

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Zala Kaker**

**Ženska kot gospodinja: primerjava preteklih in sodobnih  
reprezentacij**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Zala Kaker**

**Mentorica: doc. dr. Zdenka Šadl**

**Somentorica: izr. prof. dr. Tina Kogovšek**

**Ženska kot gospodinja: primerjava preteklih in sodobnih  
reprezentacij**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2011**

*Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Zdenki Šadl in somentorici izr. prof. dr. Tini Kogovšek za strokovno pomoč in usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge. Iskrena hvala očetu in mami, ki sta mi vsa leta študija pomagala, stala ob strani ter verjela vame.*

## **Ženska kot gospodinja: primerjava preteklih in sodobnih reprezentacij**

V tradicionalnih predmodernih družbah se je delo odvijalo znotraj družine, z industrializacijo pa sta se dom in družina, ki sta postali žensko področje neplačanega dela, umaknila v sfero zasebnosti. Med in po drugi svetovni vojni so ženske ponovno vstopile v javno sfero plačanega dela, njihova funkcija gospodinje in matere pa je kljub temu ostala bolj ali manj nespremenjena. Sodobna normativna ženskost po eni strani zajema področje materinstva in gospodinjenja, po drugi strani pa se od žensk pričakuje, da so izobražene, imajo kariero in skrbijo za zunanji videz. Ta pričakovanja se zrcalijo na podobah žensk v oglasih od sredine 20. stoletja do danes. Analiza podatkov je pokazala, da podoba sodobne ženske kot skrbne matere, žene in gospodinje ostaja v oglasih slovenskega revijalnega tiska večinoma nespremenjena, dodana pa ji je funkcija skrbi zase, za telo, izobraževanje in kariero. V nalogi ugotavljam, da oglasi, namenjeni gospodinjskim pripomočkom, storitvam in produktom, še vedno večinoma naslavljajo ženske.

Ključne besede: ženska, gospodinja, oglaševanje, reprezentacija.

## **The woman's role as a housewife: a comparison of past and present representations**

In traditional pre-modern societies work was carried out within the family environment, but with the arrival of industrialization, home and family, which became the woman's area of unpaid labour, had retreated into the sphere of privacy. During and after the Second World War, women had once again entered the public sphere of paid labour; nonetheless their function as housewives and mothers had remained more or less the same. On the one hand, modern womanliness includes motherhood and being a housewife and on the other, women are expected to be educated, have a career and maintain their physical appearance. These expectations have and still are being reflected upon the images of women in advertisement since the mid-20th century. Analysis has shown that the image of the modern woman as a caring mother, wife and housewife in Slovene magazine advertisements has remained practically unchanged, yet has been attributed the additional functions of caring for the body, education and career. The basis of my thesis is to ascertain that commercials, advertising domestic appliances, services and products are mainly still aimed at women.

Key words: woman, housewife, advertising, representation.

## KAZALO

1	UVOD.....	7
2	SPOL, VLOGE IN DRUŽBENA DELITEV DELA PO SPOLU.....	10
2.1	FORMALNO IN NEFORMALNO DELO .....	11
3	ŽENSKA – GOSPODINJA .....	14
3.1	VLOGA ŽENSKE V TRADICIONALNIH IN MODERNIH INDRUSTRIJSKIH DRUŽBAH.....	16
4	OGLAŠEVANJE IN PREZENTACIJA SPOLA V (TISKANIH) OGLASIH	23
4.1	TISKANI MEDIJI IN OGLASI.....	26
4.2	REPREZENTACIJE, STEREOTIPI IN SEMIOTIKA OGLASOV.....	27
4.3	ŽENSKI LIK V OGLASIH.....	31
5	EMPIRIČNI DEL.....	39
5.1	OPIS METODOLOGIJE .....	39
5.1.1	IZBOR REVIJ.....	39
5.1.2	ANALITIČNA METODA.....	40
5.2	ANALIZA.....	41
5.2.1	OGLASI IZ REVIJE ŽENSKI SVET .....	41
5.2.2	OGLASI IZ REVIJE NAŠA ŽENA.....	43
5.2.3	OGLASI IZ REVIJE ANJA.....	52
6	SKLEP.....	60
7	LITERATURA.....	62

## KAZALO SLIK

Slika 4.1: Oglas pralni prašek 1	35
Slika 4.2: Oglas parfum Hugo Boss	36
Slika 4.3: Oglas kuhinje Poggen Pohl	37
Slika 4.4: Oglas Hugo Boss 2	38
Slika 5.1: Oglas za pralni prašek 2	42
Slika 5.2: Oglas za pralni prašek 3	42
Slika 5.3: Oglas za delikateso	43
Slika 5.4: Oglas za pralni prašek 4	44
Slika 5.5: Oglas za sadne izdelke	45
Slika 5.6: Oglas za pomivalno sredstvo	46
Slika 5.7: Oglas za sokovnik	47
Slika 5.8: Oglas za pripravo za obešanje perila	47
Slika 5.9: Oglas za hladilnik 1	48
Slika 5.10: Oglas za šampon	49
Slika 5.11: Oglas za hladilnik 2	50
Slika 5.12: Oglas za pralni stroj 1	50
Slika 5.13: Oglas za intimno milo	51
Slika 5.14: Oglas za pralni prašek 5	52
Slika 5.15: Oglas za pralni prašek 1	53
Slika 5.16: Oglas za začimbe	54
Slika 5.17: Oglas za pralni prašek 6	55
Slika 5.18: Oglas za pralni stroj 2	55
Slika 5.19: Oglas za obliže	56
Slika 5.20: Oglas za mehčalec perila	57
Slika 5.21: Oglas za sesalnik	58

## 1 UVOD

Ženske v zahodnih družbah so si v zadnjih desetletjih pridobile družbeni položaj, ki je, vsaj na deklarativni ravni, enakovrednem moškemu. Imajo pravico do glasovanja na volitvah, do javnega izražanja lastnega mnenja, do izbire partnerja, moža, imajo poklic, za katerega se same odločijo, gradijo si kariero, pojavljajo se na delovnih mestih, kjer so prej delovali moški, prepuščena jim je odločitev o rojstvu otroka in še bi lahko naštevali. Poleg pridobljenih novih možnosti pa je gospodinjsko delo, ki je bilo v preteklih družbenih oblikah in skupnostih, poleg rojevanja in vzgoje otrok, edina legitimna ženska funkcija, še vedno ostalo predvsem breme žensk.

Družinsko delo označuje vrsto dejavnosti, potrebnih za vsakdanje funkcioniranje družine, pripisano je ženskemu spolu in zavzema gospodinjsko delo, skrb za otroke, finančna in upravno-administrativna dela, tehnična opravila in odnosno (relacijsko) delo (Švab 2001, 144–145).

Gospodinjsko delo se bistveno razlikuje od večine drugega dela v treh točkah: je zasebno, samodoločujoče in vključeno v celoten kompleks hišnih opravil, ki temeljijo na družini in določajo položaj žensk pa tudi položaj gospodinje. Gospodinjsko delo se opravlja doma, njegove meje so tudi meje družinskega življenja (Oakley 2000, 17–18).

Sodobna normativna ženska je žena, mati in gospodinja, hkrati pa družba od nje pričakuje izobrazbo, kariero in lepoto. Vloga moderne gospodinje in matere je znotraj družine po večini dodeljena ženskam in ima močan status ne-dela (ker se za to delo ne prejema plačila). Definirana je kot primarna vloga ženske, ki ima prednost nad vsemi drugimi njenimi vlogami (Oakley 2000, 11).

»Uči se, kako naj bo lepa in privlačna, čeprav ima samo pol ure časa, da se uredi, kako naj naredi dober vtis na moškega šefa ali sodelavca, kako naj najhitreje pripravi okusno kosilo, kako naj zvečer v postelji osvoji svojega utrujenega moškega ... Kako naj bo boljša od sebe« (Legan 2004, 135).

Živimo v sodobni družbi množičnega kapitalizma, ki sooblikuje naše vrednote, naše dožemanje življenja in družbe. Podobe žensk, pogled na njih in samo dožemanje žensk, se kaže tudi v »razvoju«, spreminjanju oglasov, ne samo ostalih vidikov družbe. Pretekle družbene oblike so ženske videle predvsem kot matere, žene in gospodinje. V današnjem času pa so te kulturne vrednote dopolnile in nadgradile (ne pa zamenjale) vrednote, povezane z ideali popolnega telesa, kariere in potrošništvom.

V diplomskem delu ne bom iskala odgovora na vprašanje, koliko so ženske dejansko enakopravne moškim v odnosu do kariere in napredovanja na delovnem mestu. Zanimalo me bo, do kakšnih sprememb, če sploh, je prišlo v odnosu do ženske kot gospodinje in kateri dejavniki so pogojevali oziroma oblikovali morebitne spremembe.

V empiričnem delu se bom osredotočila na oglase, v katerih nastopa ženska kot gospodinja, ter s pomočjo analize poskušala poiskati pogled, katerega nam ti ponujajo. Večina reprezentacij v oglasih predstavlja moški pogled. Posledično torej tudi ženskega, ko ženska postane objekt, zato so ženske prepogosto usmerjene v svojo zunanost in videz ter oceno »zunanjega sveta«. Bourdieu (2001) zapiše, da moška dominacija ustvarja ženske kot simbolične objekte, kar jih ohranja v stalnem položaju telesne negotovosti in simbolične odvisnosti. Ženske tako ostajajo v tem pogledu kot zapeljivi, privlačni in dosegljivi objekti, od katerih se pričakuje ženstvenost – prijaznost, nasmejanost, uslužnost, ubogljivost, plahost in zadržanost. Vendar pa postmoderna doba prinaša premike in spremembe tudi tukaj. Ženske se v oglasih pojavljajo tudi kot osvobodjene (od moških) in neodvisne, a na žalost še vedno kot seksualni objekt.

S pomočjo teorije in kvalitativne analize oglasov iz slovenskega revijalnega tiska bom poskušala odgovoriti na prvo raziskovalno vprašanje, ali v sodobnih oglasih za gospodinjske pripomočke, storitve in produkte, še vedno v večini nastopajo ženske. Zanimalo me bo tudi, ali ti oglasi (s fotografijo in besedilom) nagovarjajo bolj žensko kot moško publiko. S tem bom prikazala stereotipno delitev družbenih vlog spolov v slovenskih tiskanih oglasih od sredine 20.



stoletja pa do danes. Z mojim drugim raziskovalnom vprašanjem pa bom ugotavljala, ali so podobe žensk kot gospodinj v sodobnih oglasih slovenskega revijalnega tiska še vedno ostale enake podobam iz sredine 20. stoletja, le da so se ji pridružile sodobne reprezentacije, ki poleg »osnovne« funkcije gospodinjenja, poudarjajo tudi funkcijo kariere in popolnega telesa («superženske«).

## **2 SPOL, VLOGE IN DRUŽBENA DELITEV DELA PO SPOLU**

Celoto družbenih norm ali pravil v določeni kulturi, ki izhajajo iz položaja posameznika v družbi, imenujemo družbene vloge. Kakšna pravila igre nam te vloge narekujejo, je odvisno od socializacijskih procesov. Da nekdo lahko deluje na družbeno zaželen način, mora do določene mere internalizirati številne družbene norme in z njimi povezane vloge. Če je odstopanje od pričakovanih načinov obnašanja preveliko, sledi vrsta družbene intervencije (Barle 1994, 145).

Ann Oakley (2000) meni, da so družbene vloge spolov ustvarjene kulturno, ne biološko. Ljudje se vedenja, ki se ga od njih pričakuje, naučijo. Čeprav so biološke razlike med moškim in žensko očitne, je kultura družbe tista, ki najbolj vpliva na oblikovanje vedenja moških in žensk. Socializacija v spolne vloge se po Oakley (2000) odvija preko manipulacije staršev, usmerjanja k različnim predmetom in stvarim, ki so namenjene fantom ali dekletom, verbalnemu apeliranju in različnim aktivnostim (gospodinjstvo, pristočasne aktivnosti ...). Otroci se najprej zavedo razlik med spoloma znotraj družine (delitev dela med starši, različno obnašanje staršev do deklic in dečkov ...), šele nato te enake koncepte (delitve po spolu) spoznavajo v svetu zunaj doma. Spol je torej družbeno konstruiran v smislu, da se spolno specifičnega vedenja naučimo.

V vseh družbah obstaja delitev dela po spolu, kar pomeni, da obstajajo norme o tem, kakšno ravnanje je primerno za žensko in kakšno za moškega. Prav tako so v mnogih družbah ženske v podrejenem položaju, saj so njihove vloge in domnevne lastnosti obravnavane kot manj pomembne (Barle 1994, 68).

Kot pravi De Beauviore (1999, 18), »lika, ki si ga znotraj družbe nadeva človeško bitje ženskega spola, ne definira nikakršna biološka, psihična, ekonomska usoda; k izgradnji tega vmesnega produkta med moškim in kastratom, ki je označen kot ženski, prispeva celotna civilizacija«.

Rener (v Oakley 2000, 283) meni, da je delitev družinskega dela od tako imenovanega produktivnega plačanega dela dokončno zarisala družbeno delitev med spoloma, moški so stopali v svet produktivnega dela, ženske pa so ostajale vezane na dom, na necenjeno, neplačano družinsko produkcijo.

## 2.1 FORMALNO IN NEFORMALNO DELO

Delo opredeljujemo kot »zavestno dejavnost združenih ljudi, kjer se, ob uporabi napora, fizične in intelektualne energije, s pomočjo sredstev za delo in na predmetih dela, povzroča spremembe, ki so bile vnaprej zastavljene kot cilj in ki imajo smisel pri zadovoljevanju človekovih potreb« (Flere 1997, 104).

Večina avtorjev opredeli formalno delo v povezavi z izmenjavo denarja in dobrin, neformalno delo pa kot gospodinjsko delo, prostovoljno delo ali delo na črno. V pričujočem tekstu bom z izrazom formalno delo zajela tisto delo, za katero se prejme plačilo in je vključeno v formalni trg delovne sile. Izraz neformalno delo pa bomo uporabili za vse neplačane aktivnosti, ki se opravljajo znotraj zasebne sfere doma – gospodinjstvo in skrb za družinske člane.

Kot navaja avtorica Černigoj-Sadar (2000), se značilnosti v delitvi dela skozi zgodovino spreminjajo zaradi razrednih, regionalnih, etičnih in religioznih razlik. Vendar je moško delo v vseh zgodovinskih obdobjih, v primerjavi z ženskim, strukturirano statusno višje in bolje plačano. Avtorica meni, da čeprav je poklicna segregacija jasna (ženske prevladujejo v poklicih, ki zahtevajo veliko emocionalnega dela, pogoste stike z ljudmi in skrb za določeno skupino ljudi), se danes uveljavljajo tudi v dobro plačanih poklicih z visokim družbenim ugledom.

V preteklosti gospodinjsko delo ni bilo ločeno od produktivnega dela zunaj doma, zato so bili tako moški kot ženske vanj enakopravno vključeni (kljub temu pa so bili primarna skrb za žensko otroci). S pojavom industrializacije so ženske prevzemale skrb za gospodinjstvo in otroke, postale so domesticirana bitja, moški pa edini nosilci poklica in glavni prehranjevalci družine.

