblika kulturnega izražanja je ogledalo družbenih pogojev. Nowak (v Internet 7) meni, da čeprav oglaševanje sistemsko zanemara nekatere ideje, medtem ko druge aspekte bolj poudarja, se spremembe v oglaševalski vsebini odzivajo na spremembe v družbi (Internet 7).

Kilbourne meni, da je prišlo pri predstavljanju žensk do nekaterih sprememb. V oglasih se je v zadnjih letih pojavila »nova ženska«. Na splošno je predstavljena kot »superženska«, ki ji uspeva opraviti vse gospodinjsko delo in delo v službi, ali pa kot osvobodjena ženska, ki je svojo neodvisnost in samozavest dobila s produkti, ki jih uporablja. Te nove podobe ne predstavljajo resničnega napredka, bolj kot ne ustvarjajo mit napredka, iluzijo, ki reducira kompleksne socialnopolitične probleme na manj pomembne osebne (Internet 3). Oglaševalske podobe ne povzročajo tega stanja, vendar pa k le-temu doprinašajo z ustvarjanjem klime, v kateri je marketing ženskih teles videti nesprejemljiv (Internet 3). Resnična tragedija pa je, da veliko žensk ponotranji te stereotipe in se nauči svojih »omejitev«. Če nekdo sprejme te mitične in degradirajoče podobe, jih do neke mere aktualizira (Internet 3). Ker oglasi ne prikazujejo žensk le kot »seksualnih objektov«, lahko ta vidik – to »tragedijo« prenesemo na drug aspekt – prikazovanje žensk kot gospodinj.

»Ob nezavedanju globoke resnosti vseobsegajočega vpliva, redundantnega sporočila in subliminalnega vpliva oglaševanja ignoriramo eno izmed najmočnejših »izobraževalnih« sil v kulturi – tisto, ki zelo vpliva na našo samopodobo in učinkovito uničuje kakršnokoli zavedanje in delovanje, ki bi lahko pomagalo spremeniti klimo.« (Internet 3) Na tem mestu lahko nadaljujem z omenitvijo identitete, saj ima tudi oglaševanje svojevrsten vpliv na njeno izoblikovanje.

Posameznik/ca svojo spolno identiteto izoblikuje s socializacijo – v procesu učenja družbenih vlog, v katerem ponotranja družbene strukture. Pomembni dejavniki socializacije so: družina, šola, vrstniki, pomembni drugi ljudje, socialne institucije, mediji in samoaktivnost posameznika. Identitete nam dajejo mesto v svetu in predstavljajo zvezo med nami in družbo, v kateri živimo. Identiteta nam daje pomen, kdo smo in kako smo povezani z drugimi in s svetom, v katerem živimo. Identiteta označi naš način, po katerem smo enaki kot drugi, s katerimi si delimo enako identitetno pozicijo, in načine, s katerimi se razlikujemo od drugih. Prav zato pa identiteta vedno zaobjema razlikovanje – torej tisto, kar ni (Woodward 1997: 1–2).

Pomembna funkcija identitete je prav v tem, da razmeji nas od njih, notranjost od zunanosti. Hkrati so identitetni stereotipi, ki so predstavljeni v množičnih medijih, že globoko zasidrani v sistemu družbenih vrednot. Tako je po mnenju Stuarta Halla kultura tista, ki oblikuje identiteto z dajanjem pomenov izkušnjam, daje možnost izbire za en način subjektivitete. Ne samo da kultura oblikuje identiteto, ampak so identitete skonzumirane in regulirane znotraj kulture (Hall 1997: 8).

Moški in ženska sta tradicionalno predstavljena kot dva dihotomna pola. Na te družbene definicije se osredotočamo, ko govorimo o spolnih vlogah in vrednotah. Moški in ženska sta biološka termina in predstavljata fizične razlike v velikosti, zgradbi in reprodukcijski sposobnosti, ženskost in moškost pa ustrezata družbenim, zgodovinskim in kulturnim pomenom, ki so biološkim razlikam bili dodani. Spol v družbenem smislu je širši konstrukt od spola v biološkem smislu, ker vsebuje tudi vidike obnašanja, odnose, prepričanja, spolno

usmerjenost in zaznavanje primernih vlog za ženske in moške v družbi. Biološke oznake ženskosti od posamezne predstavnice ženskega spola zahtevajo obnašanje, ki mora biti v skladu s spolnimi vlogami in vrednotami, predpisanimi za ženski spol. Družbeno priznane, zaželene in pričakovane vloge, vrednote in načini obnašanja glede na spol so trdno zasidrani v identiteti človeka in v družbi. Človeška identiteta in spol sta tako družbeno skonstruirana ter s tem rezultat okoliščin, priložnosti in omejitev (Erjavec 1999: 27–28).

Veliko avtorjev piše o tem, da se v oglasih tako ženska kot tudi moški pojavljata precej stereotipno. Najpogostejši stereotipi, ki se pojavljajo o ženskah so pasivnost, šibkost, čustvenost, sentimentalnost, romantičnost, zapeljivost in očarljivost. Moški stereotipi pa so praktičnost, racionalnost, impotentnost, moč, agresivnost, pogum, nečustvenost in spolna zapeljivost (Jančič 2004/05). Pri pregledu literature s področja, ki ga v diplomskem delu raziskujem, lahko ugotovimo, da oglasi kažejo očitno diskriminacijo, zato lahko reprezentacije žensk in moških v oglasih lahko razdelimo na stereotipne vloge. V nadaljevanju opisujem najpogostejše ženske vloge.

Ženska – mati in gospodinja: reprezentacija ženske v vlogi matere in gospodinje se je pojavljala predvsem v zgodovini oglaševanja. Danes se ta stereotipna vloga ženske v oglasih pojavlja vedno redkeje, vendar pa je v oglasih za čistila in nekaterih oglasih za hrano še vedno močno prisotna. Macdonaldova (1995: 132) ugotavlja, da povezanost žensk z materinsko skrbnostjo izhaja iz judovske tradicije, kjer je bila dolžnost ženske skrbeti za moralno stanje svoje družine.

Ženska kot seksualni objekt: ženska je v taki vlogi prikazana kot prazna lupina, ki izraža samo konvencionalno lepoto. Oglasi pogosto omogočijo gledanje ženske kot erotičnega in okrasnega objekta z dekontekstualiziranjem modela, to pa se ujema z logiko, po kateri bi ženska lahko postala simbolni objekt v primeru, da je njena osebnost zakrita (Macdonald 1995: 194).

Nova ženska: nova ženska je superženska. Ni samo vestna gospodinja, ampak tudi uspešna ženska s kariero. Postfeministična ženska je uspešna v karieri, spolnem življenju in skrbi za

svoj videz. Glavni cilj nove ženske je skrbeti zase, za svoj videz, z namenom, da bi ugodila moškim. Nova ženska nastopa v delovnem okolju in družabnem življenju in ni več zaprta med štiri stene (Macdonald 1995: 147).

Verša ugotavlja, da so ženske v vlogi potrošnic pasivne, moški pa se v strokovnih vlogah v oglasih obračajo k njim. Moški nosijo avtoriteto. Izsledki raziskav so pokazali, da je ženska veliko pogosteje naslikana v družinskih in na dom orientiranih vlogah kot v poslovnih vlogah. Tradicionalne vloge, v katerih oba spola nastopata v oglasih, so še bolj poudarjene pri reduciranju in poenostavljanju kompleksnih, realnih oseb in značajev za potrebe razumevanja oglasnih sporočil. To povzroča oblikovanje enodimenzionalnih in enostranskih podob, katerih skupni imenovalac je stereotipnost (Verša 1996: 30–40).

Kaj se ljudje, še posebej najstniki, naučijo iz oglasnih sporočil? Na najbolj očitni ravni se naučijo stereotipov (Internet 3). Vidik oglaševanja, ki ga je treba najnujnejše proučiti in spremeniti, je prikazovanje žensk. Znanstvene študije in tudi najbolj običajno gledanje kažeta enake ugotovitve: ženske so skoraj izključno prikazane kot gospodinje ali spolni objekti (ibidem).

Mayne meni, da je oglaševanje eden izmed najbolj univerzalnih in prepričevalnih kanalov komunikacije. Oglaševalci predstavljajo produkte na nešteto različnih načinov. Kakorkoli, veliko vsakdanjih podob je uporabljenih kot visoko seksističnih in stereotipnih podob žensk (Internet 4). Oglaševanje je del našega domačega okolja, zato je treba razumeti tudi njegov družbeni pomen.

Avtorica Mayne navaja, da Pringlova vidi dve prevladujoči podobi žensk v TV oglasih in revijah (Internet 4): ženska kot spolni objekt ali pa ženska kot uspešna gospodinja in mati, ki teži k lepi, srečni družini in še vedno najde čas biti nežna do svojega moža (Internet 4). Piše tudi o študijah, ki so pokazale, da imajo oglasi v »ženskih« revijah podobne teme – o samopomoči, kako obdržati moža, doseči popolnost in srečno družino. Tako revije pomagajo oblikovati koncepcije moškosti in ženskosti. Moški in ženske v njih so prikazani na visoko spolno-stereotipen način. Ženske so večinoma uporabljene v oglasih za proizvode osebne

higijene ali pa za čistila in za kuhinjska opravila. Implikacija, ki sledi iz tega, je, da morajo ženske izboljševati svoj izgled in da je njihovo naravno okolje dom (ibidem). Čeprav se oglasi spreminjajo, še vedno ostaja dominantna predstava, da so ženske žene in matere, ki svoje življenje izpopolnijo s pranjem, čiščenjem in skrbjo za družino (ibidem).

Če je preferenčno branje oglasa tako, da so ženske srečne pri gospodinjskih opravilih, bo tudi proizvod lažje prodan. Ženskin občutek »naloge«, naj to dela, je povezan s tem. In ravno oglasi so ta občutek pomagali oblikovati (Internet 4). Oglase pa oglaševalci še vedno ustvarjajo na tak način predvsem zaradi dveh razlogov: način je testiran – deloval je že vrsto let in zaradi tega, ker imajo podobe, ki jih dnevno vidimo v razredni ideologiji družbe, kapitalistično naravo in močan patriarhalni element (ibidem).

