

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Arin Čebokli

Lik ženske v oglasih za prehranske izdelke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Arin Čebokli

Mentorica: izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Lik ženske v oglasih za prehranske izdelke

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Za strokovno pomoč, nasvete in potrpljenje pri pisanju diplomskega dela se zahvaljujem mentorici izr. prof. dr. Maruši Pušnik. Vsem prijateljem in bližnjim se zahvaljujem za podporo. Posebna hvala pa mami, ki mi je v vseh letih stala ob strani.

Lik ženske v oglasih za prehranske izdelke

V diplomskem delu raziskujem vlogo ženske v oglasih za prehransko industrijo. Vprašanje, ki si ga postavljam, je, kakšen je lik ženske v oglasih in kako se reprezentacija spola kaže v družbi oziroma kakšno sporočilo ženske iz oglasov pošiljajo svojim gledalkam. Diplomsko nalogo sem razdelila na dva dela. V teoretičnem delu sem preverila definicije oglaševanja, njegovo družbeno vlogo in odnos oglaševanja do prehrane. Preverila sem študije o potrošni družbi in kaj drugi avtorji pravijo o vlogi ženske v njej. Kakšni sta njena vloga v medijih in njena reprezentacija ter kako je družbeni spol konstruiran, sledi v nadaljnjih poglavjih. Za analizo sem izbrala štiri oglase slovenske prehranske industrije. Analizo sem opravila s pomočjo semiološke analize in analize diskurza. Pri analizi oglasov sem ugotovila, da prvo tezo lahko potrdim samo v primeru enega oglasa, drugo tezo pa na primeru treh oglasov. Splošna ugotovitev je, da je ženska še vedno postavljena v vlogo skrbnice družine. Sebi postavlja visoke ideale, ki jih skuša doseči, pri tem pa si pogosto pomaga z zapeljevanjem. Njena vloga je prikazana v odnosu do moškega, tudi če tega iz oglasa ne moremo takoj razbrati. Idealna potrošnica namreč skrbi za druge in ji ni vseeno, kaj da nase in vase. Prav zaradi slednjega smo ženske idealne potrošnice, saj smo venomer nezadovoljne same s sabo in na lovu za moškim, ki je ključ do samoizpolnitve po družbenih merilih.

Ključne besede: reprezentacija žensk, oglaševanje, stereotipi, prehranska industrija

The representation of women in food industry adverts

In this thesis, I explore the role of women in advertisements for food industry. The following questions are raised: what is the character of women in advertising, how it reflects the gender representation in society and what message the women in the ad are sending to a spectator. The thesis is divided into two parts. The theoretical part covers the definition of advertising, its social role and relation to food advertising. I checked some studies of the consumerist society and the statements of different authors about the role of women in it. The subsequent chapters deal with the role of women in the media and with their representation, as well as with the construction of gender. In the practical part, I examine four ads of Slovenian food industry based on semiotic and discourse analysis. The results of the analysis show that the first argument can only be confirmed for one ad and the second one for the other three ads. The overall conclusion is that woman is still portrayed as the one taking care of the family. She sets herself high ideals she wants to achieve, often by means of seduction. Her role is set in relation to a man, even if this cannot be immediately decoded. In actual fact, the ideal female consumer takes care of the others and cares about what she eats and wears. Women are therefore ideal consumers because they are constantly dissatisfied with themselves and in a perpetual hunt for a man who is the key to her self-fulfillment according to social criteria.

Key words: representation of women, advertising, stereotypes, food industry

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 OGLAŠEVANJE IN POTROŠNA KULTURA	9
2.1 Oglaševanje in njegova vloga	9
2.2 Oglaševanje in družba.....	11
2.3 Oglaševanje in prehranska industrija.....	13
3 POTROŠNA KULTURA	15
3.1 Potrošna družba in njen odnos do hrane.....	17
4 REPREZENTACIJE	18
4.1 Feministične teorije in reprezentacija žensk.....	20
4.2 Stereotipi in ideologije	22
5 KONSTRUKCIJA SPOLOV	24
5.1 Družbena konstrukcija spolov.....	24
5.2 Lik ženske v oglasih	25
5.3 Mitologija ženske	28
6 ŠTUDIJA PRIMERA	29
6.1 Metodologija raziskave	29
6.2 Oglas Argeta – mame potrjujejo: ženska skrbnica družine.....	30
6.3 Oglas Spar Vital: ženski lik v vlogi »superženske«	33
6.4 Oglas Ego Slim & Vital: idealna ženska, ki gledalke uči, kako postati kot ona	39
6.5 Oglas Maxim: ženska kot zapeljivka	41
6.6 Razprava	44
7 ZAKLJUČEK.....	46
8 LITERATURA.....	51

1 UVOD

V postmodernistični družbi, ki ji vladata kapitalizem in potrošništvo, medijska kultura definira, regulira in diktira družbene norme ter vrednote. Je torej tista, ki med drugim določa in utrjuje družbena pravila, družbeni spol in stereotipe. Hitro, agresivno in tudi zelo uspešno je vse to mogoče doseči z oglaševanjem. To je v sožitju z ostalimi medijskimi vsebinami. V družbi oglaševanje dandanes ni zaznano kot vsiljeni del medijev, temveč kot njihov nepogrešljiv del. Še več, kot zelo pomemben člen medijev izrazito sooblikuje kulturo in družbo ter z vidika kapitalizma utrjuje sprejemljive in dobrodošle vzorce vedenja. Vloge in vedenja se v medijih venomer ponavljajo in tako vzdržujejo dojemanje v resničnem svetu (Verša 1996, 36). V izrazito potrošniško naravnani družbi ima ženska vodilno vlogo, zato je utrjevanje in izpostavljanje stereotipa ženske ključnega pomena. Ženska je praviloma nakupovalka in glavna skrbnica družine, ne glede na obliko družine. Vodilne vloge ženske kot potrošnice so opazne v vseh kategorijah oglaševanja, ne glede na to ali govorimo o izdelkih, ki jih večinoma uporabljajo ženske ali moški. Ženska sicer ni imela vedno osrednje vloge v oglasih, temveč je to vlogo pridobivala počasi. Danes ženska nastopa kot gospodinja, vendar je prikazana tudi ob delu, ki ga ne opravi zase, temveč za moškega in otroke znotraj družine (Delphy in Lonard v Lury 1996).

Z ženskim likom v oglasih se ukvarjajo številni teoretiki, navajam jih nekaj, dve tezi pa bom dokazala s pomočjo semiološke analize in analize diskurza.

Omenjeni tezi sta:

- Oglasi za prehransko industrijo predstavljajo žensko kot skrbnico družine, gospodinja.
- Ženska v oglasih za prehransko industrijo je vselej predstavljena kot ideal, po njej naj bi se potrošnice zgledovale.

V diplomskem delu bom na specifičnih primerih preverila zgornje teze, prav tako pa želim dokazati, da je oglaševanje pomemben del ohranjanja družbenih norm in vrednot, ki močno vpliva na reprezentacijo žensk v družbi. Prav oglasi za prehransko industrijo opravljajo velik del te naloge, saj ženske nagovarjajo druge ženske in jih silijo k popolnosti.

V teoretičnem delu najprej preverim definicije oglaševanja in njegove vloge v potrošni kulturi. Oglaševanje je naznanilo, ustvarjeno z namenom, da širi informacije o izdelku ali storitvi (Vestergaard in Schrøder 1985, 2). Oglaševanje je družbeni proces, saj »prodira v vse

pore družbenega življenja» (Jančič 2013, 20). Oglasi uporabljajo znake, kode in družbene pomene, ki jih prepoznamo v družbi in tako gledalce skušajo pripraviti k razumevanju (Williamson 1995). Oglaševanje ima ideološko funkcijo, saj potrošnikom ponuja zamisli in prakse potrošniško naravnane družbe (Williamson 2004). Oglasi tako kažejo, kako naj bi živeli, določajo pomene in s tem ustvarjajo družbene vrednote in predstave (Sturken in Cartwright 2001). V oglasih najpogosteje nastopajo ženske. Lutharjeva (2004, 240) trdi, da so te po navadi v eni izmed naslednjih vlog: gospodinje, ki skrbijo za dom in družino, ženske kot seksualni objekt, ki skušajo zadovoljiti svojega moškega, ali pa »superženske«, ki tekmujejo z moškimi v poslovnem svetu. V vsakem primeru najdemo ženske v odnosu do moškega. Še posebno pogosto je, da se ženske pojavljajo v oglasih za prehranske izdelke. To je eno od področij, kjer se konstrukcija spola še ni bistveno spremenila. Parkin (2006, 20–26) sicer ugotavlja, da so oglaševalci z vsebinami začeli žensko hvaliti in jo spoštovati, vendar pa vse to počnejo le, dokler ženska vloga ostane nespremenjena. Tako vlogo pa ji je namenila potrošna družba. Ključna v sodobnem potrošništvu je namreč potreba po zadovoljevanju užitka (Campbell v Luthar 2002, 256). Potrošnja tako ne izhaja več iz potrebe po imetju, temveč po izkustvu užitka. Poseben odnos ima potrošna družba tudi do hrane, saj ima v njej izrazito simbolni pomen. Vlogo ima pri ohranjanju družbenih odnosov. Študije tudi kažejo veliko razliko v prehrani žensk in moških. Ženske so pogosteje podvržene dietam, opravijo večino nakupov, še posebno v prodajalnah z zdravo prehrano, na splošno ženske bistveno bolj pazijo na svojo prehrano kot moški (Rissanen v Tivadar 1998, 77). Ni čudno torej, da se v oglasih za prehransko industrijo po večini pojavljajo ženske. Prav reprezentacija je namreč tista, ki ponuja specifični diskurz, svojo naravno obliko pa dobi s ponavljanjem. V njih najdemo ideologije potrošne družbe. Reprezentacija je namreč praksa, ki uporablja materialne predmete in učinke (Hall 2004, 46). Stvari same po sebi nič ne pomenijo, temveč dobijo svoj pomen šele z reprezentacijskimi sistemi. Konstruktivistični pristop je tisti, ki trdi, da je prav jezik družbeni konstrukt. Jezik je »katerikoli zvok, beseda, podoba ali predmet, ki funkcionira kot znak in je skupaj z drugimi znaki organiziran v nek sistem, ki lahko vsebuje ali izraža pomen« (Hall 2004, 19). Po semiološkem pristopu so prav kulturni predmeti tisti, ki proizvajajo pomen (Hall 2004, 56). Znotraj reprezentacijskega sistema so tudi mitologije, ki so dominantne ideologije. Njihova funkcija je, da se gledalcu zdijo kot nekaj naravnega (Barthes v Lacey 1998, 76–74). Tako je ženska vloga v oglasih pričevalec prevladujoče ženske vloge znotraj določene kulture. Macdonaldova (1995) te vloge razdeli v tri sklope: matere in novo očetovstvo, herojska ženska in ženska, ki odraža seksualnost. Lutharjeva pa

klasifikacijo še dodatno razdela in trdi (2004, 240), da se ženske v medijih pojavljajo s svojo tradicionalno podobo v družini, kot ženske na lovu za svojim moškim ali ženske, ki z njim tekmujejo. Pogosto je njena vloga predstavljena stereotipno. Še pogosteje pa so oglasi odraz prevladujočih ideologij. Prikazujejo mite, podobe in pojme določene kulture. Seveda pa moramo razlikovati med družbenim in biološkim spolom, čeprav sta ta dva konstrukta močno povezana. Biološki spol bistveno vpliva na družbeni spol, vendar je prav kultura tista, ki močno vpliva na biološko interpretacijo razlik med spoloma (Myers 1999, 203). Ženske vloge se učimo že od rojstva, zato lahko trdimo, da je kulturna vloga ženske družbeni konstrukt. Njena vloga v potrošni družbi je s časom pridobivala na pomembnosti, zato je bila tudi njena vloga v oglasih vedno pogostejša. Mediji tako (skupaj z oglasi) ustvarjajo vrednote in norme družbe, ki vplivajo na predstavo o spolu. Ustvarjajo določeno podobo o ženskih in moških, še posebno v oglasih, kjer je njuna vloga precej stereotipna (Verša 1996, 5). Kulturna in medijska ideologija ženskam namreč govori, da jih moški ne bodo sprejeli, če ne bodo fizično popolne (Cortese in Pau 1999, 59).

V empiričnem delu s pomočjo semiološke analize in analize diskurza analiziram oglase za prehranske izdelke, v katerih ženske nastopajo v glavni vlogi. Predmet analize so štiri oglaševalske akcije različnih prehranskih izdelkov, in sicer: oglaševalska kampanja Argeta – mame potrjujejo, v kateri nastopajo resnične mame (TV-oglas); oglasi za jogurt Ego Slim & Vital (TV-oglas), v katerih nastopa osebna trenerka in nagovarja ženske k hujšanju; oglas Spar Vital (TV-oglas), v katerem znana slovenska plesalka Katarina Venturini nagovarja ženske k zdravi prehrani; in oglas za sladoled Maxim (TV-oglas), kjer ženska skuša prodati sladoled. Na prvi pogled je v vseh štirih oglasih ženska vloga takšna, kot se od nje v družbi pričakuje, vendar bo šele podrobnejša analiza pokazala njeno resnično vlogo in sporočilo, ki ga pušča svojim gledalkam.

Ne trdim, da so oglaševalci pri ustvarjanju oglasov v mislih imeli utrjevanje družbenih norm, vendar pa sem prepričana, da z izbranimi zgodbami in reprezentacijami žensk v oglasih to v resnici dosega in kažejo na jasno vlogo ženske v družbi. Oglaševalske reprezentacije nas namreč prepričujejo, da spoznamo nekaj, s čimer nimamo nobenih izkušenj, in tako vplivajo na naše vedenje v prihodnosti (Borgerson in Schroeder 2002, 571).

2 OGLAŠEVANJE IN POTROŠNA KULTURA

2.1 Oglaševanje in njegova vloga

V času, v katerem živimo, ima oglaševalska industrija zelo velik pomen. Oglasi so prisotni v vseh oblikah množičnih medijev. Množični mediji oglaševalcu tako omogočajo, da nam prodaja izdelke oziroma storitve, ki naj bi jih potrebovali. Oglaševalci se namreč zelo potrudijo, da pripravijo oglas, ki naj bi nas prepričal v odličnost izdelka oziroma storitve (Vestergaard in Schrøder 1985). Čeprav mnogi potrošniki trdijo, da jih oglasi zelo motijo, so, hočeš nočeš, del njihovega vsakdana. Kaminova (2013a, 102) trdi, da so »oglas tako temeljno vpeti v naše življenje, da jih nenehno zaznavamo, hkrati pa jih le redko zares vidimo in o njih razmišljamo«.

Beseda oglaševanje (angl. *advertising*) izhaja iz latinskega glagola *advertere*, kar pomeni »usmeriti, obrniti pozornost k/proti nečemu (Beasley in Danesi 2002, 1). Harrison in Seldon (v Vestergaard in Schrøder 1985, 2) oglaševanje definirata kot javno oznanilo, ustvarjeno z namenom, da v čim večji meri širi informacije o dobrinah in storitvah, ki so na voljo potrošniškemu trgu. Še krajše povedano, cilj oglaševanja je razlikovanje izdelka na tržišču od sorodnih izdelkov ali storitev in posledično učinkovita prodaja. Po Jančiču (2013, 24) je vloga oglaševanja prav drugačnost in diferenciacija od ostalih ponudnikov bistvenega pomena. Oglaševalci namreč namenljajo veliko sredstev prav oglaševanju razlik in poudarjanju pomembnosti njihovega izdelka (prav tam).

