

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Huremović

**Podobe spolov v oglaševanju:
uporaba spolnih apelov v slovenskih oglasih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Huremović

Mentorica: doc. dr. Mojca Pajnik, visokošolska učiteljica

**Podobe spolov v oglaševanju:
uporaba spolnih apelov v slovenskih oglasih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Podobe spolov v oglaševanju: uporaba spolnih apelov v slovenskih oglasih

Živimo v času, ki ga poleg ekonomskih, razvojnih in političnih sfer, usmerjajo in vodijo tudi množični mediji. Preko oglaševanja nam velike lepote, zdravstvene, prehranske, modne in druge korporacije narekujejo kako moramo živeti, kaj jesti, kako izgledati, se obnašati... skratka, kdo in kaj smo. Tako si preko oglasov oblikujemo identiteto, s katero se predstavljamo svetu in v družbi iščemo potrditev in sprejemanje. Vsak dan, vedno znova.

Ker pa je današnji čas raznolik, hitro se spreminjajoč in venomer razvijajoč, se tudi želje in potrebe potrošnika spreminjajo čez noč. In ta tempo morajo dohajati tudi oglaševalci, ki se borijo za prodajo svojih proizvodov in svoj obstoj. Tako vedno znova iščejo načine kako priti do posameznikov, kako jim prodati svoj proizvod ter vplivati na življenjske navade in stil. En izmed zelo popularnih in še vedno učinkovitih načinov, kako pritegniti pozornost potrošnika, ostati na sceni in biti zaželen, je preko spolnih apelov. Telo, naj si bo žensko, moško, golo, v seksualni pozi ali zgolj njegova spolna simbolika, nas vedno pritegne. Tega se zavedajo tudi ustvarjalci oglasov ter slovenski oglaševalci, ki iščejo učinek oglasov tudi na takšen način.

Ključne besede: oglaševanje, identiteta, potrošnja, spolni apeli, analiza oglasov.

Sex representation in advertising: the use of sexual advertising appeal in Slovenian advertising

We live in times which are not only lead by economical, development and political spheres, but also mass media. Big cosmetic, health, food, fashion and other corporations are using mass media advertising to dictate us how to live our lives, what to eat, how to look and behave... in short - who and what we are. With help of advertising we are shaping our identity to present us to the world and to find acceptance in our society. Every day, over and over again.

But modern times are always developing and changing quickly, and so are the needs and wishes of a modern consumer. If advertisers want to survive and keep selling their products they need to keep up with their consumers. So they are always seeking new ways to reach them, to sell their products and to influence people's living habits and style. One of very popular and still effective ways to attract consumer's attention, to stay on top of the game and to stay wanted, is through use of sexual advertising appeal. A body, be it woman's, man's, naked, in sexual pose or just its sexual symbolism, always attracts us. Creators of advertisements and slovenian advertisers are well aware of this fact so this has become one of the ways how they are trying to improve effectiveness of their ads.

Keywords: advertising, identity, consumption, sexual advertising appeal, ad analysis.

KAZALO

1 UVOD	6
1.1 OPREDELITEV PODROČJA	6
1.2 NAMEN IN OSNOVNE TEZE.....	7
1.3 ZGRADBA IN METODOLOGIJA	8
2 OGLAŠEVANJE IN PODOBE SPOLOV V OGLAŠEVANJU	10
2.1 VLOGA OGLAŠEVANJA.....	10
2.2 SPOL IN STEREOTIPI SPOLNIH VLOG V OGLAŠEVANJU.....	12
2.3 REPREZENTACIJA SPOLOV V OGLAŠEVANJU	15
2.3.1 PODOBE ŽENSKÉ V OGLAŠEVANJU	15
2.3.2 PODOBE MOŠKEGA V OGLAŠEVANJU	19
2.4 SODOBNO OGLAŠEVANJE IN POTROŠNIŠKA DRUŽBA.....	21
3 SPOLNOST V OGLAŠEVANJU	24
3.1 SPOLNI POZIVI V OGLAŠEVANJU	24
3.2 TIPI SPOLNOSTI.....	25
3.3 TELO KOT OBJEKT	26
4 RAZUMEVANJE IN INTERPRETACIJA OGLASOV	30
4.1 ZNAČILNOSTI IN STRUKTURA OGLASOV.....	30
4.2 INTERPRETACIJA OGLASOV	34
5 SPOLNI APELI V SLOVENSKIH OGLASIH	38
5.1. SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL	39
5.2 ANALIZA IZBRANIH OGLASOV.....	41
5.2.1 GOLOTA	41
5.2.2 SPOLNO VEDENJE	43
5.2.3 FIZIČNA PRIVLAČNOST.....	45
5.2.4 SPOLNO NAMIGOVANJE.....	47
5.2.5 NEZAVEDNI SPOLNI NAMIGI.....	49

5.3 RAZPRAVA	50
6 SKLEP	52
7 LITERATURA	54

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PODROČJA

Množični mediji so eni izmed najvplivnejših in najpomembnejših kanalov, ki sooblikujejo ideologijo in vrednote družbe. V oglasih se oglaševalci osredotočajo na družbene normative, uporabljajo spolne stereotipe in jih preko oglaševalskih zgodb pošiljajo nazaj v družbo, kot življenjski stil, ki mu posamezniki sledijo in ga želijo živeti. Ustvarjalci oglasov črpajo ideje za oglase iz kulture v kateri nastajajo. Pri tem si pomagajo s stereotipi, ki so značilni za določeno družbo oziroma skupino posameznikov, ki jim želijo predstaviti/prodati določen izdelek ali storitev. S tem pa določene podobe, vrednote, stališča tudi konstruirajo in jih podajajo nazaj v družbo. Kot pravi Erjavčeva, »nas televizija in ostali mediji učijo, kdo je v družbi več vreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kako naj se obnašamo kot moški in ženske« (Erjavec 1999, 12).

Tako kot so se skozi zgodovino spreminjale družbene in spolne vloge, so se spreminjali tudi stereotipi, ki so refleksija kulture ter družbe, kar pomeni, da se je spreminjala tudi reprezentacija spolov. Ženska vloga je iz gospodinje in matere, kar je bila prevladujoča podoba v 70-ih in 80-ih letih, prešla v žensko v 90-ih, kjer je predstavljena kot samozavestna, uspešna »super-ženska« (MacDonald 1995). Enako velja za moške podobe, ki so se iz mačotov prelevili v načičkane poslovneže (Benady 2002). Kljub temu pa so določeni »stari« stereotipi in podobe preživeli ter se še vedno pojavljajo v oglasih.

Najmočnejši stereotip, ki je bil najprej značilen zgolj za upodabljanje žensk, je uporaba telesa kot (spolnega) objekta. Vrsto let smo tako lahko gledali oglase, ki so prikazovali žensko v različnih zapeljivih pozah, v erotičnih oblačilih, situacijah, ki izpostavljajo dele telesa, ki burijo moško domišljijo, v ženskah pa vzbudijo željo po podobnosti, doseči ideal, da bo sprejemljiva družbi oziroma moškemu pogledu (Kuhar 2004) Tako so ženske krasile tudi takšne oglase, ki niso bile namenjene njim samim ali ki niso imele z izdelkom ali storitvijo nobene povezave. V zadnjih nekaj desetletjih pa se je objektiviziralo tudi moško telo. Tako so tudi moški postali vzrok naslade žensk in ciljna skupina izdelkov, ki skrbijo za videz, fit telo, spodnje perilo ali parfumi (Kuhar 2004).

1.2 NAMEN IN OSNOVNE TEZE

V diplomskem delu želimo prikazati različno portretiranje žensk in moških, ki se ga poslužujejo oglaševalci, zato bomo prikazali različne reprezentacije obeh spolov v oglaševanju.

Izjava »spolnost prodaja« je resnična, saj se je golota vpeljala v komunikacijo različnih izdelkov, tudi takšnih, ki s telesom ali spolnostjo nimajo nobene povezave (Reichert in Lambiase 2002). Zato bomo posebno pozornost posvetili uporabi golote oziroma spolnih apelov v oglaševanju. Menimo, da sta intimnost in golota vedno bolj prisotna v javnosti in vedno bolj sprejeta elementa oglasov, zato jih tudi slovenski ustvarjalci oglasov nemalokrat vključijo v svoj koncept kampanje, z namenom večanja pozornosti potrošnika, z večanjem vpliva pri odločanju ter večanjem prodaje. V ta namen bomo pregledali oglase, ki so bili prijavljeni na Slovenski oglaševalski festival (v nadaljevanju SOF) med leti 2005 in 2015. Oglase bomo razdelili glede na stopnjo oziroma tip spolnosti in nekaj izbranih tudi analizirali. Na tej točki moramo omeniti, da agencije pri prijavi oglasov na SOF naredijo selekcijo in izločijo oglase, ki se jim ne zdijo primerni, dovolj dobri, zanimivi, zato v analizi ne bomo zajeli vseh oglasov, ki so bili prisotni na slovenskem trgu in so seksualno obarvani. Prav tako obstaja veliko agencij, ki se omenjenega tekmovanja ne udeležujejo, tako da so iz analize izključeni tudi oglasi, ki so jih ustvarile te agencije.

Na začetku smo si postavili spodaj predstavljeni tezi, ki jih bomo raziskali ter v sklepu diplomskega dela potrdili oziroma zavrnili. Glavna teza diplomskega dela se glasi: telo, golota in ostali spolni apeli so eden izmed načinov, kako pritegniti pozornost potrošnikov, ki ga uporabljajo tudi slovenski oglaševalci. Spolni apeli se uporabljajo za različne izdelke, od oglaševanja spodnjega perila do avtomobilskih pnevmatik, pri čemer ni več uporabljeno zgolj žensko telo (tako kot je veljalo do nekaj desetletij nazaj), temveč tudi moško. Podporna teza se glasi: Oglasi, ki prodajajo določen izdelek ali storitev, v svojo oglaševalsko zgodbo vključujejo družbeno-kulturne značilnosti določenega okolja in zrcalijo ženske ter moške stereotipe in spolne vloge. Na takšen način se lažje približajo ciljni skupini in posamezniki te ciljne skupine se poistovetijo z določenim izdelkom. Namen oglaševanja pa ni več zgolj uporabnost določenega izdelka, temveč predvsem oblikovanje imidža, sanj, identitete in življenjskega stila. To pomeni, da so oglasi presegli svojo funkcijo zgolj informiranja in prodaje, saj nam preko karakteristike izdelka sooblikujejo življenjski stil ter prepričanja.

1.3 ZGRADBA IN METODOLOGIJA

Diplomsko delo je razdeljeno na 6 vsebinskih poglavij. V prvem poglavju bomo pojasnili namen in cilj diplomskega dela, teze in metodologijo. Drugo poglavje je namenjeno razpravi o spolu, spolnih stereotipih in reprezentaciji spolov v množičnih medijih. Tako bomo najprej predstavili vlogo oglaševanja, predstavili spolne stereotipe, predvsem tiste, ki so prisotni v medijih in jih oglaševalci najraje uporabljajo in s katerimi gradimo svojo identiteto. Spolna identiteta je zelo pomemben element v sodobnem svetu in nastaja ravno na podlagi kulturnih značilnosti neke družbe, ki jo za svoje namene uporabljajo oglaševalci. Mediji imajo namreč zelo velik vpliv na oblikovanje stališč do vlog spolov v realnem življenju. Oglasi so narejeni tako, da gradijo zgodbo na družbenih vlogah, ki veljajo za moški ali ženski spol, večinoma kot stereotipi, ki v večini niso nujno tudi odraz realnega. Na koncu tega poglavja bomo predstavili še reprezentacijo spolov, kjer smo se lotili konkretnih kategorizacij tako ženskih kot moških podob. Na podlagi že obstoječe literature bomo vloge moškega in ženske razdelili v več reprezentativnih skupin. Tako bomo predstavili moške ter ženske stereotipe v oglasih (ženska kot gospodinja, ženska kot spolni objekt, superženska, moški mačo, moški družinski človek, moški metroseksualec ...). V tretjem poglavju bomo obravnavali spolnost v oglaševanju. Za oglaševanje velja, da golota in seks prodajata, zato smo eno poglavje namenili tudi tej temi, ki bo osnova za našo glavno tezo. Na kratko smo pogledali značilnosti in tipe spolnih pozivov ter se dotaknili objektivizacije telesa. Telo je namreč postalo nosilec sporočila, s katerim kažemo okolici svojo identiteto. »Lepo telo velja za spolno zaželeno. Imeti privlačno telo je zato za večino žensk ključnega pomena, da se počutijo zaželene in poželjive« (Kuhar 2004, 50). Reichert in Lambiase (2008, 173) pravita, da je namen oglaševanja vzbuditi željo po izdelku in ne želje po ženski, ki v seksi oblačilu nastopa v oglasu. V zadnjih letih se je objektivizaciji ženskega telesa, pridružilo tudi razgaljeno moško telo oziroma kot mu pravita Reichert in Lambiase (2008, 216) koncept »ženskega pogleda«. V četrtem poglavju bomo pogledali osnovne značilnosti in strukturo oglasov, ki nam bo podlaga za empirični del. Prav tako bomo s pomočjo različnih teoretikov predstavili značilnosti semiotike – teorije, s katero bomo izbrane oglase tudi analizirali. Ker menimo, da je telo v veliko primerih postalo glavni akter, spodbujevalec pozornosti ter povod za prodajo, bomo intenziteto »erotike« raziskali na slovenskem oglaševalskem trgu in sicer v petem poglavju. Predstavili bomo oglase, ki so bili prijavljeni na SOF med leti 2005 in 2015, ter preverili, v katerih oglasih se pojavljajo spolni apeli, v kakšni obliki in jih s pomočjo

teoretičnih izhodišč tudi analizirali, tako vizualno kot tekstovno. Pri tem si bomo pomagali z različnimi avtorji, ki so se ukvarjali s preučevanjem elementov strukture oglasov. Naše analize se bomo lotili na enak način kot oni in tako oglase analizirali glede naslova, besedila, slogana, slike, pisave, barve in logotipa. Zadnje poglavje bo sklep, kjer bomo predstavili svoje ugotovitve ter trditve, postavljene na začetku diplomskega dela, potrdili ali ovrgli.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in praktični del. Teoretičnega dela smo se lotili z deskriptivnim pristopom, torej opisovanjem pojavov in pregledu obstoječih raziskav. Podatke, opise in teorije smo zbirali na že obstoječi literaturi, tako domači kot tuji. Ker je cilj našega diplomskega dela prikazati spolne apele na slovenskem oglaševalskem trgu, smo v ta namen uporabili internetni katalog del Slovenskega oglaševalskega festivala, ki vsako leto poteka v Portorožu. Za analizo in raziskavo glavne teze smo izbrali vzorec vseh prijavljenih del iz različnih kategorij (razen kategorije radio, dogodki in digitalne komunikacijske akcije, ker smo imeli ali omejen dostop ali pa jih je kot celota težko analizirati) med letoma 2005 in 2015. Iz tega vzorca smo po letih izluščili oglase, ki vsebujejo kakršnokoli besedilo, ki apelira na spolnost ali erotiko ter oglase, ki vizualno vsebujejo goloto in spolnost. Tako smo prišli do proučevanega vzorca 73 oglasov. Oglase smo nato razvrstili glede na tipe spolnosti, ki smo jih predhodno predstavili v teoretičnem delu in tako dobili 5 različnih skupin, kjer smo izbrali po en oglas in ga analizirali.

Metoda naše raziskave bo semiološka analiza, kjer smo analizirali tako vizualni kot tekstovni del oglasov. Tako smo vsakega izmed 5 oglasov analizirali s pomočjo teoretskih izhodišč, ki jih bomo predstavili v diplomskem delu in sicer glede na osnovne strukturne elemente oglasov, kot so: akterji, spolni apel, slogan, barva, kraj, čas, odnos slika/beseda, pomen. Ker je SOF v prvi vrsti festival za agencije, se zavedam, da agencije določenih oglasov niso želele ali mogle prijaviti, tako da menim, da je oglasov takšnega tipa na slovenskem veliko več, kot bo predstavljeno v diplomskem delu.