4 ŽENSKÉ IN DISKRIMINACIJA

V ozadju raziskovanja mojega diplomskega dela sta žensko vprašanje in z njim povezana diskriminacija, ki se kaže tudi v tiskanih oglasih, zato menim, da je na tem mestu potrebno povedati tudi nekaj o feminizmu. Besedo »feminizem« so kot oznako za žensko gibanje začeli uporabljati že konec 19. stoletja. Veljal je za radikalno inačico emancipacije, čeprav ostre ločnice na začetkih gibanja pri nas ni bilo. V rabi sta bili besedi emancipacija in feminizem, ki sta opisovali enake procese. Bili sta oznaki za žensko vprašanje ali gibanje (Leskošek 2002: 185).

Zaradi razvoja ženskega osvobodilnega gibanja se je pozornost usmerila na podrejeni položaj žensk v mnogih družbah. V širšem smislu lahko razlikujemo tri feministične pristope: radikalni (moške krivi za izkoriščanje žensk in družbo vidi kot patriarhalno), marksistični in socialistični (izkoriščanja žensk ne pripisuje samo moškimi, ker se mu zdi kapitalizem osnovni vir zatiranja žensk – ne pa patriarhat) ter tretji, liberalni feminizem (nima tako jasno razvitih teorij o neenakosti med spoloma kot prejšnja dva in si prizadeva za postopne spremembe v političnem, gospodarskem in socialnem sistemu zahodnih družb). Vsi trije pristopi si prizadevajo za enakost med spoloma, ne za prevlado enega spola. (Haralambos in Holborn 1999: 600–601).

4.1 DISKRIMINACIJA IN DELITEV DELA PO SPOLU – MIT O TEM, KJE JE ŽENSKO MESTO

V vsakdanji množični praksi in zavesti v preteklosti so bile predstave o podrejenem položaju žensk neločljiva sestavina. Prav tako je tudi predstava o tem, da so ženske manj sposobne kot moški in da so manj vredne ter da naj bi se družbeno uveljavljale le na področju gospodinjstva in družine, veljala za edino normalno. Takšne predstave so v množični zavesti žive še v sodobnem času. Podrejeni položaj žensk so utrjevale razne norme in moralna pravila, pogosto pa tudi ideologije, povezane s cerkvijo. »Tako v evropskih kot v mnogih drugih družbah je bil tak položaj samoumeven.« (Jogan 1986: 9)

V naši družbi še vedno obstajajo pojmovanja, da je primarna vloga žensk predvsem »biti gospodinja« ali pa, »da je žensko delo nekako drugotnega pomena, da je dohodek ženske le dodatek moževi plači; skratka, opraviti imamo s pojmovanji, ki zanikajo potrebe ženske po tem, da se oblikuje kot subjekt svojega razvoja, da je neodvisna in da izhaja njena socialna varnost iz njenega dela« (Jogan 1986: 27).

Joganova o zakonski zvezi pravi, da je v naši družbi to »svobodna, demokratična skupnost dveh odraslih oseb – moškega in ženske – ki nastane na podlagi ljubezni in temelji na medsebojnem zaupanju, tovarištvu, spoštovanju, priznavanju in uresničevanju enakopravnosti obeh partnerjev« (Jogan 1986: 43).

Pri tem bi dodala, da po mojem mnenju ta »enakopravnost« ne pomeni tudi enakopravnosti pri opravljanju gospodinjstkih del, saj »levji del« tovrstnih opravil, ne glede na to, ali so zaposlene zunaj doma ali ne, še vedno v večini primerov tudi danes opravljajo ženske, na kar kažejo raziskave, ki jih v svojem diplomskem delu omenjam. Seveda pa obstajajo tudi družine, kjer moški lahko reče, da je »gospodinja«, vendar menim, da je takih primerov vseeno še premalo, da bi lahko rekli, da se je delitev družinskega dela po spolu bistveno spremenila in da ženske v tem smislu niso več diskriminirane.

Številne raziskave v zadnjih treh desetletjih na različnih področjih potrjujejo, da je družinsko življenje spolno neenako. V organizaciji vsakdanjega življenja so še vedno navzoče sestavine moškosrediščne kulture. »Poglavitna značilnost te (seksistične) kulture je strogo, hierarhično ločevanje človeške dejavnosti na javno in zasebno območje ter po spolu tako, da so družbeno nujne in neprekinjene dejavnosti pri zagotavljanju obstoja posameznika in vrste določene kot ženska dela, ki so kot zasebna nižje vrednotena v primerjavi z javnimi.« (Jogan 2001: 185)

Narava gospodinjskih del dopušča manjšo stopnjo svobode, ker se zanja pričakuje neprekinjena pripravljenost. »In ravno ta dela so bila določena kot naravna za ženske, s tem pa je bila ženskam (zaradi biološke zmogljivosti rojevanja) dodeljena primarna vloga matere in gospodinje.« (Jogan 2001:185) Ker se je praksa domestifikacije žensk utrjevala skozi stoletja, je ta kot vzorec normalnega in moralnega življenja pronicala v mišljenje in delovanje ljudi. Na tak način se je omogočila utrditev rutinskosti v delitvi dela po spolu. To je razlog, da se še danes srečujemo s predstavami, »da je javno delovanje predvsem naloga moškega, domače pa ženskega spola in da je takšen pač 'naravni red'. Rušenje tega reda pa naj bi ogrožalo tako pravo ženskost kot moškost« (Jogan 2001: 185).

Kot pravi Coltrane, je človeški obstoj odvisen od rutinskih dejavnosti prehranjevanja, oblačenja, varovanja in skrbi. To družinsko delo oziroma družbeno reproduktivno delo je ravno tako pomembno kot delo, ki se odvija v formalni tržni ekonomiji. Raziskave kažejo, da je celotna količina časa, namenjenega neplačanemu delu, primerljiva s časom, namenjenim plačanemu delu. Kljub temu pa je neplačano delo, še posebej gospodinjsko delo, trivializirano v veliki meri zato, ker se nanj gleda kot na »žensko delo« (Internet 1). »Kljub začetnim spremembam v delitvi družinskega (domačega) dela«, piše Joganova, »še vedno prevladujejo spolno neenaka družbena pričakovanja, ki ne spodbujajo usklajevanja med javno in zasebno vlogo žensk, temveč bremena eksistencialno nujnega dela preprosto povezujejo s pravo žensko identiteto.« (Jogan 1998: 994–995)

Velja nenapisano pravilo – ženska opravila so gospodinjska opravila, kot so čiščenje, pranje oblačil, priprava hrane, pomivanje posode itn. To so vsakodnevna, lahko bi rekli, rutinska opravila, ki jih ni mogoče odložiti. Moška opravila, kot so na primer košenje trave, skrb za

dvorišče in avtomobile ali pa manjša hišna popravila, so bolj fleksibilna in prijetnejša kot rutinska opravila (so na nek način sproščujoča), prav tako so tudi manj pogosta. To, da je treba na primer obesiti sliko, pritrditi letvico ali pa oprati avto, lahko počaka; kot pa pravi Joganova – otroka ne moreš »nahraniti enkrat za cel teden« (Jogan 2001: 185).

Moški in ženske zavzemajo različna mesta v delitvi dela in prostora (ki pomembno vplivata na strukturo vsakdanjega življenja), zato različno doživljajo vsakdanjost. Lahko bi rekli, da je »v/sakdanje življenje radikalno seksualizirano najprej zato, ker ga spola doživljata različno, predvsem pa zato, ker je spol – v pomenu in razumevanju angloameriškega 'gender' – ena od konstitutivnih struktur vsakdanjosti tako na ravni vsakdanjih praks kot na ravni imaginarijev« (Rener 1993: 156).

Odtujitev in zatiranje žensk – gospodinj naj bi po mnenju Oakleyeve povzročil industrijski kapitalizem, ki ni edina sila, ki ohranja na dom osredotočeno identiteto ženske. »Cela vrsta mitov o tem, kje je žensko mesto v družbi, zagotavlja temeljno načelo ideologije spolnih vlog, v kateri sta ženskost in domestifikacija eno in isto« (Oakley 2000: 169).

Mit o delitvi dela po spolu opisuje to, da so ženske v vseh družbah gospodinje po naravi in da naj bi to vlogo prevzele s ciljem, da družba preživi. V družini je vloga ženske kot gospodinje nekaj naravnega, neizogibnega in univerzalnega (Oakley 2000: 170).

»Mit o delitvi dela po spolu širijo 'strokovnjaki' različnih vrst. To so etologi, ki so si naložili poslanstvo, da vrišejo tiste dele mita, ki dokumentirajo naravnost domače vloge ženske«, meni Oakleyeva (Oakley 2000: 171). Piše, da antropologi s tem dokazujejo njeno univerzalnost; prispevek sociologov »pa je v zastavku o nujnosti delitve dela po spolu, ki ženske zapira v dom« (Oakley 2000: 171). Pravijo, da družba zato, da bi preživela, zahteva od žensk, naj bi se omejile na vlogo gospodinje, žene in matere (Oakley 2000: 171).

V drugi polovici 20. stoletja začne v industrijskih državah rasti zaposlovanje žensk, zaposlenost moških začne upadati, vendar ženske kljub vsemu opravljajo večino gospodinjskega dela in dela, povezanega z vzgojo otrok, ne glede na zaposlenost. V evropskih

državah se izobraženost žensk zelo zviša na vseh ravneh, ženske prednjačijo pri zaključkih univerzitetnega študija, večina dela izven doma, a spolna delitev dela in količina gospodinjskega dela ostajata ista (Rener 2004/05).

4.1.1 DELITEV DELA V SLOVENSKI DRUŽINI

Černigoj-Sadarjeva ugotavlja, da v povprečju zaposleni moški za gospodinjska opravila 6,3 ure na teden, zaposlene ženske pa 23,3 ure, kar nakazuje na to, da tudi pri nas prevladuje tradicionalna delitev družinskega dela. Večino neformalnega dela opravijo ženske, medtem ko vključevanje moških v gospodinjsko delo napreduje počasi. Slika je nekoliko drugačna, če sta zaposlena oba partnerja, toda še vedno so v manjšini pari, ki si delijo gospodinjska opravila. Najbolj pogosto si deli gospodinjska dela mlajša generacija, pri starejši generaciji pa je delitev gospodinjskega dela bolj izjema (Černigoj-Sadar 2000).