Oglaševanje se je pojavilo konec 19. stoletja in v začetku 20. stoletja z vzponom množične produkcije in s pojavom industrijske revolucije. V začetku 60. let je sledila marketinška revolucija, takrat so oglaševalci spoznali, da mora proizvodnja slediti potrošnji (Jančič 2013, 22). Do takrat so podjetja sledila prodajnemu konceptu. Slednji ima nalogo, da izdelek, ki je že dan, pripravijo za čim bolj uspešno prodajo s pomočjo marketinških orodij (Jančič 2013, 22). Ta način priprave oglasov je bil prisoten vse do 90. let prejšnjega stoletja. Danes naj bi marketing slonel na dveh ključnih korakih. Prvi korak je ta, da mora podjetje najprej prepoznati potrebe potrošnikov, drugi korak pa na osnovi zbranih podatkov pristopiti k oblikovanju ponudbe (Jančič 2013, 22). Danes velja marketinška menjava za osnovni družbeni proces. Oglaševanje je najvidnejši del marketinga in je tako deležen večje pozornosti v družbeni analizi (Jančič 2013, 23). In če je oglaševanje na začetku imelo vlogo predvsem

obveščati potrošnike o novih izdelkih in storitvah ter jih prepričevati v nakup, je oglaševanje danes bolj zapleten pojav. Kljub temu da oglaševanje v večji meri zastopa interese oglaševalcev, je zelo pomembna dvosmerna komunikacija, ki na koncu zadovolji želje in potrebe tako oglaševalcev kot porabnikov (Slovenska oglaševalska zbornica 2009). Kot pravi Jančič (2013, 23), je eden od pomembnih pogojev marketinške menjave ta, da morata obe strani komunicirati med sabo in poudariti svoje prednosti pri menjavi. Oglaševanje mora tako ponuditi koristno informacijo o izdelku, obenem pa omogočiti, da se kupci na ponujeno odzovejo s svojim mnenjem. Na takšen način podjetje lahko gradi odnos med oglaševanim izdelkom in potrošnikom (Jančič 2013, 23). Oglasi danes presegajo samo vlogo predstavitve produktov. Večina oglasov poskuša povezati oglaševani predmet z določenim življenjskim slogom. Izdelek naj bi uporabniku dal občutek pripadnosti neki družbi oziroma družbeni skupini. Osebe, ki v oglasih nastopajo, pa predstavljajo določen življenjski slog. Vloge so zelo preproste in pogosto tudi stereotipne. Ker pa se takšne vloge v oglasih nenehno pojavljajo, tako obnavljajo in vzdržujejo dojemanje spolnih vlog tudi v resnični družbi (Verša 1996, 36). Zato lahko trdimo, da oglasi niso samo sporočila o produktih in storitvah, temveč so pomemben dejavnik oblikovanja družbenih odnosov. Oglasi tako vplivajo na družbo, na posameznikove želje, vedenje, vrednote in norme.

Kot že rečeno, oglasi izdelkov pogosto ne prodajajo neposredno, temveč ljudi poskušajo povleči v neko svojo pomensko strukturo. Uporabljajo znake, kode in družbene pomene, ki so prepoznavni v družbi in gledalca poskušajo pripraviti k njihovem razumevanju (Williamson 1995). Oglaševalci poskušajo z oglasi potencialne potrošnike prepričati, da vidijo izdelke tako, kot jih vidijo oglaševalci, in jih poskušajo prepričati, da se posamezniki identificirajo s tem, kar naj bi kupili.

Judith Williamson (2004) opozarja na ekonomsko in ideološko funkcijo oglaševanja. Prva skuša prepričati potrošnike v nakup, medtem ko jim druga ponuja ideje in prakse ekonomsko naravnane potrošniške družbe. Takšna medijska besedila tako konstruirajo podobe o pričakovanem življenjskem slogu, samopodobi in pogledu na svet. Oglasi tako kažejo, kako naj bi živeli, določajo pomene in s tem kreirajo družbene vrednote ter človekove predstave (Sturken in Cartwright 2001).

Oglaševanje sugerira vrednote in življenjske sloge, potrošnik pa to asociira z izdelki. Pasi Falk (1998) ugotavlja, da gre za nove trende, pri katerih je v ospredju konstrukcija identitete izdelka. Slednji govori sam zase in kot takšen postaja reprezentacija. McCracken (1986)

podobno razlaga, da se pomeni v oglasih prenašajo iz kulturno konstruiranega sveta na potrošno dobrino, tj. izdelek. Kulturni pomen se torej v procesu oglaševanja prenese na objekt in prek njega na potrošnika (McCracken 1986, 245). »Oglaševanje se močno opira na že obstoječe vzorce, vrednote, vedenje v družbi, a kljub temu ne moremo reči, da oglaševanje družbo zgolj reflektira« (Kamin 2013a, 102). Williamsonova pojasnjuje, da pomen oglasov lahko razumemo le tako, »da ugotovimo, *kako* pomenijo oziroma da analiziramo način njihovega delovanja. Verjeti, da je oglas samo prenosnik sporočila, je sestavni del zavajajoče mitologije oglaševanja« (2004, 361). Podobno opozarja Lutharjeva, po kateri oglaševanje in druge medijske prakse, namenjene kultiviranju potrošnje, ustvarjajo umetne potrebe, ki so odvečne, družbeno konstituirane in zmanipulirane (2002, 245). Vloga oglaševanja, ne glede na to s katerega zornega kota jo osvetlimo, je nedvomno velikega pomena, saj definira kulturne prakse in dožemanje človekovega sveta.

2.2 Oglaševanje in družba

Oglasna sporočila so v današnji dobi postala del družbe. Oglaševanje se je zažrlo v vse medijske kanale, za komunikacijo s potrošniki pa strokovnjaki za to področje iščejo tudi druge poti, izven ustaljenih medijev. Obstoj medijev je v večji meri finančno odvisen od oglaševalcev, kar ti dobro izkoriščajo, zato se sporočila o produktih zažirajo tudi v novičarska medijska sporočila. S tem se briše meja med oglaševanjem in informiranjem, prihaja do prepletanja dožemanja novic in oglasnih sporočil. Posledično se spreminjajo družba, njeni predstavniki in njihovo dožemanje sveta ter njihove vsakodnevne prakse.

Če je pred 40 leti veljalo, da ima oglaševanje zgolj informativno funkcijo, danes to funkcijo presega. S pojavom in z uveljavitvijo družbenih omrežij so produkti, ki jih oglaševalci ponujajo, del našega vsakdana. Na družbenih omrežjih sledimo blagovnim znamkam, ki so nam blizu, spremljamo objave prijateljev in delimo njihove objave med svoje prijatelje. Na nas »prežijo« 24 ur na dan, na vsakem koraku. Na pametnem telefonu ob zajtrku, na računalniku v službi, na radijskih valovih v avtomobilu, na škatlici izdelka ob pripravi poznega kosila, na televizijskem zaslonu ob gledanju večernih novic in na zobni pasti ob večernem umivanju zob. Povsod izobilje blagovnih znamk. Prav zaradi slednjega se oglaševalci trudijo izoblikovati in izvajati komunikacijske strategije, s katerimi bi njihove blagovne znamke izstopile iz izobilja in bi bila s tem njihova potrošnja večja. »Ker v resnici ni prave razlike med znamkami produktov znotraj katerekoli kategorije, je prva funkcija

oglaševanja ustvarjanje diferenciacije med podobnimi produkti v isti kategoriji, kar dosežejo z ustvarjanjem imidža produkta« (Williamson 1987, 24).

V postmoderni potrošniški družbi z vladavino kapitalizma dominirajo vizualne podobe, ki definirajo percepcije in identiteto posameznikov. Stalno so prisotne v različnih oblikah komunikacije in imajo glavno vlogo v oglaševanju.

Zato postmoderno družbo/kulturo lahko poimenujemo tudi vizualna kultura. Sodobni oglaševalski diskurz je skladen s prevladujočim načinom reprezentacije. Oglaševanje je namreč eden najvidnejših delov in zato tudi v njem prevladujejo vizualne podobe. Ker posnemajo realno dogajanje, so zelo učinkovite pri vzburjanju pravih želja in potreb pri gledalcu (Messaris v Gass 2003, 310). Glavna vloga podob v oglasih je prav vzburjanje zanimanja in pozornosti. Podobe v oglasih imajo sedem funkcij: identifikacija predmeta oglasa, selekcija potencialnih kupcev, ustvariti prijeten vtis o podjetju ali produktu, pojasnitev besedila, prepričati bralce o resničnosti navedb, poudariti edinstvene lastnosti izdelka, zagotavljati kontinuiteto vseh oglasov z uporabo enotne vizualne tehnike (Arens in Bovée 1994, 286).

V oglasih sedaj, v nasprotju z začetki oglaševanja, ko so prevladovali moški, prevladujejo ženske. Te praviloma nastopajo v eni od naslednjih glavnih vlog: so bodisi gospodinje (nevpadljivo naličene, preprosto oblečene, s preprostimi pričeskami, ne povsem idealnih manekenskih mer ...), ki skrbijo za dom in družino (vključno z možem), ženske kot seksualni objekt (z zapeljivimi oblačili, do potankosti naličene, idealnih postav, urejene ...), ki skuša zadovoljiti svojega moškega, ali pa »superženske«, ki tekmujejo za moško pozornost v poslovnem svetu (Luthar 2004, 240).

Prav zaradi nerealnega in neuravnovešenega prikazovanja spolov v oglaševanju se je pokazala potreba po regulaciji tega področja. Kritike oglaševanja se pojavljajo v dveh diskurzih (pravnem in moralnem). Pravni diskurz izhaja iz pravice, da imajo vsi, ki nastopajo na trgu, pravico do oglaševanja, vprašanje pa je, kje se ta pravica konča, da ne poseže na področje drugih pravic. Moralni diskurz pa se sprašuje predvsem o tem, kaj je v oglaševanju prav (Kamin 2013b, 389–390). Glavna tema moralnega diskurza je, kakšne negativne učinke ima oglaševanje lahko na družbo. Oba diskurza vplivata »na oblikovanje regulativnih mehanizmov, ki oglaševanje bodisi strogo nadzorujejo in omejujejo z zakoni in zakonskimi akti bodisi usmerjajo z načeli in s predpisi, ki jih s kodeksi sama sebi zastavlja stroka« (Kamin 2013b, 390). V Sloveniji skupne zakonodaje, ki bi urejala področje oglaševanja,

nimamo. Tako je leta 2004 nastal Slovenski oglaševalski kodeks. Ta predstavlja mehanizem za odgovorno oglaševanje v skladu z moralo družbe in načeli poštenja. Tretji člen kodeksa predvideva enakopravno obravnavo spolov v oglaševanju: »Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma in prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv ali podcenjevalen način« (Slovenska oglaševalska zbornica 2009, 10).

Oglaševalski kodeks ni zakonodajne narave in ima kot tak zgolj priporočilno funkcijo, tudi zato še vedno vidimo oglase, polne stereotipov in ustaljenih družbenih praks.

Kljub regulativam se oglaševalci poslužujejo ustaljenih praks prepričevanja oziroma si, še več, vsakodnevno izmišljujejo nove načine in nove kanale, da bo njihovo sporočilo čim hitreje in čim učinkoviteje doseglo potrošnika.

Prav zaradi svoje vloge v družbi imajo oglasi v množični komunikaciji skoraj enakovredno vlogo kot ostale informacije. Od slednjih se razlikujejo predvsem po tem, da je to plačana in podpisana forma.

Vloge oglasov se podjetja zelo dobro zavedajo, saj se oglaševanju namenja veliko denarja. Čeprav se zdi, da oglasi postavljajo nove trende in ustvarjajo družbeno konstruiranje vloge, to zelo težko potrdimo. Oglaševalci pri svojem delu poskušajo posnemati družbene norme in vrednote, da se gledalec lažje poistoveti. Iz tega lahko potegnemo, da oglasi ne ustvarjajo družbene konstrukcije spolov, temveč jo utrjujejo.

2.3 Oglaševanje in prehranska industrija

Ker brez hrane ni mogoče preživeti in se obisk trgovine s prehrano nahaja na seznamu rednih, če ne vsakodnevnih in tedenskih potrošniških obveznosti, se »velikani« prehranske industrije vsakodnevno borijo za svoj delež tržnega kolača. Za to porabijo milijone in milijone denarja ter se poslužujejo različnih oblik oglaševanja.

Nekoč oglaševanje hrane ni imelo tako velikega pomena. V Ameriki so v 19. stoletju oglaševanju prehrane namenili le 1 % proračuna oglaševalskih agencij. Dve stoletji kasneje pa je delež zrasel na 15 %. Oglaševanje hrane je postalo eden najpomembnejših dobičkov oglaševalskih agencij. Kljub temu da so se skozi leta spremenile prehranjevalne navade, se priljubljenost oglaševanja hrane ni spremenila. V ZDA se, na primer, oglaševanju hrane nameni več denarja kot oglaševanju avtomobilske industrije. Oglaševalska industrija hrane je ena najbolj priljubljenih, ki jo erotiziramo in obožujemo (Legan 2005).

Na svetovni ravni se na sedmem mestu največjih svetovnih oglaševalcev nahaja Nestlé (za oglaševanje so leta 2013 porabili 3,1 milijarde ameriških dolarjev), sledijo mu Coca-Cola Co., Mars Inc., PepsiCo in McDonald's Corp. (The statistic portal 2016).

Praksa oglaševanja in praksa potrošništva sta v tesni korelaciji, medsebojni odvisnosti in imata skupen, izrazit vpliv na vsakodnevne prakse žensk in postmoderne družbe nasploh.

Eden pomembnejših kanalov oglaševanja so bile na začetku prav ženske revije. Slednje imajo oziroma so imele eno najpomembnejših vlog pri ohranjanju kulturnih praks. Luthar (1999) celo meni, da imajo ženske revije zelo velik vpliv na konstrukcijo ženskosti (njeno vedenje, kako vidi samo sebe in dojemanje seksualnosti ter političnosti).

Zelo hitro so oglasi za hrano postali del receptov v tiskanih izdajah in tako so tudi oglaševalci začeli podpirati nakupovalne navade bralk (Brooke 2013, 34–36). Oglaševalci so se torej že zelo hitro osredotočili na predvsem tradicionalno vlogo ženske. Vloga oglaševanja je tako bila usmerjati žensko k njeni pravi vlogi v družbi. Kljub temu da so ženske že vstopile na trg dela. Oglaševanje hrane je tako eno redkih vidikov oglaševanja, ki se ni prav veliko spremenilo (Parkin 2006, 6–8). Prav nasprotno pa je mogoče trditi za sam trg, kar je povzročilo, da so morali tudi oglaševalci spremeniti oziroma prilagoditi svoje oglaševalske prakse. Oglasi so s svojimi vsebinami ženske začeli spoštovati in jih hvaliti, celo spodbujati k njeni svobodi, vendar to počnejo le, dokler vloga ženske doma ostane nespremenjena (Parkin 2006, 20–26).

Barthes (1997, 27) razlikuje tri različne načine oglaševanja hrane:

- oglaševanje skozi izkušnjo hrane (tu gre po navadi za povezavo na neko priložnost ali spomin);
- vizualno oglaševanje hrane (potrošnik hrano poveže z različnimi podobami subliminalne seksualnosti);
- podoba zdrave prehrane v očeh potrošnika.

Barthes (1997) trdi, da se za oglaševanje hrane nenehno uporablja hrepenenje po užitku v svojih vsebinah. Žensko hrepenenje pa, lahko rečemo, je vrh potrošniške družbe. Ženski je užitek ponujen na vseh korakih, pa naj govorimo o užitku pri kuhanju, o užitku pri izgubi odvečnih kilogramov ali o užitku, ko se ji v življenju zgodi nekaj novega. Užitek je torej nekaj, kar oglaševalci nenehno ponujajo ženskam v zahodni družbi.

Dejstvo je tudi, da ženske po večini opravljajo nakupe za celotno družino. Za Slovenijo drži podatek, da je več kot 70 % žensk v družini odgovornih za nakupe (si.brandpuls.net). Zatorej

ni čudno, da so oglasni bloki televizijskih postaj polni oglasnih sporočil o ugodnih nakupih sveže zelenjave, novih mlečnih jogurtih z zdravju koristnimi probiotiki, ponudbi mesnih izdelkov znanega porekla ... In seveda, kot smo zapisali že zgoraj, ni čudno, da v njih v večini nastopajo ženske potrošnice.

