

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Betka Maček

**Preseganje stereotipnih reprezentacij ženskih podob v športnih oglasih  
Nike**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Betka Maček

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Preseganje stereotipnih reprezentacij ženskih podob v športnih oglasih  
Nike**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

*Hvala mentorju, doc. dr. Andreju Škerlepu,  
za strokovne nasvete pri pisanju diplomskega dela.*

*Iskreno se zahvaljujem tudi staršem, za vso pomoč in podporo v času študija.*

## **Preseganje stereotipnih reprezentacij ženskih podob v športnih oglasih Nike**

Biti ženska ali moški v današnji družbi pomeni izpolnjevanje umetnih pričakovanj, ki jih je v praksi pogosto težko ali celo nemogoče doseči. V medijih in oglaševanju prevladujejo stereotipne ženske podobe, ki predstavljajo ozko definiran lepotni ideal in ozko definirane družbene vloge. Reprezentacije ženskih podob se oddaljujejo od norm avtentičnosti in s pomočjo sodobne računalniške tehnologije vedno bolj postajajo umetne fiktivske stvaritve. Mit ženstvenosti kot kulturni konstrukt, ki določa ženske vloge in lastnosti, je močan družbeni mehanizem, ki še dodatno prispeva k pristranskim reprezentacijam žensk in utrjevanju patriarhalne ideologije. Tudi reprezentacije športnic so zaznamovane s stereotipnimi podobami, kljub temu, da šport nasprotuje idealu ženstvenosti. V športnih oglasih Nike pa lahko zasledimo ženske podobe, ki se razlikujejo od prevladujočih oglaševalskih in medijskih reprezentacij. Oglasi temeljijo na opolnomočenju, emancipaciji in odličnosti. Nike nagovarja ženske v okviru neseksističnega diskurza, ki ni obremenjen s patriarhalnimi vrednotami, žensk pa ne opredeljuje na osnovi tipičnih ženskih lastnosti, temveč na osnovi univerzalnih človeških vrednot.

**Ključne besede:** reprezentacije žensk, šport, mit ženstvenosti, opolnomočenje

## **Exceeding the Stereotypical Representations of Female Images in Sports Advertisements of Nike**

To be a woman or a man in the present society it means to fulfill the artificial expectations which are often hard or even impossible to meet in the reality. In media and advertising, there are prevailing stereotypical female images which represent a narrow defining beauty ideal and the narrow defining social roles. The representations of female images are moving away from the norms of genuineness and, with the help of modern computer technologies, are turning more and more into the artificial imaginary creations. The myth of femininity as a cultural construct, which determines female roles and characteristics, is a powerful social mechanism which additionally contributes to the biased representations of women and strengthening of patriarchal ideology. Moreover, the representations of sports women are marked with the stereotypical images, in spite of the fact that the sport contradicts the ideal of femininity. Nevertheless, in Nike sports advertisements there are female images which differ from the prevailing advertised and media representations. The advertisements are based on empowerment, emancipation and excellence. Nike addresses women in the frame of a non-sexist discourse which carries no patriarchal values and it does not classify women according to the typical feminine characteristics, but according to the common human values.

**Keywords:** representations of women, sports, myth of femininity, empowerment

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2 ŽENSKÉ PODOBE V OGLAŠEVANJU</b> .....	<b>8</b>
2.1 REPREZENTACIJE ŽENSK.....	8
2.2 MOŠKI IN ŽENSKI POGLED.....	9
2.3 ŽENSKO TELO .....	12
2.3.1 Žensko telo v športnih oglasih.....	13
2.4 POMEN VIDEZA ZA ŽENSKÉ.....	14
2.5 MANIPULACIJA VIZUALNIH PODOB .....	15
2.6 REGULACIJA ŽENSKIH PODOB V OGLAŠEVANJU .....	18
2.6.1 Samoregulacija .....	19
2.6.2 Nacionalna regulacija.....	19
2.6.3 Evropska regulacija .....	20
<b>3 MIT ŽENSTVENOSTI</b> .....	<b>24</b>
3.1 MOŠKI IN ŽENSKI DISKURZ .....	25
3.1.1 Jezik in spol.....	25
3.1.2 Javna in zasebna sfera .....	26
3.2 ŽENSTVENOST IN MOŽATOST .....	27
3.3 MIT ŽENSTVENOSTI V OGLAŠEVANJU .....	29
3.3.1 Obdobje med svetovnimi vojnami.....	29
3.3.2 Obdobje po vojni.....	31
3.3.3 Feministično obdobje.....	32
3.3.4 Postfeministično obdobje .....	32
<b>4 ŽENSKÉ IN ŠPORT</b> .....	<b>34</b>
4.1 ZGODOVINA ŽENSKÉGA ŠPORTA .....	34
4.2 IDEOLOŠKI OKVIR ŽENSKÉGA ŠPORTA .....	37
4.2.1 Biološke razlike .....	38
4.2.2 Patriarhalne značilnosti športa.....	39
4.3 ŠPORT KOT OPOLNOMOČENJE .....	40
4.4 MIT ŽENSTVENOSTI V ŠPORTU.....	41
4.5 FINANČNE RAZLIKE V ŠPORTU .....	42
4.6 MEDIJSKE REPREZENTACIJE ŠPORTNIC .....	44
4.6.1 Količina poročanja .....	45
4.6.2 Vsebina poročanja .....	46
<b>5 ŠTUDIJA PRIMERA – PODOBE ŽENSK V ŠPORTNIH OGLASIH NIKE</b> .....	<b>50</b>
5.1 ZGODOVINA PODJETJA NIKE .....	50
5.2 VELIKOST IN MOČ ŽENSKÉGA TRGA .....	51
5.3 ZAČETKI OGLAŠEVANJA ZA ŽENSKI TRG .....	54
5.4 ANALIZA OGLASOV NIKE .....	56
5.4.1 Ženske vs. moški v oglasih Nike .....	57
5.4.2 Posamezne analize oglasov.....	59
5.5 SPREMEMBE V REPREZENTACIJI ŽENSK .....	80
5.6 KRITIČNO OVREDNOTENJE OGLASOV .....	89
<b>6 ZAKLJUČEK</b> .....	<b>91</b>
<b>7 LITERATURA</b> .....	<b>93</b>

## 1 UVOD

Oglaševanje je danes tako razširjeno in vplivno, kot še nikoli. Oglasi ženskam govorijo kdo so in kdo bi morale biti. Edina vrednost ženske je njena lepota, zato ne sme imeti gub, brazgotin in telesnih napak. Mora biti suha, visoka, dolgonoga in predvsem mlada. Oglasi nam govorijo, da je žensko mesto doma, da ženske ne sprejemajo pomembnih odločitev ali počnejo pomembnih stvari, da so ženske nemočne in potrebujejo moško zaščito, da so ženske spolni objekt. Skupek takšnih kulturnih pravil sestavlja mit ženstvenosti, ki naj bi predstavljal vse kar je ženskega, nanj pa se gleda kot na naravni red stvari, ki ga ni mogoče in ga tudi ni smiselno spreminjati. Mit ženstvenosti se ohranja z družbenimi sankcijami, saj lahko vsako odstopanje od takšnih idealov povzroči stigmatizacijo in marginalizacijo žensk.

Mit ženstvenosti pa je v športu problematičen. Šport se namreč povezuje z močjo, agresivnostjo in nadvlado, takšne podobe pa nasprotujejo idealu ženstvenosti, ki poudarja šibkost, pasivnost in podrejenost. Tudi mišičasto telo ženskih športnic krši norme ženstvenosti, saj fizičen izgled športnic pogosto nasprotuje prevladujočim lepotnim telesnim idealom.

V medijih in oglaševanju lahko zasledimo številne stereotipe, ki so posplošene percepcije prvih vtisov o ljudeh ali družbenih skupinah. Takšne poenostavljene in enostranske posplošitve pa lahko povzročijo predsodke in napačne predpostavke o ljudeh. Stereotipne ženske reprezentacije zato pogosto uničujejo njihov ugled in s tem tudi njihove možnosti za prihodnost (Borgerson in Schroeder 2002; Wikipedia 2008d). Stereotipne podobe žensk v oglasih lahko ljudje dojemajo kot realne, takšen normativ pa lahko vodi v pristranske sodbe o ženskah in njihovih družbenih vlogah.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del vsebuje teoretična izhodišča, kjer izhajam iz naslednjih hipotez:

- Mit ženstvenosti v oglaševanju vsebuje pristranske in neverodostojne reprezentacije žensk. Reproducira in ohranja razmerja moči med spoloma in ženskam odreka družbeno moč.
- Ženske športnice so v medijskih in oglaševalskih reprezentacijah prikazane v stereotipnih ženskih vlogah, kljub temu, da šport nasprotuje idealu ženstvenosti.

V prvem poglavju bom najprej izpostavila stereotipne reprezentacije žensk v oglaševanju, kakšne so posledice na družbeno dožemanje spolnih vlog in kako so povezane z razmerji moči. Pogledali si bomo tudi oblike vizualnih manipulacij, ki zmanjšujejo verodostojnost oglaševalskih podob ter regulacijo ženskih podob v oglaševanju.

V drugem poglavju bom podrobneje razložila mit ženstvenosti, kako se oblikuje in ohranja preko različnih družbenih praks in s tem podpira stereotipne reprezentacije žensk ter patriarhalno ideologijo. Videli bomo, da se mit ženstvenosti oblikuje preko jezika in diskurza ter družbenih sfer javnega in zasebnega. Podrobneje si bomo pogledali tudi mit ženstvenosti v oglaševanju v različnih zgodovinskih obdobjih.

V tretjem poglavju bom predstavila reprezentacije žensk znotraj športnega konteksta, pri čemer bom osvetlila širši ideološki okvir ženskega športa, saj bomo tako bolj jasno razumeli medijske podobe športnic. Preko športa se utrjuje mit ženstvenosti, poglobljen pogled športa pa razkrije tudi vzrok in naravo spolnih razlik v športu. Mit ženstvenosti je izrazit predvsem v oglaševanju, v športu pa je problematiziran, saj so vloge ženskih športnic izredno konfliktno. Šport poudarja moč in ne lepoto, zato ženske utelešajo lastnosti, ki jih družba šteje za moške.

V praktičnem delu diplomskega dela se osredotočam na analizo ženskih športnih oglasov podjetja Nike in njihove reprezentacije ženskih podob. V drugem delu diplomskega dela se zato sprašujem, ali je ob tipičnih oglaševalskih podobah ženstvenosti prostor tudi za alternativne ženske podobe in ali so sploh učinkovite. Pri tem izhajam iz naslednjih hipotez:

- V Nikejevih oglasih se ženske podobe razlikujejo od prevladujočih oglaševalskih reprezentacij, ki temeljijo na mitu ženstvenosti.
- V Nikejevih oglasih se ženske podobe razlikujejo od prevladujočih medijskih in oglaševalskih reprezentacij športnic.

Diplomsko delo temelji na uporabi primarnih in sekundarnih virov, ki vključujejo domačo in tujo literaturo, strokovne članke, novinarske članke, sporočila za javnost, medijske objave na svetovnem spletu, letno poročilo, nacionalne in evropske dokumente ter resolucije in oglasno ter promocijsko gradivo podjetja Nike.

## **2 ŽENSKÉ PODOBE V OGLAŠEVANJU**

Danes živimo v dobi vizualizacije, kjer podobe vedno bolj stopajo na mesto besed. Pomeni v oglaševanju se ne ustvarjajo samo preko jezikovnega sistema, temveč tudi preko podob, oziroma kot pravi Kline (2004), dandanes »ljudje berejo slike in gledajo tekst«. Prav zaradi njihove dominantnosti je pomembno, da jih razumemo in tudi ustrezno beremo. V nadaljevanju si bomo pogledali ženske reprezentacije v oglaševanju, kakšne pomene sporočajo in kako se preko njih udejanjajo razmerja moči, kako lahko podobe v oglaševanju postanejo sredstvo manipulacije in nenazadnje, pogledali si bomo tudi poskus regulacije za uravnovešeno in nediskriminatorno prikazovanje spolov v oglaševanju.

### **2.1 REPREZENTACIJE ŽENSK**

Oglaševanje je pomembna reprezentacijska forma, ki hkrati odseva in ustvarja družbene vrednote. Oglaševanje predstavlja ženske kot manjvredne od moških in ustvarja diskurz v katerem je ženska izdelek in spolni objekt. Določene dominantne skupine imajo v rokah odločevalsko moč in lahko vplivajo na to, kaj in kdo bo predstavljen in kar je še posebno pomembno, kako bodo podrejene skupine predstavljene (Borgerson in Schroeder 2002, 575).

Podobe ljudi predstavljajo velik del oglaševalskih podob in pogosto utrjujejo poenostavljene reprezentacije kulturnih razlik ter spolnih identitet. V splošnem poznamo dva tipična vzorca glede prikazovanja spolov v oglaševanju. Prvi nam pove, da obstaja velika razlika med tem, kakšno je primerno in pričakovano vedenje za moške in kakšno za ženske; drugi pa v potrošnike vtisne kulturno predpostavko, da so moški nadrejeni, ženske pa pasivne in podrejene. Ženskam predvsem manjka glasu, saj njihova spolna objektivizacija zahteva, da ostanejo tiho (Cortese 1999, 58). Problem takšnih seksističnih reprezentacij je, da uničujejo ugled reprezentirane skupine in lahko uničujejo tudi njihove možnosti za prihodnost. Oglaševalske reprezentacije namreč pogosto služijo kot osnova za prihodnje znanje in lahko vplivajo na naše razmišljanje in razumevanje o ljudeh in kulturah. Oglaševalske reprezentacije imajo moč, da nas prepričajo, da vemo nekaj, o čemer nimamo nobenih izkušenj in vplivajo na naše izkušnje v prihodnosti (Borgerson in Schroeder 2002, 571). Tisto, kar mislimo da vemo o drugih ljudeh iz reprezentacij, lahko vpliva na to, kako nanje gledamo, jih obravnavamo in razumemo (Schroeder in Borgerson 2005, 582).



Stereotipne podobe žensk v oglasih lahko ljudje dojemajo kot realne, takšen normativ pa lahko vodi v pristranske sodbe o ženskah in njihovih družbenih vlogah. Enostranske reprezentacije ženskih podob v oglaševanju pa so deloma tudi posledica neenakega dostopa do medijskih sredstev. Hall opozarja, da tisti, ki imajo dostop do sredstev označevanja, npr. medijske ustanove, določene pomene lahko privilegirajo (v Aiello 2006, 14). Posledica tega je, da v oglasih prevladujejo stereotipne in idealizirane ženske podobe. Idealna ženska, ne glede na izdelek, ki ga oglašuje, prikazuje mladost, dober izgled, spolno zapeljivost in popolnost, privlačnost pa je njen edini atribut. Kulturna ideologija ženskam govori, da ne bodo zaželjene ali ljubljene s strani moških, če ne bodo fizično popolne (Cortese 1999, 59).

## **2.2 MOŠKI IN ŽENSKI POGLED**

Koncept pogleda v oglaševanju nam lahko razkrije kakšen je odnos med podobo in gledalcem ter razkrije razmerja moči. Dejstvo, da so bile v zgodovini umetnosti slike usmerjene k moškemu gledalcem, je bilo pomembno ne samo za umetnostno trgovino, temveč tudi za družbene vloge in spolne stereotipe o moških in ženskah. Do nedavnega so bili zbiratelji umetnin večinoma moški, ki so bili tudi prvotno gledalsko občinstvo. In ker je bil lastnik slike navadno moški, so kot takega definirali tudi gledalca. Tipična upodobitev ženske golote vsebuje postavitev v kateri je žensko telo na ogled gledalcu, za katerega se predpostavlja, da je moški. Takšna upodobitev, ki upodablja ženske kot objekt pogleda in moške kot gledalce, je še vedno prisotna tudi v današnjih časih, čeprav je kontekst podob znatno bolj kompleksen. V klasični zahodni tradiciji podob so bili moški prikazani kot aktivni, ženske pa kot objekt, ki se ga ogleduje (Sturken in Cartwright 2001, 79-81). V smislu podobe je ženska prikazana kot objekt moškega poželenja, v poziciji gledalca pa mora prevzeti moško gledalsko pozicijo. Ker je ženska vedno podvržena moškemu pogledu na njeno telo, ne more nadzirati občutkov o njenem telesu. Zaradi tega so se ženske naučile gledati nase skozi moške oči (Wykes in Gunter 2005, 38). Takšen pogled se je uveljavil kot moški pogled in se razlikuje od ženskega pogleda. V Tabeli 2.1 in Tabeli 2.2 so prikazane razlike v branju ženskih podob iz dveh različnih perspektiv pogleda – moškega in ženskega ter kakšne oblike užitkov vsak izmed teh dveh pogledov prinaša.

Tabela 2.1: Proizvajanje ženskih podob

<b>Moški pogled</b>	<b>Ženski pogled</b>
Enodimenzionalen	Kompleksen
Poziranje za moško občinstvo	Zatopljena sama vase, ne pozira
Zapeljiva, idealizirana, brezčasna	Različna: lepa in preprosta, spremenljiva in starajoča se, postavljena v kontekst
Dosegljiva	Nedosegljiva
Primarno predmet poželenja	Vrsta vlog
Določena od moških, po moško in za moške	Neodvisen obstoj izven moškega diskurza

Vir: prirejeno po Tseëlon in Kaiser (v Tseëlon 1995, 68).

Tabela 2.2: Oblike užitka

<b>Moški pogled</b>	<b>Ženski pogled</b>
Objektiviziranje, fetišiziranje	Narcisistična identifikacija
Voajeristični užitek iz razdalje	Užitek v bližini

Vir: Tseëlon in Kaiser (v Tseëlon 1995, 68).

Tudi dandanes je koncept moškega in ženskega pogleda še vedno uporaben, vendar pa so se v tem času zgodile tudi številne spremembe. Sturken in Cartwright menita, da se v ameriški in evropski kulturi dogaja preobrat tradicionalnih žensk in moških vlog. Ženske niso več opredeljene zgolj z njihovim izgledom, temveč vedno bolj tudi z njihovim delom, moški pa so vedno bolj podvrženi številnim kodom negovanja zunanjega videza, ki so nekoč veljali izključno za ženske (2001, 83).

Kar Sturken in Cartwright nakažeta kot tendenco izenačevanja moških in ženskih vlog je pravzaprav razširitev tipičnega pogleda, ki se uporablja za ženske tudi na moški del populacije. V današnjem času, v 21. stoletju, resnično prihaja do sprememb v upodabljanju moških in ženskih podob, ta trend pa je pomemben predvsem za moške. Če so bili včasih moški prikazani kot subjekt moči, aktivni in možati, pa so danes vse pogosteje prikazani kot objekt in predmet poželenja. Pogled, ki se je nekdanj uporabljala samo za ženske, sedaj vedno bolj velja tudi za moške, kar pomeni, da so moški vedno bolj podvrženi družbenim normam discipliniranja telesa, vedno bolj je poudarjena estetika ter prakse izgrajevanja in negovanja telesa, ki so nekdanj veljale za žensko skrb. Sturken in Cartwright sta izpostavili tudi pozitivne

spremembe v širjenju ženskih vlog, kot preobrat k bolj uravnoteženem prikazovanju žensk, kar pa lahko prinese tudi dodatne obremenitve za ženske. Dejstvo, da se ženskam poleg lepote vloge dodajajo še številne druge sicer pomeni napredek, vendar pa jih to ne razbremeni strogega discipliniranja telesa, ki ga morajo vzdrževati. Poleg nenehnega truda za doseganje lepote ideala morajo biti hkrati uspešne še na drugih družbenih področjih, kot so kariera, partnerstvo, materinstvo, šport, gospodinjstvo itd. Ženska mora poleg vseh ostalih vlog, ki jih ima v življenju, vedno in predvsem skrbeti za svoj izgled in urejenost, ki je primarni kazalec njene vrednosti.

Vendar pa vizualno področje ne vsebuje zgolj moškega in ženskega pogleda, temveč širok spekter pogledov. Goldman govori o ogledalnem pogledu, ki je narcisističen in se loči od moškega pogleda. Gre za kulturno spremembo, ko negovanje videza ni več samo sredstvo za doseganje nečesa drugega, temveč je samo sebi namen. Gre za željo posedovati izgled in željo, da se jih presoja glede na ta izgled. Predmet poželenja je torej posedovanje videza (1992, 125).

Mnogi avtorji so koncept pogleda povezovali tudi z močjo, saj »pogled označuje psihološko razmerje moči, v katerem je gledalec nadrejen objektu pogleda« (Schroeder in Borgerson 2005, 585). Tudi Berger povezuje moški pogled z močjo, saj le ta deluje njim v prid, ustvarja podobe, ki jim ugajajo, potem pa te podobe promovirajo za lastno korist (v Wykes in Gunter 2005, 38). Foucault pravi, da ima moč tisti, ki je neviden, torej gledalec. Foucaultova disciplinirajoča moč temelji na nevidnosti subjekta moči, na drugi strani pa imamo popolno vidljivost njegovih objektov. Prav ta neprestana vidnost jih dela nemočne oziroma kot pravi Foucault: » Dejstvo, da si neprestano viden, da si zmožen vedno biti viden, to vzdržuje discipliniranega posameznika v njegovi podložnosti« (v Tseelon 1995, 69).

Ker je ženska opazovana, moški pa opazovalec, le ta poseduje moč nad žensko, objektom, ki ga poseduje. Vizualna upodobitev žensk je torej pomembno sredstvo utrjevanja neenakosti med spoloma. Dejstvo, da je ženska postavljena v položaj objekta, ki je tu na ogled moškemu, pomeni pritisk zaradi nenehnega opazovanja, s tem pa priznava tudi svojo odvisnost in podrejenost opazovalcu.

## 2.3 ŽENSKO TELO

Predstave o idealnem ženskem telesu so skozi čas doživele mnogo sprememb. V obdobju renesanse je bilo idealno žensko telo polno in zaobljeno, kasneje v viktorijanski dobi pa je bila materinska zaobljenost stisnjena v postavo peščene ure, kar so dosegli s pomočjo korzetov. V dvajsetem stoletju so se spremembe začele dogajati hitreje, v 20-ih letih je prevladoval imidž fantovskih nedoraslih deklet, ki sta ga navdihnili Chanel in Patou, v 50-ih letih pa se je ponovno vrnila postava bolj polnih oblik, ženski ideal pa je predstavljala Marilyn Monroe. V 60-ih letih je prevladoval tako imenovani 'Twiggy' videz in prvič v zgodovini je ideal ženske lepote predstavljala ženska z nezadostno telesno težo. Ideal vitkega in suhega telesa je od takrat naprej ostal prevladujoč, le da ga moda preoblači v vedno nove kreacije (Macdonald 1995, 197; Henry 2006).

Eden izmed ekstremnih videzov je bil tudi t.i. 'heroin chic', za katerega so bile značilne štrleče kosti na podhranjenih telesih, bleda koža in temni krogi okoli oči. 'Heroin look', ki je bil popularen v 90-ih letih prejšnjega stoletja, je sicer že izven mode, še vedno pa ostajajo velik problem modne industrije podhranjene manekenke, ki bolehajo za anoreksijo ali bulimijo. Trend ekstremno suhih manekenk se pravzaprav ohranja že več kot 40 let in trenutno ni nikakršnih tendenc, ki bi kazale na spremembe. Nasprotno, oblikovalci in modni kreatorji zahtevajo, da morajo biti manekenke vedno bolj suhe, čeprav so se leta 2006 zgodili tudi premiki v pozitivnejšo smer. Na takratnem madridskem tednu mode so prvič prepovedali nastop na modni pisti manekenkam, ki so bile presuhe, kot merilo pa so uporabili njihov indeks telesne mase.

V oglaševanju prevladuje tako imenovani lepotni mit, ki poudarja, da je edina vrednost ženske njeno telo in njena lepota, zato ne sme imeti gub, brazgotin in telesnih napak. Mora biti suha, visoka, dolgonoga in predvsem mlada. Njeni lasje morajo biti košati in lesketajoči, obleka brezhibna. Imeti mora popolne nohte, nasmeh in vonj. Poleg tega so ženske v oglasih prikazane kot spolni objekt in pogosto zreducirane na posamezne telesne dele, kar ženske razčloveči in razvrednoti. Oglasi ženske prikažejo kot pasivne objekte in nam govorijo, da je žensko mesto doma, da ženske ne sprejemajo pomembnih odločitev ali počnejo pomembnih stvari, da so ženske nemočne in potrebujejo moško zaščito.

### 2.3.1 ŽENSKO TELO V ŠPORTNIH OGLASIH

Za upodabljanje idealne športnice ali pa za predstavljanje tradicionalnih družbenih predstav o ženski vlogi v športu, se v oglasih pogosto uporabljajo manekenke, ki ustrezajo prevladujočim lepotnim idealom. Prevladujejo predvsem podobe belopoltih, suhih, lepih in mladih žensk, ki so pogosto oblečena v pomanjkljiva nešportna oblačila. Takšne ženske podobe lahko zasledimo tudi v letošnji oglaševalski kampanji Reeboka, katere glavni model je vzhajajoča manekenska zvezda Agyness Deyn. Agyness pravzaprav uteleša nasprotje športnice – je manekenka z nezadostno telesno težo, nešportnega telesa, tipične modne poze v oglasih nakazujejo šibkost, nosi nešportna oblačila (krilo in usnjeno jakno), poleg tega pa je tudi sama izjavila, da se s športom ne ukvarja. Takšne izbire ženskih podob v športnih oglasih so izredno nenavadne, saj ne odsevajo značilnosti ciljnega trga niti ne predstavljajo ideala, h kateremu bi športnice stremele.

Nekateri športni oglasi so zelo podobni modnim oglasom in vključujejo tipičen moški pogled. Poudarjajo tudi podoben ideal ženstvene lepote, kar kaže na to, da je telo pomembnejše od športa, ženske pa opominjajo na to, da so najprej ženske, šele nato športnice. Takšne podobe žensk v športnih oglasih, ki poudarjajo ženstvenost in ne ženske moči, so v skladu s prevladujočim družbenim diskurzom, saj »biti ženska in močna hkrati danes pomeni kršenje tradicionalnih kodov ženske identitete. Vsak poskus rekonstrukcije telesa je prekršek nad 'naravno' identiteto ženskega telesa« (Balsamo 1996, 43).

Sčasoma so proizvajalci športne opreme ugotovili, da je potrebno športnice nagovarjati iz drugačne perspektive in danes lahko zasledimo oglase, ki poudarjajo predvsem ženske športne veščine in ne njihov videz. Vedno bolj je opazen pozitiven trend upodabljanja resničnih športnic, ki imajo mišičasto telo, namesto šibkosti pa posebljajo moč ter veščine. Eden izmed teh, ki zagovarjajo takšno opolnomočenje v oglasih je tudi Nike, saj se poskuša distancirati od tipičnih modnih reprezentacij v športu. Kar pa seveda ne pomeni, da v oglasih izključuje in zavrača 'ženstvene' kvalitete, temveč pomeni predvsem to, da poskuša kot primarni atribut v oglasih izpostaviti ženske sposobnosti, moč in talent, ne pa njihove zunanosti.

## 2.4 POMEN VIDEZA ZA ŽENSKE

Zaradi lepega telesa in urejene zunanosti so ženske deležne pozornosti in občudovanja, vendar pa le malo resničnega spoštovanja in družbene moči. Ženske aktivnosti so deležne splošnega podcenjevanja vsega, kar je ženskega. Kljub neizprosному pritisku, da morajo ženske neprestano skrbeti za telo in izgled, pa so pogosto zasmehovane prav zaradi trivialnosti njihovega zanimanja za takšne 'trivialne' stvari, kot so obleke in ličila (Bartky 1990, 73).

Nenehno poudarjanje pomembnosti videza ter prikazovanje idealnih in nedosegljivih podob, ki ženskam govorijo kakšne bi morale biti, lahko vpliva tudi na njihovo samopodobo. Takšne idealizirane podobe lahko pri ženskah zbujejo občutke nezadovoljstva in manjvrednosti, »nedosegljivost telesnih idealov pa je natanko tisto, kar jih naredi za učinkovito marketinško orodje. Spodbujanje žensk, naj se primerjajo z ideali, omogoča oglaševalcem, da izkoriščajo neizogibno nezadovoljstvo žensk z lastnimi telesi ter občutke neuspeha in nesamozavesti, ki izvirajo iz tega nezadovoljstva« (Kuhar 2004, 102). Problematično je tudi pogojevanje spolne privlačnosti in družbene uspešnosti z izgledom in telesno podobo žensk. Ženska torej ne more biti ljubljena in družbeno zaželjena, če ne skrbi za svoj izgled in telo, njen normativ pa je ideal, ki je umeten konstrukt sodobne računalniške tehnologije in zatorej nikoli dosegljiv.

Pritisk takšnih nerealističnih pričakovanj je izredno velik in pogosto vodi v to, da se deklice izogibajo športnim aktivnostim, ki zahtevajo prikazovanje 'neženstvenih' karakteristik, kot so moč in agresivnost ter od njih zahtevajo izgubo fizične lepote zaradi potu, umazanije in podobnih stvari (Lopiano 2002). Športa se pogosto izogibajo tudi zaradi 'tiranije vitkosti', saj ženske ne smejo postati mišičaste, ker je v nasprotju z ideali ženstvenosti.