Delitev gospodinjskega dela je odvisna tudi od izobrazbe in tega, ali sta zaposlena oba partnerja ali samo eden. V skupini, ki ima poklicno šolo ali manj, je pogosteje zaposlen samo eden od partnerjev in v tej skupini je tudi delitev gospodinjskega dela bolj tradicionalna (Černigoj-Sadar 2000). Podobno ugotavljata tudi avtorici Rener in Švab (Rener in Švab 1996), ki pravita, da so spremembe značilne za mlajšo populacijo, ki je (vsaj na deklarativni ravni, če ne že v praksi) bolj naklonjena enakomerni delitvi dela med partnerjema. Avtorici omenjata raziskavo Centra za socialno psihologijo, ki je pokazala, da mladi, zajeti v omenjeni raziskavi, zavračajo »patriarhalno«*»* pojmovanje družine, v kateri oče materialno preživlja družino, mati pa je tista, ki prevzema skrb za gospodinjstvo in otroke; zavzemajo se za enakopravno delitev dela v gospodinjstvu (Rener in Švab 1996).

Da obstaja v zasebnosti največja neenakost v obremenitvi in da se (zelo) počasi odpravljata asimetrična obremenitev z gospodinjskimi in družinskimi opravili, je večno zelena globalna melodija, dobro znana po celem svetu. To potrjujejo tudi podatki za slovenske razmere v 90-tih. Na vprašanje *»Ali ste vi tista oseba, ki v vašem gospodinjstvu opravlja domača opravila – kot na primer likanje, kuhanje, pranje in drugo?«* v SJM 1997/3 (Toš 1999: 788, vpr. 2.03) so moški in ženske odgovarjali takole:

- *da, v glavnem to postorim jaz*: 6,2 % moških in 65,1 % žensk

- *ne, to postori nekdo drug*: 70,0 % moških in 9,1 % žensk
- *to v enakem deležu postoriva jaz in še nekdo drug*: 23,9 % moških in 25,9 % žensk. (Toš v Jogan 2001: 225)

Raziskava slovenskega javnega mnenja leta 2003 (SJM 03/2) je pokazala, da 42,4 % ljudi soglaša s trditvijo: »Je že v redu, če je ženska zaposlena, toda tisto, kar si ženske najbolj želijo, so dom in otroci«. S trditvijo: »Za žensko je prav tako izpolnjujoče, če je gospodinja, kot če dela za plačilo«, ne soglaša 29,2 % vprašanih, niti soglaša, niti ne soglaša jih 21,8 %, soglaša pa 31,7 % anketiranih. 43,1 % anketiranih soglaša s trditvijo: »Moški bi morali opravljati več gospodinjskih del, kot jih opravljajo sedaj« (Internet 6).

»Kljub zelo visokemu številu žensk, vključenih na trg dela (večinoma s polnim delovnim časom)«, kot ugotavljata Kanjuo Mrčela in Černigoj Sadarjeva, »ostaja delitev neplačanega dela glede na spol nespremenjena. Rezultati novejših raziskav potrjujejo, da je neplačano gospodinjsko in skrbstveno delo v Sloveniji feminizirano: ženske prevzemajo večino skrbi za otroke in druge odvisne družinske člane in večino gospodinjskega dela« (Kanjuo-Mrčela in Černigoj-Sadar 2004: 6). Delovni čas žensk je z upoštevanjem plačanega in neplačanega dela v resnici daljši kot delovni čas moških. Pilotska raziskava Statističnega urada RS leta 1996 je pokazala, da ženske v povprečju porabijo za gospodinjsko delo 3 ure in 44 minut na dan, moški pa samo 1 uro in 49 minut. Podobno neravnovesje kažejo tudi rezultati ankete, ki je bila opravljena v enoletnem obdobju med 2000 in 2001. Ugotovitve le-te raziskave so, da ženske porabijo v povprečju za gospodinjska opravila in neformalno pomoč drugim po 4 ure in 4 minute na dan, moški pa 2 uri in 23 minut (ibidem).

Podatki Eurostata (European Communities, 2004) kažejo, da ženske v Sloveniji porabijo za gospodinjska dela 4 ure in 57 minut dnevno, medtem ko moški za tovrstna dela porabijo le 2 uri in 39 minut (Kanjuo-Mrčela in Černigoj-Sadar 2004: 6). Celotni delovni čas žensk (plačano in neplačano delo) 7,39 ure presega celotni delovni čas moških (6,33 ur) za več kot eno uro. Med devetimi državami, ki jih je razskava zajela, so razlike glede na spol v Sloveniji (in Estoniji) najvišje. Ženske v Sloveniji preživijo z otroki, starimi do 6 let (2 uri in 23 minut),

več časa v primerjavi z moškimi (manj kot eno uro). Zaposlitveni status – tako moškega kot tudi ženske - pa tega skoraj ne spremeni (Kanjuo-Mrčela in Černigoj-Sadar 2004: 6).

4.2 HIERARHIJA MED SPOLOMA JE DRUŽBENO SKONSTRUIRANA

Razlikovanje vzorcev ravnanja po spolu (glede na dejanske biološke razlike) je povezano s pankulturnim dejstvom: »inherentna sestavina vseh kultur je določanje in opravičevanje podrejenega, drugorazrednega družbenega položaja žensk in podcenjevanje, podvrednotenje njihovega dela« (Jogan 1990b: 43). S. Ortner (Ortner v Jogan 1990b: 43), ugotavlja, da ima kultura najvišjo vrednost kot sistem smiselnih slik, s pomočjo katerih človeštvo presega danost naravnega obstoja. Narava naj bi v splošnem smislu v vseh kulturah in na različne načine bila podcenjena. Ženska, ki je po naravi mati in vzgojiteljica, naj bi bila bližje naravi (Jogan 1990b: 43).

Filozofske razlage razlik po spolu prispevajo h konstrukciji »naravnosti« spolne hierarhije. Oblikovale so se kot odgovori na vprašanja, ki so bila spolno različno zastavljena. Takšni vprašanja sta na primer: »Kakšni so moški? Kakšne so moške zmogljivosti?« in »/č/emu so ženske?«, kot ugotavlja S. Moller Okin (Okin v Jogan 1990b: 43). Družbeni značaj ženske je bil definiran kot pomočniški moškemu, hkrati pa tudi njemu nasproten. To, kar je pri enem spolu veljalo kot vrlina – moški kot aktiven, razumen, samostojen, napadalen, odločen ipd., je bilo označeno kot patološka lastnost pri ženskah in obratno. Na tak način so se re/producirale enodimenzionalne osebnosti in njihova nepopolnost je bila pogoj za nujno medsebojno povezovanje v hierarhičnih odnosih. Le-ti odnosi so bili ustvarjani celostno – od mikro (partnerski odnosi, družina) do makro ravni (globalna struktura družbe) in medsebojno so se nujno pogojevali (Jogan 1990b: 43).

Kot pravi Jogan (1990b: 43), »/k/ljučna pojasnjevalna kategorija v tem okviru (na relaciji javno-privatno) in primarna enota je bila moško vodena družina – 'njegova družina', ki je bila razumljena kot naturalno in samoumevno dejstvo. Ženska identiteta je bila določena s pripadnostjo moškemu (očetu, možu) in razložena kot odgovor na vprašanje: 'Čigava je?', oziroma definirana je bila kot objekt (kot upravičeno sklepa tudi Ticineto Clough P.) – z vključenimi odnosi moči.«

Znanost producira znanje o ženskah, ne ukvarja se le z opisovanjem moških izkušenj; problematičnost pa se pojavi, ker to še vedno v večini s svoje perspektive delajo moški. Posledica tega pa je, da gre vse znanje, ki zadeva ženske, skozi ideološki filter, skozi filter odnosov moči in podrejenosti med ženskami in moškimi (Saarinen v Jogan 1990b). »Ženske so torej prvenstveno videne samo v odnosu do moških kot žene, matere, služabnice« (Jogan 1990b: 43). V ideoloških videnjih prevladuje pojmovanje žensk kot pomanjkljivih bitij, v razlagah kulture pa kot potrditev za družbeno podcenjevanje in ustvarjanje nemoči žensk služi resnična vloga žensk v sociobiološki reprodukciji, ki je vsem vidna (Jogan 1990b: 43).

Videz naravnosti hierarhičnih odnosov med žensko in moškim se je v vsakdanjem življenju ob sočasnem učinkovanju vseh pomembnih sestavin institucionalne urejenosti vedno znova ustvarjal. S tem je lahko tudi sociološka teoretična interpretacija obstoječega opravičevala dominacijo in podrejenost in tako prispevala k ustvarjanju okoliščin, v katerih so ženske »družbeno nemočne in potisnjene v nevidnost, v 'cono družbene nerelevantnosti' same sprejemale svojo vlogo kot naravno in tudi (zavestno – npr. kot vzgojiteljice) delovale za ohranjanje takšnih odnosov« (Jogan 1990b: 43-44). Maca Jogan piše tudi, da geslo, ki ga lahko zasledimo v vseh razlagah pravi dvoje: da je treba ohraniti naravne različnosti in da je naravna vloga ženske biti mati in gospodinja (Jogan 1990a: 169).

Iz zgodovinske izkušnje vemo, da spreminjanje družbenega položaja žensk ne poteka po nekih naravnih samoumevnih zakonih, ampak zahteva nenehno neposredno in mnogostransko prizadevanje ter presojanje obstoječih razmer, ki niso samoumevne in naravne, se pa kot take kažejo. »Vrednotenje in definiranje obstoječe situacije se lahko opira na različna izhodišča, bodisi odkrito izražena, bodisi skrita in delujoča iz ozadja.« (Jogan 1990a: 1)

Mož – oče je kot kreator in vzdrževalec svoje družine imel nadoblast. Nadoblast je bila zapovedana v našem kulturnem okolju do sredine dvajsetega stoletja. Hkrati je bila stalno tudi praktično vzdrževana z vsemi razpoložljivimi sredstvi družbenega nadzora in prisile, tako skozi duhovno sfero, kot tudi z ekonomskimi ukrepi. »Prav tako se je z vsemi sredstvi

obnavljala ženska 'prava narava', h kateri je sodilo zlasti to, da je ženska krotka, ponižna, disciplinirana, molčeča in potrpežljiva.« (Jogan 1990a: 7)

»Drugorazredni položaj žensk v družbi je ena od resničnih splošnosti, dejstvo, ki velja za vse kulture,« je citat, ki ga navaja Joganova (Ortner v Jogan 1990a: 14); kar se v različnih kulturah tudi različno izraža. Kar je skupno mnogim načinom izražanja tovrstnega položaja, je dopolnjevanje bioloških razlik z družbenimi in kulturnimi zapovedmi (ki so podrobne in natančne) o tem, kje so meje dopustnega obnašanja (za katerega velja, da je različno po spolu in hierarhizirano) (Jogan 1990a: 14).