3 POTROŠNA KULTURA

»Začetki množične potrošnje so vezani na industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in uslugami, ki so služili zadovoljevanju vsakodnevnih potreb« (Nastran Ule 1998, 104). Luksuzna potrošnja – torej nakupovanje produktov, ki niso osnova za zadovoljevanje vsakodnevnih potreb – je bila sprva namenjena predvsem elitam in ni bila stvar množične potrošnje. Šele v drugi fazi razvoja potrošne družbe, v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, je prišlo do mešanja med množično in elitno potrošnjo, kar je povzročilo pojav ponudbe in povpraševanja po izdelkih, ki določajo razlike med socialnimi statusi (Nastran Ule 1998, 104). Šele v tej drugi fazi v množično potrošnjo vstopita oglaševanje in medijska izpostavljenost. Kasneje v devetdesetih letih prejšnjega stoletja so se pokazale potrebe po kakovostnem načinu življenja, kar pa ne pomeni, da gre samo za izbiro kakovostnih dobrin in blaga, temveč tudi za izbor načina potrošnje, ki se ujema s kakovostnim in z izbranim načinom življenja (Nastran Ule 1998, 74).

Potrošništvo ni samo trošenje, temveč je kultura. Breda Luthar (2002) meni, da gre pri potrošni kulturi za ureditev produkcije in doživljanja, ki igra tako pomembno vlogo, da lahko govorimo o globalnih spremembah zahodnega sveta. »Kot del širše transformacije družbe je potrošna kultura tako rezultat kot posledica nekaj stoletij globokih družbenih, ekonomskih in kulturnih sprememb zahoda. Tesno je povezana z modernizacijo – ekonomsko, politično in duhovno. Z roko v roki gre z razkrojem tradicionalnega družbenega reda, ki ponuja stabilne družbene vloge za vsakogar, fiksne vrednote, fiksne identitete in predvidljive biografije« (Luthar 2002, 252).

Campbell (v Luthar 2002, 256) pravi, da je za moderno potrošništvo ključnega pomena zadovoljevanje potrebe po užitku. Potrošnja tako ne izhaja iz materialistične želje po imetju in potrebe po razkazovanju. Glavno vodilo modernega potrošnika je precej nematerialistično. V ospredju je izkustvo užitka kot končni cilj potrošnje in ne samo posedovanje materije.

Breda Luthar v *Teoriji in praksi* (1998) piše o vzponu potrošne družbe: »Vzpon potrošne družbe predstavlja vzpon lažnih in iracionalnih potreb, ki so nadomestile prejšnje, utilitarne, racionalne, avtentične potrebe in avtentični odnos človeka z materialno kulturo. Vzpon potrošne družbe tako predstavlja zaton avtentične socialnosti in individualnosti, temelječe na funkcionalnem, utilitarnem in popolnoma pragmatičnem odnosu do materialnega sveta.« (Luthar 1998, 123)

To mnenje je sicer precej močno, kot piše Luthar (1998, 123) v nadaljevanju, saj je skorajda nemogoče dokazati obstoj zgolj utilitarnega odnosa do materialne kulture v tradicionalnih, neindustrijskih družbah. Že način prehranjevanja kaže, kako se v različnih družbah spreminja zadovoljevanje osnovnih potreb.

V razvoju sodobnega potrošništva igrajo zelo pomembno vlogo tudi čustva oziroma emocionalni procesi. Za novo obliko potrošništva je namreč značilno, da ne gre samo za nakupovanje oziroma posedovanje velike količine blaga, temveč potrošnja predstavlja nov vir osebnih pomenov oziroma samodefiniranja (Šadl 1998, 153). Zaključimo lahko, da je potrošnja danes materialna in simbolna oblika samodefinicije.

Campbell (2001) piše o sodobni potrošnji kot o čustveni »odvisnosti« od novih stvari. Potrošnik si namreč novih stvari želi bolj kot starih, saj si tako ustvari vizijo o novem izdelku. Poželenje po novem izdelku je tako užitek. Ko pa novi izdelek dobimo, se premaknemo iz sanjarjenja v resničnost in pogosto sledi razočaranje. Ljudi torej ne poteši več novi izdelek, temveč je izkušnja ob nakupu tista, ki vodi sodobnega potrošnika. Iz tega torej izhaja nenehna želja po nečem novem. »Splošna značilnost sodobnega hedonizma je krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje« (Campbell 2001, 173).

Prav zaradi tega domišljanja ima oglaševanje v sodobni družbi še večjo moč. Luthar (2002) celo meni, da se potrošništvo spreminja v reprezentacije (produkti in izdelki so nosilci pomenov in podob, ki jih v veliki meri oblikujejo prav oglasi in ostali medijski diskurzi).

Tudi Campbell (2001) je mnenja, da so prav oglasi tisti, ki v največji meri vplivajo na sanjarjenje o novem poželenju. In prav oglasi so tisti, ki omogočajo oziroma dodatno vzpodbujajo ta domišljjski hedonizem.

Številne študije, ki se ukvarjajo s spremembami v kapitalistični družbi, ugotavljajo, da je na mesto materialne proizvodnje prišlo prav trženje in oglaševanje točno določene podobe. Kupujemo torej zgodbo v ozadju produkta in ne samo produkta. Če govorimo, na primer, o

jogurtu, torej ne kupujemo samo izdelka, narejenega iz mleka, temveč zgodbo, ki jo oglaševalci poskušajo zgraditi okrog izdelka.

3.1 Potrošna družba in njen odnos do hrane

Hrana ima v potrošni družbi izrazito simbolni pomen. Občutki, ki jih doživljamo pri določeni hrani, so izrazito povezani z njeno simbolno naravo. Alkohol nam že pred zaužitjem daje občutek sproščanja, čokolado povezujemo z romantiko, vonj sveže pečene kruha nam vzbudi občutke domačnosti. Izbira določene hrane lahko izhaja iz načina življenja, ki ga imamo, ali pa iz radovednosti po preizkušanju nečesa novega (Tivadar 1998, 64). Prav tako ima hrana velik pomen pri obdarovanju in s tem igra pomembno vlogo pri ohranjanju pomembnih družbenih odnosov.

S hrano oziroma načinom prehranjevanja lahko kažemo tudi pripadnost določeni družbeni skupini. Na primer, vegani in vegetarijanci so zelo velika družbena skupina, ki je ne zaznamuje samo način prehranjevanja, temveč tudi sistem vrednot in prepričanj. Prav tako obstajajo različne prehranske navade med posameznimi družbenimi sloji, čeprav so te razlike danes bistveno bolj subtilne, kot so bile včasih (Tivadar 1998, 65).

Avtorji, ki se ukvarjajo z raziskavami prehranskih navad, večinoma ugotavljajo, da delavski oziroma nižji razred je manj zdrav in pri nakupih daje prednost ceni, medtem ko se srednji sloj prehranjuje bolj zdrav in pri nakupih daje prednost kakovosti izdelkov. V obeh primerih so glavne nakupovalke/potrošnice ženske, ki pri izbiri hrane najprej dajejo prednost partnerju, nato otrokom in šele na koncu sebi (Tivadar 1998, 68–69).

Prav tako študije kažejo na razlike v prehrani moških in žensk. Študije, opravljene na zahodu, izpostavljajo (Rissanen v Tivadar 1998, 77), da se ženske pogosteje kot moški podvržejo dietam. Večina nakupov v trgovinah z zdravo prehrano opravijo aktivne ženske srednjega razreda. Predstavnice nežnejšega spola povprečno jedo tudi manj mesa kot moški in veliko bolj pazijo na način prehrane.

Ni torej čudno, da se je v zadnjem času koncept »zdrave prehrane« razvil do te mere, da je pritisk na sodobno žensko glede izbire izdelkov in uporabe naravnih surovin vedno večji. Seveda je oglaševalska industrija trend takoj izkoristila in tako z vseh medijskih površin »kričijo« oglasi, ki poskušajo prodati zdravo, domačo, lokalno prehrano.

Razmahnila sta se vegetarijanstvo in veganstvo kot posledica teorij, da človek v osnovi ni mesojedec. Hrana je torej eden od načinov izražanja lastnega družbenega statusa in pripadnosti skupini. Kot takšna je zelo pomemben del potrošne kulture. Bolj kot moški so ji podvržene ženske. Ne preseneča torej, da je oglaševanje prehranskih izdelkov zelo pomemben del celotnega kroga potrošne družbe in kulture, ki hoté ali nehoté ustvarja večjo potrebo po izdelkih in ohranja družbeno konstrukcijo spolov na ravni, optimalni za potrošnjo.

4 REPREZENTACIJE

Oglasi niso nevidni prenašalci sporočil ali transparentni odsevi resničnosti, temveč so specifični diskurzi ali strukture znakov (Dyer 2005, 115). Pri izboru oglasov za analizo tako predpostavljamo, da je vsak znak v vsakem oglasu tja postavljen s točno določenim namenom in sporočilom. Ob ogledu oglasa se sproži reprezentacija, skozi katero člani iste kulture proizvajajo pomene, jih ponotranjijo in si jih izmenjujejo. Proces reprezentacije vključuje rabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari in jih predstavljajo (Hall 2004, 35). To pa je tudi osnova za razlago in razumevanje oglasov, ki nas vsakodnevno obkrožajo in so sestavni del potrošniške kulture. Reprezentacije dobijo svojo naravno obliko šele s ponavljanjem, v njih pa najdemo tudi ideologije v potrošni družbi. Najpogostejše razlikovanje je prav razlikovanje po spolu, saj mediji reprezentirajo predmete tudi po spolu (nekateri predmeti izražajo ženstvenost, spet drugi moškost).

Reprezentacija je tako praksa, ki uporablja materialne predmete in učinke (Hall 2004, 46). Stvari same po sebi načeloma nič ne pomenijo, pomen dobijo šele, ko jih mi konstruiramo, in sicer z reprezentacijskimi sistemi.

Hall (2004, 45) navaja tri različne pristope k razlagi reprezentacij (reflektivni, intencionalni in konstruktivistični pristop). V diplomski nalogi se bom osredotočila na konstruktivistični pristop, ki je v kulturnih študijah tudi najpomembnejši. Po tem pristopu pomen jezika konstruiramo prav v jeziku in s pomočjo njega (Hall 2004). Po tem pristopu je jezik družbeni konstrukt.

Hall (1997, 19) ločuje dva sistema reprezentacij: mentalne reprezentacije in jezik. Mentalne reprezentacije so tiste, ki nam pomagajo interpretirati svet (materialni in nematerialni), in sicer s pomočjo konceptualnih zemljevidov, ki delujejo po načelu podobnosti in različnosti. V

nekem kulturnem okolju imajo torej določeni znaki enak pomen, medtem ko enaki znak v drugem okolju nima nobenega pomena. Da se v nekem kulturnem okviru lahko vsi razumemo, morajo znaki biti skladni (jezik, pisava, govor ...). V vsakem kulturnem okolju so določeni znaki organizirani v jezik, prav zaradi jezika torej lahko pretvarjamo misli v besede, podobe in svoje misli sporočamo v obliki besed, zvoka ali podob. Jezik niso samo pisana in govorjena beseda, temveč so vse podobe, ki nam pomagajo razložiti pomen v nekem jeziku. Hall (2004) povzema širšo razlago jezika v definicijo, da je »jezik katerikoli zvok, beseda, podoba ali predmet, ki funkcionira kot znak in je skupaj z drugimi znaki organiziran v neki sistem, ki lahko vsebuje ali izraža pomen« (Hall 2004, 19). Proces, ki torej vse tri elemente povezuje skupaj, imenujemo reprezentacija. H konstruktivističnemu pristopu sodita še dva modela, in sicer semiotični ter diskurzivni. Viden zagovornik prvega je Ferdinand de Saussure, drugega pa Michel Foucault. Kot navaja Jonathan Culler (1976, 19), de Saussure znak razdeli na dva elementa in pravi, da je jezik sistem znakov. Proizvodnja pomena je torej odvisna od jezika. De Saussure je torej trdil, da imamo formo, ki je dejanska beseda, podoba, fotografija in ideja ali koncept, s katerim je ta forma povezana. Označevalec je forma, medtem ko je koncept v naših mislih označenec. Oba sicer proizvajata pomen, vendar je odnos med njima tisti, ki naredi reprezentacijo. Znaki sami zase nimajo nobenega pomena, znaki so torej deli nekega sistema in jih opredeljuje šele odnos do tega sistema. Kljub temu pa je njegov način razmišljanja pripeljal do revolucionarnega sklepa, da »jezik sestavljajo označevalci, toda če naj proizvajajo pomen, morajo biti organizirani v sistem razlik. Prav razlike med označevalci so tisto, kar označujejo« (Hall 2004, 52). Pomen besed pa se spreminja, vsaka sprememba tudi vpliva na konceptualne zemljevide kulture in jih spreminja. Zato različne kulture v različnih okoljih in zgodovinskih trenutkih svet okrog sebe razlagajo različno in o njem razmišljajo različno (Hall 2004, 52). De Saussure je jezik razdelil na dva dela. Prvi del so pravila določenega jezikovnega sistema, ki morajo biti skupna vsem uporabnikom, da jih lahko uporabljamo kot komunikacijsko sredstvo. Pravil se naučimo skupaj z jezikom in nam omogočajo, da jezik lahko uporabljamo za izražanje. Za de Saussurja je bila osnovna struktura pravil in kodov družbeni del jezika. Drugi del jezika – govorno dejanje – pa je de Saussure štel kot površino jezika. S tem ko je ločil družbeni del jezika (*langue*) od posameznih komunikacijskih dejanj (*parole*), je prekinil zdravorazumsko poimenovanje delovanja jezika (Hall 2004). Za de Saussurja je jezik zato družbeni pojav. Predstavljeni de Saussurjev pristop je dandanes splošno poznan kot semiotika. Za semiotični pristop so kulturni predmeti tisti, ki izražajo pomen. Ker pa je vsaka kulturna praksa odvisna

od pomena, moramo za razumevanje uporabljati znake. Toda, če to počnemo, morajo delovati tako, kot deluje jezik (Hall 2004, 56). Pri semiotičnem pristopu niso le besede in podobe označevalci pri proizvodnji pomena, pač pa tudi predmeti sami. Ko se označevalec veže na neko vsebino, dobimo pomen.

S pojmom reprezentacij se je ukvarjal tudi Foucault. Ta je v sistem reprezentacije vpeljal diskurz. Analiziral je, kako »človeška bitja v naši kulturi razumejo same sebe in kako se v različnih obdobjih proizvajajo naša vednost o družbenih ter utelešenih posameznih in skupnih pomenih« (Hall 2004, 64). Po navadi se izraz uporablja v lingvističnem konceptu, vendar mu je Foucault dal nov pomen. Avtorja so zanimale predvsem prakse in pravila, ki proizvajajo smisel v različnih zgodovinskih obdobjih. Pri diskurzu gre za proizvodnjo vednosti prek jezika. Diskurz oblikuje temo. Foucault je bil prepričan, da diskurza nikoli ne sestavlja le ena izjava, en tekst, eno dejanje. Isti diskurz, značilen za način razmišljanja in stanje vednosti v določenem trenutku, se pojavlja v dolgi vrsti tekstov in kot oblika vedenja na številnih različnih institucionalnih prizoriščih v družbi. Kadar pa se ti diskurzivni dogodki nanašajo na isti subjekt, imajo skupni slog in podpirajo strategijo, skupno institucionalno, administrativno ali politično smer in vzorec, po Foucaultu pripadajo diskurzivni formaciji (Hall 2004, 65). Ideja, da fizične reči in dejanja obstajajo, vendar postanejo smiselna in objekti vrednosti le znotraj diskurza, je osrednja v konstruktivistični teoriji pomena reprezentacije (Hall 2004).

4.1 Feministične teorije in reprezentacija žensk

Zgodnje feministične analize o reprezentaciji spola v medijih so izhajale iz predpostavke, da je reprezentacija neposreden izraz družbene realnosti in/ali resnične izkrivljene realnosti (Švab 2002, 207). Analitiki reprezentacije spolov danes ne sprašujejo več, ali so podobe spolov, ki so nam podane prek medijev, resnične ali ne, temveč preučujejo načine, kako so reprezentirana razmerja moči med moškim in žensko, kakšne skupine ljudi poskušajo konstruirati in s kakšnim namenom. Zapisana perspektiva se imenuje politika reprezentacij in temelji na odkrivanju, kako je pozicija subjekta konstruirana skozi reprezentacijo. Medijska reprezentacija ženske naj bi se po mnenju nekaterih avtorjev spremenila, po mnenju drugih pa skoraj nič. Korak naprej od tradicionalnega prikazovanja ženskih podob in spolov zaznata Gountlett (2002) in Macdonaldova (1995). V grobem reprezentacije žensk glede na tuje študije lahko razdelimo v naslednje tipologije:

- *matere in novo očetovstvo*

V sodobni družbi je v medijih mogoče zaznati tudi moške oziroma očete, ki se ukvarjajo s svojimi otroki. Vidimo jih v nadaljevanjih, v tiskanih medijih in tudi v oglasih. Lahko bi rekli, da so moški končno prevzeli tudi svojo vlogo. Vendar Macdonaldova (1995, 141) opozarja na razliko med prikazovanjem očeta oziroma matere. »Medtem ko je bilo materinstvo konstruirano kot nekaj svetega, samopožrtvovalnega in aseksualnega, je očetovstvo v osemdesetih reprezentirano kot trendovsko, zabavno in fizično« (Macdonald 1995, 150).