Ženske so skozi dolga obdobja spodbujali, da so svoja telesa videle neločljivo povezane z njihovo spolno zaželjenostjo. V medijih in oglaševanju se navadno zdi, kot da se ženska spolna privlačnost konča, ko ta vstopi v štirideseta leta. Za ženske je staranje proces, ki se ga je potrebno bati in kar se da dolgo izogibati, medtem ko za moške pogosto poudari status in prestiž. Znaki staranja pri ženskah pogosto sprožijo skrb zaradi izgube družbene vrednosti in spoštovanja, kar pa ne velja tudi za moške (Macdonald 1995, 194). To potrjuje dejstvo, da je ženska družbena moč odvisna od upravljanja z njenim 'lepotnim premoženjem', ki je njena

vrednost in njena pot do kapitala. Vrednost ženske je tako najprej določena z njenim videzom in šele nato z njenimi sposobnostmi.

## **2.5 MANIPULACIJA VIZUALNIH PODOB**

Veliko večino podob, ki jih danes vidimo v oglaševanju, bi lahko opisali kot lažne. Podobe so namreč skrbno izbrane, urejene ter digitalno obdelane in popravljene. Če je nekdaj veljalo, da nam fotografije in podobe v oglasih posredujejo del realnosti pa danes bolj drži trditev, da oglasi preko svojih vizualnih podob izkrivljajo in potvarjajo realnost ter nam posredujejo njeno zmanipulirano sliko. V kolikor je ta manipulacija podob očitna, oglasi izgubijo svojo prepričevalno moč, saj jih potrošniki zaznajo kot lažne in neresnične. Zaradi tega oglaševalci uporabljajo prefinjene tehnike spreminjanja podob, ki jih potrošniki ne zaznajo oziroma dajejo izgled pristnih podob realnosti.

Fotografije so do nedavnega uživale veliko stopnjo kredibilnosti in resničnosti, saj so jih mnogi jemali kot izsek iz realnosti. Z nastankom in razvojem prvih fotografij se je pojavil tako imenovani 'mit fotografske resnice', kjer so fotografije dojemali kot objektivni posnetek realnosti, kot dokumentarno gradivo, da se je nekaj zares zgodilo ali da nekaj zares obstaja. Vendar pa se v današnjem času zmanjšuje zaupanje v verodostojnost fotografij, saj lahko s sodobnimi računalniškimi tehnologijami fotografije in njihove podobe zlahka spreminjamo. Messaris (1997) opredeli naslednje tehnike vizualne manipulacije:

### 1. Prirejanje

Realnost je mogoče z različnimi sredstvi poustvariti, kar vodi k zavajajočem oglaševanju. Messaris navaja primer TV oglasa za Volvo, v katerem velikanski tovornjak zapelje čez celo vrsto avtomobilov, pri tem pa uniči vse, razen avtomobila Volvo, ki ostane nedotaknjen. Kasneje se je izkazalo, da so Volvo umetno ojačali z jeklenim ogrodjem in da je bilo vse skupaj prirejeno. Pogosto se prirejanje uporablja v industriji hrane in pijače, kjer prave produkte zaradi estetskih razlogov zamenjujejo z umetnimi in neužitnimi, kot so npr. umeten sladoled ali umetna pena na pivu (1997, 143).

## 2. Urejanje

Manipulacija podob je možna tudi s selektivnim urejanjem kadrov ali podob in njihovim poljubnim sestavljanjem.

## 3. Selektivnost

S selekcijo podob prav tako lahko ustvarjamo zavajajoč vtis o realnosti. V oglaševanju se izpostavljajo zgolj enostranske podobe, zamolčane pa so tiste, ki jim nasprotujejo.

## 4. Napačno označevanje

Messaris opiše nazoren primer takšnega početja v političnem oglasu Busha med predsedniško kampanjo leta 1988. Oglas je napadel Dukakisovo okoljsko politiko in trdil, da je Boston Harbor okoljska katastrofa, za nastalo situacijo pa okrivil Dukakisa. Trditve so bile podane verbalno, podobe pa so prikazovale umazano vodo ter med drugim tudi znak za nevarnost, ki je opozarjal na prisotnost radioaktivne onesnaženosti tega področja. Kasneje se je izkazalo, da se opozorilni znak o radioaktivnosti ne nahaja v Boston Harborju temveč na področju, ki je bil pod pristojnostjo zvezne vlade, torej v pristojnosti administracije, katere podpredsednik je bil Bush. Edini, ki bi ga lahko uradno povezali s tem znakom, je bil torej Bush in ne Dukakis, kljub temu, da je oglas trdil ravno nasprotno (1997, 149-150).

## 5. Računalniška manipulacija podob

Računalniška vizualna manipulacija, ki je z razvojem novih tehnologij dosegla pravi razcvet, je pravzaprav ena izmed najbolj zaskrbljujočih in razširjenih praks sodobnega oglaševanja. Metode spreminjanja fotografij so uporabljali tudi za vizualno propagando političnih diktatorjev. Med drugim so iz fotografij vizualno izbrisali politike, ki so padli v nemilost pri vladajoči oblasti (Messaris 1997). Za Mitchella so predvsem problematične naslednje skupine vizualnih manipulacij: vstavljanje, brisanje in izpuščanje ter zamenjave (v Messaris 1997, 151). Messaris pa doda še četrto kategorijo, t.j. spreminjanje fizičnega izgleda (prav tam).



Spreminjanje fizičnega izgleda je v oglaševanju izredno razširjeno in predvsem v modnih oglasih zajema popolno predrugačenje ženskih podob. Spodnji dve sliki ponazarjata, kako je z računalniško tehnologijo mogoče spremeniti vsak del telesa, da izgleda bolj privlačno in estetsko. Slika 2.1 prikazuje fotografijo dekleta pred računalniško obdelavo, Slika 2.2 pa fotografijo dekleta po računalniški obdelavi.

Slika 2.1: Izgled dekleta pred računalniško obdelavo

Slika 2.2: Izgled dekleta po računalniški obdelavi



Vir: GirlPower 2008.

Vir: GirlPower 2008.

Izgled dekleta na Sliki 2.2 ni naraven, temveč je rezultat 20-urnega profesionalnega retuširanja.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dekletu so računalniško popravili oči (pobeljene beločnice, šarenice prebarvane v svetlo modro, podaljšane trepalnice, dvignjene in zožane obrvi), zobe (prebarvani v belo, zapolnjeni razmaki med zobmi, izenačena širina in dolžina zob), ustnice (odstranjene gubice, povečana zgornja ustnica, dodan sijoč lesk), nos (zožanje nosu, odstranjene pore in zglajena koža), obrazne gube (odstranjene so sence na licih ter gube pod očmi), čeljust (spremenjene poteze, da obraz izgleda bolj ljubek, mozolji in nepopolnosti na koži so odstranjeni), ličnice (dodana senca na ličnicah, da zoži obraz), lase (spremenjena barva las, povečan volumen las in pričeske, da lasje zgedajo bolj gosti), gube na majici (odstranjene so gube in zmečkani predeli na majici, odstranjene so njihove sence), prsi (povečane prsi), pas (na obeh straneh je odrezan precejšen del pasu, da zgeda ožji) in barvo majice (GirlPower 2008).

Dandanes se skorajda v vseh oglasih uporabljajo računalniško obdelane podobe, še posebno pa so temu podvržena ženska in vedno bolj tudi moška telesa. S pomočjo prefinjenih tehnik je možno spremeniti in popraviti vsak najmanjši del telesa in ustvariti popolne podobe za naslovnice revij. Skorajda vse ženske fotografije na naslovnica revij so danes digitalno obdelane, kljub temu pa jih bralke dojemajo kot naravne. Težava nastopi, ko si ženske in moški takšne umetne podobe postavijo za ideal oziroma normativ, kar pa neizbežno vodi v razočaranje obeh strani - žensk, ker nikoli ne morejo doseči takšnega izgleda, in moških, ker takšne ženske nikoli ne morejo imeti.

Ocene iz leta 1995 so pokazale, da kar 90 odstotkov oglasov uporablja neko vrsto digitalnih efektov, pet oziroma šest let pred tem pa je bilo razmerje en oglas na vsakih dvajset (Cooper v Messaris 1997, 153). Prav zaradi tako velikega obsega manipulacij z vizualnimi podobami, se vedno bolj zmanjšuje zaupanje v fotografije, zaradi ekstremnih posegov in retuširanja pa čedalje glasneje protestirajo tudi zvezdniki, ki so takšnega retuširanja deležni. Nedavno se je takšnemu početju uprla igralka Keira Knightley, ki je svojim studijskim šefom prepovedala kakršnokoli retuširanje njenih slik in umetno povečevanje njenih prsi na fotografijah. Digitalni obdelavi in retuširanju so danes podvrženi vsi, tako moški kot ženske, saj po merilih oglaševalcev in medijev nobeno naravno telo ne zadošča več lepotnim standardom industrije.

Maheswaran (v Schroeder in Borgerson 2005, 581) pa trdi, da celo kadar potrošniki vedo, da podoba in njen kontekst nista 'resnična', te podobe vplivajo na to, kako potrošniki dojemajo svet in se nanj odzivajo. Tudi neresnične podobe lahko nezavedno postanejo normativ in merilo, glede na katerega se presoja ženske. Vizualna manipulacija tako postane tudi učinkovita družbena manipulacija.

## **2.6 REGULACIJA ŽENSKIH PODOB V OGLAŠEVANJU**

Zaradi nerealnega in neuravnovešenega prikazovanja ženskih podob v oglasih, ki niso reprezentativne in so enostransko ter ozko definirane, se je pojavila potreba po etični regulaciji tega področja. Poleg akademske in strokovne javnosti, ki opozarja na ta problem, se poskušajo zadeve urejati tudi na institucionalnem nivoju, ki vključuje več ravni: samoregulacijo znotraj oglaševalske stroke, nacionalno regulacijo v okviru državnih institucij in nadnacionalno regulacijo na ravni Evropske unije.

### 2.6.1 SAMOREGULACIJA

Slovenski oglaševalski kodeks, ki je bil sprejet leta 1994, predstavlja samoregulativni mehanizem in naj bi zagotavljal odgovorno oglaševanje v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja. Tretji člen SOK-a predvideva enakopravno obravnavo obeh spolov in zapoveduje, da *»oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način«*, omejuje pa tudi uporabo podob, ki vsebujejo goloto: *»Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa«* (Slovenska oglaševalska zbornica 1999).

Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, presoja o skladnosti posameznih oglasov s SOK-om v primerih pritožbe ali pa na zaproseno predhodno mnenje. Oglaševalsko razsodišče lahko v primeru utemeljene pritožbe poziva k umiku ali popravku oglaševalskega sporočila, ne predvideva pa materialnih sankcij.

### 2.6.2 NACIONALNA REGULACIJA

V Sloveniji ni zakonodaje, ki bi regulirala prikazovanje spolov v oglaševanju, so pa bile v zvezi s tem sprejete določene smernice. Državni zbor RS je 27. oktobra 2005 sprejel resolucijo o Nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških, 2005 - 2013 (ReNPEMZM), namen resolucije pa je izboljšati položaj žensk oziroma zagotavljati enakost spolov. Znotraj te resolucije je eden izmed ciljev tudi zmanjšanje stereotipnega prikazovanja vlog žensk in moških v oglaševanju, ukrepa za doseganje ciljev pa sta sledeča:

- Podpora programom in projektom za spodbujanje medijev in oglaševalskih organizacij, da delujejo v smeri odpravljanja stereotipov in spreminjanja vzorcev glede vlog žensk in moških ter njihovih podob in vrednot.
- Večja pozornost državnih organov in organov samoupravnih lokalnih skupnosti, da v informiranje in ozaveščanje javnosti, kjer je to relevantno, vključijo tudi načelo enakosti spolov (Državni zbor Republike Slovenije 2005).

Izvajanje nacionalnega programa je opredeljeno s periodičnim načrtom, s katerim se za dveletno obdobje določijo prioritete naloge in aktivnosti za doseganje ciljev na posameznih področjih nacionalnega programa. Ministrstva in vladne službe nato o izvajanju aktivnosti poročajo Uradu za enake možnosti, na podlagi katerega urad potem pripravi poročilo.

V periodičnem načrtu za izvajanje ReNPEMZM za obdobje 2006-2007 aktivnosti za zagotavljanje enakih možnosti žensk in moških v oglaševanju niso bile predvidene.

Periodični načrt za izvajanje ReNPEMZM za obdobje 2008-2009 pa je kot poseben cilj opredelil zmanjšanje stereotipnega prikazovanja vlog žensk in moških v medijih in oglaševanju. V okviru tega načrta je januarja 2008 na Brdu potekala evropska konferenca o preseganju spolnih stereotipov na različnih področjih, na kateri so obravnavali tudi stereotipe v oglaševanju.

### 2.6.3 EVROPSKA REGULACIJA

Evropska unija si prizadeva za enakopravnost obeh spolov na vseh področjih in opozarja tudi na deprivilegiranost in diskriminacijo žensk. Z namenom izboljšanja takšnega stanja je bilo sprejetih kar nekaj direktiv, resolucij in načrtov, pogledali pa si bomo tri evropske dokumente, ki se podrobneje ukvarjajo prav s podobami in stereotipi žensk v oglaševanju.

#### 1. Resolucija o diskriminaciji žensk v oglaševanju

Evropski parlament je 16. septembra 1997 sprejel Resolucijo o diskriminaciji žensk v oglaševanju, kjer je med drugim zapisano, da:

- je neupravičeno izkoriščanje ženskega telesa za profitne koristi lahko resna oblika žaljenja ženskega dostojanstva;
- lahko oglaševanje z večjo uporabo različnih podob multikulture družbe postane tudi orodje za boj proti rasizmu, seksizmu in diskriminaciji;
- je zakonodaja držav članic in evropska zakonodaja glede zaščite poniževalnih prikazovanj žensk v medijih nezadostna;
- države članice poziva k prenosu mednarodnih paktov in konvencij v zakonodajo in prakso;

- poziva k zavračanju seksističnih stereotipov v oglaševalskih vsebinah, podobah in jeziku;
- poziva oglaševalsko industrijo, da preko tehničnih sredstev in vizualnih reprezentacij opusti poniževanje žensk kot spolnih objektov za moške, kot so reduciranje ženske vloge na zunanjo lepoto in spolno ustrežljivost;
- spodbuja ženske v oglaševalski industriji, da ustanovijo svoje lastne oglaševalske agencije in izvajajo nediskriminatorne oglaševalske aktivnosti (Evropski parlament 1997).

## 2. Resolucija št. 1557 (2007), Podoba žensk v oglaševanju

Parlamentarna skupščina Sveta Evrope je 26. junija 2007 na zasedanju sprejela Resolucijo št. 1557 (2007) z naslovom Podoba žensk v oglaševanju. Resolucija je bila sprejeta na osnovi obsežnejšega poročila, ki ga je zasnovala Gülsün Bilgehan, turška članica Socialistične skupine v skupščini. Glavne ugotovitve in priporočila skupščine so:

- moti jo dejstvo, da so skorajda vedno ženske tiste, ki so zreducirane zgolj na vlogo potrošnega blaga ali spolnega objekta;
- obsoja vztrajno prikazovanje negativnih podob in reprezentacij žensk v oglaševanju, kar gre delno pripisati dejstvu, da večina evropskih držav nima ustreznih zakonov ali pa so nacionalna pravila oglaševanja neupoštevana;
- trdi, da je škoda, povzročena zdravju mladih deklet, kot je anoreksija, izzvana s strani določenih oglasov, ki predstavljajo suhe ženske kot standard lepote.

Skupščina tudi priporoča, da Svet Evropske unije:

- vključi posebna določila, ki bi se nanašala na podobo žensk v oglasih, v samoreglativne kodekse;
- ratificira ustrezne konvencije in izvrši programe, ki so bili že prej sprejeti, na temo enakosti žensk;
- prilagodi ustrezne domače zakone;
- krepi zavezujoč značaj odločitev, ki jih takšni organi sprejmejo (Svet Evrope 2007).

### 3. Resolucija o vplivu marketinga in oglaševanja na enakost med ženskami in moškimi

Evropski parlament je 3. septembra 2008 sprejel nezakonodajno resolucijo z naslovom Vpliv marketinga in oglaševanja na enakost med ženskami in moškimi. Parlament je predvsem poudaril, da so še vedno močno razširjeni moški in ženski stereotipi, kljub številnim programom skupnosti za pospeševanje spolne enakosti. Med drugim parlament podarja, da:

- spolni stereotipi v oglaševanju odražajo neenako razporeditev moči med spoloma;
- lahko spolni stereotipi že od prvih let otrokove socializacije prispevajo k diskriminaciji na podlagi spola;
- so spolni stereotipi neproduktivni in na trgu dela prispevajo k razdelitvi poklicev na podlagi spola, pri čemer ženske na splošno zaslužijo manj od moških;
- da je treba sporočila, ki nasprotujejo človeškemu dostojanstvu in posredujejo spolne stereotipe, odstraniti iz učbenikov, igrač, video in računalniških igrice, interneta in novih informacijskih ter komunikacijskih tehnologij ter iz oglasov v različnih vrstah medijev;
- da bi morale države članice uradno ustanoviti nagrade, ki jih oglaševalci podeljujejo svojim kolegom, in nagrade, ki jih podeljuje javnost, za oglaševanje, ki na najboljši način presega spolne stereotipe (Evropski parlament 2008).

Na temo diskriminatornega prikazovanja ženskih podob v oglaševanju je bilo v tem času sprejetih še kar nekaj drugih deklaracij, poročil in usmeritev, so pa v bistvu vse opozarjale na močno razširjene stereotipe v oglaševanju in pozivale k spremembam. Med drugimi se s tem problemom ukvarja tudi Evropska zveza za oglaševalske standarde (EASA), ki je avtoriteta oglaševalske samoregulacije, na mednarodni ravni pa Združeni narodi.

Kot smo videli, so vse resolucije in kodeks nezakonodajne narave in imajo zgolj priporočilno funkcijo. Kot take, zakonsko ne obvezujejo in nimajo nikakršnih orodij za sankcije temveč zgolj pozivajo države članice k uveljavljanju priporočenih smernic. Prav pomanjkanje sankcij pa prispeva k temu, da oglaševalci predlaganih smernic večinoma ne upoštevajo, kar ugotavlja tudi Evropski parlament. Kljub številnim programom, v oglaševanju še vedno prevladujejo stereotipi o ženskah, kar je problematično predvsem zaradi socializacijske vloge medijev in oglasov, kar pomeni, da se otroci že od zgodnjega otroštva učijo, katere vloge so spolu primerne in kakšen odnos bodo na podlagi tega razvili. Zaradi novih tehnologij, ki

omogočajo oglaševanje že na vsakem koraku in dostopnosti medijev otrokom, se otroci že v zgodnjih letih srečujejo z oglasi, kar vpliva na oblikovanje njihove identitete in vrednot. Ker naj bi bili v razvitih državah izpostavljeni kar 2.500 oglasnim sporočilom na dan, ne moremo mimo dejstva, da imajo ta na nas velik vpliv in so zato pomemben sooblikovalec družbenih vrednot. In prav zaradi vedno večjega obsega, vplivnosti in agresivnosti oglaševanja, se je pojavila potreba po regulaciji področja stereotipizacije ženskih podob, ki pa zaenkrat še nima zakonodajne moči. To je po eni strani tudi razumljivo, saj lahko zagotavljanje enakosti podob v oglaševanju vpliva na omejevanje svobode govora in izražanja in lahko posega na področje drugih človekovih pravic.

### 3 MIT ŽENSTVENOSTI

Mit ženstvenosti je kulturni konstrukt, ki ženskam pripisuje določene značilnosti in obnašanje, ki naj bi bilo zanje primerno. Določene lastnosti, kot so pasivnost, čustvenost, šibkost, odvisnost in neagresivnost, so razumljene kot tipično ženske. Kljub temu, da so te lastnosti družbeno pripisane, pa se jih prikazuje kot prirojene in univerzalne. Kot pravi Barthes miti »spreminjajo zgodovino v naravno« (1984, 129). Družbeno neenakost spolov se prikazuje kot naravni red stvari. Pomembna značilnost mitov, ki jih prav zaradi tega dela tudi tako učinkovite pa je, da miti ničesar ne skrivajo in ničesar ne razkrivajo temveč izkrivljajo (Barthes 1984, 142). Mit ženstvenosti zatorej vsebuje pristranske in neverodostojne predstave o ženskih vlogah in lastnostih, ki naj bi bile zanje značilne.

Po Cornell miti odsevajo družbeno vsebino žensk v spolni identiteti, ki jih označuje kot 'drugo'. Identifikacija ženske kot 'drugo' je tisto, kar mit zagovarja (2002, 161). Takšno stališče zagovarja tudi Simone de Beauvoir, ki trdi, da je moški definiran kot racionalen subjekt, v nasprotju s podobami žensk, ki jo določajo kot 'nepomembno drugo' (v Anderson 2002, 107). Takšno 'drugost' Beauvoir razloži na naslednji način: »Človeštvo je moško, moški pa ne definira ženske kot njo samo, temveč glede na njega; ženska ne velja za avtonomno bitje ... Ženska je definirana in razlikovana glede na moškega in ne on glede na njo; ona je postranska, nebistvena, postavljena v nasprotje z bistvenim. On je subjekt, on je absolutno – ona je drugo« (Dugger 1996, 29). Moški so torej center, ženskam pa je bila določena vloga na obrobju. Beauvoir trdi, da je mit ženstvenosti zavedno in nezavedno razvrednotil ženske in jih izključil iz možnosti avtonomnega razmišljanja in delovanja (v Anderson 2002, 102).

Vendar pa so miti več kot zgolj stereotipi, v katere verjamejo tisti, ki imajo od neenakosti korist. Neenakost mora biti opravičena v zavesti obeh skupin, tako žrtev kot koristnikov (Dugger 1996, 29). Žrtvam je tako potrebno prikazati, da stanje ni nepravilno, temveč je posledica naravnih in razumljivih stvari, zato se ženstvene karakteristike prikazujejo kot prirojene lastnosti žensk.

V nadaljevanju si bomo pogledali, kako se lahko mit ženstvenosti oblikuje preko jezika, diskurza in družbenih praks ter prikazali, da se »ženska ne rodi ženska, temveč to postane« (Beauvoir v Cornell 2002, 178).



### 3.1 MOŠKI IN ŽENSKI DISKURZ

Po Faircloughu diskurzi ne odsevajo ali zgolj reprezentirajo družbenih entitet in odnosov temveč jih tudi ustvarjajo (1992, 3). Gee pravi, da so diskurzi pogosto tudi poenostavitve o svetu, ki izpuščajo mnoge kompleksnosti. Te poenostavitve v diskurzu pa so lahko tudi škodljive, s tem ko v mišljenje in delovanje vgradijo nepošteno, slabšalne ali poniževalne predpostavke o drugih ljudeh (2005, 72). Diskurz je še posebno pomemben za analizo spolov,<sup>2</sup> ker povezuje jezik s temami moči in delovanjem družbenih procesov (Macdonald 1995, 44). V nadaljevanju si bomo pogledali, kako se lahko preko jezika oblikujejo specifični diskurzi, kakšen vpliv imajo pri oblikovanju določenih vlog in pomenov, ki jih pripisujemo moškim in ženskam ter kakšne so lahko posledice vključevanja oziroma izključevanja iz določenega diskurza v smislu razmerij moči.

#### 3.1.1 JEZIK IN SPOL

Preko jezika se ustvarjajo in utrjujejo spolne razlike in razmerja moči, zato je pomembno, da se zavedamo njegovega vpliva. Jezik je vtkan v ideologijo in ni nevtrarno ter transparentno orodje, saj v sebi že nosi odtis naše kulture in njenih vrednot, čeprav se pogosto tega sploh ne zavedamo. Tako kot ideologija ima tudi diskurz najmočnejši učinek takrat, kadar se njegovega delovanja ne zavedamo (Macdonald 1995, 44). Naturaliziranje določene rabe jezika in diskurzov poteka na različne načine, enako pomembno pa je tisto, kar ubesedimo, kot tisto, kar izpustimo v jeziku. Gannett (1992, 51) razdeli jezik na dominantni in nemi, Showalter (v Gannett 1992, 53-60) pa razloži posledice takšne delitve diskurza, pri čemer moški, kot dominantna skupina, proizvajajo pomen, jezikovne stile in pravila za diskurz; ženske, ki so nema skupina, pa morajo uporabljati stil, teme in pomene, ki jih dopušča dominantna skupina. Utišanje žensk se neprestano ponavlja v jeziku, v katerem so moški poimenovalci, ženske pa poimenovane.

Raziskave o spolu in jezikovni strukturi so pokazale številne primere, ki kažejo na to, da so ženske prezrte, trivializirane in podcenjene v besedah, ki se uporabljajo za njihovo opisovanje. Raziskave so pokazale tudi širok vzorec seksizma v jeziku, kjer se ženske dojema

---

<sup>2</sup> Na tem mestu ločimo biološki spol (sex) in družbeni spol (gender). Družbeni spol se nanaša na vedenjske, kulturne in psihološke značilnosti, ki se navadno povezujejo z enim spolom. V našem primeru gre za družbeni spol, za katerega bomo v nadaljevanju uporabljali skrajšan izraz spol.

kot drugačne in neenakovredne moškimi (West in drugi 1997, 121). Študija jezika in spola razkriva predvsem moško prevlado v jezikovnih oblikah in vrednotenje spolnih razlik kot kulturnih razlik. Mnogi so izpostavljali razlike in posledice spolne rabe jezika, predvsem pa so poudarjali slovnične oblike, ki ženske delajo nevidne ter besede, ki trivializirajo in stereotipizirajo ženske (Sunderland in Litosseliti 2002, 3-4). Macdonald kot pomemben jezikovni element izpostavi tudi višino glasu, ki lahko nosi družbeno določene pomene. Zaradi višjega tona glasu naj bi ženski glas konotiral nespametnost, naivnost, histerijo ali strogost. Glasovi z nižjim tonom pa so ocenjeni kot bolj avtoritativni, prijetni in udobni za ušesa. Zaradi tega velja tudi prepričanje, da so ženske manj primerne za bralke poročil in popolnoma neprimerne za športne komentatorke (1995, 45).

Jezik torej ni samo odsev določene realnosti, temveč aktivno ustvarja realnost in vzdržuje odnose moči. Lahko rečemo, da moški nadzorujejo jezik in diskurz na različne načine, med drugim s stereotipiziranjem, specifično rabo jezika ter selektivnim pripisovanjem pomenov v jeziku, kar pa vpliva tudi na razmerja moči subjektov, ki jih jezik zadeva. Eno izmed orodij nadzora je tudi razmejevanje javne in zasebne sfere ter reguliranje in pripisovanje pomenov znotraj teh sfer.

### 3.1.2 JAVNA IN ZASEBNA SFERA

Razlikovanje med javno in zasebno sfero je bilo že od nekdaj globoko ideološko. Javni svet se istoveti z vplivom in močjo, zasebni pa z moralnimi vrednotami in podporo. V meščanskem diskurzu je ta razcep razvil spolne lastnosti, kjer naj bi moški 'naravno' zasedli javno areno, ženske pa domačo in zasebno (Macdonald 1995, 48). Tako so javne aktivnosti, ki predstavljajo bogastvo, status in moč v domeni moških, zasebne aktivnosti, ki ne predstavljajo bogastva, statusa in moči, pa so v domeni žensk. Na to se vežejo pomeni, da so moški boljši javni govorci kot ženske, da so moški bolj inteligentni, boljši šefi. Moški so manj čustveni kot ženske, bolj neposredni in pošteni v zasledovanju ciljev. Ženske naj bi bile preveč čustvene in intuitivne ter manj neposredne. Njihovo mesto je doma, moško pa v svetu. Ženske, ki takšne mite ponotranjijo, se lažje sprijaznijo z njihovo zožano vlogo v življenju, moški pa lažje držijo ženske v njihovih vlogah in jih brez obžalovanja izključujejo (Dugger 1996, 29-30).

Takšna ločitev javnega in zasebnega je vplivala tudi na oblikovanje ločenih področij, na javno delovno sfero, kjer se predpostavlja, da so prevladujoči akterji moški ter na zasebno družinsko sfero, kjer se predpostavlja, da so prevladujoči akterji ženske. Takšno delitev mnogi vidijo kot naravno, vendar pa je zgolj produkt zgodovinskih in družbenih razmer in je torej družbeni konstrukt. Na delo v javni sferi se je gledalo kot na obvezujočo dejavnost, na aktivnosti v zasebni sferi pa so gledali kot na nekaj, kar nekdo počne iz vdanosti. Takšna delitev je bila povod za mit ženstvenosti, idealizirano podobo ženske, ki je ljubeče predana svoji družini in je nesebično požrtvovalna (Fletcher 2001, 26-28).

Kress trdi, da tudi mediji definirajo javno in privatno sfero, saj »ne igrajo toliko vlogo reguliranja dostopa do teh sfer, temveč zagotavljajo stalno reprodukcijo obeh sfer« (v Talbot 2007, 22). Mediji neprestano zagovarjajo obstoj javnega in privatnega kot ločene domene in pripisujejo ustrezne dogodke in aktivnosti vsaki izmed njih. Npr. domače nasilje je privatno, medtem ko je nogometno huliganstvo javno. Kress v tem vidi zadevo moči, saj dogodek s tem, ko ga pripišemo privatni sferi, takoj oropamo moči in odgovornost pripišemo posameznikom. Če dogodek pripišemo javni sferi pa pomeni, da je nad odgovornostjo posameznika in znotraj področja družbenega nadzora (prav tam).

