

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Bergoč

**Oglaševanje kozmetičnih izdelkov v reviji Naša žena med leti 1945 in 2015**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Bergoč

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Oglaševanje kozmetičnih izdelkov v reviji Naša žena med leti 1945 in 2015**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## »Oglaševanje kozmetičnih izdelkov v reviji Naša žena med leti 1945 in 2015«

Lepota je ključnega pomena za žensko identiteto in posledično je velikega pomena za ženske tudi kozmetika, s katero nadzorujejo in spreminjajo svoj videz. Ženske revije, ki so pomemben tržni element in medij, so povsem zasičene z oglasi za kozmetiko, ki ima pomembno vlogo v konstrukciji ženskosti v današnji zahodni družbi. Med slovenskimi ženskami revijami ima posebno mesto najstarejša med njimi, revija Naša žena, ki je prvič izšla že leta 1941. Analiza oglasov v tej reviji je pokazala, da so se prvi oglasi za kozmetične izdelke v njej pojavili v letu 1955, njihovo število pa je bilo najvišje v letu 1970 ter med leti 1990 in 2005. V preučevanih oglasih so bile zelo pogosto prisotne ženske, pri čemer je imela ženska v oglasu v prvi vrsti dekorativno vlogo, v povezavi z izdelkom pa simbolno vlogo. Kvalitativna analiza je pokazala, da oglaševalci izdelku pogosto ustvarijo simbolno vrednost – vzpostavijo povezavo med tem izdelkom in drugim izdelkom, ki ga le-ta lahko doprinese. Pogosto so uporabljeni tudi privlačni modeli, retorika »skrbim zase« in strategija preobrazbe lepote v zdravstveni problem.

**Ključne besede:** oglaševanje, kozmetični izdelki, ženske v oglasih, analiza vsebine, Naša žena.

## »Advertising Cosmetics in Naša žena Magazine between 1945 and 2015«

Beauty is of extreme importance for female identity and by consequence cosmetic products carry great meaning for women, who use them to control and change their appearance. Advertisements for cosmetics are saturating women's magazines, which are an important marketing element and a medium with an important role in constructing femininity in today's Western society. Among Slovenian women's magazines, Naša žena holds a special place as the oldest, having first been published in 1941. Analysis of the advertisements in this magazine showed that the first ads for cosmetics appeared in 1955, and their number was highest in 1970 and between 1990 and 2005. In the advertisements that have been studied, women were often present. Their role in the advertisements was primarily decorative, and their product-related role was mainly symbolic. Qualitative analysis showed that advertisers often create a symbolic value for the product – they establish a connection between this product and another product which the former can bring. We can also see that attractive models, the rhetoric of »self-care« and the strategy of transforming beauty into a health problem are often used.

**Key words:** advertising, cosmetics, women in advertising, content analysis, Naša žena.

## KAZALO

1	UVOD .....	6
2	ŽENSKE REVIJE IN NJIHOV POMEN .....	7
2.1	REVIJA NAŠA ŽENA .....	8
3	LEPOTA IN LEPOTIČENJE TER NJUN POMEN ZA ŽENSKE .....	8
3.1	KOZMETIKA IN KOZMETIČNI IZDELKI .....	9
4	ŽENSKE IN OGLAŠEVANJE .....	11
4.1	ŽENSKE KOT NASLOVNICE OGLASNIH SPOROČIL .....	11
4.2	ŽENSKA V OGLASIH .....	12
4.3	OGLAŠEVANJE KOZMETIKE .....	14
5	APELI V OGLAŠEVANJU .....	16
6	RAZISKAVA .....	17
6.1	METODOLOGIJA .....	18
6.1.1	KVANTITATIVNA ANALIZA VSEBINE .....	18
6.1.1.1	VZORČENJE .....	18
6.1.1.2	KODIRNA TABELA .....	19
6.1.2	KVALITATIVNA ANALIZA .....	20
6.1.2.1	VZORČENJE .....	21
6.2	KVANTITATIVNA ANALIZA .....	21
6.3	KVALITATIVNA ANALIZA .....	29
7	RAZPRAVA IN SKLEP .....	40
8	LITERATURA .....	43
	PRILOGE .....	47
	Priloga A: Kodirna tabela .....	47
	Priloga B: Kvantitativna analiza – tabela .....	50
	Priloga C: Uporabljeni apeli v posameznem letniku revije .....	61
	Priloga Č: Število oseb v oglasu v posameznem letniku revije .....	61
	Priloga D: Delovna/nedelovna kategorija žensk v oglasih v posameznem letniku revije ....	61
	Priloga E: Odnos žensk v oglasu do izdelka v posameznem letniku revije .....	62
	Priloga F: Oglas za izdelek znamke Narta iz leta 1955 .....	62
	Priloga G: Oglas za izdelke znamke Narta iz leta 1960 .....	63
	Priloga H: Oglas za kremo za roke Sil iz leta 1965 .....	63

Priloga I: Oglas za izdelek znamke Bidex iz leta 1970 .....	64
Priloga J: Oglas za rdečila za ustnice Margaret Astor iz leta 1975 .....	65
Priloga K: Oglas za izdelke znamke Botana iz leta 1980 .....	66
Priloga L: Oglas za šampone Recept iz leta 1985 .....	67
Priloga M: Oglas za znamko Samantha iz leta 1990 .....	68
Priloga N: Oglas za izdelke Sensium podjetja Vichy iz leta 1995 .....	68
Priloga O: Oglas za kremo Nivea iz leta 2000 .....	69
Priloga P: Oglas za kremo Novadiol podjetja Vichy iz leta 2005 .....	70
Priloga R: Oglas za kremo Novadiol podjetja Vichy iz leta 2010.....	71
Priloga S: Oglas za TENA Lady iz leta 2015 .....	72

## **KAZALO TABEL**

Tabela 3.1: Čustvene izkušnje ob uporabi kozmetike po Ibáñez in drugi.....	10
Tabela 6.1: Raziskovalna vprašanja .....	17

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 6.1 Število oglasov glede na letnik revije .....	22
Graf 6.2: Število oglaševanih znamk glede na letnik.....	23
Graf 6.3: Število oglasov glede na vrsto izdelka.....	23
Graf 6.4: Oglaševana vrsta izdelka glede na letnik .....	24
Graf 6.5: Uporabljeni apeli.....	25
Graf 6.6: Število oseb v oglasu .....	26
Graf 6.7: Osebe v oglasu .....	26
Graf 6.8: Delovna/nedelovna kategorija žensk v oglasih.....	27
Graf 6.9: Odnos žensk v oglasu do izdelka .....	27

# 1 UVOD

O pomenu lepote veliko pove podatek, da po nekaterih raziskavah kar 70 % žensk verjame, da sta lepota in sreča neposredno povezani (McCann Truth Central 2012, 15). Lepota, pravi Kuhar (2004, 48), je ključnega pomena za žensko identiteto – je delujoča značilnost ženskosti. Z lepoto pa je zagotovo povezana tudi kozmetika, saj namreč z njeno uporabo ženske nadzorujejo in spreminjajo svoj videz ter posledično tudi svojo fizično privlačnost (Ibáñez in drugi 2009, 2), hkrati pa tudi vplivajo na vtis, ki ga o njih dobijo drugi ljudje v družbi (Graham in Jouhar 1981) in na lastno samopodobo (Ibáñez in drugi 2009, 2).

Glede na velik pomen lepote za ženske ni nepričakovano, da so ženske revije povsem zasičene z oglasi za kozmetiko in modo (Hrženjak 2002, 18). Ženske revije so namreč »pomemben tržni element z razdelanimi tržnimi mehanizmi« (Legan 2004, 10), hkrati pa medij, ki igra eno od najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v današnji zahodni družbi (Luthar 1999, 433). Med slovenskimi ženskimi revijami ima kot najstarejša med njimi prav posebno mesto revija Naša žena, ki je prvič izšla že v letu 1941 (Legan 2004, 20).

Cilj diplomske naloge je raziskati, kako se je oglaševanje kozmetike v reviji Naša žena razvijalo skozi čas, med leti 1945 in 2015. V teoretičnem delu naloge bom najprej opredelila pomen ženskih revij (in specifično revije Naša žena) ter lepote in kozmetičnih izdelkov za ženske. V nadaljevanju bom predstavila ugotovitve o tem, kakšne so ženske kot naslovnice oglasnih sporočil, kako je ženski lik predstavljen v oglasih in kakšne strategije uporabljajo oglaševalci v oglaševanju kozmetike. V zadnjem poglavju teoretičnega dela bom še predstavila različne vrste apelov, uporabljenih v oglaševanju.

Empiričen del diplomske naloge je razdeljen na dva dela: kvantitativnega in kvalitativnega. V prvem bom s pomočjo kvantitativne analize vsebine analizirala 290 oglasov iz revije Naša žena in preučila, kako se je skozi čas spreminjalo število objavljenih oglasov za kozmetične izdelke, katere vrste izdelki so bili oglaševani, kateri apel je bil uporabljen ter kako in s kakšnim namenom je bila v oglasu prikazana ženska podoba. V drugem delu bom najbolj značilen oglas iz vsakega letnika analizirala še kvalitativno, pri čemer se bom opirala na semiotično analizo in delo Judith Williamson »Odkodiranje oglasov« (angl. Decoding Advertisements) ter tako bolj podrobno preučila strategije, ki so jih uporabljali oglaševalci za oglaševanje kozmetičnih izdelkov, in kako so oglaševanim izdelkom pripisovali pomene v oglasih.

## 2 ŽENSKÉ REVIJE IN NJIHOV POMEN

Zakaj preučevati prav oglase, objavljene v reviji za ženske oz. ženski reviji? Tovrstne revije imajo za ženske vrsto pomembnih vlog, med drugim eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v današnji zahodni družbi (Luthar 1999, 433). »Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike,« zapiše Lutharjeva (Luthar 1999, 433). Hkrati ustvarjajo tudi nekakšne imaginarne skupnosti, ki temeljijo na pripadnosti ženskemu spolu in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na siceršnje razlike med bralkami, ki prihajajo iz različnih družbenih in kulturnih okolij, se razlikujejo glede na izobrazbo, kulturni, ekonomski in socialni kapital (Luthar 1999, 433; Vidmar 2002, 32).

Ker so te revije namenjene ženskam, uporabljajo tudi specifično medijsko govorico in funkcionirajo z določeno spolno ideologijo, s katerima ohranjajo družbeno delitev vlog – žensko predstavijo kot ženo, mamo, gospodinjo; danes, v sodobnejši družbi, pa tudi kot intelektualko, podjetnico, političarko (Legan 2004, 28–36). L. van Zoonen povzame, da jezik v današnjih revijah žensko obravnava na treh nivojih:

- kot ženo, mamo in gospodinjo, ki služi moškemu;
- kot seksualni objekt za prodajo izdelkov in storitev;
- kot osebo, ki mora biti lepa za moškega in mora poskrbeti zase (L. van Zoonen v Legan 2004, 135).

Sočasno pa tovrstne revije skrbijo tudi za prenos komercialnih podob in pomenov, s čimer bralke konstruirajo kot potrošnice in kot estetski spol, ki mora in želi poskrbeti zase (Legan 2004, 28–36), hkrati pa jim nalagajo, da se tako skozi vizualne kot tekstualne diskurze nenehno ukvarjajo s podobami, tako svojo lastno kot s tujimi (Legan 2004, 115). Kritiki vidijo ženske modne in lepotne revije kot ene najbolj vplivnih in potencialno nevarnih medijskih kanalov, saj se direktno ukvarjajo s kulturnim idealom lepote in predstavljajo prostor, v katerem lahko oglaševalci enostavno povežejo svoje izdelke s procesom poskusa doseči to lepoto (Englis in drugi 1994, 53; Sheehan 2014, 97). Vsebine v ženskih revijah vedno znova poudarjajo ideologijo brezskrbnega počutja in videza, s čimer skrb zase postane ključna dejavnost vsake ženske, prav oglasi pa so tisti, ki skozi diskurzivne mehanizme idealizirajo ženske podobe in gradijo na bojazni, da ženske ne bomo ljubljene, če ne bomo kos zahtevam (Legan 2004, 112–117).

Ženske revije so »pomemben tržni element z izdelanimi tržnimi mehanizmi« (Legan 2004, 10) in so pravzaprav nasičene z oglasi – v veliki meri za kozmetiko in modo, pa tudi za avtomobile, ure, nakit, pohištvo, posodo, hrano in druge izdelke (Hrženjak 2002, 18). Ženska je v sodobni potrošniški družbi glavna družinska nakupovalka (McCracken v Hrženjak 2002, 18; Reventos 1998, 28), zato ni naključje, da v ženskih revijah najdemo veliko število oglasov.

## **2.1 REVIJA NAŠA ŽENA**

Naša žena ima med slovenskimi ženskami revijami prav posebno mesto, saj je prva in najstarejša med njimi. Prvi izvod revije je izšel že v letu 1941 s podnaslovom »List za slovensko delovno ženo«. (Legan 2004, 20). Zaradi vojnih razmer je nekaj časa izhajala pod različnimi imeni, od leta 1945 pa je redno izhajala kot mesečnik. Do konca šestdesetih let je bila celo edina ženska revija splošnega značaja (Legan 2004, 20).

Naša žena je pod tem imenom izhajala vse do avgusta 2015. Takrat je šlo podjetje Delo Revije v stečaj, njihove blagovne znamke, med drugim tudi Naša žena, pa so bile prodane drugemu ponudniku in tako revija ni več mogla izhajati pod tem imenom. Uredništvo revije se je odločilo ostati in nadaljevati z izdajanjem revije, z enako zasnovi, rubrikami in obliko – le pod drugim imenom – Ženska (Krpčič 2015, 2).