- *herojska ženska*

Gountlett (2002, 10) opozarja na nov pojav v medijih, imenovan »girl power« (dekliška moč). Po njegovem mnenju se najstnice ne najdejo več v tradicionalnih ženskih vlogah, temveč z bojevitimi, aktivnimi in avtonomnimi ženskami, ki jih je v popularni kulturi zaznati veliko. Vendar ni bilo vedno tako. Do devetdesetih let prejšnjega stoletja je bilo prikazovanje spolov zelo tradicionalno. Ženska je bila prikazana v gospodinjskem okolju, zelo redko na delovnem mestu. Najpogosteje so prikazovali neporočene ali nesposobne ženske na nizkih delovnih mestih (Gountlett 2002, 42–56). Vendar se je trend v devetdesetih letih začel spreminjati, tako lahko opazimo enakopravnejše in manj stereotipne ženske, čeprav je večina akterjev še vedno moških (Gountlett 2002, 58). Macdonaldova (1995, 147) pa je začela opazovati lik, ki bi bil lahko »herojska oziroma superženska, ki je sposobna usklajevati materinstvo, prosti čas in spolno življenje ...« Vendar je, kljub temu da se je gospodinjska vloga vsaj navidezno začela umikati iz medijskih diskurzov, še vedno mogoče zaznati, da je njihov uspešen poslovni lik še vedno prilagojen potrebam družine. In seveda ne gre pozabiti dejstva, da je materinstvo še vedno edina pot za dokončno samoizpolnitev ženske (Vidmar 2002, 34).

- *ženska, ki odraža seksualnost*

Macdonaldova (1995, 116–130) je prav tako začela opazovati razlikovanja reprezentacije žensk tudi v seksualnem smislu. Meni, da je to posledica tega, da so se mediji začeli zavedati ženskih želja. Aktivno izražanje ženske seksualnosti je značilnost fatalne ženske. Te so se začele pojavljati v filmih v štiridesetih letih, v današnjem času pa jih v medijih lahko zasledimo povsod. To so ženske, ki vedo, kaj hočejo, in to tudi dosežejo. Ob vsem zapisanem je treba upoštevati, da idealno tipska razdelitev ni mogoča, saj se kategorije med sabo prepletajo. Enako Lutharjeva (2004, 240) trdi, da ženske v medijih (se pravi tudi v oglasih, ki

so pomemben del medijske kulture) »predstavljajo tradicionalno podobo ženske, ki uteleša osrednje nacionalne vrline, povezane z ideali ženske čustvenosti, lojalnosti in odgovornosti za družino, hkrati pa vključujejo reprezentacije žensk, ki se spopadajo z manj idealizirano družinsko realnostjo, samskih žensk, ki so vedno na lovu za moškim, ali superžensk, ki tekmujejo z moškim v poslovnem svetu« (Luthar 2004, 240).

V domačih, slovenskih medijih še vedno prevladuje vloga tradicionalne ženske ali, bolje rečeno, ženske, ki je reprezentirana na tradicionalen način. To je ženska, ki najpogosteje nastopa kot skrbna mati in gospodinja. Včasih je prikazana tudi na delovnem mestu, vendar je pogosto omejena na opravljanje feminiziranega poklica. Renerjeva (v Oakley 2000, 283) je prepričana, da je »delitev družinskega dela od tako imenovanega produktivnega plačanega dela dokončno zarisala družbeno delitev med spoloma. Moški so stopali v svet produktivnega dela, ženske pa so ostajale vezane na dom, na necenjeno, neplačano družinsko produkcijo« (Rener v Oakley 2000, 283). Zanimivo je prepričanje Mary Wollstonecraft, ene od začetnic feministične teorije, ki meni, da razlike med moškimi in ženskami niso naravne, temveč so nastale v družbi. Če so vedenje o ženskah nekdanj nadzirali država, družina in cerkev, danes to vedenje nadzirajo množični mediji, saj se »fotografija, film in televizija ponujajo kot transparentni zapisi resničnosti, ki delujejo in ustvarjajo videz, kot da so napisi resničnosti od nekdanj obstajali. Gre torej zgolj za nekakšne novodobne zapise starodavnih in naravnih reprezentacij« (Praprotnik 1999, 121). Feministične teoretičarke ugotavljajo, da je ženska v množičnih medijih prikazana enodimenzionalno, v samo določenih vlogah. Vloga ženske je namreč »skrčena bodisi na spolno privlačen objekt bodisi na mater (in lepo gospodinjo), kot mnogodimenzionalno bitje, ki je dejavno tudi zunaj doma, pa je v množičnem komuniciranju skoraj izgubljena« (Gaudart v Jogan 2001, 47). Tudi Mayra Macdonald (1995, 36) se strinja, da je najbolj prevladujoči prikaz ženske, ki nam ga ponujajo mediji v zahodni družbi, stereotip žena – mati.

4.2 Stereotipi in ideologije

Stereotip je družbeno ustvarjen konstrukt, narejen na osnovi omejenih informacij. Po navadi nastane iz potrebe po poenostavljanju kompleksnih pojavov v družbi (Nastran Ule 1997, 156). Pri stereotipih gre za opisovanje lastnosti posameznika glede na nacionalno ali družbeno pripadnost brez upoštevanja individualnih lastnosti posameznika. Opisovanje ljudi na osnovi njihove pripadnosti je diskriminatorno in pristransko, saj posameznika tako določimo, da je

bolj podoben svoji skupini in različen od ostalih skupin, predvsem pa je drugačen, kot je v resnici. Najpogosteje gradimo nacionalne stereotipe, pogosti so stereotipi pri določanju ženskih in moških lastnosti. S stereotipi si po navadi pomagamo razlagati svet okrog nas. Ti vzorci pa predstavljajo le del resničnega sveta okrog nas. Ljudi v svoji bližini tako označimo na podlagi spola, barve kože, jezika, oblačil ... Mediji z nenehnim ponavljanjem vzorcev ljudi zavajajo, da je to edina resnica o tej skupini ljudi (Branston in Stafford 1996, 91). Pri medijski reprezentaciji pa se moramo zavedati dejstva, da sveta okrog nas nikoli ne predstavlja točno takšnega, kot je, temveč predstavlja nekakšno konstrukcijo realnosti (Branston in Stafford 1996, 90). Mediji se vedno bolj nagibajo k dominantnim družbenim normam in tako dolgoročno vplivajo na vrednote v družbi. Prikazujejo interese in norme družbenih skupin, ki imajo v rokah moč (McQuail 1975, 194). Stereotipi so seveda lahko tako pozitivni kot negativni, predsodki pa so negativna prepričanja o določeni skupini ljudi. Če imamo v mislih negativen odnos na podlagi spola, je to seksizem. Seksizem je celota stališč in vedenj do žensk (Jogan in Šadl 1992, 144–144). Bistveno za seksizem je obravnavanje žensk kot manjvrednih in manj sposobnih bitij ter pripisovanje točno določenih značilnosti, ki ženskam otežujejo doseganje enakovrednega položaja moškim. Sleherna družbena konstrukcija vlog pa se začne v konkretni družbi, in sicer v procesu socializacije (Giddens v Vezovnik 2004, 40).

Na drugi strani se v medijskem prostoru zelo pogosto srečujemo z ideologijami. Če pri stereotipih govorimo o posploševanju lastnosti na podlagi rase, vere, spola, je ideologija bistveno bolj zapleten proces. Stereotipe vsi uporabljamo predvsem pri razumevanju sveta okrog nas, po navadi pa se jih tudi zavedamo. Ideologija je na drugi strani splošno sprejeta resnica, ki jo je družba vzela za svojo edino resnico. Ideologija ima po Gramsciju zelo pomembno vlogo pri proizvodnji družbenih odnosov (Stankovič 2002, 24). Ideologije so skupine idej in pomenov, ki so predstavljene kot splošne resnice, vendar so to pomeni, ki jih po navadi podpirajo oblasti določenih družbenih skupin (Barker v Stankovič 2002, 35). Ideologija so torej diskurzi, ki delujejo tako, da vzdržujejo neenake odnose moči v družbi. Ideologija prakse predstavlja kot samoumevne, zato ima zelo velik pomen pri ohranjanju politične ali ekonomske oblasti. Največjo moč pa ima takrat, ko ljudje postanejo njen del.

5 KONSTRUKCIJA SPOLOV

Če želimo uspešno razumeti in analizirati oglase, v katerih ženska nastopa kot glavni lik ali pa oglas nagovarja žensko, moramo pogledati tudi definicijo spola na družbeni ravni.

Psihoanalitik dr. Robert Stoller pravi, da biološki spol določajo fizične in anatomske razlike, medtem ko je družbeni spol definiran glede na psihološke, družbene in kulturne razlike med moškim in žensko (Stoller v Haralambos in Halborn 1999, 589). Avtor opaža, da biti ženska (ali moški) ni nujno povezano z ženskim (moškim) načinom vedenja (prav tam). Številne sociološke interpretacije obravnavajo tematiko spolne razlike in neenakosti. Razlikujemo pa tiste, ki trdijo, da je spol proizvod kulture, in tiste, ki trdijo, da je spol biološko definiran. Mediji pri konstrukciji spolov igrajo zelo pomembno vlogo. Medijske vsebine tako z oglaševanjem kot z informativnimi vsebinami vplivajo na videnje in razumevanje sveta okrog nas (Poler 1997, 23). To pomeni, da mediji ne samo prikazujejo realno sliko sveta in poročajo, kaj se je zgodilo, temveč sodelujejo pri nastajanju zgodb o dogodkih. Medijska konstrukcija realnosti tako medijske dogodke postavlja v realnost in vpliva na dojetanje družbene realnosti (Drame v Poler 1997, 24), torej tudi na dojetanje spolov.

5.1 Družbena konstrukcija spolov

Alenka Švab navaja (2002, 204), da je biološki spol vedno že družbeno konstruiran. To, kar razumemo kot naravno, je vedno že družbeno konstruirano. Spolna identiteta ni odraz naravnega stanja, temveč je stvar reprezentacije. Biološkega spola, ki bi obstajal izven kulturnih diskurzov, ni mogoče spoznati. Torej biološkega spola, ki ne bi bil družben, ni (Baker v Švab 2002, 204).

Razumevanje spolov se spreminja skozi zgodovino in kulturo, zato spol ni nekaj stabilnega in univerzalnega, temveč se vseskozi spreminja. Dejstvo je, da ljudje govorimo različne jezike, se različno oblačimo in sprejemamo različne vedenjske norme. Vse to je dokaz, da je človeško vedenje povsem družbeno konstruirano (Myers 1999, 174).

Ann Oakley trdi, da človeško vedenje nikakor ne temelji na danih bioloških značilnostih, temveč šele znotraj kulture proizvede pričakovano moško in žensko vedenje (Oakley v Haralambos in Halborn 1999, 597). Oakleyjeva tudi verjame, da se prave moške in ženske

drže razvijejo skozi proces socializacije, ko se vsak izmed spolov uči družbeno pričakovanega vedenja. Omenjeni proces poteka na štiri glavne načine. Prvi način oblikovanja koncepta moškosti in ženskosti poteka prek strategije manipulacije. Drugi način oblikovanja ljudi v moške in ženske posameznike poteka prek usmerjanja k različnim predmetom: deklice naj bi se igrale s punčkami in z gospodinjskimi pripomočki, medtem ko se fantje igrajo z avtomobilčki in orožjem. Tretji način je socializacija, ki uporabi tudi verbalno apeliranje. V tem primeru gre za samo naslavljanje posameznika kot fanta ali kot deklice. Na takšen način socializaciji uspe, da se otrok identificira z odraslo osebo istega spola. Četrty način oblikovanja pričakovanega vedenjskega obnašanja pa poteka prek različnih dejavnosti. Oakleyjeva je tako pokazala, da se skozi socializacijo naučimo določenega moškega ali ženskega vedenja, in to ni nujno dano z rojstvom. Torej se družbeni spol oziroma njegova konstrukcija začne že z rojstvom. In ko nam je družbeni spol enkrat dodeljen, družba tudi pričakuje, da se bomo tako vedli (Giddens 2001, 109). Ljudem po navadi brez težav pripisujemo določen spol (moški ali ženski), saj naša družba srednjega spola ne priznava.

David Morgan in Linda Birke, znanstvenika, ki sta se tudi ukvarjala z razlikovanjem med družbenim in biološkim spolom, sta v svoji študiji ugotovila, da sta ta dva konstrukta močno povezana. Avtorja menita, da biološkega spola nikakor ne moremo spregledati in da ta bistveno vpliva tudi na družbeni spol. Hkrati pa trdita, da tudi kultura močno vpliva na biološko interpretacijo razlik. To, da določene značilnosti razumemo kot moške, druge pa kot ženske, je predvsem odraz kulture oziroma prepletanja interakcije med biologijo in kulturo. Zaključek njune razprave je torej, da kultura tisto, kar nam je dano z biološkega vidika, samo še poudari (Myers 1999, 203).

S tem je še enkrat več potrjeno, da je vloga ženske kot potrošnice in osrednjega lika oglaševalskih vsebin, ne glede na ciljno publiko, družbeno konstruirana in preiščljeno uporabljena za čim večje deleže kolača, ki si ga delijo svetovne multinacionalke.

5.2 Lik ženske v oglasih

Ženska ni bila vedno v osrednji vlogi v oglasih, temveč je to vlogo osvajala počasi. Kljub temu da so bile v časopisih in revijah pogostejše moške podobe, se je svet oglaševanja, skladno z družbenimi spremembami, feminiziral. Po 1. svetovni vojni so popolnoma oblečena ženska telesa začeli izpodrivati gola koža in seksualni naboj (čipkasto spodnje perilo, korzeti,

nogavice ...). Meje, družbene in moralne, so padale in tako je danes v oglasih mogoče videti vse, tudi kaj povsem družbeno nesprejemljivega.

Dejstvo je, da je lik ženske v oglasih postal stalnica. Pa naj gre za žensko, ki ima najučinkovitejše sredstvo za pranje perila, žensko, ki z uživanjem lahkega jogurta preprosto skrbi za svojo idealno postavo, žensko, ki z nakupom zdravih prigrizkov preprosto navduši svoje otroke, ali žensko s popolno pričesko v vseh vremenskih razmerah. Lik ženske v oglasih se pojavlja v ambientu kopalnice, skrbno urejene kuhinje, za jedilno mizo. Redko se pojavlja v službenem ambientu. Če se, gre najpogosteje za lik »superženske«, ki zmore obvladovati tako svet gospodinjstva kot tudi poslovni svet in v obeh blesti. Ženska torej, kot pravita Delphy in Leonard (Lury 1996), nastopa kot gospodinja, poleg tega pa ji je pripisano še emocionalno, seksualno, reproduktivno in simbolno delo, ki ga ne opravi zase, temveč za moškega in otroke znotraj družine.

Vloga ženske kot potrošnice se je razcvetela z gospodinjsko revolucijo, ko se je gospodinjstvo iz proizvodnje transformiralo v potrošnjo. V povezavi z razvojem urbanosti, osebnega razvoja in družbene svobode je ženska v kulturi potrošništva dobivala vse večjo vlogo (Neva 1998, 168). Neva daje velik poudarek tudi razvoju veleblagovnic, ki so postale osrednje mesto za žensko druženje: »Veleblagovnica je imela do konca devetnajstega stoletja osrednje mesto v ikonografiji potrošniške kulture; ponazarjala je vseprisotnost vizualnega v novem »skopskem režimu«, zato jo moramo razumeti kot arhetipsko mesto modernosti, ki je proizvod ženske izkušnje« (Neva 1998, 168–169).