Videli smo, da se moške navadno povezuje z javno sfero, ženske pa z zasebno sfero. Določene značilnosti, ki se jih pripisuje javni in zasebni sferi, pa lahko vplivajo tudi na označevanje ženskih in moških subjektov ter posledično generirajo specifične oblike diskurzov. McDonald (1995, 52) pravi, da so takšne prakse močno zakoreninjene, saj preko socializacije in kulturne izkušnje ženske ponotranjijo diskurzivna pravila javne in zasebne sfere.

### **3.2 ŽENSTVENOST IN MOŽATOST**

V najpreprostejšem pomenu lahko rečemo, da sta ženstvenost in možatost kulturni ideji o tem, kdo so ženske in moški in kdo naj bi bili. Navadno so izražene z osebnostnimi značilnostmi, ki prikazujejo ženske in moške kot 'nasprotna spola'. Glede na patriarhalno kulturo, naj bi bili moški agresivni, drzni, racionalni, čustveno neizrazni, močni, mirni, neodvisni, aktivni, objektivni, nadrejeni, odločevalni, samozavestni, nevzgojiteljski in naj bi imeli nadzor nad sabo. Ženske so prikazane nasprotno; kot neagresivne, sramežljive, intuitivne, čustveno izrazne, vzgojiteljske, šibke, histerične, odvisne, pasivne, subjektivne, ubogljive, neodločne, prenapete s pomanjkanjem samonadzora in samozavesti. Na podlagi tega se potem oblikuje

naše razmišljanje o spolu, kar ustvarja dejanske razlike med moškimi in ženskami. Težava pa je v tem, da koncept ženstvenosti in možatosti večine ljudi ne opiše takšnih, kot dejansko so. Obnašanje ljudi je bolj odvisno od družbenih situacij, v katerih se znajdejo, kot pa od vnaprej predpostavljenih značilnosti, ki naj bi jih določale v vseh okoliščinah (Johnson 2005, 86).

Johnson govori tudi o dvojnih standardih, ki oblikujejo dojemanje moških in žensk na način, ki podpira patriarhalni sistem. Kar je kulturno spoštovano se povezuje z možatostjo, kar pa ni spoštovano se povezuje z ženstvenostjo (2005, 89). Ženstvenost pomeni izgledati lepa, ranljiva in majhna. Gre za pridobivanje moškega odobravanja. Ženstvenost pomeni tudi prilagajanje moškim; dopuščanje, da se počutijo večje, močnejše in nadrejene ženskam (Nelson 2001). Mnogi pa so seveda opozarjali, da v družbi ne obstaja samo en model ženstvenosti in možatosti, temveč lahko določene značilnosti obeh variirajo glede na družbene podskupine, raso in kulturo. Carty (2005) pravi, da ženstvenost in možatost nista univerzalna in fiksna koncepta, temveč sta proizvedena skozi spremenljive pomene in vedenja.

V sodobnem času zaznavamo tudi spremembe glede tipičnih podob možatosti. Z novimi temami, kot so gejevska kultura, moška moda, aktivno očetovstvo in poudarek na skrbi za moško telo, tudi možatost dobiva nove razsežnosti. Vse pogosteje se tudi moška telesa prikazujejo kot objekt, tehnike discipliniranja telesa, ki so bile prej izključno ženske pa vedno bolj veljajo tudi za moške (Wykes in Gunter 2005, 51). Novi časi in družbene spremembe zahtevajo tudi prilagoditev konceptov možatosti in ženstvenosti. Možatost vedno bolj vključuje značilnosti, ki so prej veljale za izključno ženske, prav tako pa se spreminja tudi koncept ženstvenosti, ki širi razpon sprejemljivega obnašanja za ženske.

### 3.3 MIT ŽENSTVENOSTI V OGLAŠEVANJU

Podobe, ki jih vsakodnevno vidimo v oglasih, velikokrat odražajo splošne stereotipe in prevladujoče ideologije, ki še bolj utrjujejo neenak položaj med spoloma. Mit ženstvenosti lahko v oglasih razberemo iz prikaza tipičnih ženskih podob in njenih vlog, ki so jim bile pripisane. Oglaševalci so tip ženstvenosti spretno prilagajali glede na družbene spremembe, razmere ter zahteve trga, hkrati pa so utrjevali mit ženstvenosti preko tipičnih reprezentacij žensk, ki so se bistveno razlikovale od moških.

Vse od konca 19. stoletja se ženske še posebej povezuje s potrošništvom, potrošniški diskurzi pa imajo pomembno vlogo pri potrjevanju in ohranjanju določenih modelov ženstvenosti. Oglaševanje je namreč za ženske ustvarjalo številne možne identitete z namenom povečati njihovo potrošno moč (Macdonald 1995, 2).

Na splošno je v oglasih opazna čezmerna reprezentacija mladega in lepega, ki je simbolična trditev o pomembnosti, ki jo naša družba pripisuje mladosti in lepoti. Poleg tega so ženske v oglasih pogosto prikazane kot kupci gospodinjskih izdelkov in kozmetike, moški pa kot kupci večjih predmetov, kot je npr. avto (Romaine 1999, 253-254). Oglaševanje tako že več desetletij vzdržuje in krepi seksistične stereotipe, ženske pa večinoma umešča v domače okolje in zasebno sfero. Oglaševalci namreč nimajo razloga za spreminjanje tradicionalnih oblik in predstav o ženstvenosti, saj prav ta mit znatno prispeva k množični potrošnji izdelkov. V nadaljevanju se bomo osredotočili na proizvodnjo mitov ženstvenosti v oglasih ter njihovo spreminjanje tekom zgodovinskih obdobj.

#### 3.3.1 OBDOBJE MED SVETOVNIMA VOJNAMA

Ženske v 20-ih letih prejšnjega stoletja so nagovarjali s številnimi vlogami. Lahko so bile pametne selektorke ali pa pasivne ovce; gospodarice mikrokozmičnega področja ali pa navihanke, ki jih vodijo instinkti (Davis 2000, 82). Da so bile podobe žensk pogosto konfliktno, trdi tudi Gourley (2007a).

V 30-ih letih prejšnjega stoletja so v ZDA med 80 in 85 odstotkov vse potrošnje pripisovali ženskam. V tem obdobju so v oglaševalskem diskurzu prevladovale tri konstrukcije ženskih identitet: sposobna gospodinja; mati, ki jo žene krivda in uživaško dekle. Medtem, ko sta prvi

dve nagovarjali predvsem ženske v domači sferi, pa je kategorija uživaških deklet naslavljala generacijo mladih žensk, ki so raziskovale nove možnosti prostega časa, hkrati pa je pomenila tudi sanje o pobegu poročenim gospodinjam (Macdonald 1995, 77). Moderna ženska tega časa se je rada zabavala, uživala v družbi moških in verjela, da lahko znanost reši večino njenih gospodinjskih težav. Vendar pa ne glede na to, ali je bila ženska karieristka, žena ali mati, vedno je imela veliko težav. Najsi je bil to slab zadah, neprijetne telesne vonjave, športna stopala ali pa zgubana koža. Strategija oglaševalcev je bil sram ali pa zadrega zaradi ženskega nepopolnega telesa (Gourley 2007b, 52). Oglasi so ženskam govorili kakšne bi morale biti in kako jim določen izdelek lahko pomaga, da bodo takšen ideal tudi dosegle. Oglasi so ženskam pripisovali razne identitete in jim hkrati govorili, da niso dovolj dobre takšne kot so (Wykes in Gunter 2005, 43).

#### 3.3.1.1 Sposobna gospodinja

V tem obdobju so poskušali prikazati ženska domača opravila kot znanost ali strokovno obrt. Ženske je bilo potrebno obdržati doma, saj so nekatere že okusile industrijsko delo med 1. svetovno vojno ali zaposlitev pred poroko. V časopisih in ženskih revijah so se začele pojavljati analogije med ženskimi gospodinjskimi veščinami in lastnostmi, ki so potrebne v industriji in poklicih. Gospodinjsko delo ni bilo še nikoli prej nagrajeno s tako visokim statusom. Oglaševalski diskurz je uporabljal laskave izraze, da bi tako nagovoril ženske kot strokovnjakinje, ki so dobro izurjene za vodenje gospodinjstva. Znanost v kuhinji je postala tudi značilnost za modernost (Macdonald 1995, 77-79).

#### 3.3.1.2 Matere, obremenjene s krivdo

Ne samo domača opravila, tudi materinstvo je bilo obravnavano kot znanost, saj je morala mati vedeti katere vitamine, proteine in karbohidrate otrok potrebuje za zdravo rast. Skrbna mati je morala poznati tudi primerno telovadbo za otroka, varno pripravo hrane in se seveda izogibati bakterijam in boleznim. Ženske s pomanjkanjem takšnih znanstvenih informacij so tvegale, da trajno poškodujejo svojega otroka (Gourley 2007a, 45). Oglaševalci so izkoriščali slabo vest žensk in igrali na njihov občutek krivde. Oglasi so jih prepričevali, da je ženska utrujenost lahko vzrok za propadel zakon, igrali pa so tudi na negotovost mater glede higiene. Glede na to, da v tem obdobju še niso poznali penicilina, bolezni, kot so tuberkuloza, pa so terjale mnogo mladih življenj, je bilo zlahka izzvati skrb in krivdo mater. Ker so bakterije nevidne, kot so oglaševalci pogosto radi poudarjali, mati ne more biti nikoli popolnoma prepričana, da je odstranila vse (Macdonald 1995, 80-81).

### 3.3.1.3. Uživaška dekleta

Ker so na tržišče prihajali novi kozmetični in luksuzni izdelki, je bilo potrebno ustvariti tudi novo moderno podobo ženskosti. V 20-ih letih prejšnjega stoletja je bila oblikovana neporočena moderna gospodična, ki je bila predstavljena kot uživaško dekle, ki se rado predaja užitkom, se razvaja, ukvarja s športom, pleše ali pa se vozi v odprtem avtu (Macdonald 1995, 81). Njena prefinjenost je bila simbolizirana s cigaretami. Tipično uživaško dekle je bilo družabno in živahno, hkrati pa tudi neodgovorno in vihravo. Čeprav naj bi odslikavala modernost, pa je pogosto odgovarjala tradicionalnim karakteristikam ženskosti. Za oglaševalce novih kozmetičnih in lepotnih izdelkov je bilo uživaško dekle popolna ikona, njeno povezovanje s prostim časom in ne z resnimi aktivnostmi, pa je razvrednotilo njen družbeni, predvsem pa politični status (1995, 85).<sup>3</sup> V 30-ih letih so oglaševalci vzpodbujali nakup kozmetike z apeliranjem na strah pred staranjem in strahom pred zavračanjem družbe. Namen kozmetike se je spremenil; namesto ugajati sebi, je bilo sedaj pomembno ugajati drugim. Kozmetika ni bila več samo izbira, temveč je postala nuja (Gourley 2007b, 56-57).

### 3.3.2 OBDOBJE PO VOJNI

Oglasi so uporabljali model gospodinje pogosteje kot v preteklosti. Konec vojne je prinesel nove poroke in otroke, zato je bilo materinstvo splošen ideal (Rodnitzky 1999, 107). V 50-ih letih je bilo sporočilo jasno – žensko mesto je doma (Pieraccini 1997, 550). Še vedno prevladuje stereotipno prikazovanje, da ženska živi za svojega moža in svojo družino. Poudarjali so podobo ženske kot gospodinje in jih upodabljali kot služabnice, ki strežejo kosila, pomivajo posodo, čistijo, brišejo prah in sesajo. Poleg gospodinje pa je tudi odločevalka, saj odloča o nakupu raznih gospodinjskih naprav, televizorja, avtomobila. Prikazana je kot gospodinja in odločevalka o nakupih, ni pa prikazana kot karierna ženska (Young in Young 2004, 47-48). Poleg tega so oglasi upodabljali ženske tudi kot spolne objekte. V 60-ih letih se je takšno prikazovanje žensk nadaljevalo, oglasi pa so vsebovali namigovanja na spolnost in goloto (Pieraccini 1997, 550).

---

<sup>3</sup> To je bilo predvsem vidno v javnem diskurzu okrog ženskih volitev, ko so konec 20-ih let v Veliki Britaniji pravico do glasovanja dobile vse ženske, stare več kot 21 let. Tisk je to pravico v javnosti slabšalno poimenoval 'Listina uživaških deklet', prezir do novih volivk pa je bil med volilno kampanjo odkrito izražen (Macdonald 1995, 82).

### 3.3.3 FEMINISTIČNO OBDOBJE

V 70-ih letih so feministke sprožile vojno proti seksizmu oglaševalcev, ki so jih obtožile degradacije žensk (Macdonald 1995, 87). Grafiti so bili pogosto feministično orodje nasprotovanja očitnemu seksizmu, ki se je pojavljalo v oglaševanju.<sup>4</sup> Zaradi vplivov feminizma so se razširile tudi razne identitete, ki so bile ženskam na voljo, poleg gospodinj in seksapilnih žensk pa so se začele pojavljati tudi karijerne ženske. Moda se je temu prilagodila s hlačnimi kostimi. Dejstvo, da so ženske vstopale v moški svet in prevzemale njihov način oblačenja, pa je pomenilo potrjevanje tradicionalnih moških vrednot, saj so morale ženske v želji po vstopu na moško področje privzeti tudi njihove norme in prakse (Talbot 2000; Wykes in Gunter 2005).

Vendar pa kljub temu, da so podobe karijerne ženske pomenile pozitiven napredek v oglaševanju, še vedno niso odražale dejanskega stanja. Rodnitzky navaja raziskavo iz leta 1970, ki kaže, da so ženske predstavljale 33 odstotkov polno zaposlene delovne sile, v oglasih pa so bile kot delavke prikazane samo v 12 odstotkih. Izmed vseh oglasov, ki so prikazovali delovne ženske, pa niti ena ni bila v profesionalni vlogi. Raziskava je pokazal, da imajo oglaševalci do žensk naslednji odnos: 1) žensko mesto je doma; 2) ženske ne sprejemajo pomembnih odločitev ali počnejo pomembnih stvari; 3) ženske so odvisne in potrebujejo moško zaščito; 4) moški gledajo na ženske predvsem kot na spolne objekte (1999, 115).

### 3.3.4 POSTFEMINISTIČNO OBDOBJE

V poznih 80-ih in 90-ih letih so oglaševalci izumili postfeministično superžensko, ki je imela popolni nadzor nad stvarmi. Postavljala je trende, skrbela za otroke in uživala v vznemirljivem družabnem življenju. Vse to je zlahka združevala in tako je bila rojena 'nova ženska'. Nova superženska je brez težav združevala kariero in dom, negovala neodvisnost, vzdrževala družinske odnose, ostala spolno privlačna, hkrati pa je bila tudi resna in poslovna. Za to pa je seveda potrebovala celo množico materialnih pripomočkov ter storitev (Macdonald 1995, 90-91).

---

<sup>4</sup> Na nekem oglasnem panoju za avtomobil Fiat s sloganom: »Če bi bil tale avto ženska, bi ga uščipnili v zadnjico« je bil pripisan grafit: »Če bi bil tale avto ženska, bi te povozil« (Wykes in Gunter 2005, 44).



Na splošno nam podobe v oglasih govorijo, da je žensko mesto doma, da ženske ne sprejemajo pomembnih odločitev ali počnejo pomembnih stvari, da so ženske nemočne in potrebujejo moško zaščito, da so ženske spolni objekt. Ženske so gospodinje, ki se ukvarjajo z vzgojo otrok, kuhanjem in čiščenjem, hkrati pa čutijo tudi krivdo, ker niso dovolj lepe, boljše matere in žene. Lepota je edina vrlina ženske, zato ne sme imeti telesnih napak. Tudi v novem tisočletju se stereotipi in tipične upodobitve žensk v oglaševanju še vedno ohranjajo. Videz je primarna skrb za ženske, kljub temu, da imajo raznolike družbene vloge. Domača in gospodinjska opravila, kot so pospravljanje, pranje perila, kuhanje in nega otrok so v domeni žensk; moški so v takšne oglase le redko vključeni. Kljub temu, da se pojavljajo tudi oglasi v katerih so ženske bolj uravnoteženo prikazane, pa se jih na splošno še vedno povezuje z določenimi skupinami izdelkov in so prikazane na način, ki odgovarja moškemu pogledu.

## 4 ŽENSKE IN ŠPORT

Množična participacija žensk v športu je precej novodoben pojav. V nasprotju z moškimi, ki so svojo moč in športne veščine razkazovali že v davni antični Grčiji, pa je ženska športna zgodovina precej krajša. Ker je bil šport večino zgodovine izključno moška zadeva, ki so jo povezovali z močjo in obvladovanjem, so ženske z vstopom na športno področje predstavljale grožnjo obstoječemu patriarhalnemu sistemu. Posledica tega strahu je bilo razvrednotenje ženskega športa in njihovih dosežkov, še danes pa se športnice srečujejo z marginalizacijo, zasmehovanjem, podcenjevanjem in seksizmom. Ker se bomo v naslednjem poglavju osredotočili na analizo ženskih podob v športnih oglasih Nike, je pomembno, da predhodno osvetlimo tudi področje ženskega športa, opredelimo družbeni diskurz glede športnic in si pogledamo njihove tipične podobe pojavljanja.

### 4.1 ZGODOVINA ŽENSKEGA ŠPORTA

Športna tekmovanja so večji del človeške zgodovine veljala za izključno moško zadevo. V antiki so se športnih tekmovanj udeleževali zgolj vojščaki, ki so tam dokazovali svoje borilne veščine in možatost. Tudi antičnih olimpijskih iger so se lahko udeleževali samo moški, ženskam pa na njih ni bilo dovoljeno sodelovati (Wikipedia 2008a). Kot pravi Doupona Topič, heleni ženskam niso dovolili niti gledanja olimpijskih iger, kazen za vsako kršitev pa je bila usmrtitev. So pa zato sčasoma razvili ločen ženski športni dogodek, Hereadine igre, kjer so ženske najprej tekmovalle samo v teku, kasneje pa tudi v nekaterih drugih disciplinah (2004, 33).<sup>5</sup> V srednjem veku so se aristokratske ženske v Evropi udeleževale viteških turnirjev, vendar pa različnih dejavnosti, ki so se izvajale do 19. stoletja ne moremo primerjati z modernimi športi. Ženski šport se je razvijal zelo počasi in do poznega 19. in zgodnjega 20. stoletja je tako v športu tekmovalo le malo žensk (Doupona Topič 2004, 32).

Prve ženske, ki so se vključevale v šport so bile aristokratke, to pa so počele predvsem zaradi družabnih nagibov in le redko zaradi tekmovanja samega. Proti koncu 19. stoletja je šport postal dostopen tudi srednjemu in delavskemu razredu, bolj množično pa so se ženske začele vključevati v različne športne dejavnosti šele v prvih desetletjih 20. stoletja (Doupona Topič 2004, 29-31). Zaradi tega, ker se je v 20-ih in 30-ih letih s športom začelo ukvarjati vedno več

---

<sup>5</sup> Glede Hereadinih iger je še veliko nejasnosti, ni pa tudi znan točen datum izvora teh iger (Doupona Topič 2004, 33).

žensk, so se zdravniki in športni vzgojitelji odzvali s strahom in poudarjali, da ima lahko intenzivna fizična aktivnost za ženske velikanske fizične in psihološke posledice (Cahn v Dworkin in Messner 2002, 25).

Kljub številčnejši udeležbi žensk v športu, pa so bile ženske izključene iz prvih olimpijskih iger moderne dobe, ki so bile v Atenah leta 1896. Ustanovitelj modernih olimpijskih iger, Pierre de Coubertin, je močno nasprotoval temu, da bi ženske tekmovali na olimpijskih igrah. Coubertin je definiral igre kot »periodičen izziv moškemu športu, v katerem naj bi bila osnova internacionalizem, lojalnost naj bi bila sredstvo, ženski aplavz pa naj bi bil za nagrado« (v Doupona Topič 2004, 33-34). Coubertin je tudi verjel, da se ženska slava pokaže skozi število otrok, kar pa se tiče športa je njen največji dosežek ta, da vzpodbuja svoje sinove, ne pa da sama skuša doseči kakšen rekord. Poleg tega je Coubertin poudarjal, da je ženski šport nenaraven, nezanimiv in neestetski, če pa se ženske že hočejo ukvarjati s športom, naj to počno brez prisostvovanja publike (prav tam). Ženskam je bilo prvič dovoljeno nastopati na olimpijskih igrah v Parizu leta 1900, vendar pa so sprva sodelovale v precej majhnem številu disciplin - tekmovali so le v golfu in tenisu. Na splošno je skrb za fizično moč in vzdržljivost žensk vodila k njihovem odvratanju od fizično bolj intenzivnih športov ter v nekaterih primerih k fizično manj zahtevnim ženskim različicam moških športov. Tako se je na primer iz košarke razvil *netball*,<sup>6</sup> iz bejzbola pa *softball*<sup>7</sup> (Wikipedia 2008a). Posledica takšnega 'prilagojenega modela' je bila getoizacija ženskega športa, moški šport pa je ostal neizzvan še nadaljnjih 40 let (Thompson, Messner in Sabo v Dworkin in Messner 2002, 25). Zaradi dvomov v ženske sposobnosti je Mednarodni olimpijski komite celo izločil določene tekmovalne discipline, ki naj bi bile za ženske tekmovalke preveč naporne in zahtevne (Choi 2000, 14).<sup>8</sup>

Zaradi pomanjkanja javnega interesa za ženski šport, je na začetku večina profesionalnih športnih lig propadla, tako da so amaterska tekmovanja postala prvotno zbirališče ženskih športov. Sredi 20. stoletja so komunistične države prevladovali v mnogih olimpijskih športih,

---

<sup>6</sup> Netball je izumila Clara Gregory Baer leta 1895. Ker so jih ženske obleke tistega časa ovirale pri določenih košarkarskih gibih, kot so tek in preigravanje žoge, so igro prilagodili tem omejitvam (Wikipedia 2008b).

<sup>7</sup> Prvo verzijo softballa je leta 1887 izumil George Hancock kot zimsko različico bejzbola. Sprva je bil mišljen za bejzbol igralce kot način vadbe med zimskih časom, pravila igre pa so ustrezno prilagodili zaprtim prostorom, kjer je vadba potekala (Wikipedia 2008c).

<sup>8</sup>MOK je šele leta 1988 v olimpijske igre za ženske vključil tek na 5.000 in 10.000 metrov, judo je bil za ženske vključen leta 1992, leta 2000 pa je bilo vključenih še osem novih disciplin, med drugim met kladiva, triatlon in dvigovanje uteži (Choi 2000, 14).

vključno z ženskimi športi, kar je bila posledica državno sponzoriranih športnih programov, ki so jih jemali kot amaterske. Zapuščina teh programov se še vedno ohranja, saj bivše komunistične države še vedno ustvarjajo mnogo vrhunskih športnic (Wikipedia 2008a).

V ZDA so skorajda vse šole zahtevale sodelovanje učencev pri športu, kar je zagotavljalo, da so bile tudi vse deklice že v zgodnjih letih izpostavljene športu, kar pa ni bila splošna praksa v Zahodni Evropi in Latinski Ameriki. Določeno prelomnico ženskega športa v ZDA je predstavljala tudi nova zakonodaja, tako imenovani Title IX, ki so ga v ZDA sprejeli leta 1972 in zaradi katerega so morale šole in univerze zagotavljati enake športne možnosti tudi za ženske. Od leta 1970 naprej je bil najbolj popularen profesionalni ženski šport tenis, profesionalni ekipni športi pa so bili še vedno bolj v ozadju. Slednji so razcvet doživeli v 90-ih letih prejšnjega stoletja, še posebno košarka in nogomet. Ti športi so bili najbolj priljubljeni v ZDA, določenih evropskih državah in bivših komunističnih državah. Vendar pa kljub naraščanju priljubljenosti ženskih profesionalnih športov, še vedno ostajajo težave s financiranjem. Npr. WNBA<sup>9</sup> deluje z izgubo pod okriljem NBA z upanjem, da bo ta trg sčasoma postal donosen (Wikipedia 2008a).

Po pričakovanju in v skladu z razvojem svetovnega ženskega športa, je bil ženski šport zapostavljen tudi v Sloveniji. Šele leta 1901 so bili zastavljeni pomembnejši mejniki ženskega športa, saj »je bilo v okviru telovadnega društva Sokol v Sloveniji ustanovljeno prvo žensko telovadno društvo, ki je delovalo pod okriljem matičnega društva« (Doupona Topič 2004, 38). Istega leta pa je bila v šole uvedena tudi telovadba za dekleta (glej Šugman 1997). Za fante je zakon določil obvezno uvedbo telovadbe v šole že leta 1869, torej kar 32 let prej kot za dekleta. Zaradi omenjenega poznega razvoja ženskega športa se slovenke niso udeležile olimpijskih iger (OI) leta 1900, temveč šele 36 let kasneje, ko so bile v Berlinu. Tam je nastopilo 5 ženskih športnic. Na OI v Pekingu leta 2008 je tekmovalo 21 slovenskih športnic, ki so predstavljale 33,9 odstotkov tekmovalcev. Svetovni pregled ženskih tekmovalk na OI nam pokaže, da se število športnic vztrajno povečuje. Na prvih OI leta 1900, kjer so lahko tekmovale ženske, so ženske predstavljale samo 1,5 odstotka vseh tekmovalcev. Leta 1960 je bilo ženskih tekmovalk na OI že 11,4 odstotkov, leta 2004 pa so ženske predstavljale 41,1 odstotek vseh tekmovalcev (Olimpijski komite Slovenije 2008).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Women's National Basketball Association

<sup>10</sup> Podatki veljajo za poletne olimpijske igre.

## 4.2 IDEOLOŠKI OKVIR ŽENSKEGA ŠPORTA

S preučevanjem širšega temeljnega okvirja ideologij ženskega športa bomo bolj jasno razumeli tudi medijske podobe ženskih športnic. Videli bomo, kako se preko športa proizvajajo in utrjuje patriarhalna ideologija in mit ženstvenosti, poglobljen pogled športa pa nam lahko razkrije tudi vzrok in naravo spolnih razlik v športu.

Šport je bil že po sami naravi zgrajen okoli vrednot in prepričanj moških srednjega in višjega razreda. Kot pravijo Maguire in drugi je »šport predstavljal vse, kar je bilo moškega« (2002, 203). Že od zgodnjega otroštva naprej se dečke vzpodbuja da so bolj fizični, medtem ko se deklice vzgaja, da so bolj tihe in pasivne. Takšna vzgojna praksa se nadaljuje tudi kasneje pri šolskih urah telesne vzgoje, kjer se vsiljuje tradicionalne spolne vloge in ideje. Dečki in deklice sodelujejo v športih primernih za njihov spol, pri čemer se deklice ukvarjajo s športi, ki zahtevajo manjšo stopnjo fizičnosti in manj telesnih stikov, nasprotno pa se dečke vzpodbuja k agresivnosti, dominantnosti in fizični tekmovalnosti. Umetnostno drsanje, gimnastika in softball se zato dojemajo bolj kot ženski športi; ragbi, nogomet, ameriški nogomet in hokej pa kot moški športi (Maguire in drugi 2002, 205). Žensko sodelovanje v športu je pogosto označeno kot manj pomembno in deležno slabšalnega prizvoka. Ko naprimer nekdo slabo vrže, teče, skoči ali igra, pravimo, da to počne 'kot punca'. Kar seveda vsiljuje predstavo, da so moški fizično in naravno nadrejeni ženskam (Coakley, Sharpe v Maguire in drugi 2002, 206).

Z vedno večjo participacijo žensk v športu so ogrožene tradicionalne družbene in kulturne prakse. Sovražni odzivi na 'možate' ženske športnice je pokazal, da pri spolu ne gre samo za razlike, temveč tudi za moč (glej Maguire in drugi 2002). Da bi se športnice izognile temu, da bi bile videti preveč možate ali lezbijke, se pogosto trudijo poudariti njihovo ženstveno podobo (Ollenberger, Moore v Carty 2005), poudarjanje heteroseksualnih zvez pa je v ženskem športu očitno, še posebno v tistih, ki so tradicionalno veljali za moške (Carty 2005).

Seveda pa je dominantna ideologija možatosti v športu lahko omejujoča tako za moške kot tudi ženske. Moške, ki v športu niso dobri ali pa se ukvarjajo z bolj 'ženskimi' športi, lahko nekateri označijo za geje ali pa slabiče, sporočilo športa pa je, da je narobe biti gej ter da v športu ni prostora za geje in lezbijke (Maguire in drugi 2002, 207).

#### 4.2.1 BIOLOŠKE RAZLIKE

V športu je bilo pogosto moč zaslediti ideologijo biologizma, ki prenaša biološke zakonitosti in metode na druga področja ter razlaga družbene in kulturne razlike med moškimi in ženskami v skladu z biološkimi kriteriji. Pogosta je namreč trditev, da so moški naravno bolj agresivni, bolj tekmovalni in zatorej boljši v športu kot ženske. To pa daje slutiti, da so to prirojene značilnosti in zatorej nespremenljive. Hargreaves (1994, 146) pa trdi, da zgolj zaradi tega, ker relativno več moških pokaže agresivno in tekmovalno vedenje, te karakteristike niso rezervirane izključno za moški spol. To seveda ne pomeni, da med spoloma ni razlik, temveč se je potrebno upreti težnji, ki običajne stvari obravnava kot naravne.