Revija Naša žena v svojem nagovoru že od samega začetka vključuje različne socialne portrete in s tem odseva družbene spremembe, ki (re)definirajo položaj ženske v družbi – tako se v povojnem socialističnem obdobju z uredniškim diskurzom na bralke obrača kot na »matere in žene«, »kmetice, delavke, izobraženke«, »aktivistke in politične delavke«, v zadnjem desetletju tranzicije svoje bralke imenuje kot »kmetice, kmečke gospodinje«, »delavke v tovarnah, intelektualke« in nato v devetdesetih sledi zahodnim publikacijam, sprejme in posega v polje spreminjajoče družbene vloge in položaja žensk (Vidmar 2002, 33).

## **3 LEPOTA IN LEPOTIČENJE TER NJUN POMEN ZA ŽENSKE**

Lepota je ključnega pomena za žensko identiteto, saj deluje kot moralni imperativ in delujoča značilnost ženskosti (Kuhar 2004, 48). Navkljub ekonomskemu napredku žensk v zadnjih letih lepota za njih ostane nekaj, o čemer se ni mogoče pogajati (McCann Truth Central 2012, 5). »Ženska lepota je pričakovana, iskana in nagrajevana v številnih situacijah, posebej pri romantičnih odnosih,« trdi Kuharjeva, ki dodaja, da ženske, katerih videz je vrednoten višje, živijo z višjim statusom in prestižem (Kuhar 2004, 49).



O pomenu lepote veliko pove to, da po nekaterih raziskavah kar 70 % žensk verjame, da biti lepa pomaga pri tem, da v življenju dobiš, kar hočeš, ter da sta lepota in sreča neposredno povezani (McCann Truth Central 2012, 15); pogosto ženske menijo, da bi bile popolnoma srečne, če bi le imele popoln videz (Saltzber in Chrisler 1995, 310). Zato ni nenavadno, da ima lepotičenje – in posledično tudi kozmetika sama – pomembno vlogo v življenju žensk; njihovo uporabo kozmetike lahko povežemo z visokim pomenom, ki ga v naši družbi pripisujemo fizičnemu videzu, privlačnosti in lepoti (Joy in Venkates ter Hatfield in Sprecher v Ibáñez in drugi 2009, 2; Saltzber in Chrisler 1995, 313).

### **3.1 KOZMETIKA IN KOZMETIČNI IZDELKI**

Z uporabo kozmetike ženske nadzorujejo in spreminjajo svoj fizični videz ter posredno tudi svojo fizično privlačnost (Ibáñez in drugi 2009, 2). Takšni izdelki ženskam omogočajo, da se prilagodijo ženskim lepotnim standardom v družbi z umetnim spreminjanjem videza obraznih potez, npr. s poudarjanjem oči in ustnic, oženjem obrvi, rdečenjem lic, barvanjem sivih las, zakrivanjem gub idr. (Korichi in drugi 2008, 128).

Kozmetične izdelke lahko glede na njihov namen razdelimo v dve kategoriji:

- temeljni kozmetični izdelki: tisti, ki poskrbijo za same temelje, osnovo lepote (izdelki za nego kože in las, izdelki za samoporjavitev in barvanje las ...);
  - izboljševalni kozmetični izdelki: tisti, s katerimi se ženske igrajo, ko želijo povečati svojo lepoto ali spremeniti svoj videz za določeno priložnost (ličila, laki za nohte ...)
- (McCann Truth Central 2012, 10–11).

Vendar so kozmetični izdelki mnogo več kot le produkti, ki vplivajo na naš zunanji videz; njihova uporaba je eno najstarejših človeških obnašanj, ki so del tega, kar nas definira kot posameznike in ljudi (Russel 2010, 2). Z uporabo kozmetičnih izdelkov vplivamo na vtis, ki ga o nas dobijo drugi ljudje v družbi – uporaba izdelkov za obraz in lase namreč povzroči, da ljudje višje ocenijo ne samo naš videz ampak tudi našo osebnost (Graham in Jouhar 1981). Poleg tega pa z uporabo tovrstnih izdelkov vplivamo tudi na to, kako vidimo sami sebe in s tem torej kontroliramo svojo samopodobo (Ibáñez in drugi 2009, 2) ter vplivamo na svoje počutje in samozavest.

Ibáñez in drugi naštejejo štiri različne čustvene izkušnje, povezane z uporabo kozmetike in (znamk) kozmetičnih izdelkov (povzeto po Ibáñez in drugi 2009, 4–6):

Tabela 3.1: Čustvene izkušnje ob uporabi kozmetike po Ibáñez in drugi

Čustvena izkušnja	Obrazložitev	Avtorji
Čutni užitki	Kozmetični izdelki in znamke lahko podajo čustvene koristi skozi asociacijo s čutnimi izkušnjami kot sta dotik (občutek gladkosti, hlada) in vonj.	Hirschman in Holbrook 1982; Havlena in Holbrook 1986; Aaker 1996; Segwick in drugi 2003.
Občutek družbenega in profesionalnega uspeha	Osebni videz lahko vpliva na profesionalni uspeh posameznika, prijateljstvo in romantične odnose ter na bolj pozitivne odzive drugih ljudi v družbi na posameznika.	Hamermesh in Biddle 1994; Nash in drugi 2006; Adams in Read 1983; Bloch in Richins, 1992; Byrne in drugi 1968; Perrin 1921; Walster in drugi 1966; Byrne in drugi 1970; Huston 1973; Krebs in Adinolfi 1975; Sigall in Landy 1973; Holmes in Hatch, 1938.
Občutek spolne privlačnosti	Privlačnost nasprotnemu spolu je eden glavnih razlogov za uporabo kozmetičnih izdelkov in številne študije so dokazale, da ženske same sebe vidijo kot bolj ženstvene, čutne in spolno privlačne moškim, ko uporabljajo kozmetične izdelke.	Sturrock in Pioch; Cash 1988; Cash in Cash 1982; Cash in drugi 1985; Cash in drugi 1989; Cox in Glick 1986; Buss in Schmitt 1993.
Oddih od občutkov nezadovoljstva s samim seboj	Ženske pogosto občutijo negativna čustva kot sta na primer skrb o svojem zunanjem videzu in skrb, da svojemu telesu ne posvečajo dovolj pozornosti. Poleg tega pa mnogi oglasi predstavljajo lepotne standarde, ki so za večino ženk težko dosegljivi in posledično povzročijo nezadovoljstvo z s svojim videzom. Želja po zmanjšanju teh negativnih občutkov je eden glavnih psiholoških razlogov, zaradi katerih	Askegaard in drugi 2002; Fallon 1990; Catterall in Maclaran 2000; Heinberg in Thompson 1995; Downs in Harrison 1985; Silverstein in drugi 1986; Etcoff in drugi 2004; Etcoff 1999.

	ženske kupujejo kozmetične izdelke (v Ibáñez in drugi 2009, 6).	
--	---	--

Vir: povzeto po Ibáñez in drugi (2009, 4–6).

Seveda različne ženske kozmetične izdelke uporabljajo različno, z različnimi nameni in občutki. Tako je denimo raziskava McCann Truth Centra iz leta 2012 opredelila pet glavnih tipov potrošnic glede na njihov odnos do lepote in kozmetike:

- močni pavi (15 % populacije): ženske, ki jih privlači eksperimentiranje z lepotičenjem in kozmetičnimi izdelki; lepoto povezujejo z močjo in kariernim uspehom;
- zapeljive lisice (27 % populacije): kozmetične izdelke uporabljajo za poudarjanje svoje ženstvenosti in zato, da bi se počutile privlačne; lepoto povezujejo z romantiko in seksualnostjo;
- družabni metulji (16 % populacije): uživajo v pogovoru o lepoti in kozmetičnih izdelkih s svojimi prijateljicami; lep videz jim prinaša občutek zadovoljstva in uspeha;
- elegantni labodi (23 % populacije): ženske, ki imajo rade subtilne izboljšave, ki jih prinesejo dobri kozmetični izdelki; lepota za njih pomeni samozavest in zadovoljstvo;
- udobne mačke (19 % populacije): so večinoma zadovoljne s svojo naravno lepoto; uporabljajo manjše število kozmetičnih izdelkov z namenom, da se v svoji koži počutijo še bolj udobno (McCann Truth Central 2012, 6–7).

## **4 ŽENSKÉ IN OGLAŠEVANJE**

### **4.1 ŽENSKÉ KOT NASLOVNICE OGLASNIH SPOROČIL**

Ne samo, da oglaševalci ženske in moške vidijo drugače, moški in ženske tudi doprinesejo drugačne perspektive v oglaševanje in ustvarijo drugačne pomene iz oglasov, ki so jim izpostavljeni (Sheehan 2014, 89; Ifezue 2010, 13). Moški in ženske na drugačen način sprejemajo in ocenijo informacije: moški pogosteje takoj pogledajo primarno sporočilo oglasa, uporabljajo mentalne »bližnjice«, medtem ko ženske poleg tega opazijo tudi različne namige iz oglasa in iz tega sklepajo na notranji, manj neposredno izpostavljen pomen (Popcorn in Marigold v Sheehan 2014, 90). Tudi po tem, ko je sporočilo razumljeno, se delovanje spolov razlikuje: moški prej sprejmejo odločitve, medtem ko ženske ocenjujejo in tehtajo različne vire, da bi ocenile sporočilo in se odločile za nadaljnje korake – vsaka informacija, ki jo prejmejo, gradi na prejšnjih, že prejetih informacijah (Sheehan 2014, 90;

Ifezue 2010, 13). Rezultat teh razlik je to, da so oglasi, namenjeni ženskam, pogosto bolj detajlni (Ifezue 2010, 14).

Medtem ko moški bolj pozitivno reagirajo na moške podobe, se ženske pozitivno odzovejo na ženske podobe (Sheehan 2014, 90). Zato ni nepričakovano, da v oglasih, ki so objavljeni v ženskih revijah, v večini primerov nastopa ženski lik, ne glede na to, kateri izdelek oglašuje – ženske so tako sredstvo kot tudi cilj oglaševanja (Hrženjak 2002, 18).

S svojo reprezentacijo spolov (vizualno in verbalno) oglaševanje deluje kot ideološki aparat za reprodukcijo naših spolnih identitet (Vestergaard in Schroder 1985, 73). Tako so oglasi v preteklosti ženske prikazovali kot matere in žene, s čimer so ohranjali ženstveni ideal domačnosti, kasneje pa se je oglaševanje začelo osredotočati na težave, s katerimi se sooča večina žensk, ki so hkrati zaposlene in odgovorne za domača opravila. Najbolj dominantna slika ženskosti v oglaševanju pa je lepotni in modni ideal – da je lahko srečna, mora biti ženska najprej lepa. Pri tem Vestergaard in Schroder poudarjata, da ta lepota ni predstavljena kot rezultat naravnih karakteristik, torej da nobena ženska ne more doseči tega ideala brez uporabe kozmetičnih izdelkov (Vestergaard in Schroder 1985, 79–88).

Oglaševalci v oglasih ne poudarjajo uporabne vrednosti izdelka, temveč mu namesto tega ustvarijo simbolno vrednost (Hrženjak 2002, 21–22; De Cort 2009, 118) in tako vplivajo na žensko počutje in identiteto ter širijo družbeno-kulturne vrednote, kot so pomen lepote, ženstvenosti, užitka, mladosti (De Cort 2009, 118). Idealizirane slike, ki so jim ženske izpostavljene, jih lahko pogosto tudi pustijo z občutki nezadovoljstva in nesreče (Morris in Nichols 2013, 50; Antioco in drugi 2012, 1; Saltzberg in Chrisler 1995, 310).

## **4.2 ŽENSKA V OGLASIH**

Glede na to, da so si moški in ženske različni v marsikaterem pogledu, niti ni preveč presenetljivo, da jih različno prikazujejo tudi oglasi (Sheehan 2014, 91). Samo raziskovanje spolnih stereotipov v oglaševanju pa se je začelo že pred približno 50 leti. Z razvojem ženskega gibanja v šestdesetih letih, ki se je borilo za enake pravice in priložnosti za moške in ženske, so se začele spremembe v poklicnih in domačih, družinskih strukturah (Plakoyiannaki in Zotos 2009, 1413; Zotos in Tsihla 2014, 1). Vedno več žensk je dosegalo višjo izobrazbo, sodelovalo na trgu delovne sile ter se prebilo na najvišje in izvršne pozicije. Posledično so ženske dobile finančno svobodo in izboljšal se je njihov družbeni in izobraževalni status. Dodatno je ponovni приход feminizma prinesel tudi trditev, da lahko oglaševanje vidimo kot

orodje za uvedbo in promocijo seksizma in stereotipov o ženskih vlogah (Zotos in Tsihla 2014, 1).

Iz tega je sledilo raziskovanje, kako se (ne)spreminjajo prikazi žensk v kulturnih besedilih, med drugim tudi v oglaševanju. Pri tem so se feministični pisci posvečali predvsem vprašanju prikaza nerealističnih in omejenih prikazov; prikazov žensk kot seksualnih objektov; teme »veselih gospodinj«, kjer so ženske prikazane kot nesposobne; prikazov žensk kot odvisnih od moških in pomanjkanja prikaza žensk kot profesionalnih, delovnih ljudi (Wasson ter Courtney in Whipple v Zotos in Tsihla 2014, 2).

In čeprav se je, kot zapisano zgoraj, vloga žensk v družbi začela hitro spreminjati v šestdesetih letih, raziskave kažejo, da se prikazi žensk v oglaševanju le počasi prilagajajo tej spremenjeni vlogi (Zotos in Tsihla 2014, 2).