Moderna družina in v njej ženska kot gospodinja je nastala s procesom ugospodinjenja (konec 18. in začetek 19. stoletja), ko so ženske srednjega razreda poleg vzgoje otrok dobile tudi vlogo upravljanja gospodinjstva, gospodinjska dela pa so opravljali služabniki (Ženske nižjih slojev so gospodinjska dela opravljale same, hkrati s plačanim delom izven doma.). Na

prelomu stoletja so služabniki začeli izgubljati družbeno funkcijo, ženske srednjih slojev pa so se pridružile procesu »ugospodinjenja« (Švab 2001, 145–146).

Ženske so po drugi svetovni vojni zaradi potreb po zaposlovanju (rast proizvodnje in potrošniške družbe) zopet prodirale v javno sfero zaposlitve, na delovna mesta, katera so bila znotraj družbe določena, da so primerna za ženske (učiteljice, medicinske sestre, telefonistke ipd.). Hkrati so obdržale tradicionalno predstavo o gospodinjstvu in vzgoji otrok kot opravilu žensk, vendar se je le-to deloma preneslo tudi na sfero izven doma (vrtci, čistilni servisi, gospodinjske pomočnice). Tanja Renner (v Oakley 2000, 295) zapiše, da se je v sodobni družbi močno spremenila izobraženost žensk, ki se je zvišala na vseh ravneh. Večina odraslih žensk je zdaj zaposlena zunaj doma. Ženske, ki ostajajo doma in so »samo gospodinje«, so danes zastopane v veliki manjšini.

Kljub vse bolj množičnemu zaposlovanju Černigoj-Sadar (2000, 63) navaja, da imajo ženske slabše zaposlitvene pogoje in možnosti v primerjavi z moškimi. Razloge za takšne razmere lahko iščemo tudi v neenakomerni porazdelitvi neplačanega domačega oziroma družinskega dela, ki ga v večini opravijo ženske. To za žensko pomeni dvojno, včasih pa celo trojno obremenitev (skrb za otroke, gospodinjsko delo in plačana zaposlitev, včasih se temu pridruži še skrb za ostarele člane družine). Zelo intenzivna vključenost žensk v plačano delo ni bistveno spremenila tradicionalne delitve dela med spoloma v gospodinjstvu. Vendar pa je prenos nekaterih funkcij iz gospodinjstva v javno sfero (npr. široko razvejena mreža ustanov za varstvo otrok, organizirana javna prehrana) nekoliko omilil obremenitev žensk. Dosedanje raziskave so pokazale, da v Sloveniji zakonsko določene možnosti usklajevanja plačanega dela in skrbi za otroke (materinski dopust, dopust za nego in varstvo otrok, delo s skrajšanim delovnim časom) bolj uporabljajo ženske kot moški. Kanjuo-Mrčela (v Kanjuo-Mrčela in Černigoj-Sadar 2007, 13) ob tem zapiše, da to »kaže na globoko zasidranost prepričanja, da je skrb za majhne otroke poglavitno ženska naloga, ki je v kapitalističnem gospodarstvu marginalizirana, kar negativno vpliva na položaj žensk na trgu delovne sile in na možnost aktivnejšega vključevanja moških v skrbstvene/starševske dejavnosti«.

V družbi obstaja veliko mitov o mestu žensk v njej. Pri tem se kaže temeljno načelo ideologije spolnih vlog, v kateri sta ženskost in domestikacija eno in isto. Eden od najbolj odmevnih mitov pravi: »Le ženske so gospodinje, so vselej bile gospodinje in to zmorejo biti.« To je mit o delitvi dela po spolu, ki opisuje to, da imajo ženske v družinski skupnosti določeno domačo vlogo kot nekaj naravnega, univerzalnega in neizogibnega. Ženske naj bi bile v vseh družbah gospodinje po naravi in morajo za obstoj družbe to vlogo nujno prevzeti (Oakley 2000, 169–171).

Pogled na gospodinjstvo kot žensko vlogo, ki moškim ne pritiče, je značilna tudi za antropologe, kot najbolj vplivni del mita o delitvi dela po spolu. Ta antropološki pogled na delitev dela po spolu priskrbi »dokaz« enologom, ki trdijo, da je situacija, v kateri naj bi bila tradicionalna delitev dela po spolu stalnica v različnih kulturah, naravna. Pomemben prispevek k temu mitu je imel Murdock (v Oakley 2000, 177–184), saj je trdil, da se je delitev dela izoblikovala prej po stalnem kot pa po spremenljivem vzorcu. V ženskah neindustrijskih družb vidi žensko lastne kulture, ki je v odnosu do moškega opredeljena kot slabotnejša, bolj domesticirana, manj sposobna, bolj ekspresivna in manj instrumentalna v svoji družinski vlogi. V njegovi razlagi se kaže evropsko-ameriška kultura, kjer ima ugled moško delo, kjer so domača opravila razvrednotena in nimajo statusa dela in kjer so gospodinjstvo, skrb za družino in podobno edine dejavnosti, ki ženski zagotovijo splošno odobravanje. Avtor razlaga, da sta obsežnejša in težja reproduktivna vloga ženske in superiorna velikost in moč moškega biološki podlagi za tradicionalno delitev dela. Toda, če pogledamo v številne tradicionalne družbe, vidimo, da sta nosečnost in dojenje težji opravili le v tistih kulturah, ki jih kot taki tudi razumeta, za mnoge pa to ne velja.

Kanjuo-Mrčela (2007, 13) ugotavlja, da »družbena delitev dela implicira (neenako) vrednotenje vlog, vezanih na javno (v katerem je umeščeno plačano delo) in zasebno (v katerem so umeščeni neplačano delo in družinski odnosi): javno ima večjo veljavo in je nadrejeno zasebnemu«.

### 3 ŽENSKA – GOSPODINJA

S sociološkega vidika je družina (vsaj) dvogeneracijska skupnost staršev in njihovih bioloških otrok (ne nujno) ter pomembna in v večini družb celo osrednja družbena institucija<sup>1</sup>. Najsplošnejša oznaka govori o družini kot o skupini oseb, ki skrbi za otroke. To pomeni, da je spolna in generacijska pripadnost družinskih članov bistvena za določitev njihovega položaja v skupnosti.

*Družina je skupnost, v kateri se odvija pomemben del človekove in socialne reprodukcije. Predstavlja socialni in emocionalni prostor primarne socializacije, je vir emocionalne in materialne solidarnosti, člani in članice družine z različnimi in dopolnjujočimi se karakteristikami ustvarjajo nove vire in s tem socialni kapital, ki je potreben za uspešno tekmovanje na trgu delovne sile (Sadar 2000, 43).*

Družina se je skozi čas spreminjala, vendar v današnjem času ni izgubila svojega pomena. Tudi v družbeni sedanosti ohranja pomembno vlogo. Nekateri teoretiki govorijo o krizi družine, drugi pa pravijo, da se družina spreminja in da jo vedno bolj označujejo intimni odnosi med člani, za katere skrbi primarno ženska. Spremembe v organiziranju časa v družini so prinesle časovno bolj zahtevne službe žensk. Prezaposlene ženske v sodobni družbi morajo del »svojih« obveznosti prenesti na druge ženske (poklicne gospodinje) ter na profesionalne institucije. Kot zapiše Šadl (2009, 77), je povpraševanje po plačani pomoči povezano s časovno zahtevnimi službami, ki krajšajo čas za domača opravila in prosti čas, ter bolje plačanimi službami, ki ženskam omogočajo, da si to lahko privoščijo.

Oakley (2000, 7) izraz gospodinja uporablja v zvezi z neplačanim delom žensk v sferi doma. Gospodinjstvo se torej nanaša na neplačano delo v zasebni sferi dela. S te perspektive lahko na vprašanje: »Ali je gospodinja poklic?«,

---

<sup>1</sup> Izraz dom je po Ann Oakley (2000, 80) zamenljiv izraz za družino, saj avtorica meni, da se je »družina sama bolj in bolj odkrito identificirala s svojo prostorsko umestitvijo, s svojim domom«.

odgovorimo negativno. Prvič, gospodinja s svojim delom ne proizvaja blaga, ki bi imelo neposredno ekonomsko vrednost. Drugič, ni produktivna, ampak je glavni porabnik v družini (nakupuje hrano, oblačila, pohištvo za opremljanje doma, gospodinjske aparate itd). Tretjič, delo gospodinje ne velja za delo, saj zanj ne dobi plačila ali plače (Oakley 2000, 13–14).

Vloga moderne gospodinje je dodeljena izključno ženskam, povezana je z ekonomsko odvisnostjo, ima status ne-dela (se razlikuje od pravega, plačanega dela) ter je primarna vloga ženske (ima prednost nad vsemi drugimi vlogami) (Oakley 2000, 11).

Dodelitev vloge gospodinje znotraj zakonske zveze ženskam je družbeno strukturirana (Oakley 2000, 12). To, da vlogo gospodinje v zakonu prevzame ženska, je za večino samoumevna in nesporna realnost. Švab (2001, 96) meni, da je »ženska prek materinske vloge zaradi svoje reproduktivne funkcije subjekt, ujet med naravo in kulturo. Njena biološkost je torej družbeno definirana in njena družbenost je biološko determinirana«. Avtorica z naslonitvijo na različne avtorje, družinsko delo<sup>2</sup> opredeli kot gospodinjsko delo, skrb za otroke, finančna in upravno-administrativna dela, tehnična opravila in odnosno (relacijsko) delo – negovanje družinskih članov, skrb za bolne, starejše, blaženje zunanjih frustracij družinskih članov in ustvarjanje prijetnega počutja v družini, potrošniško delo. Znotraj te opredelitve vidimo, da gre za dejavnosti, ki so pripisane ženskemu spolu (Švab 2001, 144–145).

Gospodinjsko delo velja v številnih družbah za manjvredno delo. V preteklih družbenih oblikah je odgovornost za gospodinjino prevzel mož. Tako je bila finančno popolnoma odvisna od njega. Beseda gospodinja in ženska sta pomenili eno in isto in obe sta bili prikrajšani in zatirani glede na prevladujočo skupino – moške (Oakley 2000, 14). Opredeljeni sta bili skozi oči moške

---

<sup>2</sup> Tanja Renner (v Oakley 2000, 285) opredeli tri izraze (neplačanega) ženskega dela. »Domače delo je vse neplačano zasebno delo, družinsko delo je vse neplačano (žensko) delo v družinski sferi, medtem ko je gospodinjsko delo tisti del družinskega in domačega dela, ki zagotavlja materialno preživetje in obnavljanje delovne sile.«

družbe. Družba gospodinjsko delo podcenjuje v primerjavi s poklicno kariero moškega ali ženske.

### **3.1 VLOGA ŽENSKÉ V TRADICIONALNIH IN MODERNIH INDRUSTRIJSKIH DRUŽBAH**

V tem poglavju bom obravnavala vlogo žensk v tradicionalnih in industrijskih družbah. Industrializacija je bila tisti proces, ki je zarisal črto med družino in plačanim delom. Ženske je industrijska revolucija usmerila v sfero doma, moške pa v zunanji svet plačanega dela. Spremembe na ravni družbenih vlog, ki so se zgodile v industrializaciji, so v določenih vidikih družbe vidne tudi danes. Da pa so se vse te spremembe lahko zgodile, je bilo potrebno žensko najprej »domesticirati« (udomiti) (Oakley 2000, 43). V tradicionalnih družbah so imele ženske osrednjo vlogo, saj je gospodinjstvo predstavljalo pridobitveno dejavnost. Moderna doba pa je prinesla pojem gospodinjstva v povezavi s porabo dobrin in s tem negativni prizvok, ki ga nosi.

V tradicionalnih družbah sta bila delo in družina povezana v celoto. Delo je bilo definirano kot dejavnost, ki se je odvijala znotraj družinske enote in ki se ni ločevalo od družinskega življenja. Javno in zasebno je bilo združeno znotraj družinske skupnosti. Družinsko življenje in produktivno delo sta se nenehno prepletala. Kot ugotovi Oakley (1999, 22), v tradicionalnih družbah življenje ni bilo razdeljeno na delo in prosti čas. Življenje v tradicionalnih družbah ne moremo ločiti na plačano delo in preostali prosti čas. »Vsi odrasli delajo, in v skupnosti položaj odraslih obeh spolov izvira prav toliko iz identifikacije z družino kakor iz identifikacije z neko posebno vrsto dela« (Oakley 2000, 22).

Vloge v tradicionalnih družbah je pogosto določal spol (še bolj pogosto pa starost), vendar pa ni bilo stalnega pravila, po katerem naj bi ženske opravljale domača opravila, moški pa bi bili izključeni iz tovrstnih dejavnosti. »... ekonomska in družbena struktura tradicionalnih družb ne omogoča jasnega razlikovanja med produktivnim delom, opravljenim v javnosti, in hišnim delom, opravljenim doma« (Oakley 2000, 23). Žnidaršič Žagar (v Sedmak in Medarič 2007, 19) navaja, da je delitev dela na moška in ženska sicer obstajala, vendar



nekoliko drugače, kot jo stereotipno poznamo danes. Za ženske je veljalo, da so po potrebi opravljale vsa dela (tudi moška). Vendar pa obratno (da bi moški opravljali ženska dela) ni veljalo.

Ženske so se pojavljale v vseh sferah takratnega dela – v poljedelstvu, tkalstvu, proizvodnji volne, v obrti, trgovini na drobno, živilski dejavnosti. »V ženski delokrog je sodila cela vrsta opravil povezanih s pridelavo, predelavo in pripravo hrane, oblačil, obutev ter njihovo morebitno prodajo, skrb za zdravje, nego, telesno ugodje in snago ter, nenazadnje, za blagostanje članov gospodinjstva« (Žnidaršič Žagar v Sedmak in Medarič 2007, 18). Za ta dela je veljajo, da so za ženske »naravna«.

V 17. stoletju, ko je bilo delo organizirano v cehih (združenja ljudi z enakimi poklici, delom), so ženske sprejemali kot popolnoma enakopravne. »Cehu se je bilo mogoče pridružiti z vajeništvom, očetovo dediščino, nakupom ali poroko. Ženske so se najbolj posluževale zadnjega načina« (Oakley 2000, 30–31). Poroka je bila zelo pomembna, saj je pomenila »polnopravno članstvo v družbi odraslih« (Oakley 2000, 32 ). Prav tako sta bila pomembna zakonska zveza in starševstvo, saj je takrat imela družbeno veljavo le večja družbena enota. Zakonska zveza je temeljila na skrbi za uveljavljanje interesov in širjenje družine ter je bila izjemno pomembna za širšo družbeno strukturo. Od ženske so pričakovali opravljanje produktivnega dela tudi po tem, ko se je poročila; niso torej poznali ideje ekonomske odvisnosti žene od moža. Seveda pa je moralo biti delo, ki ga je opravljala ženska, usklajeno z njenimi dolžnostmi do doma in otrok. Vendar je bila skrb za gospodinjstvo skupna. Tudi prostor ali hiša je bila dejavnik, ki je povezovala gospodinjstvo s celotno družino, saj kuhinja ni bila ločen prostor, temveč je skupaj z jedilnico in dnevnim prostorom predstavljala središče domače dejavnosti (Oakley 2000, 32–35).