Moška sfera (kot področje dela) in ženska sfera (kot področje doma) sta se dokončno razcepili zaradi spreminjanja potreb v proizvodnji v zgodnjem kapitalizmu. Ob usklajenem delovanju prava, religije in kulture se je izoblikoval in utrdil nov vzorec, ki je veljal za ideal ženskosti: naj bi bila »angel doma«, razspoljeno in nedolžno, pasivno in odvisno bitje, katerega glavna naloga je bila, da ohranja vrednote obstoječe družbe. Ena izmed ključnih vrednot je bila patriarhalna zakonska zveza in na njej temelječa družina, v njej pa točno določeno mesto žensk, ki so »morale imeti (in z vzgojo prenašati naprej na ženske – deklice) posebne vrline: molčečnost, samozatajevanje, potrpljenje, samozaničevanje, samosovraženje. Družbeno (= moško vladajoče) zelene lastnosti so se z vzgojo (nad katero je bdela zlasti cerkev) ponotranjale in povsakdanjale, postajale so na videz samoposebi obstoječe« (Jogan 1990a: 19). Ženski spol je »pridobil« lastnosti, ki – gledano družbeno - niso bile tako pomembne kot moške lastnosti – »v/se, kar je bilo dodeljeno ženskemu spolu, je definiralo ženske kot (sicer pomembna, vendar prav zaradi te pomembnosti nujno) drugorazredna bitja« (Jogan 1990a: 47).

Obrobni položaj žensk v določanju prostorov njihovega delovanja bi lahko presojali kot posledico celostnega delovanja vseh družbenih strukturnih sestavin. Takšen položaj ni samo posledica določenih osebnostnih lastnosti, ki naj bi izhajale iz narave žensk. Kljub temu, da ženske same prenašajo samoumevne vzorce obnašanja in delovanja na svoje potomce, velja, da je obrobni položaj žensk družbeno produciran, kar je osnova za spreminjanje oziroma izboljšanje položaja žensk (Jogan 1990a: 94–97). Pri izboljševanju položaja, lahko bi rekli pri

»/o/svobajanju« (Jogan 1990a: 127), ne govorimo le o izenačevanju z moškimi, pač pa gre tukaj »za spreminjanje globalne družbene strukture, ki naj (še) omogoči polnejše osvobajanje. Kajti šele prestrukturiranje družbe, vključitev reprodukcije (ljudi) v okvir družbeno pomembnega, vrednega in varovanega, postopno oblikuje okoliščine za resnično enakopravnost« (Jogan 1990a: 127).

5 OGLAŠEVANJE IN DRUŽBENOKULTURNI KONTEKST OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

Oglasi, ki jih bom analizirala v diplomskem delu, so nastali v nekem določenem družbenokulturnem kontekstu. Zato bi rada na tem mestu izpostavila pomen oglaševanja in družbenokulturno okolje nastanka oglasov, ki jih analiziram.

5.1 DRUŽBENOKULTURNO OKOLJE V SLOVENIJI

Kultura je končni seštevek zmožnosti in navad, ki so jih ljudje pridobili kot člani družbe, obsegajo pa njihovo znanje, verovanja, umetnost, moralo, zakone in navade (Internet 7).

Na kulturno okolje v Sloveniji in njegov razvoj so vplivali različni procesi v družbi. Ko posvečamo pozornost spolni neenakosti in tranziciji v naši družbi, moramo biti pozorni na to, da ni imela tipičnega položaja, če jo primerjamo z drugimi socialističnimi državami. Družbena struktura se je začela spreminjati ekonomskih in političnih temeljih, ki so bili oddaljeni od t. i. »pravega« tipa socializma. Politično življenje se je postopoma začelo demokratizirati v ekonomskih okoliščinah, ki so pogosto bile stresne zaradi občasnega pomanjkanja dobrin, socialna varnost ljudi pa je vseeno bila zagotovljena (Jogan 2001: 214–215).

V Sloveniji se je splošna težnja po redomestifikaciji žensk »/p/okazala tako na duhovni kot na čisto predmetni ravni. Na prvi ravni se je najbolj očitno izražala povezano s težnjami po rekatolizaciji, najpogosteje v zahtevah po moralni prenovi družbe« (Jogan 2001: 215). Marksizem naj bi v socialistični preteklosti povzročil moralni rabsul družbe. Takšno stanje naj bi pomagala odpraviti »le vrnitev prave morale v javno življenje, to pa je edinole sklop moralnih zapovedi, ki izhajajo iz družbenega nauka katoliške cerkve« (Jogan 2001: 215).

S tem, da je bilo treba vnesti pravo moralo nazaj v družbo, je bilo povezano tudi dejstvo, da naj bi se ženskam vrnilo njihovo pravo dostojanstvo. V socialističnem obdobju so se ženske namreč začele intenzivno zaposlovati, kar pa naj bi bilo v nasprotju z njihovo naravo. Prizadevanja za odpravo socialistične prakse so bila opravičena s tem, da bi z vzpostavitvijo drugačnega sistema odpravili nemoralno in ženskam neprijazno prakso. S tem, ko so se ženske zaposlovale, naj bi družina trpela. »Dejansko pa se je tako vračala tudi mizoginija in prikrito opravičevanje diskriminacije žensk; '...stoletja trajajoči difamacija in diskriminacija žensk' pa sodita – po oceni profesorja za zgodovino cerkve G. Denzlerja (1997: 337) – 'k najbolj žalostnim poglavjem v zgodovini katoliške cerkve'« (Jogan 2001: 216).

Po tem, ko je reformacija v drugi polovici 16. stoletja bila zatrta – in vse do konca druge svetovne vojne – je razvoj slovenske družbe na več ravneh določala močna katoliška Cerkev. Sekularizacija v drugi polovici 20. stoletja v Sloveniji je imela zgodovinsko ozadje v močno katoliški družbi. »Ekskluzivističen katolicizem je bil vodilna vrednotna usmeritev, ki so jo zagotavljala vsa razpoložljiva sredstva manipulacije in gospodovanja. Androcentrično zagovarjanje hierarhije med spoloma na vseh področjih je bila neločljiva sestavina 'pravega' katoliškega urejanja življenja.« (Jogan 2001: 131)

»V vsakdanjem dogajanju so ženske postajale moteč dejavnik, te razlage pa so opravičevale moško gospodovanje od družine do države (in še v nebesih) z izjemno močnim poudarjanjem 'naravne' vloge ženske kot matere in gospodinje s posebnimi osebnostnimi značilnostmi (ubogljiva, trpeča, čuteča, skromna, spoštljiva)« (Jogan 2001: 131). Zagovarjali so domestifikacijo žensk, kar je služilo tudi kot podlaga za vrednotenje ženskega javnega delovanja, ki je sicer bilo dopustno pod »pogojem«, da so se ženske zavedale in bile pripravljene sprejeti svojo naravno vlogo. Zaradi obeh vlog, ki sta ju ženske »morale« opravljati, se je kot samoumevno utrjevalo dejstvo o materialnem in moralnem nadobremenjevanju žensk; le-to dejstvo in organizacija vsakdanjega življenja sta tako postala temeljna vira za reprodukcijo neenakosti po spolu (Jogan 2001: 131-132).

»Zlasti za zadnja desetletja 20. stoletja je značilno, da prevladujejo neuravnotežene družbene in kulturne določilnice vsakdanjega življenja, kar za 'prišleke', za tiste, ki vstopajo v nove, netradicionalne vloge, pomeni posebno, dodatno breme.« (Jogan 2001: 91) To breme je spolno neenako razporejeno, saj pri ženskah poteka materialno in moralno nadobremenjevanje, pri moških pa je večinoma navzoče le moralno obremenjevanje. Kot smo spoznali v prejšnjem odstavku, je vstopanje žensk v javni prostor bilo mogoče le, če so se zavedale svoje prvobitne vloge. Vstop v javni prostor »je namreč praviloma potekal po seštevalnem načelu (tradicionalna + nova vloga), torej je šlo za pogojno vključevanje v javni prostor« (Jogan 2001: 91). Joganova o vstopanju žensk v javno sfero dodaja: »Ta model (razdomačevanja žensk) je – kljub nekaterim spremembam – še vedno trdno usidran kot bolj ali manj samoumevna predpostavka organizacije življenja.« (Jogan 2001: 91)

Medtem ko ženske vstopajo v javni prostor, moški v takšni meri ne vstopajo v zasebni prostor, in to spoznanje se tudi v sodobnosti vse bolj potrjuje. Seštevalno načelo organizacije življenja v glavnem velja le za ženske. Tiste redke moške, ki začenjajo uresničevati novo vlogo, pa zasmehujejo in zasramujejo. Takšna »reakcija« izhaja iz moralnih zapovedi androcentrične delitve dela med spoloma. Te zapovedi v veliki meri podpira tudi institucionalni red, ki »še ne vključuje v zadostni meri prerezporeditvenega načela, po katerem imata oba spola enakomerno določene odgovornosti in obveznosti na vseh področjih delovanja ...« (Jogan 2001: 91).

Joganova pravi, da bi domnevo, da bo večje vključevanje moških v vse nujne neposredne družinske in gospodinjske dejavnosti prispevalo k temu, da se bodo na ravni družbene organizacije javnega in na ravni zasebnega ter osebnega življenja oblikovale okoliščine, ki bodo prijaznejše do žensk, lahko preverjalo še veliko naslednjih generacij. Ali - kot nadaljuje: »/z/manjševanje odmaknjenosti in izmaknjenosti, izključenosti moških iz tega eksistenčnega območja delovanja bo končno omogočalo tudi bolj mnogostransko in ne pretežno tehnicistično ozko oblikovanje moške identitete, ki je sestavina androcentrizma« (Jogan 2001: 105).

5.2 MEDIJI V SLOVENIJI KONEC 20. STOLETJA

Črno-bela in enostranska tehnika portretiranja spolov se je v slovenskem množičnem tisku utrdila predvsem konec 19. in v začetku 20. stoletja. Takšna tehnika je v množičnem komuniciranju prisotna tudi v drugi polovici 20. stoletja (Jogan 2001: 47). Joganova piše, da so z raziskavami v Sloveniji konec osemdesetih let in v začetku devetdesetih let 20. stoletja odkrili to, kar so drugod po svetu spoznali že na začetku sistematičnega raziskovanja medijev glede vloge prenašanja ženskam neprijazne tradicije. Enodimenzionalno in pristransko prikazovanje ženske je ena od ključnih značilnosti delovanja množičnih občil, je spoznanje, ki se je v svetu utrdilo v sedemdesetih letih 20. stoletja (Jogan, 2001: 47). Ženske kot mnogodimenzionalnega bitja, ki je dejavno tudi zunaj doma, v množičnem komuniciranju skoraj ne vidimo, ker je njena vloga skrčena ali na spolno privlačen objekt ali pa na mater in gospodinjo (Jogan 2001: 47).