Zgodnje raziskave so tako pokazale, da so bili v uporabi stereotipni prikazi, ki so se vrteli predvsem okoli družinskega okolja in tradicionalnih vlog, fizične privlačnosti in seksualiziranih podob (Zotos in Tsihla 2014, 4). Raziskava Courtney in Lockeretz je denimo pokazala, da oglasi prikazujejo žensko znotraj doma, kot odvisno od moškega in kot osebo, ki ni sposobna sprejemati pomembnih odločitev, pogosto pa tudi kot seksualni objekt, ki ni dojet kot cela, polna oseba (Courtney in Lockeretz 1971, 94–95); podobno je tudi raziskava Belkaoui in Belkaoui pokazala, da so ženske v prvi vrsti prikazane v tradicionalnih in dekorativnih vlogah (Belkaoui in Belkaoui 1976, 171). Slednje pomeni prikaz osebe kot pasivne, odmaknjene; niso aktivno povezane s produktom, ga ne uporabljajo, z njim niso v interakciji, temveč zgolj pasivno krasijo oglasi (Sheehan 2014, 97).

Kasnejše raziskave so sicer prikazale spremembe, premik v prikazu ženske podobe v oglaševanju – vendar pa gre tu predvsem za premik v vrsti stereotipizacije in ne nujno v pogostosti njihove uporabe. Tradicionalni prikazi žensk v vlogi gospodinje in kot odvisnih od moškega so tako manj pogosti (čeprav še vedno bolj prisotni kot enakovredni prikazi), medtem ko se večja prisotnost oglasov, v katerem imajo ženske neaktivno, dekorativno vlogo (Plakoyiannaki in Zotos 2009, 1425). Tako rezultati raziskav v zadnjem času kažejo, da je trenutno stereotipizacija žensk v oglaševanju bolj subtilna in indirektna (Zotos in Tsihla 2014, 7).

Dodatno naj omenim tudi, da se spolni stereotipi razlikujejo glede na kategorijo revij. Tako recimo ženske revije večkrat prikazujejo ženske v dekorativnih vlogah in kot zaskrbljene s

svojim videzom, medtem ko v moških revijah večkrat opazimo prikaze žensk kot seksualnih objektov (Plakoyiannaki in Zotos 2009, 1425).

### 4.3 OGLAŠEVANJE KOZMETIKE

Kozmetična industrija potroši proporcionalno več denarja za oglaševanje kot katerakoli druga večja industrijska skupina (Reventos 1998, 28). Tako je *The Economist* poročal, da podjetja, ki prodajajo lepotne izdelke, na leto namenijo kar 20–25 % svojih prihodkov za oglaševanje in promocijo (*The Economist* 2003). V njih oglaševalci lepotne probleme postavijo na isti nivo pomembnosti kot socialne in politične (Bristor in Fontenelle 1993). Tako vzpostavijo povezavo med samim izdelkom in nekim drugim produktom (ljubeznijo, srečo), ki ga bo izdelek doprinesel (Williamson 2004; Reventos 1998, 33), in z različnimi strategijami poskušajo svojo ciljno skupino pripraviti do nakupa.

Ena od najbolj pogosto uporabljenih strategij je spodbujanje žensk, naj se primerjajo z ideali – z uporabo privlačnih modelov in močno idealiziranih slik fizične privlačnosti (Antioco in drugi 2012, 1). Te »idealne ženske« so v oglasih predstavljene s pomočjo vizualnih, tekstovnih in kontekstualnih vidikov oglasa (Tehseem in Kalsoom 2015, 82); lepota je predstavljena z uporabo mladostnih lastnosti kot so velike oči, polne ustnice, popolna koža in visoke ličnice (Goodman in drugi v Morris in Nichols 2013, 50). Ne samo, da so privlačni ljudje ocenjeni bolj pozitivno in jim ljudje bolj zaupajo (Bissell in Chung v Morris in Nichols 2013, 50), uporaba tovrstnih slik oglaševalcem tudi omogoča, da izkoriščajo nezadovoljstvo žensk s svojim videzom ter njihove občutke neuspeha in nesamozavesti, ki iz tega izhajajo (Kuhar 2004, 102; McCracken v Reventos 1998, 32). Če oglas ne bi prikazoval idealizirane, nerealne oblike lepote, potem ženske ne bi čutile pritiska po spremembi svojega videza z namenom postati bolj podobna modelu v oglasu. »Oglasi za lepotne izdelke in diete pogosto manipulirajo z ženskim strahom pred pridobitvijo teže, staranjem ipd., da jih pridobijo za nakup izdelka« (Kuhar 2004, 102–104). Ženske so še vedno, tudi dandanes, navkljub ekonomskemu in družbenemu napredku, v oglaševanju pogosto prikazane v vlogi seksualnih in dekorativnih objektov, katerih glavni, če ne edini atribut je konvencionalna lepota (Kuhar 2004, 103).

Ena od glavnih tem v zgodovini oglaševanja kozmetike je tudi »oglaševanje ženskam, ki želijo uloviti moškega« (Dade 2007, 7). V šestdesetih, denimo, je vsakršno lepotičenje pomenilo, da ženska tekmuje za moškega z drugimi ženskami, je sužnja moške pozornosti (Kuhar 2004, 103). Oglaševalci v oglase, ki so namenjeni ženskam, pogosto vključujejo

žensko, katere glavni strah je vpliv njenega videza na moškega; ki jo skrbi, kako bo dobila njegovo pozornost in posledično družbeni uspeh; ki se boji, da bodo njen vonj, slab zadah, odvečne dlake, suha ali mastna koža ipd. odbijali moške (Ceulemans in Fauconnier 1979, 11).

Res je, da smo v zadnjih desetletjih v oglaševanju kozmetike opazili pozitivne spremembe na področju prikazovanja žensk – če je bila ženska nekoč prikazana v domačem okolju, je s časom postala prostorsko neobremenjena (Reventos 1998, 31); oglaševanje je začelo odsevati ideologijo enakopravnosti (Bristor in Fontenelle 1993) ter uporabljati retoriko individualizma, svobode, zadovoljevanja lastnih potreb in želja (Kuhar 2004, 103). Paradoks je seveda v tem, da je tovrstna ideologija in retorika v oglaševanju v uporabi zavoljo dosega cilja, ki ostaja nakup izdelkov, povezanih s tradicionalno idejo ženstvenosti in ženskosti (Bristor in Fontenelle 1993). »Oglasi so feminizem, ki je ženskam omogočil večjo izbiro in svobodo, definirali po svoje in začeli prikazovati potrošniško verzijo osvobojene ženske,« je zapisala Kuharjeva (Kuhar 2004, 103). Oglaševalci so posvojili feministične teme – postale so sporočila, s pomočjo katerih tržijo ženskam (Kates in Shaw-Garlock 1999, 34; Kuhar 2004, 103). V oglasih, ki so oblikovani na podlagi te moderne ideologije, je kozmetični izdelek pogosto predstavljen kot znak statusa in uspeha (Reventos 1998, 31).

V zadnjem času pogosta je tudi uporaba retorike »skrbim zase« oziroma »ker se cenim« – retorike, ki daje prednost ženskim potrebam in željam, in daje samozanikanje in samožrtvovanje, ki sta bila dolgo značilnost ženskosti, na stranski tir (Kuhar 2004, 103). To je strategija, ki temelji na moderni potrebi po »samoizboljšavi«, in seveda tako izkorišča nizko samozavest žensk – z uporabo kozmetičnih izdelkov, s potrebno samoizboljšavo, oglaševalci ženski obljublajo občutek zadostnosti in samozavesti (Reventos 1998, 32). Kuharjeva celo doda, da čeprav tovrstna retorika kot glavni cilj ženske postavi skrb zase, to še vedno v končni fazi počne z namenom ugajati moškim. Hkrati prihaja tudi do brisanja mej med skrbjo zase in potrošništvom: zgolj z uporabo izdelkov v oglasu lahko ženska postane lepa in tudi uspešna (Kuhar 2004, 103).

Pogosta strategija, uporabljana v osemdesetih, predvsem pa v devetdesetih letih in začetku 21. stoletja (Kuhar 2004, 103), je preobrazba lepote v zdravstveni problem s pomočjo znanstvenega, medicinskega in tehničnega jezika ter dokazov (Bristor in Fontenelle 1993) in celo enačenje lepote in zdravja (Kuhar 2004, 103; Reventos 1998, 32–33). Oglaševalci pomanjkanje lepote predstavijo kot problem (bolezen) za katerega obstaja rešitev (zdravilo) (Wolf 2002, 226).

Poleg omenjenih pogostih strategij v oglaševanju seveda najdemo še marsikatero drugo. Ena od njih je denimo ena od petih glavnih tem v oglaševanju kozmetike, kot jih je odkrila Dade – to je uporaba filmskih (in drugih) zvezdnic v oglaševanju, pri čemer gre za prodajanje izdelkov z obljubo, da bodo prejemnice oglasov postale tako glamurozne kot zvezda v oglasu, če le uporabljajo oglaševani izdelek (Dade 2007, 7). V drugih oglasih so ženska telesa predstavljena kot prostor, na katerem lahko ženske pokažejo svojo kreativnost (Reventos 1998, 29) – eksperimentirajo, se igrajo, samoizražajo (Kuhar 2004, 103). Od poznih osemdesetih in devetdesetih leti dalje pa nekateri oglasi uporabljajo taktiko erotizacije moških teles v oglasih za kozmetiko, ki so namenjeni ženski ciljni skupini (Reventos 1998, 35).

## 5 APELI V OGLAŠEVANJU

Z oglaševanjem kozmetike želi oglaševalec bralko prepričati k nakupu svojega izdelka, kar lahko stori na različne načine ali – natančneje – z uporabo različnih vrst apelov oziroma pozivov. Tako lahko poskuša vplivati na bralkino racionalno presojo, na njena čustva ali njen občutek, kaj je prav in narobe. Pri razumevanju prepričevalnih učinkov komuniciranja kozmetičnih izdelkov v ženskih revijah nam lahko pomaga razlikovanje apelov na tri vrste:

- racionalne apele,
- emocionalne apele in
- moralni apele.

Racionalni apeli vzbujajo zanimanje s trditvijo, da bo izdelek prinesel določene koristi, denimo vrednost ali delovanje (Kotler 2001, 274). Tovrstni apeli omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi, pri čemer uporabljajo racionalne argumente, s katerimi prejemnike komunikacije odkrito nagovarjajo k neki dejavnosti (Ule 1996, 108–112);

Emocionalni apeli poskušajo vzbuditi negativna ali pozitivna čustva, ki bodo motivirala potrošnika k nakupu (Kotler 2001, 274). Pri tej vrsti apelov gre za bolj simbolno nagovarjanje kot pri racionalnih apelih, njihovo glavno prepričevalno sredstvo pa niso racionalni argumenti temveč prenos čustev. To pomeni, da se čustva, ki se vežejo na neko emocionalno vsebino, prenesejo z ene podlage na drugo (z originalne podlage na oglaševan predmet), kar doprinese asociativno povezavo med originalno in oglaševalno vsebino (Ule 1996, 108–112). Emocionalni apeli so lahko pozitivni (humor, ljubezen, ponos, veselje ...) ali negativni (strah, krivda, sram ...) (Kotler 2001, 274). Med negativnimi so še posebej pomembni in raziskani apeli strahu, s katerimi komunikator poskuša izzvati emocionalno napetost in s tem tudi željo



po njeni redukciji, kar se lahko doseže z upoštevanjem tega, kar komunikator sporoča. Nasprotno pa pozitivno usmerjena komunikacija deluje bolj odkrito in neposredno, njen namen pa je izzvati pozitivna čustva in posledično pozitivna stališča prejemnikov do komunikatorjev in do njihovih sporočil (Ule 1996, 108–112);

Moralni apeli so usmerjeni v občutek prejemnikov sporočila o tem, kaj je prav in pravilno. Najpogosteje so uporabljeni, da prepričajo ljudi k podpiranju neprofitnih organizacij ipd. (Kotler 2001, 274).

## 6 RAZISKAVA

Cilj empiričnega dela diplomske naloge je odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje: **Kako se je razvijalo oglaševanje kozmetičnih izdelkov v reviji Naša žena med leti 1945 in 2015?**

Na podlagi splošnega raziskovalnega vprašanja pa sem si zastavila tudi specifična raziskovalna vprašanja, na katera bom poskušala odgovoriti z uporabo tako kvantitativne kot kvalitativne raziskovalne metode.

Tabela 6.1: Raziskovalna vprašanja

Raziskovalno vprašanje	Uporabljena metoda
Kako se je skozi čas spreminjalo število oglasov za kozmetične izdelke v posameznem letniku revije?	Kvantitativna metoda
Katere vrste kozmetični izdelki so bili bolj pogosto oglaševani in kako se je to spreminjalo skozi čas?	Kvantitativna metoda
Kateri komunikacijski apeli so se uporabljali v oglaševanju kozmetičnih izdelkov in kako se je to spreminjalo skozi čas?	Kvantitativna metoda
Ali je bila v oglasih za kozmetične izdelke prisotna ženska podoba?	Kvantitativna metoda
Kako je bila v oglasih za kozmetične izdelke prikazana ženska podoba?	Kvantitativna metoda Kvalitativna metoda
Kakšen je bil pomen prisotnosti ženske podobe v oglasih za kozmetične izdelke?	Kvantitativna metoda Kvalitativna metoda
Z uporabo kakšnih strategij so oglaševalci v tem obdobju poskušali bralke prepričati k nakupu kozmetičnih izdelkov?	Kvalitativna metoda

## **6.1 METODOLOGIJA**

### **6.1.1 KVANTITATIVNA ANALIZA VSEBINE**

Na raziskovalna vprašanja sem poskušala odgovoriti z uporabo tako kvantitativne kot tudi kvalitativne metode, začevši s kvantitativno analizo vsebine, tj. proces sistematične in ponovljive analize vsebine s pomočjo uporabe strukturiranega in sistematičnega kodirnega sistema. Analiza vsebine je pogosto uporabljena metoda za analizo besedil in vizualnih medijev, kot so slike, videi in filmi. Uporabimo jo lahko za pregled velikega števila podatkov, tudi skozi daljše časovno obdobje (Rose in drugi 2015, 1–7). Tovrstna analiza stremi k temu, da bi ustvarila širšo sliko o raziskovanem fenomenu; z njeno pomočjo iščemo trende, vzorce ipd. (Deacon in drugi 2007, 119). Uporabimo jo lahko tako za analizo manifestne vsebine kot tudi za analizo latentne vsebine, tj. pomena, ki leži za očitno, manifestno vsebino (Rose in drugi 2015, 1).