Otrok v družini ni imel osrednje vloge, saj ni bilo otroštva kot ga poznamo danes. Zgodaj je že začel pomagati pri vseh družinskih opravilih, tako očetu kot tudi materi. Glede na spol so se razlikovala le opravila (ne količina dela), hči je opravljala več gospodinjskih del in pomagala materi, sin pa očetu.

Spremembo ženske vloge, ki jo je prinesla industrializacija, lahko razdelimo v tri obdobja – od industrializacije do dvajsetega stoletja (Oakley 2000, 46):

- 1750–1840: tovarna kot proizvodnji prostor čedalje bolj izriva družino, a ženske še vedno opravljajo svoje tradicionalno delo zunaj doma;
- 1840–1914: upadanje zaposlovanja poročenih žensk zunaj doma je povezano z naraščajočim splošnim prepričanjem, da je domestikacija žensk popolnoma naravna;
- 1914–1950: opazno prizadevanje za čedalje večje zaposlovanje žensk je povezano s prizadevanjem, da gospodinjenje ostane primarna vloga vsake ženske.

Z začetkom industrializacije se je zasebnost odcepila od javnosti, kar pomeni, da je povzročila umik družine iz družbe. Posledično s tem pa umik ženske iz širše družbe. Ločitev gospodinjkega dela od produktivnega dela je nastala z ekonomskim razvojem, razvojem tehnologije ter s tem povezano mehanizacijo in novimi izumi v sferi dela. Ta razvoj ni vplival le na ženske same (skrb za družino, odmik od produktivnega dela), temveč na oba spola. Vplival je na »družinsko vlogo obeh spolov in na odnose med družino in ekonomijo« (Oakley 2000, 22–23). »Zahodna družba v času industrializacije razodeva te spremembe, ki so dosegle vrh v moderni diferenciaciji spolnih vlog in moderni delitvi na domače življenje in produktivno delo« (Oakley 2000, 23).

Vloga ženske se je v družini spreminjala tudi v zvezi z novim položajem otrok. Od dvajsetih let 19. stoletja je delavska zakonodaja omejila delo otrok v tovarni ter otroka vrnila v sfero doma, tako je socializacija potekala izključno v sferi doma. Otrok tako postane osrednje mesto v družini, vzgoja otroka pa zahteva mater, ki se iz tovarne prav tako preseli v sfero doma (Oakley 2000, 50–52).

V teh grobo orisanih okoliščinah, se je oblikovala moderna vloga gospodinje, ki je bila definirana kot dominantna ženska vloga. Nov razvoj je pomenil prelomnico za ženske, prinesel trajno in najpomembnejšo posledico, ki je videna še pri današnji ženskah (Oakley 2000, 44). Ta postavi za primarno funkcijo žensk biti gospodinja in mati.

Medtem ko je industrializacija »zaprla« žensko v sfero doma, kuhinje, vzgoje, je moškemu »odprla svet zunaj doma« (Oakley 2000, 44). Delo je postalo nekaj, kar moški niso več opravljali zaradi ljubezni do dela ali zaradi družinske pripadnosti, obrti, temveč zato, ker so delo morali opravljati (da so ekonomsko priskrbeli družino). S tem se je delo ločilo od družinskega življenja, idej, vrednost in odnosov. »Ženska je postala nezaposlena, ekonomsko odvisna gospodinja, moški pa edini prejemnik plače ali mezde, ki je s svojim delo vzdrževal ženo – gospodinja – in otroke« (Oakley 2000, 46).

Poleg vsega je postalo plačano delo za ženske moralno sporna dejavnost. Prevladovalo je prepričanje, da plačano delo škoduje telesnemu zdravju ženske in da zanemari dom ter družino, oprto na moralno predstavo o »naravni« delitvi dela med spoloma – moški je lovec, ženska skrbi za potomce. Praksa ženskega »brezdelja« se je širila najprej med pripadniki višjega, nato tudi srednjega razreda (medtem ko so ženske nižjega sloja ostale delavke). Za ženske srednjega in višjega razreda je delo postalo sramotno, umazano in manj vredno (Šadl 2009). Ženske iz premožnejših slojev gospodinjskega dela niso neposredno same opravljale, so pa prevzele organizacijo dela služkinj. Prepričanje, da je edino pravo mesto ženske njen dom, se je vse bolj širilo in ukoreninilo v družbeno zavest. Soprog je postal glavni hranilec (finančni skrbnik družine), žena pa glavna vzgojiteljica otrok (pri gospodinjstvu so ženskam iz višjih slojev pomagale služkinje, ki so bile pripadnice nižjih slojev).

Poklic gospodinje se je z desetletji sofisticiral (zlasti velja to za ženske srednjega razreda) in postajal vse bolj kompleksen. Zahteve po znanju iz umetnosti kuhanja, pospravljanja, pranja in likanja ter vseh preostalih domačih del so postajale vedno večje (takrat ženske še niso imele na voljo raznih gospodinjskih aparatov). Prav tako je bil ugled žensk odvisen od videza družinskih članov (urejenost in čistoča moža in otrok, vzgojenost otrok), zato so morale svoje delo opravljati z vso resnostjo in predanostjo. Ženske iz delavskega razreda se »umetnosti« gospodinjenja niso mogle predajati, ker so bile zaposlene zunaj doma, poleg tega so bile zahteve po gospodinjstvu zanje pravi cinizem, glede na razmere, v katerih so živele delavske družine (Leskovšek 2002, 232).

Posledica teh sprememb v družbi je bil tudi umik družine iz družbe in ideja o domu kot zasebnem prostoru. S tem se razvijejo moderni pojmi v povezavi s prostorom oziroma hišo, nastanejo ločena kuhinja, jedilnica, dnevni prostor, spalnica itd. Ločen prostor, v katerem so ženske večino svojega časa kuhale in skrbele za hrano, jih je izoliral, omejil od skupnega prostora v hiši in skupnega preživljanja časa. V naslednjih letih (prva polovica 20. stoletja) je položaj ženske ostajal enak, izboljšalo se je le področje njihovih legalnih in političnih pravic.

*Gospodinjstvo je bilo eno najpomembnejših tem vse do druge svetovne vojne. Materinstvo je bilo sveto, nadnaravno, najgloblje bistvo ženske, gospodinjstvo pa je bilo najbolj nadnaraven poklic, ki je ženski imanenten, na gospodinjstvu in materinstvu temeljita vsa ideologija in ekonomija podreditve. Kako resen je bil ta poklic za ženske, pričajo razne organizacije gospodinj, ki so imele lasten časopis, ter številke knjige in izobraževalni tečaji, celo šole, ki so jih ustanovljali zato, da bi ženske gospodinjstvo opravljale čim bolj vestno. Vsa organizacija je temeljila na prepričanju, da lahko le vestna gospodinja doma obdrži svojega moža (Leskovšek 2002, 222).*

Po drugi svetovni vojni (potreba po zaposlenosti žensk je med vojno zopet narasla) se je širila praksa zaposlovanja žensk, vendar pa so tradicionalne predstave o tem, »kje je mesto ženske«, še vedno ostale (Oakley 2000, 57–73). Razvoj tehnike je močno posegel v vsakdanje življenje. S tem so se potrebe in standardi spremenili, rast proizvodnje pa je prinesla prve zametke porabništva, pa tudi večje zaposlovanje žensk v storitvenih in trgovskih dejavnostih. Tovrstnih oblik dela se je oprijel naziv »beli ovratniki« (delo tajnice, telefonistke, negovalke, otroške varuške, guvernante, učiteljice ipd.). Veljala so za ženske primerna in »spodobna« dela v javni plačani sferi zaposlovanja. Dela so bila v soglasju z žensko »naravo«, saj so temeljila na služenju, podrejanju, ugajanju, skrbi za druge, prijaznosti, natančnosti, potrpežljivosti. Med ženska dela je sodilo tudi delo gospodinjskih pomočnic, peric, likaric, čistilk, torej storitvene in služnostne dejavnosti (Žnidaršič Žagar 2007, 27; Šadl 2009).

Spremembe, ki sem jih na kratko orisala, so dom poistovetile z družino in ne več z delom. Prav tako lahko z družino poistovetimo pojem ženska (družina

pomeni žensko). Oakley (2000, 74) zapiše, da »imamo izraz za moškega 'družinski človek', ustreznega izraza za žensko pa nimamo«. Družina je skozi širše družbene spremembe postala majhna, mobilna, neproduktivna enota – brez širšega ekonomskega, političnega ali družbenega pomena, le prostor pomembnega osebnega življenja. Najpomembnejša funkcije družine je v širši moderni družbi emotivna.

V moderni industrijski družini se je vloga ženske kot matere še bolj okrepila, saj je otroštvo postalo pomembno (in predvsem daljše) obdobje posameznika. Starševstvo je postalo predmet proučevanja in širila se je vednost, da je otroštvo kritično obdobje v oblikovanju odrasle osebe. Otrok je stopil na prvo mesto v družini. Poleg vzgoje se v tem obdobju pojavi tudi poudarek na negi otrok. Ta postane odgovornost in veščina žensk – mater (Oakley 2000, 78–82). S tem se pojavijo tudi prvi mediji, »ki z namenom, da bi ženske spremenili v bitja posnemanja, ne pa preiskovanja, podpirajo podobo idealne matere, lepe, potrpežljive, vodljive in popolnoma potopljene v svet svojega malčka« (Oakley 2000, 82).

Ne glede na to, da ženske niso dosegale enakega položaja v sferi javnega plačanega dela kot moški, da njihova izobrazba ni bila tako cenjena kot izobrazba moških (izobrazba jim ni zagotavljala višjega položaja na delovnem mestu), so od njih pričakovali, poleg materinstva in gospodinjstva, da so udeležene tudi v tej sferi življenja – poklicni sferi. Ženske so zaradi takšnih pričakovanj postale dvojno obremenjene: po eni strani so si prizadevale za samouresničitev z lastnim poklicnim delom in kariero, po drugi strani pa so bile še vedno obravnavane kot »dopolnilo« moža in otrok. Moderna doba je ženski torej dodala še kariero, a tradicionalna vloga ostaja. Švab (2001, 148) navaja, da moderni vstop žensk na trg delovne sile družinskega dela ni porazdelil simetrično med oba spola v družini, temveč je še povečal neskladje: na eni strani imamo naraščajoče delovne zahteve, ki postajajo spolno atipične (izvajata jih oba spola), na drugi strani pa asimetrično delitev dela v družini, ki po večini ostaja spolno determinirana.

Kljub temu da danes številna opravila, ki jih je tradicionalno opravljala družina, prevzemajo številne institucije, ki so specializirane za opravljanje specifičnih

del, je še vedno primarna ženska vloga biti gospodinja in mati. Švab (2001, 146–147) glede institucij, servisov in služb, ki so v današnji dobi razbremenili starše, predvsem mater, zapiše, da lahko »družinsko delo nadomestijo le v njegovem materialnem in racionalnem vidiku, so torej dopolnilo in ne nadomestilo (ne nadomestijo emotivnega vidika)«.

Ko so ženske dosegle višjo raven izobrazbe in so vse bolj stopale v sfero plačanega dela, se je pojavil problem usklajevanja zahtev plačane zaposlitve in družinskega življenja. Še vedno je prisotno prepričanje, da uspešna kariera in dom ne spadata skupaj, da z zaposlitvijo žensk trpi družina. Avtorici Sedmak in Medarič (2007, 94) se sprašujeta, kdo pravzaprav je tisti, ki trpi. Je to mož, ki mora prevzeti del odgovornosti, ali otroci, ki so izgubili žrtvujočo in nezadovoljno mamo?

Seveda lahko govorimo o postopnem spreminjanju delitve dela znotraj družine/doma (želja obeh po bolj enakomerni porazdelitvi dela, bolj aktivno vključevanje moških pri negi in vzgoji otrok), vendar je v družbi še vedno zakoreninjeno mnenje, da je to predvsem žensko delo (Švab 2001, 157). Ali kot razmišlja Renner (v Oakley 2000, 298), »je podoba junakinje našega časa zato podoba ženske, ki je zaposlena, ki gospodinji, materinji, skrbi za bolne in stare, pazi na redno prehrano, je informirana, izobražena in zabavna, reciklira embalažo in vestno ločuje odpadke. Včasih je tudi lepega videza – in zaradi tega jo imamo še naprej radi«.

#### **4 OGLAŠEVANJE IN PREZENTACIJA SPOLA V (TISKANIH) OGLASIH**

Oglaševanje v današnjem času predstavlja pomembno sredstvo za prenašanje informacij. Definiramo ga lahko kot »artikuliran komunikacijski sistem, zbirko različnih, vendar med seboj povezanih delov, sestavljenih iz proizvodov, prepričevalnih strategij in medijskih kanalov, katerih enotnost je utrta s pomočjo zbranih izkušenj oglaševalskih agencij« (Leiss in drugi 1997, 158).

Oglasi so medijski produkti oblikovani s ciljem, da v čim krajšem času pritegnejo potrošnika in ga pripravijo do nakupa. Značilna so kratka in vsebinsko nabita sporočila, mnogokrat polna idealiziranih, asociativnih in nerealnih podob (Verša 1996, 32). Množični mediji sooblikujejo družbene vrednote, norme in stališča, konstruirajo realnost in tako oblikujejo številne stereotipne predstave. Množični mediji širši družbi dajo vedeti, kaj je prav in kaj ni, poleg staršev vzgajajo, socializirajo, zabavajo, tolažijo in disciplinirajo.

V sodobnosti so ljudje dnevno izpostavljeni oglaševanju. Oglasi jih spremljajo na vsakem koraku. Ne glede na njihovo namenskost so jih sprejeli kot del vsakdanjika, kot nekaj, kar na njih »preži« iz vseh strani in jih spremlja tekom dneva. Čeprav oglasom ne namenjajo posebne pozornosti, dosegajo svoj namen: marketinški, komunikacijski, ekonomski in družbeni. Oglasi določajo in vplivajo na družbo samo, posameznikove želje, vedenje, vrednote in norme. Ljudje se prisotnosti oglasov skoraj ne zavedajo več in jih sprejemajo nezavedno. Kot zapiše Verša (1996, 31), »oglasni dobesedno prežemajo množične medije«, naš vsakdanji svet.

Oglasi so nepogrešljivi, vsakdanji in nujni v vseh medijih, saj so njihov najpomembnejši vir prihodkov. Množični mediji so postali del sodobnega človeka. So integrirani v vsakdanjik – ljudje na poti v službo poslušajo radio, preko svetovnega spleta sledijo novim dogodkom, se izobražujejo, iščejo, komunicirajo, dnevno prebirajo časopise in revije, spremljajo televizijske programe ... Med spremljanjem vseh teh medijev dnevno spremljajo tudi oglase, ki se pojavljajo v njih. Verša (1996, 5) na temo množičnih medijev in vsakdanjega življenja zapiše, da množični mediji »skupaj z drugimi dejavniki socializacije oblikujejo človekovo osebnost«.