Biološke razlike med moškimi in ženskami so bile najpogostejši argument za izključevanje žensk iz športa in dokaz za njihovo neprimernost. Mnogi so zaradi bioloških razlik šport prikazovali kot moško zadevo, ki ni primerna za ženske in ima lahko zanje celo zdravstvene posledice. Medicinska stroka in ostale institucije so dokazovale, da lahko zaradi intenzivnega ukvarjanja s športom nastanejo poškodbe, ki bi pri ženskah vplivale na zmožnost rojevanja otrok. Kljub temu, pa raziskave niso pokazale primerov z dolgotrajnimi in nepovratnimi poškodbami za ženske (Choi 2000, 16; Maguire in drugi 2002). V športu se je razvil tudi t.i. mit ženske šibkosti, ki je upravičeval izključevanje žensk iz športnih aktivnosti. Zdravniki v 19. stoletju so ženske opisovali kot naravno šibke, bolehnne, hipohondrične in intelektualno nezmožne razumeti medicinske zadeve in njihova lastna telesa. Prav zaradi te prirojene šibkosti, bi morale biti ženske aktivnosti omejene (Ehrenreich in English v Sabo 2007, 62). Takšne trditve zdravnikov so bile seveda znanstveno neutemeljene, danes pa se dogaja ravno nasprotno – zdravniki priporočajo športno vadbo za ženske in poudarjajo njene pozitivne učinke. Hajdinjak (2007) pravi, da telesna vadba zmanjšuje verjetnost za razvoj rakavih bolezni, predvsem raka dojke. Šport preprečuje tudi osteoporozo, omili težave ob prehodu v menopavzo, zmanjša verjetnost pojava srčno-žilnih bolezni in poporodne depresije.

Biološke razlike med ženskami in moškimi so se v preteklosti uporabljale predvsem z namenom preprečevanja enakovredne vključitve žensk v športne aktivnosti in za dokazovanje, da so ženske že po naravi manj primerne za šport in torej manjvredne kot moški. Kljub razlikam v telesni sestavi pa danes mnogi poudarjajo, da športni faktor prevladuje nad biološkim ter da lahko na nekaterih športnih področjih ženske dosežajo celo boljše rezultate kot moški.

#### 4.2.2 PATRIARHALNE ZNAČILNOSTI ŠPORTA

V patriarhalni družbi, ki jo obvladujejo moški in promovira moške privilegije, so pozicije moči na splošno rezervirane za moške. Državni voditelji, direktorji korporacij, člani uprave, verski voditelji, šolski ravnatelji, odvetniški partnerji, spoštovani profesorji in generali so povečini moški. Moška prevlada ustvarja razlike v moči, kar pomeni, da lahko moški oblikujejo kulturo na način, ki služi moškim skupnim interesom. Patriarhalna kultura poleg tega promovira tudi idejo, da so moški nadrejeni ženskam (Johnson 2005, 5-6). Patriarhalna ideologija se močno odraža tudi v športu, ki je opredeljen kot moško področje, zato so ženske športnice pogosto deležne zavračanja in razvrednotenja. Kadar ženske vstopijo v moški svet športa, se uporabijo institucionalne, kulturne, družbene in ekonomske sile, ki okrepijo spolne razlike in patriarhalno ideologijo skozi podrejanje in zatiranje ženskih športnic (Nelson, Coakley v Vincent 2005).

Patriarhalna ideologija prav tako izrablja biološke razlike za prikazovanje žensk kot drugačnih in manjvrednih (Willis 1994, 41). Določeni športi, ki zahtevajo manj fizične moči, veljajo za ženske, socializacija žensk v selektivne športne aktivnosti pa služi legitimiranju dominantne patriarhalne ideologije in sistema odnosov moči (MacNeill 1994, 275). Ženske, ki so se vključevale v tradicionalno moške športe so bile pogosto deležne neodobravanja in zasmehovanja, Metheny (v Duncan in Hasbrook 2002, 83) pa opaža, da družbene sankcije močno oblikujejo žensko participacijo v športu. Žensko sodelovanje v določenih športih, kot so npr. športi, ki vključujejo telesni stik, se kaže kot kategorično nesprejemljivo v naši družbi.

Deklice se tako že od mladih let preko raznih športnih izkušenj naučijo tradicionalnih spolnih vlog, ki poudarjajo idejo, da bi življenje žensk moralo biti zaznamovano s heteroseksualnostjo, poroko in vzgajanjem otrok; fantje pa se preko športnih izkušenj naučijo, da so moč, vzdržljivost ter psihična in fizična trdnost kvalitete, ki iz njih 'naredijo moža' (Maguire in drugi 2002, 207). Danes se sicer vedno več žensk ukvarja s športom, tudi tistimi, ki v širši družbi veljajo za tipično moške, vendar pa se zaradi patriarhalne ideologije pri tem še vedno srečujejo z ostrimi kritikami, zasmehovanjem in seksizmom.

### 4.3 ŠPORT KOT OPOLNOMOČENJE

Že v viktorijanski dobi so zasebne šole uporabljale šport za učenje 'možatosti' dečkov višjega sloja, deklice iz višjega sloja pa so učili kako biti 'dama'. Viktorijanski ideal dame, to je ideal ženske šibkosti kot objekt moškega poželenja in zaščite, je od deklic zahteval naučeno nemoč, ki jih je odtujila od fizičnih sposobnosti in samozavesti, ki so jo lahko pridobile v otroštvu (Fletcher v Whitson 1994, 356). Young trdi, da je kljub znatnim zgodovinskim spremembam zapuščina 'ženstvenosti' še vedno ovira pri ženskih izkušnjah glede njihovih teles. Kljub razširitvi organiziranega športa za deklice, so njihovi športi pogosto manj 'fizični' kot športi dečkov, deklice pa tudi ne vzpodbujajo v takšni meri kot fante pri razvijanju njihovih fizičnih spretnosti. Zasedovanje ženstvene osebe pri ženski povzroči občutek ambivalentnosti glede njene lastne moči in zaradi tega postane še bolj zadržana in neodločna v svojih vzorcih gibanja (v Whitson 1994, 355-357).

Ker se dečke že v otroštvu vzpodbuja pri športu, se ti dojemajo kot močne in aktivne. Deklice so v športu deležne manjše vzpodbude, predvsem pa se pri njih ne poudarja moči, ki jo bodo pridobile, temveč je poudarek na estetiki in gibčnosti, zato se jih raje usmerja v športe, kot so ples, gimnastika in umetnostno drsanje. Ženske se tako naučijo, da so objekt za druge, da je njihov videz pomembnejši kot pa njihove sposobnosti ter da sta ženstvenost in moč nezdržljiva. Hargreaves (1994, 146) pravi, da pridobivanje moči, mišic in športnih veščin pri moških povečuje njihovo moč, medtem ko je pri ženskah to manj vrednoteno, v nekaterih primerih pa celo zasmehovano.

Šport je torej pomemben dejavnik pridobivanja moči, tako fizične kot družbene. Preko športa ženske pridobivajo tudi samozavest, ki povzroči, da se ne dojemajo več kot nemočen, pasiven objekt, temveč kot aktiven subjekt, ki lahko postavlja pravila. Šport neizogibno vodi k opolnomočenju, danes pa lahko vidimo tudi ženske, ki moči in ženstvenosti ne izključujejo. K takšnemu opolnomočenju stremi Nike v svojih športnih oglasih, saj nagovarja ženske kot vir moči in osebe, ki si same postavljajo pravila, pri tem pa se ne ozirajo na tipična patriarhalna merila.

Choi pa opozarja, da je pomemben kazalec opolnomočenja tudi namen športne vadbe. Motivacija žensk k telovadbi zaradi lepotnih razlogov še ne pomeni opolnomočenja, temveč prej nasprotno, izgubljanje moči (2000, 76). Šele ukvarjanje s športom zaradi športa samega



in ne zaradi lepotnih učinkov lahko ženskam prinese opolnomočenje, oziroma kot pravi Nelson: »Šport spreminja ravnovesje moči med spoloma. Spreminja življenja. Ženskam daje moč in s tem neizprosno spreminja vse« (1998, xii).

#### 4.4 MIT ŽENSTVENOSTI V ŠPORTU

Ženske športnice se danes lahko znajdejo pred neprijetnim paradoksom: zahodna kultura poudarja idealno ženstveno telo in vedenje, ki pa nasprotuje športnemu telesu in vedenju. Ker si športni in družbeni ideali nasprotujejo, to lahko vpliva na samopodobo in identiteto športnic. Srečujejo se z nasprotjem, saj morajo pri športu razviti karakteristike, ki se jih navadno povezuje z možatostjo (moč, tekmovalnost, agresivnost) in močno nasprotujejo idealu ženstvenosti. Da bi si športnice zagotovile družbeno sprejetost, morajo zaradi tega poudarjati tipičen izgled ženstvenosti. Nasprotno pa tiste športnice, ki tega ne poudarjajo, označijo za možate in družbeno deviantne (Krane in drugi 2007, 82-83). Dejstvo je, da moč in agresivnost pri ženskah v športu ne ustrezata uveljavljenim idealom ženstvenosti. Na takšne ženske se pogosto gleda s sumničanjem, njihova seksualnost postane vprašljiva in kaj hitro jih drugi lahko označijo za možače ali lezbijke. Ta strah pred možatostjo je tako velik, da je Mednarodni olimpijski komite (MOK) več kot 30 let vsiljeval testiranje spolnega kromatina za ženske, kot način za dokazovanje njihovega spola (Ferguson-Smith, Ferris v Maguire in drugi 2002, 206). Šele leta 2000, na olimpijskih igrah v Sydneyu, so takšno testiranje spola odpravili zaradi številnih protestov, znanstvenih in etičnih razlogov.

Dejstvo je, da so preveč mišičasta telesa pri športnicah problematična, saj kršijo norme ženstvenosti, strah pred izenačevanjem ženskega in moškega telesa pa se lahko izraža na več načinov. V bodybuildingu eno izmed pravil zapoveduje, da ženska mišična struktura ne sme biti podobna moški, temveč mora upoštevati žensko linijo telesa. V primeru, da bi ženske kazale znake podobnosti z moškim telesom, sledijo negativne točke, lahko tudi zavrnitev; ženske pa morajo svojo ženstvenost poudarjati tudi na druge načine: z visokimi petami, ličili, pričeskami, mnoge se odločijo celo za povečanje prsi, da bi tako poudarile svojo ženstvenost. Vse to je tudi predmet ocenjevanja sodnikov, nasprotno pa moškim ni potrebno dokazovati svoje možatosti, ki bi bila predmet ocenjevanja sodnikov.

Ženske športnice, ki ne izgledajo ženstvene ali pa se ukvarjajo s športom, ki se šteje za moškega, so pogosteje obravnavane negativno, tako s strani trenerjev, sodnikov, medijev, potencialnih sponzorjev in športnih privrženecv (Krane v Choi 2000, 8). Raziskave so pokazale, da se športnice tega zavedajo in poskušajo zaradi tega poudarjati svojo ženstvenost. Telesne razlike med moškimi in ženskami pomenijo vidne razlike med možatostjo in ženstvenostjo. Zmanjševanje vidnih razlik med moškimi in ženskami bi namreč oslabilo meje med spoloma in moč, ki jo imajo moški v patriarhalni družbi (Choi 2000, 9).

Znano je, da so športnice, ki ne izgledajo ženstveno, pogosto deležne diskriminacije ter tudi manjših finančnih sredstev. Športnice, ki poudarjajo svojo ženstvenost pa so, nasprotno, deležne družbenega odobravanja, večje medijske pozornosti in predvsem večjih finančnih in sponzorskih sredstev. Športnice, ki ustrezajo idealom ženstvenosti, so zaradi večje medijske pozornosti deležne tudi večje slave. Očiten primer je Anna Kournikova, ki nikoli ni sodila v sam teniški vrh, po prepoznavnosti in po zaslužku pa je bila med teniškiimi igralkami na prvem mestu. To kaže tudi na dejstvo, da lahko športnice postanejo slavne samo, če so hkrati tudi privlačne.

#### **4.5 FINANČNE RAZLIKE V ŠPORTU**

Razlike med ženskimi in moškimi športniki se kažejo tudi v denarnih nagradah in zaslužkih. Raziskava iz leta 1996 je pokazala, da med ženskimi in moškimi profesionalnimi športniki obstajajo velike razlike v denarnih nagradah, ki jih prejemajo. V tenisu so bili povprečni zaslužki nagrad najboljših desetih športnikov dvakrat višji kot ženski. V letih 1995/1996 so bile povprečne plače NBA igralcev kar 24-krat višje od povprečne plače ženskih igralk. Druga raziskava, izvedena v obdobju 1996-2000 je pokazala, da neenakosti še vedno obstajajo, vendar pa so se razlike med ženskimi in moškimi zaslužki v nekaterih športnih panogah zmanjšale. Močno pa se je povečala neenakost med povprečno plačo moških NBA igralcev in povprečno plačo ženskih WNBA igralk. Povprečna plača NBA igralcev je bila kar 58-krat višja od WNBA igralk (Arndt 2002).

V nekaterih športnih panogah pa je bilo v zadnjih letih moč zaznati pozitiven trend izenačitve denarnih nagrad. Dolga leta so v tenisu prevladovale razlike, saj so bile ženske igralkke za osvojitev grand slama plačane manj kot moški. Od štirih turnirjev grand slama je do leta 1999 samo odprto prvenstvo ZDA za osvojitev naslova ponujalo enak znesek za moške in ženske.

Na vseh ostalih turnirjih grand slama pa je bila nagrada za moške večja kot za ženske. Odprto prvenstvo ZDA je enako nagrado za ženske in moške ponujalo že leta 1973, odprto prvenstvo Avstralije je nagrade izenačilo leta 2000, odprto prvenstvo Francije pa leta 2006. Kot zadnji je nagrade za ženske in moške izenačil Wimbledon leta 2007 (Lawless 2008, Oliver 2008).

Finančne razlike pa ne obstajajo samo med moškimi in ženskami temveč tudi med samimi ženskimi športnicami. Na finančno stanje športnic lahko pomembno vplivata tudi vizualna podoba in imidž. Če športnice niso (hetero)seksualno privlačne, je malo verjetno, da jim bodo ponudili velike sponzorske pogodbe ali da bodo dobile pozitivno medijsko publiciteto. Fusco pravi, da je odprto priznanje lezbične identitete Martine Navratilove pomenilo, da je postala preveč kontroverzna za razne sponzorje, kljub temu, da je bila izredno talentirana in uspešna teniška igralka (v Maguire 2002, 209). Dokaz, da so finančno uspešnejše tiste športnice, ki imajo bolj privlačno zunanost je tudi Anna Kournikova, ki po rezultatih in uvrstitvah nikoli ni spadala v sam vrh teniške elite, a je kljub tem zaslužila okoli 10 milijonov dolarjev s sponzorskimi pogodbami in bila najbolje plačana teniška igralka (Messner 2002, 103).

Za finančni uspeh in pridobitev sponzorjev pri ženskah torej ne zadoščajo samo vrhunski športni dosežki, temveč morajo biti poleg tega tudi spolno privlačne in izkazovati ženstvene karakteristike. Tudi pri moških športnikih videz pozitivno vpliva na pridobitev sponzorjev (npr. David Beckham), vendar pa v nasprotju z ženskami, tudi tisti manj privlačni športniki, lahko dobijo velike sponzorske pogodbe, kar pa ni tako pogosto pri ženskah.

#### 4.6 MEDIJSKE REPREZENTACIJE ŠPORTNIC

Medijske reprezentacije športa navadno povečujejo in vsiljujejo ideale močatosti, kot so moč, trdoživost in agresivnost. Nasilje in agresivnost na igrišču sta pogosto fokus medijskih fotografij in prispevkov, v medijskih prispevkih o ženskih športnicah pa odsevajo tradicionalni ideali ženstvenosti, kjer prevladujejo milina, lepota in spretnost (Maguire 2002, 60-61). Dober primer športa, kjer je medijska pozornost pri športnicah osredotočena na lepoto, je tudi tenis. Igralke, kot je Anna Kournikova, dobijo več pozornosti zaradi njihove privlačnosti kot pa igralke z bolj mišičasto postavo, kot je npr. Martina Navratilova. Uspešne in privlačne igralke dobijo tudi večjo količino pozitivne medijske publicitete. Navadno je v središču medijskih reprezentacij njihova lepota in ne igra, fotografije ženskih športnic pa raje prikazujejo seksualne podobe, kot pa fotografije akcije. Te podobe navadno spremljajo komentarji, ki težijo k poudarjanju ostalih tradicionalnih vrednot ženstvenosti, kot je poroka, moški partner in vzgoja otrok (Hargreaves v Maguire 2002, 61). O takšni tipični medijski reprezentaciji govori tudi Doupona Topič, ki pravi, da načini športnega poročanja ščitijo obstoječo mitologijo, ki na žensko telo gleda kot na simbol spolnega izziva, moško telo pa simbolizira gospodarja narave (2004, 143). Tako je pri ženskih športnicah najbolj izpostavljen njihov videz, sekundarne pa so njihove športne sposobnosti (Kinkema v Doupona Topič 2004, 150).

Športnice so v medijih splošno zapostavljene in dobivajo znatno manjšo medijsko pozornost, kot pa moški. Kadar pa se športnice pojavijo v medijih, so navadno trivializirane in opisane kot manjvredne od moških športnikov. Novinarji športnike ponavadi povečujejo in jih postavljajo na kulturni piedestal, medtem ko športnice zapostavljajo (Doupona Topič 2004). Kot pravita Hargreaves in Creedon, medijski šport odseva kulturni trend, kjer imajo mnoge ženske relativno slabši status od moških (v Maguire 2002, 60). V nadaljevanje si bomo pogledali kakšne so značilnosti medijskega poročanja o ženskem športu, pozorni pa bomo predvsem na dve področji: količino poročanja in vsebino poročanja.

#### 4.6.1 KOLIČINA POROČANJA

Športnice so v medijih nezadostno predstavljene in so deležne izredno majhne medijske pozornosti. V ZDA so leta 1994 ugotovili, da se na ameriških televizijskih programih v kar 93,8 odstotkih poroča o moških športnikih ali športnih dogodkih. Podobna razmerja pa lahko zasledimo tudi v ostalih državah (Doupona Topič 2004, 146-147). Leta 2000 so športnice v ZDA predstavljale kar 40 odstotkov tistih, ki se ukvarjajo s športom, prejele pa samo 8 odstotkov celotnega športnega poročanja (Jobanek 2008). Tudi Messner in njegovi sodelavci so ugotovili, da televizijske športne novice le redko pokrivajo ženski šport.<sup>11</sup> Že tako majhna medijska pokritost ženskega športa pa se še dodatno zmanjša, če upoštevamo samo resne in nepristranske prispevke. Večina medijskih prispevkov o ženskem športu namreč vključuje zabavne prispevke o neresnih ženskih športih in poudarja seksualnost športnic, kar pa samo še dodatno poudarja, kaj in kje je žensko mesto v domnevnem moškem svetu<sup>12</sup> (Messner 2002). Športnice prejmejo največ medijske pozornosti pri individualnih športih in v tradicionalno 'sprejemljivih' ženskih športih, kot so tenis, plavanje, umetnostno drsanje in gimnastika (Pirinen 2002, 96). Gerbner ta splošni vzorec nezadostne predstavljenosti žensk v medijih označi kot simbolično razvrednotenje, saj nam to govori, da ženske niso pomembne v naši kulturi, niso pomemben del športnega sveta, njihovi dosežki pa si ne zaslužijo pozornosti (v Birrell in Theberge 1994, 347). Ker deklice na televiziji in v časopisih le redko vidijo podobe žensk, ki se ukvarjajo s športom, niso prepričane da je ukvarjanje s športom primerno za ženske in cenjeno obnašanje pri ženskah.

Težava pa ni samo v premajhni količini poročanja o ženskem športu, temveč tudi v tem, da še takrat, ko ženske dobijo medijsko publiciteto, je ta oblikovana na način, ki krepi tradicionalne podobe ženstvenosti. Zatorej tudi povečanje količine poročanja o športnicah ni učinkovito, če so v medijskih člankih deležne spolnega stereotipiziranja in trivializiranja. Poleg tega medijska publiciteta vpliva tudi na sponzorstva in finančne priložnosti. Večja medijska publiciteta pomeni tudi več sponzorstev, denarja in zaslužkov, zato izključevanje žensk iz medijskega prostora pomeni tudi omejevanje žensk pri enakovrednih finančnih zaslužkih.

---

<sup>11</sup> Kot primer navaja oddajo Sports-Center, kjer je le 2,2 odstotka medijskih prispevkov posvečenih ženskemu športu.

<sup>12</sup> Primer takšnega 'zabavnega' prispevka je članek z naslovom: Tek v petkah, vročih hlačkah in roza nogavičkah, ki poroča o ženskem teku v petkah (MMC RTV SLO 2008).

#### 4.6.2 VSEBINA POROČANJA

Vrhunski športniki so pogosto povzdignjeni na nivo superčloveka, pri ženskih vrhunskih športnicah pa pogosto poudarjajo njihovo ženstvenost in ranljivost. Seveda se tudi pri moških poudarja njihova privlačnost, vendar so navadno predstavljeni v okviru svojega športa, prepoteni in mišičasti, kar naj bi bilo pri moških privlačno. Privlačna ženska športnica pa je redko predstavljena v športni akciji, temveč je pogosto predstavljena kot punčka in spominja na manekenko (Jobanek 2008).

Kadar uspešne športnice odstopajo od uveljavljene ideologije spolov in so npr. lezbijke ali izredno mišičaste, lahko dobijo negativne medijske komentarje. Prevlada moških športov ter marginalizacija in trivializacija ženskih športov v medijih najpogosteje služi utrjevanju tradicionalnih odnosov med spoloma. Medijske športne reprezentacije odražajo sporočilo, da so ženski športi manj pomembni kot moški športi in vredni pozornosti samo, če je športnica uspešna in privlačna (Maguire 2002, 61-62).

##### *4.6.2.1 Stereotipne podobe športnic*

Športnice so v medijih predstavljene v skladu s kulturnimi stereotipi, ki povezujejo ženstvenost s šibkostjo, odvisnostjo, čustvi in podrejenostjo. Medijske reprezentacije so pogosto prežete s stereotipi spolnih vlog in natrpane z namigovanji o njihovih heteroseksualnih družinskih vlogah, kot so žene, matere, punce in hčerke (Pirinen 2002, 96; Christopherson, Janning, McConnell v Vincent 2005).

Športnice so v medijih pogosto prikazane kot objekti heteroseksualnega poželenja, fotografije športnic se osredotočajo na njihov videz, poze pa spominjajo na mehko pornografijo (Duncan v Birrell in Theberge 1994, 351). Pri športnicah se poudarja predvsem njihovo zunanost in telesno atraktivnost, namesto da bi komentarji vsebovali njihove športne dosežke in sposobnosti. Mediji pogosto prikazujejo športnice kot seksualna bitja, kar jih pogosto potiska v podrejen položaj in jim jemlje športno legitimnost (Doupona Topič 2004, 148). Ženska moč, hitrost in športne veščine so razvrednotene s komentarji o njihovi fizični privlačnosti in zasebnem življenju (Duncan in Hasbrook v Birrell in Theberge 1994, 349). Mediji pogosto prikazujejo športnice najprej kot ženske in šele potem kot športnice, moški športniki pa so večinoma prikazani zgolj kot športniki (Boutilier, San Giovanni v Knight 2001).

Tudi zunanost opisujejo v člankih o ženskah veliko pogosteje kot v člankih o moških. S tem, ko se članki ukvarjajo z videzom športnic, njihovim družabnim in privatnim življenjem, se zanemarija ali celo zanika kvaliteta ženskega športa. Nasprotno pa se pri poročanju o moških športnikih praviloma poudarjajo specifične športne informacije, kot so: potek tekmovanja, pogoji treninga, rezultati itd. (Doupona Topič 2004, 144). Na naslovnice se največkrat uvrstijo privlačne športnice, redko v športni akciji, temveč v pozah, ki so prežete z moškim pogledom. Pomanjkanje medijskih člankov o ženskih športnicah ter članki, ki izpostavljajo predvsem zunanjo privlačnost utrjujejo določene kulturne vzorci in ustvarjajo družbeni diskurz, ki se ga jemlje za samoumevnega. Ženske športnice medijske pozornosti ne dobijo z dobrimi in izjemnimi rezultati in ne zaradi svojih športnih sposobnosti, temveč zaradi svoje spolne privlačnosti (Messner 2002, 103). To je tudi razlog, da medijski svetovalci mnoge športnice učijo, kako naj se oblačijo in obnašajo na tradicionalen ženstven način, ko se pojavljajo v javnosti (Carty 2005).

Športnice pogosto prikazujejo v osebnih portretih, pogosto se poudarja njihova čustvena stran in pogosto posnamejo njihove čustvene odzive na zmago ali poraz. Ženske pogosto prikazujejo objokane, pri moških pa vedno prikazujejo njihov trdnost in moč (Birrell in Theberge 1994, 355). Novinarji športnike prikazujejo kot aktiven objekt, športnice pa nasprotno od tega, precej bolj pasivno. Ko prikazujejo fotografije športnic, so športnice pogosto v nešportnih oblačilih, z urejeno pričesko in nakitom. Moški so na fotografijah vedno v športnih oblačilih (Doupona Topič 2004, 150).

Športni dosežki žensk so pogosto marginalizirani na račun njihove seksualne podobe. Takšno pristransko poročanje je bilo moč zaslediti tudi na letošnjih olimpijskih igrah v Pekingu, kjer ena izmed športnih novic spletnega portala 24ur.com nosi naslov *Vroča olimpijska odbojka na mivki* (24ur.com 2008b). Novica vsebuje fotogalerijo, ki žensk ne prikazuje kot športnice, temveč zgolj kot spolne objekte. Večina fotografij prikazuje samo njihove zadnjice, novinar pa v članku zapiše: »*Postavna, prepotena in na pol gola telesa odbojkaric, ki se borijo na mivki, ponujajo fotografom veliko priložnosti za vroče posnetke*«. Rezultati odbojgarskih tekmovanj niso zapisani nikjer v članku.

Velikokrat se v medijih ženski šport in njihove dosežke opisuje kot nekaj nenavadnega, bizarnega, kar odstopa od običajnih predstav o ženstvenosti. Primarna pozornost ni namenjena športnim dosežkom pač pa neobičajnosti ali osebnim zadevam vpletenih.<sup>13</sup> Pri takšnih stereotipnih medijskih reprezentacijah gre za zanikanje moči ženskam, z izključevalnimi in poniževalnimi taktikami. Problem medijev je, da kot prvo, ženske športnice izključujejo iz medijskega prostora, kadar pa so deležne medijske pozornosti jih degradirajo s prikazovanjem njihovih slabosti in trivializiranjem.

#### *4.6.2.2 Reprezentacije moških in ženskih tekem*

Razlike se pojavljajo tudi pri strokovnih komentarjih moških in ženskih tekem. Pri moških tekmah prikazujejo najzanimivejše zadetke, zmagovalno moštvo, najboljše igralce, intervjuje z najboljšimi igralci in intervju s trenerjem poraženega moštva. Pri ženskah pa poleg zmagovalne ekipe prikazujejo tudi ekipo, ki je izgubila in njihove jokajoče obraze, manj pa je intervjujev z najboljšimi igralkami (Doupona Topič 2004, 150). Tudi Messner in Wachs sta analizirala moške in ženske košarkarske tekme in ugotovila, da obstajajo pomembne razlike v medijskih reprezentacijah med moškimi in ženskimi športnicami. Po koncu moške tekme so prikazovali še intervjuje z igralci in posnetke košev, pri ženskah pa tega ni bilo. Po koncu moške tekme je bilo prikazano slavlje zmagovalne ekipe, pri ženskah pa so raje prikazovali poraženo ekipo, pogosto v solzah (v Carty 2005).

Pomembne so tudi razlike pri opisovanju moških in ženskih športnikov. Pri moških pogosto govorijo o njihovih sposobnostih, moči in vzdržljivosti, pri ženskah pa o njihovi šibkosti. Če moški uspe, je to posledica talenta, inteligence, moči, instinkta; pri ženskah pa omenjajo čustva, srečo in celo družino. Če je ženska športnica neuspešna, novinarji izpostavijo njeno pomanjkanje znanja; če izgubi moški, pa to pripišejo moči oziroma sposobnosti njegovega nasprotnika. Če ženska športnica npr. ne zadene, to jasno povedo. Pri moških pa zgrešenega zadetka ne komentirajo ali rečejo, da je bil igralec presenečen, ko je dobil žogo in je zato zgrešil, minimizirajo napake (nenavadno, da je zgrešil) ali pa rečejo, da je bilo izredno težko

---

<sup>13</sup> Spletni portal 24ur je novico o 10-letnem dekletu, ki trenira bodybuilding, uvrstil v rubriko zanimivosti in ne v rubriko šport (24ur.com 2008a). Ženski bodybuilding torej sodi med nenavadne, bizarne novice, pomemben pa je tudi kontekst v katerega je bila uvrščena. Novica o ženskem bodybuildingu je bila objavljena poleg novic o psu, ki hodi po dveh nogah; ovnu, ki rad gleda televizijo; duhovniku, ki rad posluša težkometalno glasbo in podobnih novicah. Po drugi strani pa je bil v rubriko šport uvrščen članek o nogometašu Ronaldu, ki se sonči na jahti, kjub temu, da šport ni bil omenjen nikjer v članku.



zadeti ali da igralec ni mogel vplivati na situacijo (Carlisie Duncan, Kinkema v Doupona Topič 2004, 150-151). Pri tekmah se pogosto ignorira fizične veščine športnic, komentarji pa se osredotočajo na njihovo gibanje in estetiko, npr. zabavno za gledati, lepo, prikupno itd. Pri moških se poudarjajo njihove veščine, znanje in psihično moč; pri ženskah pa se komentatorji namesto na strategijo osredotočajo na osebno ozadje igralk (Duncan in Hasbrook 2002, 88)

Razlike so tudi v poimenovanju moških in ženskih športnic. Pfisterjeva pravi, da športnice veliko bolj pogosto označijo z imenom, vzdevkom ali nekim fantazijskim imenom, športnike pa navadno s priimkom. Tudi ostali številni avtorji so ugotavljali, da se s pomočjo hierarhije imen ohranjajo že obstoječe statusne razlike med spoloma (v Doupona Topič 2004, 148).