»S ponujanjem enodimenzionalnega lika ženske in moškega ali z molkom o ženski kot (realnem) mnogodimenzionalnem bitju množični mediji prispevajo k reproduciranju drugorazrednosti družbenega položaja žensk, ali vsaj ne spodbujajo drugačnosti – zmanjševanja hierarhije med spoloma.« (Jogan 2001: 47-48) Množični mediji se s takšnim prikazovanjem ujemajo tudi s prevladujočimi usmeritvami »nekaterih določilnic vzorcev vsakdanjega življenja« (Jogan 2001: 47–48).

Prevladujoča androcentrična usmeritev množičnega komuniciranja v našem prostoru ne moti odgovornih oblikovalcev programske politike v medijih, kar je pokazala mednarodna raziskava. Zato je lažje razumeti, da ni znakov »o obstoju načrtov aktivne politike odpravljanja seksizma v medijih« (Jogan 2001: 48).

»Medijska produkcija na Slovenskem konec 20. stoletja tako (še) prispeva k ustvarjanju disharmonije pri določanju vzorcev osebnostne identitete glede na spol« (Jogan 2001: 48). Mediji s svojo prevladujočo seksistično usmeritvijo se pri prikazovanju »pravilne« osebnostne identitete srečujejo z bolj enakopravno določenimi vzorci, »ki jih razširjajo in (vsaj delno) utrjujejo druge sestavine družbene strukture ...« (Jogan 2001: 48). Zaradi tega se vzpostavlja

»začaran krog, v katerem se nastavki za uresničevanje načela enakih možnosti za oba spola sproti rušijo z reproduciranjem vzorcev, ki vključujejo dejansko neenake možnosti in večjo materialno in moralno nadobremenjenost žensk« (Jogan 2001: 48).

6 ANALIZA

6.1 OGLASI IN NJIHOVA POGOSTOST OZ. ZASTOPANOST V PREGLEDANIH LETNIKIH

Pregledala sem pet letnikov Revije Naša žena. Izbrala sem letnike 1965, 1975, 1985 in 1995 ter 2005. Z izborom sem želela ponazoriti časovni razmik štiridesetih let in spremembo v tem obdobju na področju oglaševanja glede na razvoj, tako tiska in ostalih medijev kot tudi družbenega razvoja. Oglase sem zaradi večje preglednosti razvrstila v 27 kategorij (glej prilogo A).

V kasnejših letnikih Naše žene (1995, 2005) so klasični »gospodinjski« oglasi manj zastopani kot v zgodnejših letnikih. Vse bolj se kažejo oglasi za zdravo življenje in naravna zdravila, za shujševalne pripomočke, za trgovine, za žensko kozmetiko, za različne priročnike, revije in knjige. V letniku 1995 pa so od vseh letnikov najbolj zastopani oglasi za otroške produkte ter hrano in pijačo.

V letniku 1965 je največ oglasov za hrano in pijačo, sledijo jim oglasi za blago in barve za tkanine, splošno kozmetiko (zobne paste, šamponi), nato so po pogostosti oglasi za oblačila in obutev, za gospodinjske aparate in tehniko, opremo za dekoracijo stanovanja (zavese, odeje, škatle za shranjevanje), tem sledijo oglasi za »žensko« kozmetiko, priročnike in revije; prisotna sta dva oglasa za čistila; pojavi se tudi oglas za cigarete in ravno tako en oglas za avto. V tem letniku se ponavljajo oglasi za trgovino Veletekstil; veliko je tudi ponovitev za prehranske izdelke Zvijezda.

Letnik 1975 prinaša drugačno razporeditev oglasov po pogostosti. Največ jih je za oblačila in obutev, sledijo oglasi za pohištvo, vzmetnice, barve za notranjo opremo ter stavbno pohištvo, gospodinjske aparate in tehniko, hrano in pijačo, izdelke za vrt in rože, priročnike, revije in

knjige, žensko kozmetiko, splošno kozmetiko; prisotni so tudi oglasi za trgovine, pojavljajo se oglasi za posodo, otroške izdelke in insekticid. Opazimo tudi oglase za opremo za dekoracijo stanovanja ter blago in barve za tkanine. V letniku 1975 je veliko ponovitev oglasa za Sadolin, jogije Meblo in za nogavice Polzela.

Leta 1985 so v vseh številkah Naše žene najbolj zastopani oglasi za oblačila in obutev, sledijo oglasi za pohištvo, vzmetnice, barvo za notranjo opremo ter stavbno pohištvo, nato za splošno kozmetiko, hrano in pijačo, gospodinjske aparate in tehniko, čistila in pripomočke za čiščenje (krpice, kuhinjske brisačke, mehčalce in sesalnike), sledijo oglasi za »žensko« kozmetiko, prav tako za terme in tečaje, kozmetične salone, nato so oglasi za opremo za dekoracijo stanovanja, priročnike in revije, trgovine, bančne storitve in zavarovanja, manj kot v letu 1965 pa je oglasov za blago in barve za tkanine; prisotna sta dva oglasa za otroške izdelke, dva za izdelke za rože in vrt, dva za nakit in prav tako tudi dva za insekticide. V tem letniku se (glede na letnika 1965 in 1975) prvič pojavijo oglasi za zdravila oz. zdravje; prav tako lahko »na novo« vidimo oglas za shujševalni pripomoček. V vseh številkah tega letnika so nasveti trgovine Lesnina za ureditev stanovanja, ponavljajo se napisi oz. majhni oglasi, kot so Solea, Livia in Kamilca.

V letniku 1995 je največ oglasov za hrano in pijačo, sledijo oglasi za priročnike, revije in knjige, nato za žensko kozmetiko, za njimi so oglasi za čistilne pripomočke, vidimo veliko oglasov za hujšanje glede na ostale pregledane letnike, sledijo oglasi za splošno kozmetiko, nato so oglasi za gospodinjske aparate, tehniko, opremo za dekoracijo stanovanja, oblačila in obutev ter oglasi za otroške produkte, po pogostosti so takoj za njimi oglasi za pohištvo, vzmetnice, barvo za notranjo opremo ter stavbno pohištvo, izdelke za rože in vrt, ostale produkte in storitve (k »ostalim produktom in storitvam« sem razvrstila oglase za turistične agencije, estetsko kirurgijo – oglas se pojavi enkrat leta 1995, družabne igre, ideje za darila, oglase Pošte Slovenije, oglase za frizerstvo, šiviljstvo, Opero Balet in enega za izdelke »As seen on TV«.), sledijo oglasi za bančne storitve in zavarovanja, insekticide, blago in barve za tkanine, vidimo tudi oglase za avtomobile, moške produkte, zasledimo oglase za terme in tečaje, kozmetične salone ter dva oglasa za telefone oz. mobilno telefonijo. Veliko je oglasov za zdravilišča in njihovo ponudbo tečajev (joga v vodi, shujševalni tečaji), tečajev za npr.

»madžarsko kuhinjo«, sledijo oglasi za trgovine za mamice in dojenčke, ostale trgovine z oblačili in obutvijo, velikokrat se ponovi oglas za Matik naravno »lekarno« ter razne komercialne linije za horoskope in tarot ipd.

Pri pregledu letnika 2005 sem ugotovila, da je največ oglasov za zdravila in zdravje, na drugem mestu so oglasi za priročnike, knjige in revije, sledijo razni oglasi za 090-komercialne telefonske številke (vedeževanja, fontastik, horoskopi ipd.), nato so oglasi za žensko kozmetiko, sledi oglaševanje za produkte za rože in vrt, hrano in pijačo, bančne storitve in zavarovanja, nato so oglasi za ostale produkte in storitve, pohištvo, vzmetnice, barvo za notranjo opremo ter stavbno pohištvo; v vseh številkah zasledimo oglase za darila za nove naročnike; naslednja mesta po pogostosti zasedajo oglasi za oblačila in obutev, nakit, opremo za dekoracijo stanovanja, nato za gospodinjske aparate in tehniko, čistila in pripomočke za čiščenje, terme in tečaje, insekticide, splošno kozmetiko, zasledimo oglase za shujševalne produkte, enega za avto in telefon. Zelo veliko pa je oglasov za razne trgovine z oblačili in obutvijo, za 090 linije (horoskopi ipd.). Pogosto so prisotni tudi oglasi za Rdeči križ in medicinsko opremo.

6.2 UGOTOVITVE ANALIZE

Za oglase je pomembno vključevanje fotografije, ko konstruirajo sporočila. Moč fotografije se kaže v tem, da je dokaz resničnosti in da je magična kvaliteta, ki vzbuja čustva. Tudi tekst je močan element pri ustvarjanju pomena (Sturken in Cartwright 2001), prav tako, kot je pomemben tudi glas. Moški glas v oglasih si razlagamo, kot da sporoča nekaj racionalnega, objektivnega - kot resnico. Ženski glas pa ima distinktivno privlačnost. Asociiramo ga z materinskimi kvalitetami. Obljublja nekaj, kar je dobro in dodatno emocionalno zadovoljujoče (Jančič 2004/05).

Kot sem že opisala, je bil namen moje raziskave pokazati, da je mit o ženski kot gospodnji v tiskanih oglasih še vedno živ. Glede na rezultat zastopanosti oglasov v reviji Naša žena lahko rečem, da ta mit še vedno živi, vendar je postal glede na ugotovljene rezultate, modernejši oziroma se je prilagodil družbenemu razvoju, še vedno pa je viden. Za potrditev napisanega sem izbrala nekaj oglasov iz vsakega pregledanega letnika.

6.2.1 ANALIZA OGLASOV Z DRUŽBENOKULTURNEGA VIDIKA

Pri letniku 1965 sem bila najbolj pozorna na oglas »Cosmos« iz Ljubljane, ki je zgolj tekstovni, a vseeno pritegne pogled z vzkličnim stavkom »Gospodinje pozor!«. Menim, da je z družbenokulturnega vidika to tipičen »gospodinjski« oglas, saj apelira na žensko – gospodinjo in ji poskuša prodati pralne stroje. Ob tem oglasu je natisnjen tudi oglas »Zvijezda«, ki predstavlja jedilno olje; ob sliki steklenice le-tega je v oglasu napis »za sodobno prehrano«. Menim, da je oglas zopet namenjen ženski – gospodinji in je zato zopet tipičen glede na družbo, v kateri je nastal (glej sliko 6.1).