Mediji so ena od osrednjih institucij v družbi, kjer imajo pomembne ekonomske, politične in socialne funkcije (Verša 1996, 7), slednje pa imajo tudi oglasi, ki se pojavljajo v njih.

Oglasi so namenjeni posredovanju želenih sporočil, ki naj bi jih sprejelo občinstvo. Imajo velik vpliv, saj so namenjeni velikim množicam na vsakem koraku sodobnega življenja. So kot sredstvo za kreiranje »pravilnega« in »nepravilnega« sveta, ki ga družba preko njih sprejme in se z njim poistoveti.

Oglasi vzamejo ideje iz obstoječe kulture, jih dopolnijo in preoblikujejo, nato pa podajo nazaj v družbo, ki sledi tem idejam.

Williams (1995) poudari, da vsak oglas predpostavlja določenega gledalca (se mu trudi približati), zato imamo občutek, da naslavlja samo nas in s tem ga doživljamo individualno. Cilj oglasa je dosežen – navezovanje ljudi kot posameznikov z izdelkom. V oglasih je velikokrat rečeno, da je izbira v gledalcih samih, da so posamezniki z okusom, stilom in svojimi lastnostmi. Ko so jim dodeljene te kvalitete, ki so povezane z izdelkom, se projicirajo kot njegovi kupci.

*Temeljni proces družbe, v kateri živimo, je proces porabe dobrin, storitev in informacij. Pogoj za delovanje tega procesa je povezava med proizvodnjo in porabo, vezni člen med njima pa so ravno oglasi. Oglasi prenašajo ključna ekonomsko propagandna sporočila od proizvajalcev do ciljne skupine – potrošnikov. Namen oglasa je pritegniti pozornost potrošnika oziroma potrošnice in jo spodbuditi k nakupu oglaševanega proizvoda (Verša 1996, 31).*

V današnji družbi je dober oglas za proizvajalca lahko celo bolj pomemben od izdelka samega, saj se prodaja kakovost, lastnost oglasa.

Oglasi so velik del množičnih medijev. Poleg potrošniške funkcije prevzemajo tudi funkcijo konstruiranja realnosti. Killbourne (1990) meni, da oglasi poleg produkta/storitve, družbi prodajajo vrednote, podobe ter koncepte, kot so uspeh, ljubezen, seksualnost, popularnost in normalnost. Oglasi nam povedo, kdo smo in kdo naj bi bili.

Oglasi so med najpomembnejšimi kulturnimi dejavniki, ki s svojim izrednim vplivom oblikujejo in obenem odsevajo naše življenje, ponujajo in prodajajo



izdelke ali storitve, ustvarjajo strukture pomenov. Lastnosti izdelka ali storitve nam predstavijo kot osebno pomembne.

Pogosto najdemo oglase, ki ne prodajajo stvari neposredno, temveč ljudi »zaobjamejo« v svojo pomensko strukturo. Uporabljajo znake, kode in družbene pomene, ki so v obtoku in posameznika pripravijo k njihovem prepoznavanju (Williamson 1995). Barthel (1988) oglaševanje opredeli kot prikazovanje (an. appearance). Oglaševanje prikazuje kako stvari, produkti, storitve postanejo ideje. Oglasi prikazujejo produkte, predvsem pa ljudem pomagajo, da jih vidijo z očmi, kot jih vidijo oglaševalci (neposredno vsilijo svoje poglede). Informacije, ki jih pridobijo iz oglasov, postanejo del posameznikovega lastnega pogleda, videnja. Posamezniku prikažejo, kako ga vidijo drugi.

Oglaševalci pogosto pripravijo ljudi do tega, da se identificirajo s tem, kar uporabljajo in kupujejo.

Današnja družba temelji na kroženju informacij, množični mediji pa so največji in najvplivnejši mehanizem njihovega širjenja. Lahko rečemo, da so mediji naše okno v svet, ogledalo resničnega življenja, saj imajo moč pojasnjevanja in sooblikovanja družbene resničnosti (Verša 1996, 5). Tisti, ki oblikujejo medije, oblikujejo naš svet, kar pomeni, da tudi oglaševalske hiše s svojimi oglasi oblikujejo del našega sveta.

Mediji torej ustvarjajo vrednote in norme družbe, vplivajo tudi na predstavo o spolu. Hote ali nehote ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških, še posebej v oglasih, kjer so njihove vloge prikazane zelo stereotipno (Verša 1996, 5).

Kako mediji vplivajo na družbo so raziskovali že v preteklosti. Oblikovale so se različne teorijske perspektive in pristopi k pojasnjevanju tega vpliva. Ena prvih teorij v prvih desetletjih prejšnjega stoletja, behavoiristična teorija, je odnos med mediji in občinstvom pojasnjevala kot enosmerni odnos – občinstvo je pasivni sprejemnik medijskih sporočil, ki neposredno oblikujejo mišljenje ljudi (hkrati torej tudi oglasov). Kasnejše teorije so vpliv medijev že postavile v kontekst ostalih družbenih vplivov. Teorija selekcioniranja vsebin trdi, da v svoj sistem

vkjučimo samo tiste medijske vsebine, ki so v skladu z našimi že izoblikovanimi stališči in vrednotami; občinstvo je torej aktivni dejavnik. Kulturna teorija pa v razlago vključi tudi okolje posameznika, ki medijska sporočila najprej ocenjuje. Šele tako obdelana so zavrnjena ali vključena v sistem posameznika ali posameznice (Rot v Verša 1996, 9).

#### **4.1 TISKANI MEDIJI IN OGLASI**

V nadaljevanju se bom usmerila na tiskane oglase, ki se pojavljajo v časopisih in revijah. Slednji so leta 1880 dobili novo razsežnost. Tiskani besedi se je dodala fotografija (danes fotografija nosi glavno vlogo, besedilo jo dopolni). Prednost oglasov v časopisih je, da jih ljudje dnevno spremljajo zaradi informiranja o svetu, družbi okoli nas. Revije pa so namenjene točno določeni skupini posameznikov (zožen krog bralcev), ki jih večinoma berejo v svojem prostem času in so tudi po videzu bolj privlačne od časopisov. Žanr revije občinstvo razdeli na skupne interese in želje. Oglasi v teh revijah tako dosežejo točno določeno ciljno publiko. Ko se oglas pojavi v točno določenem žanru revije, je s tem podkrepljena njegova vrednost, resničnost, uporabnost. Fill (1995) je mnenja, da tiskani mediji omogočajo predstavitev sporočila bolje kot drugi mediji, saj nudijo možnost prezentacije s sliko, fotografijo, demonstracijo uporabe izdelka. Uporabijo tudi besede, ki nas prepričujejo o prednosti izdelka, njegovi uporabi in ugodnostih. Fotografije se bolje vtisnejo v spomin, saj so jasen izsek časa, ne pa tok, kot televizijske slike, kjer vsaka nova podoba zbrše prejšnjo. Fotografija je točno izbran, določen, statičen trenutek (Sontag 1993, 21). Oglasi v tiskanih medijih niso časovno omejeni s strani medija, temveč s strani tistega, ki ga nagovarjajo.

Legan (2004, 28) v ženskih revijah opredeli dve funkciji. Po eni strani uporabljajo značilno medijsko govorico, s katero ohranjajo obstoječo delitev družbenih vlog (v tradicionalni družbi je ženska soproga, mati in gospodinja, v sodobni zahodni pa nastopa tudi kot intelektualka, podjetnica in političarka), po drugi pa skrbijo za podajanje skomercializiranih podob in pomenov, ki bralke definirajo kot potrošnice. Hrženjak (2002, 11) opredeli še tretji element konstitucije ženskega spola, ki ga ohranjajo ženske revije – združujejo bralke v

eno in isto kategorijo potrošnic. Poglavitna lastnost kulture, ki jo predstavljajo ženske revije, je dvoumna podoba ženske – sodobne, osveščene in neodvisne potrošnice. V današnji družbi so učinkovit medij, »ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz in v službi kapitala deluje v funkciji discipliniranja ženskega telesa in subjektivizacije sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in 'skrbi zase'« (Hrženjak 2002, 17).

Za ženske revije na splošno je značilno, da so prenatrpane z oglasi. Ponujajo kozmetiko, modo, avtomobile, hrano, ure, nakit, belo tehniko, počitnice ipd. Nagovarjajo žensko kot glavno potrošnico v družini oziroma gospodinjstvu. Obenem pa je ženska v vseh teh oglasih tudi največkrat upodobljena. »Ženske so sredstvo in cilj oglaševanja« (Hrženjak 2002, 18).

Učinkovitost pri oglasih je dosežena z neodvisnostjo idealov, ki nam jih oglasi prikazujejo. Ženskam sporočajo, da je neuspeh šibkega značaja. Prikazane ideale izkoristijo, da ženska v želji po njih seže po izdelku/storitvi (Kuhar 2004, 102).

»Vse, kar stori ženska, je del nje lastne prisotnosti oziroma del njenega videza, ki iz nje naredi žensko, jo konstruira kot žensko in hkrati oblikuje njeno žensko identiteto. Pri tem se aktivno vključujejo različni mediji, med katere sodijo predvsem ženske revije« (Berger v Legan 2004, 112).

#### **4.2 REPREZENTACIJE, STEREOTIPI IN SEMIOTIKA OGLASOV**

Oglasi reprezentirajo naš zunanji svet, ga soustvarjajo. Reprezentacija je proizvodnja pomena skozi jezik, je povezava med koncepti, ki jih imamo v naši glavi, in jezikom, kar nam omogoča, da se nanaša na stvari, ljudi ali dogodke, ki so resnični, ali tiste, ki niso. Pri reprezentaciji se najprej odvije proces, ki uredi različne dogodke, predmete, osebe tako, da jih poveže s sklopom konceptov in mentalnih reprezentacij, ki jih nosimo v mislih (Hall, 1997).

Reprezentacije pridobijo svojo »naravnost« in neposrednost skozi ponavljajočo se uporabo, so sredstva, s pomočjo katerih so uokvirjene zahteve ideologij. Pri upoštevanju človeških bitij je spol glavna kategorija razlikovanja, saj mediji

reprezentirajo glede na spol tudi predmete (le-ti izražajo ženstvenost ali moškost).

Poleg reprezentacij mediji v družbi kreirajo tudi stereotipe. Stereotipe Ule (1997, 156) definira kot socialne konstrukte, ki igrajo odločilno vlogo pri vsakdanji prilagoditvi na socialno okolje, obenem pa izkrivljajo realnost, predvsem podobo ljudi, kakršni so »v resnici«. So »rezultat nujnosti, sklepanja na osnovi informacij in obenem potrebe, da poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo neskladnosti v zaznavah« (Ule 1997, 156). Poudarijo tipične in za nas pomembne poteze objektov (ne glede na to, kakšna je stvarnost) (Ule 1997, 156). In ti objekti so »zaznamovani« s temi potezami, četudi obstajajo izjeme in dokazujejo nasprotno. Stereotipi predstavljajo posplošitve in njihove značilnosti v družbenih skupinah. Slonijo na mitih, govoricah in anekdotah ter omogočajo etiketiranje ljudi (Barthel v MacDonalds 1995, 1). Družbi omogočijo lažje in hitrejše povezovanje lastnosti z objektom, poenostavljajo pomene in dajejo nek smisel svetu in družbi. Stereotipi žensko takoj označijo kot mater, ženo, postavljeno v kuhinjo, ki mora skrbeti za druge. Vidi jo kot šibkejšo od moškega, podrejeno in poslušno.

Poleg reprezentacij in stereotipov je za analizo oglasov zelo pomembno spoznati tudi pojem semiotike – vede o znakih, ki pokriva več kot le lingvistične znake, saj poskuša pojasniti tudi pomene, ki jih ti znaki proizvajajo v družbi. Semiotika občinstvo vzpodbuja, da gleda na objekte in ideje na način, da se le-ti pojavljajo na nov način – nič ne jemljemo kot samoumevno (Lacey 1998, 56). Dyer (1993, 114) o semiologiji zapiše: »Za boljše razumevanje vloge, ki jo v naši družbi igra oglaševanje, se moremo vprašati, kako oglaševanje organizira in konstruira realnost, kako so ideologija in pomeni ustvarjeni znotraj oglaševalskega diskurza, zakaj so nekatere podobe take, kot so, in zakaj so nastale.«

Ko govorimo o semiotiki, je osnovni pojem, ki ga moramo definirati, znak. Posameznika in širšo družbo nenehno obdajajo znaki, ki nosijo svoj pomen. Večina komunikacije v sodobnih vizualnih družbah poteka posredno s pomočjo

znakov (Berger 2000, 32). S študijo znakov sta se najprej pričela ukvarjati Ferdinand de Saussure in Charles Sanders Peirce.

Saussure je strukturno definiral znak, in sicer ga je razdelil na označevalca in označenca. Nanašata se eden na drugega ter skupaj tvorita pomen. Odnos med njima je poimenoval signifikacija. Označevalec je materialni izraz znaka (zvok, črka, slika ...), označenec pa je mentalni koncept, ki nam ga v misli priključuje označevalec (koncept, ideja ...). Pomen nastane, ko se označevalec veže na neko vsebino. Znak je potemtakem celota, ki izhaja iz povezave med označevalcem in označencem (Saussure v Lacey 1998,57). Vež med označevalcem in označencem pa določa jezikovni sistem. Razložil je med jezikom kot sistemom (language) in njegovo praktično rabo v govoru (parole) (Saussure v Škerlep 1996, 269).

Za vizualno semiotiko je bolj primeren Peircov model, saj le-ta poudarja pomen vizualnih znakov in podob, ne samo lingvističnih, kot je to pri Saussureju.

Peirce (v Lacey 1998, 65) je razvil triadni model znaka in v svoj model poleg označevalca in označevanca dodal še koncept referenta, ki ga znak označuje. Zvezo med reprezentantom (označevalec oz. izraz), interpretantom (označenec oz. vsebina) in referentom (objekt, na katerega se znak nanaša in ga označuje) poimenuje »semiosis« oziroma neskončen proces pomnjenja, v katerega je poleg komunikacije vključena tudi kognicija. V tem procesu znak sproži mentalno predstavo, ki ga tvori. Proces temelji na asociativnem razmišljanju, ki nas pripelje h končni interpretaciji, ki naj bi bila prava, oziroma bližje resničnosti. Avtor definira tripartitno organizacijo znakov: ikona (znak, ki je svojemu objektu podoben: fotografije, risbe, zemljevidi ...), indeks (znak, ki je s svojim objektom povezan fizično ali vzročno: dim kot znak ognja) in simbol (znak, ki je s svojim objektom povezan prek določene konvencije: srce simbolizira ljubezen, ker v literaturi čustvo ljubezni biva v srcu).