## 5 ŠTUDIJA PRIMERA – PODOBE ŽENSK V ŠPORTNIH OGLASIH NIKE

### 5.1 ZGODOVINA PODJETJA NIKE

Podjetje Nike, prvotno znano kot Blue Ribbon Sports (BRS), sta leta 1962 ustanovila tekač Philip Knight in njegov trener Bill Bowerman. Podjetje je bilo prvotno distributer za japonske superge, ki jih je Phil Knight prodajal kar ob atletski stezi v svojem tovornjaku. Leta 1966 BRS odpre svojo prvo trgovino v Santa Monici, leta 1972 pa zaradi spora z japonskim proizvajalcem obutve Onitsuka Tigerjem prekine sodelovanje. Še istega leta BRS lansira lastno linijo obutve, ki jo poimenuje Nike, po grški boginji zmage, ter nosi na novo oblikovan kljukasti logotip (swoosh). Logotip je leta 1971 oblikovala Carolyn Davidson za plačilo 35\$. Leta 1978 se podjetje BRS uradno preimenuje v Nike, s teniškim igralcem John McEnroejem podpiše sponzorsko pogodbo in predstavi tudi prvo otroško linijo obutve. Do leta 1980 je imel Nike v ZDA že 50 odstotni tržni delež na področju športne obutve. Leta 1982 je Nike začel predvajati svoje prve nacionalne televizijske oglase, ki so jih ustvarili v oglaševalski agenciji Wieden+Kennedy, s katero sodelujejo še danes. Dan Wieden, soustanovitelj oglaševalske agencije, je skoval tudi slavni slogan »Just do it« za oglaševalsko kampanjo leta 1988, ki je še danes eden izmed najbolj prepoznavnih sloganov.

Poleg uspehov pa se je Nike srečeval tudi s številnimi nasprotniki, ki so mu očitali predvsem izkoriščanje delovne sile v Vietnamu, Indoneziji in na Kitajskem. V 90-ih letih so podjetje Nike veliko povezovali s »švicfabrikami«, <sup>14</sup> odgovorne pa krivili za nizke plače, otroško delo in slabe delovne razmere v teh tovarnah. Sprva je Nike oziroma Phil Knight strogo zavračal očitke in odgovornost za njihove pogodbene izvajalce, kasneje pa so se vseeno lotili izboljševanja razmer v teh »švicfabrikah« s finančnimi in razvojnimi vzpodbudami.

Vendar pa tudi številni konflikti in negativna medijska publiciteta niso ogrozili uspešnega poslovanja podjetja. Eno izmed večjih prelomnic v zgodovini podjetja Nike je pomenilo sodelovanje s košarkarjem Michaelom Jordanom, ki je z linijo Air Jordan znatno pripomogel k njenemu uspehu. V naslednjih letih je Nike podpisal pogodbe s številnimi svetovno znanimi športniki in ustvaril številne odmevne oglaševalske kampanje. Nike je osnoval močan portfelj blagovnih znamk s številnimi hčerinskimi podjetji, ki jih ima v lasti, med njimi tudi Converse, Nike Golf, Cole Haan Holdings in Hurley International. Glavni sedež podjetja se nahaja v

---

<sup>14</sup> Na tem mestu uporabljamo izraz »švicfabrika« kot prevod angleške besede »sweatshop«, po vzoru knjige No Logo avtorice Naomi Klein, ki jo je prevedla Aleksandra Rekar.

bližini Beavertona v Oregonu, ZDA, evropski sedež podjetja pa je na Nizozemskem v Amsterdamu. Nike je prisoten v več kot 160-ih državah po celem svetu, zaposluje pa več kot 30.000 ljudi na šestih celinah. Preko svojih dobaviteljev, špediterjev, trgovcev in drugih dobaviteljev storitev pa Nike skupno zaposluje skorajda milijon ljudi (vključno s 30.000 zaposlenimi iz Nikeja). Trenutno ima Nike 296 trgovin v ZDA in 260 trgovin v tujih državah po celem svetu.<sup>15</sup> Podjetje je v letu 2008 zabeležilo 18,6 milijard dolarjev dohodkov, kar pomeni 14 odstotno rast v primerjavi z lanskim letom, ko je podjetje beležilo 16,3 milijarde dolarjev dohodkov. Čisti dobiček se je v primerjav z lanskim letom povečal za 26 odstotkov in znaša 1,9 milijard dolarjev. Najbolj dobičkonosni so tuji trgi, ki so v porastu, doma pa zaradi zrelosti trga dosegajo manjše prihodke<sup>16</sup> (All business 2004; Klein 2004; Nike 2008a; Nikebiz 2008a; Nikebiz 2008b; Nikebiz 2008c; Wikipedia 2008č).

## 5.2 VELIKOST IN MOČ ŽENSKEGA TRGA

Kljub temu, da se posvečamo reprezentacijam in podobam žensk v oglaševanju, pa si je dobro pogledati tudi kakšen je njihov položaj na drugi strani oglaševanja – kako močne so kot potrošnice. Tako bomo lažje razumeli tudi Nikejeva prizadevanja za enakopravnost ženskega športa in avtentičen prikaz ženskih športnic. Ženske so namreč najmočnejše potrošnice in imajo v rokah največ kapitala. Dejstvo je, da danes največji trg in trg z največjo kupno močjo predstavljajo ženske. Mnoge raziskave kažejo, da so tudi glavne odločevalke za skorajda vse vrste nakupov<sup>17</sup> (Peters 2003, 172):

- vsi potrošniški nakupi: 83 odstotkov,
- opremljanje stanovanj: 94 odstotkov,
- počitnice: 92 odstotkov,
- nova stanovanja: 91 odstotkov,
- potrošna elektronika: 51 odstotkov,
- avtomobili: 60 odstotkov,
- zdravstvena nega: 80 odstotkov,
- novi bančni računi: 89 odstotkov.

---

<sup>15</sup> Podatki o številu trgovin na dan 31. 5. 2008.

<sup>16</sup> Podatki veljajo za fiskalno leto 2008, ki se zaključí z 31. majem 2008.

<sup>17</sup> Podatki veljajo za ZDA.

Ne samo, da ženske vplivajo na večino nakupov, v rokah imajo tudi velikansko količino kapitala<sup>18</sup> (Peters 2003, 174-175; Matesi 2007; Krotz 2008):

- Samo v ZDA imajo ženske v lasti 10,1 milijon podjetij, ki zaposlujejo 27,5 milijonov ljudi. Dejstvo je, da ta podjetja, katerih lastnice so ženske, zaposlujejo več delavcev znotraj ZDA kot jih znameniti Fortune 500<sup>19</sup> zaposluje po celem svetu.
- Ameriška podjetja v lasti žensk beležijo okoli 3,5 bilijona dolarjev dohodkov. Če to pogledamo iz širše perspektive: dohodek ameriških podjetij v lasti žensk presega BDP Nemčije.
- Ženske imajo v lasti 53 odstotkov delnic.
- Ženske imajo v lasti 51 odstotkov zasebnega bogastva. Do leta 2010 naj bi ženske obvladovale že 60 odstotkov zasebnega bogastva, trdijo raziskave BusinessWeeka in Gallupa.

Ženski trg je pravzaprav glavni trg in ne le 'posebni' ali 'nišni' trg, kot ga dojemajo mnogi. Ženski trg je pri podjetjih in oglaševalcih izredno podcenjen in zapostavljen, predvsem zaradi nepoznavanja velikosti in pomembnosti ženskega trga ter še vedno prevladujoče stereotipne predstave, ki se prezentira in utrjuje preko popularnih medijev, da naj bi ženske zapravljale denar moških. Resnica je, da ženske zapravljajo svoj denar in tega imajo veliko.

Kljub temu pa je očitno, da se večina podjetij in oglaševalcev tega ne zaveda, saj pri strateškem načrtovanju še vedno izhajajo iz temeljne predpostavke, da so glavni odločevalci in kupci izdelkov moški. Redka so podjetja, ki so prepoznala moč in donosnost ženskega trga in se temu uspešno prilagodila. Večina podjetij in oglaševalcev se pretežno še vedno usmerja na moške kupce, kljub temu, da na večino nakupov vplivajo ali opravijo ženske.

Ženske so glavne odločevalke in potrošnice v skorajda vseh kategorijah, od investicij do potrošne elektronike in avtomobilov. Ali kot pravi Passi (2006): »Danes ženske potrošnice kupujejo za gospodinjstva, družino, njihova podjetja, korporacije, partnerje, zase kot žensko, za prosti čas, investiranje, zabavo ... Ženske so največji in najbolj rastoč trg«. Prav tako Tom Peters poroča, da so nekateri presenečeni, ko ugotovijo, da so kupci njihovih izdelkov

---

<sup>18</sup> Podatki veljajo za ZDA.

<sup>19</sup> Fortune 500 je letni seznam, ki ga sestavi in objavi revija Fortune, v katerem razvrsti 500 najboljših ameriških korporacij glede na njihov bruto dohodek.

pravzaprav ženske in ne moški, kot so domnevali. V neki raziskavi so ugotovili, da kar 80 odstotkov kupcev kosilnic za travo predstavljajo ženske (2003, 172).

Kot pravi Peters (2003, 180), so ženske tudi boljši investitorji, kljub stereotipnem prepričanju, da so finančna vlaganja in naložbe moška zadeva. To je pokazala tudi raziskava profesorjev Terrance Odeana in Brad Barberja iz kalifornijske univerze. O tem, da so ženske boljši investitorji, pričajo tudi naslednji podatki. Nacionalno združenje investitorjev je leta 1997 objavilo podatke o dobičkih investitorskih klubov:

- ženski klubi: 17,9 odstotkov,
- mešani klubi: 17,3 odstotkov,
- moški klubi: 15,6 odstotkov.

Zakaj je tako pomembno, da oglaševalci vedo, kdo je njihov končni kupec? Ker ženske potrebujejo popolnoma drugačen pristop in način komunikacije kot moški. Kar pomeni drugačne strategije in drugačno razmišljanje. Vendar pa se večina podjetij ne prilagaja in se še vedno močno oklepajo starih vzorcev in načinov vodenja. Peters opozarja na dejstvo, da bi morala biti uprava podjetij vsaj približno podobna trgu, ki mu služi. Kljub temu, pa so uprave podjetij večinoma sestavljene iz moških in le redko vključujejo ženske (2003, 170).

Pri podjetju Nike so kmalu sprevideli, da žensk ne morejo nagovarjati iz moške perspektive, saj se je takšen pristop izkazal za neučinkovitega. Šele ko so moško ekipo zamenjali z žensko so začeli proizvajati izjemne kampanje, ki so se razlikovale od tipičnih oglasov namenjenih ženskam, ter prejemati navdušene odzive številnih žensk, ki so se jim zahvaljevale za to, da jih končno nekdo razume.

### 5.3 ZAČETKI OGLAŠEVANJA ZA ŽENSKI TRG

Nike zagotovo ni bil med prvimi, ki so prepoznali moč in potencial ženskega trga, saj se je sprva osredotočal predvsem na moški trg. Tudi v 70-ih in 80-ih letih, ko je bila aerobika na višku, se v nasprotju z ostalimi proizvajalci športne opreme niso usmerili na ženski trg. Konkurenčno podjetje Reebok je trend aerobike uspešno izkoristilo in s svojimi izdelki, namenjenim ženskam, doseglo velike uspehe. Konec 80-ih let, ko je moški športni trg dozorel, je Nike iskal način, kako bi lahko svoj trg še razširil. Ko so videli Reebokov uspeh in statistike, da ženske predstavljajo najhitreje rastočo kategorijo potrošnikov športnih izdelkov,<sup>20</sup> so se odločili tudi sami vstopiti na ženski trg, vendar pa začetek nagovarjanja ženskih potrošnic ni bil najbolj uspešen (Goldman in Papson 1999, 118).

Nike je leta 1987 predstavil prvi televizijski oglas namenjen ženskam, ki prikazuje triatletinjo Joanne Ernst med tekom, glas v ozadju pa neprestano ponavlja »Just do it«. Oglas se konča s sloganom, ki se je Nikeju zdel zabaven: »Ne bi pa škodilo, če nehaš jesti kot prašič« (Cole in Hribar v Helstein 2003, 279). Oglas je bil popolnoma neuspešen, kar je Nike spodbudilo, da je za prihodnje oglase najel žensko ekipo, ki bi bolje razumela ženske športnice. Tako so leta 1991 lansirali tiskano kampanjo 'Empatija', ki je ženske nagovarjala na popolnoma drugačen način. Kampanja je vključevala serijo tiskanih oglasov, ki so vsebovali nešportne teme, kot je odnos med materami in hčerami ter čustvena zmeda dekleta pri uri telovadbe. Kampanja je bila deležna izrednega uspeha in pozitivnih odzivov, Nike pa je v prvih dveh letih kampanje prejel 250.000 klicev<sup>21</sup> (Lucas 2000, 152). Ženska prodaja se je v tistem letu povečala za 25 do 28 odstotkov (Cole in Hribar v Kachgal 2002).

Nike je začel nagovarjati ženske v okviru neseksističnih športnih identitet, ki niso obremenjene s patriarhalno strukturo. Spremembe v reprezentaciji žensk pa so bile tudi posledice družbenih sprememb. Vedno več je bilo zaposlenih žensk, ki so služile vedno več denarja, kar pa je pomenilo, da so postale ženske potrošnice, katerih kupna moč ni zanemarljiva (Goldman in Papson 1999, 119).

---

<sup>20</sup> Podatki Nacionalnega združenja za športne izdelke iz leta 1994 kažejo, da skoraj 80 % telovadne opreme v ZDA kupijo ženske (Goldman in Papson 1999, 118).

<sup>21</sup> Kampanja je vključevala brezplačno številko 800 na kateri so lahko zainteresirani zahtevali knjigo Women's source book, za katero so v prvih osmih tednih prejeli 50.000 klicev. Matere in terapevti so klicali Nike in prosili za ponatis oglasa za njihove hčerke in kliente (Katz v Lucas 2000, 162).

Nike je kmalu po prvem neuspelem oglaševalskem poskusu spremenil strategijo, ki jo konsistentno izvaja še danes. Nikejev diskurz se razlikuje od tipičnega diskurza spolov, ki prevladuje v današnji družbi in oglaševanju. Njihovi oglasi za ženske se odmikajo od konvencionalnega moškega pogleda ter se raje osredotočajo na spretnost in odličnost (Goldman in Papsou 1999; Helstein 2003). Kot pravita Cole in Hribar, se oglasi osredotočajo na zavračanje »praks, ki obvladujejo lepotno kulturo« ter nagovarjajo avtentični jaz, ki se lahko realizira preko vadbe, ne pa preko nenaravnih lepotnih kulturnih praks. Oglasi temeljijo na opolnomočenju, emancipaciji in odličnosti, ki se doseže preko vadbe in športa (v Helstein 2003, 279). Po Goldmanu in Papsou Nike, kot proizvajalec univerzalnih izdelkov za šport, komunicira etos: ena velikost, ena ideologija ustreza vsem (1999, 120).

Primer enotne ideologije lahko vidimo v oglasu »High plains« iz leta 1990, kjer Nike moške in ženske športnike nagovarja z enakim sporočilom. Obe verziji oglasa sta enaki in prikazujeta panoramski posnetek podeželja v mraku, na obzorju pa vidimo zgolj obris siluete osamljenega moškega tekača ter v drugem primeru osamljeno žensko tekačico. Sporočilo se glasi: »There are clubs you can't belong to ... but the roads are always open«<sup>22</sup> (Goldman in Papsou 1999, 121). Oglas je nazoren primer univerzalnosti športa, ki ga poudarja Nike in je eno izmed temeljnih vodil njihovih oglasov.

---

<sup>22</sup> So klubi, katerim ne morete pripadati ... ceste pa so vedno odprte.

## 5.4 ANALIZA OGLASOV NIKE

Nike v oglasih za ženske uporablja popolnoma drugačno perspektivo naslavljanja, kot prevladuje v sodobnem oglaševanju. Iz kasnejše analize oglasov bomo videli, da Nike uporablja realnejše reprezentacije ženskih podob, kot pa je to značilno za večino oglasov v današnji družbi. Nike zavrača mit ženstvenosti, potrošnic pa ne opredeljuje na osnovi tipičnih ženskih lastnosti, temveč na osnovi univerzalnih človeških vrednot. Vrednost žensk ne določajo z njenim zunanjim izgledom, temveč z njenim značajem.

Nike v oglasih prikaže širok spekter ženskih podob, ženske pa niso tipizirane glede na vrsto športa s katerim se ukvarjajo. Ne obstaja nikakršna povezava med tipom športa ter ženskim izgledom in karakteristikami. Športne sposobnosti so porazdeljene univerzalno, ne glede na spol, raso, lepoto in spolno usmerjenost. To razkrije tudi vizijo, ki ji Nike sledi v svojih oglasih, da je ženska športnica najprej športnica. In potem šele vse ostalo.

Celotno oglaševanje temelji na predpostavki športa kot vrednote, ki vodi k osebni samoizpopolnitvi. Nike športa ne prikazuje kot sredstvo za oblikovanje lepega telesa, temveč kot sredstvo za oblikovanje lastnega jaza. Moč in mojstrske veščine so lastnosti, ki so neodvisne od spola in niso v domeni moških, kot je veljalo do sedaj. Z zavračanjem stereotipov in ideala ženstvenosti poskuša Nike prikazati, da določene stvari, ki se nam zdijo samoumevne, pravzaprav niso samoumevne. Družbeni diskurz in razmerja, ki jih jemljemo kot naravni red stvari, so pravzaprav umeten družbeni konstrukt.

Ker Nike oglašuje za ženski trg že več kot 20 let in je kot globalna korporacija v tem času ustvaril številne oglasne kampanje, se bomo osredotočili predvsem na pomembnejše in vidnejše kampanje ter jih na kratko predstavili. Tekste bomo zaradi avtentičnosti oglasov zapisali v angleškem in slovenskem jeziku, saj tudi jezik odslikava kulturno specifične pomene, ki jih ni mogoče vedno zajeti v prevodu. Oglase bomo predstavili skupaj glede na tematski sklop oglaševalske kampanje in ne glede na medij, v katerem so bili objavljeni.



#### 5.4.1 ŽENSKES VS. MOŠKI V OGLASIH NIKE

Kot trdita Goldman in Papson (1999, 121), je bilo nekje do leta 1997 še vedno moč zaznati določene razlike v moških in ženskih oglasih, ki jih v nadaljevanju kratko povzemamo:

- Osnovno sporočilo v ženskih oglasih je poudarjalo ohranjanje dobre fizične kondicije kot aktivnosti, ki poteka skozi celo življenje, športno sporočilo za moške pa je temeljilo na spretnostih in dosežkih.
- Oglasi za ženske pogosto vsebujejo veliko teksta, medtem ko v moških oglasih bolj prevladuje intertekstualno medijsko nanašanje. Moški oglasi so izredno nerefleksivni glede tega, kaj pomeni biti moški v današnji kulturi, ženski oglasi pa težijo ravno k nasprotnem. So izredno reflektivni o tem, kaj pomeni biti ženska v tej kulturi, v načinu govora pa dajejo prednost iskrenosti pred ironijo.
- Ženski oglasi so navadno oblikovani kot subjektivna pripoved, moški oglasi pa temeljijo na interpretiranju pastiša medijskih sporočil.
- Moški se v Nikejevih oglasih šalijo in prijateljujejo, ženske pa se redko prikazuje pri šaljenju ali pri zabavnem medsebojnem druženju; družijo se na igrišču, ne pa izven njega.

Takšne razlike glede prikazovanja žensk v oglasih so pravzaprav potrebne za samo utrjevanje kredibilnosti ženskega športa. Zaradi različne preteklosti moškega in ženskega športa ter stereotipnih reprezentacij športnic v medijih, je nujno potreben različen pristop v oglaševanju. Ker je bil šport večji del zgodovine izključno moška zadeva, imajo moški športniki v družbi drugačen status kot pa ženske športnice. Nike je zato pozorno preučil družbene pomene, predsodke, prepričanja, stališča in stereotipe, ki jih imajo ljudje o športnicah in ženskem športu in nato gradil kampanje na osnovi teh spoznanj. To je tudi razlog, da so zasnovali kampanje, ki so uporabljale drugačen nagovor od moških, saj je bilo jasno, da je ženski šport nekaj, kar nasprotuje določenim družbenim predstavam in nekaj, kar se ne sklada z mitom ženstvenosti, ki prevladuje v medijskem in oglaševalskem prostoru.

Status ženskih športnic kot manjvrednih subjektov je bilo potrebno spremeniti in uvesti drugačen diskurz. Šport je veljal za moško zadevo, mesto izkazovanja moči in agresivnosti. Šport je predstavljal moške kvalitete in 'vse, kar je moškega', zato je vstop žensk na to področje pomenil grožnjo obstoječim moškim vrednotam in patriarhalnemu redu. Trivializacija ženskega športa, seksualiziranje športnic in medijska ignoranca je samo nekaj

izmed orodij, ki nakazujejo strah pred izgubo moči. Udejstvovanje žensk v športu, ki pomeni družbeno emancipacijo, predvsem pa opolnomočenje, ustvarja aktivne subjekte, ki se zavedajo svoje moči. Nike se je zavedal potrebe po pristnejši komunikaciji z ženskami ter spoznal, da komuniciranje v okviru ženstvenosti ne bo učinkovito, saj le ta predpostavlja podrejen in pasiven subjekt, ki ga obvladuje moška moč. Tudi zato so imeli Nikejevi oglasi sprva veliko teksta, v katerem so se ukvarjali s pomenom biti ženska v tej kulturi. Ženske so se morale v športu spopadati s stereotipi, razdvojenostjo identitet, primernostjo in družbenimi pritiski, medtem ko moški v športu niso problematizirani, saj uteleša vse vrednote t.i. možatosti. To je tudi razlog, da so ženski oglasi velikokrat predstavljeni kot subjektivna pripoved, saj nagovoro iz enakovredne pozicije pomeni: vse smo žensek, vse smo športnice, torej me razumete o čem vam govorim. Le trditev nekoga, ki ima osebno izkušnjo bo namreč delovala uspešno.

Ravno tako so dobro premišljene tudi razlike v oglasih, ki prikazujejo druženje moških športnikov, ne pa tudi ženskih. V dolgoletni športni zgodovini so moški že dokazali svojo (pre)moč in veščine, zato lahko šport uporabljajo tudi kot obliko druženja in sproščanja, medtem ko je za ženske stvar popolnoma drugačna. Ženske morajo še vedno dokazovati, da so sposobne in enakovredne moškim. Vsakršno druženje in hihitanje v garderobah bi z lahkoto brali kot 'babji čvek' kar bi sovpadalo predvsem pa okrepilo mit ženstvenosti, ki se ga Nike trudi preseči. Oziroma, kot je povedal eden izmed napovedovalcev na olimpijskih igrah leta 1996: »Za moške je vse samo zabava in igra. Za ženske pa je strogo posel« (Goldman in Papson 1999, 122).

Kot smo videli že v prejšnjih poglavjih, medijske reprezentacije športa navadno reproducirajo patriarhalno ideologijo, poudarjajo moško prevlado in podrejenost žensk. Pri Nikeju takšnih reprezentacij možatosti ne zasledimo in tudi niso povezane s podrejenostjo žensk, saj možatost ni dosežena na račun drugih temveč z obvladovanjem nečesa bolj abstraktnega – jaza. Nikejevo oglaševanje temelji na viziji klasičnega humanizma, ki predpostavlja skupne univerzalne človeške lastnosti (Goldman in Papson 1999, 122).

## 5.4.2 POSAMEZNE ANALIZE OGLASOV

### 5.4.2.1 *Volkovi*

Oglas za žensko odbojko poimenovan »Wolves«<sup>23</sup> je v vizualnem smislu precejšnje nasprotje oglasov, ki smo jih navadno vajeni za ženski trg. Oglas prikazuje odbojkarice, ki izžarevajo trden in odločen namen, v ozadju pa lahko vidimo skupinski klepet, pomešan z zvoki telovadnice, kjer igralke intenzivno vadijo. Oglas je poudarjen z močnim in krvoločnim krikom napora, ko ženska odbije žogo. V ozadju oglasa lahko slišimo glas starejše ženske, hkrati pa se na zaslону pojavijo naslednje vrstice (Goldman in Papson 1999, 130-131):

[They are] not SISTERS  
[They are] not CLASSMATES  
[They are] NOT FRIENDS  
[They are] not even the GIRLS TEAM  
[They are a pack of] WOLVES.  
Tend to your SHEEP.  
JUST DO IT  
[znak kljukica]<sup>24</sup>

Kar preseneti in zaradi česar oglas pritegne pozornost, so agresivne vizualne podobe, ki jih nato dopolni še tekst. Oglas izbriše vse sledi ženstvenosti, odbojkarice pa so upodobljene kot popolno nasprotje konstrukta ženstvenosti. Ko se pojavi glas 'krdelo volkov', se na zaslону prikaže ženska v počasnem gibanju v skoku za žogo. Ko se pripravlja na udarec, so njeni zobje močno stisnjeni in odkriti v silni odločnosti, njen pogled izraža neustrašnost (Goldman in Papson 1999, 131). Ta oglas je prekršil vse vizualne konvencije o ženskih športnih ekipah in nas svari, »da naj pozabimo vse, kar smo kadarkoli predpostavljali o ženskah« (prav tam).

---

<sup>23</sup> Volkovi

<sup>24</sup> [One] niso SESTRE.  
[One] niso SOŠOLKE.  
[One] NISO PRIJATELJICE.  
[One] niso niti DEKLIŠKA EKIPA.  
[One so krdelo] VOLKOV.  
Ki cilja na vaše OVCE.  
JUST DO IT  
[znak kljukica]

Ni namreč najbolj običajno, da oglaševalci ženske primerjajo z volkovi. Zanimiva je tudi jezikovna struktura, ki v prvih štirih vrsticah vsebuje negacijo in zanika vse družbene vloge, v katerih so ženske najpogosteje predstavljene: sestre, sošolke, prijateljice ali dekliška ekipa. Zadnji dve vrstici predstavljata pomensko nasprotje – ženske so opredeljene kot volkovi, ki bodo raztrgali ovce. Na eni strani imamo torej volkove, ki so metafora za karakterne lastnosti igralk in konotirajo njihovo divjo naravo, drznost, moč in agresivnost. Na drugi strani pa imamo ovce, ki so pohlevne, pasivne, neagresivne in mehke, ki so v tem primeru žrtev volkov. Volkovi v običajnem diskurzu predstavljajo moški princip, ovce pa ženski. V tem oglasu so vloge obrnjene, oglas pa lahko beremo kot začetek univerzalnega športnega diskurza, ki ni obremenjen z idealom ženstvenosti.

#### 5.4.2.2 *Če se lahko igram*

Eden izmed oglasov, ki je doživel velik odziv je tudi tudi TV oglas »If you let me play«<sup>25</sup> iz leta 1995 (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: TV oglas If you let me play



Vir: Nike 1995a.