Z vse večjo vlogo žensk v potrošni družbi je ženska tudi v medijih dobivala vse večjo vlogo. Vendar je ta vloga družbeno konstruirana in zelo potrošniško naravnana. Vsak odmik od ustaljene družbene norme v medijih, še posebno v oglaševanju, v družbi ni sprejet. Zato mediji raje ohranjajo družbene norme in vrednote, ker so tako mediji kot oglaševanje del velike potrošne kulture, v kateri živimo. Mediji (skupaj z oglasi) »ustvarjajo vrednote in norme družbe, vplivajo na predstavo o spolu. Ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških, še posebno v oglasih, kjer so vloge prikazane zelo stereotipno« (Verša 1996, 5). Njihov namen je namreč, da jih ciljna javnost brez težav in dvomov hitro interpretira, ponotranji in deluje v skladu s pričakovanji oglaševalca.

Andreja Vezovnik in Tanja Kamin (2014) sta v svoji obširni raziskavi revije *Naša Žena* prav tako pokazali pomen tiskanih revij pri uravnavanju in določanju družbenih norm, ki se jih od ženske pričakuje. V prvih vsebinah najdemo predvsem veliko nasvetov, kako prihranimo čas

v kuhinji, kar je sicer takrat podprlo hitro modernizacijo v takratni Jugoslaviji. V vsebinah je tako zaznati predstavitve novih produktov in uvajanje tehnologije v kuhinji, kar prihrani čas, pomembneje pa je, da vse te vsebine gradijo mit politično in ekonomsko neodvisne ženske, ki je v glavnem še vedno skrbna gospodinja in mati (Vezovnik in Kamin 2014).

Oglaševalske reprezentacije zelo pogosto vplivajo na potrošnikovo razumevanje ljudi in kultur okrog nas. Oglaševalske reprezentacije nam povedo nekaj, o čemer nimamo izkušenj, in vplivajo na naše vedenje v prihodnosti (Borgerson in Schroeder 2002, 571).

Po analizah revij, ki jih je opravila Janice Winship, je sodobna ženska »superženska«, ki je samostojna, ženstvena, privlačna, skrbi za dom, moža, otroke, družino. Uživa v nakupovanju in si izoblikuje svoj »individualni« slog (Lury 1996). Vloga ženske je posebna, saj je hkrati tržišče za različne izdelke in tudi objekt (znak) reprezentacij.

Nekateri avtorji v oglaševanju že vidijo preobrat in pojasnjujejo, da je ženska po novem prikazana na enega od treh načinov: kot mlada, privlačna heteroseksualka, ki se zaveda svoje seksualne moči, kot maščevalka, ki se maščuje moškemu, ki se ji ne posveča dovolj, ali kot vroča lezbijka, ki svetu neobremenjeno kaže svojo spolno usmerjenost (Gill 2008).

Če prezremo omenjeni preobrat, je v ospredju večine oglasov še vedno lik ženske. Ženska, ki nagovarja druge ženske in jih prepričuje, da bodo z uporabo oglaševanega izdelka dosegle ideal. Na drugi strani imamo ženske, ki s svojo fotogeničnostjo in seksualnostjo nagovarjajo moške. Zelo pogosto pa njihovo pozornost dobijo z goloto.

Ženske so sredstvo in cilj oglaševanja. Paradoksalno pa je to, da so oglasi narejeni tako, da predstavljajo moški pogled. Ženske na oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškemu normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka. Tako je ženska v oglasih pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljna tehnika nadzorovanja in discipliniranja telesa (Hrženjak 2002, 18).

Žensko telo je objekt, ki odraža lepotne standarde določenega časa in prostora. Bartky (1990, 72) zato trdi: »V sodobni patriarhalni kulturi je v zavesti večine žensk panoptični moški kritik, pred katerim stojijo kot objekt pogleda in predmet sodb.« Sama ženska pa se v svoji družbeni vlogi prilagaja oglaševanju, potrošniškemu trendom in idealom, zaradi česar je njena identiteta vse bolj spremenljiva in fluidna.

Že bežen pogled na tiskane in TV-oglasne kaže, da je telo, bistveno pogosteje žensko kot moško, v središču pozornosti, in to ne glede na to ali je izdelek z njim v resnici ali pa samo simbolično povezan. S pojavom povezanosti telesnosti in potrošnje ter oglaševanja sta se ukvarjala Baudrillard in Featherstone ter v strokovno javnost vpeljala pojem poblehovljenega telesa. Slednji postane objekt lepote, idealov in sanj. S tem se ne le pospešuje prodaja, temveč se, kot smo že izpostavili, oblikujejo norme in stereotipi ter vsesplošna družbena percepcija. Kulturna in medijska ideologija ženskam govori, da jih moški ne bodo sprejeli, da ne bodo ljubljene, če ne bodo fizično popolne (Cortese in Pau 1999, 59). Ob tem velja omeniti, da so raziskave pokazale, da je segmentiranje potrošnikov na samo moške in ženske preveč enostavno. Tako ločijo seksualno tipizirane oglase, ki so bodisi tipično ženski ali tipično moški, in androgene oglase, v katerih nastopajo tako ženske kot moške lastnosti (Ogrin, 1996).

Kot smo že dokazali, je ženska idealna potrošnica, predvsem z medijskim ustvarjanjem idealne ženske, ki vselej in povsod želi ugajati drugim. Če smo nekaj let nazaj govorili predvsem o zunanjosti, mora danes ženska biti idealna tudi znotraj. Rek »zdrav duh v zdravem telesu« je dobil širši pomen. To ne pomeni več, da mora ženska biti »fit«. Idealna ženska je tudi pomirjena sama s sabo, obiskuje duhovne tečaje in se izobražuje na spiritualnem področju. Vse to ji govorijo ženske z oglasnih površin, v prvi osebi, tako da gledalka dobi občutek, da se ženska iz oglasa pogovarja samo z njo. Williamson (1995) poudarja, da vsak oglas nagovarja točno določenega gledalca (se mu približa), zato imamo občutek, da oglasi nagovarjajo samo nas individualno. Da so narejeni po naši meri.

5.3 Mitologija ženske

Mitologije so dominantne ideologije. Njihova funkcija je, da vrednote neke družbe predstavijo tako, da se gledalcu zdijo kot nekaj naravnega. Ženska v oglasu za kremo namreč ne prodaja samo izdelka, temveč nosi vrednote mladosti, lepote, zdravja, vitkosti. Uporaba lepote v oglaševanju se tako izkorišča, da uporabnice približa mitu idealne ženske, ki izdelek potem kupijo. Lepota in seksualna privlačnost pa sta družbeno konstruiran pojav, saj se v času spreminjata (Barthers v Lacey 1998, 67–74). Barthers je raziskoval semiologijo prav v medijih. Zanimalo ga je predvsem, kako znaki prevzamejo pravila nekega dominantnega sistema in kako naredijo ideologije določene družbe kot naraven pojav (mitologije) (prav tam).

Zanimiva je tudi reprezentacija žensk v vlogah, ki niso tipično moške. Pušnik in Bulc (2001) sta raziskovala prav prikazovanje in reprezentacijo političark v slovenskih medijih. Njihovi medijski nastopi so zelo pogosto povezani prav z mitom ali s stereotipom ženske vloge v družbi. Ženske političarke zelo pogosto precej spontano izražajo svojo ženskost ali to celo poudarjajo. Še bolj je presenetljivo izražanje teh žensk v medijih. Pogosto uporabljajo moške oblike nagovarjanja ali sebe identificirajo v moški obliki. Po drugi strani pa pogosto poudarjajo vrednote, ki so bolj značilne za ženske (nežnost, skrbnost, predanost ...), in govorijo o svoji vlogi v družini. Tako imamo dva pola ženskih političark. Na eni strani so tiste, ki poskušajo biti del ekipe (politik je po večini moški poklic), na drugi pa političarke, ki svojo ženskost in vlogo, ki jim jo je podelila družba, še dodatno poudarjajo.

Analiza oglasov, v katerih je v ospredju lik ženske, ne izpostavlja le nekega konkretnega izdelka, temveč mnogo več. Je pričevalec prevladujoče vloge ženske znotraj kulturnega okvirja in interpret družbeno sprejemljivih podob, vezanih na ženski spol. Med našimi primeri lahko navedemo oglas za pašteto Argeta. Na prvi ravni gre torej za prehrambni izdelek, na drugi pa nam ženski lik v oglasu zadovoljno sporoča, da uživanje paštete te blagovne znamke prinaša osebno zadovoljstvo, družinsko veselje, skrb za zdravje ... V TV-oglasu Ego Slim & Vital produkt, to je jogurt, dobi novo vlogo: je »telovadni«¹ pripomoček, ki vodi do popolne postave (ob redni vadbi, seveda). Referenčna podoba za želeni cilj je lik ženske z lepo izklesano športno postavo in zadovoljnega, nasmejanega obraza.

6 ŠTUDIJA PRIMERA

6.1 Metodologija raziskave

Cilj diplomske naloge je raziskati lik ženske v oglasih za prehranske izdelke. S teoretičnimi pristopi, izpostavljenimi v teoretičnem delu diplomske naloge, in analizo oglasov, ki sledijo v empiričnem delu, bom poskušala potrditi oziroma zavrniti postavljeni tezi. Prva teza je, da je ženska v oglasih za prehransko industrijo predstavljena v vlogi skrbnice družine, druga pa, da je ženska v oglasih predstavljena kot idealna ženska, po kateri naj bi se gledalke zgledovale. Oglase, ki jih nameravam analizirati, sem opisala in se posvetila liku ženske, ki v njem nastopa. Poleg samega videza ženske bom analizirala tudi njeno vedenje, kretnje in govor. Za analizo sem izbrala štiri oglase slovenske prehranske industrije. V vsakem oglasu je lik

ženske predstavljen na drugačen način. Oglasi, ki jih nameravam analizirati, so: Argeta pašteta, Spar Vital – linija zdravih izdelkov, Ego Slim & Vital jogurt ter sladoled Maxim. Primere nameravam razčleniti s pomočjo semiološkega pristopa in z analizo diskurza.

6.2 Oglas Argeta – mame potrjujejo: ženska skrbnica družine

Oglas Argeta – mame potrjujejo je na trg prišel leta 2013. Ker televizijskih oglasov ne moremo obravnavati kot samostojnega elementa, temveč kot del širše zgodbe, si pred analizo televizijskega oglasa pogledjmo širšo sliko kampanje. Slednja je zaživela tako na družabnih omrežjih in v spletnih medijih (www.mame-potrjujejo.si in profil na Facebooku Argeta mame potrjujejo) kot v klasičnih medijih širokega dosega (tisk, televizija in promocijski materiali v trgovini – torej na mestu nakupa). Kampanja na spletu je bila interaktivna, saj je k sodelovanju v začetku povabila mame iz vseh držav regije. Ne gre torej za klasično kampanjo, ko je ženska prikazana v vlogi skrbnice družine in je hkrati tudi idealna, temveč gre za resnično kampanjo, ki je v komunikacijo vključila resnične mame, mame iz sosednje ulice. Poistovetenje gledalk z resničnimi nastopajočimi je tako še večje in še lažje. Resničnim mamam potrošnice bolj verjamejo, saj se spopadajo z enakimi težavami kot one same. Tukaj je tudi bistvo celotne kampanje. Preden so nastali klasični oglasi, analizirani v nadaljevanju, je potekal natečaj, na katerem so bile izbrane mame. Od vseh prijavljenih so za kampanjo izbrali tri. Da je bila kampanja še realnejša, je bil celotni izbor javen in dostopen na spletni strani Mame potrjujejo. Po končanem natečaju so izbrane mame peljali na ogled proizvodnje, zatem pa so mame posnele svoje izjave – potrjujejo kakovost surovin, ki se nahajajo v pašteti Argeta. Največja dilema pri konzumaciji paštete so namreč prav njene surovine. Z oglaševanjem in pravim izborom glavnih akterk so največjo dilemo poskusili zavreči.

Predstavljeni serija oglasov je na prvi pogled sicer zelo podobna, vendar je z različnim izborom glavnih akterk dosežen večji doseg ciljnih publik. Mame ambasadorke, ki so bile za projekt izbrane, namreč prihajajo z različnih koncev Slovenije in iz različnih družinskih struktur. S tem sta izpostavljeni avtentičnost in resničnost kampanje.

V televizijskem oglasu je najprej na ogled zelo kratek izsek z ogleda tovarne v Izoli (Droga Kolinska 2013). V zelo kratkem času vidimo bistvene elemente tovarne in skupino žensk, ki so si tovarno ogledovale. Način pripovedovanja zgodbe je zelo dokumentaren, kar še dodatno podkrepi realističnost. Ženske v tovarni so oblečene v bele uniforme, v rokah imajo tablice za

zapiske. Vidimo tudi žensko, ki nekaj pripoveduje, iz tega lahko sklepamo, da gre za vodjo skupine. V ozadju slišimo ženski glas, ki razlaga svojo zgodbo in potovanje v Izolo. Tako spoznamo glavno akterko oglasa in se že lahko identificiramo v njenem opisu. Na koncu sledi kader, ko glavna akterka v kamero zelo suvereno potrdi, da je Argeta najboljša pašteta, narejena iz najboljših surovin. Pri tem v rokah drži tablo, na kateri so zapisane surovine, ki jih je v oglasu potrejevala. Ženska je videti precej običajna (ni videti igralka). Ni pretirano naličena, oblečena je v vsakdanja oblačila. Serija oglasov je sestavljena iz treh različnih oglasov, ki pa so si po zgodbi in naraciji zelo podobni. V vseh treh oglasih vidimo ogled tovarne Argeta in poslušamo zgodbo glavne akterke. Razlika v posameznem oglasu je v različnem izboru akterk. Vse so sicer mame, vendar prihajajo z različnih koncev Slovenije, imajo različen finančni status in različno obliko družine. Vsaka ženska na koncu potrdi eno od glavnih surovin v paštetih. Na lastne oči so se mame namreč prepričale, da so v paštetih točno takšne surovine, kot podjetje trdi (rastlinska olja, celi kosi mesa, naravne začimbe). Logotip Argeta se pojavlja skozi celoten oglas v kotu, prav tako v glasu večkrat slišimo ime blagovne znamke. Ves čas oglasa torej ni dvoma, za katero blagovno znamko gre, in tako oglas sledi pravilu, da je, večkrat ko ponovimo ime blagovne znamke, večja verjetnost, da si gledalec ime blagovne znamke tudi zapomni. To je še posebno pomembno, ko se potrošnik nahaja pred polico v trgovini, kjer se nahajajo številni, med sabo zelo podobni izdelki, ki vsi po vrsti nagovarjajo k nakupu.

Vrnimo se k reprezentaciji ženske v obravnavanem oglasu. Z vsakim elementom v oglasu dobimo občutek, da gre za resnično mamo, resnično žensko iz pravega življenja. To je doseženo z izborom glavne akterke, z načinom snemanja in govora. Oglas niza dejstvo za dejstvom in opisuje dogajanje v tovarni. Ženske, ki jih vidimo v oglasu, so oblečene v uniformo, ki je nujna za ogled tovarne, na glavi pa imajo tudi čepice. Še en element, ki skuša ustvariti resničnost in strokovnost. Ženska – mama, ki je glavni akter v oglasu, je naravnega videza. Oblačila, ki jih nosi, so vsakdanja, prav tako ni pretirano naličena. Njena drža in govor nista igralska, jasno je videti, da ne gre za učeno igralko, kakršne po navadi nastopajo v tovrstnih oglasih. Kljub temu pa je zelo suverena pri svojih trditvah, gledalec ji verjame, da je res bila v tovarni in da iz izkušenj potrjuje, da so surovine v paštetih Argeta prave in kakovostne.