Barthes je raziskoval semiologijo prav na področju medijev. Zanimalo ga je, kako znaki prevzamejo vrednote dominantnega vrednostnega sistema ali ideologije določene družbe ter te vrednote naredijo kot nekaj naravnega (mitološkega). Mite definira kot dominantne ideologije, ki nastajajo z združevanjem denotacije (dobesedni, očitni pomen znaka) in konotacije

(nanaša se na znakovne družbeno-kulturne in osebne asociacije). So konotacije, za katere se izkaže, da so denotacije; njihova funkcija je, da kulturne vrednote in prepričanja družbe predstavijo na način, da jih dojemamo kot običajne. Barthes dokaže, da določeni znaki delujejo tako, da se konotacija obnaša kot denotacija (rdeča vrtnica za Valentinovo se razume kot znak ljubezni). Slika lepe ženske v oglasu za nek kozmetični izdelek nima le denotacijskega pomena, temveč nosi konotacijski pomen lepote, življenja, mladosti, zdravja, vitkosti itd. Avtor meni, da uporaba lepote v oglaševanju le-to izkorišča kot sredstvo za prodajo izdelkov, saj uporabnice približa mitu idealne ženske, da ta izdelek ali storitev kupijo. Pojem lepote in seksualne privlačnosti je družbeno konstruiran, kar se lahko dokaže s tem, da se v času spreminja (Barthes v Lacey 1998, 67–74).

Oglasi poleg tistega »vidnega« v sebi skrivajo še mnogo prikritih informacij. Dyer (1993, 116–155) pravi, da oglasi odsevajo družbeno ideologijo s tem, da uporabljajo podobe, ideje, pojme, koncepte in mite določene kulture, obenem pa kulturo preoblikujejo in ustvarjajo nove pomene s svojo ideologijo. Potrošniki so aktivni pri ustvarjanju oglasa, saj nanj vplivajo z znanjem, izkušnjami, družbenim položajem in pričakovanji. Oglasi delujejo tako, da preoblikujejo lastnost izdelka v nekaj, kar dobi že obstoječ pomen. Tako se potrošniku pri nakupu izdelka sproščajo občutki zadovoljstva in ugodja, ki jih izdelek predstavlja.

Škerlep o oglasih v tiskanih medijih zapiše, da je »ključno razmerje med besedilom (predvsem sloganom) in podobo, ki igrata komplementarno semiotično vlogo tako, da besedilo podeli natančen pomen podobi (fiksira semantično asociacijo), podoba pa vizualizira idejo, ki nosi slogan« (Škerlep 1996, 275). Relacija med podobo in besedilom utrdi pomen in pojasni podobo, je ena ključnih značilnosti v tiskanih oglasih. Barthes (v Lacey 1998, 134–135) pa govori o dveh vrstah odnosov med tekstom in podobo v tiskanih oglasih. Prvi odnos poimenuje zasidranje (an. anchorage). Pomeni, da tekst (besedilo) omogoča povezavo med sliko in situacijo v času in prostoru: zasidra sliko v realnost in jo pomaga interpretirati, zato tekst usmerja bralca skozi označene podobe. S tem povzroči, da bralec nekatere sprejme, druge ne. Tako ga vodi k

vnaprej izbranim pomenom. Drugi odnos je nanašanje, kar pomeni dopolnjevanje jezika (teksta) in podobe, kjer vsak del prispeva k celotnemu sporočilu.

Za učinkovito oglaševanje je značilna tudi dvojna struktura sporočanja. Oglas v sebi nosi globinsko in površinsko raven sporočila. Po eni strani globinsko sporočilo (pragmatična raven) predstavlja promoviranje blagovne znamke in spodbujanje k povpraševanju – tvori jedro vsakega oglaševalskega sporočila. Po drugi strani pa površinska raven (semantična raven) prikriva ekonomski vidik oglaševanja in s tem pritegne ter prepriča (Nöth v Škerlep 1996, 271–272).

### **4.3 ŽENSKI LIK V OGLASIH**

Spol v odnosu do videza še vedno predstavlja zelo močno določnico, saj oglasi stereotipno pripisujejo določene lastnosti moškim, zopet druge pa ženskam. Medijska reprezentacija spola je torej vrsta družbeno-kulturnega konstrukta, ki nastaja skozi in s pomočjo medijev, le-ti pa funkcionirajo s pomočjo določene ideologije (Legan 2004, 35). V oglasih se pojavljajo tipične značilnosti obeh spolov. Ženske so predstavljene drugače od moških, oboji pa tako, kot mediji želijo, da jih vidimo.

Analize in študije iz 70-ih in 80-ih let 20. stoletja so se osredotočale na družbene vloge ter fizične in psihične podobe žensk v revijah in oglasih. Ugotovile so, da so bile ženske upodobljene kot neumne, pasivne, neuravnovešene v vlogi gospodinj, skrbnih mater, umeščene v zasebno sfero, kjer so bile obenem lepe in privlačne, moški pa kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni, umeščeni v javno sfero politike, športa, gospodarstva, kulture (Hrženjak 2002, 14).

Noreene Z. Janus v svoji raziskavi med drugimi zapiše, da so ženske v oglasih, tako na televiziji kot v revijah, uporabljene večinoma za prikazovanje čistilnih sredstev, hrane, kozmetike, oblek in ostalih izdelkov za dom. Moški pa so najpogosteje uporabljeni za oglaševanje avtomobilov, potovanj, bank,

industrijskih produktov, zabavne tehnike ter alkohola in cigaret (Janus 1996, 6–9).

Zunanji videz je ključnega pomena za označevanje ženskosti in reprezentacijo ženskega telesa. Zunanji videz in investiranje vanj, v zunanjo podobo, je bil zelo pomemben skozi celotno zgodovino. Širša sodobna družba ženskam dodeli zunanjo podobo, od katere se pričakuje idealna telesna postava in oblika, vedno naličen obraz, skrb za kožo in lase, popolna oblačila, ki se močno prilagajajo telesu in poudarjajo žensko telo. Mediji poudarjajo tiste vidike ženskega telesa, ki so privlačni za moške (MacDonald 1995).

Oglasi se osredotočajo predvsem na telo, s čimer naj bi utrjevali lepote ideale, ki prevladujejo v določenem času in prostoru. Ženska je v oglasih za izdelke, povezane z videzom, objektivirana, obenem pa jo oglasi spodbujajo, naj izdelek kupi »zase«.

E. Goffman je opisal oglaševalske poze, ki kažejo na ranljivost žensk v odnosu do moških, ki je podkrepljena še z razliko v fizični moči med spoloma. Ženske se v oglasih pogosto pojavljajo v popustljivih oziroma ustrezljivih pozah, ležijo pod moškim, so izpostavljene in nemočne, manjše, šibkejše, pokorne in služijo le kot promocija izdelka in same sebe. Moški so za razliko od žensk, katerih identiteta je ponavadi nepomembna in zasenčena, predstavljeni kot dominantni, večji, močnejši in agresivni (Goffman v Stern 1998, 217–218).

V primeru, da se moški in ženska pojavita v istem oglasu, moški predstavlja dominantno vlogo. Moški v oglasih so inteligentni, pogosto zavzemajo vlogo znanstvenika oziroma nekoga, ki natančno ve, o čem govori. V nasprotju z njimi pa so ženske predstavljene kot potrošnice. Kilbourg (1996) zapiše, da ženski lik v oglasih tekmuje za najbolj belo perilo ali najbolj mehko kožo, da bi ustregla moškemu (pridobila njegovo naklonjenost). Poudari pa tudi večinsko prisotnost moškega glasu v tovrstnih oglasih.

Moški in ženske se v oglasih pojavljajo precej stereotipno. Najpogostejši stereotipi, ki se pojavljajo o ženskah, so pasivnost, šibkost, čustvenost, sentimentalnost, romantičnost, zapeljivost in očarljivost. Pri moški se pojavljajo



stereotipi, kot so praktičnost, racionalnost, impotentnost, moč, agresivnost, pogum, nečustvenost.

Ženska v času odraščanja postane objekt, še huje, sama sebe začne dojemati kot objekt. Kot zapiše Berger (v Legan 2004, 112), »je vloga moškega, da opazuje in raziskuje nasprotni spol, medtem ko je ženska vloga, da se pusti opazovati in raziskovati nasprotnemu spolu«. Poleg staršev, ostalih članov družine, prijateljev, okolja nam tudi mediji dnevno kažejo podobo ženske kot objekta. Ženska mora biti urejena, lepa, vedno pripravljena na vse – dež, novo službo, nakupe, jokajočega otroka, menjanje plenic ... V vseh pogojih mora biti popolna, ne samo po videzu, ampak tudi po vedenju. Dekleta pa razvijejo oboževanje lastne fizične osebe ter kovanje lastnega jaza v zvezde. V puberteti se zatekajo v sanje, sanjajo o sebi kot pevki, manekenki, popolni ženski, na katero čaka »princ na belem konju«. Družba oziroma okolje deklet dojema kot »resničen jaz« in ne »zasanjani jaz«, zato lahko prihaja do konfliktov z zunanjim svetom (s starši, učitelji ...), dekleta pa to doživlja kot napad na lasten jaz. To lahko pripelje dekleta do odklonskega vedenja, zapiranje vase, psihičnih težav in motenj prehranjevanja ...

Kult telesa v oglaševanju postavi žensko bolj v ospredje kot moškega. Žensko telo je zaradi znakov reproduktivnosti (npr. obline) velikokrat uporabljeno v oglasih, ki niso neposredno vezani na modne vsebine (pralni praški, mobilna telefonija, avtomobili, bela tehnika itd.). Žensko telo nastopi kot »orodje« za prikazovanje uporabe posameznega izdelka ali nastopi zgolj kot okras (Legan 2005, 486). Vsebine ženskih oglasov delujejo kot nekakšna ideologija brezhibne ženske, ki ji je najpomembnejša skrb za svoje brezhibno telo, kar ji omogoča oglaševani produkt. Ženska kot subjekt je vredna toliko, kolikor pač ustreza prevladujočim idealom, ki so vedno povezani s popolnostjo (Legan 2004, 111). MacDonald (1995, 106) zapiše, da so ženske velikokrat upodobljene v sanjskem kontekstu, z vase obrnjenim pogledom v prazno in brezizraznim izrazom. To ženski odvzame individualnost in jo postavi opazovalcu kot objekt. Ženska tako postane le simbol, brez osebnosti, kot telo. Velikokrat oglaševalci uporabijo samo del ženskega telesa. To žensko raztelesi, saj na oglasu ni pomembna kot celostna osebnost, pač pa zgolj posoja del svojega telesa

izdelkom oziroma storitvam. Ženska je v teh oglasih spet predstavljena kot objekt, ki ima vse, kar je (za moškega) pomembno, med vratom in koleni (Kuhar 2004). »Žensko telo danes je razsekano, secirano kot v mesnici ...« (Milek 2004, 27).

»Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa, njegov simbolni pomen in nenehno uporablja podobe privlačnih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost, zdravje« (Kuhar 2004, 102).

Telo je kulturno in časovno pogojeno, vendar pa ga povezujejo določene lastnosti, ki so univerzalne: mladost, lepota in seksapil. Zahodni model lepega telesa označujejo lastnosti, kot so mladost, vitkost in zdravje, kar predvsem velja za ženske. Moški v nasprotju z njimi s svojo zunanostjo niso (pre)obremenjeni, saj je njihova naloga, da »delujejo«, ženske pa so tiste, ki se »kažejo«. Ženska, ki torej ni lepa, mlada in vitka, je manjvredna, kar znižuje njeno samopodobo. MacDonald (1995) ugotavlja, da investiranje v zunanji izgled (kot ključnega označevalca identitete) ustvarja reprezentacijo telesa kot ključnega področja za definicijo ženskosti. »Vse kar ženska stori, je del njene lastne prisotnosti oziroma njenega videza, ki iz nje naredi žensko, jo konstruira kot žensko in hkrati oblikuje njeno žensko identiteto« (Berger v Legan 2004, 112).

Legan na temo ženskega telesa zapiše, da »zahteve, kot je nenehna skrb za telo, ženske definirajo kot spol razlikovan od norme, ki je moška. Ženske silijo k delu, s katerim bodo svoje telo približale kulturnemu idealu« (Legan 2004, 117). »Skozi najrazličnejše medijske definicije je vsak delček telesa sedaj izpostavljen pogledu ideala. Usta, lasje, oči, ramena, koža, stopala ... so postali 'področja, ki zahtevajo delo'« (Legan 2004, 116).

Ženska v sodobnih oglasih ponavadi predstavlja štiri stereotipne vloge. Je:

1. mati,
2. ženska kot objekt,
3. nova ženska,
4. neodvisna ženska.

## MATI

Ženska je predstavljena kot gospodinja, katere glavna skrb je skrb za dom in družino. V javnosti je dovoljeno predstavljati samo tiste poglede na žensko, ki jo sprejemajo moški, zato je mati izrazito asexualna, obsedena s pranjem perila in čiščenjem, največkrat se pojavi v oglasih za čistilna sredstva (Macdonald 1995, 132). Podobo ženske kot matere ponazarja Slika 4.1.

Slika 4.1: Oglas pralni prašek 1



Vir: Anja (2007, 5).

## ŽENSKA KOT OBJEKT

Ženska je predstavljena kot lepa, erotična ter brez osebnosti. Lepota je postavljena v ospredje, osebnost je drugotnega pomena. Njen prepoznavni znak je konvencionalna lepota, saj je najpomembnejše, kako jo vidijo drugi, predvsem moški. Kot smo že omejili, se ženske v oglasih kažejo, moški pa jih gledajo. Nadzornik ženske v njej sami je moški, kar jo definira kot objekt – pomembno je le tisto, kar vidimo (Macdonald 1995, 194). To podobo ženske kot objekt ponazarja Slika 4.2.

Slika 4.2: Oglas parfum Hugo Boss



Vir: Cosmopolitan (2007, 22).

## NOVA ŽENSKA

Podoba nove ženske se je pojavila v oglasih šele v zadnjih letih. Združuje lastnosti dobre matere ter ženske s kariero in popolnim telesom, poleg tega pa služi svojemu možu kot izvrstna ljubica – z eno besedo bi jo lahko poimenovali kot »superžensko«. Ženska v takšni reprezentaciji še vedno ni enakopravna moškemu. Kljub temu da ni vezana zgolj na dom in ni reprezentirana kot goli objekt, še vedno cilj njenega dela ni ona sama, temveč predvsem »ugajati« nasprotnemu spolu. Nova ženska je uspešna poslovna ženska, ki skrbi za dom in družino, to sta ji še vedno najpomembnejši zanimanji. Izvrstno združuje obe svoji funkciji, kar ji seveda omogoča oglaševani produkt (Macdonald 1995, 147). »Ženske revije ne ponujajo le vizualne podobe vitkih mladenk, lepotnih idealov in brezskrbno urejenih gospa, pač pa hiperaktivne, nikoli utrujene 'superženske', ki ob zahtevni službi mimogrede opravijo še gospodinjska in družinska dela« (Legan, 2204, 118). Podobo nove ženske prikazuje Slika 4.3.

**Slika 4.3: Oglas kuhinje Poggen Pohl**



Vir: Cosmopolitan (2007, 36).