Oglas v večih kadrih prikazuje deklice in najstnice na igrišču, ki izmenično recitirajo kakšne so koristi za ženske, če se ukvarjajo s športom pri tem pa gledajo neposredno v kamero in navajajo naslednja dejstva:

---

<sup>25</sup> Če se lahko igram

If you let me play.  
If you let me play sports.  
I will like myself more.  
I will have more self-confidence.  
If you let me play sports.  
If you let me play.  
If you let me play.  
I will be 60 % less likely to get breast cancer.  
I will suffer less depression.  
If you let me play sports.  
I will be more likely to leave a man who beats me.  
If you let me play.  
I will be less likely to get pregnant before I want to.  
I will learn.  
I will learn what it means to be strong.  
To be strong.  
If you let me play.  
Play sports.  
If you let me play sports.  
Just do it  
[znak kljukica]<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Če se lahko igram,  
če se lahko ukvarjam s športom,  
si bom bolj všeč.  
Bom bolj samozavestna.  
Če se lahko ukvarjam s športom.  
Če se lahko igram.  
Če se lahko igram,  
bom imela 60 % manj možnosti, da dobim raka na prsni,  
bom imela manj depresij.  
Če se lahko ukvarjam s športom,  
je bolj verjetno, da bom zapustila moža, ki me tepe.  
Če se lahko igram,  
je manj verjetno, da bom zanosila, preden si to želim.  
Naučila se bom,  
naučila se bom, kaj pomeni biti močna.  
Biti močna.  
Če se lahko igram,  
ukvarjam s športom,  
če se lahko ukvarjam s športom.  
Just do it  
[znak kljukica]

Oglas bi lahko prištevali med družbeno odgovorne oglase, saj navaja številne koristi, ki jih ima lahko šport za zdravje in samopodobo deklic in žensk. Med drugim oglas izpostavlja nezadostno vključenost deklet v športne dejavnosti ter apelira na starše in skrbnike, naj tudi dekleta, ne samo fante, vključijo v šport v mladih letih. Oglas vključuje argumentacijo o pozitivnih posledicah športa na zdravje žensk, pomebno pa je to, da vključuje tudi trditve o izboljšani samopodobi, duševnem zdravju in moči. Nike v oglasu poudarja opolnomočenje, saj se zaveda, da je šport pomembno družbeno področje izpogajanja in ustvarjanja moči, kar je razvidno tudi iz navedbe »*Naučila se bom, kaj pomeni biti močna*«. Janet Champ, ki je ena izmed avtoric oglasa, je namreč zaskrbljeno poudarila, da starši in učitelji nezavedno sprejemajo ideologijo, da je deklice potrebno ščititi (v Goldman in Papson 1999, 133). To seveda vodi v zmanjševanje samozavesti, med drugim pa tudi v odvisnost in podrejenost žensk, saj jim dominantna ideologija, ki trdi, da deklice potrebujejo pomoč drugih, odvzema moč in jih prikazuje kot šibkejše subjekte. Namen oglasa je navezati čimbolj neposreden stik z gledalcem in ga vključiti v zgodbo. Prevladujejo bližnji posnetki, kar nakazuje osebno bližino, čustveno vpletenost in domačnost oseb. Gledalec jih lahko prepozna kot njihove hčerke, učenke, sestre, nečakinje ... Frontalni kot posnetkov še ojača občutek, da so te deklice del našega sveta in bližnje okolice.

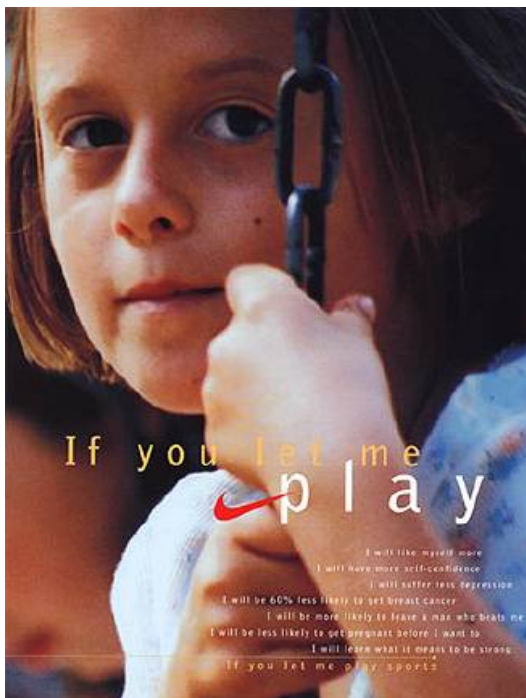
Po besedah Goldmana in Papsona (1999) je Nike zaradi tega oglasa prejel veliko pozitivnih klicev gledalcev, trenerjev, učiteljev, očetov in mater, ki so se jim zahvaljevali za pozitivno športno vzpodbudo deklic. Kljub temu, pa so nekateri videli oglas kot obliko dominantnega diskurza, v katerem lahko zasledimo namigovanja na rasizem, homofobijo, seksizem in razrednost. Stavka *If you let me play* niso videli kot zahtevo po opolnomočenju in povečanju števila deklic v športu, temveč kot prošnjo za dovoljenje. Spraševali so se, zakaj morajo deklice prositi in beračiti za dovoljenje ter zakaj v oglasu niso raje uporabili oblike *When I play sports*,<sup>27</sup> ki bi po njihovem mnenju pomenila enakovrednejši nagovor. Nekateri pa so se spraševali tudi o točnosti statističnih podatkov, ki jih Nike navaja v oglasu (Goldman in Papson 1999; Lucas 2000).

---

<sup>27</sup> Ko se ukvarjam s športom.

Dejstvo pa je, da so prav s tem pogojnikom izzvali pri ljudeh tako močna čustva in odzive. Predvsem pri tistih, ki so se lahko poistovetili z vlogo deklic, v kateri so bili nekoč mogoče celo sami. Ženske še vedno predstavljajo manjšino športnikov v šolah in na fakultetah, deklice pa se v mladosti raje usmerja k drugim, manj fizičnim dejavnostim in ne v šport. Prav to nesorazmerje in prevladujoče mnenje, da je šport za ženske manj primeren, omogočajo, da se lahko oglas bere na način, ki poziva k opolnomočenju: Če bi me pustili, da se ukvarjam s športom ... bi bile stvari drugačne. Takšna pogojna oblika nagovora nakazuje, da so deklice v športu prikrajšane in v manjšini, zato prosijo starše in odgovorne naj stvari spremenijo. Če oglas preoblikujemo na način *Ko se ukvarjam s športom*, ni iz te oblike nikjer razvidna intenca oziroma namera oglasa. Oglas bi brali kot potrditev pozitivnega družbenega stanja, ki deklicam omogoča enakovredne športne možnosti. Kampanja je vsebovala tudi tiskano različico oglasov, ki so imeli identično vizualno strukturo (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Tiskan oglas If you let me play



Vir: Nike 1995b.

### 5.4.2.3 *Obstaja punčka, rojena v Ameriki*

Eno leto kasneje, leta 1996, je Nike lansiral novo kampanjo, ki bi jo lahko šteli za naslednico prejšnje *If you let me play*. Televizijski oglas se je glasil (Goldman in Papson 1999, 137):

There's a girl being born in America.  
And somebody will tell her she is beautiful.  
And somebody will tell her she is strong.  
Somebody will tell her she is precious.  
And somebody will say she is tough.  
There's a girl being born in America.  
And someone will give her a doll.  
And someone will give her a ball.  
And then someone will give her a chance.<sup>28</sup>

Podobno kot prejšnji oglas tudi ta poziva k večji vključitvi deklet v športne dejavnosti in nakazuje, da so starši, učitelji in trenerji tisti, ki so odgovorni za življenjske usmeritve teh deklet. Dejstvo je, da se že z zgodnjo socializacijo, ki pri deklicah favorizira tipične vedenjske vzorce, izoblikujejo stereotipi, ki jih je kasneje težko premagati. Namen tega oglasa je poudariti univerzalnost športa, ki je primeren tako za deklice kot za fante ter odpravljanje stereotipov, ki temeljijo na spolu. Oglas jasno pokaže, kako odrasli že v zgodnjih otroških letih delajo razlike med dečki in deklicami. Deklicam govorijo, da so lepe in dragocene, dečkom pa, da so močni. Odrasli dečke pogosteje usmerjajo in vzpodbujajo k športu, deklicam pa govorijo, da je pomemben predvsem njihov videz in ne moč, zato jih manj pogosto usmerjajo k športu. Tako kot prejšnji oglas, tudi ta namiguje na odvisnost deklic od drugih oseb. Zaimek *nekdo* nakazuje, da lahko kdorkoli usmerja njihovo prihodnost. S tem, ko deklicam neprestano ponavljamo določene stvari, ustvarjamo družbeno realnost, znotraj katere so sprejemljive samo natanko določene aktivnosti. Že v najbolj zgodnjih letih otroštva se deklice soočajo z mitom ženstvenosti, ki jim govori, kaj je primerno za ženske in kaj ne,

---

<sup>28</sup> Obstaja neka punčka, rojena v Ameriki.  
In nekdo ji bo rekel, da je lepa.  
In nekdo ji bo rekel, da je močna.  
Nekdo ji bo rekel, da je dragocena.  
In nekdo bo rekel, da je trdna.  
Obstaja neka punčka, rojena v Ameriki.  
In nekdo ji bo dal punčko.  
In nekdo ji bo dal žogo.  
In potem ji bo nekdo dal priložnost.



dokler jim nekdo drug ne ponudi alternative (*In potem ji bo nekdo dal priložnost*). Nike poskuša pokazati, da ženstvenost ni prirojena, temveč privzgojena lastnost deklic. Diametralne primerjave v stavkih služijo prav temu namenu (lepa/močna, dragocena/močna, punčka/žoga). Oziroma kot pravi Carty (2005), oglas namiguje, da spolne razlike niso samoumevne temveč so ustvarjene skozi proces socializacije. Poudarja, da je šport eden izmed načinov, ki deklicam dovoljuje privzemanje bolj 'moških' kvalitet za doseganje njihovih potencialov.

#### 5.4.2.4 Najboljša nogometna igralka

V drugi polovici 90-ih let je opazen premik v reprezentaciji ženskega športa, ki se odmika od legitimiranja ženskega športa in se osredotoča predvsem na konstrukcijo ženskih zvezdnic v športu. Besedilo enega izmed televizijskih oglasov za ženski nogomet se glasi (Goldman in Papson 1999, 141):

The best football player in America,  
will not be seen on television this Sunday.  
Not while there's a Pro Bowler's tour.  
America did not see the best football player win a gold medal in Atlanta.  
America did not see the best football player win our only World Cup.  
Because all the networks agree,  
the best football player in America [pavza]  
isn't good for ratings.<sup>29</sup>

Kot pravita Goldman in Papson (1999, 141) ni verjetno, da bi nekdo, ki je odrasel v ameriški kulturi, kjer v športu prevladujejo moški, predpostavljala da gre za žensko. Tekst se zato bere

---

<sup>29</sup> Najboljšega nogometaša v Ameriki  
to nedeljo ne bomo videli na televiziji.  
Ne dokler je tu Pro Bowler tekmovanje.  
Amerika ni videla najboljšega nogometaša osvojiti zlate medalje v Atlanti.  
Amerika ni videla najboljšega nogometaša osvojiti naše edino svetovno prvenstvo.  
Zato, ker so se vse televizijske mreže strinjale,  
da najboljši nogometaš v Ameriki [pavza]  
ni dober za gledanost.\*

\* Oglas je pisan v moškem spolu zaradi tega, ker v izvirni angleški različici ne moremo vedeti ali oglas govori o moškem športniku ali o ženski športnici.

kot da gre za moškega, šele nadaljevanje oglasa pa razkrije, da gre pravzaprav za žensko nogometašico Mio Hamm. Po njenem mnenju oglas izraža zameri zaradi ignorance televizijskih mrež in favoriziranja določenih športov.

Nike jasno pokaže na pristransko medijsko reprezentacijo, ki diskriminira ženski šport in ga obravnava kot manjvrednega. Ženska zlata medalja na olimpijskih igrah in zlata medalja na svetovnem prvenstvu nista dovolj dober dosežek, ki bi bil vreden medijske pozornosti. Televizijske mreže namesto tega raje predvajajo kegljanje. Sprva gledalec ne ve ali oglas govori o moškem ali ženskem športniku, saj tudi iz posnetka ni razvidno za koga gre. Vendar pa zaradi kulturne specifičnosti nogometa predvideva, da gre za moškega igralca. Iz takšne perspektive se zdi nedoumljivo, da bi lahko Amerika spregledala najboljšega nogometaša. Povprečen gledalec se ob teh podatkih začudi in razmišlja, kako je mogoče, da ima kegljanje na državni ravni prednost pred olimpijsko zmago. Odgovor ni nakazan nikjer v tekstu, šele vizualni del oglasa nam razkrije zadnji košček sestavljanke – najboljši nogometaš v Ameriki je namreč ženska.

#### 5.4.2.5 *Male navihanke*

Leta 1996 je bila ustanovljena WNBA, profesionalna liga ženskih košarkaric, ki je ženska različica NBA. Hkrati z uvodno sezono leta 1997 je Nike izdal tudi televizijsko serijo zabavnih oglasov »Little Rascals«,<sup>30</sup> ki so vključevali zvezdniške igralke WNBA-ja in tri mlade navihanke, ki se pojavljajo v vseh oglasih (glej Sliko 5.3). Te male navihanke se vedno pojavijo nepovabljene, nato pa WNBA igralkam samozavestno in odločno delijo nasvete za izboljšanje njihove igre. Vedno govori samo ena izmed navihank, deklica Kyla Pratt. Kyla v oglasih uporablja tipičen košarkarski žargon, vse zvezdniške košarkarice pa preseneti s svojim poznavanjem košarke in odločnostjo, s katero skuša deliti nasvete. Eden izmed oglasov se odvija na otroškem igrišču ob gugalnici, kjer Sheryl Swoopes guga svojega 11 mesečnega sina Jordana. K njej pristopijo vse tri male navihanke, sledi pa naslednji dialog:

Sheryl Swoopes: Hey hun' Jordan. [*govori svojemu sinu*]

Kyla Pratt: You're Sheryl Swoopes, forward, Houston Comets.

Sheryl Swoopes : How are you doin' ?

---

<sup>30</sup> Male Navihanke

Kyla Pratt: You've got some pretty good moves. You fast anyway.

Sheryl Swoopes: Thanks ... I guess ...

Kyla Pratt: You know your jump shot could be better.

Sheryl Swoopes: *[presenečeno pogleda]*

Kyla Pratt: You releasing the ball too soon! It's fixable. With work.

Sheryl Swoopes: Girl where is your mama?!

Kyla Pratt: Mama can't help your jump shot!

Sheryl Swoopes: *[zavije z očmi]*

Kyla Pratt: Does he have a jumper? *[se nanaša na Jordana]*

Sheryl Swoopes: He's only 11 months old!

Kyla Pratt: I had a jump shot at his age. I had a good jump.<sup>31</sup>

Slika 5. 3: TV oglas Little Rascals



Vir: Nike 1997.

---

<sup>31</sup> Sheryl Swoopes: Hej, dragec Jordan. *[govori svojemu sinu]*

Kyla Pratt: Ti si Sheryl Swoopes, napadalka, Houston Comets.

Sheryl Swoopes : Kako si kaj ?

Kyla Pratt: Imaš kar nekaj dobrih potez. Tudi hitra si.

Sheryl Swoopes: Hvala ... najbrž ...

Kyla Pratt: Veš, tvoj skok bi bil lahko boljši.

Sheryl Swoopes: *[presenečeno pogleda]*

Kyla Pratt: Prehitro izpustiš žogo! Da se popravi. Z delom.

Sheryl Swoopes: Punčka, kje je tvoja mama?!

Kyla Pratt: Mama ne more pomagat' tvojemu skoku!

Sheryl Swoopes: *[zavije z očmi]*

Kyla Pratt: On ima svoj skok? *[se nanaša na Jordana]*

Sheryl Swoopes: Star je samo 11 mesecev!

Kyla Pratt: Jaz sem imela svoj skok pri njegovih letih. Imela sem dober skok.

Kyla Pratt samozavestno prostopi k Sheryl in že s prvim stavkom pokaže njeno dobro poznavanje košarke. Sheryl sprva misli, da je Kyla njena oboževalka, kmalu pa se izkaže, da ni prišla po avtogram, temveč ji samozavestno in odrezavo začne deliti nasvete, kako naj izboljša svojo igro in skok. Deklice so prikazane kot profesionalne poznavalke košarke in ne oboževalke svojih košarkarskih idolov. Poleg svoje zabavne komponente pa ima oglas tudi dodatno sporočilno vlogo. Ker je šlo za otvoritev prve profesionalne ženske košarkarske lige je bilo potrebno njen profesionalni status upravičiti ter jo hkrati razviti do te mere, da bi se lahko ob bok postavila moški različici NBA. Po več kot desetih letih ji to še vedno ni uspelo, saj za razliko od dobičkonosnega NBA, ženska košarkarska liga še vedno posluje z izgubo.

#### 5.4.2.6 Plesalke

Nike je preko različnih oglasov skušal odpraviti tudi stereotipe, ki prevladujejo o plesu in plesalkah. Ples se pogosto povezuje z estetiko, eleganco in rekreativnim načinom ženske vadbe za oblikovanja telesa ter večinoma še vedno velja za manj fizično naporno obliko športne vadbe. Med leti 2005 in 2008 je Nike preko številnih oglasov poskušal utrditi športni status plesa in pokazati njegovo fizično zahtevnost, ki je enaka ostalim uveljavljenim športom. Eden izmed oglasov prikazuje plesalko Sofio Boutello (glej Sliko 5.4), ki pleše v prazni dvorani, v ozadju dvorane pa lahko vidimo video grafiko množičnega občinstva, ki navdušeno vzklika in navija. Medtem ko Sofia pleše, njen glas v ozadju govori:

I don't need to fill a stadium, or cause one to erupt with joy.

I don't need to hear 60,000 people chant my name.

I'll never have a fan club, get a signing bonus, or even sign an autograph.

But can you honestly tell me I'm not an athlete?<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ne rabim napolniti stadiona ali pa povzročiti, da bi norel od veselja.

Ne rabim slišati 60.000 ljudi, ki vzklikajo moje ime.

Nikoli ne bom imela kluba oboževalcev, podpisala športne pogodbe ali celo delila avtogramov.

Toda ali mi lahko odkrito rečeš, da nisem športnica?

Slika 5.4: Plesalka Sofia Boutella v oglasu za Nike



Vir: Nike 2006a.

Oglas govori o plesu kot o prezrtem športu. Vrhunski plesalci ne bodo nikoli imeli večtisočglave množice navijačev, kot jih imajo npr. nogometaši in košarkarji. Prav tako ne bodo nikoli zvezdniki in ne bodo dobivali milijonskih sponzorskih pogodb, kot jih imajo ostali športniki. Kljub temu pa se fizične veščine plesalcev lahko merijo z ostalimi priznanimi športi, zato jim nihče ne more odreči statusa športnikov. Sporočilo oglas je še dodatno poudarjeno z izbiro plesa, ki vsebuje elemente hip hopa in break dancea, ki temelji predvsem na moči. Prav tu je očitno dejstvo, da se Nike ni posluževal stereotipiziranja plesalk in ni uporabil zvrsti plesa, ki primarno temelji na estetiki in eleganci, kar se običajno sklada z idealom ženstvenosti. Sofia Boutella v oglasu izvaja elemente break dancea, ki temelji predvsem na moči in zato velja predvsem za moški ples. Ženske brejkerke so še vedno v manjšini, hkrati pa zaradi samega tipa plesa ne veljajo za najbolj ženstvene. Nike je tako sočasno presešel dva stereotipa; da je break dance zgolj moški šport ter da ženske, ki se s tem športom ukvarjajo, niso 'ženstvene'. Nike plesalke v oglasu povezuje z močjo in legitimira njihov status športnic. V sklopu te kampanje je izšel tudi oglas s plesalko močnejše postave, kar je še en dokaz, da Nike ne tipizira športov in plesa glede na stereotipne vzorce ženstvenih modelov, ki prevladujejo v večini oglasov. Šport oziroma ples sta univerzalni aktivnosti, Nike pa ju poskuša predstaviti nepristransko, na način, ki ne favorizira nobenega spola, niti določenih lepotnih in telesnih idealov.

Leta 2007 je Nike za ruski trg posnel tudi TV oglas, v katerem hkrati nastopata baletna plesalka Maria Vinogradova in hip hop plesalka Anastasiya Soboleva (glej Sliko 5.5). Oglas prikazuje njun ples v prazni dvorani, kjer izmenično plešeta balet in hip hop. Na koncu oglasa odplešeta isto koreografijo skupaj, le da jo baletka Maria odpleše v baletnem stilu, Anastasiya pa v hip hop stilu. Na koncu se prijateljsko objameta in zazreta v kamero, na ekranu pa se izpiše: »Не пusti стереотипом, да те уставио«.

Slika 5.5: Ruski oglas za Nike z Mario Vinogradovo in Anastasiyo Sobolevo



Vir: Nike 2007a.

Baletka je sinonim za eleganco in uteleša ideale, ki so že od nekdaj veljali za žensvene – lepoto, estetiko, krhkost, vitkost, nedolžnost in nežnost. Hip hop pa poudarja predvsem moč in hitrost, kar se običajno bolj povezuje z moškimi značajskimi karakteristikami. Oglas različnih plesov ne tipizira kot spolno in značajsko določene, temveč poudarja univerzalnost plesa in njegov športni značaj. Oglas poziva k preseganju stereotipov v plesu in športu, ki morebiti ovirajo ženske, hkrati pa se lahko oglas bere tudi kot širši družbeni poziv k odpravljanju stereotipov na vseh ravneh družbe.

V oglasu iz leta 2007 »Body by dance«,<sup>33</sup> ki je bil narejen za Latinsko Ameriko, se je Nike dotaknil tudi lepotnih operacij in kozmetične kirurgije (glej Sliko 5.6 in Sliko 5.7). Oglas prikazuje žensko, ki se odloči za lepotno operacijo, zato se odpelje na lepotno kliniko. Tam ji zdravniki na telesu označijo dele, ki jih bodo operirali. Ko pacientka leži že na operacijski mizi, se nenadoma premisli, vstane in odpleše iz operacijske sobe. Pacientka začne plesati po

---

<sup>33</sup> Telo od plesa

hodniku, pri tem pa se ji pridružujejo tudi druge ženske, ki odhajajo iz operacijskih sob. Osebjem klinike jih opazuje z začudenjem, one pa plešejo dalje. Na koncu oglasa je prikazano, kako se ženskam zaradi potu zbrisejo črte, s katerimi so bila označena mesta za operacijo, na ekranu pa se izpiše: Body by dance.

Slika 5.6: TV oglas Body by dance / pacientka vstane iz operacijske mize



Vir: Nike 2007b.

Slika 5.7: TV oglas Body by dance / pot izbriše označene črte za operacijo



Vir: Nike 2007b.

Oglas daje prednost zdravi športni vadbi pred lepotnimi operacijami. Kljub temu, da Nike ne favorizira ženskega športa zgolj kot način oblikovanja lepega telesa, pa v tem oglasu vseeno izpostavi aktivno vadbo nasproti pasivnim lepotnim operacijam, ki ženske zreducirajo na raven objekta. Ženske so med plesom na hodnikih prikazane kot aktivne in samozavestne, kar je v kontrastnem nasprotju z eno izmed podob pacientke na hodniku, ki s povoji na obrazu in v vozičku prikazuje nemoč, odvisnost in nebogljenost. Oglas zavrača samoumevnost operacijskih lepotnih posegov, ki ženske popredmetijo in dehumanizirajo in prikazuje ples kot sprejemljivejši način za preoblikovanje telesa.

#### 5.4.2.7 Resnično telo športnic

Nikejeva kampanja tiskanih oglasov iz leta 2005 povečuje velike, močne in mišičaste ženske. Poudarja, da sodobni ideal ekstremno vitke ženske ni edini lepotni ideal. Mišičasto in razvito telo športnic ni nekaj grdega, nekaj kar bi morale skrivati zaradi tega, ker se ne sklada s prevladujočim idealom vitkosti, temveč je telo, na katerega bi morale biti športnice ponosne. Eden izmed oglasov (glej Sliko 5.8) prikazuje sliko ženskih kolen, tekst pa se glasi:

My knees are tomboys.  
 They get bruised and cut every time I play soccer.  
 I'm proud of them and wear my dresses short.  
 My mother worries I will never marry with knees like that.  
 But I know there's someone out there who will say to me: I love you and I love your knees.  
 I want the four of us to grow old together.  
 Just do it.<sup>34</sup>

Slika 5.8: Tiskan oglas Moja kolena



Vir: Nike 2005a.

Nike s celotno kampanjo sporoča, da se ženske ne bi smele sramovati svojih teles zaradi tega, ker ne ustrezajo prevladujočim lepotnim idealom. Telo športnic je bodisi bolj razvito, mišičasto, obtolčeno ... vendar pa je, ne glede na vse, lepo. Nike poudarja, da ženske športnice ne bi smele biti obremenjene s tipičnimi ideali ženstvenosti, predvsem pa zavrača miselnost, ki pogojuje žensko zunanjo lepoto z ljubeznijo in zaželjenostjo. Športnice so namreč pogosto razdvojene, saj morajo utelešati dvojno identiteto: identiteto ženske, ki od njih zahteva ženstvenost in idealno žensko telo ter identiteto športnice, ki od njih zahteva moč, agresivnost ter mišičasto telo. Nike športnicam sporoča, da niso nič manj ženske zaradi tega, ker imajo bolj mišičasto telo, predvsem pa si nič manj ne zaslužijo ljubezni zaradi tega, ker njihovo telo ni 'popolno'.

<sup>34</sup> Moja kolena so fantovska.

Vsakič, ko igram nogomet, jih obtolčem in porežem.

Ponosna sem nanje in nosim kratka krila.

Mojo mati skrbi, da se zaradi takšnih kolen ne bom nikoli poročila.

Jaz pa vem, da je nekje nekdo, ki mi bo rekel: Ljubim te in ljubim tvoja kolena.

Želim, da se mi štirje skupaj postaramo.

Just do it.



#### 5.4.2.8 Počutim se ljubko

Leta 2006 je Nike posnel televizijski oglas »I feel pretty«<sup>35</sup> v katerem nastopa teniška igralka Maria Šarapova (glej Sliko 5.9 in Sliko 5.10).

Slika 5.9: TV oglas I feel pretty / hotel



Vir: Nike 2006b.

Slika 5.10: TV oglas I feel pretty / stadion



Vir: Nike 2006b.

Oglas prikazuje Mario Šarapovo pred tekmo, kako se iz hotelske sobe odpravi do stadiona. Na poti srečuje hotelsko osebje, goste, oboževalce, novinarje in druge igralce, vsi pa ji pojejo 'I feel pretty'.<sup>36</sup> Šarapova ignorira njihovo pozornost, njen izraz na obrazu pa odseva zbranost. Ko vstopi na stadion, se celotno občinstvo pridruži refrenu pesmi, potem pa vidimo kako Šarapova odbije žogo nasprotnice in pri tem izpusti svoj znani 'krik'. Občinstvo nenadoma utihne, na ekranu pa se pojavi Nikejev logotip in slogan 'Just do it'.

Šarapova se neprestano srečuje z okolico, ki poudarja zgolj njen izgled in lepoto, pesem v ozadju oglasa 'I feel pretty' pa se pravzaprav posmehuje šovinističnemu odnosu glede fizične

---

<sup>35</sup> Počutim se ljubko

<sup>36</sup> Gre za pesem 'I feel pretty' iz mjuzikla Zgodba z zahodne strani (West side story), ki se glasi:

I feel pretty, oh so pretty.  
I feel pretty and witty and bright.  
And I pity any girl who isn't me tonight.  
I feel charming, oh so charming.  
It's alarming how charming I feel.  
And so pretty that I hardly can believe I'm real.  
See the pretty girl in that mirror there?  
Who can that attractive girl be?  
Such a pretty face.  
Such a pretty dress.  
Such a pretty smile.  
Such a pretty me!  
I feel pretty, oh so pretty.  
I feel pretty and witty and bright.  
And I pity any girl who isn't me tonight.

lepote in nadarjenosti športnic. Besedilo pesmi 'I feel pretty', ki jo neprestano obkroža v življenju, jo poskuša marginalizirati in zreducirati zgolj na vrednost njenega videza. Oglas prikaže zatiralno moč idela ženstvenosti, ki povečuje lepoto, in kako ta ideal marginalizira Šarapovo kot posameznico. Na koncu oglasa melodijo pesmi, ki opeva lepoto, prekine slavni in zastrašujoči krik Šarapove, zaradi katerega vsa množica naenkrat utihne. S tem Šarapova družbi, ki je obsedena z izgledom sporoča, da naj jo sprejmejo zaradi tega kar je, ne pa zaradi tega kako izgleda. Oglas pokaže, da ljudje zmotno podcenjujejo Šarapovo in jo reducirajo zgolj na njen videz, ne vidijo pa njenega izjemnega športnega talenta. Šarapovo vsi vidijo zgolj kot slavno teniško igralko, ki je lepa in privlačna, vendar pa navadno spregledajo, da je hkrati tudi izredno agresivna in nadarjena teniška igralka. V oglasu lahko zaznamo tudi ironijo, ki se nanaša na to, kako današnja družba gleda na športice in jih ocenjuje. Športnice si pozornost in slavo zaslužijo z njihovim privlačnim videzom, ne pa s športnimi dosežki.

#### 5.4.2.9 Hvala, nevednost

Povod za tale znan oglas z naslovom »Thank you, ignorance«,<sup>37</sup> je bil radijski škandal leta 2007, v katerega je bil vpleten radijski gostitelj Don Imus, zaradi poniževalnih seksističnih in rasističnih izjav, ki jih je dajal o ženski košarkarski ekipi Univerze Rutgers. Nike, ki je bil sponzor omenjene ekipe, se je na Imusove izjave odzval s temle oglasom (The Inspiration Room Daily 2007):

Thank you, ignorance.

Thank you for starting the conversation.

Thank you for making an entire nation listen to the Rutgers team story.

And for making us wonder what other great stories we've missed.

Thank you for reminding us to think before we speak.

Thank you for showing us how strong and poised 18 and 20-year-old women can be.

Thank you for reminding us that another basketball tournament goes on in March.

Thank you for showing us that sport includes more than the time spent on the court.

Thank you for unintentionally moving women's sport forward.

And thank you for making all of us realize that we still have a long way to go.

Next season starts 11.16.07.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Hvala, nevednost.