2 OGLAŠEVANJE IN PODOBE SPOLOV V OGLAŠEVANJU

2.1 VLOGA OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je oblika množične komunikacije in posrednik med potrošnikom ter ponudnikom. »Oglaševanje je artikuliran komunikacijski sistem, zbirka različnih, vendar medsebojno povezanih delov, sestavljenih iz proizvodov, prepričevalnih strategij in medijskih kanalov, katerih enotnost je utrta s pomočjo zbranih izkušenj oglaševalskih agencij« (Leiss in drugi 1997, 158). Leiss in drugi (1997, 1) pravijo, da gledano površinsko, oglasi predstavljajo blago in storitev. Gledano bolj celostno, pa gre za načine, sporočila, ki zadevajo naše najbolj resne skrbi: odnose med ljudmi, občutek zadovoljstva in sreče, spolne in družbene vloge ter stereotipiziranje, propadanje kulturne tradicije itd.

Poznamo več tipov oglaševanja, ki so jih tako Wells in drugi (1998, 13) kot Jefkins (1995, 33–49) opredelili podobno. Omenjajo trgovinsko, industrijsko (poslovno), neposredno, institucionalno oglaševanje. Največji del pogače pa zaseda oglaševanje blagovnih znamk, ki skozi različne kampanje gradijo osebnost in imidž znamke ter se trudijo za dolgoročno lojalnost pri potrošnikih ter ustvarjajo družbeno/potrošniško načela 'moram imeti'.

V grobem obstajata dve osnovni funkciji oglaševanja. Prva funkcija je informiranje o izdelku/storitvi, druga pa je prodaja. Pollay (v Leiss in drugi 1997, 50) ju razdeli na informacijsko in komunikacijsko. Informacijska se nanaša na podajanje informacij potrošniku o značilnostih izdelka, preko komunikacijske funkcije pa se vzpostavlja potrošnikov odnos do izdelka, oblikujejo se vzorci, življenjski stili, načini doseganja uspeha, zadovoljstva itd. Fowles (1996, 13–14) meni, da se je oglaševanje razvilo tako z namenom vzpostavitve komunikacije kot tudi tržne potrošnje oziroma kupovanja, cilj oglaševanja pa je spreminjanje vedenja. Leiss in drugi (1997, 187–189) menijo podobno. Torej, da morajo oglasi pritegniti pozornost potrošnika, izzvati čustva, želje, vplivati na vedenje, vendar je namen oglasov tudi spraviti ljudi v trgovine, jih napeljati k nakupu in doseči lojalnost blagovni znamki.

Wells in drugi (1998, 14) so razpravo o oglaševanju še malo bolj strukturirali in oglaševalsko vlogo razdelili na 4 dele, kjer vsak opravlja svojo nalogo. Prva vloga je *marketinška*, kjer marketinški oddelki podjetij skrbijo za strateške korake svojega izdelka ali storitve. Cilj je

zadovoljiti potrošnikove potrebe in želje. Sledi *komunikacijska* vloga, ki skrbi za pretok informacij do prodajalca ter kupca. Cilj je prepričevanje, vzbujanje pozornosti, oblikovanje in ustvarjanje podobe izdelka. Tretja je *ekonomska* vloga, kjer obstajata dve struji: šola marketinške moči in šola tržne konkurence. Zadnja, četrta vloga pa je *družbena* vloga, ki nas informira o izdelkih, nas poučuje, pomaga pri oblikovanju vrednot, modnih smernic, medosebnih odnosov.

Merle Curti (v Leiss in drugi 1997, 150–151) pa je oglaševanje delil glede na človeško naravo. V prvi, *racionalistični* fazi, so oglaševalci gledali na potrošnika kot racionalneža in tako je tudi oglaševanje temeljilo na razlogu (reason why). Druga, *iracionalna* faza je bila mnenja, da je človek bolj iracionalen kot racionalen. Tako je oglaševanje začelo uporabljati različne tehnike pospeševanja prodaje, bistvo je bilo na osebnem izgledu, prestižu, urejenosti doma in vrednotah kot so družina. Tretja, *behavioristična* faza, pa je oba pogleda na naravo človeka združila. Oglaševalci so se vedno bolj zatekali k psihološkim ugotovitvam, da na vsak nakup vplivajo emocije, zavest, vloga simbolov, na zavedni ali nezavedni ravni. Prav tako je značilno, da je v ospredje oglaševanja prišlo zadovoljevanje potrošnikovih potreb in ne ustvarjanje le-teh.

Potočnik (2005, 324) pa vse zgoraj omenjeno združi in opredeli naloge oglaševanja takole:

- Oglas mora prikazati izdelek/storitev na privlačen in všečen način.
- Oglas mora imeti moč, da lahko vpliva na neodločnega kupca pri izbiri.
- Oglas mora imeti sposobnost spreminjanja ustaljenih navad uporabe.
- Oglas mora obveščati potrošnike o novih izdelkih/inovacijah.
- Oglas mora pri potrošniku ustvarjati pozitiven odnos in zaupanje (do podjetja, blagovne znamke, izdelka).
- Oglas mora delovati tako, da povečuje prodajo in s tem vpliva na rast proizvodnje in zniževanje stroškov.

Oglaševanje ima torej v sodobnem svetu neverjetno komunikacijsko moč, ki preko različnih oblik sporočil oblikuje kulturne sisteme, usmerja in spreminja življenjske stile, določa družbeno strukturo trgov in tako vpliva na družbene spremembe. Tako lahko povzamemo, da tako kot se je spreminjalo oglaševanje in razumevanje ljudi ter njihovih potreb, so se spreminjale tudi komunikacijske strategije. Osnova teh strategij pa je temeljila na človeški

psihologiji. Potrošnika bi naj vodila čustva, seksualnost, strah, potrebe, želje po uspehu, pomembnosti in osebni napredek. Oglaševalske in tržne raziskave, ki skušajo pojasniti pomen izdelkov za potrošnika, namen nakupa, potrošnikovo razumevanje sporočila, simbolov in podobe izdelka so tako postale pomemben segment v svetu oglaševanja.

2.2 SPOL IN STEREOTIPI SPOLNIH VLOG V OGLAŠEVANJU

Družbeni spol je širši konstrukt od biološkega spola. Vsebuje elemente obnašanja, stališč, odnose, ideologijo, spolno usmerjenost in razumevanje želenih vlog za ženske in moške v družbi. Spol posameznika in njegova sta torej družbeno oblikovana, sta rezultat okoliščin, priložnosti in omejitev (Erjavec 1999, 27–28). Spolna identiteta je definirana skozi družbeni diskurz, kulturo in simbole, ki pozicionirajo določen spol. Preko tako določenih pozicij, se utrjujejo reprezentacije spolov, ohranja se družbeni red, oblikujejo se družbeni statusi, identitete ter določajo spolne vloge.

Vzrok neenakosti med spoloma so spolni stereotipi. Obe kategoriji spola, tako biološki kot družbeni, sta zgodovinsko in kulturno pogojena ter interpretirana, kjer so pozicije, ki so kategorizirane za moškega v družbi višje vrednotene kot pozicije za ženske. Simon de Beauvoir (de Beauvoir 1999, 13) pravi, da obstaja absolutni človeški tip in sicer moški tip. Moški je avtomatsko prvi spol, medtem ko je ženska določena glede na njega; dobro vs. zlo, aktivno vs. pasivno, enotno vs. kaotično. Sosič pa dodaja: »moška objektivnost - ženska subjektivnost, moška logika - ženska intuicija, moška aktivnost- ženska pasivnost, moška trdnost- ženska mehkost, moška hladnost - ženska toplina...« (Sosič 2007). Moški so pozicionirani nad žensko, višje vrednoteni v družbi, razumljeni kot racionalni in ženske so Drugi spol. Prvotna vloga in njihova identiteta je oblikovana na patriarhalni predstavi matere/materinstva, ki je še vedno močno prisotna v sodobni kulturi.

»Seveda pa razlage same po sebi ne bi mogle skozi stoletja predstavljati pomembne določilnice 'prave narave' enega in drugega spola ter njunih neenakih vlog, če jih ne bi podpiral (in se z njimi utemeljeval in opravičeval) celoten institucionalni red, oziroma če androcentrizem ne bi bil 'podprt' z vsemi možnimi materialnimi in duhovnimi sredstvi za obvladovanje in organiziranje življenja« (Jogan 2001, 3). En izmed ključnih ustvarjalcev in

prenašalcev vizualnih podob je oglaševanje. Oglasi, naj si bodo TV oglasi, tiskani ali spletni oglasi, temeljijo na vpogledu in značilnostih ciljne skupine, ki jo oglaševani izdelki preko simbolov, znakov in kod »omrežijo«. Ustvarjalci medijskih vsebin zelo natančno in pametno oblikujejo scenarije, namensko uporabljajo določene družbeno-kulturne značilnosti, zbirajo dogodke ter celotno vsebino strnejo v neko zgodbo, ki ima za gledalca/bralca pomen. Stereotipi ne slonijo na realnosti/resničnosti, ampak reprezentirajo ideje, ki so najbolj prisotne v družbi elit, zastopajo vrednote vladajoče struje. Oglaševanje si v družbi izposoja vrednote in jih kasneje v oglasih združi z drugim pomenskim sistemom. Torej: »Oglaševanje jemlje pomene iz družbenega sveta, ki v družbi nasploh ali v subkulturi predstavlja kulturno vrednost (ljubezen, prijateljstvo, seksualna privlačnost, individualizem, moškost) jih vizualizira in verbalizira in jih reprezentira v novih zvezah – v zvezi s stvarmi, ljudmi ali uslugami, ki jih promovira« (Luthar 2002, 262).

Da so lahko oglasne vsebine učinkovite in dosežejo svoj namen, morajo ustvarjalci poznati in razumeti pomen spolnih vlog določene družbe. Tako se zatečejo k stereotipom, ki so značilni za določeno družbeno in kulturno okolje ali določeno skupino ljudi. »Stereotipiziranje je namreč proces opisovanja ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti. Prepričanje, da so »ženske emocionalne«, da so moški »agresivni«, so stereotipna prepričanja« (Ule 1997, 159). V oglasih ženske po navadi »predstavljajo kozmetiko ali gospodinjske izdelke, deklice se igrajo s punčkami in miniaturnimi domačimi sredstvi. Dečki se igrajo z vozili, tekmovalnimi in vojnimi igračami, moški pa so povezani z avtomobili, športom in podobno« (Erjavec 1999, 28). Poleg teh očitnih determinant ženskosti in moškosti, so pomembni tudi manj vidni detajli, ki pa imajo vseeno svoj učinek. Različne produkcijske tehnike, kot so na primer stopnja akcije, gibanje, hitrost, kamermanske tehnike (rezi in hitri premiki kamere), zvočni dodatki (glasba, zvočni učinki) in način pripovedovanja imajo svojo funkcijo v oglasih. Prav tako je pomemben tudi prostor v katerem so akterji prikazani. Preko njega lahko namreč razberemo spolno geografijo (Verša 1996, 29). Prostor zasebne sfere (dom, družina, vzgoja otrok, kuhanje, nakupovanje) zaseda ženska, medtem ko je javna sfera (gospodarstvo, politika, znanost) domena moškega.

Durkin (v Erjavec 1999, 26) je pregledal različne vsebinske analize o stereotipnih spolnih vlogah in ugotovil, da so:

- Moški večkrat prikazani na delovnem mestu, ki je visokega položaja;
- Ženske večkrat prikazane v stereotipnih »slabših« službah (tajnica, bolniška sestra);
- Zaposlene poročene ženske nesrečnejše kot nezaposlene ženske;
- Moški bolj agresivni od žensk;
- Ženske pogosteje v vlogi žrtve;
- Ženske bolj emocionalne;
- Moški bolj ciljno naravnani.

Tudi Goffman (v Corrigan 1997) je preučeval odnose in v svoji analizi oglasov le-te razdelil v več kategorij. Ena je »relativna velikost«, kjer so moč, avtoriteta, položaj in ugled prikazani z relativno velikostjo. Torej, moški je vedno večji od ženske. Analiziral je tudi t. i. »ženstveni dotik«, ki se kaže v uporabi rok, kaj ženska dela s svojimi nežnimi rokami. Naslednja kategorija je »funkcijsko rangiranje«, torej katere funkcije opravlja ženska in katere moški. Tako so ženske prikazane kot tajnice, medicinske sestre ali pa postavljene v družinsko, domače okolje, moški pa kot njihovi nadrejeni, ki dajejo navodila, kot strokovnjaki. Ženska zavzema in izraža podrejenost, priliznjenost, ustrežljivost ter popustljivost. Sledi še kategorija »družina«, kjer je ženska prikazana kot mlada, skrbna mati. Z Goffmanovo raziskavo se strinjata tudi Courtney in Whipple (v LaTour in drugi 1998, 1), ki sta na podlagi vsebinske analize več študij prišla do zaključka, da so ženske večinoma prikazane v stereotipnih okoljih in situacijah ter v dekorativnih vlogah, kot seksualni objekt. Slednje prikazovanje žensk sta v svoji raziskavi ugotovila tudi England in Gardner (v LaTour in drugi 1998, 1). Tudi Verša in Ogrin omenjata podobne ugotovitve. Verša (1996, 33) je pri analizi oglasov iz 90-ih ugotovila, da so bile ženske prikazane s svojo družino in v zasebni sferi dvakrat pogosteje kot moški. In moški dvakrat pogosteje (od žensk) na svojem delovnem mestu. Med vsemi prikazanimi zaposlenimi osebami, je bilo 80 odstotkov moških in le 20 odstotkov žensk. Prav tako je prevladujoča moška podoba v strokovnih vlogah, saj so moški nastopili osemkrat pogosteje od žensk. V teh podobah je moški nosilec avtoritete, ki žensko, ki v oglasu predstavlja potrošnico, prepričuje o kakovosti oglaševanega izdelka (Verša 1996, 34). Ogrin (1996, 183) je prišla do ugotovitve, da je kar 90 odstotkov vseh pripovedovalcev v oglasih moških, ki bi naj bil razumljen kot bolj kredibilen in avtoritativen od ženskega. Hoskinsova pa navaja raziskavo Steenlanda (v Hoskins 2002, 234), ki zaključí, da v TV oglasih ženska lepota

prednjači pred njeno inteligenco. Tako jo predstavljena čustvenost, ranljivost in odvisnost še vedno okvirjajo v sistem patriarhalnih družb.

Veliko avtorjev je v svojih študijah prišlo do enakih ali zelo podobnih rezultatov. Tako lahko zaključimo s povzetkom Julie Wood (v Fowles 1996, 208), ki vidi upodobitev moških kot aktivne, energične, pustolovske, spolno agresivne ter vpete v družbene odnose, ženske pa kot spolni objekt, mlade, lepe, vitke, pasivne, odvisne in večinoma neumne osebe, ki skrbijo za svoj videz ter dom.

2.3 REPREZENTACIJA SPOLOV V OGLAŠEVANJU

»Oglaševanje samo je motor potrošnje, saj igra močno vlogo v predpisovanju spolnih identitet in vzpostavljanju dualistične razdelitve družbenospolnih vlog« (Schroeder in Zwick 2004, 22). Tako se te podobe in vloge reflektirajo kot tudi ustvarjajo družbene norme, ki jih posamezniki in posameznice ponotranjijo. »Ljudje dajemo stvarim pomen preko reprezentacij, preko besed, ki jih uporabimo, da te stvari opišemo, preko zgodb, podob, emocij, dojemanj in vrednotenj (Hall 1997, 3)«. Podobe v medijih tako lansirajo določene vzorce obnašanja in stila, ustvarjajo potrebe in želje ter prikazujejo določene odnose kot normalne in naravne.

2.3.1 PODOBE ŽENSKÉ V OGLAŠEVANJU

Na spreminjanje položaja žensk v družbi so vplivale politične, kulturne in ekonomske spremembe v 19. stoletju. Kot pravi Woodward (1997, 190) so ženske začutile težnjo po enakopravnosti ter enakovrednosti. Zgodnja avtorica feministične teorije, Mary Wollstonecraft, je mnenja, da sta nekoč država in cerkev nadzirala žensko, sedaj pa so to vlogo prevzeli množični mediji, ki ustvarjajo idealno tipske podobe, ki jim ženske sledijo (Praprotnik 1999, 121).

Prelomnica v prikazovanju razlik med moškim in žensko v kontekstu družbenega spola je po Oakleyevi industrijska revolucija oz. industrializacija. Takrat se je življenje družb oblikovalo na moškega in delo ter na žensko in medosebne odnose. Kot pravi Oakley (2000, 73) so bile ženske pred industrializacijo bolj emancipirane in manj vezane na dom ter gospodinjstvo.