Ženska reprezentacija in odnos med spoloma v oglasih sta jasna. Analiza v skladu s študijami reprezentacij ženske oglasa za Argeto uvršča v kategorijo matere in novo očetovstvo, čeprav je vloga ženske v oglasu precej tradicionalna (skrb za družino). Kot sem ugotovila že v

teoretičnem uvodu, klasična razdelitev reprezentacije žensk ni mogoča. Ker gre za realistično kampanjo in nas s TV-zaslona nagovarja ženska, ki se vsak dan sooča z enakimi težavami kot večina žensk, ne moremo govoriti o herojski ženski, kar je običajno pri oglasih, kjer nastopajo skrbnice družine in doma. S tem ko ženska govori o svojih težavah in spopadanju z vsakodnevnimi opravki, se postavi na enako raven kot gledalka. Gledalka začne žensko gledati kot sebi enako, zato ji bolj verjame in z njo tudi sočustvuje. To je torej trik, kako se mama lažje poistoveti z žensko na drugi strani zaslona: »Saj nisem edina, ki se spopada s težavami vsakdana, nič hudega, če nisem popolna.« Seveda pa kljub temu zaznamo tradicionalno vlogo ženske, kot piše Lutharjeva (2004, 240). Kljub temu da gre za realistično kampanjo in v oglasih nastopa resnična mama, jasno zaznamo osrednje nacionalne vrline, povezane z žensko čustvenostjo, lojalnostjo in odgovornostjo do družine. Ženska, ki nastopa v našem oglasu, jasno pove, da je zaposlena, in s tem jasno pokaže, da ne gre samo za podpornico moževe kariere. Kljub temu pa je njena glavna vloga skrbnice družine neizbežna. To se torej nikakor ni spremenilo.

Semiotični pristop analize lika ženske zagovarja, da je ženski konstrukt v oglasu pričevalec prevladujoče vloge ženske znotraj kulturnega okvirja in interpret družbeno sprejemljivih vlog, vezanih na ženski spol (Hall 2004, 59). Na prvi ravni gre najprej za izdelek, vendar po podrobni analizi lahko vidimo, da oglas sporoča, da uživanje paštete prinese zdrav obrok družini, osebno zadovoljstvo mame, ker je naredila nekaj dobrega za svojo družino, in družinsko veselje. Kljub temu da v oglasu ne gre za klasičen pristop, kjer vidimo žensko v objemu svojega doma, dom lahko začutimo iz njenega pripovedovanja. Čeprav ne gre za klasičen pristop in prikaz ženske kot gospodinje, je reprezentacija ženskega lika jasna. Vsaka dobra mama najprej poskrbi za svojo družino in šele v drugem planu za vse ostalo. Tako lahko trdimo, da kljub drugačnemu pristopu k oglaševanju izdelka Argeta še vedno najdemo sledi klasične reprezentacije ženske, katere glavna vloga je skrb za družino in svoj dom. Kot je ugotavljal že Parkin (2006, 20–26), oglasi s svojimi vsebinami ženske spodbujajo in jih hvalijo ter jih spodbujajo k njihovi svobodi, vendar to počnejo, dokler je vloga ženske nespremenjena, to je da skrbi za dom in gospodinjstvo.

Na sliki prikazujem tiskani oglas, ki izhaja iz analiziranega televizijskega oglasa.

Slika 6.1: Oglas Argeta mame potrjujejo

The advertisement features a woman in a blue top holding a clipboard with a checklist of product benefits. To her right is a red seal that says 'POTRJUJEJO MAME POTRJUJEJO'. Below the seal is a quote from Manuela Kolar and her signature. In the bottom right corner, there is a can of Argeta chicken paste with the text 'DOBRA STRAN KRUHA' below it. The website 'www.mame-potrjujejo.si' is in the top right corner.

www.mame-potrjujejo.si

POTRJUJEJO
MAME
POTRJUJEJO

»Ogled je izpolnil moja pričakovanja, saj je vse tako, kot mora biti. Poskrbljeno je za čistočo in kontrola je zagotovljena«
Manuela Kolar
Manuela Kolar

SKRIBNO
IZBRANO MESO ✓
BREZ
KONZERVANSOV ✓
NARAVNE ZAČIMBE ✓
RASTLINSKA OLJA ✓

ARGETA
BREZ KONZERVANSOV
Kokošja pašteta

DOBRA STRAN KRUHA

6.3 Oglas Spar Vital: ženski lik v vlogi »superženske«

Oglas je sestavljen iz hitrih kadrov, ki jih spremlja glasba s hitrim taktom (www.youtube.com). V oglasu v glavni vlogi nastopa ženska. Vidimo sicer še nekaj drugih akterjev, ki pa v zgodbi ne igrajo nobene pomembne vloge. Predstavljajo stransko vlogo, ko plesalki mahajo z ulice in jo občudujejo, ko se pogleduje v ogledalu v trgovini.

Analiza oglasa Spar Vital je pokazala, da ne gre več za žensko, katere glavna naloga je skrb za dom, temveč za reprezentacijo »superženske«. Če smo prej imeli opravka z oglasom, kjer smo imeli ženske »iz sosednje ulice«, je Spar Vital naredil še korak dalje. V osrednjo vlogo je postavljena ženska, ki jo vsi poznamo – Katarina Venturini –, torej je resnična in ne igralka, vendar lahko brez težav krmari med svojim zasebnim in poslovnim življenjem. Ženska nastopa v podobi superženske, vendar je v oglasu predstavljena egoistično, saj je usmerjena na skrb zase in ne za druge.

Analiza oglasa opozarja na nove trende. Trend zdrave prehrane je vse bolj v porastu. Skrb zase v novodobni družbi ni več sinonim za šport, temveč tudi za to, kaj postavimo na mizo.

Lokalno pridelana hrana in zdravi izdelki so vedno večjega pomena in vse višje na družbeni lestvici. Zato se vedno več prehranskih blagovnih znamk odloča za linije zdrave prehrane in tako ponuja zelo široko paleto izdelkov svojim potrošnikom. Zdrava prehrana ni samo prehranjevanje, temveč je tudi način življenja. Način, kako se posameznik prehranjuje, pa predstavlja vrednote, za katerimi stoji, in razred, ki mu pripada (vegan, na primer, ni samo človek, ki ne uživa ničesar živalskega izvora, temveč je veliko več: z načinom prehranjevanja določa svoj življenjski slog in vrednote, ki jih zagovarja).

V oglasu za blagovno znamko Spar Vital glavna akterka ni naključno izbrana. Z zaslonov in tiskanih materialov nas nagovarja Katarina Venturini, svetovno priznana plesalka in uspešna ženska. Z izborom pravih prehranskih izdelkov zlahka krmari skozi dnevne obveznosti in dejavnosti, pri čemer jo na vsakem koraku spremlja Spar Vital. Oglas je montaža trenutkov v njenem dnevu, od jutra do večera. Vidimo jo doma, v službi, spremljamo jo pri nakupovanju, s prijatelji. S hitrimi potezami in z lahkotnostjo njenega premikanja nam oglas sporoča, da je opravljanje obveznosti, ki jih ima skozi dan, preprosto in ji ne predstavlja težav. Na vsakem koraku in pri vsakem opravilu jo spremljajo izdelki Spar Vital. Skozi celoten oglas tako vidimo široko paleto izdelkov, ki jo ponuja linija zdrave prehrane. Poudarek, da gre za zdrave prehranske izdelke, je še dodatno izpostavljen pri besedni igri besede »zdravo«. Beseda se namreč uporablja tudi za pozdrav nekoga, ki ga srečamo. Skozi vse trenutke Katarina namreč pozdravlja mimoidoče, ki ji mahajo ali jo srečujejo. Pri tem uporabi besedo »zdravo«, takoj za tem pa se koder premakne na embalažo enega od izdelkov Spar Vital. Miselno gledalec tako še preprosteje poveže blagovno znamko z zdravo prehrano, zdravim načinom življenja in s priljubljenostjo v družbi. Seveda, saj zdrava prehrana ni samo prehranjevanje, temveč način življenja. Glasba, ki spremlja oglas, je poskočna, lahka in gre hitro v uho. Ko gledalec poveže vse elemente v oglasu, mu je jasno, da gre za blagovno znamko, ki ponuja rešitev za hiter in zdrav način življenja.

V primeru te glavne akterke oglasa in njene reprezentacije je očitno, da ne gre za klasično žensko, ni skrbnica družine, ni zapeljivka in z moškim ne tekmuje. Gre za nov pojav v oglasih. Ženska v tem oglasu namreč ne predstavlja ene od tipičnih žensk v oglasu, ki je vedno v interakciji z moškim, temveč je ženska, ki je samostojna, skrbi zase in za svoje zdravje, če pa že lahko rečemo, da gre za interakcijo, je to interakcija z gledalcem. To je očitno nov družbeni konstrukt ženske, ki je polno zaposlena, a vendarle najde čas zase, skrbi za svoje telo, vendar skrbi tudi za zdravje svojega duha. Z zaslonu sije samostojna in zelo samozavestna ženska. To ni ženska, s katero se gledalka poistoveti, temveč je ženska, ki jo

gledalke občudujejo, ji zavidajo in hočejo biti kot ona. V nobenem od kadrov ne začutimo, da ima težave, ko se težko sooča z vsemi opravili, ki jih ima čez dan, temveč ji vsako opravilo predstavlja užitek. Z njenega obraza sijeta sreča in veselje. Energijo, da lahko počne to, kar počne, pa ji dajejo izdelki linije zdrave prehrane Spar Vital.

Če oglas analiziramo še z vidika postavitve posameznih znakov v oglasu, moramo gledati znake kot celoto, da lahko razumemo zgodbo, ki nam jo oglas sporoča. Šele ko povežemo vse znake v oglasu – glas iz ozadja, postavitve slike, nastop ženskega lika, glasbo in umeščanje produkta, jasno razumemo sporočilo oglasa. Vsak znak zase ima sicer svoj pomen, vendar šele s povezavo vseh znakov v celoto govorimo o zgodbi oziroma o diskurzu.

Lotimo se najprej lika ženske v oglasu. Vsak kader ima svoj pomen in sporoča določen način življenja ter sugerira, kako naj bi ženske živele. V prvem kadru srečamo glavno akterko Katarino Venturini, ki izvaja jutranjo jogo. To je zelo pomemben del dneva, saj pri izvajanju jutranje telovadbe ženska dobi mero energije za ves dan. Pri tem jo seveda spremlja eden od izdelkov Spar Vital.

Slika 6.2: Izsek iz oglasa Spar Vital s Katarino Venturini



Nato jo vidimo v službi. Seveda službene obveznosti opravlja z nasmehom, saj jo spremljajo izdelki Spar Vital. Ženska samozavestno sedi na stolu, se pogovarja po telefonu, v rokah pa ima vrečko oglaševanega izdelka.

Slika 6.3: Izsek iz oglasa Spar Vital s Katarino Venturini



Po službenih obveznostih se Katarina preseli v prodajalno z oblačili, saj je vsaka ženska, ki da nekaj nase, tudi navzven urejena. Med nakupovanjem akterka poplesuje in se opazuje v ogledalu. Mimogrede pomaha tudi paru, ki jo z ulice občuduje pri njenem početju.

Slika 6.4: Izsek iz oglasa Spar Vital s Katarino Venturini



Nato sledi njeno delo v plesni šoli, kjer jo prav tako spremljajo produkti Spar Vital.

Slika 6.5: Izsek iz oglasa Spar Vital s Katarino Venturini



V zadnjem kadru se Katarina preseli v domačo kuhinjo. Prikazana je pri pripravi hrane. Kader se zaključi z obrokom, ki si ga je pripravila. Venturinijeva v kamero sporoči gledalkam »Zdravo zame«, kar še dodatno podkrepi zgodbo oglasa, egoizem pri skrbi zase in pomen zdrave prehrane.

Slika 6.6: Izsek iz oglasa Spar Vital s Katarino Venturini



Pri vseh opravilih ima lahkoten korak v taktu glasbe. Gledalka dobi željo, da bi kar zaplesala z njo. Ves čas oglasa je tudi sama – s tem sporoča, da mora ženska sama poskrbeti zase in za

svoje zdravje, pri tem pa ji pomaga Spar Vital. To še dodatno podkrepimo s sloganom »Zdravo zame«. Pri tem se kaže nov trend pri prikazovanju žensk v oglaševanju. Po navadi nas je kultura učila, da je ženska vloga ta, da skrbi za druge – za moža, za otroke in na zadnjem mestu tudi zase. Trend se v postmodernejši družbi obrača – še posebno zato, ker je pomen ženske potrošnice za trošenje zelo pomemben. V oglasu namreč vidimo žensko, ki najprej poskrbi zase in šele v drugem planu za ostale – drugega dela pa v oglasih ne vidimo, saj je vsa pozornost usmerjena na en lik. Individualizem je postal temelj potrošniške družbe in to je tudi jasno razvidno iz oglasa. Čeprav se prezentacija ženske še vedno ni spremenila, je v tem oglasu usmerjena k sebi in ne k drugim. V oglasu hitro lahko prepoznamo Macdonaldovo (1995) klasifikacijo ženske, že prej omenjene »superženske«. Poleg tega, da brez težav opravlja dnevne aktivnosti, je tudi videti odlično. Macdonaldova namreč tudi pravi (1995, 193), da je središče ženske identitete razdeljeno na različne dele: ima idealne telesne mere in obline, je primerno naličena, skrbi za svojo kožo in razvaja telo z oblačili in dodatki. In takšna je tudi naša glavna akterka. Idealne razmere telesa, ves čas naličena, veliko mero skrbi namenja svoji prehrani, vedno pa najde tudi čas za nakupovanje novih oblačil in tako razvaja svoje telo z oblačili in dodatki.

Produkt v oglasu je pripomoček za brezskrbno uravnavanje dnevnih opravil – to je vloga produkta, referenčna podoba pa je ženska, ki s pomočjo tega produkta brez težav in z največjo lahkoto ureja vse obveznosti, ki jih superženska čez dan ima. Ženska v oglasu uživa v nakupovanju in si je izoblikovala svoj individualni slog, kot pravi Luryjeva (1996). Vloga ženske v oglasu je točno takšna, kot jo postmoderna potrošniška družba hoče. Je jasen objekt reprezentacije idealne potrošnice. Kljub vsemu je žensko telo še vedno objekt, ki odraža določene lepotne standarde časa in prostora.

Pri oglasu za Spar Vital imamo torej opravka s »superžensko«, z žensko, ki ustvarja nov ideal uspešne ženske. Ženske, ki za spremembo od ostalih in bolj pogostih reprezentacij žensk na prvo mesto postavlja sebe in svoje potrebe. Vendar jo kljub preobratu pri reprezentaciji tudi individualizem prikazuje kot idealno potrošnico in zato najprimernejšo obliko ženskega lika za postmoderno družbo, usmerjeno v potrošnjo.

6.4 Oglas Ego Slim & Vital: idealna ženska, ki gledalke uči, kako postati kot ona

V primeru oglasa Ego Slim & Vital gre za spletno kampanjo. V oglaševalski akciji je bilo narejenih 25 različnih video posnetkov, ki so si po izgledu in sporočilu enaki. V vsakem od posnetkov glavna akterka svetuje ženskam, kakšna je pravilna vadba. Za oglaševanje v medijih visokega dosega pa je bil narejen oglas, ki je gledalke ravno prav motiviral, da so obiskale spletno stran in si ogledale še ostale vadbe. Predmet analize je prav ta oglas. Akterka v oglasu je osebna trenerka, oblečena v športna oblačila, ki poudarjajo njeno športno postavo. Oglasi so prikazani kot napotki za hujšanje in vadbo doma. Vsak oglas vključuje nasvet za zdravo in učinkovito vadbo doma. Preden se vadba začne, glavna akterka v objektiv kamere pove: »Preden začnemo, še en požirek Ego Slim & Vital, in vadba se lahko začne.« Vadbe so narejene tako, da ne vzamejo veliko časa, prostora, prav tako vadba ne zahteva veliko pripomočkov. Glavni je vedno jogurt Ego Slim & Vital.

Slika 6.7: Izsek iz oglasa Ego Slim & Vital



V oglasu za blagovno znamko Ego Slim & Vital imamo opravka z zdravo žensko, ki pomen zdravega načina življenja izkazuje s telovadbo in z rekreacijo. Oglas torej nagovarja ženske, da je poleg zdrave prehrane zelo pomemben del tudi rekreacija. Ker pa živimo v času, ko nam primanjkuje časa, nam ponuja instant rešitev – hitra vadba vsak dan v spremstvu prave izbire jogurta zagotavlja odličen rezultat. »Počutila se boš dobro, jedla zdravo, pripravljena boš na vse izzive, ki ti jih življenje ponuja,« je sporočilo, ki ga ponuja. Produkt v oglasu je

pripomoček za doseganje idealnega videza ženske. Referenčna podoba pa je ženska, ki s svojim idealnim in športno izklesanim telesom uči druge ženske, kako lahko dosežejo cilj.