<sup>38</sup> Hvala, nevednost.

Hvala, ker si začela pogovor.

Oglas je bil v tiskani obliki objavljen samo enkrat – v New York Timesu, v elektronski obliki pa se je pojavil na izbranih portalih (prav tam).

Nike je v tem primeru za širjenje oglasa uporabil kar virusni marketing, saj je bilo možno elektronsko različico oglasa posredovati svojim znancem in prijateljem. Oglas je zaokrožil po svetovnem spletu ter sprožil številne odzive in razprave. Del javnost je pozdravljala Nikejevo družbeno angažiranost, da je povzdignil glas v boju proti rasizmu in seksizmu in zagovarja spoštovanje žensk in ženskega športa. Spet drugi so videli oglas kot izkoriščanje publicitete za lastne dobičkonosne namene.

Nike se je odzval, ker je v dopuščanju takšnih negativnih komentarjev videl razvrednotenje ženskega športa. Pravzaprav je bil natanko takšen diskurz nekaj, proti čemer se je vedno boril. Je poskus dekonstrukcije športa kot izključno moške panoge, kot spolno določene aktivnosti. Ker Nikejevo dojemanje športa kot univerzalne aktivnosti ni samo deklarativno, se aktivno bori proti družbenemu diskurzu, ki je zaznamovan s pomeni možatosti in ženstvenosti. Nike je še enkrat glasno opozoril na neenakopravno stanje ženskega športa, ki se mnogim zdi samoumevno, pa to ne bi smelo biti. Manjvrednostni diskurz o določenih družbenih skupinah, ki se tolerira in dopušča, se sčasoma integrira v splošno družbeno kulturo in vrednote, kar mu podeli status naravnega in samoumevnega ter posledično pomeni stanje, ki ga je zelo težko spreminjati. In ker se Nike zavzema za enakovrednost ženskega športa, takšnih žaljivih izjav preprosto ne sme preslišati.

#### 5.4.2.10 Športnica

Avgusta leta 2007 je Nike lansiral multimedijško kampanjo »Athlete«,<sup>39</sup> ki je pravzaprav nadaljevanje kampanje *Thank you, ignorance* in odziv na Imusove žaljive izjave. Oglasi so vključevali številne slavne športnice, kot so Mia Hamm, Picabo Street, Serena Williams in druge. Kampanja je predvsem želela opozoriti na trenutno stanje neenakosti ženskih športnic

---

Hvala, ker sedaj celoten narod posluša zgodbo Rutgers ekipe.

In ker si nam dala misliti, kakšne dobre zgodbe smo še vse zamudili.

Hvala, ker si nas spomnila, da pomislimo preden spregovorimo.

Hvala, ker si nam pokazala, kako močne in pokončne so lahko 18- in 20-letne ženske.

Hvala, ker si nam spomnila, da bo naslednji košarkarski turnir potekal v marcu.

Hvala, ker si nam pokazala, da šport vključuje več kot le čas preživet na igrišču.

Hvala, ker si nenamerno pomaknila ženski šport naprej.

In hvala, ker si nas vse opomnila, da nas čaka še dolga pot.

Naslednja sezona se začne 16.11.07

<sup>39</sup> Športnica

in zahtevala, da morajo biti ženske športnice enako spoštovane kot moški športniki. V sklopu te obsežne kampanje so izdelali skupinski oglas, ki vključuje vse športnice ter še serijo oglasov, ki so umeščeni na isto prizorišče in vključujejo izjave posameznih športnic (glej Sliko 5.11 in Sliko 5.12).

Slika 5.11: TV oglas Athlete /  
Alvina Carroll



Vir: Nike 2007c.

Slika 5.12: TV oglas Athlete /  
Gabrielle Reece



Vir: Nike 2007č.

Skupinski oglas za kampanjo prikazuje različne športnice, ki v velikanski megafonom govorijo o svojih izkušnjah. Govorijo o predsodkih, zapostavljanju in stereotipih, s katerimi se srečujejo v športu. Kljub temu, da so izkušene in vrhunske športnice, jih še vedno podcenjujejo in zapostavljajo. Sporočilo oglasa je preprosto. Ženske kratko in jasno opišejo stvari, ki jih motijo, ter predsodke in ovire s katerimi se pogosto srečujejo. Sporočajo, da so najprej in predvsem športnice, da so ponosne na to. Govorijo o tem, da so v športu enako dobre kot moški, a jih še vedno zasmehujejo in podcenjujejo. Ženske v megafon glasno govorijo in kričijo, kar nakazuje na to, da jih nihče ne sliši. Vizualna podoba podpira tekst in je zelo enostavna: velika prazna dvorana sredi katere stoji velikanski megafon oziroma njegova imitacija. S takšnim vizualnim pretiravanjem sporočajo, da so ženski glasovi utišani, da njihovim besedam nihče ne prisluhne. Nike se v imenu vseh športnic bori, da bi bil njihov glas močnejši in glasnejši ter da bi bile v športu deležne enakovredne obravnave.

Poleg oglasa, kjer skupaj nastopajo vsi športniki, je Nike naredil še enajst različic s posameznimi športnicami, eden izmed oglasov pa vključuje tudi moškega trenerja. Nike poskuša preko teh zgodb in izpovedi opogumiti ženske, da bi se borile za svoje mesto v športu, ki jim pripada. Športniki so med drugim povedali:

- Alvina Carroll, streetball igralka: »*It's not a girl thing. It's not a boy thing. It's a skills thing*«<sup>40</sup> (Nike 2007d).
- Bill Ressler, trener ženske košarkarske ekipe: »*I teach my girls that sexism will not be over soon. I teach them to smash into each other on their own turf, to be aggressive. Later in their lives when someone tries to knock them down – they won't let it happen*«<sup>41</sup> (Nike 2007e).
- Gretchen Bleirer, borderka: »*The halfpipe doesn't care that I'm a girl. You suck, you mess up, you get thrashed. The pipes thrash the girls just as hard as the boys. I respect that*«<sup>42</sup> (Nike 2007f).

Preko teh in ostalih pričevanj Nike sporoča, da je šport enako zahteven tako za moške kot ženske in zatorej ni nobenega razloga, da bi lahko ženske podcenjevali. Obravnavanje in prikazovanje ženskega športa kot manjvrednega je nesprejemljivo.

#### 5.4.2.11 PR Manager

Leta 2007 je Nike lansiral televizijsko kampanjo v kateri nastopa igralec Rainn Wilson kot Jim Mike, PR manager za ameriško žensko nogometno ekipo. V sklopu kampanje je Nike predstavil več televizijskih oglasov, v katerih nastopa ameriška državna nogometna ženska ekipa in njihov PR manager Jim Mike, ki ženski ekipi predstavi svojo najnovejšo strategijo za povečanje njihove prepoznavnosti. Jim Mike igra komično vlogo PR svetovalca, ki ima za promocijo ženske ekipe nenavadne predloge in zamisli. V vseh oglasih govori samo Jim Mike, mnenje nogometaric pa lahko razberemo zgolj iz njihove telesne mimike in izrazov na obrazu. V oglasu »PR Magic«<sup>43</sup> (glej Sliko 5.13 in Sliko 5.14) se Jim Mike na nogometno igrišče privali v velikanski napihljivi nogometni žogi, se predstavi in začne ekipi nogometaric deliti nasvete. Med drugim jim svetuje, da odslej ne bodo več samo stopile na igrišče, temveč je potreben opazen prihod na belih ponijih. Njihovo izpostavljenost bi rad

---

<sup>40</sup> Ni ženska stvar. Ni moška stvar. Je stvar spretnosti.

<sup>41</sup> Moja dekleta učim, da seksizma še ne bo kmalu konec. Učim jih, da se spopadejo med sabo na lastnem igrišču, da so agresivne. Kasneje v njihovem življenju, če jih bo nekdo skušal zbiti na tla – tega ne bodo pustile.

<sup>42</sup> Halfpipu\* je vseeno če sem punca. Si zanič, se zmotiš, se udariš. Cevi udarijo punce prav tako močno kot fante. To spoštujem.

\*Kot U oblikovana cev, po kateri se borderji spuščajo od ene stene do druge in izvajajo trike.

<sup>43</sup> PR čarovnija

podvojlil z nošenjem mask, tako da bi imele obraz tudi na zadnji strani glave. Njegova naslednja ideja za pridobitev pozornosti je zamenjava nogometnih žog z glavami opic, na večerni tekmi pa nogometašice vzpodbuja naj dajo tri točke.

Slika 5.13: TV oglas PR Magic / poniji



Vir: Nike 2007g.

Slika 5.14: TV oglas PR Magic / maske



Vir: Nike 2007g.

Oglas namiguje na dejstvo, da ženske športnice pozornosti ne morejo doseči z nogometno igro in nastopom, temveč zgolj z banalnimi in ekscentričnimi tehnikami obnašanja ter izpostavljanjem njihovega videza. Oglas na komičen in humoren način izpostavi, da se na ženski nogomet pre pogosto gleda kot na šov in spektakel, ki je namenjen zabavanju občinstva, ne pa kot resno in tekmovalno športno igro. Da bi mediji opazili ženski nogomet ni dovolj samo kakovostna in profesionalna igra, temveč trivializacija, šov za vsako ceno in razkazovanje igralk. Poleg tega Jim Mike z navijanjem naj dajo 'tri točke' pokaže tudi na svoje nepoznavanje nogometa, kar samo še dodatno zmanjša njegovo kredibilnost in ga osmeši.

Ženske nogometašice in tudi ostale športnice so pogosto postavljene v situacijo, ko ne morejo vplivati na lastno podobo in prikaz njihove športne igre. Njihovo podobo oziroma imidž jim kreirajo mediji, trenerji ali pa razni svetovalci. Športnice nimajo možnosti odločanja glede njihovih reprezentacij, kar nakazuje njihova nemost v oglasu, ki jim ne dopušča niti besede. Pri igranju nogometa se srečujejo z ljudmi, ki pogosto samovoljno upravljajo z njihovimi reprezentacijami, največkrat pa za to niso niti kvalificirani, kar nakazuje tudi Jim Mike s 'tremi točkami'.

Drugi oglas »PR Spotlight«<sup>44</sup> (glej Sliko 5.15 in Sliko 5.16), je nekakšno nadaljevanje prvega in prikazuje nogometašice na večerni tekmi, Jim Mike pa jih vzpodbuja, naj žogo brčnejo v 'mrežasto škatlo'. Ko nogometašice zadenejo gol, se Jim Mike spusti na igrišče s padalom ter pred kamerami vsiljivo oglašuje 'nogometni šampon'. Ženske športnice so bolj kot zaradi svojih športnih uspehov poznane in občudovane zaradi oglaševanja izdelkov, pri športnicah pa je vedno v ospredju najprej njihov izgled in ženstvene lastnosti, njihovi športni uspehi pa si ne zaslužijo pozornosti.

Slika 5.15: TV oglas PR Spotlight / Športni šampon 1



Vir: Nike 2007h.

Slika 5.16: TV oglas PR Spotlight / Športni šampon 2



Vir: Nike 2007h.

Tudi oglas »PR Tearaway«<sup>45</sup> (glej Sliko 5.17 in Sliko 5.18) se posmehuje tipičnim reprezentacijam športnic, ki jih prikazujejo kot spolne objekte. Jim Mike nogometni ekipi namreč svetuje, naj vsak zadetek pospremijo s seksi plesom, pozami in slačenjem. Celotna oglaševalska kampanja je skušala z elementi karikiranja in pretiravanja izpostaviti zaskrbljujoče stanje dojemanja ženskega športa in pokazati na mit ženstvenosti, ki ženskim športnicam odreka kredibilnost, s tem pa jih postavlja v manjvreden in podrejen položaj.

---

<sup>44</sup> PR žaromet

<sup>45</sup> Divji PR



Slika 5.17: TV oglas PR Tearaway / Slačenje



Vir: Nike 2007i.

Slika 5.18: TV oglas PR Tearaway / Slačenje



Vir: Nike 2007i.

## 5.5 SPREMEMBE V REPREZENTACIJI ŽENSK

Nike v svojih oglasih poudarja avtentične in realne podobe žensk predvsem pa zavrača ženstvenost, kot edino možno in primerno identiteto za ženske. Glede na to, da so ženske reprezentacije v medijih zelo omejene in praviloma prikazujejo samo tip ženske, ki je mlada, lepa, suha in zaželjena, pa je Nikejev spekter ženskih podob precej širši. Ženskam ponudi širino in prostost, da si izoblikujejo svojo identiteto na osnovi lastnih meril in po lastnih pravilih. Nike zavrača lepotna merila, ki jih ženskam postavljajo oglasi ter ženskam vliva pogum, da si merila začnejo postavljati same. Ženske zato poziva, da je čas, da to spremenijo in nadzor nad svojim telesom in ideali ponovno vzamejo v svoje roke. V enem izmed oglasov leta 1994 zapišejo (Nike 1994):

A WOMAN IS OFTEN MEASURED by the things she cannot control. She is measured by the way her body curves or doesn't curve, by where she is flat or straight or round. She is measured by 36-24-26 and inches and ages and numbers, by all the outside things that don't ever add up to who she is on the inside. And so if a woman is to be measured, let her be measured by the things she can control, by who she is and who she is trying to become. Because every woman know, measurements are only statistics and STATISTICS LIE.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> ŽENSKA JE POGOSTO MERJENA s stvarmi, ki jih ne more nadzirati. Merjena je po oblinah njenega telesa, s tem, ali je suha, prave teže ali okrogla. Merjena je s 36-24-26 in inčami in starostjo in številkami, z vsemi zunanjimi stvarmi, ki nikoli ne dodajo k temu, kdo je v notranjosti. In če mora biti ženska izmerjena, naj bo merjena s stvarmi, ki jih lahko nadzira, s tem, kdo je in kdo bi rada postala. Kajti vsaka ženska ve, da so mere samo statistika in STATISTIKA LAŽE.



Nike se je zavedal vpliva oglasov na ženske, ki jim neprestano govorijo, da niso dovolj suhe, dovolj lepe, dovolj pametne, dovolj močne. Zavedal se je, kakšen je pritisk, ko jim oglasi z vseh strani kažejo, kakšne morajo biti: urejene, naličene, uspešne, s popolnim telesom, dobre matere, dobre žene, dobre gospodinje. Neprestano so obkrožene z oglasi, ki jim govorijo kaj niso in kaj bi morale biti. Nike pa ne postavlja pravil. Sporočilo spodnjega oglasa je, da morajo ženske same usmerjati svoja življenja ter se vedno zanašati samo na lastne občutke in na lastne želje. Vsi ostali glasovi so brezpredmetni in nelegitimni. Oziroma kot pravi Nike v enem izmed oglasov (Nike 2007j):

All your life you are told the things you cannot do. All your life they will say you're not good enough or strong enough or talented enough, they'll say you're the wrong height or the wrong weight or the wrong type to play this or be this or achieve this. THEY WILL TELL YOU NO, a thousand times no until all the no's become meaningless. All your life they will tell you no, quite firmly and very quickly. They will tell you no. And YOU WILL TELL THEM YES.<sup>47</sup>

Nikejeve reprezentacije žensk se od prevladujočih razlikujejo tudi po vizualni strukturi. Nike se v oglasih ne poslužuje ekstremnih digitalnih obdelav fotografij, ki jih lahko zasledimo v ostalih oglasih. Nike uporablja manj agresivne oblike računalniške obdelave, zato so ženske podobe v oglasih avtentične in pristne. Ženske v Nikejevih oglasih niso porcelanaste lutke brez por in s popolno pričesko, temveč močne ženske, ki so umeščene v športni kontekst in vedno v športnih oblačilih (Slika 5.19). Športnice so pristne, v oglasih pa lahko vidimo podobe, ki so v drugih oglasih, zaradi mita ženstvenosti pravi tabu (glej Sliko 5.20, Sliko 5.21 in Sliko 5.22): široka ramena, mišičasto telo, obtolčena kolena, močna stegna, ženske se potijo ...

---

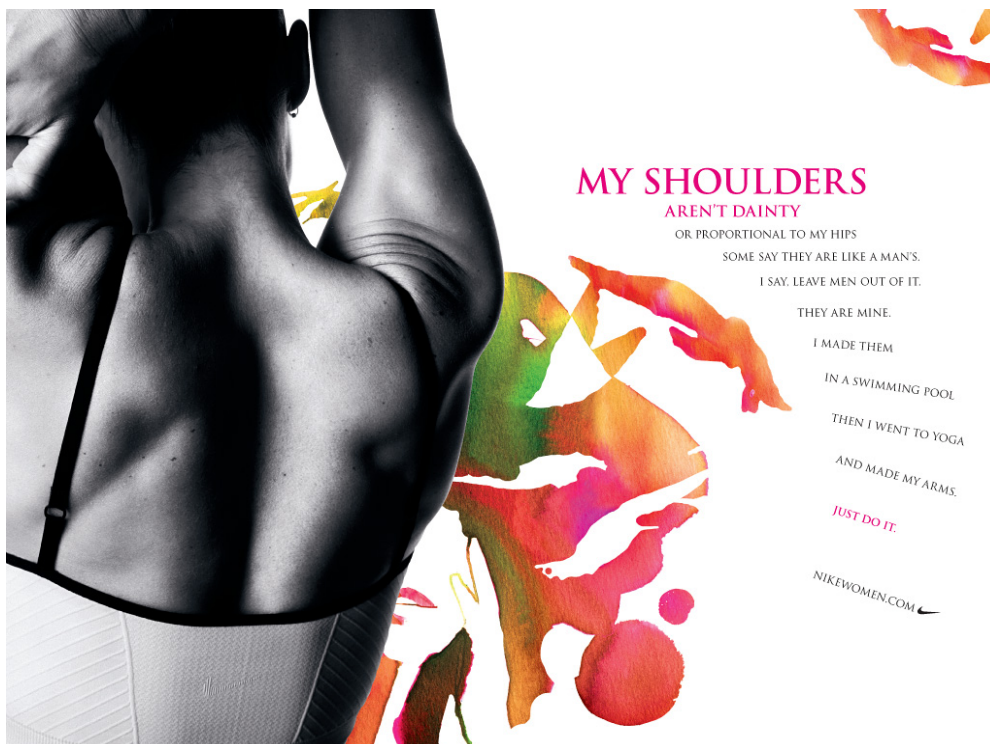
<sup>47</sup> Vse življenje ti govorijo, katerih stvari ne moreš narediti. Vse življenje ti bodo govorili, da nisi dovolj dobra ali dovolj močna ali dovolj nadarjena, govorili ti bodo, da nisi prave višine ali prave teže ali pravi tip za igranje tega ali biti to ali doseči to. REKLI TI BODO NE, tisočkrat ne, dokler ne bodo vsi ti ne-ji postali brez pomena. Vse življenje ti bodo govorili ne, precej odločno in zelo hitro. Rekli ti bodo ne. In TI JIM BOŠ REKLA DA.

Slika 5.19: Nike oglas / borderka



Vir: Nike 2008b.

Slika 5.20: Nike oglas / široka ramena



Vir: Nike 2005b.

Slika 5.21: Nike oglas z Mario Šarapovo / potenje



Vir: Nike 2007k.

Slika 5.22: Nike oglas / potenje / kickbox



Vir: Nike 2008c.

Nike tudi ne uporablja tipične kompozicije moškega pogleda, ki prikazuje ženske kot pasivne in nemočne, športov pa ne deli na tipično 'moške' in 'ženske'. Nike ne diskriminira in privilegira določenih športov, športnice pa enakovredno prikazuje tudi v športih, ki v družbi veljajo za bolj moške, npr. boks in kickbox (glej Sliko 5.22 in Sliko 5.23). Spolne razlike prikaže kot nepomembne in družbeno proizvedene, predvsem pa zavrača ženstvenost kot edino možno in primerno identiteto za ženske. V oglasih prvladujejo aktivne, močne in odločne ženske, kar je nakazano tudi s podobami, ki prikazujejo gibanje . Ženske niso pasivne, temveč samozavestno obvladujejo prostor. Takšne reprezentacije so značilne predvsem za moške športnike, Nike pa jih enakovredno uporablja tudi za športnice (glej Sliko 5.24).

Slika 5.23: Nike oglas / boks



Vir: Nike 2007l.

Slika 5.24: Nike oglas / Softball igralka med skokom



Vir: Nike 2008č.



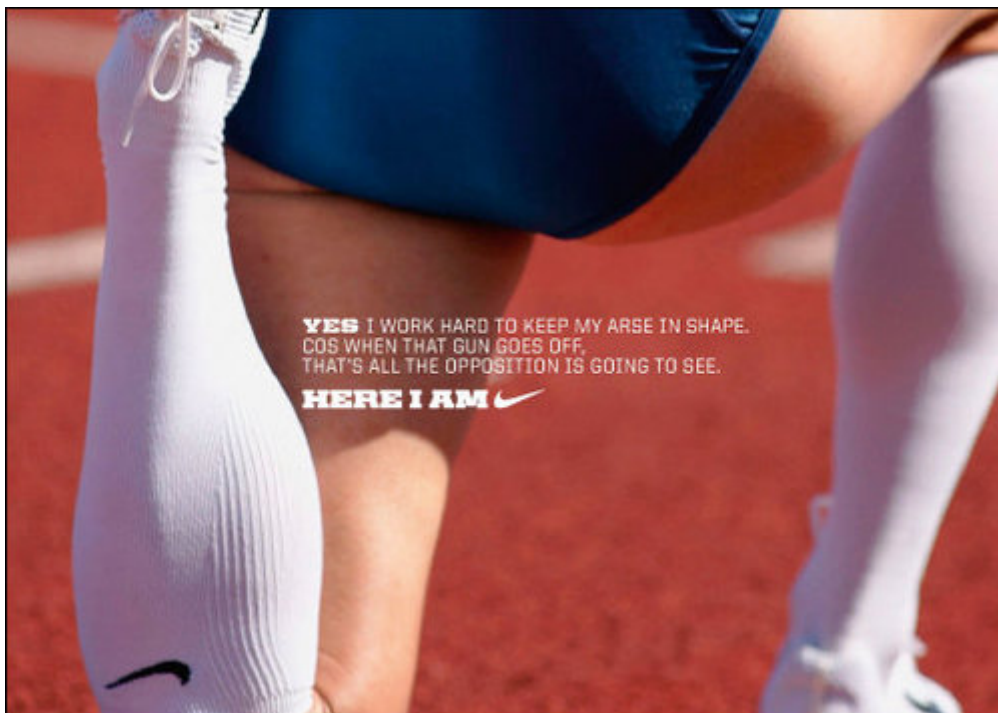
Nike ženske stereotipe pogosto obravnava tudi s humorjem na način, da stereotipe v oglasih jasno izpostavi in se jim posmehuje, kar je opazno tudi v naslednjem oglasu (glej Sliko 5.25), ki pravi:

**Yes** I work hard to keep my arse in shape.

Cos when that gun goes off, that's all the opposition is going to see.<sup>48</sup>

Nike se posmehuje oglasom in medijem, ki ženske prikazujejo predvsem kot spolne objekte, predmet njihove pozornosti pa je pogosto njihova zunanost in njihove obline, kot so zadnjica in prsi.

Slika 5.25: Nike oglas / zadnjica



Vir: Nike 2008d.

---

<sup>48</sup> Da, trdo delam, da je moja zadnjica lepo oblikovana.  
Ker ko se sproži pištola, bo to vse, kar bodo videli moji nasprotniki.

Nike v oglasih prikazuje širši spekter ženskih podob, kot pa je to značilno za današnje oglaševanje, ki favorizira enostranski lepotni ideal. V Nikejevih oglasih nastopajo ženske, ki v današnji družbi ne veljajo za tipičen primer 'lepote', vključujejo pa tudi ženske z močnejšo postavo (glej Sliko 5. 26).

Slika 5.26: Nike oglas / plesalka



Vir: Nike 2005c.

Nike v svojih oglasih pogosto jasno zavrača mit ženstvenosti, ki ženske opredeljuje glede na njihov izgled in aktivnosti. Nike v spodnjem oglasu opredeli glamur z opisom, ki ga navadno nismo vajeni (glej Sliko 5.27):

Chapped lips, crusty nose, red face, streaming eyes, helmet hair.

YES TO THE GLAMOUR.<sup>49</sup>

Razpokane ustnice in neurejena pričeska v običajnem diskurzu ženstvenosti pomeni pravzaprav zanemarjenost in neurejenost, nekaj, kar ni primerno za ženske. Oglas poudarja, da v športu 'tipična' lepota merila ne veljajo. V športu ne gre za lepoto, temveč za veščine. Glamur je v dosežkih, ne pa v fizični lepoti.

Ženske pa se poleg glamurja pogosto povezuje tudi z gledanjem žajfnic, kar Nike z ironijo prikaže v naslednjem oglasu (glej Sliko 5.28): No, I don't know what happened in Eastenders last night.<sup>50</sup>

---

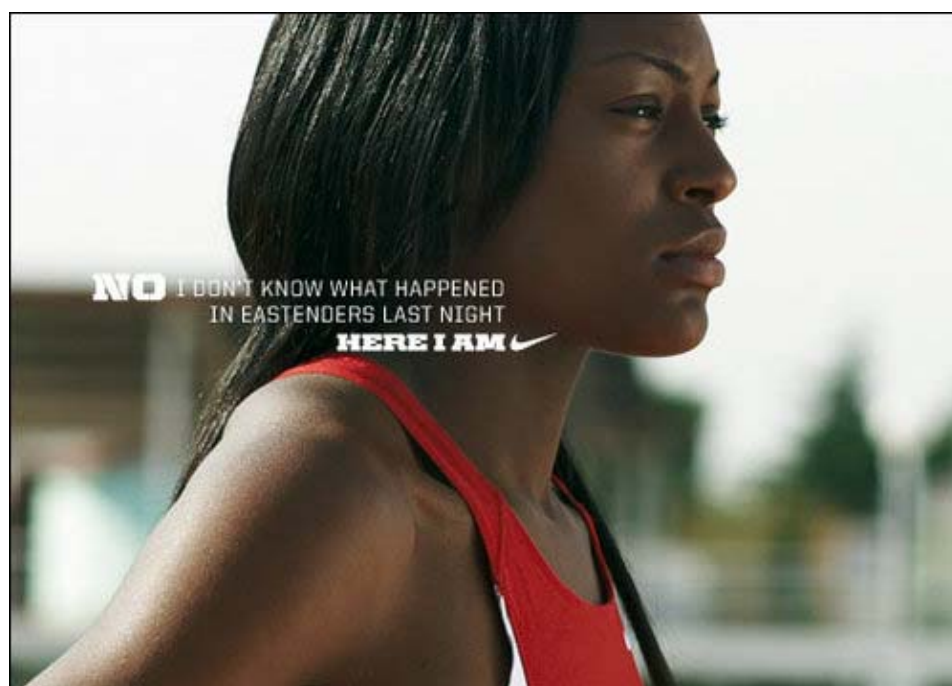
<sup>49</sup> Razpokane ustnice, trd nos, rdeč obraz, oči, ki se solzijo, čeladna pričeska.  
DA GLAMURJU

Slika 5.27: Nike oglas / glamur



Vir: Nike 2008e.

Slika 5.28: Nike oglas / žajfnica



Vir: Nike 2008f.

---

<sup>50</sup> Ne, ne vem kaj se je včeraj zgodilo v nadaljevanki Eastenders.

Pri celotni Nikejevi komunikaciji in oglaševanju za ženske gre v bistvu za spreminjanje stališč in mnenj, ki jih imajo ljudje o ženskih športnicah. Stališča ljudi pa je zelo težko spreminjati, saj so zasnovana na intelektualni, emocionalni in aktivnostni komponenti (Ule 2000, 118). Kar posledično pomeni, da stališč ne moremo spremeniti čez noč, za njihovo spremembo pa poleg močnih argumentov potrebujemo tudi močan čustveni apel. Nike se tega zaveda in svojo komunikacijo za ženske potrošnice konsistentno gradi na temeljnem sporočilu, ki govori o enakopravnosti in opolnomočenju. Pri tem uporablja izredno osebno komunikacijo in s potrošniki navezuje močan stik. Nike se dobro zaveda tudi tega, da enakopravnosti ni mogoče izsiliti, temveč jo mora družba sprejeti. Skrajna komunikacija, kot je šokantno oglaševanje, ne bi bila učinkovita, saj Belch (2001, 171) pravi, da če želi nek komunikator uspeti s svojo prepričevalno komunikacijo, potem mora poskrbeti za to, da ostaja njegova pozicija znotraj dopustne razlike, ki je še znosna za prejemnika.

Nikejevi oglasi prikazujejo močno, sposobno športnico, ki je neodvisna, usmerjena k ciljem, močna in samozavestna. Sporočilo oglasov je, da so moč, tekmovalnost in mišice sprejemljivi tudi za športnice, ne samo za moške. Ženske s pomočjo športa ponovno prevzemajo oblast nad svojim telesom in si same postavljajo merila, pri tem pa rušijo patriarhalna pravila in omejitve.

Lahko rečemo, da se Nike s svojimi oglasi približa etičnim reprezentacijam, za katere Gross (v Schroeder in Borgerson 2005, 584) postavi dve temeljni načeli: kot prvo je skupinam potrebno dopustiti, da spregovorijo same zase, kot drugo pa bi morale oglaševanje izenačevati neenako razporejenost moči v družbi oziroma vsaj ne utrjevati neenakosti.