Oakley (2000, 73) nadaljuje, da je tako moški ločen od družinskega življenja, ženska in otroci so postali ekonomsko odvisni od moškega, ženskam pa je bila dodeljena vloga matere in gospodinje ter vpetost v svoj dom. Ženskam so se pripisale besede kot so ustrezljivost, vzgoja, čistoča, medtem ko so moškost zaznamovale besede neodvisnost, ambicija, moč. Kulturna in družbena vloga vsakega spola posebej sta oblikovala neskladni položaj med spoloma ter močno diferenciacijo spolnih vlog.

Začetki oglaševanja so vsebovali predvsem moške podobe, ki so jih kaj kmalu zamenjale ženske, saj so oglaševalci ugotovili, da so prav one tiste, ki opravljajo večino nakupov, tako zase kot ostale člane družine. Tako kot so se spreminjale družbene vloge in položaj žensk v družbi, so se spreminjale tudi oglaševalske podobe žensk. Tako so bile ženske najprej predstavljene kot zaskrbljene gospodinje, ki skrbijo za dom in družino, nato kot dolgočasne tepke ali seksualni objekt v erotičnih pozah in seksualnih oblačilih in kot super ženske, ki so poleg idealne mame in žene, tudi uspešne v poslovnem svetu (Luthar 2004, 240).

Strinjamo se z Rosalind Coward, ki pravi:

Biti ženska, pomeni, biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, filmih in knjigah. Iz knjig in revij, filmov, televizije in radia se brez konca in kraja vsipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo, ponujajo se neskončne teorije in mnenja. Želja je nenehno definirana in stimulirana. Žensko željo se povsod išče, kupuje, zavija in porablja. Ženski želji se dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost, z vabo doseganja idealov – popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja (Coward 1989, 1).

Medijska podoba žensk oziroma spolov se je po mnenju nekaterih avtorjev spremenila, spet drugi pa so mnenja, da je teh sprememb bolj malo. Tako Lutharjeva (2004, 240) meni, da je podoba ženske še vedno tradicionalna in predstavlja žensko čustvenost, lojalnost in skrb za družino, vendar vsebuje tudi podobe ženske, ki je samska oziroma išče moškega, ali pa ženska, ki ji je na prvem mestu kariera. Večinoma pa so vloge žensk predstavljene enodimenzionalno; ali kot mati in gospodinja ali kot spolni objekt (v Jogan 2001, 47). S to trditvijo se strinja tudi MacDonald, ki je mnenja, da je prikaz ženske v medijih večinoma ženska kot mati (Macdonald 1995, 36).

Kot smo že omenili zgoraj, lahko pojavnost žensk zvrstimo v več kategorij stereotipnih podob glede na njeno osrednjo nosilno vlogo v oglasu.

- **Ženska kot mati in gospodinja:** ima materinske, reprodukcijske in gospodinjske sposobnosti. Tako se ženska pojavlja v vlogi aseksualne gospodinje, kjer se njeno življenje vrti okoli čistega in urejenega doma, v vlogi, kjer nastopa kot mati in žena, ki skrbi za vsakega člana svoje družine. Predstavljena je v svojem domu, izločena iz javnega, družabnega življenja. Njena pasivnost se kaže v podrejenem, ubogljivem položaju.
- **Super-ženska:** Kljub temu, da se je vloga ženske kot gospodinje in matere postavila v ozadje, je še vedno močno prisotna, predvsem pri oglasih, kjer so ženske glavna ciljna skupina. Vendar, ker se je položaj žensk v družbi spremenil, so morali tudi oglaševalci spremeniti svoje načine komuniciranja in predstavljanja teh žensk. Tako je ženska še vedno predstavljena kot mati in gospodinja, vendar se na njeno funkcijo gleda spoštljivo, hvalevredno (Parkin 2006, 20–26).

Ta super-ženska je sposobna uspešno usklajevati gospodinjske, materinske in poslovne obveznosti. Je vestna gospodinja, dobra mati in uspešna v karieri. Nova podoba ženske je aktivna, družabna, ni več zaprta med štiri stene, rada uživa življenje, je svobodna (MacDonald 1995, 147). Seveda pa ji pot do samozavesti in uspešnosti omogoča določen izdelek. Ženska je v oglasu aktivna, sproščena, uživa življenje s polno žlico, dovoli si biti igriva in zanimiva.

Ko opravi z domačimi opravili, si privošči čas zase, poskrbi za svoje zdravje in svoj izgled ter spolno življenje. Oglaševalci super-žensko nagovarjajo s sloganom, naj iz sebe naredi največ, kar se da (MacDonald 1995). Za žensko to zgleda kot nagrada, v resnici pa je s tem »lovila« še en ideal – biti lepa, urejena, vitka, takšna kot si jo želijo videti moški. Od ženske se pričakuje izžarevanje seksualnosti, ko na njo preži moško oko. Moški si fantazirajo idealno sliko o ženski, njenem telesu, obnašanju in preko medijev ta svoja pričakovanja tudi plasirajo. Ženske pa želijo moške osrečiti, biti ljubljene, oboževane, zato iščejo načine kako doseči ta ideal. Cilj je biti spolno privlačna. In to lahko ženska doseže le z uporabo krem, šamponov, diet, trendovskimi bikinkami in določenim načinom obnašanja ter govorjenja.

- **Ženska kot (spolni) objekt:** Gre za pojavljanje ženske kot objekta, predvsem v seksualnem/telesnem smislu, kjer so bistvo njena lepota in obline. »Ženska kot seksualni objekt je prikazana kot prazna lupina, katere konvencionalna lepota je njen edini atribut. Oglasi velikokrat dekontekstualizirajo modele in tako omogočajo gledanje ženske kot erotičnega in okrasnega objekta, kar se ujema z logiko, po kateri naj bi ženska lahko postala simbolni objekt le v primeru, da je njena osebnost zakrita (MacDonald 1995). Ženske so v teh oglasih popolne, lepe kot iz škatlice. To popolnost pa seveda ne dosežejo z oglaševanimi izdelki, ampak s pomočjo tehnologije, ki omogoča retuširanje, brisanje peg, digitalno zožanje telesa itd. Gre za nerealno predstavo življenja, ki zamegli ženski razum.

Omenjena pojavnost ženske kot objekta je prisotna predvsem v oglasih za parfume, žensko kozmetiko in spodnje perilo. Oglasi ženskam sporočajo, da so lahko spet videti mladostne, brez gubic, celulita in sivih las. V večini teh oglasov so prikazana mlada dekleta, brez gubic, prelepim obrazom in »vložkom«, ki napeljuje na seksualnost, bodisi z delno razkritim delom telesa, sloganom ali pozo glavne akterke.

Popolne in napol gole ženske so prikazane tudi v oglasih, ki so vsebinsko (bolj) namenjene moški populaciji in nimajo nobene veze s samim oglaševanim izdelkom. Njihova podoba je večinoma prikazana v zelo seksualnem smislu, s poudarjenimi telesnimi detajli, določenimi gibi, pozami in gestami žensk. Njihov lik prodaja. Takšni oglasi so večinoma za moška oblačila in dodatke, motorje ali avtomobile in alkoholne pijače.

K zgoraj naštetim kategorijam pojavljanja žensk bi lahko dodali še **zaupljivo žensko**. Gre za oglase za higienske vložke in tampone, kjer imajo glavno vlogo vedno ženske in ni prostora za moški lik. »Značilnosti ženskih podob v sodobnem tujem oglaševanju izdelkov za menstruacijo je pogojenost, odvisnost žensk od znanosti, pričakovanj drugih, potrošniške ponudbe. Ženske demonstrirajo tehnološke prednosti vložka, opravljajo nakup, trošijo drug izdelek, so porabnice storitve, so lepe in 'fit' (Šribar 1999)«. Oglasi potrošnicam oglašujejo najnovejše inovacije, ki so sedaj na voljo za popolne in brezskrbne tiste dni v mesecu.

Posebno mesto v kategorizaciji žensk si zaslužijo oglasi, kjer se pojavlja povsem **naravna ženska**. Ženska z vsemi svojimi »napakami« in pomanjkljivostmi. Takšnega oglaševanja svojih izdelkov in globalnih kampanj se poslužuje Dove, ki v oglasih prikazuje vsakdanje ženske z

gubicami, pegami, celulitom in odvečnimi kilogrami, predstavljene so ženske, ki ne težijo k popolni, idealizirani in nerealni podobi. Predstavljajo realne ženske, takšne kot so, ki pa vseeno skrbijo za svoje zdravje in lepoto.

2.3.2 PODOBE MOŠKEGA V OGLAŠEVANJU

Tako kot so se skozi čas spreminjale podobe in vloge ženske v oglasih, so se spreminjale tudi predstavljene vloge moških. Če pogledamo nazaj, so imeli moški najprej v družbi funkcijo bojevanja, preživljanja družine in skrb za večanje družine. Njihov položaj v družini je bil nadrejen, predstavljali so avtoriteto. Moški tako mora izgledati »moško«, odločno. Biti mora lepo in pravilno grajen, imeti privlačen in zagorel obraz, zdrave in močne lase (Reichert in Lambiase 2008, 222). Potem je prišla nova era moškega in sicer moški, ki je opravljal »nemoška« opravila. Moški je postavljen v svoj dom, kjer opravlja določena družinska in gospodinjska dela. V teh oglasih nastopa moški kot avtoritativna oseba, ki brez truda skuha juho ali pa se v očetovski vlogi prikaže kot nekoliko nespreten, nesposoben, ampak simpatičen očka (Benady 2002).

»Zaradi potrošniškega pritiska in pogostejšega prikazovanja idealiziranih moških teles so moški začeli vedno bolj stremeti po fizični popolnosti« (Kuhar 2004, 37). Sodobni moški se je začel ukvarjati s svojo podobo. V fitnessu je poskrbel za svoje telo, pri frizerju si je pobarval sive lase, zjutraj se je pobril in namazal obraz z novo kremo proti gubam, ki zares učinkuje že po 10 dneh. Ti moški so velikokrat predstavljeni v akciji, med športno aktivnostjo, tuširanjem, britjem, kjer pride do izraza tudi njihovo lepo izklesano telo. Tako so tudi moški dobili svoje opazovalce in kritike svoje telesa, izgleda ter obnašanja. Temam moških revij kot so alkohol, zabava, ženske, avtomobili, so se pridružile tudi teme z raznimi nasveti, triki, modne zapovedi itd., ki so bile prej zgolj del ženskih revij. Kozmetična, prehrambna, modna in še kakšna industrija niso več izključno usmerjena na ženske, ampak so postala del tudi moške potrošnje. Kot pravi Bordo: »Zlati rudnik za potrošništvo« (v Reichert in Lambiase 2008, 223).

Današnji moški, t.i. metroseksualci so skrb zase, svoje zdravje in telo postavili na stopničko višje. »Gre za moškega z ženstvenimi potezami, za katerega ne veljajo tradicionalni spolni stereotipi. Ta moški je samozavesten, skrben in čustven« (Stojanov 2009).

Raziskovalci medijskih vsebin so moške kategorizirali v sedem tipičnih podob (britanski oglasi): pravi mačo, domiselni zapeljivec, večna žrtev, družinski očka, neumni lepotec, gospodinjska neroda, načičkani poslovnež. (Benady 2002). Podrobneje bomo predstavili le sledeče:

- **Tradicionalni moški:** je samozavesten, dominanten in neodvisen. Je »glavnik«, izžareva agresivnost, trdnost in odločnost. Za kulturni prikaz tradicionalnega moškega velja »Marlborov« moški oziroma moški, ki ga vidimo v vesternih. Tak moški predstavlja tistega »pravega« moškega oziroma »mačo moškega« – surovega, nepremagljivega in neustrašnega korenjaka. Pogosto je prikazan v akciji, nepremagljiv kavboj, ki živi preprosto in primitivno življenje (Reichert in Lambiase 2008, 221–222). Moški svojo kredibilno avtoriteto prikazujejo tudi v oglasih, kjer nastopajo kot zdravniki, vrhunski raziskovalci ali kot »rešitelji« ženskih zagat, ko gospodinja ne ve kaj bi. To je značilno za oglase za čistila in pralna sredstva, kjer moški priskoči ženski na pomoč z oglaševanim izdelkom.
- **Ženstveni moški ali družinski očka:** Reprezentacija moškega, ki se iz avtoritete prelevi v moškega, ki mu ni problem počistiti kopalnico ali poskrbeti za svojega otroka. Tako je moški prikazan med kuhanjem, čiščenjem, pomivanjem posode in previjanjem dojenčka, kjer si dovoli pokazati čustva in občutljivost. Moški počne vse to, kar je prej veljalo samo za ženske. Ampak, ker moški nima »naravnega« daru za skrb, se tega še uči. Tako je očetovstvo predstavljeno kot nekaj zabavnega, smešnega, moški je v tej vlogi lahko celo neroden in kot tak ni deležen nobenih negativnih komentarjev. MacDonaldova to opiše takole: »Med tem, ko je bilo materinstvo konstruirano kot nekaj svetega, samo požrtvovalnega in aseksualnega je očetovstvo v osemdesetih reprezentirano kot trendovsko, zabavno in fizično« (MacDonald 1995, 150). Ko moški prevzame gospodinjska dela, mora vseeno ohraniti svojo pozicijo »moškosti«. Tako je dostikrat prikazan kot vseved, strokovnjak, ki ve kakšen izdelek mora uporabiti. Vse izvede v eni potezi, na zabaven način in brez »mučenja«.

- **Novi moški:** je prinesel tudi novo podoba do moškega, lepotnih norm, pričakovanj in odnosa do telesa. Moški so se začeli zavedati pomena svojega telesa, videza in načina obnašanja. Tako je bil tudi moški primoran skrbeti za svoje telo in videz, da je lahko dosegel uspeh v družbeni, ekonomski in ljubezenski sferi. »Od sedemdesetih let prejšnjega stoletja dalje skuša družba vklopiti tudi moška telesa, ki so vedno bolj objektivirana in seksualizirana, namenjena razkazovanju. Ne samo ženskam, tudi moškim so mediji začeli vsiljevati nasvete o treningih, preštevanju kalorij in podobno« (Biber v Kuhar 2001, 77–81).

Ta era je namenjena moškim, ki dajo kaj nase in izžarevajo spolno privlačnost. Moški je prikazan kot uspešen, z lepo oblikovanim telesom, urejen, pogosto ga vidimo med tuširanjem, britjem, pomanjkljivo oblečenega ali pa je športno aktiven, kjer pridejo do izraza njegove mišice. Tako kot ženske tudi njega skrbi njegov videz kože, gubice, plešavost, zato uporablja vsa mogoča kozmetična sredstva in skrbi za svoj popolni videz. Moška golota postaja vedno bolj vsakdanja in nekaj normalnega.

- **Metroseksualec:** je moški, ki je rezultat filmskega/Hollywoodskega sveta, modnih oglasov in revij o življenjskem stilu, s katerimi so oglaševalci poskusili tudi moške preleviti v kupce nepotrebnih dobrin. »Izraz metroseksualec je prvič pred desetimi leti uporabil Mark Simpson v britanskem Independentu, ko je opisoval novo, narcistično, medijsko prenasičeno samozavestno vrsto moškega za tretje tisočletje« (Kojič 2011).

Metroseksualec je produkt potrošništva in množičnih medijev zahodne družbe. Za metroseksualnost je značilno prevzemanje spolnih vlog, kjer so razlike med moškim in žensko minimalne. To pa je možno predvsem zaradi ideje, kot pravi Sandra Bartky, da »se rodimo kot moški in ženske, ne pa tudi v moškost in ženskost« (Stojanov 2009).

2.4 SODOBNO OGLAŠEVANJE IN POTROŠNIŠKA DRUŽBA

Cilj sodobnega oglaševanja ni v učinkovitosti in uporabnosti izdelka, ampak je iskanje izkustva. Falk (1994, 177–178) meni, da je množična kultura preoblikovala izkustva v

proizvode tako, da se jih lahko trži, medtem pa je oglaševanje preoblikovalo proizvode v podobe, reprezentacije, izkustva. Izdelke se individualizira, diferencira od ostalih, doda se jim simbolno vrednost in izkustveno komponento. »Ker dejansko 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 1978, 24). Tako je izdelek preoblikovan v reprezentacijo. Proizvod dobi pomen, zavzame realnost in tako začne predstavljati nekaj, kar mora potrošnik imeti.