Osredotočimo se samo na lik ženske, ki nastopa v oglasu. Ženska v oglasu je samozavestna in postavna. Poklic, ki ga opravlja, je trenerka zdrave vadbe, gre torej za učeno in šolano športnico, kar dokazuje tudi podpis na dnu zaslona. Ker pa na ženske izza zaslona ne gleda vzvišeno, temveč razumevajoče, ji ženske zaupajo. Vsi znaki, ki smo jih do zdaj omenili (podpis trenerke, ton in način komunikacije, samozavestna drža in razumevanje), pripovedujejo zgodbo o pravilnem in zdravem načinu življenja. Jogurt Ego Slim & Vital ponuja rešitev za ženske skrbi današnjega časa. Ženska skrb pa je omejena predvsem na skrb za svoje telo in zunanost ter na skrb za družino.

V samem oglasu je zelo pomembna vizualna podoba ženske. Ženska je oblečena v športna oblačila in pripravljena na vadbo. Ženska tudi ni pretirano naličena, zato je tudi videti bolj resnična in bolj zaupanja vredna. Ženski lik namesto moškega ni izbran ravno naključno. Res je mogoče, da moški pogosteje opravlja takšen poklic, vendar ženska ženski bistveno bolj zaupa. Še posebno ko govorimo o občutljivih temah, kot sta hujšanje in preoblikovanje telesa.

Človeško telo je namreč v družbi, v kateri živimo, zelo pomembno. Je najpomembnejše orodje samopodobe. Telo je najvidnejši in najbolj razpoznaven odsev identitete (Južnič 1993, 17). Telo o človeku pove zelo veliko, zato je še pomembneje, da ga obvladamo. Telo je postalo nosilec simbolne vrednosti, saj je kultura pripisala značilnosti za vsako telesno obliko. Ljudje torej venomer želimo spreminjati svoje telo, kakor nam zapovedujeta modna industrija in družba. Potrošna družba je telo spremenila v blago, ki ima svojo vrednost. In s tem človek s svojim telesom kaže svoj simbol in svojo vrednost (Kuhar 2001). Če telo torej ni v skladu s pričakovanji in pravili družbe, ga moramo spremeniti.

V oglasu Ego Slim & Vital torej ženska s telesom, ki je v skladu z družbeno sprejemljivo normo, kaj je privlačno, nagovarja druge ženske k popolnosti. Predstavlja ideal, ki naj bi ga vsaka ženska s samo 10 minutami vadbe na dan in z uživanjem oglaševanega izdelka tudi dosegla.

Drugo sporočilo, ki ga je mogoče zaznati v oglasu, pa je preprostost, kako do takšne postave pridemo. Skozi celoten oglas gledamo preprosto telovadnico brez naprav. Pripomočke, ki jih trenerka uporablja, vsaka ženska najde doma, pogosto pa za telovadni pripomoček uporabi kar oglaševani izdelek. Tudi z besedilom ženska v oglasu poudarja preprostost – saj je za odlične

rezultate dovolj le 10 minut na dan. Oglas nam je odmeril čas, ki je primeren za vsakodnevno vadbo, da se bomo ženske počutile prijetno v svoji koži. Tudi v tem oglasu imamo torej opravka z idealizirano podobo ženske, ki naj bi ji gledalke sledile in tako bile, kot že večkrat povedano, idealne potrošnice, točno takšne, kakršne naši oglaševalci potrebujejo.

6.5 Oglas Maxim: ženska kot zapeljivka

V TV-oglasu najprej vidimo žensko v prestižnem stanovanju. V trenutku, ko začnemo gledati oglas, na vratih zazvoni. Iz ozadja pa se sliši glas: »Pozdravljeni, sem Maxim. Mojstrica užitka. O užitku vem veliko. Privoščite si ga, delite ga, ali si ga zadržite samo zase. Začutite strast, ki je lahko vroča ali ledeno hladna. Ne verjamete? Poskusite Maxim Premium. Jogurtov sladoled z višnjo in odkrijte edinstven užitek. Maxim.«

Istočasno z glasom gledamo sliko, ko ženska pogleda skozi režo na vhodnih vratih. Moškega spusti v stanovanje. Zaveže mu oči in odpre sladoled. S sladoledom začne hraniti moškega oziroma v sladoled ugrizne tudi sama.

Oglas za sladoled Maxim se z reprezentacijo ženske v oglasu vrača k tipičnemu predstavljanju ženske kot seksualnega objekta. Ženska v tem oglasu nastopa kot zapeljivka, mojstrica užitka. S svojo izzivalnostjo nagovarja tako moški kot ženski del publike.

Slika 6.8: Izsek iz oglasa Maxim



Zaradi zapeljivega glasu iz ozadja in predstave zapeljive ženske povežemo oba elementa – ženska, ki govori, je tudi ženska, ki jo gledamo. Z glasom nam predstavi, kaj je užitek – nagovarja nas, naj užitek delimo ali ga zadržimo sami zase, v sliki pa vidimo zapeljivo žensko, ki moškemu zaveže oči in ga hrani s sladoledom Maxim.

Vmes tudi sama ugrizne v lučko sladoleda. Ambient oglasa je zelo luksuzen. Ženska, ki nastopa v oglasu, ni pomanjkljivo oblečena. Svojo seksualnost izraža na drugačen način. Z vsakim gibom, ki ga naredi, vidimo sofisticirano in bogato žensko. Iz tega lahko razberemo, da gre za sladoled višjega cenovnega razreda. Ženska v oglasu igra klasično vlogo ženske zapeljivke, ki moškega omreži. Z igro med akterjema v oglasu lahko začutimo, da oglas nagovarja tako ženske – ženske hočemo omrežiti moške in jim tako ugajati s svojo seksualnostjo – kot moške, ki si takšne ženske želijo.

Slika 6.9: Izsek iz oglasa Maxim



Slika 6.10: Izsek iz oglasa Maxim



Iz oglasa za sladolede Maxim lahko prepoznamo tako ekonomsko kot ideološko funkcijo oglaševanja (Williamson v Zei 2004, 360). Nagovor ženske v oglasu ter prezentacija vlog, ki jih imata moški in ženski lik v oglasu, potrošnike nagovarja k nakupu Premium izdelka Maxim, ki ponuja idealen užitek. Medtem ko z igro med likoma oglas konstruira kulturne podobe o pričakovanem življenjskem slogu in pogledu na svet, z ideološko naravnano zgodbo, ki jo vidimo v oglasu, potrošnik asociira zgodbo z izdelkom. To je Andrew Wernick (1994) poimenoval promocijska kultura. Kulturni pomen v oglasu (žensko zapeljevanje moškega) se tako iz kulturno konstruiranega sveta prenese na izdelek. Williamsonova v medijski kulturi (2004) piše, da je bistvo zavajajoče mitologije oglaševanja tudi dejstvo, da je oglas samo prenosnik sporočila. Tako preprosto pri oglasu za Maxim ni. Oglas poskuša okrog izdelka ustvariti zgodbo, v gledalcu vzbuditi željo, da tudi sami doživijo občutke, ki jih prikazuje interakcija med likoma v oglasu.

Če oglas pogledamo še s semiološkega zornega kota, ugotovimo, da je v njem veliko znakov, ki jih je treba gledati z družbenega vidika. Lik ženske, ki moškemu zaveže oči, sam po sebi nima pomena, če pa dejanje povežemo s tonom govora, ki ga ima, z njeno držo in okoljem, kjer se nahajata, njuno interakcijo povežemo s seksualnim dejanjem. Seveda imamo dokaj hitro vpeljan tudi produkt, tako da je asociacija hitra in jasna – hranjenje s sladoledom Maxim vzbuja enake občutke kot seksualna tenzija med dvema. Ženska je kot znak postavljena v dominantno pozicijo nad moškim in tudi to ni povsem naključno. Ženska nadvlada v poziciji, v katero je par postavljen, je družbeni konstrukt zapeljevanja. To je zaželeno žensko vedenje, ki je družbeno sprejemljivo, saj ženska s svojimi dejanji poskuša ugajati moškemu.

Če se osredotočimo samo na jezik – govorico, je ta pomenljiva že sama po sebi, tudi če slike ne vidimo. Ženska ima zapeljiv glas, izbor besed je izbran in preprost. Gledalec hitro in enostavno poveže govorni jezik s sporočilom, ki ga oglas sporoča. V primeru tega oglasa sama slika in jezik delujeta samostojno, skupaj pa samo podkrepita glavno sporočilo in glavno zgodbo.

Analitiki reprezentacije spolov se v novih študijah ukvarjajo z razmerjem moči med spoloma, kakšne skupine ljudi poskušajo konstruirati in s kakšnim namenom. Pri obravnavanem oglasu je, kot že rečeno, jasno, da gre za dominantno vlogo ženske. Oglas z igro v paru poskuša vplivati na čustva gledalca. Ženska v dominantni vlogi v seksualnem smislu je najbolj široko sprejeta vloga ženske v družbi, seveda poleg jasno sprejete vloge gospodinje. Dominacija žensk na teh dveh področjih je kulturno ustvarjena vloga ženske.

Oglas ima jasno sporočilo. Z zgodbo oglas poskuša ženske prepričati v nakup, tako da jim sugerira, da se tudi one lahko prelevijo v zapeljivke in moškemu nudijo tovrstne užitke, če bodo kupile sladoled Maxim. Namen oglasa je, da ga ciljna javnost brez težav interpretira, ponotranji in deluje tako, kot je oglaševalec želel. Gountlett (2002) in Macdonaldova (1995) jasno definirata tri kategorije prezentacije žensk. Oglas, s katerim imamo opravka, jasno sledi tretji definiciji, reprezentaciji ženske, ki odraža svojo seksualnost. Oglas, kot ugotavlja že Lutharjeva, prikazuje žensko, ki je v nenehnem lovu za moškim in se bori za njegovo pozornost.

Z vidika semiotičnega pristopa igra produkt v oglasu vlogo pripomočka za zapeljevanje, referenčna podoba pa je lik ženske, ki z idealnimi merami in kretnjami zapeljuje moškega.

Gre torej za oglas, v katerem je ženska vloga predstavljena zelo tradicionalno. Ženska je v dominantni vlogi nad moškim lahko le, če je v vlogi zapeljivke, če v sebi nosi seksualno noto in je le objekt, ki ga uporabimo za dosego cilja.

6.6 Razprava

Na osnovi analiziranih oglasov lahko naredimo tri različne skupine reprezentacije žensk:

- Ženska kot skrbnica družine

V primeru, ko je ženska skrbnica družine, ji je izdelek v pomoč pri usklajevanju vsakdanjih težav in krmarjenju med kariero in družino. Predstavljena je kot ženska, ki zelo dobro ve, kaj

je najboljše za njeno družino. Od analiziranih oglasov v ta sklop sodi oglas za Argeto. V oglasu zaznamo tradicionalno vlogo ženske, ki je vezana na dom in skrb za druge (Luthar 2004, 240). Tudi Macdonaldova (1995, 36) se strinja, da je najbolj razširjen prikaz ženske stereotip žena – mati. Po Hallu (2004, 59) je ženski lik v oglasu pričevalec prevladujoče vloge ženske znotraj nekega kulturnega okvira in tako interpret družbeno sprejemljivih vlog, vezanih na ženski spol. Ženska ima sicer več svobode, vendar je ta svoboda še vedno vezana na njeno vlogo znotraj družine.

- **Ženska, ki skrbi zase**

Tudi ta ženska je postavljena v vlogo, ko s težavo usklajuje kariero in zasebno življenje. V današnji postmoderni družbi je ženska vloga skrbnice družine namreč prerasla v žensko, ki je uspešna v službi, lepo in dobro skrbi za družino, vse to pa ji uspeva, ker skrbi zase, se ukvarja s športom in ji ni vseeno, kaj da v usta. Po navadi oglasi, ki prodajajo izdelke za zdravo življenje ali izdelke za hujšanje, žensko predstavljajo v opisani vlogi. Cilj v oglasu predstavljene ženske je, da ji gledalke sledijo, se z njo poskušajo poistovetiti ali da jim predstavlja vzor – posebej cilj, ki bi ga želele doseči. Če pogledamo Macdonaldovo klasifikacijo ženske (1995, 150), je to herojska ženska oziroma, kot jo poimenuje Lutharjeva (2004, 240), »superženska«. Pri analizi oglasov smo zelo hitro ugotovili, da ženski lik v oglasu za Spar Vital sodi v to kategorijo. Ženska se brez težav spopada z dnevnimi dejavnostmi, najde čas za šport in ji ni vseeno, kaj da nase in vase. Prav tako v to kategorijo žensk lahko postavimo lik iz oglasa Ego Slim & Vital. Njena vloga je sicer zelo omejena na inštruktorico telovadbe, vendar z napotki in s svojim videzom usmerja gledalko do te mere, da se v svoji koži ne počuti dobro in tako postane idealna potrošnica ter uporabnica oglaševanega izdelka.

- **Ženska kot seksualni objekt**

Čeprav je žensko telo kot seksualni objekt najpogostejši način vplivanja na potrošnike (tako moške kot ženske), je to v prehranski industriji nekoliko manj pogosto. Najočitnejši primeri tovrstne prezentacije ženske so v oglasih za kozmetiko in oblačila. Ženske v seksualno prikazani vlogi najdemo tako v oglasih za izdelke, namenjene moškim, kot v oglasih za izdelke, namenjene ženskam. V prvem primeru ženska nagovarja in zapeljuje potrošnika, v drugem primeru pa nagovarja ženske – »tudi ti si lahko tako lepa kot jaz«. Od analiziranih oglasov v to kategorijo sodi oglas za sladoled Maxim. Macdonaldova sicer opaža spremembe pri prezentaciji ženske v seksualnem smislu (1995, 116–130). Opazila je, da se v medijih

prikazuje fatalne ženske, ki vedo, kaj hočejo, in to tudi dosežejo. Prav takšna je ženska v analiziranem oglasu. Njena seksualnost je sicer z namenom ugajati moškemu, vendar se istočasno tudi sama preda užitku, ko ugrizne v sladoled. Oglas poskuša vplivati na čustva gledalke in na njeno vlogo ugajanja svojemu moškemu.

Čeprav na osnovi štirih analiziranih oglasov ne moremo trditi, kakšen je lik ženske v oglasih za prehransko industrijo, lahko vendarle razberemo trend, ki se pojavlja. Kljub temu da se vloga ženske v družbi in posledično v oglasih spreminja, se lik ženske v oglaševanju ni bistveno spremenil. Lahko rečemo, da se je vloga ženske le nadgradila v odnosu do klasičnih definicij, ki jih je že pred leti postavila Macdonaldova (1995).

7 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem s pomočjo analize štirih slovenskih oglasov prehranske industrije poskušala odgovoriti na vprašanje reprezentacije žensk v televizijskih oglasih za prehranske izdelke. Zanimalo me je, kakšno vlogo ženske igrajo v oglasnem prostoru in kakšna so sporočila, ki jih ženske prek oglasov pošiljajo svojim gledalkam in gledalcem. Prav tako sem se skozi diplomsko nalogo spraševala, ali oglasi vplivajo na ustvarjene družbene norme in vloge, jih postavljajo oziroma utrjujejo, ali so ženske v prehranski industriji prikazane stereotipno? Ali so oglasi odraz družbe ali obratno?

Namen diplomskega dela je bil ovreči ali potrditi naslednji tezi:

- Oglasi za prehransko industrijo predstavljajo žensko kot skrbnico družine, gospodinjo.
- Ženska v oglasih za prehransko industrijo je vedno predstavljena kot idealna ženska, po kateri naj bi se potrošnice zgledovale.