### NEODVISNA ŽENSKA

Neodvisna ženska je nadomestila žensko kot objekt, katere cilj je skrbeti zase, še posebej za zunanost, z namenom, da bi ugajala moškim. Ženska sedaj počne, kar ji ugaja, ne da bi se ozirala na moškega. Oglasi sporočajo, da ima ženska nadzor nad svojim življenjem in odnosi. S produkti in storitvami, ki jih uporablja, pridobi svojo samozavest in neodvisnost. Neodvisno žensko predstavlja oglas na Sliki 4.4.

Slika 4.4: Oglas Hugo Boss 2



Vir: Cosmopolitan (2008, 55).

Kljub temu da se je v današnjem času oblikoval stereotip nove in neodvisne ženske, prezentacije se torej rahlo odmikajo od tradicionalne reprezentacije žensk, so ženske še vedno osrednji lik v tradicionalnih, gospodinjskih oglasih. Vlogo gospodinje še vedno prevzemajo ženske. Če se v oglasu pojavi moški, le-ta nastopi kot svetovalec, ki svetuje, kaj naj ženska uporabi, da bo boljša gospodinja. Prav tako se v teh oglasih pojavi lepa, vitka, zapeljiva ženska, moški pa igra dominantno vlogo »rešitelja«.

Vidmar (v Hrženjak 2002, 33) ugotavlja, da v ženskih revijah transparentnost podobe matere postopoma izginja. Le-to nadomešča podoba sodobne ženske, ki se vse bolj posveča sebi, izdelovanju svoje idealne samopodobe, karieri in službi, na poti domov pa že razmišlja kot gospodinja.

## 5 EMPIRIČNI DEL

### 5.1 OPIS METODOLOGIJE

Izbrala sem si kvalitativno analizo oglasov tiskanih medijev. Analiza se bo nanašala na oglase, v katerih nastopajo ženske, so namenjeni ženskam in jih nagovarjajo, zato so oglasi vzeti iz ženskih revij. Ti v ženskih revijah, predstavljajo najmanj 1/3 vsebine sleherne revije. V sodobnih revijah se vedno bolj prepletajo z vsebino, zato poleg jasno ločenega oglaševanja (vsebina oglasa je jasno ločena od samega uredniškega teksta) velikokrat zasledimo tudi tako imenovano »prikrito oglaševanje«, ko se skozi članke, naslovnice, nasvete in druge vsebine potrošnik poistoveti z njimi in nezavedno z izdelkom, storitvijo (niso ločeni od vsebin in so težko prepoznavni kot oglasi). V svoji analizi bom obravnavala samo jasno ločeno oglaševanje. Skupno sem si izbrala 52 oglasov, v sami analizi pa je prikazanih in analitično interpretiranih 21 oglasov. Izbrala sem tri revije *Ženski svet*, *Naša žena* in *Anja*. Tekom analize sem pregledala vse izdaje *Ženskega sveta* od leta 1923 do 1941, vse začetne izdaje *Naše žene* od leta 1941 do 1980 ter od leta 2008 do 2010 in vse izdaje revije *Anja* od leta 2007 pa do 2010.

#### 5.1.1 IZBOR REVIJ

Revijo **Ženski svet**, ki je izhajala med leti 1923 in 1941, sem izbrala, ker predstavlja prvo revijo na našem območju, namenjeno samo ženskam. Naslavljalna je gospodinje, kmetice, delavke, torej najširši sloj ženskega prebivalstva. Poudarjen je bil socialni namen lista (revije). Nikjer ni bilo izrecno povedano, da želi časopis ohranjati narodno zavest in rabo maternega jezika, kar bi povzročilo takojšnjo prepoved tiska, vendar je bilo prav to neizrečeno poslanstvo eno od ciljev uredništva. V začetku izhajanja se oglasi pojavljajo le na eni strani, v kasnejših letih pa na dveh straneh revije.

Revija **Naša žena** je najstarejša žensko-družinska revija. Izhaja že od leta 1941 pa do danes. Takoj po 2. svetovni vojni je bila to osrednja revija, namenjena ženski populaciji. Ostaja tradicionalna, konvencionalna in dokaj stereotipna ženska revija. Predstavlja podobo ženske, ki prevladuje v naših navadah, odnosih in mišljenjih. Ni sodobna, trendovska (nasprotje te revije je današnji trendovski, svetovno znani, *Cosmopolitan*), temveč gradi svojo vsebino na

tradicionalnih družinskih in ženskih vrednotah. To ni vidno le iz njene vsebine, temveč se odraža tudi v njenem zunanjem videzu in oglasih samih, saj revija več pozornosti nameni vsebini kot pa vizualni podobi ter ni prenasočena z oglasi in oglasnimi vsebinami (predstavljajo od 25 do 30 % vseh strani revije). Vsebina oglasov se je v sodobnih (današnjih) številkah Naše žene drastično spremenila. Oglasi za gospodinjske pripomočke in storitve so skoraj izginili, pojavljajo se večinoma oglasi za kozmetiko, druge ženske revije, telefone, zato sem sodobne oglase od leta 2007 pa do leta 2010 poiskala v reviji Anja. Prav tako se je število oglasov v Naši ženi zmanjšalo, revija je namenjena starejši populaciji žensk in ni izrazito potrošniško naravnana. Vsebina oglasov se ni spremenila samo v Naši ženi. V zadnjih petih letih v vseh revijah upada količina oglasov za gospodinjske pripomočke in storitve, povečuje pa se število oglasov za lepoto, skrb zase, ugodje, luksuzne dobrine. Kot zapiše Leganova (2004, 57), najdemo v starejših edicijah revij več oglasov za izdelke in storitve, ki so praviloma namenjeni vsej družini, v mlajših pa predvsem oglase za žensko, ki želi najprej poskrbeti zase in za svoj videz, nato šele za svoje otroke, partnerja, prijatelje. Revija **Anja** izhaja od leta 2000 in se ponuja kot zakladnica ženskih idej, z mladostno, trendovsko in sodobno vizualno podobo, čemur pa ne sledi njena vsebina. V notranjosti prinaša značilne vsebine tradicionalnih ženskih revij: zgodbe zrelih žensk, kuharski recepti, gospodinjski napotki, ideje za urejanje vrta. Oglasi zavzemajo skoraj polovico vseh strani revije. Glede na njen skromen obseg je pogostost pojavljanja oglasov velika (na vsaki drugi strani revije).

### 5.1.2 ANALITIČNA METODA

Oglase bom analizirala iz družbeno-kulturnega, sociološkega vidika ter s semiološkega vidika. Sociološki vidik bo pokazal, komu je ta oglas namenjen, kaj predstavlja družbi, potrošnikom, bralcem in kaj sporoča ter kako je sam oglas vplival na naslavljanje žensk in njeno prezentacijo v širši družbi. Semiološki vidik pa bom analizirala s pomočjo dveh sistemov: po Saussureju (označevalec in označenec) in Peirceju (ikona, indeks in simbol).



## 5.2 ANALIZA

### 5.2.1 OGLASI IZ REVIJE ŽENSKI SVET

Prvi oglasi v reviji *Ženski svet* so zgolj besedilni, enobarvni (črni tisk), z različnimi velikostmi črk, ki stvari, ki naj bi bile za bralca opaznejše, poudarijo. Pojavljajo se samo na zadnji platnici, čez celo stran (leta 1933 se oglasi razširijo tudi na notranjo stran naslovnice). V kasnejših revijah se pojavi tudi slika, oglas je še vedno preprost, črno bel, z malo besedila, jasno sliko in jasnim sporočilom. Slika, če je prisotna v oglasu, je ilustrirana. Pomembno je besedilo, ki sporoča, kar želi oglas prodati bralkam (glej Sliko 5.1 in Sliko 5.2).

V prvih dveh analiziranih oglasih lahko ilustracijo ženske po Peircu jemljemo kot ikono, po Saussureju pa kot označevalca, ki prikaže povezanost ženske s pralnim praškom. V prvem oglasu za pralni prašek (glej Sliko 5.1) je kot označenec prikazan odnos med žensko in otrokom, kar nam da vedeti, da prevzema ženska skrb za pranje perila in za vzgojo otroka. Izraz na obrazu ženske nam prikaže ljubečo mater. V drugem oglasu za pralni prašek (glej Sliko 5.2) imamo dve ilustraciji. Na prvi ženska nosi težo koša s perilom, kar lahko na konotativni ravni pomeni breme, ki ga mora ženska kot gospodinja prenašati. Na drugi pa je telo ženske zamenjal pralni prašek, kar je še poudarilo povezavo ženske kot perice, jo na nek način stigmatiziralo.

Slika 5.1: Oglas za pralni prašek 2



Vir: Ženski svet (1927, 31).

Slika 5.2: Oglas za pralni prašek 3



Vir: Ženski svet (1933, 39).

### 5.2.2 OGLASI IZ REVIJE NAŠA ŽENA

Oglasi, ki jih najdemo v prvih izdajah revije Naša žena, so omejeni na zadnjo platnico. Leta 1961 pa se razširijo tudi v notranjost revije, a se pojavljajo še vedno v majhnem obsegu (druga stran revije in prikriti oglasi znotraj revije). Leta 1970 začne izhajati Naša žena v barvah, oglasov med vsebino pa je vedno več. Takrat v oglasih že najdemo »današnjo« predstavo ženske s poudarkom na njeni zunanosti. Oglasi v prvih letih (1941–1955) večinoma oglašujejo gospodinjske pripomočke, storitve, poleg njih pa najdemo tudi oglase za vino, preproge, knjige, mestno hranilnico.

Oglasi iz prvih izdaj so majhni in ločeni s simetrično porazdeljenimi kvadrati, večinoma brez ilustracij (glej Sliko 5.3 in Sliko 5.4). Imajo zgolj vlogo obveščanja, nagovarjanja s tekstom, ne prikazujejo. Če se v oglasih pojavi ilustracija, prikazuje proizvod sam ali znak oglaševanega izdelka, storitve ali podjetja. Oglas z besedilom poudarjeno nagovarja gospodinjjo, ji priporoča in apelira nanjo: »Gospodinjam se priporoča delikatesa F. Slamič Ljubljana.« ali »Opozarjamo vse gospodinje na izvrstno sredstvo za čiščenje ...«. Oglasi (glej Sliko 5.3 in Sliko 5.4) so še vedno v eni, enotni barvi, ki je določena za zadnjo platnico. Oglas ne narekuje zunanega videza revije, temveč se zlije z njo. Sliko klicaja iz spodnjega oglasa (glej Sliko 5.4) lahko po Peircu opredelimo kot simbol, ki predstavlja (simbolizira) pomembnost sporočila, ki ga nosi oglas, in s tem pomembnost oglaševanega izdelka.

Slika 5.3: Oglas za delikateso



Vir: Naša žena (1947, 35).

Slika 5.4: Oglas za pralni prašek 4



Vir: Naša žena (1947, 37).

Kasneje, leta 1953, še vedno najpomembnejšo oziroma glavno vlogo nosi besedilo, ki pa se tokrat že pojavi v dveh različnih barvah. V drugi, poudarjeni barvi, se pojavijo besede, slogani, ki morajo izstopati, imena podjetij in nagovori: »Gospodinje! Žene! Delavke!« (glej Sliko 5.5). V oglasu vidimo ilustracijo srečne ženske po uporabi tega izdelka. Kot označevalca lahko vzamemo ilustracijo gospodinje, kot označenca pa zadovoljstvo, veselje, s katerim se bralka lahko poistoveti. Ozadje oglasa je kuhinja – prostor, kjer naj bi ženska bila, v katerega spada. Konotativno lahko iz oglasa razberemo, da bo ženska z uporabljenim izdelkom srečna, zadovoljna in prava gospodinja. To nam potrdi nagovor na koncu teksta: »... vsem naprednim ženam in gospodinjam toplo priporočamo.« S tem da oglaševalec ženski vedeti, da bo boljša žena in gospodinja, če bo uporabljala njihove izdelke.

Slika 5.5: Oglas za sadne izdelke



**Žene! Gospodinje!**

Uživajte redno Vi in Vaši otroci zdravju in rasti potrebne sadne izdelke, bogate z vitamini: jabolčni sok, ki je krepliva in osvežujoča pijača! Grozdni sok, ki je posebno bogat z naravnim sladkorjem! Malinovec, ki je pristen in ima aromo naših gorskih malin! Borovničev biser, ki vsebuje obilo rednih soli! Narmeládo, džeme in kompote, ki so priznane najbolj! Paradiznikovo mozgo, ki je hrana živcev in krvi!

Zahtevajte v trgovinah le naše izdelke, ki so kvalitetni in poceni!

Vedite, spoštovane gospodinje, da je zdravje – življenska moč, veselje, sreča in uspeh!

V pravilni prehrani, v kateri so sadni izdelki na prvem mestu, je ključ do zdravja!

Zato se z geslom:  
„Zdravi otroci – srečen dom!“  
vsem naprednim ženam in gospodinjam toplotno priporočamo.

**„SAD“**  
TOVARNA ZA PREDELAVO SADJA  
CELJE

Vir: Naša žena (1953, 41).

Ob koncu šestdesetih in v začetku sedemdesetih let oglasi pridobivajo težo ilustracije ali fotografije, a le-te ne prevzemajo glavne vloge v oglasu – polovico oglasa zasede slikovni del, polovico pa besedilni del oglasa. V oglasih je še vedno pomembno besedilo, ki ženske nagovori, jim poda razlog, zakaj uporabljati, kupiti izdelek/storitev ter kakšne lastnosti ima le-ta. Ilustracije ali fotografije, ki se v oglasih pojavljajo, predstavljajo izdelek sam (glej Sliko 5.6). Odnos med tekstom in podobo v oglasu za pomivalno sredstvo (glej Sliko 5.6) po Barthesu imenujemo nanašanje, saj tekst dopolni podobo – oba prispevata vsak svoj del k celotnemu sporočilu. Ta oglas nagovori zgolj ženske kot uporabnice tega izdelka, saj piše: »Vzemite Cet – pa boste prej gotove!«. Slika krožnika predstavlja simbol, saj pogrinjek predstavlja kosilo, po kateremu je potrebno umazano posodo pomiti, kar nam da jasno vedeti druga slika pomivalnega sredstva, katero lahko označimo kot ikono. Pri temu oglasu lahko vidimo, kako pomembna je povezava obeh slik ter tudi povezava slik in teksta, saj nam samo pogrinjek še ne predstavlja oglaševanega izdelka.

Slika 5.6: Oglas za pomivalno sredstvo



Vir: Naša žena (1963, 1).

V nekaterih oglasih iz tega obdobja je že dodana podoba ženske, vendar ne kot objekta lepote in seksualnosti, temveč kot podoba matere, gospodinje, kot dodana vrednost oglaševanega izdelka (glej Sliko 5.7). Oglas za sokovnik uporablja dve barvi za besedilo – pomembne stvari kot so nagovor, slogan in ime proizvajalca, so zapisane v rdeči barvi, ki izstopa iz črno-belega oglasa. Na sliki je ženska postavljena za štedilnik, kjer je »njeno« mesto. Nastopa v funkciji označevalca, prikazana kot mati in gospodinja. Označenec pa je pogled ženske kot skrbne matere na otroka, ki je zadolžena za kuhanje in hkrati za vzgojo ter varstvo otrok. Oglas jo opozori na pomembno materinsko vlogo z nagovorom: »Da vam kdaj otrok ne bo očital.« Besedilo na desni strani fotografije nagovarja ženske k uporabi sokovnika ter razlaga dobre lastnosti oglaševanega izdelka. Vse to podkrepi z avtoritetno osebo, omembo zdravnika, kar da oglasu večjo kredibilnost.