»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). Moderna družba je odraz post-industrializacije, potrošniške usmerjenosti ter globalizacije. In ravno spol in identiteta, kot nekaj venomer oblikujočega se, je kategorija, kjer se potrošnja lahko razvija v nedogled. Stališča, norme, usmerjanje smisla mediji gradijo preko simbolov, kjer so vsebine podvržene specifičnim tehnikam oglaševanja, ki jim je končni cilj potrošnja oz. prodaja. Posameznik je del potrošniške družbe in oglaševanje je del posameznikovega življenja in njegovega vsakdana. Sebe, svoj uspeh in srečo merimo skozi materialno/potrošno okolje. Definiramo in kategoriziramo se glede na blagovne znamke, ki jih nosimo, jemo, pijemo, skratka kupujemo in uporabljamo. Oglasi nam tako ponujajo užitke, rešitve, boljše življenje, s tem oblikujejo našo identiteto ter označujejo pripadnost v neki družbi in razlike med posamezniki. Z nakupom in uporabo določenega izdelka, izberemo spol oz. pripadnost in s tem ko izberemo določen izdelek, kupimo in živimo izbrano spolno identiteto. V nenehnem poskusu doseganja fiksacije in totalnosti identitete skozi potrošnjo tako ni bistvena samo specifična konstrukcija spola, ampak je v logični povezavi z njim v pogojih poznega globalnega kapitalizma delitev na dva spola še vedno relevantna. V najboljšem primeru je postmodernizem pozitivno vrednotenje razlik med posamezniki, »v najslabšem primeru pa nič več kot eklektična teorija marketinga« (Hoechsmann 1997, 187). »Moški in ženske kupujejo različne izdelke, kupujejo podobne izdelke z različnimi značilnostmi (npr. deodorante), kupujejo enake produkte z različnimi nameni (stereo-naprave, televizije) in

kupujejo enake produkte, potem ko so bili izpostavljeni različnim apelom prek različnih medijev« (Clow in Baack 2004, 139).

Ule (2000, 251) vidi koncept moderne identitete kot kreacijo, ki izvira iz diskurza in je objektivizirana v odnosih, perspektivah, možnostih. Šadl (1998, 153) dodaja, da je potrošnja dandanes materialna in simbolna oblika samodefiniranja. Z nakupom in uporabo določenega izdelka sporočamo kdo in kaj smo. Se samopozicioniramo, definiramo svoje sebstvo ter kot taki funkcioniramo v družbi ter se prikazujemo ostalim članom družbe. Tudi Clammer in Campbell (v Campbell 1997, 340) v nakupovanju vidita kupovanje identitete. Z nakupom nekega izdelka posameznik tako oblikuje kot tudi ostalim sporoča in predstavlja svoj življenjski stil.

Posebno vlogo v modernem potrošništvu in v vsebini medijev igrajo čustva, saj ne gre več zgolj za prodajo in nakupovanje, ampak gre predvsem za ustvarjanje potreb, želja in novih oblik samodefiniranja (Šadl 1998, 153). »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). Potreba po vedno novem izdelku vodi potrošnika k vedno novemu nakupu. To pa pomeni, da ima potrošnik konstantno željo in potrebo po nečem novem. »Splošna značilnost sodobnega hedonizma je krog poželenje-pridobitev-zaužitje-razočaranje-novo poželenje« (Campbell 2001, 173). S pomočjo psiholoških trikov, ki vpeljejo sluh, vid, dotik, okus potrošnika, so postali izdelki nosilci pomenov in podob, ki jih ustvarjajo oglaševalci na podlagi vpogleda in poznavanja ciljne skupine (Luthar 2002) .

3 SPOLNOST V OGLAŠEVANJU

Ker smo dnevno izpostavljeni številnih informacijam in oglasom preko različnih medijev, je oglaševalski trg postal prenasičen in posameznik nezmožen absorbirati takšno količino podob in sporočil. Tako gre dnevno mimo nas veliko oglasov, ki jih sploh ne opazimo oziroma se nas ne dotaknejo. Ustvarjalci oglasov se zato poslužujejo različnih načinov kako pritegniti potrošnika in kako vplivati na njegovo mišljenje o nekem izdelku/storitvi. To imenujemo oglaševalski poziv. Belch (Belch 2004, 266) jih razdeli na razumske, čustvene in druge (spominjajoče in dražljivo oglaševanje), Kotler (Kotler 1998, 605) pa doda še moralne pozive pri katerih je naloga, da potrošnik podpre družbeno odgovorne akcije.

3.1 SPOLNI POZIVI V OGLAŠEVANJU

Eden izmed ključnih in zelo pogosto uporabljenih oglaševalskih pozivov je spolni poziv. Vloga spolnega poziva v oglasu je prenos spolne informacije, ki skupaj s sporočilom tvorita celoto. Spolna informacija je lahko v obliki podobe ali pa kot verbalni del oglasa (Reichert in Lambiase 2008, 13), važno je, da v potrošniku zbudi misel na spolnost. Kljub temu, da je prisotnost spolnosti v oglasih nenehno kritizirana, so znani pozitivni učinki njene uporabe, zato se jih ustvarjalci tudi poslužujejo (Terence 2003, 307). Po ugotovitvah Soley in Kurzbard bi se naj število oglasov, kjer je prikazana spolna podoba večalo in elementi, ki so spolno definirani bi naj bili vedno bolj eksplicitni (Belch in drugi 1990, 14).

Terence (2003, 307) je omenil tri osnovne vloge spolnosti v oglaševanju:

- Uporaba spolnosti za pritegnitev pozornosti.
- Uporaba spolnosti za povečanje priklica sporočila (skladnost izdelka s spolnim pozivom).
- Uporaba spolnosti za prebuditev čustvenih reakcij (poželenje, vznemirjenje).

Tudi Schiffmann in drugi (2004, 320) omenjajo, da je pri apeliranju na spolnost v oglaševanju zelo pomembno, da so izdelek, ciljna skupina in spolna tema povezani oziroma usklajeni. Paziti moramo na skladnost izdelka s spolnim pozivom in na primerno ciljno skupino. To so pokazale tudi raziskave, ki so ugotovljale učinkovitost uporabe spolnih apelov - uspeh je

odvisen od blagovne znamke in prejemnika sporočila. V raziskavah so tudi ugotovili, da takšni oglasi ne pripomorejo k večji prepoznavnosti, ampak da nekateri potrošniki v njih vidijo cenene in manj ugledne blagovne znamke (Belch in drugi 1990, 15).

3.2 TIPI SPOLNOSTI

Izpostavljeni deli telesa, erotične fotografije na oglasnih panojih, seksualno obarvani filmi, spolni namigi v sloganih so del našega vsakdana, ki prenašajo pomene in oblikujejo življenjske smernice.

Tako lahko vse te različne seksualnih informacij v oglasih razdelimo v 5 skupin (Reichert in Lambiase 2008, 13–26):

- **Golota:** gre za popolnoma gole modele ali pa modele, ki so pomanjkljivo oblečeni oziroma z izborom obleke izpostavijo/poudarijo določene dele telesa
- **Spolno vedenje:** gre za seksualne prizore, modeli so v zapeljivih pozah, oglasi vsebujejo seksualno vedenje kot je zapeljevanje, spogledovanje, poljubljanje itd.
- **Fizična privlačnost:** privlačni modeli pritegnejo pozornost s svojo lepoto telesa, obraza, las
- **Spolno namigovanje:** gre za uporabo slik in besed, ki potrošnika usmerijo v mišljenje o spolnosti
- **Nezavedni spolni namigi:** gre za uporabo besed kot je seks ter predmetov, ki spominjajo na spolne organe, seksualne aktivnosti (seksualne podobe in spolna simbolika)

Preko teh tipov spolnosti se izkorišča tako ženska kot moška telesa, saj se jih upodobi kot spolne objekte. (Berger 2011, 89). Ni pomembno, ali oglas vsebuje podobe lepih in zapeljivih ljudi, slečenih ali oblečenih, ali pa vsebuje zgolj besede, ki napeljujejo na spolnost. Reichert in Lambiase (2008, 13) menita, da so ti elementi pogostokrat povezani in skupaj ustvarjajo seksualni pomen v oglasu. V vseh primerih se išče pozornost potrošnika in večja možnost za prodajo. Elliot in Elliot (2005, 11) pa celo menita, da v današnjem času, ko smo navajeni seksualnih podob in spolnosti, potrebujemo potrošniki nekaj več kot le golo telo. Verjetno se nas sploh več ne dotakne, če golo telo ne sporoča nekega smisla in pomena. Želja

oglaševalcev, da bi potrošniki takoj povezali golo telo z erotiko, seksom in užitkom, je tako postala vprašljiva.

3.3 TELO KOT OBJEKT

Meja med naravnim in kulturnim je na telesu zabrisana, saj je vsako dejanje, s katerim vplivamo na telo (prehranjevanje, oblačenje, nega telesa, itd.) kulturno določeno. Telo sicer ostaja biološka, materialna in fiziološka entiteta, vendar vse bolj postaja odsev družbe – družbeni konstrukt, ki se oblikuje v socialnih, kulturnih, historičnih in političnih kontekstih (Kuhar 2004, 9). Goffmann (v Shilling 2003, 71) meni, da je telo »prostor«, kjer se srečata posameznikova in družbena identiteta, saj posameznik družbene pomene, pripisane telesnim oblikam, ponotrani, kar vpliva na posameznikovo dožemanje samega sebe in lastne vrednosti. Lastno telo zaznavamo kot pogled v ogledalo, ki reflektira družbene poglede in predsodke (Kuhar 2004, 58–61). Tako so posamezniki prepričani, da so standardi, katerim sledijo osebni in zasebni. Norme in prepričanja ponotranijo do te mere, da trdijo, da počnejo vse le zgolj zase (npr. hujšanje), ne da bi ugajali drugim (Foucault 2001). Telo je osrednjega pomena za posameznikovo entiteto. Je najbolj viden pokazatelj posameznikove identitete, zato ga ostali posamezniki nenehno ocenjujejo in kritizirajo. Celotna družba deluje po principu razlikovanja med posamezniki – nekoč je ta razlika izhajala iz poklicnih in demografskih lastnosti, danes pa temelji na življenjskem stilu posameznika. Oglaševalci pri svojem delu sledijo psihografski oz. življenjskostilni segmentaciji posameznikov, kjer se ugotavljajo »kognitivni stili«, ki določajo kulturno porabo (raziskujejo se posameznikove aktivnosti, interesi, mnenja in stališča, demografski podatki...) (Luthar 1998, 68–79).

Telo ni nikoli dokončani objekt, saj ga nenehno spreminjamo, izboljšujemo in popravljamo (Kuhar 2004, 12). Razumemo ga kot del naše identitete, preko katerega prepoznavamo samega sebe in preko njega nas prepoznavajo in kategorizirajo drugi. Težnja k idealu, k popolnosti je razlog, ki je še dandanes spodbujen preko medijev in različnih oglasov, ki nam obljublajo lepoto. Ob prebiranju revije ali gledanju televizije lahko tako zasledimo oglas za »čudežno« kremo, ki nas pomladi v 10 dneh, »naravne« kapsule s katerimi zgubimo odvečne kilograme, bikinke, ki nas ne bodo pustile neopažene in čevlje, ki jih to poletje moramo imeti. »Rezultat je produkcija 'krotkih teles', ki kontrolirajo, opazujejo in disciplinirajo sama

sebe» (Kuhar 2004, 72)«. Telo je figura, kanal komuniciranja. Preko njega se izražamo, gledamo in pogovarjamo z okolico. Telo posameznika zaznamuje, ga kategorizira. Če je telo lepo, vitko in zdravo, je to družbeno sprejemljivo, zaželeno, drugače je grdo in zanemarjeno ter družbeno odklonilno. Tako ima posameznik določeno predstavo o svojem kot o tujem telesu. Kljub temu, da je telo del posameznika, njegova »lastnina«, je vseeno vpet v družben kontekst, v družbene predstave kakšen naj bo, kako naj zgleda, da bo družbeno zaželen. In te družbene predstave so nam komunicirane preko medijev. Televizija, revije, filmi predstavo o idealni podobi dajejo kot napotek, kot standard. »Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen in nenehno uporablja podobe privlačnih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost, zdravje« (Kuhar 2004, 102). Tako se ustvarjajo določeni standardi in ideali, ki jih plasirajo Hollywood, kozmetična, modna ter oglaševalska industrija, ki nam preko medijev sporočajo, da smo takšni lahko tudi mi (Shilling 2003, 182).

»V potrošniški kulturi je telo razglašeno za sredstvo užitka: je zaželeno in poželjivo, in bolj ko se približuje idealizirani podobi mladosti, zdravja, čilosti in lepote, višja je njegova menjalna vrednost« (Featherstone 1991, 184). Popolna ženska na naslovnici predstavlja kulturno ikono, ki je ustvarjena zaradi dobička (Hesse – Biber 1996, 4). In ravno to dekle predstavlja nove standarde in ideale h katerim težijo vse ostale ženske. Tako nastane »ženska množičnega trga«, kot jim pravi McBrydova (McBryde 1999, 1). Kakšno telo, oblačila, pričesko in make-up naj ima ženska, se seveda skozi zgodovino spreminja. Mere žensk za Miss Amerike v 20-ih letih so bile 81-63-88, v 50-ih letih pa 91-58-91. Sledilo je Twiggy obdobje, ko je bilo moderno, da je žensko telo zgledalo zelo deško. Sledilo je obdobje Jane Fonda in vitko ter fit telo. »Bistvo potrošniške družbe je, da posamezniki posvečajo vedno več pozornosti svojemu videzu in na podlagi tega kupujejo vedno več izdelkov, ki bi zagotovili idealno podobo. Iz potrošniškega dojemanja telesa nastajajo novi družbeni pojavi: usmerjenost nase, samouresničevanje, avtonomija, osebna avtentičnost, samo-maksimizacija, zavestna kultivacija stila, samokritičnost, narcisoidnost, itd. Telesa so objekt oboževanja, vendar to ne velja za vsa telesa, ampak zgolj za lepa, vitka, zdrava in mlada telesa belcev (Kuhar 2004, 61–63).

Telo je v oglaševanju vedno prikazano idealno in popolno, takšno kot si ga želijo videti moški in imeti ženske. Vloga telesa v oglasih je prodaja določenega izdelka, saj je telo vedno prikazano preko spolne note, poželenja, spolne privlačnosti, preko katerega se poda tudi

samo sporočilo izdelka oziroma oglasa. Tako narejen oglas pritegne množice, tako tiste, ki se s spolnostjo/erotiko v oglasih strinjajo, kot tiste, ki sem ji zdi to neprimerno. Zelo pomemben pa je vpliv takšnega oglasa na uporabnika. Informacija o določenem izdelki, ki je podana na takšen način, sporoča, da si lahko tudi ti takšna, ampak le z uporabo tega izdelka. Kadri oz. spolni in erotični vložki v oglasih so spodbuda za nakup.

Kot bomo videli v nadaljevanju, se spolnosti v oglaševanju dandanes poslužujejo že skoraj vsi, ne glede na to ali oglašujejo parfum, spodnje perilo, nov mobilni telefon ali kavbojke, spremenila se je le stopnja spolnosti, kjer smo lahko priča kako se je spolnost od romantičnih pogledov in dotikov razvila v zelo erotično, že vulgarno in včasih neokusno. Pojavlja se v različnih oblikah; včasih zelo subtilno, prikrito, drugič zgolj kot namigovanje, brez telesa, samo s skrbno izbranimi besedami/slogani, tretjič pa zelo direktno.

Julian Sivulka omenja štiri značilnosti spolnih apelov, ki jih lahko najdemo v večini oglasov:

- Preko idealizacije in motiva, se želi bralec poistovetiti z 'lepimi ljudmi'.
- Oglas, ki poziva k spolnosti, lahko deluje kot erotična fantazija, preko katere gledalec varno gleda fantazijskega partnerja, ki lahko deluje kot sprejemljiva zabava.
- Ženske, ki so prikazane kot spolni objekt in predstavljajo podobo promiskuitetnih žensk, ki jih obožujejo predvsem moški.
- K podobi ženske kot objekta in poželenja, so oglaševalci v oglase vpeljali podobo moškega kot spolnega objekta. Zanimanje za spolne fantazije in seks je namreč značilno za oba spola, ne zgolj za moške. Največ oglasov s spolno vsebino bi naj bilo ravno v ženskih revijah, saj so raziskave pokazale, da so ženske večje potrošnice kot moški (Sivulka 2003, 39–63).