Slika 6.1: Dva oglasa iz letnika 1965



Vir: Naša žena 1965: 278

Iz letnika 1975 sem izpostavila štiri oglase. Oglas Palome za papir za vsakdanjo higieno vsebuje stavek »za dojenčke in njihove mame«, torej nam pove, da je ženska tista, ki skrbi za dojenčka, saj ni napisano npr. »za dojenčke in njihove starše« ali pa celo »za dojenčke in njihove očete« (glej sliko 6.2). Drugi je oglas Bresta Cerknica za dnevno sobo; v njem je fotografija ženske, ki sedi v dnevni sobi in ureja šopek. Spet je »ona« tista, ki skrbi za lepoto doma (glej sliko 6.3). Tretji je oglas za namizne prte; v njem vidimo mamico in njeno hčer, ki pripravljata mizo (glej sliko 6.4). Četrty oglas, ki ga izpostavljam na tem mestu, je za »gotovo prežganje«, ki je v »pomoč gospodinjam« (glej sliko 6.5). Ti oglasi apelirajo na razumevanje prvobitne ženske vloge biti mati in gospodinja. Na takšno razumevanje je močno vplivala miselnost krščanske vzgoje, kot zasledimo pri Joganovi (Jogan 2001).

Slika 6.2: Oglas »Za dojenčke in njihove mame«



Vir: Naša žena 1975 (7-8): 25

Slika 6.3: Oglas »Brest Cerknica«



Vir: Naša žena 1975 (2): 55

Slika 6.4: Oglas za namizne prte



Vir: Naša žena 1975 (3): 63

Slika 6.5: Oglas »Pomoč gospodinjam«



Vir: Naša žena 1975 (4): 46

Iz letnika 1985 želim izpostaviti en oglas za prehranske izdelke, dva za čistila in enega za otroško obutev. Oglas za prehrano (Knorr kocka) prinaša s sabo tudi »novi recept« za »v zbirko«; oglas vsebuje sliko z žensko roko, ki bo ta recept vzela s škatlice s kockami (glej sliko 6.6). Ker oglasi zaradi svojega osnovnega namena večinoma prikazujejo podobe, ki so nam znane oz. te podobe jemljejo iz okolja, v katerem so nastali, je po sliki mogoče soditi, da naj bi bila ženska tista, ki kuha. Oglasa za čistila oz. pralni prašek in mehčalec za perilo sta seveda različna. Prvi, oglas za pralni prašek je poučen (razloži delovanje in uporabo praška) (glej sliko 6.7), drugi oglas (za mehčalec) pa vsebuje idilično sliko ženske, ki k sebi stiska

hišnega ljubljénčka (dolgodlako mačko); prikaže, da bodo oblačila prav tako mehka, kot je mačkina dlaka, če bo gospodinja uporabila oglaševani mehčalec (glej sliko 6.8). Oglas za otroško obutev »vaš otrok vam bo hvaležen« prinaša preprosto sporočilo – kljub temu da je Naša žena imenovana tudi kot družinska revija, je verjetno, da v večini primerov mamice kupujejo obutev za svoje otroke, ker je to del skrbi za družinske člane (če gledamo rezultate raziskav, omenjenih v petem poglavju) (glej sliko 6.9).

Slika 6.6: Oglas za »Knorr kocko«



Vir: Naša žena 1985 (1): 15

Slika 6.7: Oglas za pralni prašek



Vir: Naša žena 1985 (4): 40

Slika 6.8: Oglas za mehčalec



Vir: Naša žena 1985 (2): 7

Slika 6.9: Oglas za otroško obutev



Vir: Naša žena 1985 (3): 9

Oglasov, ki jih želim izpostaviti iz letnika 1995, je sedem. Štirje so za čistila (tudi pralne praške, mehčalce in osvežilce zraka), dva za sesalnike, eden pa za moški losjon po britju. Res je, da nobeden od štirih oglasov za čistila ne apelira konkretno na žensko. Ker se ti oglasi sploh pojavijo v revijah, ki sem jih pregledovala, s tem prikrito izražajo ideologijo časa, v katerem so nastali. Ženske revije, kot pravi Leganova (Legan 2004) nastopajo kot del ideološkega aparata in služijo medijski reprezentaciji spolov. Upoštevajoč ideološki pomen omenjenih oglasov lahko ugotovimo, da je ženska tista, ki naj bi čistila in prala (glej slike 6.10, 6.11, 6.12 in 6.13). Tudi oglasa za sesalnike prinašata podobno sporočilo (glej sliki 6.14 in 6.15). Oglas za moški losjon po britju opominja, da »tudi moška koža potrebuje nego«, in pravi: »Vsaj enkrat dnevno naj se moški počuti tako prijetno.« (glej sliko 6.16) Oglas namreč vsebuje sliko ženske in moškega; ženska ga boža po obrazu – s tem sta izpostavljeni »pripisana« ženska skrb za moškega in njena nežnost oz. »privzgojena« želja, da mu ustvari ugodje.

Slika 6.10: Oglas za čistila in osvežilce



Vir: Naša žena 1995 (1): 2

Slika 6.11: Oglas za WC čistilo



Vir: Naša žena 1995 (3): 13

Slika 6.12: Oglas za pralni prašek in mehčalec



Vir: Naša žena 1995 (5): 76

Slika 6.13: Oglas za čistilo



Vir: Naša žena 1995 (3): 69

Slika 6.14: Oglas 1 za sesalnik



Vir: Naša žena 1995 (2): 19

Slika 6.15: Oglas 2 za sesalnik



Vir: Naša žena 1995 (1): 15

Slika 6.16: Oglas »Tudi moška koža potrebuje nego«



Vir: Naša žena 1995 (3): 11

Iz letnika 2005 želim omeniti šest oglasov. Eden izmed njih je oglas za šumeče tablete proti gripi in prehladu; skrb za zdravje družine je torej pri ženski pomembna, čeprav oglas ženske sploh ne prikaže (glej sliko 6.17). Dva oglasa, ki sta za pečice, prav tako ženske sploh ne prikažeta, a kot sem že prej napisala, je dovolj to, da sta v reviji prisotna s svojo vsebino (glej sliko 6.18 in 6.19). Ti trije oglasi, tako kot nekateri izmed omenjenih iz letnika 1995, so »nosilci« določene ideologije; na tak način lahko sklepamo, da so namenjeni ženski – gospodinji. Presenetil me je oglas Novolesa (glej sliko 6.20), ki pravi »vsak dan je lahko gospodov dan«. Za »gospodov dan« po krščanskem prepričanju velja nedelja. In če je v ogasu prikrito to prepričanje, lahko razmišljamo naprej v tej smeri: krščanstvo žensko postavlja v njeno »naravno« vlogo, to pa je skrb za družino (za otroke, kuhanje ipd.). Ker je krščanska vera vodilna v našem prostoru, pravzaprav neke vrste »temelj« naše družbe, lahko sklepamo, da mišljenje o ženski naravni vlogi v osnovi ostaja nespremenjeno.

Od ostalih dveh oglasov iz letnika 2005 je eden za pralni prašek in eden za prehrabene izdelke. Kolinska sporoča, da je enega izmed svojih izdelkov preoblekla oz. da ima novo embalažo (glej sliko 6.21). Oglas za pralni prašek ima zanimivo zasnovo. Med besedami glavnega besedila ni presledkov in slika izdelka izbriše polovico zadnje besede, tako da črke »odpadejo« in jih najdemo na dnu oglasa (s tem je poudarjena moč pralnega praška). Ko glavno besedilo preberemo, si lahko mislimo, da to govori gospodinja, predvsem zaradi zadnjega dela glavnega besedila (rezultati raziskav, ki sem jih v diplomskem delu omenjala, so pokazali, da večino gospodinjskega dela še vedno opravijo ženske). Glavni tekst je: »Mar delaš vse prav zanalašč? Madeži ketchupa na prtju čokolada na hlačah majčka vsa popackana z omako! Tako ali tako moram vedno jaz prati ...« (glej sliko 6.22).

Slika 6.17: Oglas »Plivamed«



Vir: Naša žena 2005 (11): 16

Slika 6.18: Oglas za parno pečico



Vir: Naša žena 2005 (7): 73

Slika 6.19: Oglas za pirolitično pečico



Vir: Naša žena 2005 (4): 111

Slika 6.20: Oglas »Novoles«



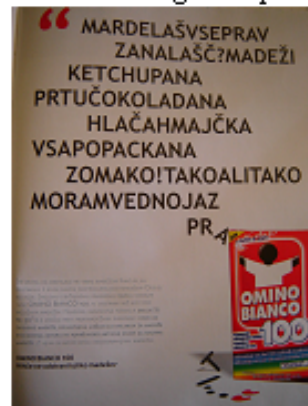
Vir: Naša žena 2005 (6): 46

Slika 6.21: Oglas Kolinske



Vir: Naša žena 2005 (12): 67

Slika 6.22: Oglas za pralni prašek



Vir: Naša žena 2005 (3): 111

Zastopanost (pogostost) posameznih kategorij oglasov se je v analiziranih letnikih glede na rezultat (glej prilogo B) spremenila. Ta pojav bi lahko povezali z razvojem družbe in položaja ljudi v njej. Menim, da je razlog za različno zastopanost »kategoriziranih« oglasov dostopnost izdelkov (v današnjem času skoraj ni stvari, ki je ne bi mogli kupiti, včasih pa so bili nekateri izdelki redke dobrine). Prav tako se je področje samih dobrin (tako izdelkov kot tudi storitev) širilo in zato je bilo treba predstaviti »nova področja« v oglasih (kar vidimo v kasnejših letnikih Naše žene, ko se pojavijo oglasi za razne tečaje, komercialne linije ipd.).