Slika 5.7: Oglas za sokovnik



*Da vam kdaj  
otrok ne bo očital,*

da mu v mladosti niste dali dovolj vitaminov in mineralnih soli in da je zaradi tega bolhen. Zdravniki ne poudarjajo brez vzroka, da je treba iskati vir za vitamine v kuhinji in ne v lekarni. Največ teh za življenje zelo potrebnih snovi je ravno v sadju in zelenjavi. Vitamini, mineralne soli in sladkorji varujejo in regulirajo pravilno delovanje organizma, pospešujejo njegovo rast in ga obnavljajo.

Posebno težko je zagotoviti organizmu v zimskih mesecih te tolikanj potrebne snovi. Zato si moramo pomagati s konzerviranjem. Pri tem poslu je pa postal v sodobnem gospodinjstvu SOKOVNIK nepogrešljiv aparat. Z njim lahko hitro, poceni in preprosto pripravimo vse vrste sokov, kompotov in marmelade tako, da se ohranijo vsi vitamini, mineralne soli in sladkorji.

**Tovarna emajlirane posode Celje**

Vir: Naša žena (1960, 1).

Oglas za pripravo za obešanje perila, prav tako iz leta 1960, (glej Sliko 5.8), že kaže prve znake pomembnosti fotografije oziroma ilustracije. Z dvobarvno tehniko izpostavijo oglas v reviji in sliko v oglasu. Besedilo je še vedno pomembno, vendar zavzema manjši del oglasa. Na sliki sta ilustrirana ženska kot mati in otrok, ki pomaga materi pri gospodinjstvih opravilih. V ozadju je kuhinja, ki žensko predstavlja kot gospodinjjo in jo postavi v »njen« prostor. Označevalca najdemo v fotografiji ženske in otroka pri gospodinjstvem opravilu, označenca pa v pomenu ideje, da ženska skrbi za dom.

Slika 5.8: Oglas za pripravo za obešanje perila



**perfix**

»Perfix« je čudovita priprava za obešanje perila v kuhinji. Podnevi nevidna, zvečer z enim samim gibom pripravljena za uporabo. Zahtevajte »perfix« v vseh trgovinah

**MEHANO TEHNIKA izola**

Vir: Naša žena (1960, 45).

Moški kot avtoritativna, kredibilna oseba se začne pojavljati predvsem znotraj besedila, kjer ženskam svetuje (glej Sliko 5.9 in Sliko 5.7). Pri oglasu za hladilnik že lahko opazimo prikrito oglaševanje, saj je sam oglaševan izdelek predstavljen znotraj celotne zgodbe. Zgodbo pripoveduje moški, ki mu je verjeti, zapisana pa je v ženski reviji.

Slika 5.9: Oglas za hladilnik 1

**Proizvodi TOBI prinašajo zadovoljstvo v vsako gospodinjstvo!**

Bil je lep dan, sonce je pripekalo, da se je mehčal cestni asfalt. Iskral sem sonce in z veseljem zagledal dve prazni klopci v senci blizu tržnice. Lagodno sem sedel in opazoval okolje. Že od nekakj rad prislubnem zanimivemu pogovoru, zlasti ženskemu. Ta dan sem imel posebno srečo, na prazno klopec zraven mene sta sedli dve gospodinjci. Ena od njih je bila videti mlajša, za drugo pa bi strokovno lahko dejal, da je bila, že zelo zrenemirana gospodinja. Najprej sta po vsej verjetnosti obravnavali vsakdanjo tematiko. Potem pa je njun pogovor nanesele tudi na težave, predvsem na tiste, ki so značilne za vročo poletno sezono. Mlajša je tožila, da se ji pri tej neznosni vročini redno kvari mlako, mleko in zelenjava. Omenil sem že, da je bila starejša gospodinja precej verzirana v svoji stroki, zato je mlajši tudi lahko dala moder nasvet.

lila svoj štedilnik TOBI, ki ji že nekaj let neoporečno služi, in je zato priporočala mlajši sosodi, naj kupi hladilnik TOBI, češ da je kvaliteten in da bo prav gotovo zadovoljna z njim. Mlajša je menila, da je boljši tisti iz uvoza; po starem mišljenju pač, da je vse, kar je raje, lepše in slajše. Ocenil sem situacijo in sklenil, da je potrebno stopiti v akcijo. Na dolgo in široko sem ji razložil, da je 120-litrski kompresorski hladilnik znamke TOBI po kvaliteti enakovreden vsakemu uvoženemu in da ga tovarna TOBI proizvaja po sistemu svetovno znane nemške firme LINDE. Zagotavljal sem ji, da bo estetski videz hladilnika TOBI zagotovo v okras njene kuhinje, obenem hosta velikost in kapaciteta primerni za njeno družino, za katero upam, da se ne šteje preko sedem članov. Povedal sem ji tudi, da firma TOBI daje za kompresorski agregat tega hladilnika celo petletno

**»KUPI HLADILNIK TOBI**

in v hipu boš odstranila vse te neprijetne neveselčnosti. Na pogovor, ki sem ga dolejš le z enim neseon sledil, sem ob omembi firme TOBI postal bolj pozoren. Smel sem sončna očala in ostrije premeril mlajšo tovarnico ter z veseljem ugotovil, da je to pravzaprav moja bivša sošolka. Malo se je sicer spremenila od takrat, saj sletas le napravijo svoje. Vatal sem jo pozdravil — takoj me je prepoznala, se veselila ponovnega srečanja, prav posebej se zato, ker sem ji omenil, da sem uslužbenec firme, katere hladilnik ji je postal pravkar interesanten. V naslednjem trenutku sem bil že v globokem gospodinjstvo strokovnem pogovoru z obema. Starejša gospodinja je z veliko vneto hv

garancijo. Kot argument za to, da je vredno dati pri nakupu prednost domačemu hladilniku TOBI pred uvoženim, sem navedel dejstvo, da bo imela v potrebi vedno pri roki hitre in strokovne servisne usluge, ker ima firma TOBI servisne postaje v vseh večjih mestih Jugoslavije. Po tem našem razpravljanju o gospodinjstvih aparatih, se je starejša gospodinja spomnila, da je že zadnji čas, da odhiti domov in pripravi kosilo — pripomnila pa je, da ji to ne bo vzelo veliko časa — saj ima štedilnik TOBI.

Ob slovesu mi je bivša sošolka še zaklicala: pošlji mi kmalu prospekt vašega hladilnika TOBI — in danes, dragi bralec, vam morem zaupati, da ta hladilnik že ima in da je prav zadovoljna z njim.



Vir: Naša žena (1961, 40).

V tem času se že pojavijo oglasi za kozmetiko, kjer so fotografije pogosteje uporabljene kot v oglasih za gospodinjstvene artikle. S tem se začne tudi poudarjati vloga ženske lepote ter skrbi zase, poleg skrbi za druge (glej Sliko 5.10). Fotografija prevzame glavno vlogo oglasa (zasede večji del oglasnega prostora), besedilo se skrajša, opisne stavke zamenjajo besedne zveze, kratek opis izdelka ipd.



Slika 5.10: Oglas za šampon



Vir: Naša žena (1960, 1).

Leta 1970 izide Naša žena opremljena z barvno platnico s fotografijo. Oglasi v reviji se začno pojavljati večinoma na barvnih straneh revije (znotraj revije), pogostost oglasov se poveča. Na oglasih je fotografiran izdelek, dodana pa je tudi ženska – s tem oglas poudari, komu je namenjen ta izdelek. Žensko telo kot objekt za prodajo počasi vstopa v ospredje. Ženski na obeh slikah oglasov za hladilnik in pralni stroj (glej Sliko 5.11 in Sliko 5.12) sta vitki in nasmejani – predstavljata srečo, kar se preslika na oglaševani izdelek. V oglasu za pralni stroj (glej Sliko 5.12) nam besedilo poudari tudi skrb zase, na prvo mesto pa še vedno postavi skrb za druge: »Zdaj imam čas za družino in za sebe.« Modno oblečena, vitka ženska predstavlja označevalca, označenec pa žensko postavi na mesto srečne gospodinje. Ženska v oglasu za pralni stroj (glej Sliko 5.12) z besedilom in prvo sliko izpostavi pomen čiščenja in pospravljanja kot pomembnega ženskega opravila, na drugi sliki pa z ogledalom, v katerega se gleda, poudari pomen lepote in popolnosti, ki se od nje pričakuje tudi med gospodinjskimi opravili.

Slika 5.11: Oglas za hladilnik 2

KATERE SO ODLIKE VAŠEGA HLADILNIKA

**gorenje**



- VELIKA PROSTORNINA
- KOMPRESORSKO HLAJENJE DO -12°C
- MAGNETNO ZAPIRANJE VRAT
- PLASTIFICIRANE STENE
- AVTOMATIČNO URAVNAVANJE TEMPERATURE

VAŠE ZADOVOLJSTVO - HLADILNIK GORENJE

Vir: Naša žena (1970, 21).

Slika 5.12: Oglas za pralni stroj 1



V miru lahko pospravim, ker ni več zamudnega pranja

Zdaj imam čas za družino in za sebe

Pralni stroj GORENJE je prinesel zadovoljstvo v naš dom

TUDI V VAŠO HIŠO BO PRALNI STROJ PRINESEL ZADOVOLJSTVO **GORENJE**

Vir: Naša žena (1970, 22).

Če se v oglasu pojavi tudi moški, prevzema dominantno vlogo, položaj nadrejenega, kar predstavlja pogled od zgoraj navzdol na žensko (glej Sliko 5.13). Ženska je potisnjena v podstatus in prikazana na nižjem položaju kot

ubogljiva, služna moškemu. Fotografija golega moškega, ki se sklanja nad žensko, predstavlja označevalca, označenec pa je strast, nemoč, podrejenost ženske in dominanca moškega. Po Peircu oglas označimo kot ikono. Oglaševani izdelek je namenjen zgolj ženskam, tudi besedilo ne omenja moškega, vendar je na sliki moški, kar nam konotativno poudari njegovo dominantno vlogo nad žensko.

**Slika 5.13: Oglas za intimno milo**



Vir: Naša žena (1970, 31).

V oglasu za pralni prašek (glej Sliko 5.14) slogan »Popolnost, kakršno ustvarja narava.« nosi velik pomen, saj ima v naši družbi narava nekakšen status božanskosti, popolnosti, nečesa, kar je nad človeštvom. Ženski oglas prikaže to popolnost z uporabo oglaševanega pralnega praška, a v njenem življenju oziroma popolnosti ne sme manjkati moški. Lahko bi rekli, da narava, tek in prostost predstavljajo neodvisnost in samostojnost, vendar oglas pokaže, da je pri tem obvezen moški, kar asociira žensko podrejenost moškemu. Zamegljena podoba postavlja žensko v ozadje, kljub temu da je ženska ciljni objekt oglaševanja, ki bo produkt kupila in ga uporabljala.

Slika 5.14: Oglas za pralni prašek 5



Vir: Naša žena (1970, 15).

V začetku sedemdesetih let se začne struktura oglasov v Naši ženi spreminjati. Prevladujejo oglasi namenjeni ženski kozmetiki, oblačilom, stanovanju, pohištvu, čevljem, predmetom vsakdanje rabe. Ženska kot gospodinja in mati mora skrbeti tudi zase, za svoj zunanji videz, da ustreže moškemu. Primer je oglas za intimno milo, kjer je, kljub temu da je namenjen ženski, prikazan tudi moški. Obenem pa mora ženska skrbeti tudi za dom in videz znotraj hiše. V oglasih se že pojavlja slečeno žensko telo ter poudarek na ženskih oblinah in spolnosti.

### 5.2.3 OGLASI IZ REVIJE ANJA

Današnji oglasi z gospodinjskimi pripomočki in storitvami v reviji Anja, ki je namenjena najširšemu krogu ženske populacije, so oblikovno in stilno izrazito nasprotje prvih oglasov Naše žene, ciljno pa še vedno ostajajo enaki – namenjeni so ženski. Celostranskih oglasov ni veliko, manjši oglasi pa se pojavljajo na vsaki drugi strani revije.

V oglasu iz leta 2007 za pralni prašek (glej Sliko 5.15) vidimo žensko z otrokom ter napisom: »Ker svojim privoščim le najboljše ...« Predstavi nam žensko kot osebo, ki skrbi za druge, največkrat svoje bližnje. Slika žensko z otrokom

definira kot mater in nas poveže z mnenjem, da je ženska tista, ki skrbi za otroka. Podoba ženske in otroka v oglasu sta označevalec, skrb matere, nežnost in ljubezen do otroka, ki jo izraža njen pogled, pa predstavlja označenca. V oglasu se pojavi znana slovenska igralka Nina Ivanič, kar lahko označimo kot »co-branding«, saj sta v oglasu združeni dve blagovni znamki: Persil in Nina Ivanič. Namen oglasa je povečanje ugleda in prepoznavnosti blagovne znamke ter oglaševanega izdelka, obenem pa vzbuditi zaupanje potrošnika v izdelek, saj mu zaupa znana osebnost. Uporabljen je proces indosiranja, saj sta ugled in osebnost igralka kot skrbne, resne ženske prenesena na oglaševani izdelek. Igralka se pojavi v oglasu, vendar ga aktivno ne priporoča. S tem izdelek dobi neko potrditev, podporo osebe, ki v oglasu nastopa, saj se izogne pretiranemu vsiljevanju potencialnemu kupcu.

Slika 5.15: Oglas za pralni prašek 1



Vir: Anja (2007, 5).

Oglas za začimbe (glej Sliko 5.16) prikazuje žensko v vlogi gospodinje, od katere se pričakuje kuhanje kosila. To poudari tudi besedilo: »Ko vaši domači pričakujejo, da jih vsak dan razveselite z okusnim obrokom ...« Oglas žensko postavi v kuhinjo, kar je razvidno iz ozadja fotografije. Izraz na obrazu ženske (označenec) izžareva srečo, zadovoljstvo, umirjenost, kar bralki pove, da se bo

tako počutila po uporabi tega izdelka. Lepa, urejena in moderna ženske pa predstavlja označevalca, ki nam pokaže, kakšna je podoba sodobne gospodinje.

**Slika 5.16: Oglas za začimbe**



Vir: Anja (2010, 39).