Erotizirana podoba ženske je nekaj vsakdanjega in ko pomislimo nazaj, da je bilo neokusno kazati kaj več kot gležnje, je skoraj neverjetno kaj vse lahko sedaj vidimo v oglasih. In tem podobam žensk, so se po več letih pridružili tudi seksualno izpostavljeni moški. »Potrošniški kapitalizem postavlja tudi moške v klasično žensko vlogo – da gledajo na svoje telo kot na objekt.« (Kuhar 2004, 65) »Tudi mainstreamovski mediji so začeli objavljati podobe lepih moških teles, ki so tako postala predmet razkazovanja ter poželenja in čutne naslade žensk.« (Kuhar 2004, 79) Moški so prikazani kot močni, z izklesanim telesom, pogostokrat med

(športno) aktivnostjo, kjer se posebej poudari določen del telesa. Tako se je obremenjenost s telesom in podobo, ki je bila značilna za ženske, prenesla tudi na moški svet. »Zaradi potrošniškega pritiska in pogostejšega prikazovanja idealiziranih moških teles so moški začeli vedno bolj stremeti po fizični popolnosti« (Kuhar 2004, 37).

4 RAZUMEVANJE IN INTERPRETACIJA OGLASOV

4.1 ZNAČILNOSTI IN STRUKTURA OGLASOV

Kot smo že omenili se preko oglaševanja prenašajo vrednote, stališča in mišljenje. S kupljenimi izdelki, obnašanjem, razmišljanjem in svojim stilom življenja v družbo oddajamo sporočila. Prav tako sporočila dobivamo od drugih (Berger 2011, 32). Ta sporočila so v bistvu slike, znaki, simboli, ki so značilni za potrošniško kulturo in preko katerih se sporazumevamo in pozicioniramo v družbi. Prav tako pa z nami preko teh elementov komunicirajo izdelki, ki nam jih oglaševalci prodajajo na vsakem koraku.

V grobem lahko vsak oglas razdelimo na vizualni in verbalni del. Z vizualnim delom mislimo na fotografijo/ilustracijo, akterje, barve, logotip, obliko, z verbalnim pa imamo v mislih naslov, besedilo, slogan in izbor besed (Wells in drugi 1998, 415). V nekaterih oglasih je bistvo usmerjeno na slikovni del, spet v drugih pa na skrbno izbrano besedilo. Med nekaterimi ustvarjalci oglasov obstaja mnenje, da sporočilo, ki ni ilustrirano, tudi ni zapomljivo in ga potrošnik takoj pozabi. Tako obstaja mnenje, da mora biti na sredini oglasa fotografija/ilustracija, pod njo naslov, ki mora biti kratek, udaren in šokanten (Ogilvy v Repovš 1999, 32).

S proučevanjem osnovnih elementov strukture oglasa se je ukvarjalo veliko avtorjev. Raziskovali so pomene ter vpliv teh elementov na potrošnike in njihovo razumevanje oglasnih sporočil. Ker bomo analizo oglasov izvedli na podlagi le-teh, si jih najprej bolj podrobno pogledjmo.

- **Naslov:** gre za frazo ali stavek (Moriarty in drugi 2009, 439), pri katerem so uporabljene večje črke, naslov kot element je bolj poudarjen in izpostavljen ter ločen od ostalega besedila (Belch in Belch 1998, 282). Naslov mora sporočiti idejo in nagovoriti pravo ciljno skupino (Moriarty in drugi 2009, 438), pri čemer mora pri izbiri naslova upoštevati njihove želje, potrebe in interese (Belch in Belch 1998, 284). Funkcija naslova je, da pritegne; sam ali skupaj s sliko in tako vzbudi pozornost ter potrošnika prepriča, da si prebere/pogleda celoten oglas (Dunn in Barban 1974, 317). Oglasi se večkrat poslužujejo naslovov v obliki obljube ali vprašanja, ki potrošnika

prepriča k iskanju odgovora v celotnem oglasu (Wells in drugi 1998, 419–420). Prav tako mora naslov prikazati identifikacijo izdelka, da potrošnik takoj ve za kakšen produkt gre (Wells in drugi 1998, 420).

Naslove lahko razdelimo na neposredne in posredne. Za neposredne je značilno, da so informativne narave, direktni ter takoj predstavijo koristi blagovne znamke. Posredni pa po navadi bolj pritegnejo, so bolj učinkoviti in velikokrat provokativni (Wells in drugi 1998, 420).

Moriarty in drugi (2009, 440) pojasnijo različne tipe neposrednih in posrednih naslovov. Tipi neposrednih naslovov so: trditev (trditev ali obljuba, ki potrošnika prepriča v nakup in preizkus izdelka/storitve), ukaz (potrošniku pove, kaj naj naredi), naslovi »kako-do« (vsebinski naslovi, s podrobnim opisom kako izdelek/storitev uporabljati) in novice (predstavitev novega izdelka, novosti, itd.). Tipi posrednih naslovov pa so: uganke (nejasni naslovi, dvojni pomen, vprašanja, ki potrošnika pritegnejo in vzbudijo radovednost) ter asociacije (naslovi vzbudijo zanimanje z uporabo ugleda in življenjskega stila).

- **Besedilo:** je nosilec oglaševalskega sporočila, ki ne sme biti predolgo in tudi ne prekratko, saj mora potrošnika jasno informirati in predstaviti izdelek/storitev (Belch in Belch 1998, 285). Funkcija besedila je, da potrošnika ne samo informira o izdelku, ampak ga prepriča v nakup, zato mora biti jasno, zanimivo in prepričljivo ter se končati s pozivom (Jugenheimer in White 1991, 103).

Moriarty in drugi (2009, 443) svetujejo, da naj bo besedilo napisano z enim od sledečih pristopov: direktno (besedilo, kjer uporabimo dejstva), pripovedno (besedilo v prvi ali tretji osebi), dialog (potrošnik sledi pogovoru med dvema), kot pojasnilo (skozi besedilo pojasnimo kako nekaj deluje, kako se uporablja) in prevod (strokovno/tehnično besedilo prevedeno v poenostavljen in razumljiv jezik).

- **Slogan:** je podoben element kot naslov, vendar je njegova funkcija v ohranjanju kontinuitete blagovne znamke in predstavitev ključne ideje izdelka/storitve (Dunn in Barban 1974, 350). Dunn in Barban (1974, 352) še dodajata, da naj bo zapomljiv ter sporoča koristi in diferenciacijo od konkurenta. Slogan je fraza, ki skrbi za

prepoznavnost izdelka/blagovne znamke/podjetja (Wells in drugi 1998, 421) in mora biti kratek, udaren in izviren (Starman 1996, 18).

Lane in drugi (2005, 497–498) slogane delijo na: institucionalne (z njimi se ustvarja prepoznavnost in ugled blagovnih znamk, so stalnica vseh oblik oglasov in se redkokdaj spreminjajo) in prodajne slogane (so kratkoročni, saj se po navadi spreminjajo za vsako oglaševalsko kampanjo, komunicirajo pomembno značilnost oziroma prednost izdelka od ostalih konkurenčnih izdelkov).

- **Slika:** je primarni element, ki je najprej viden in omogoča hitro sporočanje informacij in občutkov (Keding in Bivins 1991, 54). Cilj slike je, da potrošnika skupaj z naslovom pritegne in se z naslovom dopolnjuje (Keding in Bivins 1991, 43). Wells in drugi (1998, 406–407) omenjajo raziskavo (narejeno na tiskanih oglasih), ki je pokazala, da je oglas bolj učinkovit in opazen, če vsebuje sliko, da slika pritegne dvakrat več bralcev kot naslov in da je oglas bolj viden ter pritegne več pozornosti, če je slika večja.

Slike (fotografije in ilustracije) Moriarty (1987, 550) razdeli v dve skupini: dobesedne slike (komunicirajo dejanske informacije, opisujejo izdelek, predstavijo vse podrobnosti) in pa simbolične slike (komunicirajo skozi pomene, uporabljajo abstrakcije in metafore).

Če želimo, da je slika učinkovita, ne glede na to ali gre za fotografijo ali ilustracijo, mora biti: preprosta in razumljiva, pritegniti pozornost, izbrana tako, da je primerna za ciljno skupino, da se lahko potrošnik poistoveti z njo, realna in resnična (Dunn in Barban 1974, 363–365).

- **Pisava:** izbor pisave ima estetsko in funkcionalno vlogo, prispeva k vzdušju in emocijam prebranega sporočila ter prispeva k uspešnemu prenosu besedila (Wells in drugi 1998, 433). Pisava lahko oglas usmeri in mu doda »barvo«, ga izboljša in ga naredi razumljivejšega, ali pa ravno obratno (Lane in drugi 2005, 547). V oglasu ne smemo uporabiti preveč različnih pisav, ampak se omejimo na eno ali dve in tako poskrbimo za enoten in urejen izgled oglasa (Book in Schick 1997, 89).

Izbrana pisava mora biti berljiva. Lane in drugi (2005, 548) navajajo, da so bolj berljive male tiskane kot pa velike tiskane črke, da uporaba različnih velikosti črk, ki tvorijo

besedo, pripomore k boljšemu priklicu, da tekst napisan z malimi tiskanimi črkami beremo hitreje kot besedilo napisano z velikimi tiskanimi itd.

V oglasih, kjer ni pisave oziroma kjer gre za igrani oglas, je zvok tisti, ki nadomesti vizualno sporočilo, torej dodaja emocije, občutke, pojasnjuje odnose in razlaga karakter (White 2007, 160).

- **Barva:** je komunikacijsko orodje, ki deluje na nezavedni ravni (Eiseman 2006, 66), z njo lahko vzbudimo pozornost, prikažemo različne vrste razpoloženja, ovrednotimo okolje, pomene, vzbudimo čustva (Wells in drugi 1998, 431). Izbrana barva v oglasu, mora biti povezana s sporočilom oglasa oziroma karakterjem izdelka (Eiseman 2006, 66). Bolj ko je barva intenzivna, bolj jo dojamemo kot veselo in pozitivno. Pastelne barve razumemo kot nežne, prijazne in mehke. Hladne kot pomirjujoče in jasne. Temne pa kot zamorjene, negativne, melanholične (Wells in drugi 1998, 431). Barva je tudi zelo pomembna pri prepoznavanju blagovne znamke, saj predstavlja stalnico v oglaševanju, ki smo ji potrošniki ves čas izpostavljeni (Wells in drugi 1998, 431).
- **Logotip:** predstavlja ime proizvajalca ali pa ime blagovne znamke. Običajno je pozicioniran na dnu oziroma na koncu oglasa (Caples 1997, 210–212). Ne obstaja enotno pravilo kakšne oblike mora biti, zato so si logotipi različni; od simbola, različne oblike do posebno izbranih pisav. Vseeno pa velja pravilo, da mora biti preprost, da je hitro zapomljiv in da se poistoveti s karakterjem podjetja oziroma blagovne znamke (Jefkins 1995, 44). Shimp (Shimp 2003, 189) dodaja, da mora biti logotip takoj prepoznaven, vse ciljne skupine ga morajo enako razumeti in da mora vzbujati pozitivna čustva. Funkcija logotipa je tudi ustvarjanje kontinuitete ter večanje razpoznavnosti, saj je logotip po navadi vedno prisoten in je zelo pomemben del oglasa (Keding in Bivins 1991, 46).

4.2 INTERPRETACIJA OGLASOV

Ko potrošniki gledamo oglas, se v nas sproži iskanje pomena oziroma namena znakov, ki tvorijo oglas. Kot pravi Hall (2004, 35) interpretiramo oglase glede na jezik, znake in podobe. Ti elementi sami zase nič ne pomenijo, kajti pomen dobijo šele v družbenem okviru, ki je skonstruiral določeno reprezentacijo (Hall 2004, 46). Tako Hall (1997,19) omenja mentalne reprezentacije, ki nam pomagajo interpretirati svet skozi koncepte in pa jezik, ki je lahko zvok, beseda, podoba. Jezik, »ki funkcionira kot znak in je skupaj z drugimi znaki organiziran v nek sistem, ki lahko vsebuje ali izraža pomen.« (Hall 2004, 19).

Semiotika je veda o znakih, s katero lahko analiziramo verbalno in vizualno komunikacijo. Je veja strukturalizma, čigar oče je bil Ferdinand de Saussure, ki razume jezik kot sistem znakov. Znak je sestavljen iz označevalca in označenca, pri čemer je označevalec podoba znaka (zvok ali slika; obrazna mimika, barva las, obleka, emocije, razpoloženje, glas, govorica telesa itd.), označenec pa koncept oziroma ideja (Stankovič 2002, 29). Oba pa sta posledica kulture, kar pomeni, da različne družbe, drugače razumejo in razlagajo svet in stvari okoli sebe (Hall 2004, 52). »Znak je nekaj, kar v določenem pogledu ali položaju pomeni nekaj za nekoga. Obrača se na nekoga, kar pomeni, da v mislih tega človeka ustvari enakovreden znak ali morda bolj razvit znak. Znak, ki ga ustvari, imenujem interpretant prvega znaka. Znak pomeni nekaj, njegov predmet« (Zeman v Fiske 2005, 55).

Ključni avtor, ki je nasledil de Saussurja je Ronald Barthes, ki se je ukvarjal s semiologijo večinoma na področju medijev in funkcijo dominantne ideologije. Slednja namreč zagotavlja, da so vrednote in pomeni v neki družbi normalni in zaželeni. Če pogledamo na primeru oglasa za ženski parfüm, oglaševalci ne prodajajo zgolj izdelka, ampak prodajajo tudi luksuz, lepoto, mladost, seksualno privlačnost. Te vrednote so predstavljene kot nekaj naravnega, kot ideal, ki ga lahko doseže ženska zgolj z uporabo tega izdelka. In tako je potisnjena v nakup (v Lacey 1998, 67–74).

Barthes je semiotiko razdelil na 4 dele:

- Jezik in govor: jezik je sistem vrednosti in je družbeno določen, govor pa je stvar posameznika, saj lahko posameznik na različne načine pove kaj misli (Barthes 1990, 142–143).

- Označenec in označevalec: oblikujeta zvezo med slušno podobo in konceptom. Barthes pravi: »da označenec ni 'stvar', pač pa psihična reprezentacija, predstava »stvari« ...« (Barthes 1990, 163).
- Sintagma in paradigma: en znak vzpostavi odnos z drugimi znaki. Sintagma predstavlja kombinacijo znakov in horizontalno os (Barthes 1990, 176), pri čemer so pomembna pravila (Fiske 2005, 71–72). Paradigma pa predstavlja asociacije in povezave. Gre za zbirko enot, kjer morajo znaki imeti nekaj podobnega, enotnega (Fiske 2005, 71).
- Denotacija in konotacija; denotacija je dobeseden pomen znaka, konotacija pa pomen na višjem nivoju, torej vrednota, stališče, ideologija (Barthes v Stankovič 2002, 34).

Barthes je svoja razmišljanja in raziskave predstavil v svojih dveh esejih in ob tem tudi ugotovil kako je slika veliko bolj pomembna in kompleksna kot pa jezikovno sporočilo. Meni, da je jezik oziroma da so besede v oglasu prisotne zato da usmerjajo razumevanje in interpretacijo slike (Bianchi 2011, 245–247). Veliko slik ima nešteto znakov, ki se jih da različno interpretirati ali ki so prikrite in jih lahko dekodiramo samo z analiziranjem razmerij med znakom in označencem (Smith in drugi 2005, 244–245).

Williamsonova je na podlagi Barthesovih izhodišč raziskovala delovanje oglasov in jih predstavila v svoji knjigi Odkodiranje oglasov. Tudi ona v svoji analizi uporablja tri pojme: označevalca, označenca in znak (Williamson 2004, 361).