Glede na našete lastnosti je torej ta metoda pravilna izbira za analizo večjega števila oglasov skozi daljše časovno obdobje. Z njeno uporabo sem poskusila odgovoriti na nekatera od postavljenih raziskovalnih vprašanj.

#### **6.1.1.1 VZORČENJE**

Zaradi dobrega pregleda spreminjanja oglaševanja skozi čas sem vzorčila namensko. Pregledala sem 15 letnikov revije Naša žena (v zadnjih mesecih leta 2015 z novim imenom, Ženska), in sicer letnike 1945, 1950, 1955, 1960, 1965, 1970, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010 in 2015, ter analizirala vsak oglas v reviji tega letnika, ki je oglaševal kozmetični izdelek, pri čemer sem upoštevala definicijo Evropske komisije.

Evropska komisija kozmetični izdelek definira kot »vsako snov ali pripravek, katerega namen je biti postavljen v stik z različnimi zunanjimi deli človeškega telesa (povrhnjica, lasišče, nohti, ustnice in zunanji spolni organi) ali z zobmi in sluznico ustne votline, z namenom izključno ali predvsem čiščenja, odišavljenja, spreminjanja videza in/ali spremembe telesnih vonjav in/ali varovanja ali ohranjanja v dobrem stanju« (Evropska komisija 1999, 7).

Enota analize je torej posamezen oglas za kozmetični izdelek, objavljen v reviji Naša žena oz. Ženska, v enem od zgoraj naštetih letnikov, medtem ko je populacija sestavljena iz vseh oglasov, ki oglašujejo kozmetične izdelke in so bili objavljeni v reviji Naša žena v letih od 1945 do vključno 2015.

### 6.1.1.2 KODIRNA TABELA

Z namenom odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja sem sestavila kodirno tabelo, v katero sem zapisala vse preučevane spremenljivke (glej prilogo A). Za vsak preučevani oglas sem kodirala letnik in mesec izdaje revije, v katerem je bil objavljen ter znamko in vrsto kozmetičnega izdelka glede na njegov namen.

V nadaljevanju sem kodirala število oseb, prisotnih v oglasu, ter spol vsake od njih (pri čemer sem ločila kategorije moški in ženska ter dodatno otrok). V primeru, da je v oglasu prisotna vsaj ena oseba, pa sem poleg tega za vsako od njih še pregledala, ali spada v delovno ali nedelovno (družinsko, rekreacijsko ali dekorativno) kategorijo (po Skorek in Schreier 2009, 12; Morris in Nichols 2013, 58–59):

- delovna kategorija: oseba je predstavljena med izvajanjem svojega dela in/ali v službeni uniformi;
- družinska kategorija: oseba je predstavljena v družinskem kontekstu, npr. z otroki;
- rekreativna kategorija: oseba je predstavljena med izvajanjem športnih ali drugih pristočasnih aktivnosti (okolščine so realistične in oseba je primerno oblečena);
- dekorativna kategorija: oseba nima nobene od zgoraj naštetih vlog in je v oglasu prikazana zgolj zaradi dekoracije.

Vsaka oseba v oglasu je bila analizirana tudi glede na to, v kakšnem odnosu je z oglaševanim izdelkom (po Skorek in Schreier 2009, 12; Morris in Nichols 2013, 58–59):

- uporabniška vloga: oseba je aktivno vpletena z izdelkom in ga uporablja tako, kot je to predvideno;
- podporniška vloga: oseba priporoča izdelek (ne da bi ga uporabljala), pogosto tako, da ga drži v rokah;
- simbolna vloga: oseba je prikazana nepovezano z izdelkom (brez fizičnega kontakta) – je zgolj sopolozicionirana.

Nadaljnje sem analizirala tudi apel, prisoten v oglasu, pri čemer sem se orientirala po Kotlerjevi delitvi (Kotler 2001, 274):

- racionalni apeli: vzbujajo zanimanje s trditvijo, da bo izdelek prinesel določene koristi, denimo vrednost ali delovanje;

- emocionalni apeli: poskušajo vzbuditi negativna ali pozitivna čustva, ki bodo motivirala potrošnika k nakupu; emocionalni apeli so lahko pozitivni (humor, ljubezen, ponos, veselje ...) ali negativni (strah, krivda, sram ...);
- moralni apeli: so usmerjeni v občutek prejemnikov sporočila o tem, kaj je prav in pravilno.

### **6.1.2 KVALITATIVNA ANALIZA**

Kvantitativna analiza vsebine je metoda, ki išče širšo sliko, kar pa prinaša tudi negativne vidike: pogosto lahko na ta način spregledamo marsikatero latentno, bolj skrite pomene v besedilu (Deacon 2007, 119). Zato sem prvi, kvantitativni, empirični del nadgradila s kvalitativno analizo oglasov, najbolj reprezentativnih za določeno časovno obdobje, s katero sem lahko natančneje odgovorila na nekatera od zastavljenih raziskovalnih vprašanj, predvsem glede uporabe ženske podobe v oglaševanju in obljub, ki jih podaja oglas, ter strategij, ki jih uporablja za doseg cilja, torej za nakup kozmetičnih izdelkov s strani bralk revije.

Pri analizi oglasov sem se opirala na delo Judith Williamson, »Odkodiranje oglasov«, ki je prvič izšlo že leta 1978 in je klasično besedilo na področju oglaševanja in semiološke analize oglasov (Zei 2004, 360). Williamson oglase vidi kot enega od najpomembnejših kulturnih dejavnikov, ki oblikujejo in odsevajo naše življenje in katerih vloga je, poleg prodajanja izdelka, tudi ustvarjanje struktur pomenov (Williamson 2004, 11–12).

Avtorica se ukvarja predvsem z vprašanjem delovanja mehanizma, ki omogoča nastajanje pomena v oglasih in ustvarja identiteto izdelka (Williamson 2004, ii). Po njenem mnenju se proizvodi »med seboj razlikujejo šele takrat, ko označenec iz enega nam znanega pomenskega sistema, tj. referenčnega sistema, stopi v zvezo z označencem nam neznanega proizvoda«, s čimer proizvod postane nosilec pomena (Zei 2004, 360).

Williamsonova dodaja, da oglasi s pomočjo ideologije »prodajajo« ne samo potrošniško blago, ampak nam s tem, da priskrbijo strukturo, v kateri smo mi zamenljivi s tem blagom, prodajajo nas same – proizvajajo našo identiteto. Verjamemo, da se lahko pomikamo višje znotraj družbe s pomočjo teh izdelkov, saj se identificiramo ne s tem, kar proizvedemo, ampak s tem, kar potrošimo (Williamson 2004, 13).

Analizo vsakega oglasa sem naredila v dveh delih – začela sem z opisom oglasa in elementov, ki se v njem pojavijo, pri čemer sem preučila tako raven denotacije kot tudi konotacije. Pri tem sem upoštevala na naslednje pojme:

- Znak: »preprosto stvar« – objekt, slika ali beseda – ki ima določen pomen za osebo ali skupino ljudi; ni zgolj stvar in ni zgolj pomen, temveč oboje skupaj. Sestavljata ga označevalec in označenec (ki sta ločena le zaradi analitičnih pomenov, v stvarnosti pa je znak vedno stvar-plus-pomen):
  - o označevalec: stvarni objekt;
  - o označenec: njegov pomen (Williamson 2014, 17).
- Referent: je v nasprotju z označencem znaku zunanj, je dejanska stvar v realnem svetu, na katero kaže beseda ali pojem (Williamson 2014, 20).
- Denotacija: proces, v katerem označevalec pomeni (denotira) specifičnega označenca; delo označevanja, ki poteka znotraj znaka.
- Konotacija: podoben proces, vendar je v njem označevalec denotiran znak – znak v svoji celoti kaže na nekaj drugega. To »nekaj drugega« je referenčni sistem – že obstoječ ideološki sistem, sistem znanja; zunanje znanje, ki je preneseno v oglas oziroma znanje, na katero se oglas sklicuje (Williamson 2004, 99–100).

V drugem delu analize posameznega oglasa pa sem pregledala, kakšne korelativne funkcije so v oglasu uporabljene in kako se v oglasu prenaša oziroma ustvarja pomen z uporabo barve, sopolozicioniranja, postavitve elementov v oglasu idr.

### **6.1.2.1 VZORČENJE**

Za kvalitativni del analize je bilo vzorčenje (tako kot tudi za kvantitativni del) namensko: za analizo sem iz vsakega od preučevanih letnikov izbrala en oglas, najbolj značilen za to časovno obdobje. Kot najbolj značilnega za določeno obdobje sem izbrala tisti oglas, ki se je v kvantitativnem delu raziskovanja pokazal kot najbolj povprečen med preučevanimi oglasi glede na preučevane spremenljivke.

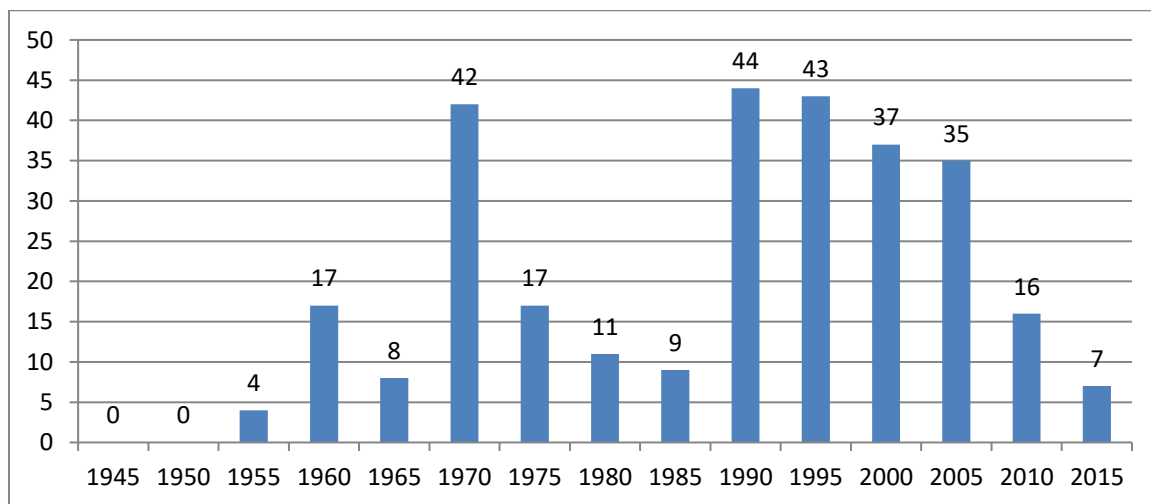
## **6.2 KVANTITATIVNA ANALIZA**

S kvantitativno analizo sem analizirala skupno 290 oglasov za kozmetične izdelke. S pomočjo zbranih podatkov (glej prilogo B) sem nato odgovorila na nekatera od zastavljenih raziskovalnih vprašanj.

## Kako se je skozi čas spreminjalo število oglasov za kozmetične izdelke v posameznem letniku revije?

V prvih dveh preučevanih letnikih, 1945 in 1950, v reviji ni bilo nobenega oglasa za kozmetične izdelke. Prvi tovrstni oglasi so se pojavili na prvi notranji strani in zunanjem ovitku revije v letu 1955. V tem letu so bili skupno prisotni 4 oglasi, in sicer vsi za isto znamko – Narta. V naslednjem preučevanem letniku (1960) je bilo prisotnih več kot štirikrat toliko oglasov, vendar je ta številka že v letu 1965 spet padla na 8 prisotnih oglasov skozi celo leto.

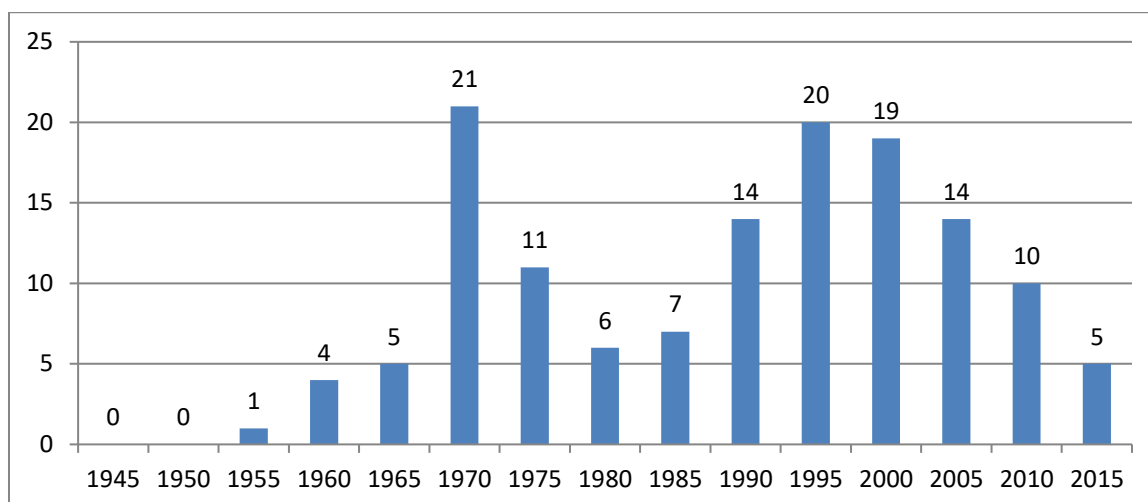
Graf 6.1 Število oglasov v posameznem letniku revije



Veliko večje število pa je opazno v letu 1970, ko je bilo skozi celo leto v reviji kar 42 oglasov za kozmetične izdelke, skoraj 4 oglasi v vsaki številki revije, kar je tretje najvišje število v celotnem preučevanem obdobju. Zanimivo je, da je po tem letniku število oglasov za obdobje petnajstih let spet padlo – na 17 oglasov v letu 1975, 11 leta 1980 in zgolj 9 leta 1985 – pred obdobjem večjega števila oglasov v letnikih 1990 do 2005, kjer je bilo na leto prisotnih med 35 (v letu 2005) in 44 oglasov (v letu 1990). Po tem obdobju pa spet opazimo velik padec števila oglasov – na 16 oglasov v letu 2010 in zgolj 7 oglasov v letu 2015.