V raziskavi sem s kritično diskurzivno analizo preučevala televizijske oglase, nastale v zadnjih letih na območju Slovenije. Kot primere sem izbrala štiri oglase slovenskih proizvajalcev. V izbranih oglasih ima ženska glavno vlogo. Analizirala sem oglas blagovne znamke Argeta; pašteta je namreč produkt, ki ima veliko negativnih konotacij, saj med potrošniki sodi v kategorijo nezdrave prehrane. Prav zato je še posebno zanimivo dejstvo, da prav v tem oglasu nastopa ženska v vlogi mame, ki najbolj ve, kaj je dobro. Drugi oglas za Spar Vital predstavlja linijo zdravih izdelkov. V oglasu nastopa znana slovenska plesalka Katarina Venturini, ki brez težav krmari med dnevnimi dejavnostmi. Povezava med

lahkotnostjo življenja in izdelki Spar Vital je hitra in jasna. V oglasu za Ego Slim & Vital mlada športnica poskuša prodati produkt, namenjen hujšanju. Oglas prikazuje žensko, ki daje velik pomen redni in vsakodnevni telovadbi. Oglas predstavlja zdrav način življenja, v katerem gibanje igra zelo pomembno vlogo. Gibanje naj bi bilo tisto, ki ženskam pomaga vzdrževati težo. V četrtem izbranem oglasu pa gre za pospeševanje prodaje sladoleda. Ženska v oglasu je zapeljivka, sladolec poskuša prodati prek reprezentacije ženskega telesa in seksualne privlačnosti.

Prvo postavljeno tezo, da ženske v oglasih za prehransko industrijo nastopajo v vlogi gospodinje, lahko potrdimo samo na primeru prvega analiziranega oglasa – na oglasu za Argeto.

V oglasu za blagovno znamko Argeta nastopa mama. Nastopajoča ni igralka, temveč mama iz »sosednje ulice«, ki je bila za nastop v oglasu izbrana z javnim natečajem. V primeru analiziranega oglasa imamo torej opravka z realistično kampanjo. Posledica realističnih kampanj je ta, da se ženske gledalke raje in hitreje poistovetijo z njo. Ženska, ki nastopa v takšni vlogi, namreč gledalki ne daje občutka večvrednosti in ideala, ki naj bi ga skušala doseči. Ženska v takšni vlogi gledalko poskuša potolažiti in se postaviti na njeno raven. Vsi imamo težave v življenju in vsi težko usklajujemo kariero in zasebno življenje. Ženske v oglasih namreč niso prikazane zgolj kot gospodinje, temveč tudi kot zaposlene ženske. Vloga gospodinje v družbi je že tako nesprejemljiva, da se je oglaševalci pogosto izogibajo. Z emancipacijo ženske je vloga ženske in njene kariere vse bolj pomembna, kar pa ne pomeni, da je skrb za družino na drugem mestu. Prav s tem se igralka postavi v tradicionalno vlogo ženske. Imamo sicer opravka z mamami s službami, vendar je iz oglasa jasno, da je skrb za njeno družino na prvem mestu.

Ženska je postavljena pred vse več izzivov in vse več nalog, ki jih mora postoriti, seveda pa mora pri vsem tem najprej paziti nase, na svojo postavbo in zdravje. Zdrav način življenja ni več povezan z zunanjim videzom, temveč tudi s hrano, ki jo zaužijemo. Zdrava prehrana je sinonim dobrega življenja. Seveda je drugi sinonim dobrega življenja aktivnost in telovadba. S tega vidika sta oglas za Ego Slim & Vital in Spar Vital vzorčna primera, kako nagovarjati novodobne ženske, da bodo še vedno ostale zveste nakupovalke in potrošnice. Zato na primeru drugih dveh oglasov zavračam prvo postavljeno tezo. Ženski v obeh oglasih nista videti gospodinji in tudi ne skrbnici družine. Njuna vloga je presegla samo gospodinjska opravila, tukaj sta zato, da druge ženske naučita, kako je to treba narediti.

V oglasu za sladoled Maxim je vloga ženske omejena na njeno seksualnost. Njena vloga je zapeljevanje, kot sladoled zapeljuje z okusom. Njena vloga v oglasu ni biti skrbnica družine, zato tudi na osnovi četrtega analiziranega oglasa prvo tezo zavračam. Dejstvo, ki ga ne moremo prezreti, pa je, da je kljub temu, da ženska ne opravlja gospodinjskih nalog, njena vloga v oglasu še najbolj stereotipna od vseh predstavljenih žensk. Ženska seksualnost je že dolgo glavna podoba velike večine oglasov, ki jih lahko gledamo po televiziji. V analiziranem primeru sicer nimamo opravka z goloto, vendar so njena drža, govor in dejanja tako simbolno povezana s seksualnostjo, da je zanimanje gledalca prav zaradi tega še večje.

Druga postavljena teza, ki pravi, da je ženska v oglasih za prehransko industrijo predstavljena kot ideal, h kateremu naj bi stremele druge ženske, drži v primeru treh od štirih analiziranih oglasov.

Ideal ženske je postavljen tako visoko, da resnične ženske sili v nenehno nezadovoljstvo in s tem v idealne potrošnice ter nakupovalke. Tezo lahko potrdimo v primeru oglasov Ego Slim & Vital in Spar Vital. Ženski v oglasu sta tako popolni, da je temu zelo težko slediti. Ženska v oglasu Ego Slim & Vital je trenerka fitnesa. Njeno telo je seveda popolno, ker se vsakodnevno ukvarja s športom. Ženska v oglasu gledalkam postavi visok ideal, po katerem naj bi se zgledovale. Po pričevanju oglasa pa lahko takšen zgled dosežemo že z desetimi minutami na dan in seveda z uživanjem izdelka Ego Slim & Vital. Pravzaprav lahko trdimo, da oglas z reprezentacijo ženske celo zavaja, čeprav je to morda pregroba trditev. V drugem oglasu za Spar Vital pa imamo v resnici opravka s »superžensko«. Brez težav se spopada z vsakodnevnimi obveznostmi, izvaja nujno vadbo, ki je pomembna za zdravje, odlično opravlja svoj poklic, ima čas za nakupovanje, njen videz je popoln in, kar je najpomembneje, vzame si čas za zdrav obrok. Katarina Venturini je primer idealne ženske, po kateri naj bi se zgledovale druge potrošnice. Potrošnice naj bi si želele biti kot ona in bi naredile vse, da bi lahko imele takšen način življenja.

V oglasu za Maxim je ženska vloga postavljena drugače kot v prvih dveh. Ženska je zapeljivka, njena govorica in drža pa zelo izzivalni. Ženska je v oglasu seksualni objekt, ki na gledalce vpliva s svojim videzom, govorico in vedenjem. V oglasu ne tekmuje za pozornost moškega, temveč to pozornost ima. Moškega zapelje in mu skuša ugajati. Ženska v oglasu ne postavlja ideala na enak način kakor zgornja dva, vendar kljub temu lahko govorimo o postavljenem idealu. Njen videz je točno takšen, kot ga družba pričakuje, njeno vedenje pa družbeno zelo sprejemljivo. In glede na to da je vloga ženske v družbi pogosto postavljena v

odnosu do moškega, jo njena dejanja postavljajo v tradicionalno vlogo. Ženska v oglasu predstavlja nekaj, kar bi številne ženske rade imele in to tudi bile. Družba od ženske namreč pričakuje, da ima moškega, da skrbi zanj in posledično tudi za njune otroke. Zapeljevanje moških je poleg gospodinjstva zelo pomembna naloga žensk. Njena dejanja, ki oba pripeljejo do užitka, so nekaj, kar veliko žensk nima oziroma ne more doseči. Kljub temu da govorimo o sladoledu, je simbolna zgodba jasna. Pripeljati svojega moškega do užitka je skrb vsake ženske. V našem primeru sicer govorimo o obojestranskem užitku, vendar to še ne pomeni, da je vloga ženske v oglasu kaj drugačna od tradicionalne, samo nadgradila se je, kot smo že ugotovili, iz skrbi za druge na skrb zase in šele nato za druge. Na osnovi analize torej drugo tezo lahko potrdimo tudi na primeru oglasa za Maxim.

Oglas za Argeto pa skuša prikazati, da življenje mam ni idealno in da je nemogoče slediti vsem idealom. Preobrat doseže s tem, ko v oglasu uporabi prave mame iz sosednje vasi. S tem doseže lažje poistovetenje gledalk z akterko in na enak način prisili žensko k nakupu. Tezo o idealu ženskega lika v oglasih za prehransko industrijo tako lahko zavrnemo, saj ženska v oglasu ni predstavljena kot idealna oziroma kot vzornica ostalim materam, temveč je postavljena zelo realno, da se ženske najdejo v njej.

Seveda na osnovi štirih analiziranih oglasov ne morem potrditi nobene od tez, saj je ob tako majhnem vzorcu nemogoče trditi, kakšna je vloga ženske v oglasnem prostoru za prehranske izdelke.

Na osnovi analize oglasov sem torej prvo tezo zavrnila, medtem ko druga teza drži za tri od štirih analiziranih oglasov.

Kljub napredni družbi je ženska tako dragocen potrošnik in bistvenega pomena za potrošno kulturo, da je ohranjanje vlog, ki so bile določene že zelo daleč nazaj v preteklosti, zelo pomemben vidik oglaševanja, s katerim se ukvarja veliko znanstvenikov, raziskovalcev in teoretikov.

Na osnovi prebranega in videnega ne morem reči, da se je vloga žensk v medijih spremenila, le modificirala se je oziroma nadgradila. Če je bila glavna ženska vloga včasih skrb za dom ali zapeljevanje moških, je sedaj njena vloga biti popolna v teh dveh vlogah, v službi in v družabnem življenju. Pri izvajanju vseh dejavnosti pa mora biti vrhunskega videza. Ne sme ji biti vseeno, kaj da nase in vase, šport pa je njena vsakodnevna stalnica.

Oglasi so bili sicer analizirani posamično, če pa bi se vsi štirje pojavili istočasno v oglasnem bloku, lahko zaključimo, da oglaševanje bistveno vpliva na odnose in stanje v družbi. Če je trditev, da oglaševanje ustvarja družbene norme, premočna, lahko z gotovostjo trdimo, da družbene norme in vrednote ohranja. Oglaševanje je torej orodje za ustvarjanje in vzdrževanje idealne potrošne družbe in kapitalizma.

8 LITERATURA

1. Arens, William F. in Courtland L. Bovée. 1994. *Contemporary advertising*. Burr Ridge Illinois: Irwin.
2. Barthes, Roland. 1997. Toward a Psychosociology of contemporary food consumption. V *Food and culture*, ur. Carole Counihan in Penny Van Esterik, 20–27. New York: Routledge.
3. Bartky, Sandra Lee. 1990. *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York: Routledge.
4. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs. The semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
5. Borgerson, Janet L. in Jonathan Schroeder. 2002. Ethical issues of global marketing: Avoiding bad faith in visual representation. *European journal of marketing* 36 (5/6): 570–594.
6. *Brandpuls*. 2016. Dostopno prek www.brandpuls.si (22. avgust 2016).
7. Branston, Gill in Roy Stafford. 1996. *The media student's book*. London, New York: Routledge.
8. Brooke, Duffy. 2013. *Remake, remodel: women's magazines in the digital age*. Chicago: University of Illinois press.
9. Campbell. C. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
10. Cortese, Anthony in Joseph Pau. 1999. *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
11. Culler, Jonathan. 1976. *Saussure*. Hassocks, Sussex: The Harvester Press.
12. Droga Kolinska. 2013. *Oglas Argeta - mame potrjujejo*. Arhiv Droge Kolinske.
13. Dyer, Gillian. 2005. *Advertising as communication*. London: Routledge.
14. Falk, Pasi. 1998. *Benetton – Toscam učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja*. *Časopis za kritiko znanosti XXVI/189*: 207–223.
15. Gass, Robert H. 2003. *Persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Allyn and Bacon.
16. Giddens, Anthony. 2001. *Sociology*. Cambridge: Polity press.
17. Gill, Rosalind. 2008. *Empowerment / sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising*. *Feminism & psychology* 18 (1): 35–60.

18. Gountlett, David. 2002. *Media, gender and identity: an introduction*. London, New York: Routledge.
19. Hall, Stuart. 1997. *Representation: Coltular representation and signifying practice*. London: Thousand oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes: The Open University.
20. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
21. Haralambos, Michael in Martin Halborn. 1999. *Sociologija. Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
22. Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 13–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
23. Jančič, Zlatko. 2013. Oglaševanje in celovito marketinško komuniciranje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 19–32. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Jogan, Maca in Zdenka Šadl. 1992. Slovensko sociološko srečanje 1992: Sociologija in seksizem. *Družboslovne razprave 9 (14)*: 141–144.
25. Jogan, Maca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica Fakultete za družbene vede.
26. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: FDV.
27. Kamin, Tanja. 2013a. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–122. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. --- 2013b. Regulatoriva oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 387–402. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Kuhar, Metka. 2001. Telo, kultura in identiteta. *Enzin: revija za kulturo 11 (1/2)*: 77–81.
30. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation. Key concepts in media studies*. New York: St. Martin's press.
31. Legan, Jerca. 2005. Žensko telo kot oglaševalski subjekt. *Teorija in praksa 42 (2–3)*: 475–490.
32. Ljubljanske mlekarne. 2002. *Ego slim vital*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=F3r00LS6bGQ> (5. maj 2016).
33. Ljubljanske mlekarne. 2010. *Oglas Maxim*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=mod4OCW5i6c> (12. julij 2016)

34. Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. Cambridge, Oxford: Polity press.
35. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti XXVI/189*: 117–130.
36. --- 1999. Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa 36* (3): 433–438.
37. --- 2002. Homo ludens – homo šoper. Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
38. --- 2004. Uvod v Koncept popularnega. V *Medijska kultura, kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 98. Ljubljana: Študentska založba.
39. McCracken, Grant. 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumers goods. *Journal of consumer research*, 13/1: 71–84.
40. Macdonald, Myra. 1995. *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
41. Mcquail, Denis. 1975. *Communication*. London: Longman group limited.
42. Myers, David B. 1999. *Social psychology*. Boston: McGraw - Hill College.
43. Nastran Ule, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
44. --- 1998. V dominaciji potreb k socializaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti XXVI/189*: 103–116.
45. Neva, Mica. 1998. Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica. *Časopis za kritiko znanosti XXVI/189*: 161–188.
46. Ogrin, Mojca. 1996. Moški in ženska v zrcalu oglasov. *Media marketing 183/184*. 40–42.
47. Oakley, Ann. 2000. *Gospodinja*. Ljubljana: *cf.
48. Parkin, Katherine J. 2006. *Food is love: food advertising and gender roles in modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.
49. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
50. Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH.

51. Pušnik, Maruša in Gregor Bulc. 2001. Women in their own reflection: Self-representation of women politicians in the Slovenian press. *Journal of communication inquiry*: 39–413.
52. Spar. *Oglas Spar Vital*. 2009. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=c6nlh7JgcOw> (20. april 2016).
53. Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski zbornik*. Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (5. avgust 2016).
54. Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 67–71. Ljubljana: Študentska založba.
55. Sturken, Marta in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University press.
56. Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti XXVI/189*: 145–160.
57. Švab, Alenka. 2002. “Devided we stand”, Teme in dileme študije spolov. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 195–210. Ljubljana: Študentska založba.
58. Tivadar, Branka. 1998. Meso in čokolada – socialne hierarhije prehranjevalnih praks. *Časopis za kritiko znanosti XXVI/189*: 63–84.
59. *The statistic portal*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/286448/largest-global-advertisers> (15. maj 2016).
60. Verša, Doroteja. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
61. Vestergaard, Torben in Kim Schröder. 1995. *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
62. Vezovnik, Andreja. 2004. *Reprezentacija žensk v tabloidih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
63. Vezovnik, Andreja in Tanja Kamin. 2014. *Is there something like socialist food? A critical discourse analysis of food consumption directives in the Slovenian life-style magazine Naša Žena*. Dostopno prek: <http://cadaad2014.elte.hu/dokumentumok/Abstract%20Book%201%20September.pdf> (15. avgust 2016).

64. Vidmar, Ksenija H. 2002. Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja. V *Njena(re)kreacija*, 1991–2001. Ljubljana: MediaWatch.
65. Wernick, Andrew. 1994. *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Theory, culture & society. 199–203. Dostopno prek: https://www.jstor.org/stable/2489287?seq=1#page_scan_tab_contents (15. avgust 2016).
66. Williamson, Judith. 1987. *Consuming passion: The dynamics of popular culture*. London, New York: Marion Boyars.
67. --- 1995. *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London, New York: Marion Boyars.
68. --- 2004. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 295–380. Ljubljana: Študentska založba.
69. Zei, Vida. 2004. Uvod v Delo Oglaševanja. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 360. Ljubljana: Študentska založba.