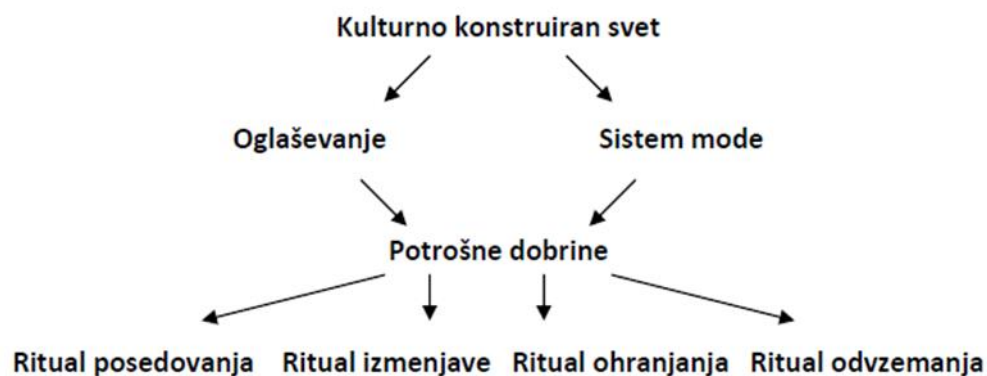
V svojih raziskavah je prišla do sledečih ugotovitev (Williamson 2004, 363):

- V oglasih se pomen prenaša iz enega objekta na drugega.
- Potrošnik mora sam narediti korelacijo med njima.
- Objekt iz katerega se prenaša pomen mora obstajati tudi zunaj oglasa.

Njena teorija sloni na t.i. referenčnih okvirjih, ki predstavljajo ideološki sistem, ki obstaja zunaj oglasa in se prenaša na objekt v oglasu. Tako objekt oziroma nek izdelek dobi pomen iz nam že znanega sveta. Povedano drugače, oglasi uporabljajo poznane pomene, kode in znake ter skušajo pri kupcu doseči skladno razpoznavnost in identifikacijo z določenim

izdelkom (Williamson 1995). Po njenem mnenju oglas 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« (Williamson 2004, 361). Tako ima po Williamsonovi (2004) oglaševanje dve funkciji; ekonomsko in ideološko. Torej oglasi na eni strani prodajajo izdelke, na drugi pa ustvarjajo pomene. S temi pomeni pa se ljudje pogovarjamo. Ne preko izgovorjenih besed, ampak izbora barve las, stila oblačil, obrazne in telesne mimike. Vse kar kupimo in nosimo ima nek pomen, tako za nas kot za druge ljudi v družbi (Berger 2005, 15). To ideološko oblikovanje produkta oblikuje reprezentacijo in sugerira potrošniku vrednote ter življenjski stil. Podobno razume, prenos iz kulturno konstruiranega sveta na potrošno dobrino in naprej na potrošnika, tudi McCracken, kar je razvidno iz spodnje sheme.

Slika 4.1: Shema prenosa pomena



Vir: McCracken 1986, 72

Ta prenos pomena se zgodi preko oglaševanja in mode (McCracken 1986, 74). Ker naše diplomsko delo sloni na oglaševanju, bomo v obzir vzeli le ta del prenosa. Preko oglaševanja se prenašajo reprezentacije pomenov iz družbeno-kulturnega sveta neposredno na potrošnike. Da bo prenos uspešen, je pomembno kako ustvarjalci oglasov ta dva elementa združijo. Cilj je dosežen, če potrošnik med njima zazna podobnost, povezanost in izdelku pripiše določene lastnosti in značilnosti, ki obstajajo zunaj oglasa (McCracken 1986, 74). Seveda pa obstajajo tehnike in načini kako zagotoviti uspešen prenos. Kot pravi McCracken je

pomembna izbira kraja, časa, akterjev, oblek itd. (McCracken 1986, 75). Zelo pomemben pa je tudi vizualni element, saj je predvsem ta del zaslužen za prenos pomena iz kulture na izdelek (McCracken 1986, 75). Medtem ko verbalni elementi delujejo kot spodbuda, usmeritev, razlaga. Spodnji, drugi del zgornje sheme je namenjen razlagi kako se pomen z izdelka prenese na potrošnika. McCracken (McCracken 1986, 78) omenja 4 tipe ritualov in sicer: ritual posedovanja, ritual izmenjave, ritual ohranjanja in ritual odvzemanja. Ker za naše nadaljnje raziskovanje niso pomembni, jih ne bomo konkretnije razčlenjevali.

Semiotika ima definitivno pomembno vlogo pri oglaševanju, saj raziskuje način kako je pomen posredovan (Berger 2010, 69–71). Hall (2005, 123) dodaja, da vsak vizualni element prenaša kvaliteto, situacijo in vrednost, ki jih semiotiki najdejo z dekodiranjem in interpretacijo. Nekateri znaki nosijo preproste pomene, spet drugi, za semiotike zanimivejši, pa nosijo skrite pomene s kompleksnimi sporočili, kjer moramo analizirati razmerja med znaki in označenci. Večina dekodiranja slik poteka preko interpretacije namigov, ki dobijo svoje predvidene in nenamerne pomene (Smith in drugi 2005, 244–245). Tako je lahko nekaj realno ali pa obstaja kot domišljija, odvisno od družbe kateri je zadeva predstavljena in dojemanja podob (Kress in Leeuwen 2006, 156). Oglaševanje v bistvu izkorišča in manipulira z znaki. Barthes (v Forceville 1996, 68) pravi, da oglaševalci to delajo z namenom, da so sporočila jasna. Spet vzemimo za primer oglas za parfum. Oglas ne more dati konkretne informacije o izdelku, torej vonja, pač pa se oglašuje in prodaja preko podob, ki posebljajo slog in identiteto (Williamson v Laughey 2007, 68).

5 SPOLNI APELI V SLOVENSKIH OGLASIH

Kot smo videli v teoretskem delu so oglasi s spolnimi pozivi v zgodovini uporabljali ženske kot spolni objekt. Njihova funkcija je bila zadovoljiti potrebe in fetiše moškosrediščnega sveta. V zadnjih nekaj desetletjih pa se je objektiviziralo tudi moško telo. Tako lahko sedaj spolno obarvane oglase, z različnimi spolnimi apeli vidimo na vsakem koraku.

Odločili smo se, da preverimo kakšne spolne apele uporabljajo slovenski oglaševalci. V ta namen smo si za vzorec vzeli arhiv del Slovenskega oglaševalskega festivala med leti 2005 in 2015. Festival poteka vsako leto in agencije ter oglaševalci prijavljajo svoja dela v različne kategorije, ki smo jih že omenili. Analize smo se lotili tako, da smo najprej pogledali vsa prijavljena dela, med leti 2005 in 2015 ter izmed njih izbrali vse, ki so vsebovali kakršenkoli spolni apel. Tem kriterijem je ustrezalo 73 oglasov. Nato smo vsakega pogledali ter jih razdelili v 5 skupin glede na tip spolnosti (golota, spolno vedenje, fizična privlačnost, spolno namigovanje in nezavedni spolni namigi), ki je uporabljen v posameznem oglasu.

Kot že omenjeno bomo v naši analizi oglase analizirali s semiološko teorijo in na osnovi elementov strukture oglasa. Vsakega izmed njih bomo najprej razčlenili ter opisali glede na vsebovane elemente, ki smo jih podrobno opisali v poglavju Razumevanje in interpretacija oglasov. Preko elementov, kot so naslov, besedilo, slika, izbor pisave, uporabljene barve, bomo analizirali tako vizualni kot verbalni del oglasa. Ob opisovanju uporabljenih elementov, bomo razložili idejo, glavno sporočilo in namen oglasa. Prav tako bomo skozi analizo prikazali identiteto oziroma karakteristike oglaševanega izdelka ali blagovne znamke oziroma kot je to poimenoval Barthes, dominantno ideologijo. Znake kot so lasje, oblačila, telesna drža itd. bomo analizirali in jim dali družbeni pomen ter tako pojasnili kaj želijo oglaševalci potrošniku sporočiti. Tako bomo predstavili prenos lastnost oglaševanega izdelka na željo in identifikacijo potrošnika z izdelkom ali blagovno znamko.

Ker bomo v naši analizi oglasov izhajali iz oglaševalskih del, ki so se med leti 2005 in 2015 zbirali na Slovenskem oglaševalskem festivalu, najprej nekaj besed posvetimo samemu festivalu in povemo kaj sploh je, kako poteka tekmovanje in v katerih kategorijah prijavljeni oglasi tekmujejo.

5.1. SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI FESTIVAL

Slovenski oglaševalski festival (SOF) je osrednji letni dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji, ki ga organizira Slovenska oglaševalska zbornica, organizatorica in lastnica tržne znamke SOF. Celostno zasnovan kongresni program odpira razpravo o aktualnih strokovnih vprašanjih in omogoča izmenjavo znanj, izkušenj, idej in pogledov na nadaljnji razvoj stroke, v tekmovalnem delu pa se na vsakoletni paradi kreativnosti izbirajo najboljše oglaševalske rešitve in predstavlja celosten pregled dogajanja v slovenskem oglaševalskem prostoru. SOF torej nagraduje in spodbuja ustvarjalnost in podjetnost ter prinaša nova znanja. S strokovnim programom in tekmovanjem pomembno vpliva na razvoj slovenske oglaševalske stroke (SOF).

Ravno za svoj 25. rojstni dan, je SOF uvedel nekaj novosti glede kategorij. Saj kot pravijo: »Skupine in kategorije so posodobljene tako, da čim boljše ustrezajo aktualnim standardom komunikacijske stroke« (SOF). Kljub novostim, so osrednje skupine ostale nespremenjene že vrsto let in so preživele vse spremembe na trgu.

Tako lahko vsa dela tekmujejo v kar 12 tekmovalnih skupinah, obstaja pa še dodatna, posebna tekmovalna skupina:

- skupina A: Celostne komunikacijske akcije
- skupina B: Digitalne komunikacijske akcije
- skupina C: Inovativne rešitve
- skupina D: Oznamčene ali ustvarjene vsebine
- skupina E: Neposredno komuniciranje
- skupina F: Digitalno komuniciranje
- skupina G: Film
- skupina H: Tiskani oglasi in plakati
- skupina I: Radijsko oglaševanje
- skupina J: Oblikovanje
- skupina K: Ambientalno oglaševanje
- skupina L: Družbeno dobro
- posebna skupina X: ON SOF

Cilj vsake prijave so nagrade: velika nagrada, zlato in srebrno priznanje, ki si jih lahko prijavljeno delo prisluži, če izbrana žirija na podlagi kriterijev, ki so v pravilniku, oceni, da je delo res kreativno, posebno, uspešno itd.

Na vsakem festivalu se izbere tudi agencijo leta, znamko leta, oglaševalca, oglaševalsko osebnost, priznanje za produkcijsko hišo filmskih in tudi radijskih oglasov, priznanje za fotografijo, ilustracijo, tekstopisje, avtorsko glasbo itd.

5.2 ANALIZA IZBRANIH OGLASOV

5.2.1 GOLOTA

SLIKA: 5.1. oglas Zala – Polna življenja

Zala – polna življenja

Prijavitelj:
PIVOVARNA UNION D.D.

Tekmovalna kategorija:
B TISKANI OGLASI

Šifra dela:
2011-801003STI

Naročnik komunikacij:
Pivovarna Union

Tekmovalna kategorija:
Hrana in pijača

Naročnik komunikacij: Pivovarna Union
Agencija: Atomik Studio
Kreativni direktor: Tom Mezga
Fotograf / Ilustrator: Saša Hess
Ime oglaševane znamke ali podznamke: Zala



Vir: SOF (2011).

Za predstavitev spolnega apela – golota, smo si izbrali oglas za vodo Zala, oglaševalca Pivovarna Union. Gre za tiskan oglas, ki so ga leta 2011 prijaviili na SOF v tekmovalno kategorijo Hrana in pijača.

V tiskanem oglasu nam najprej pade v oči slika. Popolnoma gola ženska, z brezhibnim telesom, gladko kožo, zdravim in vitalnim tenom. S čisto in brezmadežno kožo kot voda. Telo kot znak, lahko na konotativni ravni prenesemo na značilnosti vode za katero torej velja, da je čista in zdrava. Voda na simbolni ravni pomeni vir življenja, pozitivnost in mladost. Zaradi estetike in pozicije blagovne znamke, se je oglaševalec odločil, da ženski zakrije prsa in spolni organ in sicer z vodo Zala, ki tvori osvežujoč in brbotajoč trak. Hkrati pa vodni trak kot znak pomeni, da je voda del nas, saj predstavlja 70 % našega telesa, je nekaj povsem naravnega. Plastenka, ki se nahaja v njeni roki, je v oglas vpeljana nevsiljivo. Gledano na konotativni ravni lahko pomeni tudi to, da naj potrošnika voda Zala spremlja vedno in povsod.

Ženska gleda bralca/bralko neposredno v oči, komunicira z njim/njo. Njen izraz na obrazu ni nedolžen, ampak zapeljiv, samozavesten. Sporoča »lahkotno se zazibaj s čisto in zdravo vodo«. Izbor frizure, ki je nekoliko razmršena in intenziven make-up, nakazuje, da je ženska v bistvu strastna, energična in 'živa'. Na konotativni ravni tako ženskam sporoča, da so tudi one lahko tako vitke, imajo tako čisto kožo in so tako lepe, če bodo pile oglaševano vodo. Tudi moškemu oglas komunicira čistost vode, vendar je v njegovih očeh ženska na oglasu predstavljena kot spolni objekt. Nudi mu osvežitev in zadovoljitev osnovne potrebe – žeje. Ni nepomembno, da je beseda »zala« ki je v tem primeru ime blagovne znamke, sopomenka besedi »lepa«, pa čeprav je dandanes le še redko v uporabi. Produkt v oglasu je pomemben del našega življenja, ker brez njega ne moremo preživeti. Referenčna podoba pa je ženska, ki s svojo postavo, pogledom, pozo in telesom ponazarja lahkotnost, lepoto in energijo, ki si jo želi vsaka ženska. Kot pravi Kuhar (2001) je telo nosilec simbolne vrednosti, ki zapoveduje smernice zelenega v družbi, je blago, ki se kaže in prodaja. Gre za podobo ženske kot spolni objekt, vendar v novem smislu, kot pravi Macdonald (1995), ki opaža, da so ženske postale fatalne, samozavestne, ki vedo kaj hočejo.

Uporabljena barva je barva neba. Nežno modra, ki spominja na čistost, naravo, deluje pa zelo mirno in sproščujoče. In tako daje možnost poudarka na njen obraz in logotip Zala. Slednji je sestavljen iz več elementov in dveh barv, ni ravno preprost. Prav tako je nekoliko prevelik in ga vidiš prej kot naslov/slogan. Slogan Polna življenja sovпада s podobo ženske. Kot smo jo prej opisali je po eni strani nežna, ampak v resnici zelo strastna in energična, torej polna življenja. Izbrana pisava je lahkotna, zračna in nežna, kar ponazarja element vodo.

5.2.2 SPOLNO VEDENJE

SLIKA 5.2. oglas WTF!? Mobitel

WTF!?

Prijavitelj:
PUBLICIS

Tekmovalna kategorija:
A TV OGLASI

Šifra dela:
2008-A06018

Naročnik komunikacij:
Mobitel

Tekmovalna kategorija:
Telekomunikacije

ZLATO PRIZNANJE



Produksijska hiša: Mangart
Naročnik komunikacij: Mobitel
Agencija: PUBLICIS
Režiser: Richard Buckley
Kreativni direktor: Gal Erbežnik
Vodja projekta: Nika Rakonjac
Pisec: Miha Bevc
Člani ekipe: Mangart
Ime oglaševane znamke ali podznamke: Itak paket

Vir: SOF (2008).

Mobitelov TV oglas z naslovom WTF!? je bil leta 2008 prijavljen v kategorijo Telekomunikacije in med vsemi tekmovalnimi deli v kategoriji TV oglasi prejel Zlato priznanje.

V oglasu nastopajo mladi, nekateri zaljubljeni, drugi samo zapeljujejo med žurom, tretji pa so se že prepustili strasti. Oglas predstavlja realno življenje mladih, njihovo obnašanje, vedenje, različne življenjske situacije, ki so povezane z ljubeznijo, zaljubljenostjo, spolnostjo. Kadri TV oglasa se hitro menjavajo, celotne zgodbe vsake situacije posebej so prikazane na hitro, v gibanju. Ta »tempo« je značilnost življenja mladih, hkrati pa predstavlja tudi delovanje storitve, torej interneta, pri katerem je potrošniku pomembna hitrost.