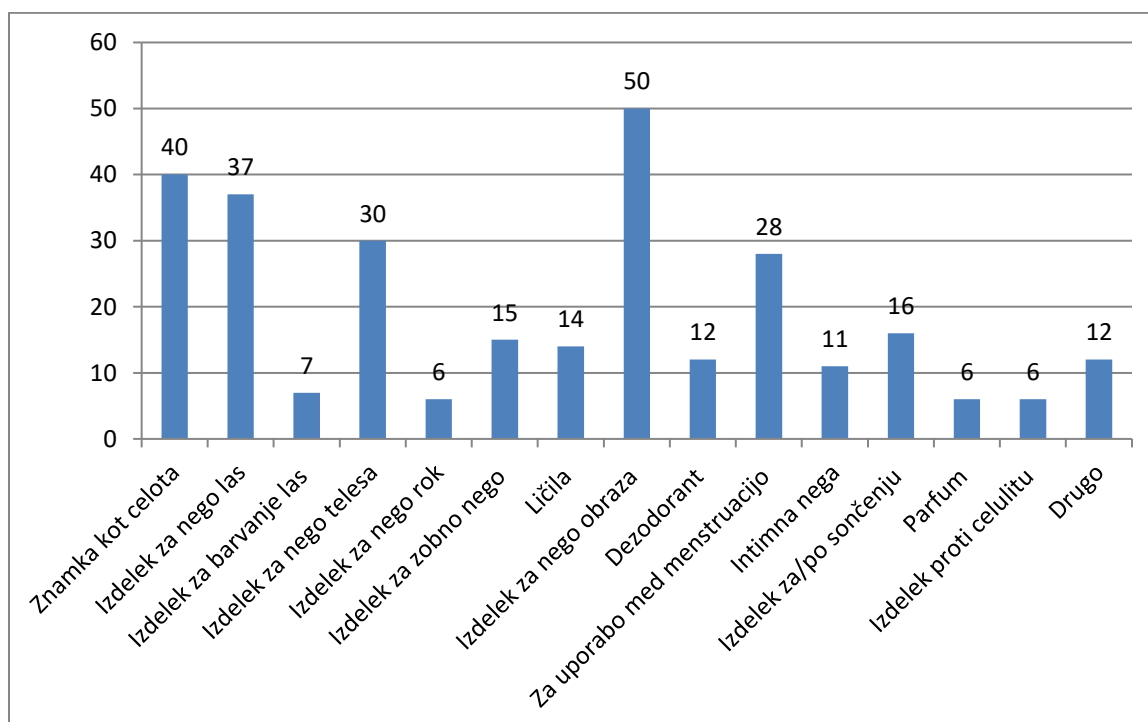
Zelo podoben vzorec kot pri številu oglasa na letnik opazimo tudi v številu različnih znamk kozmetičnih izdelkov, ki so bile v posameznem letniku oglaševane (glej graf 6.2). Skupno sta bili oglaševani 102 različni znamki; največ različnih znamk v enem letniku je bilo v letu 1970 ter med leti 1995 in 2005.

Graf 6.2: Število oglaševanih znamk v posameznem letniku revije



**Katere vrste kozmetični izdelki so bili bolj pogosto oglaševani in kako se je to spreminjalo skozi čas?**

Graf 6.3: Število oglasov glede na vrsto izdelka



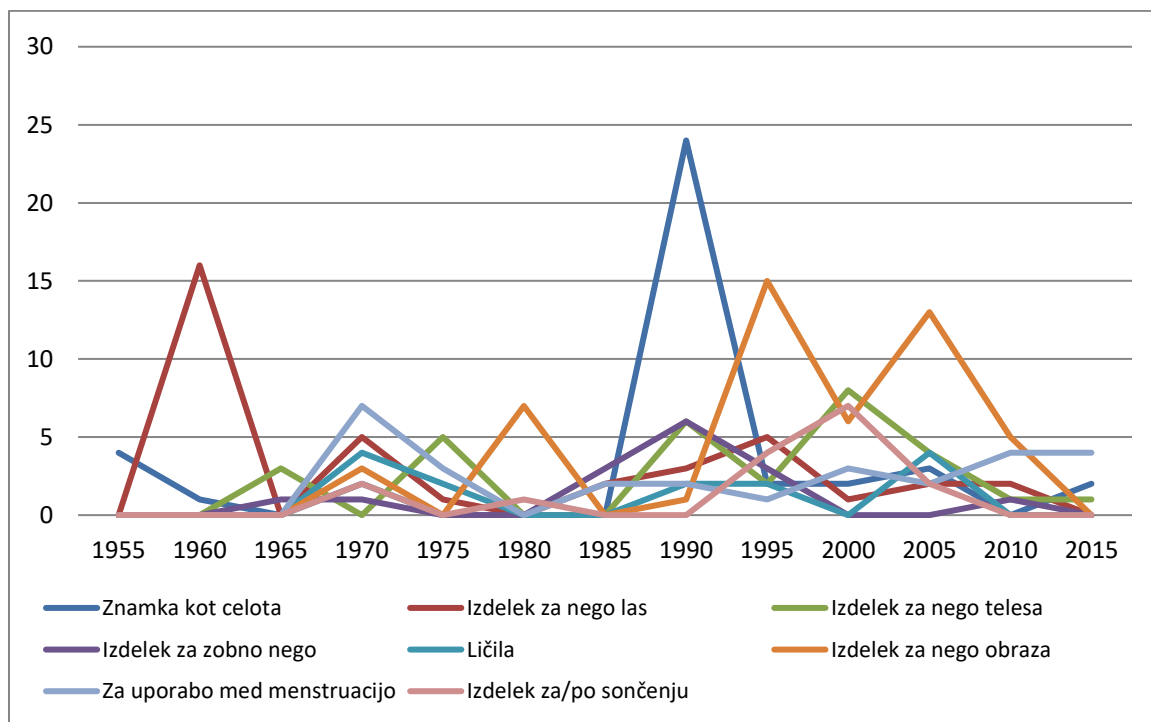
Najbolj pogosto so bili oglaševani izdelki na nego obraza (50 oglasov), znamka kot celota, tj. oglasi, v katerem izdelki sami niso predstavljeni, temveč gre zgolj za promoviranje znamke kozmetičnih izdelkov (40 oglasov), izdelki za nego las (37 oglasov), izdelki za nego telesa (30 oglasov) in izdelki za uporabo med menstruacijo, tj. tamponi in vložki (28 oglasov). Poleg teh so bili dokaj pogosto oglaševani tudi izdelki za uporabo med ali po sončenju, izdelki za zobno

nego, ličila, dezodoranti in izdelki za intimno nego (vsi ti so imeli več kot 10 oglasov v preučevanem obdobju). Ostale vrste izdelkov so bile prisotne v manj kot deset primerih.

Če pogledamo 9 najpogosteje oglaševanih vrst kozmetičnih izdelkov in razporeditev njihovih oglasov glede na letnike (glej graf 6.4), opazimo, da so bili na začetku najbolj prisotni izdelki za nego las, nato pa se je v letu 1970 močno povečalo število različnih oglaševanih vrst izdelkov.

Zanimiv je tudi vrh v letu 1990 – takrat je bilo močno prisotno oglaševanje zgolj znamke kozmetičnih izdelkov, brez omembe vrste izdelka. V tem letu so bili namreč zelo pogosti oglasi za znamke oglaševalca/podjetja Zlatorog – oglaševalec je v številkah tega letnika pogosto objavil majhne oglase, na katerih je bil prisoten zgolj logotip znamke ali logotip s sloganom. Tretji opazen vrh se pojavi v letih 1995 in 2005, ko so bili pogosto prisotni oglasi za izdelke za nego obraza.

Graf 6.4: Oglaševana vrsta izdelka v posameznem letniku revije



### **Kateri komunikacijski apeli so se uporabljali v oglaševanju kozmetičnih izdelkov in kako se je to spreminjalo skozi čas?**

Skoraj 60 % preučevanih oglasov je uporabilo racionalen apel, medtem ko je 40 % oglasov uporabilo emocionalen apel; moralen apel ni bil prisoten v nobenem od preučevanih oglasov.

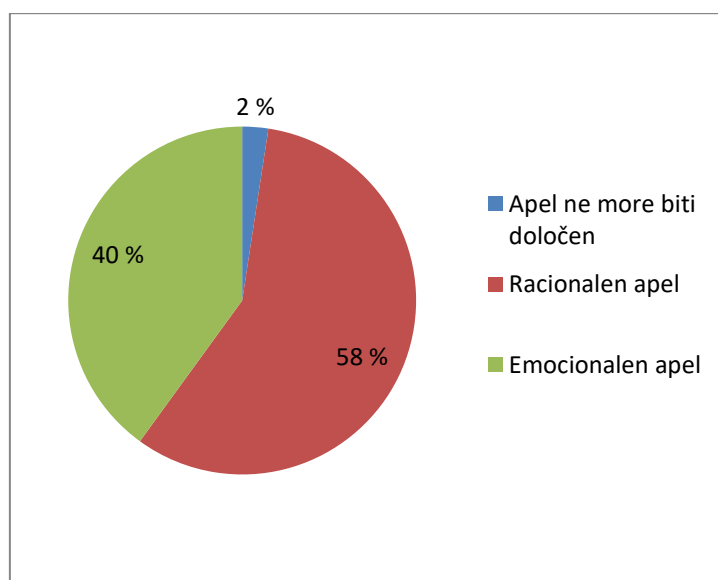


2 % oziroma skupno 7 oglasov je bilo sestavljenih izključno iz logotipa oglaševane znamke brez kakršnegakoli slogana ali vizualnega elementa, zato apel ni mogel biti določen.

V večini preučevanih letnikov so bili racionalni apeli bolj pogosti, razen v letu 1955 (sploh ni bil prisoten), v letih 1980 in 1990 (prisotnih veliko oglasov za znamke podjetja Zlatorog, kjer je bil prisoten logotip s sloganom, ki je vključeval emocionalen apel) ter v letu 2015 (glej prilogo C).

Eden od razlogov, zakaj rezultati kažejo, da je tako pogosto uporabljen racionalen apel v oglaševanju kozmetičnih izdelkov, je zagotovo uporaba znanosti kot referenčnega sistema (glej poglavje 6.3).

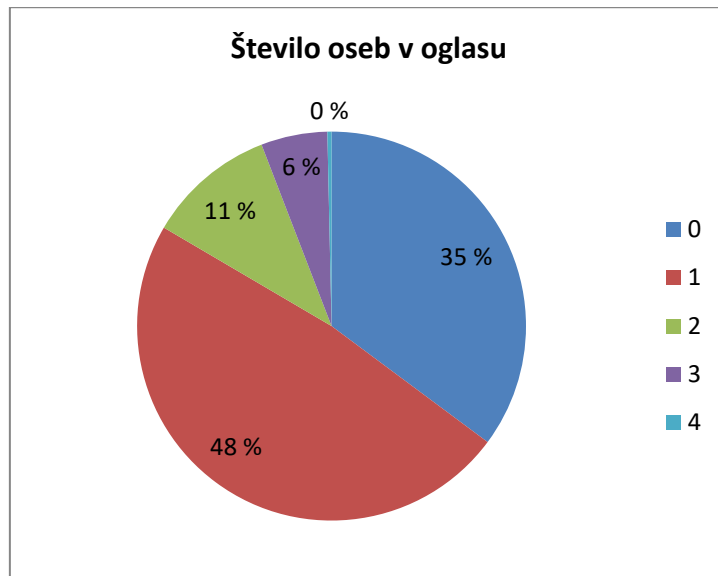
Graf 6.5: Uporabljeni apeli



### **Ali je bila v oglasih za kozmetične izdelke prisotna ženska podoba?**

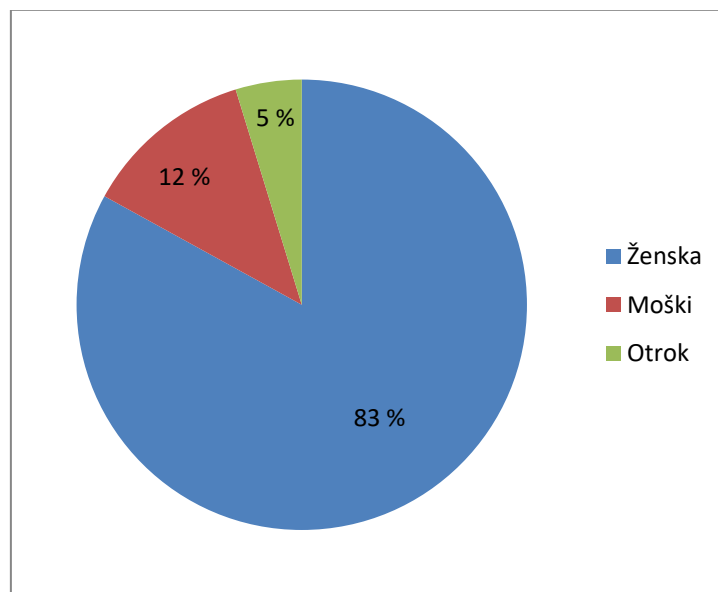
Najprej pogledjmo, v kolikšnem deležu preučevanih oglasov so bile prisotne osebe – temu je bilo tako v 65 % oglasov, od tega je bila v večini prisotna zgolj ena oseba, v manj primerih dve ali tri in v zgolj enem primeru štiri osebe. V 35 % oglasov ni bilo nobene osebe, vendar naj omenim, da je na ta delež močno vplivalo leto 1990, ko je bilo prisotnih veliko oglasov znamk podjetja Zlatorog, ki so vključevali bodisi samo logotip bodisi logotip in slogan znamke (v tem letu je bilo tako prisotnih več kot 35 oglasov, v katerih ni bilo nobene osebe; glej prilogo Č). Poleg leta 1985 je bilo to edino leto, kjer je bilo objavljenih več oglasov brez prisotnih oseb kot oglasov, v katerih je bila prisotna vsaj ena oseba.