Oglas za pralni prašek (glej Sliko 5.17) in oglas za pralni stroj (glej Sliko 5.18) odkrito prikazeta žensko kot mater in gospodinjo, saj sama nastopa v oglasu. Besedilo je zapisano v splošnem pomenu in ne naslavlja le ženske. V obeh oglasih vidimo nasmejano in srečno žensko, ki deluje samostojno, neodvisno in popolno. Oglas daje občutek, da bo ženska del vsega tega pridobila tudi z uporabo tega izdelka. Po Saussureju sta v obeh oglasih označevalca ženski, označenec pa popolnost, neodvisnost, lepota. Ženski na obeh oglasih sta brezhibno naličeni, urejeni. Posebej je to poudarjeno v oglasu za pralni stroj (glej Sliko 5.18), ki prikazuje moderno in neodvisno žensko. Njen slog oblačenja (v srajci) izraža žensko s službo in kariero. Na fotografiji je dobro vidna in poudarjena roka s prstanom, kar vodi do sklepa, da je ženska poročena. Na

konotativni ravni bi lahko povzeli oglas kot: uspešna ženska s kariero, ki svojo popolnost doseže tako, da v svojem prostem času skrbi za družino.

Slika 5.17: Oglas za pralni prašek 6



Vir: Anja (2010, 43).

Slika 5.18: Oglas za pralni stroj 2



Vir: Anja (2007, 41).

Kadar se v sodobnih oglaših moški pojavi skupaj z žensko, je v veliko primerih prikazan kot oseba, ki je superioren ženski, ji pa pomaga in svetuje. Ženska sprejema njegovo premoč (glej Sliko 5.19). V oglasu za obliže nam glavni stavek besedila da vedeti, da mora biti ženska pripravljena in lepa v vsakem

trenutku, ko pravi: »Očarajte s čudovitimi stopali.« Prav tako se je potrebno vprašati o pomenu stavka na dnu oglasa, ki pravi: »Ko življenje postane vznemirljivo.« Interpretiramo ga lahko tako, da življenje postane vznemirljivo, ko v življenje ženske vstopi moški. Moškega na fotografiji lahko označimo kot tistega, ki ji pomaga, jo rešuje in skrbi zanjo. Ženska v oglasu je zapeljiva, s poudarjenimi popolnimi nogami. Tako poudarja kakovost, popolnost izdelka. Označevalec je v tem oglasu fotografija moškega, ki obuva žensko, označenec pa pomoč, ki jo ženski daje moški. Odnos moškega in ženske je prikazan kot čustvena vez in strast.

**Slika 5.19: Oglas za obliže**



Vir: Anja (2010, 55).

Kako sta privlačno žensko telo in kult telesa uporabljena v oglasih, je razvidno iz oglasa za mehčalec perila (glej Sliko 5.20). Vitka ženska s popolnim videzom (ličjenje in čudoviti lasje) je tista, ki predstavlja izdelek in od katere se pričakuje, da bo ta izdelek uporabljala. Fotografija ženske naredi oglas privlačen za kupca, ne glede na to, da ni nakazana dejanska povezava med modelom in oglaševanim produktom (oseba ne drži izdelka in ne prikazuje ali razlaga njegove uporabe). Na konotativni ravni je, s fotografijo ženske in mehčalca za perilo, pranje perila prikazano kot delo žensk, saj sta na oglasu oseba in produkt drug ob drugem. Fotografija popolne ženske predstavlja označevalca,



označenca pa njen pogled, ki predstavlja zapeljivost in nežnost (kar asociira na lastnosti oplaševanega produkta). Tudi barve v oglasu so prirejene za ciljno, žensko javnost.

Slika 5.20: Oglas za mehčalec perila



Vir: Anja (2009, 25).

Da so tudi druga hišna dela namenjena ženski, je razvidno iz naslednjega oglasa za sesalnik (glej Sliko 5.21). Podobo ženske z očali in telefonom na konotativni ravni razumemo kot poslovno žensko, ki v svoje prostem času opravi še to hišno opravilo. V tem oglasu je dobro prikazano, kako se prepletata tradicionalna funkcija ženske kot gospodinje in nova funkcija »superženske« – njena lepota in kariera. Šele besedilo nato obrazloži pomen telefona na fotografiji, ko pravi: »Tako tihi, da lahko med sesanjem telefonirate.«

Slika 5.21: Oglas za sesalnik



Vir: Anja (2008, 34).

Iz analize oglasov je razvidno, da se je v slovenskem revijalnem tisku sredi sedemdesetih let 20. stoletja struktura oglasov drastično spremenila. Glavno vlogo je prevzela fotografija, ki je izrinila ilustracijo. Žensko telo je postalo predmet za prodajo oglaševanih vsebin. Velike razlike med načinom oglaševanja in vlogo ženske v njem so razvidne v revijah od leta 1923 pa do 1960 in po letu 1970. Podobe žensk v oglasih iz sedemdesetih let 20. stoletja in današnjimi oglasi pa ne izkazujejo pomembnejše razlike. Izrazito se je spremenila vsebina oglasov, saj se je prilagodila sedanji potrošniško usmerjenimi družbi in njenim vrednotam. Ženska je v oglasih poleg funkcije gospodinje, žene in matere, ki naj bi ji bila prirojena, pridobila še funkcijo lepote, seksualnosti in uspešne ženske. Enake trende zaznavamo tudi v širši sodobni družbi.

V zadnjih dveh desetletjih je v ženskih revijah opazen premik pri reprezentaciji sodobne ženske. Umika se podoba matere, v ospredje pa stopa individualna, samozavestna in poklicno uspešna posameznica, ki se samoudejanja zunaj konteksta doma in družine. Te spremembe so tudi odsev družbenih dogajanj, ki

na novo določajo položaj ženske v družini in družbi (Vidmar v ur. Hrženjak 2002).

Enodimenzionalno in pristransko prikazovanje ženske in njene vloge v družbi je eno ključnih značilnosti delovanja množičnih občil (Jogan 2001, 47). Tak pristop se odraža tudi v oblikovanju oglasnih sporočil, ki so namenjena ženski populaciji. Takšna zaznava ženske se je utrdila v sedemdesetih letih 20. stoletja, zato ženske kot večdimenzionalnega bitja, ki je aktivno tudi zunaj doma, skoraj ne prikaže. V množičnih občilih je njena vloga skrčena na spolno privlačen objekt ali pa na mater in gospodinjo.

## 6 SKLEP

V tradicionalnih predmodernih družbah sta bila delo in dom povezana, delo se je odvijalo znotraj družine. Z začetkom industrializacije pa se je sfera doma in družine počasi odmikala od plačane sfere dela, kar je pomenilo umik ženske v sfero zasebnosti. Gospodinjenje je postajalo vedno bolj kompleksno. Potrošništvo je prinašalo nove produkte, ki jih je družba priporočala ženskam, s tem pa jih je usmerjala k osrednji nalogi: kako postati dobra žena in mati. Gospodinjenje je postalo celodnevna zaposlitev žensk, zlasti pripadnic višjih družbenih razredov, vzgoja pa ena izmed njihovih pomembnejših opravil.

V času med in po drugi svetovni vojni, ko so ženske pričele ponovno vstopati v plačano sfero dela, je njihova funkcija gospodinje in matere ostala bolj ali manj nespremenjena. Pojavila se je dvojna obremenjenost žensk, ki še danes predstavlja velik družbeni problem. V današnji dobi so del bremena žensk prevzeli zunanji izvajalci (čistilni servisi, organizirano varstvo otrok ipd.) in plačane gospodinjske delavke (Šadl, 2009). Del odgovornosti pa so prevzeli tudi njihovi partnerji, moški, očetje, ki so sedaj bolj kot v preteklih družbenih oblikah vpeti v vzgojo otrok in družinsko življenje. Po drugi strani pa je javno življenje (delo in kariera) postalo vedno težje, bolj pomembno in bolj obremenjujoče. Pozno starševstvo je trend, ki ga terja karierno življenje obeh spolov. Rener (Oakley 2000, 297) poudari, da so pričakovanja o spremembi ali celo odpravi gospodinjskega dela žensk, ki naj bi jih prinesle spremembe v izobraženosti žensk, zaposlenosti zunaj doma in tehnološki revoluciji, popolnoma naivna in nerealna.

Potrošniška družba, v kateri živimo, nam oglase ponuja v vseh segmentih našega življenja. Oglasi so del našega vsakdana in se jim ne moremo izogniti. Integrirani so v našo družbo in posameznika ter s tem vsakodnevno pripomorejo k usmerjanju našega mišljenja, občutenja, hotenja in delovanja. Analiza oglasov, v katerih so ženske naslovljene, reprezentirane kot gospodinje, je pokazala, da sedemdeseta leta prejšnjega stoletja predstavljajo spremembo v konceptu oglasov. V ospredje so prišle nove vrednote, obseg oglaševanja se

je izrazito povečal, oglaševalci pa iščejo vedno nove načine, da nas osupnejo, šokirajo in s tem pritegnejo.

Podoba sodobne ženske v analiziranih oglasih ostaja še iz preteklosti – ženska, ki je prikazana kot skrbna mati, žena in gospodinja. Danes je k tej funkciji pripisana še skrb zase, za svoje telo, izpostavljena je izobrazba in kariera. Poudarjanje zunanje lepote žensk lahko pripišemo realistični vizualizaciji (fotografiji in televizijski sliki). Dostop do teh podob v oglasih je ženske usmerila v popolnost (pre)vitke postave, skrb za telo, oblačenje, celoten stil in trend. Popolnost sodobne ženske kot jo vidi širša družba (gospodinja, mati in žena), se v sodobnih oglasih ni spremenila, dodana so bila le nova pričakovanja, ki jih mora ženska vsakodnevno dosegati (lepota, izobrazba in kariera). Tipične ženske značilnosti, ki se pojavljajo v današnjih oglasih, so nežnost, seksapilnost, krhkost, podrejenost, čustvenost in popolnost. Za moške v oglasih pa bi lahko rekli, da so žilavi, prepotentni, pametni, nečustveni in trdni.

Analiza oglasov mi je pokazala, da so bili oglasi, namenjeni gospodinjskim pripomočkom in storitvam (delikatesna trgovina), iz sredine prejšnjega stoletja, oblikovani drugače, omejevale pa so jih tudi tehnične možnosti vizualizacije. Oglasi so bili brez fotografije, nekateri z ilustracijami. Oglasi so z jasnim besedilom dejansko nagovarjali zgolj ženske. Na osnovi tega lahko sklepamo, da so še bolj očitno poudarjali vlogo, katera je namenjena ženskam. Žensko telo ni bilo prikazano in razčlenjeno kot danes, ko del ženskega telesa prodaja izdelek, ki ni povezan s samo žensko ali delom njenega telesa. Analiza potrjuje moje prvo raziskovalno vprašanje, da v oglasih za gospodinjske izdelke in storitve še vedno večinoma nastopajo ženske in da s tem posredno nagovarjajo tudi ciljno žensko publiko.

Potrdim lahko tudi drugo raziskovalno vprašanje, da je ženski poleg primarne funkcije (biti mati, žena, gospodinja) v današnjem času dodana tudi funkcija »superženske«. To je razvidno iz velikega števila oglasov o lepoti, kozmetiki, luksuznih dobrinah, oblačilih ipd., namenjenih sodobnim ženskam.

Z analizo današnjih oglasov sem ugotovila, da v podobah žensk v oglasih prevladuje kult telesa in lepote.

## 7 LITERATURA

- *Anja: zakladnica ženskih idej*. 2007. Oglas za pralni prašek 1, (17): 43. Ljubljana: Delo revije.
- - - 2010a. Oglas za obliže, (10): 55. Ljubljana: Delo revije.
- - - 2010b. Oglas za pralni stroj 2, (23): 41. Ljubljana: Delo revije.
- - - 2010c. Oglas za začimbe, (12): 39. Ljubljana: Delo revije.
- Barthel, Diane. 1988. *Putting on appearances. Gender and advestising*. Philadelphia: Temple University Press.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Cominucation Research Methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine domination*. California: Stranford University press.
- *Cosmopolitan*. 2007a. Oglas kuhinje Poggen Pohl, (8): 36. Ljubljana: Motomedia.
- - - 2007b. Oglas parfum Hugo Boss, (3): 22. Ljubljana: Motomedia.
- - - 2008. Oglas Hugo Boss 2, (5): 55. Ljubljana: Motomedia.
- Černigoj-Sadar, Nevenka. 2000. Spolne razlike v formalnem in neformalnem delu. *Družboslovne razprave* 34/35 (31-52). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr34-35cernigoj.PDF> (5. marec 2011).
- De Beauvoir, Simone. 1999. *Drugi spol*. Ljubljana: Delta.
- Dyer, Gillian. 1996. *Advertising as Communication*. London, New York: Routledge.
- Flere, Sergej. 1997. *Sociologija*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: cultural representation and signifying practice*. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes: The Open university.
- Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan Cvikl in Urša Skumavc. 2002. *Njena (re)kreacija : ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jogan, Maca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.

- Kanjuo-Mrčela, Aleksandra, ur., Nevenka Černigoj-Sadar, ur., Nada Stropnik in Barbara Žaucer. 2007. *Delo in družina – s partnerstvom do družini prijaznega delovnega okolja*. Ljubljana: FDV.
- Kuhar, Metka. 2001. *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lacey, Nick. 1998. *Image and representation. Key concepts in media studies*. New York: St. Martin's Press.
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Legan, Jerca. 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in praksa* 42 (2-3): 475 – 490.
- MacDonald, Myra. 1995. *Representing women: myths of femininity in the popular media*. London: E.Arnold.
- *Naša Žena: prva slovenska ženska in družinska revija*. 1947a. Oglas za delikateso. (3): 35. Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1947b. Oglas za pralni prašek 4, (10): 37. Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1953. Oglas za sadne izdelke, (9): 41. Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1960a. Oglas za sokovnik, (4): 1. Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1960b. Oglas za pripravo za obešanje perila, (11): 45. Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1960c. Oglas za šampon (4): 1, Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1961. Oglas za hladilnik. (7-8): 40, Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1963. Oglas za pomivalno sredstvo, (10): 1. Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1970a. Oglas za hladilnik 2. (6): 21, Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1970b. Oglas za pralni stroj 1. (12): 22, Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1970c. Oglas za intimno milo. (5): 31, Ljubljana: Delo revije.
- - - - 1970d. Oglas za pralni prašek 5. (2): 15, Ljubljana: Delo revije.
- Oakley, Ann. 2000. *Gospodinja*. Ljubljana: \*cf.
- Sedmak, Mateja, ur. in Zorana Medarič, ur. 2007. *Med javnim in zasebnim. Ženske na trgu dela*. Ljubljana: Založba Annales.
- Sontag, Susan. 2001. *O fotografiji*. Ljubljana : Študentska založba.
- Stern, Barbara B. 1998. *Representing consumers: Voices, views and visions*. London, New York, Routledge.

- Šadl, Zdenka. 2009. *Umazano delo med stigmo in ponosom: plačane gospodinjske delavke v Sloveniji*. Ljubljana: FDV
- Švab, Alenka. 2001. *DRUŽINA: od modernosti do postmodernosti*. Ljubljana: Sodobna družba.
- Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- Williamson, Judith 1995. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, New York: Marion Boyars.
- *Ženski svet: glasilo ženskih društev v Julijski krajini*. 1927. Oglas za pralni prašek 2, (10): 31. Trst: Žensko dobrodelno udruženje.
- - - 1933. Oglas za pralni prašek 3, (11): 39. Trst: Žensko dobrodelno udruženje.