Oglas nagovarja mlade obeh spolov, ki se jim življenje (poleg šole) vrti okoli zabave, zaljubljenosti in spolnosti. Sestavljen je iz sedmih med seboj nepovezanih prizorov, kar štirje pa so obarvani z ljubezensko ali spolno tematiko. V prvem prizoru tako vidimo mladega in nekoliko sramežljivega fanta, ki se s tablo SRY (Sorry / Oprosti!) in X (poljub) v rokah opraviči

dekletu za gledalca neznano dejanje. Dekle mu odgovori s smeškom. V tretjem prizoru vidimo jezno dekle, ki očitno predrznemu fantu sredi nočnega kluba obraz poškropi s kozarcem vode. Fant se po očitno spodletelem poskusu osvajanja obrne k svojim prijateljem s tablo WTF?! (What the fuck!? / Kaj hudiča?!) v rokah obrne k svojim prijateljem, ti pa se mu le smeji iz dna srca. En od prijateljev je slečen do pasu, čeprav za to ni videti posebnega razloga. Šesti prizor je že precej bolj nazoren. Vidimo avto, ki se ziblje in ima za brisalci zataknjeno tablo LUV U (Ljubim te), v njem pa obrise teles. Najbolj nazoren pa je zadnji, sedmi prizor, v katerem se najstniški par v navalu strasti sleče in vrže na kavč. Dekle si golo oprsje prekriva s tablo 4YEO (For your eyes only / Samo za tvoje oči), fant pa jo opozori s tablo POS (Parents over shoulder / Starši za hrbtom) med tem ko starši tudi dejansko stopijo v prostor. Bistvenega pomena v oglasu je torej način komunikacije. Uporabljen jezik kratic, ki ga tvorijo črke in številke in se ga bere v angleškem jeziku je značilen za komunikacijo med mladimi na internetu, socialnih omrežjih ter sms sporočilih. Oglas mladim več kot očitno sporoča, da morajo, če želijo biti sprejeti med svojimi vrstniki, biti spolno aktivni, razumeti internetni sleng in seveda imeti sodoben mobilni telefon, na katerem se bodo z internetno govorico lahko izražali.

Barva je 'surova', nič olepšana ali osvetljena, zajema različne časovne dele dneva, odvisno od scene, ki je prikazana v oglasu. Z barvo je možno razložiti tudi občutke akterjev oziroma atmosfero situacije. Ko se fant opravičuje svojemu dekletu se nam zdi, da gre za oblačen dan, kar je lahko prisposoda za njegovo počutje, saj je žalosten in ne ve kako bo dekle sprejelo njegovo opravičilo. Fant, ki neuspešno osvaja dekle v baru, je postavljen v zatemnjeno okolje, kar nakazuje, da ni bil uspešen pri zapeljevanju. V zadnjem kadru je svetloba nekoliko romantična, skozi okno vidimo nežne sončne žarke in celotna soba je svetla. Na konotativni ravni pomeni omenjena svetloba igrivost, razigranost, namigovanje na nekaj zanimivega. Glasba je udarna, glasna, hitra, da sledi tempu slike. Izbrani žanr glasbe je rock, ki na konotativnem nivoju sporoča, da bodi kul ves čas, tudi ko se opravičuješ svoji puncu ali ko te pri predigrji zalotijo starši. Produkt v oglasu je itak paket z novimi telefoni, referenčna podoba pa mladi, zaljubljeni, pri osvajanju ali sredi navala strasti, ki so polni energije in se jim v življenju veliko 'dogaja'.

Igranemu delu oglasa sledi animiran telop, kjer gre za predstavitev izdelkov, informacije o internetu – saj gre za internet jezik, naslov oziroma poziv je narejen z vprašanjem 'Govoriš

internet?' Oglas se konča klasično. Najprej z logotipom blagovne znamke – bel napis ITAK na rdeči podlagi, ki je že vsem dobro znan, saj je enak že od kar je prišel na trg. Je igriv, energičen, močne in vidne barve, stil grafita, kar predstavlja tudi uporništvo in samosvojost. Sledi še logotip podjetja, torej Mobitel in informacija, da lahko prevod oglasa potrošnik dobi na spletnem mestu itak.si.

5.2.3 FIZIČNA PRIVLAČNOST

SLIKA 5.3. embalaža Jožica, Pivovarna Union

Jožica

Prijavitelj:
PIVOVARNA UNION D.D.

Naročnik komunikacij:
Pivovarna Union

Tekmovalna kategorija:
D NEPOSREDNO TRŽENJE

Tekmovalna kategorija:
Embalaža

Šifra dela:
2015-D16010S15



Naročnik komunikacij: Pivovarna Union
Kreativni direktor: Tom Mezga
Vodja projekta: ATOMIK STUDIO
Art direktor: Tom Mezga
Oblikovalec: Boštjan Bensa
Ilustrator: Zlatko Drčar
Izdelek / storitev: Svetlo pivo
Ime oglaševane znamke ali podznamke:
Pivovarna Union

Vir: SOF (2015).

Pivovarna Union je ob svoji 150 letnici poleg kampanje lansirala tudi par novih embalaž s podobami značilnimi za prejšnje stoletje. Eno izmed njih so 2015 prijavili tudi na SOF.

Za našo analizo smo vzeli eno za katero menimo, da najbolj pritegne. Na sliki je namreč ženska, ki je privlačna, lepa, z bujnimi oblinami, ozkim in z rdečim trakom nakazanim pasom. S svetlimi valovitimi lasmi, brezhibnim make-upom, rdečo šminko, rdeče nalakiranimi nohti in belo obleko nekoliko spominja na seks simbol 50-ih let prejšnjega stoletja – Marilyn

Monroe. In kaj je za moškega pivca vredno več kot lepota? Odgovor je na dlani: lepota s pivom v roki. Miselno lahko tako potrošnik poveže pivo, lepe ženske, zabavo in prijatelje. Torej stvari, ki ga osrečujejo. Ženska predstavlja tipično reprezentacijo ženske kot spolni objekt, ki prinaša užitek. Užitek, ki ga nudi s svojo seksi podobo in užitek, ki ti ga da pitje piva. Veliko je rdeče barve, ki predstavlja strast in poželenje. Kljub temu, da gre za ilustracijo in ne realno fotografijo, v potrošniku spodbudi poželenje po njenem telesu, poželenje po pivu. Akterkina poza telesa je takšna, da ponuja pivo ali pa nazdravlja ter poleg 'ponuja' na ogled tudi svoje telo. Zaveda se svoje lepote in uživa v pozornosti, ki jo je deležna. S pogleda semiotike predstavlja produkt okus in osvežitev, lik ženske kot referenčna podoba pa je spolni objekt, ki z bujnim oprsjem ponuja samo sebe.

Barva embalaže je ostala rdeča (gre za ohranitev elementa blagovne znamke), vendar z dodatkom črt, ki tvorijo vzorec, ki daje občutek retro stila. Ta izbrani stil popelje potrošnika v nostalgijo in v njem vzbudi pozitivne občutke. Logotip je ohranjen in konstanten element v komunikaciji. Prav tako tudi besedilo nad in pod njim. Dodan je le trakec na katerem sta letnici in 150, kot ubeležitev in pojasnilo izgleda embalaže.

5.2.4 SPOLNO NAMIGOVANJE

SLIKA 5.4. oglas ORTO dokumentarec, Si.mobil

ORTO dokumentarec

Prijavitelj:
Luna TBWA

Tekmovalna kategorija:
A FILM

Šifra dela:
2014-A06001S14

Naročnik komunikacij:
Si.mobil

Tekmovalna kategorija:
Telekomunikacije

VELIKA NAGRADA



Produksijska hiša: Pakt Media
Naročnik komunikacij: Si.mobil
Režiser: Gregor Vesel
Kreativni direktor: Janez Rakušček, Katja Petrin Dornik
Vodja projekta: Sanja Hudin, Dali Bungič
Art direktor: Miha Grobler
Pisec: Katja Petrin Dornik, Vlasta Merc
Ime oglaševane znamke ali podznamke: ORTO

Vir: SOF (2014).

Dobitnik velike nagrade v kategoriji film, Si.mobilova blagovna znamka Orto paket je nekaj posebnega. Nekonvencionalnost oglasa, ki gledalca takoj pritegne je v tem, da ni narejen kot klasičen oglas, ampak kot dokumentarec, kar je razvidno iz načina govora govorca v ozadju. Oglas je narejen tako, da je bistvo v besedilu, ki opisuje skupino živali. Moški so poimenovani kot samci, ženske kot samice. Opisane so tudi vloge samcev – kako se prikupiti samicam, tekmovalnost med samci, izkazovanje moči, boj za primat. Slika prikazuje skupino fantov, ki na različne načine skušajo ujeti pozornost in zanimanje deklet, z dejanji prikazujejo kar je povedano v besedilu. V vsakem od teh dejanj (supanje, tekanje po travi, igranje na kitaro) ima glavno vlogo eden izmed 'samcev' in vse 'samice' usmerijo svojo pozornost vanj, ga gledajo z občudovanjem, se pustijo zapeljevati. Tako kot je v naravi, je tudi v oglasu en 'samec' drugačen in šibkejši. Ker se zaveda svoje pomanjkljivosti (prikazan je manj privlačen in fizično šibkejši), ve da lahko iz črede izstopi samo z novostjo – nov Orto paket. S svojim dejanjem je omrežil vse 'samice' in si pridobil pozornost tudi 'samcev'.

Oglas je zanimiv, saj se prikazovanja odnosov med spoloma, osvajanja in namigovanja na spolnost loteva na povsem drugačen in nekoliko nenavaden način. Brez prizorov strasti, zapeljivih pogledov, našobljenih ustnic, seksualnih poz, drznih oblačil, ki smo jih vajeni v večini oglasov s podobno tematiko. Oglas tudi ne skuša prikriti ali omehčati svojega v osnovi oportunističnega sporočila, temveč ga z dokumentarističnim načinom pripovedi in s primerjavo skupine mladih s čredo živali še dodatno potencira. Oglas vsebuje znake, ki na prvi pogled zglejajo nedolžni, ampak vsak od njih ima prenesen pomen na spolnost. Tako čebela na roži predstavlja oplojevanje, zajec predstavlja poskakovanje in znano frazo 'seksaš kot zajec', balon je prisposoda za kondom, ogenj predstavlja strast in poželenje. Mladim tako sporoča, da si morajo, če želijo izstopati in biti pri nasprotnem spolu bolj zaželeni od svojih vrstnikov, omisliti Orto paket. Barva v oglasu je rumankasta. Nežno jutranje sonce nas popelje v celotno zgodbo, ko se narava prebuja. Rumeni odtenki so prisotni čez cel oglas in dajejo občutek toplote, bivanja v naravi. Rumena barva bi naj bila tudi barva samozavesti. Poleg govorca imajo posebno vlogo v oglasu tudi glasovi živali in kadri, kjer vidimo določene živali, saj pripomorejo k pristnosti in izbranim besedam, ki jih slišimo. Glasovi živali so prisotni skoraj čez celoten oglas in so nadomestek glasbe. V zadnjem delu, ko se zgodi preobrat in Herman pridobi vso pozornost črede, se pojavi glasba, ki razbije občutek narave in živalskega sveta.

T. i. igranemu delu oglasa, sledi še animiran telop, kjer oglaševalec predstavi nove Orto pakete, poda informacije o paketih, vsebino ter ceno. Oglas se zaključi z Orto logotipom, ki je stalnica te blagovne znamke, s poudarkom na ciljno skupino 'najboljša ponudba za mlade'.

5.2.5 NEZAVEDNI SPOLNI NAMIGI

SLIKA 5.5. oglas Spomin Valentin, Pfizer

Spomin Valentin

Prijavitelj:
Snovalnica

Tekmovalna kategorija:
B TISKANI OGLASI IN FLAKATI

Šifra dela:
2007-BD4001

Naročnik komunikacij:
Pfizer Slovenija

Tekmovalna kategorija:
Zdravje in lepota



Naročnik komunikacij: Pfizer Slovenija
Agencija: SNOVALNICA
Kreativni direktor: Mateja Mahnič
Vodja projekta: Mateja Mahnič, Brigita Teščkovič,
Živa Janež
Art direktor: Mateja Mahnič, Sandi Radovan
Pisec: Mateja Mahnič
Oblikovalec: Sandi Radovan
Fotograf / Ilustrator: Miran Kambič
Ime oglaševane znamke ali podznamke: Viagra
(sildenafil citrat)

Vir: SOF (2007).

Oglaševalec oglasa, Pfizer, farmacevtsko podjetje, ima v svojem spektru zdravil tudi zdravilo za zdravljenje erekcijske disfunkcionalnosti – Viagra. Leta 2007 so se odločili, da prijavijo tiskan oglas tudi na SOF. Ker se ime zdravila (v Sloveniji) ne sme omenjati, je morala agencija vsem dobro poznano blagovno znamko v oglas vpeljati na drugačen način.

Slika je polna znakov, ki nam prikazuje romantično sceno, sledi, ki namigujejo na spolno dejanje kot so rdeče vrtnice, posipani cvetovi rdeče vrtnice po postelji, že odgrizen sladki srček in rahlo razmetana postelja. Potrošniku je že iz slike jasno, da gre za spolno obarvano sceno. Vendar šele ko preberemo naslov, ugotovimo, da je na sredini oglasa viden 'odtis', ki so ga omenili v samem naslovu. Takrat se zgodi povezava med sliko in besedilom, ki nam razloži, da je iz posteljnega pokrivala oblikovan spolnega ud v stanju erekcije. Iz naslova Valentin, ki se odtisne v spomin je razvidno, da govorimo o moškemu, ki je naredil nekaj izjemnega, nekaj kar ne bomo pozabili, ker se je 'odtislil' v naš spomin. Sama beseda odtisnil je skrbno izbrana, saj je npr. močnejša kot če bi uporabili besedo vtisnil. Ustvarjalec je želel z besedo poudariti učinkovitost, ki je značilna za zdravilo in na potrošnika prenesti pomen 'trdote', ki jo potrebuje, če želi uspešno izpeljati tako pomembno noč kot je Valentinovo. Gre za dvojnost – iz blaga, ki je mehko in nežno nam oglaševalec prikaže spolni ud v erekciji, znak za delovanje in trdoto. Tudi v izbranih barvah se kaže dvojnost. Bela barva nam pove, da gre po eni strani za romantično ljubezen, z dodatki rdeče barve, pa nam prikaže strast, borbenost, intenziteto in ognjenost te ljubezni. Celotna slika je nekoliko v modrikasti 'senci' s čimer je agencija želela prikazati romantično vzdušje, prav tako pa vpeljati barvo samega zdravila. Oblikovalec je pri naslovu izbral dve malo bolj romantični pisavi, pri čemer je želel poudariti besedo Valentin (kot ime moškega oziroma kot pravimo moškimi za Valentinovo) in besedo odtisne, ki je modre barve – tako kot barva tabletk in zelo romantizirana, že skoraj kičasta.

Besedilo vsebuje zgolj informacijo o spletnem mestu, kjer nas čaka tudi nagrada. Jasno, kratko, vsebuje poziv, ki nas pritegne. Kot sem že prej omenila, se na oglasu ne sme pojaviti logotip blagovne znamke, tako da je prisoten zgolj logotip podjetja. Le-ta je zelo preprost, v dveh barvah, postavljen na belo podlago in sicer desno spodaj, da se ga hitro vidi.

5.3 RAZPRAVA

S teorijo semiotike, opisi znakov na denotativni in konotativni ravni, referenčnimi podobami ter elementi strukture oglasov smo torej analizirali sledeče oglase:

Za predstavitev oglasa, ki vsebuje spolni apel - golota smo analizirali blagovno znamko Zala, oglaševalca Pivovarna Union. Leta 2011 so komunicirali vodo Zala pod sloganom Polna

življenja, kjer so uporabili popolnoma golo žensko telo, ki je brezhibno, v erotični pozi, s pogledom, ki nas zapeljuje. Predstavljen oglas nosi v sebi stereotip ženske kot spolnega objekta.

Drugi analiziran oglas vključuje spolno vedenje. Za analizo smo vzeli Mobitelovo znamko za mlade Itak. V TV oglasu iz leta 2008 so v kampanji WTF!?! Uporabili različne prikaze spolnega vedenja, od zapeljevanja do spolnega odnosa v avtu. Za omenjen oglas smo se odločili, ker je agencija uporabila namesto govornih besed ali zgolj slike, internetni jezik, jezik mladih. Gre za kratice s katerimi med sabo komunicirajo mladi in se v oglasu pojavljajo napisane na table.