Graf 6.6: Število oseb v oglasu



Kar 83 % oseb, prisotnih v oglasu, je bilo žensk. Ostalih 17 % predstavljajo moški (12 %) in otroci (5 %). V 290 preučevanih oglasih je bilo skupno prisotnih 210 ženskih podob.

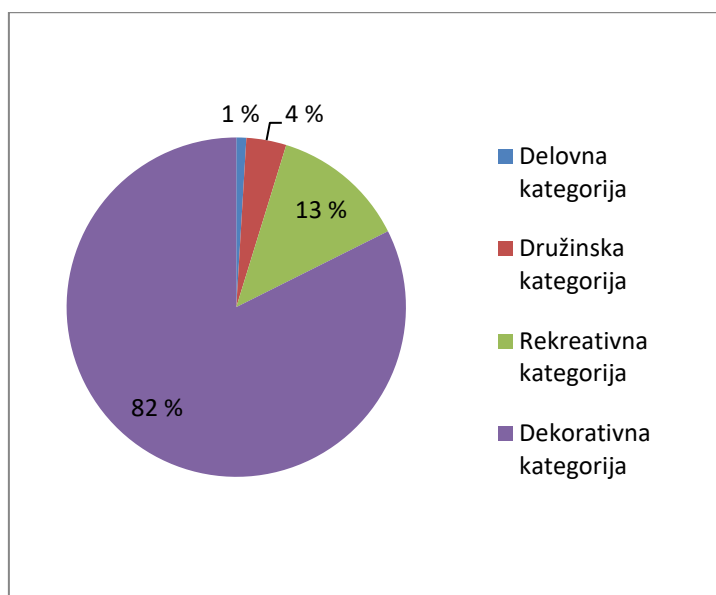
Graf 6.7: Osebe v oglasu



V nadaljevanju bom pregledala, kako je bilo teh 210 žensk v oglasih prikazanih (ali je bila njihova vloga delovna ali nedelovna) in kakšen je bil pomen prisotnosti te podobe (v kakšnem odnosu so bile do izdelka – je bila njihova vloga uporabniška, podporniška ali simbolna).

**Kako je bila v oglasih za kozmetične izdelke prikazana ženska podoba?**

Graf 6.8: Delovna/nedelovna kategorija žensk v oglasih

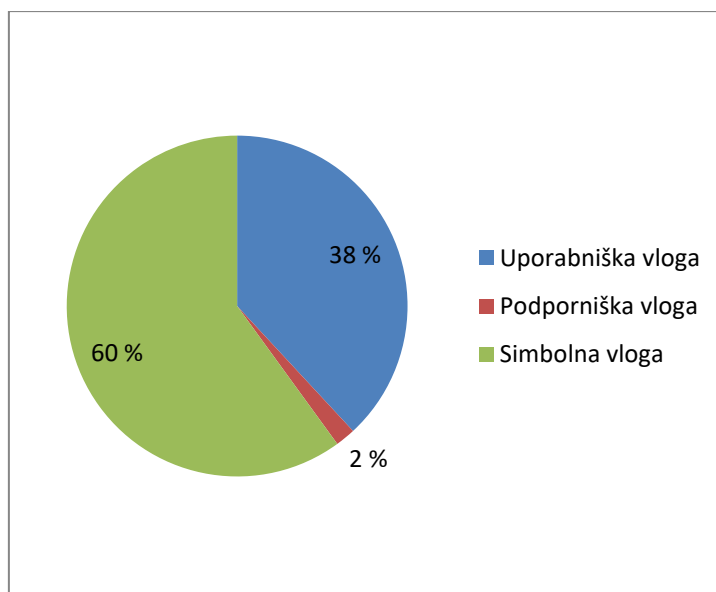


Zgolj en odstotek žensk v preučevanih oglasih je bil predstavljen med izvajanjem dela in/ali v službeni uniformi, kar spada v delovno kategorijo. Ostalih 99 % prikazanih žensk je spadalo v nedelovno kategorijo, od tega 4 % v družinsko, 13 % v rekreativno in velika večina (82 %) v dekorativno kategorijo.

V vseh preučevanih letnikih je bila najbolj prisotna prav dekorativna kategorija, opazimo pa velik odstotek prisotnosti žensk, prikazanih med izvajanjem športnih ali drugih pristočasnih aktivnosti (rekreativna kategorija) v letu 1970 (glej prilogo D).

### **Kakšen je bil pomen prisotnosti ženske podobe v oglasih za kozmetične izdelke?**

Graf 6.9: Odnos žensk v oglasu do izdelka



Preverila sem tudi, kakšen odnos je imela ženska, prisotna v oglasu, do izdelka. S 60 % je bila najpogostejša simbolna vloga, oseba je bila torej zgolj sopozicionirana in izdelka ni uporabljala ali predstavljala, z njim ni imela fizičnega kontakta. Druga najpogostejša vloga z 38 % je bila uporabniška, kar pomeni, da je ženska v oglasu oglaševan izdelek uporabljala. Zelo malo, zgolj 2 %, pa je bilo primerov, v katerih je imela prisotna ženska podporniško vlogo.

V skoraj vseh preučevanih letnikih je bila najbolj prisotna prav simbolna vloga, z izjemo let 1980 in 1985 (ko je bila bolj pogosta uporabniška vloga) ter leta 1975 (kjer je bilo enako število primerov simbolne in uporabniške vloge) (glej prilogo E).

### 6.3 KVALITATIVNA ANALIZA

#### 1955: oglas izdelke znamke Narta (glej prilogo F)

##### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za kozmetične izdelke znamke Narta iz leta 1955 je sestavljen iz dveh delov: ilustracije ženske podobe na levi strani in besedila na desni.

Prvi znak v oglasu je ilustracija ženske na levi strani. Ženska na risbi je oblečena v elegantno večerno obleko, je izjemno vitka (obseg njenega pasu je enak obsegu njene roke), njeni lasje so oblikovani v popolno pričesko. Na ravni denotacije je v tem primeru označevalec ilustracija, označenec pa mlada ženska, medtem ko je na ravni konotacije označevalec ilustracija mlade ženske, označenec pa eleganca in stil. Prisotno je tudi pisno sporočilo, ki sporoča: »Če želite biti prijetni in zaželeni v družbi, uporabljajte stalno samo kozmetične izdelke Narta«, pri čemer je zadnja beseda – ime znamke – predstavljena s pomočjo logotipa blagovne znamke.

##### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Uporabljena poved uporabi močan čustven apel, s katerim cilja na nizko samopodobo in željo po socialnem kapitalu bralk. Poved predpostavlja, da nagovorjena bralka trenutno *ni* prijetna in zaželena v družbi in ji hkrati ponudi rešitev: to lahko doseže z uporabo oglaševalčevih kozmetičnih izdelkov. Tako uporabi tehniko povezovanja čustev in atributov z oprijemljivim izdelkom – poveže nedosegljive stvari s tistimi, ki so dosegljive, in nas tako prepriča, da lahko dosežemo tudi prve (Williamson 2004, 30). Oglas vzpostavi povezavo med izdelkom – kozmetičnimi izdelki znamke Narta – in drugim »izdelkom« – prijetnostjo in zaželenostjo v družbi – ki ga bo prvi izdelek »kupil«.

Ilustracija na levi strani dodatno poudarja pomen besedila na desni. Ker je ilustracija postavljena ob bok besedilu in logotipu znamke (je sopozicionirana), s svojo bližino prenaša svoj konotiran pomen (eleganca in stil) na sam produkt – kozmetične izdelke Narta.

#### 1960: oglas za izdelke znamke Narta (glej prilogo G)

##### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za izdelke za lase znamke Narta iz leta 1960 je sestavljen iz treh delov: zgoraj levo je glavno besedilo in sporočilo oglasa, zgoraj desno je slikovni del oglasa s fotografijo ženske in dveh različnih izdelkov, spodnji del oglasa pa je rdeča pasica z daljšim tekstovnim delom.

Prvi element v oglasu je pisno sporočilo, ki, tako kot oglas iz leta 1955, vključuje močan emocionalni apel. Začne se z vprašanjem »Zavidate prijateljici lepo pričesko?« in tako predvideva, da ima bralka problem, za katerega ji ponudi rešitev – uporabo Narta koprivnega šampona, s katerim bodo njeni lasje »kakor svileni« in »z naravnim leskom«. Beseda »svilene« pri tem konotira gladkost in mehko – pri čemer se sklicuje na zunanji referenčni sistem svile.

Na desni strani oglasa vidimo fotografijo mlade ženske med uporabo oglaševanega izdelka. Ženska v oglasu se je že odločila uporabiti izdelek, odločila se je za svilene lase, kakršne ima njena prijateljica – s tem oglas nagovarja bralko, naj enako stori tudi sama. V tem primeru je na ravni denotacije označevalec fotografija, označenec mlada ženska med pranjem las; na ravni konotacije pa je označevalec fotografija mlade ženske med pranjem las, označenec pa urejenost in užitek.

Zanimivo je tudi to, da je ta fotografija postavljena na ilustracijo fotografskega ali morda celo snemalnega filma. S sklicevanjem na zunanji referenčni sistem fotografije in filma tako ilustracija filma postane označevalec za označena glamurja in urejenost. Preostala vizualna znaka v oglasu sta ilustraciji dveh Narta izdelkov – kreme za lase in krem šampona.

Zadnji del oglasa je daljše besedilo, postavljeno na rdečo pasico. V pasici so obrazložene pozitivne lastnosti krem šampona Narta, ki sicer »nudi več, kakor je mogoče povedati v nekaj stavkih«, a vendar to oglas pove v nekaj besedah – »prijeten vonj, bogate pene, blagodejen občutek«, lastnosti, ki so prikazane tudi na sami fotografiji. V nadaljevanju pa besedilo predstavi še en izdelek iz linije – kremo Narta Fix, za katero oglas obljublja, da bo naredila pričesko bralke »vedno neoporečno« – nihče je torej ne bo mogel negativno komentirati, kar spet deluje na nizko samozavest bralke; besedna zveza »vedno neoporečna« konotira všečnost ter zaželenost v družbi. Besedilo se konča z opisom skoraj magičnih lastnosti kreme – mehke lase poleže, trše pa omehča, ne da bi bili mastni.

#### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Tako kot v oglasu iz leta 1955 se tudi tu pojavi tehnika povezovanja prvega izdelka – koprivnega šampona – z drugim »izdelkom«, ki ga le-ta »kupi« – »svilene lase« in nato še

enakovrednost bolj urejeni, bolj elegantni in bolj modni prijateljici, ki ji brez uporabe Narta šampona lahko bralka le zavida, z njegovo uporabo pa se dvigne na njen nivo in se ji postavi ob bok.

V oglasu ima pomembno korelativno funkcijo tudi uporaba barve. Sicer črno-bel oglas vključuje elemente rdeče barve – in sicer so v tej barvi elementi »Zakaj?«, ime blagovne znamke »Narta«, embalaža krem šampona in pasica z besedilom. Tako pravzaprav dobimo novo povezavo – čeprav sta »Zakaj?« in »Narta« del besedila v zgornjem levem delu, z barvno povezavo postaneta vprašanje »Zakaj Narta?«, na katerega dobimo odgovor v rdeči pasici. Z uporabo barve pa se s to obrazložitvijo in pozitivnimi lastnosti poveže tudi sam izdelek, Narta šampon.

Naslednja korelativna funkcija je tudi sopozicioniranje – ilustraciji izdelka sta namreč postavljeni ob fotografski oz. filmski film (s čimer nase prevzameta označevanca – glamur in urejenost), ob fotografijo ženske (s čimer nase prevzameta označevanca urejenosti in užitka) ter blizu rdeče pasice (v primeru krem šampona je ta celo na pol postavljen nanjo), s čimer se povežeta tudi s tem, kar je tam zapisano (dobre lastnosti izdelka).

### **1965: oglas za kremo za roke Sil (glej prilogo H)**

#### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za kremo za roke Sil iz leta 1965 vsebuje poleg velikega zapisa imena blagovne znamke samo še dva elementa: napis »Krema za zaščito in nego rok«, ki obrazloži namen izdelka, in ilustracijo rok, ki držita in predstavljata izdelek oz. njegovo embalažo.

Roke na ilustraciji so ženske in ženstvene, nežne in elegantne, z nalakiranimi nohti – torej je na ravni denotacije označevalec ilustracija, označenec pa ženske roke, na ravni konotacije pa je označevalec ilustracija ženskih rok, označenec pa negovanost in nežnost.

#### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Ker v ilustraciji ženske roke embalažo kreme Sil držijo, so si z njo fizično blizu in so torej z njo povezane, predajo pomen »negovanosti« in »nežnosti« tudi sami kremi. Hkrati kremo Sil roke držijo v nenavadni in nenaravni poziciji, ki izdelek postavlja visoko, v zgornji del oglasa, in mu tako podaja pomembnost, skoraj nekakšno veličastnost.

### **1970: oglas za izdelek znamke Bidex (glej prilogo I)**

### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za intimno milo Bidex je sestavljen iz celostranske barvne fotografije (kar je velik preskok glede na prejšnje tri letnike), na kateri je v spodnjem desnem kotu zapisano besedilo – na veliko je zapisano ime znamke izdelka, nad njim in pod njim pa je zapisano še daljše besedilo.