## 5.6 KRITIČNO OVREDNOTENJE OGLASOV

Ker vsa komunikacija vedno nastane znotraj specifičnih kulturno družbenih vzorcev, je potrebno Nikejeve oglase umestiti tudi v širši družbeni kontekst. Ko primerjamo prevladujoče medijske reprezentacije žensk ter Nikejeve oglase, lahko vidimo, da se zelo razlikujejo. Pogled na dominantni medijski diskurz pokaže, da so ženske še vedno obravnavane kot pasivni, nemočni subjekt, ki je tu za poglede moških. Videz ženske je njen primarni atribut in vrlina, ki jo mora skrbno negovati. Mit ženstvenosti sporoča, da so ženske vredne pozornosti samo, če so lepe in privlačne. Nike v svojih oglasih poudarja ravno nasprotno. Nike ne govori o lepoti temveč o moči. Ne poudarja občudovanja, temveč spoštovanje.

Ker je Nike poudarjal emancipacijo in opolnomočenje žensk, so mu mnogi očitali, da to izrablja v komercialne namene in v želji po večjem dobičku. Da skrb in prizadvenja za opolnomočenje niso legitimna najbrž izhaja iz dejstva, da je Nike profitna organizacija. Kar naj bi pomenilo, da lahko takšna sporočila komunicirajo samo neprofitne entitete, npr. neprofitne organizacije ali aktivistične skupine, saj v tem primeru ne bi bil mogoč sum okoriščanja in argument izkoriščanja. Vendar pa dejstvo, da je Nike profitno podjetje, ne razvrednoti sporočil, ki jih komunicira. In glede na to, da oglaševalska sporočila vedno nekaj komunicirajo, je zagotovo primernejša pozitivna in družbeno odgovorna komunikacija, kot pa utrjevanje neenakosti in stereotipov. In še vedno je bolj upravičeno služiti na račun opolnomočenja, kot pa graditi uspeh na negotovosti in občutku manjvrednosti določene skupine ljudi.

Pri Nikeju pa obstaja tudi druga stran zgodbe. Ko oglase povežemo s prakso podjetja, lahko ti dobijo precej drugačen pomen. Podjetje je namreč že dolgo poznano po izkoriščanju delovne sile v državah tretjega sveta. Zaradi nizkih plač, otroškega dela in nehumanih delovnih pogojev v Nikejevih tovarnah je bilo podjetje deležno številnih kritik. Predvsem pa so mu očitali dvoličnost, saj na eni strani zagovarja pravice žensk, v državah tretjega sveta pa jih tepta in zatira. Da emancipacijo žensk v zahodnem svetu gradi na trpljenju in izkoriščanju žensk v tretjem svetu. Kako je torej lahko nekdo, ki zatira najbolj osnovne človeške pravice ljudi v državah tretjega sveta, glasnik enakopravnosti v zahodnem svetu? Takšen odnos daje misliti, da si človekove pravice in svoboščine zaslužijo samo tisti s kapitalom. Kar pa je precej bolj razširjena družbena miselnost in praksa, kot se mogoče zavedamo. Ljudem iz tretjega sveta se pogosto odreka pravice, ki jih imajo ljudje v razvitem svetu. Takšen odnos je

pogosta praksa številnih multinacionalk in tudi razvitih držav. Razviti svet postaja sebična družba, ki ima tudi vedno bolj sebične potrošnike. Ne moti nas dejstvo, da je bilo naše udobje pridobljeno na škodo nekoga drugega. Pomembni so nam samo tisti ljudje, ki so nam blizu in podobni, ostali pa ne štejejo ravno veliko. Dejstvo, da je podjetje Nike izredno uspešno in iz leta v leto povečuje dobičke, potrjuje prav takšno tendenco sodobne potrošnje.

## 6 ZAKLJUČEK

Biti ženska ali moški v današnji družbi pomeni izpolnjevanje umetnih pričakovanj, kar je v praksi pogosto težko ali celo nemogoče doseči. Mit ženstvenosti od žensk zahteva posnemanje ozko definiranega lepotnega ideala, ki pa je umeten konstrukt in zato nedosegljiv. Umetna so tako telesa kot podobe v oglasih. Kot prvo, ima samo minimalno število žensk predispozicije za tip telesa, kot ga imajo modeli v oglasih, poleg tega pa je njihovo telo pogosto umetno ustvarjeno s pomočjo estetske kirurgije. Kot drugo, pa so umetne tudi podobe v oglasih. Ustvarjene so s pomočjo studijskih luči, retuširanja in računalniške tehnologije. Mit ženstvenosti ženskam pripisuje tudi primerne vloge in lastnosti, kot so pasivnost, čustvenost, neagresivnost in odvisnost, jih umešča v zasebno sfero in prikazuje kot spolne objekte. Na osnovi tega lahko potrdimo predpostavko, da so v oglaševanju prisotne pristranske reprezentacije žensk, ki jih postavljajo v podrejen položaj. Ženske pogosto nimajo nadzora nad tem, kako so predstavljene, še posebno v oglaševalskem diskurzu, kjer je kapital praviloma pred principi etike in uravnovešenosti.

Podobe ženstvenosti se uporabljajo tudi za reprezentacije ženskih športnic. Reprezentacije moškega športa navadno poudarjajo ideale močatosti, kot so moč in agresivnost, medijski prispevki o ženskih športnicah pa odsevajo tradicionalni ideal ženstvenosti, kjer prevladujejo milina, lepota in spretnost (Maguire 2002, 61). Moč in agresivnost pri ženskah v športu ne ustrežata uveljavljenim idealom ženstvenosti, zato so lahko športnice deležne družbene stigmatizacije in marginalizacije. Medijske in oglaševalske reprezentacije izpostavljajo predvsem videz športnic, drugotnega pomena pa so njihove športne sposobnosti. Ker ženska participacija v športu vodi k opolnomočenju in posledično predstavlja grožnjo patriarhalnemu redu, se reprezentacije športnic raje kot na moč osredotočajo na njihovo lepoto in stereotipe ženstvenosti, s tem pa jim odvzemajo športno legitimnost.

Kot smo lahko videli v študiji primera, kjer smo analizirali oglase podjetja Nike, obstaja v oglaševanju prostor tudi za drugačne ženske podobe, ki ne temeljijo na mitu ženstvenosti. V nasprotju z večino oglasov, ki poudarjajo občudovanje, Nike poudarja spoštovanje, njihovi oglasi pa temeljijo na opolnomočenju, emancipaciji in odličnosti.

Nikejev diskurz se razlikuje od tipičnega diskurza spolov, ki prevladuje v današnji družbi in oglaševanju. Nike nagovarja ženske v okviru neseksističnega diskurza, ki ni obremenjen s patriarhalnimi vrednotami. Njihovi oglasi za ženske se odmikajo od konvencionalnega moškega pogleda ter se raje osredotočajo na spretnost in odličnost (Goldman in Papsen 1999). Nike zavrača mit ženstvenosti, potrošnic pa ne opredeljuje na osnovi tipičnih ženskih lastnosti, temveč na osnovi univerzalnih človeških vrednot. Nike ne razlikuje med grdimi in lepimi ljudmi, zato vrednost žensk ne določa z njihovim zunanjim izgledom, temveč z njihovim značajem.

Nike poudarja, da sodobni ideal ekstremno vitke ženske ni edini lepotni ideal, predvsem pa zavrača miselnost, ki pogojuje žensko zunanjo lepoto z ljubeznijo in zaželjenostjo. Mišičasto in razvito telo športnic ni nekaj, česar bi se morale sramovati, temveč je telo, na katerega bi morale biti športnice ponosne. Kot pravita Cole in Hribar (v Helstein 2003, 279), se Nikejevi oglasi osredotočajo na zavračanje »praks, ki obvladujejo lepотно kulturo« ter nagovarjajo avtentični jaz, ki se lahko realizira preko vadbe, ne pa preko nenaravnih lepotnih kulturnih praks.

Glede na to, da so ženske reprezentacije v medijih zelo omejene in praviloma prikazujejo ozko definiran tip ženske, ki je mlada, lepa, suha in zaželjena, pa je Nikejev spekter ženskih podob precej širši. Nike zavrača lepotna merila, ki jih ženskam postavljajo oglasi ter ženskam vliva pogum, da si merila začnejo postavljati same.

Prevladujoče medijske reprezentacije športa navadno reproducirajo patriarhalno ideologijo, poudarjajo moško prevlado in podrejenost žensk. Pri Nikeju takšnih reprezentacij možatosti ne zasledimo in tudi niso povezane s podrejenostjo žensk, saj možatost ni dosežena na račun drugih temveč z obvladovanjem nečesa bolj abstraktnega – jaza. Nikejevo oglaševanje temelji na viziji klasičnega humanizma, ki predpostavlja skupne univerzalne človeške lastnosti (Goldman in Papsen 1999, 122).

## 7 LITERATURA

1. Aiello, Giorgia. 2006. *Theoretical advances in critical visual analysis: perception, ideology, mythologies and social semiotics*. Dostopno prek: [http://students.washington.edu/giorgia/gaiello\\_jvl.pdf](http://students.washington.edu/giorgia/gaiello_jvl.pdf) (29. avgust 2008).
2. Anderson, Pamela Sue. 2002. Myth and feminist philosophy. V *Thinking through myths: philosophical perspectives*, ur. Kevin Schilbrack, 101-122. London, New York: Routledge.
3. Balsamo, Anne Marie. 1996. *Technologies of the gendered body: reading cyborg women*. Durham: Duke University Press.
4. Barthes, Roland. 1984. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
5. Bartky, Sandra Lee. 1990. *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
6. Belch, George Eugene. 2001. *Advertising and promotion*. Boston Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.
7. Birrell, Susan in Nancy Theberge. 1994. Ideological control of women in sport. V *Women and sport: interdisciplinary perspectives*, ur. D. Margaret Costa in Sharon Ruth Guthrie, 341-366. Champaign: Human Kinetics.
8. Borgerson, Janet L. in Jonathan E. Schroeder. 2002. Ethical issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation. *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 570-594. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560210422399> (15. maj 2008).
9. Carty, Victoria. 2005. *Textual portrayals of female athletes: liberation or nuanced forms of patriarchy?* Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3687/is\\_200501/ai\\_n15638825](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3687/is_200501/ai_n15638825) (17. avgust 2008).
10. Choi, Precilla Y. L. 2000. *Femininity and the physically active woman*. London, New York: Routledge.
11. Cole, Cheryl L. 1994. Resisting the canon: Feminist cultural studies, sport, and technologies of the body. V *Women, sport and culture*, ur. Susan Birrell in Cheryl L. Cole, 5-29. Champaign: Human Kinetics.
12. Cornell, Drucilla. 2002. Feminine writing, metaphor and myth. V *Between ethics and aesthetics: crossing the boundaries*, ur. Dorota Glowacka in Stephen Boos, 161-186. Albany: SUNY Press.
13. Cortese, Anthony Joseph Paul. 1999. *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

14. Davis, Simone Weil. 2000. *Living up to the ads: gender fictions of the 1920s*. Durham: Duke University Press.
15. Doupona Topič, Mojca. 2004. *Ženske in šport*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
16. Državni zbor Republike Slovenije. 2005. *Resolucija o Nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških, 2005 - 2013 (ReNPEMZM)*, sprejeta 27. oktobra 2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005100&stevilka=4350> (7. julij 2008).
17. Dugger, William M. 1996. Four modes of inequality. V *Inequality: radical institutionalist views on race, gender, class and nation*, ur. William M. Dugger, 21-38. Westport: Greenwood Publishing Group.
18. Duncan, Margaret Carlisle in Cynthia A. Hasbrook. 2002. Denial of power in televised women's sports. V *Gender and sport: a reader*, ur. Sheila Scraton in Anne Flintoff, 83-93. London, New York: Routledge.
19. Dworkin, Shari L. in Michael A. Messner. 2002. Just do ... what? Sport, bodies, gender. V *Gender and sport: a reader*, ur. Sheila Scraton in Anne Flintoff, 17-29. London, New York: Routledge.
20. Evropski parlament. 1997. *Resolution on discrimination against women in advertising - Resolucija o diskriminaciji žensk v oglaševanju*, sprejeta 16. septembra 1997. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51997IP0258:EN:HTML> (7. julij 2008).
21. --- 2008. *How marketing and advertising affect equality between women and men - Resolucija o vplivu marketinga in oglaševanja na enakost med ženskami in moškimi*, sprejeta 3. septembra 2008. Dostopno prek: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//EN> (12. september 2008).
22. Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
23. Fletcher, Joyce K. 2001. *Disappearing acts: gender, power and relational practice at work*. Cambridge: MIT Press.
24. Gannett, Cinthia. 1992. *Gender and the journal: diaries and academic discourse*. Albany: SUNY Press.
25. Gee, James Paul. 2005. *An introduction to discourse analysis: theory and method*. New York: Routledge.
26. Goldman, Robert. 1992. *Reading ads socially*. London: Routledge.
27. Goldman, Robert in Stephen Papson. 1999. *Nike culture: the sign of the swoosh*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

28. Hargreaves, Jennifer. 1994. *Sporting females: critical issues in the history and sociology of women's sports*. London, New York: Routledge.
29. Helstein, Michelle T. 2003. That's who I want to be: the politics and production of desire within Nike advertising to women. *Journal of Sport & Social Issues* 27 (3): 276-292. Dostopno prek: <http://jss.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/3/276> (15. maj 2008).
30. Johnson, Allan G. 2005. *The gender knot unraveling our patriarchal legacy*. Philadelphia: Temple University Press.
31. Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
32. Knight, Jennifer L. 2001. *He's a Laker; She's a 'Looker': the consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media -1*. Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m2294/is\\_2001\\_August/ai\\_82782447](http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2001_August/ai_82782447) (17. avgust 2008).
33. Krane, Vikki, Precilla Y. L. Choi, Shannon M. Baird, Christine M. Aimar in Kerrie J. Kauer. 2007. Living the paradox: female athletes negotiate femininity and muscularity. V *Women and sports in the United States: a documentary reader*, ur. Jean O'Reilly in Susan K. Cahn, 81-100. Boston: Northeastern University Press.
34. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Lucas, Shelley. 2000. Nike's commercial solution: girls, sneakers and salvation. *International Review for the Sociology of Sport* 35 (2): 149-164. Dostopno prek: <http://irs.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/2/149> (15. maj 2008).
36. Macdonald, Myra. 1995. *Representing women: myths of femininity in the popular media*. London, New York, Sydney, Auckland: Edward Arnold.
37. MacNeill, Margaret. 1994. Active women, media representations, and ideology. V *Women, sport and culture*, ur. Susan Birrell in Cheryl L. Cole, 273-287. Champaign: Human Kinetics.
38. Maguire, Joseph A., Grant Jarvie, Louise Mansfield in Joe Bradley. 2002. *Sport worlds: a sociological perspective*. Champaign: Human Kinetics.
39. Messaris, Paul. 1997. *Visual persuasion: the role of images in advertising*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
40. Messner, Michael A. 2002. *Taking the field: women, men and sports*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
41. Nelson, Mariah Burton. 1998. Introduction: who we might become. V *Nike is a goddess: the history of women in sports*, ur. Lissa Smith, ix-xix. New York: Atlantic Monthly Press.

42. Peters, Tom. 2003. *Re-imagine!* London, New York, Munich, Melbourne, Delhi: Dorling Kindersley.
43. Pieraccini, Tina. 1997. Women and the media. V *Mass media & society*, ur. Alan Wells in Ernest A. Hakanen, 541-556. Greenwich: Ablex Publishing.
44. Pirinen, Riitta. 2002. Catching up with men? Finnish newspaper coverage of women's entry into traditionally male sports. V *Gender and sport: a reader*, ur. Sheila Scraton in Anne Flintoff, 94-105. London, New York: Routledge.
45. Rodnitzky, Jerome L. 1999. *Feminist phoenix: the rise and fall of a feminist counterculture*. Westport: Praeger.
46. Romaine, Suzanne. 1999. *Communicating gender*. Mahwah: Erlbaum.
47. Sabo, Don. 2007. Psychosocial impacts of athletic participation on american women: facts and fables. V *Women and sports in the United States: a documentary reader*, ur. Jean O'Reilly in Susan K. Cahn, 61-74. Boston: Northeastern University Press.
48. Schroeder, Jonathan E. in Janet L. Borgerson. 2005. An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review* 22 (5): 578-600. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02651330510624408> (15 maj 2008).
49. Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: [http://soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/) (7. julij 2008).
50. Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
51. Sunderland, Jane in Lia Litosseliti. 2002. Gender identity and discourse analysis: theoretical and empirical considerations. V *Gender identity and discourse analysis: discourse approaches to politics, society and culture*, ur. Lia Litosseliti in Jane Sunderland, 3-42. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
52. Svet Evrope. 2007. *Resolution 1557 (2007), Image of women in advertising – Resolucija št. 1557 (2007)*, Podoba žensk v oglaševanju, sprejeta 26. junija 2007. Dostopno prek: <http://assembly.coe.int/mainf.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta07/eres1557.htm> (13. avgust 2008).
53. Šugman, Rajko. 1997. *Zgodovina svetovnega in slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
54. Talbot, Mary M. 2000. Strange bedfellows: feminism in advertising. V *All the world and her husband: women in twentieth-century consumer culture*, ur. Margaret R. Andrews in Mary M. Talbot, 177-191. London, New York: Cassell.
55. --- 2007. *Media discourse: representation and interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.



56. Tseëlon, Efrat. 1995. *The masque of femininity: the presentation of woman in everyday life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
57. Ule, Mirjana. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
58. West, Candace, Michelle M. Lazar in Cheri Kramarae. 1997. Gender in discourse. V *Discourse as social interaction*, ur. Teun Adrianus van Dijk, 119-143. London: Sage.
59. Whitson, David. 1994. The embodiment of gender: Discipline, domination, and empowerment. V *Women, sport and culture*, ur. Susan Birrell in Cheryl L. Cole, 353-371. Champaign: Human Kinetics.
60. Willis, Paul. 1994. Women in sport in ideology. V *Women, sport and culture*, ur. Susan Birrell in Cheryl L. Cole, 31-45. Champaign: Human Kinetics.
61. Wykes, Maggie in Barrie Gunter. 2005. *The media and body image: if looks could kill*. London, Thousand Oaks: Sage.
62. Young, William H. in Nancy K. Young. 2004. *The 1950s*. Westport: Greenwood Press.

## DRUGI VIRI

1. *24ur.com*. 2008a. Premlada za bodibilding? Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/premlada-za-bodibilding.html> (19. julij 2008).
2. *24ur.com*. 2008b. Vroča olimpijska odbojka na mivki. Dostopno prek: <http://24ur.com/sport/peking2008/foto-vroca-olimpijska-odbojka-na-mivki.html> (13. avgust 2008).
3. *All business*. 2004. Nike launches first micro-enterprise initiative in China. Dostopno prek: <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail-miscellaneous/4460532-1.html> (5. avgust 2008).
4. Arndt, Jennifer. 2002. *Pennies on the dollar: women athletes still not receiving their "fare" share*. Dostopno prek: <http://wsf-staging.mediapolis.com/cgi-bin/iowa/issues/disc/article.html?record=865> (4. avgust 2008).
5. *GirlPower*. 2008. Dostopno prek: <http://demo.fb.se/e/girlpower/retouch/> (16. julij 2008).
6. Gourley, Catherine. 2007a. *Flappers and the new american woman: perceptions of women from 1918 through the 1920s*. Minneapolis: Twenty-First Century Books.
7. --- 2007b. *Rosie and Mrs. America: perceptions of women in the 1930s and 1940s*. Minneapolis: Twenty-First Century Books.
8. Hajdinjak, Robert. 2007. *Športnice in njihova telesa*. Dostopno prek: [http://www.klubpolet.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=46&Itemid=26](http://www.klubpolet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=26) (8. avgust 2008).

9. Henry, Lori. 2006. *Ideal female body*. Dostopno prek: [http://eatingdisorders.suite101.com/blog.cfm/ideal\\_female\\_body](http://eatingdisorders.suite101.com/blog.cfm/ideal_female_body) (1. avgust 2008).
10. Jobanek, Andy. 2008. *Female athletes deserve less objectified, more balanced media coverage*. Dostopno prek: <http://whitmanpioneer.com/sports/2008/01/31/female-athletes-deserve-less-objectified-more-balanced-media-coverage/> (24. julij 2008).
11. Kachgal, Tara M. 2002. *Goddess worship: commodified feminism and spirituality on Nikegoddess.com*. Dostopno prek: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209a&L=aejmc&D=0&P=11450&F=P> (25. avgust 2008).
12. Kline, Mihael. 2004. *Izpiski iz predavanj predmeta Osnove vizualnih komunikacij*. Ljubljana.
13. Krotz, Joanna L. 2008. *Women power: how to market to 51% of Americans*. Dostopno prek: <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/market-research/women-power-how-to-market-to-51-of-americans.aspx#WomenpowerhowtomarkettoofAmericans> (20. avgust 2008).
14. Lawless, Aaress. 2008. *Equal prize money honored by Women's sports foundation*. Dostopno prek: <http://www.onthebaseline.com/2008/04/16/equal-prize-money-honored-by-womens-sports-foundation/> (7. julij 2008).
15. Lopiano, Donna. 2002. *Gender equity in sports: whose responsibility is it?* Dostopno prek: <http://www.womenssportsfoundation.org/Content/Articles/Issues/Title-IX/G/Gender-Equity-in-Sports--Whose-Responsibility-Is-It.aspx> (28. avgust 2008).
16. Matesi, Ann. 2007. *Your female buyer*. Dostopno prek: <http://www.allbusiness.com/construction/residential-construction/7313654-1.html> (22. avgust 2008).
17. MMC RTV SLO. 2008. Tek v petkah, vročih hlačah in roza nogavičkah. Dostopno prek: [http://www.rtv slo.si/zabava/modload.php?&c\\_mod=rnews&op=sections&func=read&c\\_menu=8&c\\_id=36854](http://www.rtv slo.si/zabava/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=8&c_id=36854) (18. september 2008).
18. Nelson, Mariah Burton. 2001. *I won. I'm sorry*. Dostopno prek: <http://www.womenssportsfoundation.org/Content/Articles/Issues/Equity-Issues/I-I-Won-Im-Sorry.aspx> (24. avgust 2008).
19. Nike. 1994. Statistics. Dostopno prek: <http://www.trizera.com/jsp/n/ads/wom/nike5.jpg> (28. avgust 2008).
20. --- 1995a. If you let me play. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=AQ\\_XSHpIbZE](http://www.youtube.com/watch?v=AQ_XSHpIbZE) (5. avgust 2008).
21. --- 1995b. If you let me play. Dostopno prek: <http://bad.eserver.org/issues/2008/dove3.jpg> (5. avgust 2008)
22. --- 1997. Little Rascals. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=WAJfNO3aZGE> (13. julij 2008).

23. --- 2005a. My knees. Dostopno prek:  
[http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wkcampaign/knees\\_800x600.jpg](http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wkcampaign/knees_800x600.jpg) (24. avgust 2008).
24. --- 2005b. My shoulders. Dostopno prek:  
[http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wkcampaign/shoulders\\_1024x768.jpg](http://www.nike.com/nikewomen/us/v2/media/swf/wkcampaign/shoulders_1024x768.jpg) (24. avgust 2008).
25. --- 2005c. Kymberlee. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=PiXL63xoeJE&feature=related> (18. julij 2008).
26. --- 2006a. Sofia Boutella. Dostopno prek:  
[http://www.youtube.com/watch?v=gur\\_vewZH6Y&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=gur_vewZH6Y&feature=related) (2. september 2008).
27. --- 2006b. I feel pretty. Dostopno prek:  
[http://www.connected.be/I\\_FEEL\\_PRETTY/movies/60sec\\_def.mov](http://www.connected.be/I_FEEL_PRETTY/movies/60sec_def.mov) (5. avgust 2008).
28. --- 2007a. Stereotipi. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=06ooGrzi0KU&feature=related#> (28. avgust 2008).
29. --- 2007b. Body by dance. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=4913hf9RprU> (15. avgust 2008).
30. --- 2007c. Athlete – Alvina Carroll. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=mJXmpXsbem4> (16. avgust 2008).
31. --- 2007č. Athlete – Gabrielle Reece. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=UmyCc99VZVg> (16. avgust 2008).
32. --- 2007d. Athlete Campaign commercial. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=FByrnI68vk4> (16. avgust 2008).
33. --- 2007e. Athlete – Bill Ressler. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=vvXmciDOitE> (16. avgust 2008).
34. --- 2007f. Athlete – Gretchen Bleirer. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=55aASCg5XD4> (16. avgust 2008).
35. ---2007g. PR Magic. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=bUv4SYPZv4E&feature=related> (22. avgust 2008).
36. --- 2007h. PR Spotlight. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=9V3yqRnJ30E> (22. avgust 2008).
37. --- 2007i. PR Tearaway. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=HgK6aJQeg-Y> (22. avgust 2008).
38. --- 2007j. Tell them yes. Dostopno prek:  
<http://www.trizera.com/jsp/greatlines/nikewgl.html> (28. avgust 2008).

39. --- 2007k. Here I am – Maria Šarapova. Dostopno prek:  
<http://theinspirationroom.com/daily/2007/nike-what-does-your-workout-add-%20%20%20%20%20up-to/> (30. avgust 2008).
40. --- 2007l. Here I am. Dostopno prek:  
<http://theinspirationroom.com/daily/2007/nike-what-does-your-workout-add-up-to/> (30. avgust 2008).
41. --- 2008a. Nike, Inc. 2008 Annual report. Dostopno prek:  
[http://media.corporateir.net/media\\_files/irol/10/100529/ar\\_08/nike\\_ar\\_2008/docs/Nike\\_2008\\_10-K.pdf](http://media.corporateir.net/media_files/irol/10/100529/ar_08/nike_ar_2008/docs/Nike_2008_10-K.pdf) (13. avgust 2008).
42. --- 2008b. Here I am. Dostopno prek:  
<http://www.bebo.com/PhotoAlbumBig.jsp?PhotoNbr=1&MemberId=4016623323&PhotoAlbumId=6965303768> (2. september 2008).
43. --- 2008c. Here I am. Dostopno prek:  
<http://www.bebo.com/PhotoAlbumBig.jsp?PhotoNbr=1&MemberId=4016623323&PhotoAlbumId=6965320583> (2. september 2008).
44. --- 2008č. We Have Softball. Dostopno prek:  
<http://www.youtube.com/watch?v=9AY0noNVBM8> (2. september 2008).
45. --- 2008d. Here I am. Dostopno prek:  
<http://www.bebo.com/PhotoAlbumBig.jsp?PhotoNbr=1&MemberId=4016623323&PhotoAlbumId=6965325583> (2. september 2008).
46. --- 2008e. Here I am. Dostopno prek:  
<http://www.bebo.com/PhotoAlbumBig.jsp?PhotoNbr=1&MemberId=4016623323&PhotoAlbumId=6965314898> (2. september 2008).
47. --- 2008f. Here I am. Dostopno prek:  
<http://www.bebo.com/PhotoAlbumBig.jsp?PhotoNbr=1&MemberId=4016623323&PhotoAlbumId=6965320552> (2. september 2008).
48. *Nikebiz*. 2008a. Timeline. Dostopno prek:  
[http://www.nikebiz.com/company\\_overview/timeline/](http://www.nikebiz.com/company_overview/timeline/) (12. avgust 2008).
49. --- 2008b. History. Dostopno prek:  
[http://www.nikebiz.com/company\\_overview/history/1950s.html](http://www.nikebiz.com/company_overview/history/1950s.html) (12. avgust 2008).
50. --- 2008c. NIKE, Inc. reports fiscal 2008 earnings per share of \$3.74. Dostopno prek:  
[http://www.nikebiz.com/media/pr/2008/06/25\\_Earnings.html](http://www.nikebiz.com/media/pr/2008/06/25_Earnings.html) (12. avgust 2008).
51. *Olimpijski komite Slovenije*. 2008. Dostopno prek:  
<http://www.olympic.si/index.php?id=291> (1. september 2008).

52. Oliver, Philip. 2008. *Do women deserve equal prize money at Grand Slam events?* Dostopno prek: <http://ezinearticles.com/?Do-Women-Deserve-Equal-Prize-Money-at-Grand-Slam-Events?&id=1333766> (15. avgust 2008).
53. Passi, Delia. 2006. *The new playing field: today's women's market.* Dostopno prek: <http://www.allbusiness.com/sales/1192604-1.html> (23. avgust 2008).
54. *The inspiration room daily.* 2007. Nike thanks Imus for ignorance. Dostopno prek: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/nike-says-thank-you-ignorance/> (26. avgust 2008).
55. Vincent, John. 2005. *Equitable media coverage of female and male athletes: is there a solution?* Dostopno prek: <http://www.sports-media.org/newpedimension8.htm#4> (6. julij 2008).
56. *Wikipedia, the free encyclopedia.* 2008a. Women's sports. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Women%27s\\_sports#History](http://en.wikipedia.org/wiki/Women%27s_sports#History) (27. junij 2008).
57. --- 2008b. Netball. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Netball> (27. junij 2008).
58. --- 2008c. Softball. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Softball> (27. junij 2008).
59. --- 2008č. Nike, Inc. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc.](http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.) (5. avgust 2008).
60. --- 2008d. Stereotype. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype#Sex\\_and\\_gender\\_stereotyping](http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype#Sex_and_gender_stereotyping) (28. november 2008).