Omenila bi še, da avtorici Rener in Švab pišeta, da je mlajša generacija naklonjena enakopravni delitvi gospodinjskega dela med partnerjema in da zavrača patriarhalno pojmovanje družine (Rener in Švab 1996). Verša sicer govori o televizijskih oglasih (ne tiskanih), za katere ugotavlja, da nenehno pojavljanje enih in istih ženskih in moških vlog na televiziji učinkuje kot regeneracijsko sredstvo za vzdrževanje take delitve družbenih vlog v stvarnosti. Taki oglasi so do stvarnosti selektivni, saj nekatere stereotipne vloge poudarjajo, drugih pa se izogibajo. Očitno oblikovalci in oblikovalke oglasov niso pripravljene vpeljati novosti iz realnega sveta pogosto v oglase ne vpeljujejo, saj bi morebiti odbijale potencialno potrošniško publiko in tako ogrozile glavni cilj oglaševanja (Verša 1996: 33). Vsi oglasi, ki sem jih analizirala, izražajo ideološko predstavo o tem, kje je žensko mesto. Kljub temu, da večino gospodinjskih del še vedno opravlja ženska, smo v prejšnjem odstavku spoznali, da je mlajša generacija naklonjena spremembam v delitvi gospodinjskega dela, zato se z reprezentacijo vlog v teh oglasih verjetno ne morejo popolnoma poistovetiti. To nakazuje, da razvoj tovrstnih oglasov v sodobnosti mogoče ne poteka vzporedno družbenemu razvoju.

7 SKLEP

Prva trditev, ki sem jo v diplomskem delu raziskovala, je bila, da v družbi obstaja hierarhija med spoloma in da ima ženska v tem pomenu podrejeno vlogo. Ta trditev se je izkazala za resnično, saj je veliko raziskav pokazalo rezultate, ki jo potrjujejo. Moški so bili v preteklosti tisti, ki so imeli nadrejeni položaj; tudi v sedanjosti je ženska še vedno diskriminirana, kar se odraža (ne toliko na trgu delovne sile, saj je večina žensk ravno tako kot moških zaposlenih) pri opravljanju gospodinjskih del. V primerjavi z moškimi ženske neprimerljivo več časa porabijo za tovrstna dela.

Način, kako so ženske predstavljene v oglasih, reproducira percepcijo žensk kot podrejenih v družbi, je trditev, ki ji želim v sklepu nameniti največ pozornosti. V oglasih so ženske tiste, ki so v veliki meri predstavljene pri gospodinjskih delih (produkti za dom, gospodinjstvo); tako jo oglasi reprezentirajo kot gospodinjo in tako podobo vračajo v družbo; da oglas doseže svoj namen, mora črpati iz družbe, v kateri je nastal, to pa je tisto bistveno, kar sem želela v svojem diplomskem delu izpostaviti – oglasi prikazujejo nam znane stvari in nezavedno vplivajo na naše dožemanje (tudi če oglasa ne spremljamo aktivno, vseeno ostane v naši podzavesti – ima subliminalen vpliv na percepcijo podobe ženske). Podobe nastajajo s pomočjo ideologije, hkrati pa so tudi pomembna sredstva, s pomočjo katerih se ideologija producira in v katerih se projektira. Tisto, kar želim izpostaviti, je začaran krog oglaševanja. Ljudje ponotranjimo tisto, kar vidimo. Čeprav se niti ne zavedamo oglasov zaradi velike množice le-teh, jih »preletimo«, ti vseeno vplivajo na našo podzavest in zato je ženska v sedanjem svetu še vedno percipirana kot gospodinja. V tem oziru so ženske v današnji družbi še vedno podrejene. Obstaja mnogo mitov o tem, kje je žensko mesto v družbi; miti pa se odražajo v ideologiji spolnih vlog.

Trditev, da so ženske še vedno nosilke večine oglasov, ki prikazujejo produkte za gospodinjstvo, se je izkazala za resnično. S pregledom petih različnih letnikov Naše žene (v obdobju štiridesetih let) sem ugotovila, da to pri tiskanih oglasih drži. Tudi za televizijske oglase, ki jih v svojem delu nisem raziskovala, menim, da je tako. Če v tovrstnem oglasu nastopi moški, je to večinoma povezano s kredibilnostjo, saj je v večini primerov njegov glas tisti, ki reši nastalo težavo ženske – gospodinje.

Družbenokulturni kontekst ima veliko vlogo pri razumevanju podrejene vloge ženske. Če gledamo nazaj na našo kulturo oziroma na to, kako se je družba v našem prostoru razvijala, lahko vidimo, da je zelo močne sledi pustila krščanska vera, pri kateri je izpostavljena prvobitna vloga ženske kot matere in gospodinje, in da je moški tisti, ki odloča o t. i. pomembnih stvareh. Takšna kultura je androcentrično usmerjena in zagovarja hierarhijo med spoloma. Če to prezrcalimo na domače življenje – ženska je za štedilnikom in skrbi za otroke, moški pa se ukvarja s »pomembnejšimi«, družbenimi stvarmi. Kljub spremembam in razvoju v družbi (zgodovinsko gledano so se ženske emancipirale), je takšno razmišljanje še globoko v podzavesti ljudi v naši družbi (in kljub temu, da smo videli, da je mlajša generacija naklonjena spremembam); ljudje ponotranjijo to razmišljanje, ne da bi se sploh zavedali, ga vzamejo za svojega in ga s tem aktualizirajo.

V obdobju 40 let, ki sem jih načrtovala za svojo raziskavo o oglasih v Naši ženi, se je veliko spremenilo. Slovenija se je osamosvojila, prišlo je do večje konkurence na trgu – na vseh področjih. Dandanes je ritem življenja veliko hitrejši, kot je bil včasih. Večina žensk je sedaj zaposlena; prej so ostajale doma in skrbele le za gospodinjstvo. Sedaj imajo dvojno zaposlitev, dvojno obremenjenost (službo in opravljanje domačih, gospodinjskih del). Ženska je torej še vedno tista, ki nosi skrb za gospodinjstvo.

Opazno je, da je v sedanjem času tipičnih oglasov o ženskah kot gospodinjah v Naši ženi manj, kot jih je bilo v starejših pregledanih letnikih, vendar so še vedno prisotni. Menim, da je razlog za to televizija in njen razvoj kot medija sporočanja. Televizija je zdaj »prvi medij« povprečnega gospodinjstva. Za televizijo ne potrebuješ časa, lahko jo imaš vključeno cel dan; revijo pa moraš vzeti v roke in jo prelistati. Doseg oglasa je večji, če je predvajan po televiziji; nezavedno vpliva na nas, poleg slike (ki večinoma ni nikoli statična), napisov in raznih svetlobnih efektov je tu še zvok, ki deluje na naše dražljaje in zato si oglas lažje zapomnimo. Menim, da so se ravno zaradi teh razlogov »tipično gospodinjski« oglasi preselili na televizijo. V svojem diplomskem delu nisem raziskovala televizijskih oglasov, a sem kljub temu mnenja, da moja trditev drži, saj smo dnevno priča tovrstnim televizijskim oglasom. Ko moški

nastopajo v gospodinjskih oglasih, imajo večinoma vlogo osebe, ki prinese rešitev za določen problem.

Moški glas je kredibilen; moški v oglasu ve, kako določeno stvar popraviti ali izboljšati. Ženska ga posluša in se strinja z njim. Vlogi, ki ju igrata oba spola v oglasih, slonita na spolni ideologiji. Tako oglasi reprezentirajo spol in (ne)prikrito kažejo tudi na delitev dela po spolu, s tem pa zasedajo pomembno mesto v začaranem krogu reprezentacije ženske vloge v družbi – in – obstoju mita o ženski kot gospodinji.

8 VIRI IN LITERATURA

- Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron (1996): A critical analysis of women's magazines. V Helen Baehr in Ann Gray (ur.): *Turning it on; A Reader in Women and Media*, 87–96. London: Arnold.
- Barthes, Roland (1971): *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Barthes, Roland (1993): *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Barthes, Roland (1998): Rhetoric of the image. V Nicholas Mirzoeff (ur.): *The Visual Culture Reader*, 135–138. London in New York: Routledge.
- Černigoj-Sadar, Nevenka (2000): Spolne razlike v formalnem in neformalnem delu. *Družboslovne razprave* 16(34-35), 31–52. Ljubljana: Slovensko sociološko društvo.
- Erjavec, Karmen (1999): Stereotipiziranje družbenih vlog. V Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): *Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, 20–34. Ljubljana: FDV.
- Hall, Stuart (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage Publications.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn (1999): *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: Harper Collins Publishers in DZS.
- Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo!: v premislek. *Marketing magazin* 15(172/173), 24–25.
- Jančič, Zlatko (2004/05): *Oglaševanje (Zapiski pri predmetu Oglaševanje)*. Ljubljana: FDV.
- Janus, Noreen Z. (1996): Research on sex roles in the mass media: toward a critical approach. V Helen Baehr in Ann Gray (ur.): *Turning it on; A Reader in Women and Media*, 5–10. London: Arnold.
- Jogan, Maca, ur. (1986): *Ženske in diskriminacija*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Jogan, Maca (1990a): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: FSPN.
- Jogan, Maca (1990b): Empirično raziskovanje in re/produciranje hierarhije med spoloma. V Gordana Ajdukovič, Janez Jug in Anton Kramberger (ur.): *Blejsko metodološko srečanje*, 42–48. Ljubljana: FSPN.
- Jogan, Maca (1998): Akademska kariera in spolna (ne)enakost. *Teorija in praksa* 35(6), 989–1014.

- Jogan, Maca (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
- Kanjuo Mrčela, Aleksandra in Nevenka Černigoj Sadar (2004): *Starši med delom in družino (Raziskava – zaključno poročilo)*. Ljubljana: Vlada RS, Urad za enake možnosti.
- Lacey, Nick (1998): *Key Concept in Media Studies*. New York: Macmillan Press.
- Lane, W. Ronald in Thomas Russel (2001): *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Legan, Jerca (2004): *Razgaljena*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Leiss, W., S. Kline in S. Jhally (1997): *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
- Leskošek, Vesna (2002): *Zavrnjena tradicija*. Ljubljana: Založba *cf.
- MacDonald, Myra. (1995): *Representing Women. Myths of femininity in the popular media*. London: Hodder Headline PLC.
- Milivojević, Snježana, ur. (2004): *Žene i mediji: Genero – Časopis za Feminističku teoriju (posebno izdanje)*. Beograd: Centar za ženske studije.
- Oakley, Ann (2000): *Gospodinja*. Ljubljana: *cf.
- Rener, Tanja (1993): Biografska metoda in spolna struktura vsakdanjega življenja. V Eva D. Bahovec (ur.): *Od ženskih študij k feministični teoriji*, 156–164. Ljubljana: ŠOU v Ljubljani.
- Rener, Tanja (2004/05): Sociologija družine (Zapiski pri predmetu Sociologija družine). Ljubljana: FDV.
- Rener, Tanja in Alenka Švab (1996): Družinski status. V Mirjana Ule (ur.): *Mladina v devetdesetih*, 41-68. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2001): *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Škerlep, Andrej (2003/04): *Semiologija (Zapiski pri predmetu Semiologija)*. Ljubljana: FDV.
- Todorović-Uzelac, Neda (1986): Ženska štampa i njena publika. *Novinarstvo* 22(1–2), 69–77.