Na fotografiji vidimo zagorelo žensko v belih oblačilih, ki gleda v levo, v smer iz oglasa in čez ramo drži oblačilo, za katerega predvidevamo, da je pretoplo, da bi ga oblekla. V ozadju vidimo zgolj morje (to zavzema ves prostor na oglasu, ki ne pripada ženski), zaradi česar sklepamo, da je na obali. Bela barva oblačil konotira lahkotnost in nedolžnost ter še bolj poudarja njeno zagorelo polt in se sklada z barvo morja v ozadju. Na ravni denotacije gre za označevalca fotografijo in označenca mlade zagorele ženske na morju, na ravni konotacije pa je označevalec fotografija mlade zagorele ženske, označenec pa lahkotnost in brezskrbnost.

Samo besedilo oglasa bralko pouči, da za umivanje intimnih delov telesa ni dovolj samo voda – če torej trenutno počne zgolj to, ne počne dovolj za svoje telo, ne skrbi zanj dovolj dobro. Vendar ji takoj ponudi rešitev: Bidex milo, ki je »nevtralnno in blago, da ne draži kože in sluznice«. Nevtralnno in blagost sta v oglasu poudarjeni tudi z izbiro barvne palete (modro-bele, svetle barve).

### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Sama fotografija je povsem nepovezana z oglaševanim izdelkom in besedilom oglasa – njena prisotnost je namenjena zgolj prenosu pomena na izdelek: s sopozicioniranjem fotografije in logotipa tako »brezskrbnost in lahkotnost« postaneta občutka, ki ju lahko bralka doživi ob uporabi Bidex mila.

## **1975: oglas za rdečila za ustnice Margaret Astor (glej prilogo J)**

### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za Margaret Astor rdečilo za ustnice je sestavljen iz velikega zapisa imena znamke na vrhu oglasa, fotografije naličenih ustnic na sredini in besedilom ter sliko izdelka v spodnjem delu.



Slika ženskih ustnic ima dvojni pomen: očitno je, da prikazuje uporabo izdelka, ki ga oglas oglašuje; hkrati pa je fotografija rahlo priprtih ustnic na ravni konotacije tudi označevalec za označenca »zapeljivost« in »seksualnost«.

Besedilo v oglasu razlaga pozitivne lastnosti rdečila – enakomerno krije, je obstojno, vlažilno ... Hkrati piše tudi, da je rdečilo »Modni hit! V najaktualnejših barvah sezone.« S tem bralki sporoča, da z njegovo uporabo lahko postane modna, »in« (sklicuje se na referenčni sistem mode), zaključí pa se s trditvijo »Lepe z Margaret Astor ... po sprejemljivi ceni.« Tako prejemnici oglasa sporoči še, da lahko »po sprejemljivi ceni« tudi sama postane lepa – vse, kar mora storiti, je, da kupi oglaševani izdelek.

#### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

V tem oglasu ima močno korelativno funkcijo barva – s tem, da so sama rdečila v spodnjem desnem kotu enake barve kot ustnice na fotografiji, se prenaša pomen zapeljivosti tudi na sam izdelek in tako prejemnici oglasa sporoča, da z njegovo uporabo tudi ona postane zapeljiva in čutna. Oglas izdelek – rdečilo za ustnice – poveže z drugim »izdelkom«, ki ga lahko »kupi« – z zapeljivostjo.

#### **1980: oglas za izdelke znamke Botana (glej prilogo K)**

##### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za Botano iz leta 1980 je sestavljen iz številnih elementov: besedila, treh fotografij in treh embalaž izdelkov te znamke.

V levem delu oglasa, kjer je umeščen besedilni del, je pod naslovom »Vaš obraz je naraven / tako ga tudi negujte« besedilo, ki pravi, da večidel svojega življenja preživljamo v onesnaženi okolici, kar pusti škodljive sledi na koži obraza, saj je le-ta »naraven«. Oglas nas poziva, naj svoj »naraven« obraz približamo nazaj naravi – vendar ne s sprehodom ali dobesedno vrnitvijo v naravo, temveč z uporabo njihovih izdelkov, ki vsebujejo naravne sestavine (kamilice, slez, arniko ...) – torej z uporabo, po Williamsonovi, »skuhane narave« (Williamson 2004, 103), narave v varni formi. Narava je tako v oglasu uporabljena kot referenčni sistem, ki da izdelku pomen.

Zanimivo je tudi, da je v oglasu beseda »naravno« uporabljena z več kot enim pomenom, kot nekakšna besedna igra. V zadnji povedi »Povsem naravno je, da boste v potem v zrcalu uzrli svoj negovan in lep obraz«, je uporabljena kot sopomenka besede »jasno«. Tu vidimo

podobno besedno igro kot v primeru oglasa za milo pri Williamsonovi, kjer je angleška beseda »naturally« uporabljena tako za »naravno« kot tudi za »očitno« (Williamson 2004, 126); tako kot v njenem, je tudi pri našem primeru konotirano, da je to, kar je naravno, »očitno«, »jasno«.

V oglasu je tudi predstavljeno tudi, kako oglaševane izdelke uporabiti. To je zapisano v besedilu in hkrati prikazano na dveh različnih fotografijah, na katerih mlada ženska prikazuje uporabo izdelkov.

Poleg teh dveh fotografij (na ravni denotacije sta znak, kjer je označevalec dve fotografiji, označenec pa ženska, ki nanaša izdelek; na ravni konotacije pa je označevalec slika ženske, ki nanaša izdelek, označenec pa nega in lepota) pa je v oglasu prisotna še tretja, večja fotografija iste ženske, na kateri ne uporablja nobenega izdelka, ampak zgolj gleda v kamero, s čisto kožo brez nepravilnosti in velikimi očmi – na ravni konotacije je torej označevalec fotografija mlade ženske, označenec pa mladost in lepota.

#### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Ko se družba vedno bolj odmika od narave s tehnološkim napredkom, postane »naravno« vedno bolj pomembno (Williamson 2014, 124). Williamsonova naravo vidi kot enega od najpomembnejših referenčnih sistemov v oglaševanju (Williamson 2004, 103). To lahko opazimo v tem oglasu za kozmetične izdelke Botana iz leta 1980, kjer se s pomočjo pogoste uporabe besed »narava«, »naravno«, »rastlinske« in ilustracijo rastline na vseh treh embalažah izdelkov oglas referira na referenčni sistem narave in konotira »jasnost« in »očitnost«.

Pomen pa se na izdelek v oglasu prenaša tudi s pomočjo sopozicioniranja – iz fotografije mlade ženske izdelki Botana – ker so postavljeni ob njej – prevzamejo pomen »mladostnosti, lepote in svežosti«, kot piše tudi v samem besedilu.

#### **1985: oglas za šampone Recept (glej prilogo L)**

##### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za izdelke za lase znamke Recept iz leta 1985 je sestavljen iz dela z besedilom in dela s slikami štirih različnih izdelkov znamke.

Na vrhu oglasa je na veliko zapisano: »80% ljudi ima težave z lasmi«, stavek, ki ima več vlog. Kot prvo, oglaševalca predstavi kot strokovnjaka, ki pozna ljudi in njihove probleme in ki je očitno opravil raziskavo, da je ugotovil, kako pogosto se ljudje soočajo s problemi; kot

drugo, prejemnika sporočila pravzaprav opomni, da ima najverjetneje tudi on ali ona težave z lasmi (verjetnost je kar 80-odstotna!), kar pomeni, da tudi on najverjetneje potrebuje njihovo rešitev za ta problem. V besedilu uporabljeni znanstveni jezik (število »80 %« predpostavlja, da je bila izvedena raziskava) je v resnici bolj kot zaradi podajanja eksplicitnega sporočila prisoten kot označevalec za označenca, ki je znanost.

V nadaljevanju so v oglasu opisani trije različni »problemi« – prhljaj, suhi in poškodovani lasje ter mastni lasje; v tabelici, kjer je za vsak problem »predpisan« recept, tj. kateri izdelek je potrebno uporabljati za rešitev problema, je tudi z znanstvenim jezikom opisano, kako izdelek deluje. Marsikatera uporabljena beseda bo vsakemu bralcu nerazumljiva (denimo »vsebuje aktivno substanco PYD, podprto s pantenolom in aktivnim žveplom«), a to v resnici ni pomembno – pomemben je označenec (znanstvenost, znanost) in sporočilo, da *oni* razumejo – torej jim je potrebno samo zaupati in izdelek uporabiti.

Poleg besedilnega dela so v oglasu prisotne še fotografije vseh štirih izdelkov oziroma natančneje njihove embalaže.

#### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

V oglasu je kot referenčni sistem uporabljena »znanost«, pri čemer so proizvajalci izdelkov Recept predstavljeni kot profesionalci, sposobni strokovnjaki, ki lahko rešijo problem, ki ga ima bralec oglasa; so »raziskovalci«, ki so »se resno lotili problematičnih lasišč in poškodovanih las«. Že samo ime izdelka – Recept – in slogan znamke – »Pravi recept za zdrave lase« sta označevalca za označenca »znanost«, celo »medicino«, »zdravstvo«. Mastni ali suhi lasje in prhljaj so tako pravzaprav predstavljeni kot »bolezen«, ki jo lahko ozdravimo z »receptom« – torej z nakupom oglaševanih izdelkov.

Vlogo korelativne funkcije v tem oglasu v večji meri prevzame barva. Embalaže oglaševanih izdelkov so namreč prikazane v različnih barvah – prav tako pa so z različnimi barvami tudi prikazani trije različni problemi in recept za njihovo odpravo. Na ta način se problem poveže z rešitvijo – oglaševanim izdelkom.

Dodatno pa zaradi barvne povezave izdelek prevzame tudi pomen, ki je razviden iz besedilnega dela oglasa – poveže se torej z »znanostjo«, celo »medicino« in »zdravstvom«.

#### **1990: oglas za znamko Samantha (glej prilogo M)**

##### Opis oglasa in elementi v oglasu

V letu 1990 je bilo v reviji Naša žena prisotnih veliko majhnih oglasov, ki so bili sestavljenih zgolj iz logotipa blagovne znamke in občasno slogana. Eden od njih je bil tudi oglas za znamko Samantha s sloganom »Naj bo vsak dan novo doživetje«.

#### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Oglas s sopozicioniranjem logotipa in slogana vzpostavi povezavo med izdelkom – kozmetičnimi izdelki znamke Samantha – in drugim »izdelkom« – razburljivim in polnim življenjem – ki ga bo prvi izdelek »kupil«.

#### **1995: Vicyhev oglas za izdelke Sensium (glej prilogo N)**

##### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za Vichyjevo linijo izdelkov Sensium iz leta 1995 je sestavljen iz treh delov: fotografije ženske v zgornjem levem delu, velikega logotipa in glavnega besedila v zgornjem desnem delu ter slike samih izdelkov in večjega dela besedila v spodnjem delu.

Ženska v oglasu gleda v stran, je zatopljena v misli in je videti žalostna – besedilo na njeni desni ponudi možno razlago za njeno otožnost: »Rdečica, vnetja, občutljiva koža, ki ničesar ne prenaša?«. Morda je torej njen – in seveda tudi bralkin – problem v koži. In oglas takoj nadaljuje »Samo blažitev ne bo pomagala.«. Tako prejemnici oglasa, ki se morda prepozna v začetnem vprašanju, takoj pove, da ne počne dovolj, če samo blaži težave, če torej ne skrbi dovolj dobro zase in za svojo kožo. Seveda pa oglas v spodnjem delu ponudi rešitev – izdelke Sensium, ki kožo »normalizirajo«. Predpostavka je torej, da koža trenutno ni »normalna« in potrebuje pomoč, da se vrne nazaj v običajno, normalno stanje. To idejo še dodatno potrди zadnji stavek oglasa »končno linija izdelkov /.../ s katerimi si boste znova pridobili samozavest, saj bo vaša koža spet normalna«.

Zanimivo je, da kljub besedam poleg fotografije ženska na fotografiji nima nobenih vidnih težav s kožo – njena koža je popolna. Kot taka je torej na ravni konotacije fotografija te mlade ženske pravzaprav označevalec za označenca »lepote« in »mladosti«.

##### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Vse tri dele oglasa povezuje barva, in sicer modra, ki jo opazimo tako v očeh ženske na fotografiji, kot v ozadju zgornjega desnega dela ter v barvi embalaže in barvi poudarjenega besedila v preostalem delu oglasa. Modra barva tako povezuje obraz ženske, ki sicer ni

nikakor povezan z oglaševanim izdelkom, in ostale elemente oglasa ter tako na izdelek prenaša pomen »lepote« in »mladosti«.

Oglas dodatno z uporabo stavka »si boste znova pridobili samozavest« poveže izdelek – linijo Sensium – z drugim »izdelkom«, ki ga le ta lahko kupi – »samozavestjo.

Dodatno v spodnjem besedilnem delu oglas uporablja tudi veliko besedišča, s katerim konotira znanost in strokovnost (se referira na referenčni sistem znanosti) – »rezultati dokazujejo«, »alginat – substanca, že priznana v medicinskih krogih«, »veže proste radikale«, »hipoalergenske recepture«.

## **2000: oglas za kremo Nivea (glej prilogo O)**

### Opis oglasa in elementi v oglasu

Nivein oglas iz leta 2000 je sestavljen iz dveh delov – fotografija v zgornjem delu in besedilni del z embalažami izdelkov v spodnjem delu.

Fotografija prikazuje žensko, ki gleda v kamero (v prejemnika sporočila) in se z roko dotika vratu; je mlada, lepa, s čudovito gladko kožo brez vidnih gub. Na ravni denotacije je tako označevalec fotografija, označenec pa mlada ženska; na ravni konotacije pa je označevalec fotografija mlade ženske, označenec pa lepota, mladost, nežnost (zaradi dotika vratu).