Tretji oglaševalsko delo, ki smo ga analizirali je embalaža piva Union, ki je leta 2015 praznoval 150-letnico obstoja. Del kampanje je bila tudi analizirana pločevinka, s prelepo »Jožico«, ki predstavlja spolni apel - fizična privlačnost. Gre za retro stil embalaže, s podobo ženske, ki spominja na Marilyn Monroe in pri kateri izstopajo predvsem velike prsi.

Naslednji analiziran oglas spada v tip spolno namigovanje. Gre za Si.mobilov novi Orto paket, ki predstavlja najboljšo ponudbo za mlade. TV oglas se nam je zdel zanimiv, ker izstopa od povprečja zaradi tipa oglasa. Oglas je namreč narejen v stilu dokumentarne enominutne oddaje, kjer govorec v besedilu skozi zgodbo sveta živali, vlog samcev in samic, predstavlja prisposodbe za mlade, fante in dekleta. Prav tako je zanimiv, ker za prikazovanje spolnosti ne uporablja ženskih ali pa moških atributov, ki smo jih vajeni v vsakodnevnih oglasih.

Zadnji peti analiziran oglas pa prihaja iz farmacevtskega sveta. Gre za zdravilo Viagra, ki je namenjen spolnosti, vendar se nam je način, s katerim je agencija prikazala namen in učinek zdravila, zdel zanimiv in nenavaden za omenjeno industrijo. Pfizerjev tiskan oglas iz leta 2007 je bil narejen za praznovanje Valentinovega. S svojim izborom scenografije, dodatnimi ljubezenskimi elementi in spolno simboliko prikazano s posteljnimi pregrinjalom spada oglas v tip nezavednih spolnih namigov.

Zaključimo lahko, da slovenski oglasi vsebujejo znake in kode, ki imajo v družbi svoj pomen in jih kot take potrošniki razumemo, kot pravi Williamson (1995). Prav tako lahko vidimo, da znaki na verbalni ali slikovni ravni svojo pomenskost prenesejo v sporočilo in ideologijo izdelka oziroma blagovne znamke ter tako ustvarjajo vrednote in lahko oblikujejo življenjski stil potrošnika.

6 SKLEP

Na začetku diplomskega dela smo si postavili dve tezi. Raziskali smo jih s pomočjo obstoječe literature, na temelju raziskav in teorij znanih avtorjev ter z analizo 5 izbranih oglasov, ki so bili vključeni v tekmovalne kategorije na Slovenskem oglaševalskem festivalu med leti 2005 in 2015.

V prvem delu smo si postavili tezo, da množični mediji oziroma oglaševalske zgodbe v svojih oglasih uporabljajo ženske in moške stereotipe ter spolne vloge. Tako smo s pomočjo različnih raziskav ugotovili tipične podobe obeh spolov in njihovo prisotnost v oglasih. S spreminjanjem položaja v družbi in vrednotenja žensk in moških, so se spreminjale tudi podobe prikazane v oglasih. Moški se tako pojavlja v vlogi močnega »mačota«, nerodnega očeta ali modernega metroseksualca, ki je obseden s svojim telesom in izgledom (Reichert in Lambiase 2008). Ženske pa so po večletnem prikazovanju kot skrbne mame in gospodinje, postale oglaševalski objekt preko svojega telesa in so krasile oglase od kozmetičnih do avtomobilskih izdelkov (Macdonald 1995). »Sodobna ženska pa je aktivna in v enem samem dnevu odigra vrsto različnih družbenih vlog« (Ogrin 1996). Kljub temu, da se stereotip skrbne matere in žene umika »novi ženski«, je še vedno močno prisoten v oglaševanju čistil, hrane, zdravil itd. K njenemu liku je pristopil moški, ki mu ni podrejena, ampak si gospodinjenje in skrb za otoke delita.

Tako kot je bila v preteklosti cerkev glavna ohranjevalka spolne neenakosti, ki je temeljila na moški večvrednosti in je žensko postavila v njeno »naravno« vlogo temelječo na biologiji, so v sodobnem času to funkcijo prevzeli množični mediji. Sporočila in prikazi razlik med spoloma, ki veljajo v družbi, se tako plasirajo preko oglaševanja. Raziskovalci ugotavljajo, da ima oglaševanje ključno vlogo pri sooblikovanju kulture in da ohranja ter utrjuje družbena stališča in vzorce obnašanja (Verša 1996, 36). Prevladujoča reprezentacija v oglasih, postane družbeno pravilo za določen spol. Vloga ženske ali moškega se preslika v realno življenje in tako oblikuje identiteto posameznika. Oglaševani izdelki s svojo pomenskostjo in ideologijo narekujejo življenjski stil posameznika.

Zelo pomemben in množično uporabljen stereotip za predstavitev ženske je ženska kot spolni objekt. Ženska v takih oglasih razkazuje svoje telo ali dele telesa, ki označujejo njeno podobo kot celoto ali pa označuje izdelek, ki kaže na to, da je tudi sama izdelek. H konceptu

»moškega pogleda« v katerem so ženske objekti moškega poželenja, se je pridružil tudi »ženski pogled«, ki je nosilec moške objektivizacije (Laughey 2007, 102–103). Telo je torej postalo nosilec sporočila in nosilec identitete posameznika. V raznih množičnih medijih smo lahko tako priča zgodbam o telesni samopodobi, oblikovanju telesa s plastično kirurgijo, kaj početi, da bomo spolno privlačni in lepi (Shilling 2003, 1).

Drugo tezo diplomskega dela smo oblikovali na uporabi spolnih apelov v oglaševanju, ki smo jih deležni skoraj na vsakem koraku, ne glede na oglaševan izdelek. Potrjevanja teze smo se lotili z analizo 5 oglasov slovenskih agencij in oglaševalcev, ki smo jih izbrali izmed številne baze oglaševalskih del, ki vsebujejo vsaj enega izmed spolnih apelov, ki smo jih spoznali v teoretičnem delu avtorjev Reichert in Lambiasi.

Ob pregledu celotne baze, smo ugotovili, da je kar 73 oglasov takih, ki vsebujejo kakršen koli spolni apel. Ugotovili smo tudi, da je število prijavljenih del, ki vsebujejo spolnost ali spolno simboliko enkrat nižje, drugič spet višje, tako da ne moremo trditi, da je spolnost v oglaševanju v porastu. Lahko pa trdimo, da so oglasi, ki vsebujejo spolni apel, namenjeni predvsem mlajši in aktivni populaciji. Prav tako lahko povzamemo, da so oglaševalci, ki so se ponavljali med leti 2005 in 2015 iz kategorij hrana in pijača ter telekomunikacija. Prav tako lahko povemo, da večina vseh pregledanih oglasov vsebuje več kot le en spolni apel. Povzamemo lahko, da so spolni apeli prisotni v oglasih slovenskih oglaševalcev, ne glede na oglaševani izdelek in da po navadi vsebujejo več kot le en element spolnega apela. Zaključimo lahko tudi, da oglasi vsebujejo tako moško kot žensko objektivizacijo. Analizirali smo premalo oglasov, da bi lahko trdili katere objektivizacije (moške ali ženske) je več in če so kakšne potrošniške panoge, kjer bi bilo več ženskih podob v vlogi spolnega objekta oziroma obratno.

7 LITERATURA

1. Barthes, Roland. 1990. *Retorika starih; Elementi semiologije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
2. --- 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. Beauvoir, de Simone. 1999. *Drugi spol – Dejstva in miti*. Ljubljana: Delta.
4. Belch, E. George, Michael A. Belch in Jessica Severn. 1990. The Effects of sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19 (1): 14–22.
5. Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*, 4 izdaja. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
6. --- 2004. *Advertising and Promotion*, 6 izdaja. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
7. Benady, Alex. 2002. Moški na sedem načinov. *Delo*, 24 (28. oktober).
8. Berger, Arthur Asa. 2005. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
9. --- 2010. *The Object of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
10. --- 2011. *Ads, Fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
11. Bianchi, Cinzia. 2011. Semiotic Approaches to Advertising Texts and Strategies: Narrative, Passion, Marketing. *Semiotica*, 183 (1/4): 243–271.
12. Book, A. C. in C. D. Schick. 1997. *Fundamentals of Copy and Layout*, 3 izdaja. Lincolnwood: NTC Business Books.
13. Campbell, Colin. 1997. When the meaning is not a message: A critique of the consumption as communication thesis. V *Buy this book*, ur. Mica Nava, 339–352. London, New York: Routledge.
14. --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
15. Caples, J. 1997. *Tested advertising methods*, 5 izdaja. Paramus: Prentice Hall.
16. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2004. *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

17. Corrigan, P. 1997. *The Sociology of consumption*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Ltd.
18. Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Krt.
19. Dunn, S. W. in A. M. Barban. 1974. *Advertising: It's role in modern marketing*, 3. Hinsdale: the Dryden Press.
20. Eiseman, L. 2006. *Color messages and meaning: a Pantone color resource*. Gloucester: Hand Books Press.
21. Elliott, Richard in Christine Elliott. 2005. Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. Dostopno prek: http://www.bath.ac.uk/criac/publications/pdf/15_Elliott.pdf (20. junij 2016)
22. Erjavec, Karmen. 1999. Stereotipiziranje družbenih vlog. V *Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič. Poletna šola Media education, 20–34. Ljubljana.
23. Falk, Pasi. 1994. *The Consumer body*. London: Sage Publications.
24. Featherstone, Mike. 1991. The body in consumer culture. V *The body: Social process and Cultural theory*, ur. Mike Featherstone, Mike Hepworth in Bryan S. Turner, 170–198. London: Newbury Park in New Delhi: Sage Publications.
25. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: FDV.
26. Forceville, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
27. Foulcault, Michael. 2000. *Zgodovina seksualnosti*, 1 izdaja. Ljubljana: ŠKUC.
28. Fowles, J. 1996. *Advertising and Popular Culture*. London: Thousand Oaks. New Delhi, Sage Publications, Inc.
29. Hall, Stuart. 1997. *Representation. Cultural representations and Signifying Practice*. London: Sage Publication
30. --- 2004. *Delo reprezentacije*. Medijska kultura. Kako brati medijske tekste, ur. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
31. Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis. 2005. *Culture, Media, Language*. London: Routledge.
32. Hays – Gilpin K. Whitley. 2000. *Arheologija spolov*. Ljubljana: ŠKUC.
33. Hesse – Biber, Sharlen. 1996. *Am I thin enough yet? The Culture of thinness and commercialization of identity*. New York: Oxford University Press.

34. Hoehsmann, Michael. 1997. Benetton culture: marketing difference to the new global consumer. V *The language and politics of exclusion*, ur. Stephen Harold Riggins, 183–202. London: Thousand Oaks.
35. Hoskins, M. L. 2002. Girls' identity dilemmas: Space defined by definitions of worth. *Health Care for Women International*.
36. Jefkins. F. 1995. *Advertising*, 3 izdaja. London: Pitman Publishing.
37. Jogan, Maca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: FDV.
38. Jegenheimer, D. W. in G. E. White. 1991. *Basic advertising*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
39. Keding, A. in T. Bivins. 1991. *How to produce creative advertising: Proven techniques and computer applications*. Lincolnwood: NTC Business Books.
40. Kojič, Tili. 2011. Kdo so metroseksualci, 25. april. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Seks/317/Kdo-so-metroseksualci> (16. avgust 2016).
41. Kotler, Phillip. 1998. *Marketing management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
42. Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
43. Kuhar, Metka. 2001. Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela? *Emzin*, 11 (3–4): 115–119.
44. --- 2004. *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV.
45. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation. Key concepts in media studies*. New York: st.Martin's press.
46. Lane, W. R., K. W. King in J. T. Russell. 2005. *Kleppner's advertising procedure*, 16. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
47. LaTour, M. S., T. L. Henthorne in A. J. Williams. 1998. Is Industrial Advertising Still Sexist: It is in the Eye of the Beholder. *Industrial Marketing Management*, 27 (3): 247–55.
48. Laughey, Dan. 2007. *Key themes in Media Theory*. London: Open University Press.
49. Leiss, W., S. Kline in S. Jhally. 1997. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London: Routledge.
50. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

51. --- 2002. Homo ludens – homo šoper. V *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja. Ljubljana: Študentska založba.
52. --- 2004. Uvod v Koncept popularnega. V *Medijska kultura, kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 98. Ljubljana: Študentska založba.
53. Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
54. McBryde, Linda. 1999. *The mass marketing woman: Defining yourself as a person in a world that defines you by your appearance*. Crowded Hour Press.
55. 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.
56. Moriarty, S. E. 1987. A Content Analysis of Visuals used in print Media Advertising. *Journalism & mass communication quarterly*, 64 (2–3): 550–554.
57. Moriarty, S., N. Mitchell in W. Wells. 2009. *Advertising: principles and practice*, 8. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
58. Oakley, Ann. 2000. *Gospodinja*. Ljubljana: Založba/cf*.
59. Ogrin, Mojca. 1996. Moški in ženska v zrcalu oglasov. *Marketing magazin*, 16 (183–184): 38–39.
60. Parkin, Katherine J. 2006. *Food is love: food advertising and gender roles in modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.
61. Potočnik, V. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*, 2 izdaja. Ljubljana: GV Založba.
62. Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitete. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: ISH.
63. Reichert, Tom in Jacqueline Lambaise. 2008. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
64. Repovš, Jernej. 1999. Rad bi, da bi se me spominjali kot pisca oglasov, ki je imel nekaj velikih idej: intervju z Davidom Ogilvyjem. *Marketing magazin*, julij/avgust: 32–34.
65. Schiffman, G. Leon, Kanuk Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior*, 8. New Jersey: Prentice Hall.
66. Shilling, Chris. 2003. *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.

67. Shimp, T. A. 2003. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6. Mason: South-Western, a division of Thomson Learning.
68. Sivulka, Juliann. 2003. *Sex in advertising: Historical and psychological Perspectives on the erotic appeal in advertising*. Sex in advertising. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah.
69. Smith, Ken, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis in Keith Kenny. 2005. *Handbook of Visual Communication Research: Theory, Methods and Media*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
70. SOF. 2007. *Spomin Valentin*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/spomin-valentin/> (18. avgust 2016)
71. --- 2008. *Wtf*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/wtf/> (20. avgust 2016)
72. --- 2011. *Zala polna življenja*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/zala-polna-zivljenja/> (20. avgust 2016)
73. --- 2014. *Orto dokumentarec*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/orto-dokumentarec/> (18. avgust 2016)
74. --- 2015. *Jožica*. Dostopno prek: <https://sof.si/katalog/jozica/> (18. avgust 2016)
75. --- 2016. *O festivalu*. Dostopno prek: <https://sof.si/o-festivalu/sof/> (22. avgust).
76. --- 2016. *O tekmovanju*. Dostopno prek: <https://sof.si/tekmovanje/o-tekmovanju/> (22. avgust).
77. Sosič, Zupan Alojzija. 2007. Spolni stereotipi in sodobni slovenski roman. *Primerjalna književnost*, 30 (1): 109–120.
78. 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, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.
79. Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
80. Stojanov, Sašo. 2009. Kdo so metroseksualci?, 11. junij. Dostopno prek: <http://www.intimatemedicine.si/seksologija/kdo-so-metroseksualci/> (16. avgust 2016).
81. Šadl, Zdenka. 1998. *Sodobne oblike sočustvovanja*. Družboslovne razprave, 14.

82. Šribar, Renata. 1999. Tabu nečistosti za novo rabo skozi oglaševanje izdelkov za menstruacijo. *Delta*, 5 (1–2): 91–116.
83. Terence, A. Ship. 2003. *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6. Ohio: Thomson South-Western.
84. Ule, Nastran Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
85. --- 2000. *Sodobne identitete – v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
86. Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada RS, Urad za žensko politiko.
87. Wells, W., J. Burnett in S. Moriarty. 1998. *Advertising: Principle and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
88. White, A. W. 2007. *Advertising Design and Typography*. New York: Allworth Press.
89. Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements*. London, New York: Boyars Publishers Ltd.
90. --- 1995. *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London, New York: Marion Boyars.
91. --- 2004. *Delo oglaševanja*. Medijska kultura. Kako brati medijske tekste, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt: 295–380. Ljubljana: Študentska založba.
92. Woodward, Kathryn. 1997. *Identity and difference*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, Milton Keynes: The Open University.