- Ule Nastran, Mirjana (1997): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Verša, Dorotea (1996): *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- Wells, W., J. Burnett in S. Moriarty (1998): *Advertising: Principle and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Woodward, Kathryn (1997): *Identity and difference*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Milton Keynes: The Open University.
- Zoonen, Liesbet van (1994): *Feminist Media Studies*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

INTERNETNI VIRI:

- Internet 1: Coltrane, Scott (2000): Research on Household Labor: Modelling and Measuring The Social Embeddedness of Routine Family Work. *Journal of Marriage & Family* 62(4). Dostopno na <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=2367330> (22. april 2007).
- Internet 2: Kang, Mee-Eun (1997): The portrayal of women's image in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles: A journal of research* (37). Dostopno na http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n11-12_v37/ai_20391904/ (15.julij 2006).
- Internet 3: Kilbourne, Jane (1995): The Beauty and the Beast of Advertising. V Gail Diners in M. Jaen Humez (ur.): *Gender, Race and Class in Media*, 121–125. London: Sage Publications. Dostopno na medialit.org/reading_room/article40.html#bio (25.april 2006)
- Internet 4: Mayne, Iris (2000): The inescapable images: gender and advertising. *Equal Opportunities International* 19(2), 56-61. Barmarick Publications. Dostopno na <http://emeraldinsight.com/10.1108/02610150010786274> (10.avgust 2006).
- Internet 5: *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (2002). Ljubljana: DZS. Dostopno na <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (01.julij 2007).
- Internet 6: Toš, Niko, ur. (2004): *Vrednote v prehodu III. Slovensko javno mnenje 1999-2004*. Dostopno na http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/edokumenti/SJM_vrednote_v_prehodu_3pdf (10.junij 2007).

- Internet 7: Wiles, A. Judith, Charles R. Wiles in Anders Tjernlund (1995) A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing* 29(11), 35-49. Dostopno na <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090569510100696> (23.november 2006).

OSTALI VIRI:

- Košir, Fani, ur. (1965): *Naša žena, prva slovenska ženska in družinska revija*. Ljubljana: KDAŽ Slovenije. Analiza številke revij od 1–12.
- Krpič, Marta, ur. (2005): *Naša žena, prva slovenska ženska in družinska revija*. Ljubljana: Delo Revije. Analiza številke revij od 1–12.
- Škerlj, Tita, ur. (1975): *Naša žena, prva slovenska ženska in družinska revija*. Ljubljana: KDAŽ Slovenije. Analiza številke revij od 1–12.
- Tramšek, Sonja, ur. (1985): *Naša žena, prva slovenska ženska in družinska revija*. Ljubljana: ČGP Delo. Analiza številke revij od 1–12.
- Tramšek, Sonja, ur. (1995): *Naša žena, prva slovenska ženska in družinska revija*. Ljubljana: Delo prodaja. Analiza številke revij od 1–12.

9 PRILOGE

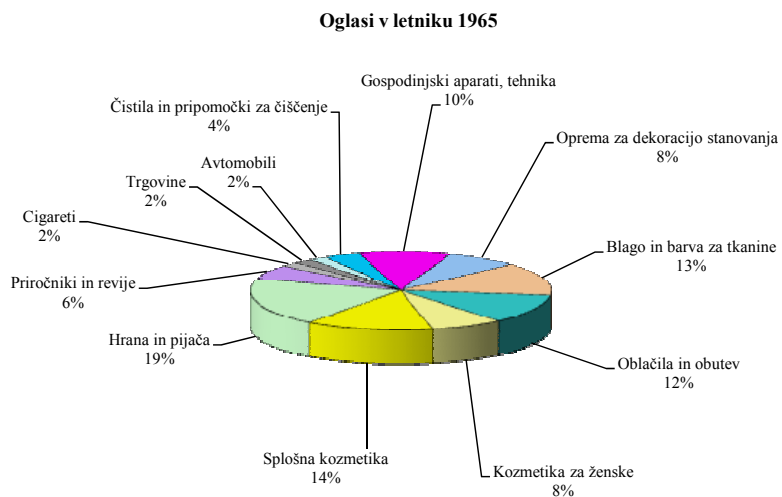
PRILOGA A

Tabela A.1: Število oglasov v Naši ženi (letniki 1965, 1975, 1985, 1995, 2005) glede na kategorije

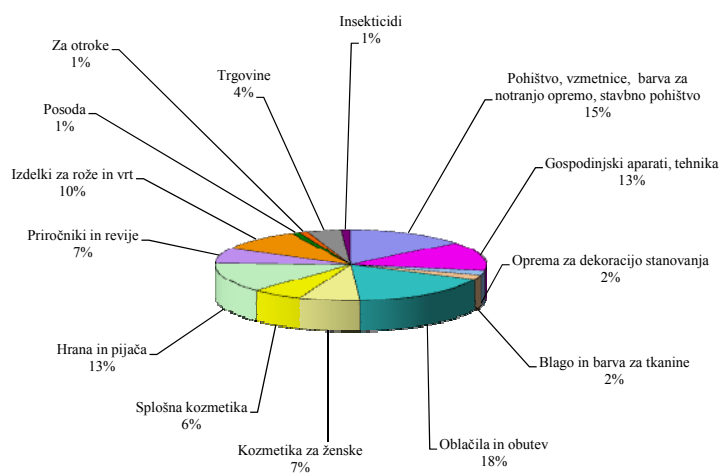
		Letniki				
		1965	1975	1985	1995	2005
Kategorije oglasov	Čistila in pripomočki za čiščenje	2	0	11	18	3
	Pohištvo, vzmetnice, barva za notranjo opremo, stavbno pohištvo	0	14	21	11	12
	Gospodinjski aparati, tehnika	5	13	12	12	4
	Oprema za dekoracijo stanovanja	4	2	8	12	8
	Blago in barva za tkanine	7	2	3	5	0
	Oblačila in obutev	6	17	29	12	11
	Zdravila in zdravje	0	0	3	26	40
	Kozmetika za ženske	4	7	9	22	29
	Splošna kozmetika	7	6	19	13	3
	Hrana in pijača	10	13	14	37	18
	Hujšanje	0	0	1	15	2
	Priročniki in revije	3	7	7	26	39
	Izdelki za rože in vrt	0	10	2	10	21
	Posoda	0	1	0	4	0
	Za otroke	0	1	2	12	1
	Za moške	0	0	0	4	1
	Cigareti	1	0	0	0	0
	Trgovine	1	4	4	14	21
	090 Vedeževanje, stiki	0	0	0	0	35
	Avtomobili	1	0	0	5	1
	Nakit	0	0	2	0	8
	Telefoni	0	0	0	2	1
	Terme in tečajji, kozmetični saloni	0	0	9	4	3
	Ostalo	0	0	0	10	12
	Bančne storitve, zavarovanja	0	0	4	6	13
Insekticidi	0	1	2	6	3	
Darilo za nove naročnike	0	0	0	0	12	

PRILOGA B

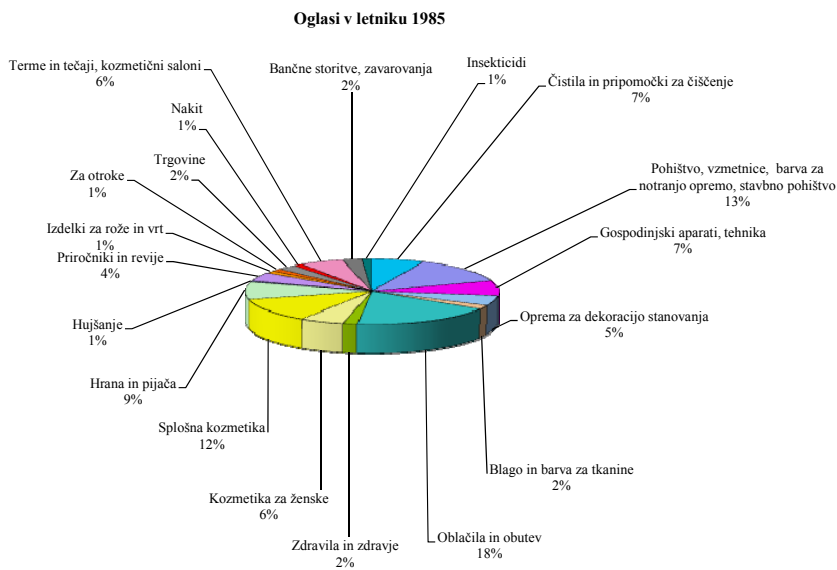
Graf B.1: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1965



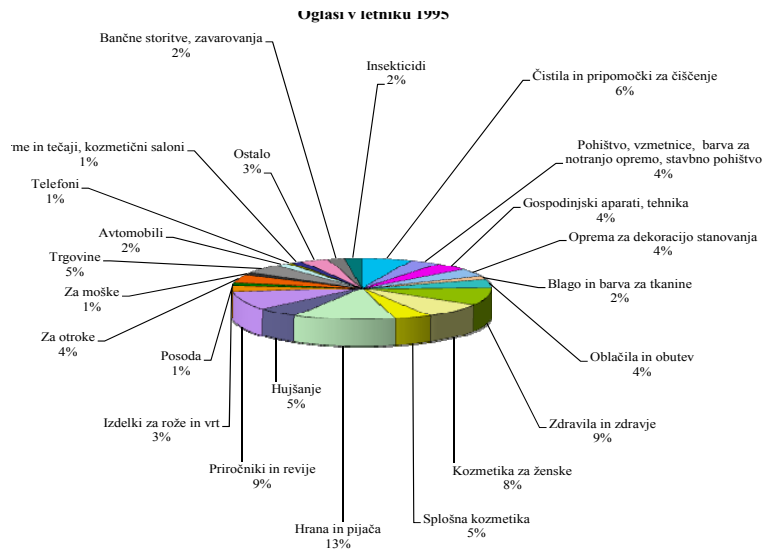
Graf B.2: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1975



Graf B.3: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1985



Graf B.4: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 1995



Graf B.5: Pogostost pojavljanja oglasov po kategorijah v letniku 2005