Najvidnejše besedilo v oglasu, »Skrivnost zmanjšanja gub je v vaši koži. / Zdaj je v tej kremi.«, nam samo po sebi ne pove veliko, je nerazumljivo, celo nesmiselno. Šele ko preberemo preostanek sporočila, nam je razloženo, da z uporabo kreme koži povrnemo »koencim Q10«, ki z leti pada. Seveda povprečna prejemnica oglasa ne ve, kaj »koencim Q10« sploh je in ali ga res potrebujemo za zaščito proti gubam; a to seveda ni zares pomembno. Bolj kot raven denotacije, v kateri so besede označenec za »koencim Q10«, je pomembna raven konotacije, kjer je označevalec besedna zveza »koencim Q10«, označenec pa znanost. Mi ne razumemo, verjamemo pa, da oni razumejo – dodatno nas v to prepriča stavek »Dokazljivo zmanjšuje globino gub.«, ki se z namigom na eksperiment, raziskavo spet nanaša na referenčni sistem znanosti.

### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Tudi v tem oglasu ima pomembno korelativno funkcijo barva. Modre oči ženske in bela bluza se barvno povežejo z embalažami izdelka. Tako se, čeprav sicer ni povezana z izdelkom, z

uporabo sopozicioniranja in barve povzroči prenos pomena (lepota, mladost, nežnost) na sam izdelek.

Dodatno se pomen ustvarja tudi z uporabo referenčnega sistema znanosti, kot smo že opazili tudi pri drugih oglasih.

## **2005: Oglas za kremo Novadiol podjetja Vichy (glej prilogo P)**

### Opis oglasa in elementi v oglasu

V Vichyjevem dvostranskem oglasu iz leta 2005 je na levi strani prikazana fotografija ženske, ki ima na vratu obešeno utež – koža na njenem vratu je tako prikazana kot dobesedno obtežena, kot da se dan za dnem z vso to težo vleče proti tlom. Starostni problem – povešanje kože na vratu – je tu prikazan veliko bolj dramatično in dobesedno kot v resničnem življenju. Slika je skoraj malo strašljiva in groteskna – bralko pretrese in ji sporoča, da se to, čeprav morda bolj počasi, prav ta trenutek dogaja tudi njej. Na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa ženska, ki ji z vratu visi utež; na ravni konotacije, po drugi strani, pa je označevalec fotografija ženske, ki ji z vratu visi utež, označenec pa starost in povešena koža.

Na desni strani vidimo besedilni del. V veliki pisavi je zapisano, da je to prva nega »z aktivno učinkovino Phyto-Flavone«; gre za »prijavljene patente«, ki so »obogateni z izvlečkom soje«. Povprečna bralka seveda ne ve, kaj je Phyto-Flavone ali zakaj je dobro, da je v negi za obraz vključen izvleček soje. Te besede in besedne zveze so na ravni konotacije označevalci za označenca »znanost«. Še dodatno pa je znanost konotirana z vključitvijo prikazov treh različnih stopenj »gostote kožnega tkiva«. Teh prikazov tako kot zgoraj omenjenih fraz v resnici ne razumemo. Slike nam prikazujejo, vendar pa nam ne razlagajo – denotirajo kožno tkivo, hkrati pa konotirajo znanost, dejstva.

### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Pomembno korelativno funkcijo v oglasu izvaja besedilo, ki je zapisano čez fotografijo na levi strani in se nadaljuje tudi na naslednjo stran: »Zmanjšana hormonska aktivnost: koža izgublja svojo gostoto in se povesi«. Ker se besedilo razteza čez obe strani, je fizično prisotno tako na strani s fotografijo kot strani z besedilom in embalažo; na ta način poveže fotografijo z vsebino na naslednji strani – poveže problem (»povešeno kožo«) z rešitvijo (oglaševanim izdelkom).

Tako kot v nekaterih prej preučevanih oglasih se pomen v oglasu tudi tu vzpostavlja s pomočjo uporabe referenčnega sistema znanosti.

### **2010: Oglas za kremo Neovadiol Gf podjetja Vichy (glej prilogo R)**

#### Opis oglasa in elementi v oglasu

Vichyjev oglas iz leta 2010 je sestavljen iz številnih besedilnih elementov, fotografij embalaže in fotografij, ki grafično prikazujejo učinke, ki jih doseže izdelek. Hkrati je barvno ločen na dva dela, zgornjega in spodnjega. V zgornjem delu oglasa najdemo naslov »Znanstveni napredek v službi ženske lepote«, in mnoge druge besede ter fraze (»30 let raziskav«, »tkivno inženirstvo«, »aktivne učinkovine PRO-XYLANE + PROTEIC Gf« ...), ki na ravni konotacije delujejo kot označevalci za označenca »znanost«. Enak je tudi pomen uporabljenih slikovnih prikazov rezultatov: na ravni denotacije so označevalec za, denimo, »poudarjene ličnice«, na ravni konotacije pa so ilustracije poudarjenih ličnic označevalec za označenca – »znanost«.

Če zgornji del konotira znanost in razlaga, kako izdelek deluje, pa je spodnji del vsaj malo bolj razumljiv in s tem uporaben za bralke – nagovarja ženske po 50. letu in jim obljubi »čvrsto in preoblikovano kožo« z rezultati že po »10 dneh uporabe«.

#### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

Tudi tokrat opazimo uporabo referenčnega sistema znanosti za podajanje pomena oglasu in izdelku, ki ga oglašuje. Poleg tega pa se večkrat pojavi tudi besedna zveza »v službi ženske lepote«, enkrat z dodatkom »po 50. letu«, ki izdelek – kremo – poveže z drugim »izdelkom«, ki ga le-ta kupi – »lepoto«; in to celo za ženske po 50. letu.

### **2015: oglas za TENA Lady (glej prilogo S)**

#### Opis oglasa in elementi v oglasu

Oglas za ženske vložke TENA Lady iz leta 2015 vključuje veliko število različnih elementov.

Prisotna je fotografija ženske z deklico, verjetno njeno vnukinjo. Na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa ženska z majhno deklico, na ravni konotacije pa je označevalec fotografija ženske z majhno deklico, označenec pa veselje in sreča.

V oglasu je oglaševana nagradna igra, v kateri lahko bralke osvojijo sesalec iRobot (ki je prikazan s fotografijo – na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa iRobot;

na ravni konotacije pa je označevalec fotografija iRobota, označenec pa naprednost, enostavnost, uporabnost) in 50 okolju prijaznih vrečk (na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa vrečka za večkratno uporabo; na ravni konotacije pa je označevalec fotografija vrečke za večkratno uporabo, označenost pa uporabnost, priročnost, okoljevarstvo).

### Korelativne funkcije in ustvarjanje pomena v oglasu

V tem oglasu se pomen na izdelek prenaša iz uporabljene fotografije (zaradi postavitve – izdelek delno celo prekriva fotografijo – in besedila »Tena Lady razveseljuje«, ki je prisotno na sami fotografiji in zaradi katerega sklepamo, da ženska na sliki izdelek uporablja) in tako izdelek prevzame pomen veselja, sreče. Hkrati pomen prevzema tudi iz nagradne igre (prej omenjeni stavek se seveda ne navezuje samo na fotografijo, temveč tudi na nagradno igro), ki konotira nekaj srečnega, dobrodošlega, prijaznega, ter posledično tudi nagrad, ki jih lahko v nagradni igri bralka osvoji.

## **7 RAZPRAVA IN SKLEP**

Oglaševanje kozmetike v reviji Naša žena se je v preučevanih letnikih najprej pojavilo v letu 1955. Takrat je bilo oglaševanje v reviji omejeno na prvo notranjo in zunanjo stran revije, v celem letniku pa so bili prisotni zgolj štirje oglasi za kozmetiko. Pravi razcvet oglaševanja se je pojavil v letu 1970, ko se je močno povečalo število oglasov in oglaševanih znamk. To med drugim lahko pripišemo razvoju tiska (to je bil prvi preučevani letnik, v katerem so bili prisotni oglasi v polnih barvah na celi strani) in dejstvu, da se je konec šestdesetih let Jugoslavija začela odpirati svetu, da se je standard zviševal in da je na trg prišlo veliko novih izdelkov ter znamk (Legan 2004, 21). Nato je bilo do leta 1990 spet mirnejše obdobje, kateremu je sledilo dvajset let z večjim številom oglasov in oglaševanih znamk, k čemur sta zagotovo pripomogla demokratizacija in kapitalistična družbena ureditev, ki sta k nam prišli v devetdesetih – veliko pove že samo dejstvo, da se je med leti 1990 in 2003 pojavilo več kot dvajset novih ženskih revij (Legan 2004, 21). Z letom 2010 se je v reviji začelo manjšati število oglasov za kozmetiko; na to je zagotovo vplivala ekonomska kriza, v katero je zašla Slovenija, in seveda tudi vedno manjša naklada revije (če je bila ta konec leta 2005 še 20000 izvodov, je bila v januarju 2015 zgolj še 12000 (Naša žena 2005; Naša žena 2015)).

Opazimo lahko tudi to, da se je z leti spreminjalo, katera vrsta izdelkov je bila najbolj oglaševana – če so bili to na začetku izdelki za nego las, so bili v zadnjih preučevanih letnikih



izdelki za nego obraza. Vsekakor pa opazimo, da so bili skozi celotno obdobje veliko bolj pogosti oglasi za temeljne kozmetične izdelke (tj. za tiste, ki poskrbijo za osnovo lepote) kot za izboljševalne (denimo ličila in lake za nohte).

Rezultati glede oseb v oglasih so bili skladni z literaturo – zelo pogosto je bil prisoten ženski lik. Ženska je bila tako sredstvo kot cilj oglaševanja (Hrženjak 2002, 18), medtem ko je bil moški le redko prisoten (kot sta že pred leti zapisala denimo Vestergaard in Schroder (1985, 90)). Različni avtorji so zapisali tudi, da imajo ženske v oglasih v ženskih revijah v prvi vrsti dekorativno vlogo (Belkaoui in Belkaoui 1976, 171; Plakoyiannaki in Zotos 2009, 1425), kar se je izkazalo za resnično tudi v preučevanih oglasih iz revije Naša žena. Zanimivo pa je, da tudi v zgodnejših letnikih revije ženskega lika nismo velikokrat videli v družinski vlogi (torej ženska kot gospodinja ali ženska, odvisna od moškega; pogosteje kot v tej so bile ženske prikazane v rekreativni vlogi – morda sta na to vplivala socialističen sistem države in narava revije, ki je poleg nagovora kot »matere in žene« svoje bralke pogosto nagovarjala kot »kmetice, delavke, izobraženke«, »aktivistke in politične delavke« (Vidmar 2002, 33)). Kar se tiče povezave z izdelkom, je res, da je bila najbolj pogosta simbolna vloga, vendar je opaziti tudi uporabniško vlogo – v velikem številu oglasov ženski lik vidimo izdelek uporabljati ali prikazovati njegove rezultate.

Številni avtorji so pisali tudi o tem, da oglaševalci v oglaševanju ženskam (in tudi natančneje v oglaševanju kozmetike) uporabljajo »skrita sporočila« – ne poudarjajo uporabne vrednosti izdelka, temveč mu ustvarijo simbolno vrednost; vzpostavijo povezavo med tem izdelkom in drugim izdelkom, ki ga prvi lahko doprinese, denimo s srečo, z ljubeznijo (Hrženjak 2002, 21–22; De Cort 2009, 118; Williamson 2004; Reventos 1998, 33). Kvalitativna analiza je pokazala, da je bila tovrstna tehnika uporabljena pogosto, ne glede na obdobje, v katerem je bil oglas objavljen – v primeru iz leta 1955 je bil ta drugi produkt denimo »prijetnost in zaželenost v družbi«, v primeru iz leta 2010 pa »lepota«. Opazimo lahko tudi, da so res pogosto uporabljeni privlačni modeli, idealizirane slike fizične privlačnosti (Antiocco in drugi 2012, 1): ženske na s kvalitativno analizo preučevanih oglasih so imele popolno kožo, velike (pogosto modre) oči in visoke ličnice, torej mladostne poteze, s pomočjo katerih je v oglasih predstavljena lepota (Goodman in drugi v Morris in Nichols 2013, 50). Celo v oglasu za Sensium iz leta 1995, v katerem je ženski lik prikazan kot nesamozavesten zaradi težav s kožo, ima model na fotografiji kožo brez kakršnih koli nepravilnosti. Vendar pa poudarimo – njihova lepota je vedno predstavljena kot rezultat uporabe oglaševanega izdelka. Nobena

ženska ne more doseči tega ideala brez uporabe kozmetičnih izdelkov (Vestergaard in Schroder 1985, 79–88).

Pri kvalitativni analizi smo v številnih primerih opazili tudi uporabo retorike »skrbim zase«, tj. strategije, ki temelji na moderni potrebi po »samoizboljšavi« (Kuhar 2004, 103). Pogosto uporabljena strategija pa je bila tudi preobrazba lepote v zdravstven problem s pomočjo znanstvenega, medicinskega in tehničnega jezika ter dokazov (Bristor in Fontenelle 1993) – oglaševalci so v primerih, kot je denimo oglas za Recept iz leta 1985, »napako« predstavili kot bolezen, za katero obstaja zdravilo (Wolf 2002, 226) – oglaševan izdelek.

Seveda se moramo pri vsem skupaj zavedati, da je bila raziskava narejena na omejenem številu oglasov, zgolj iz izbranih letnikov ene same revije. Za boljši vpogled, kako se je oglaševanje kozmetike v Sloveniji razvijalo, bi bilo potrebno izvesti širšo raziskavo, ki bi vključevala večje število oglasov iz različnih ženskih revij, prisotnih na našem trgu. Našo ženo sem izbrala, ker je bila prva slovenska revija za ženske, vendar pa nam ne omogoča celovitega uvida: predvsem v zadnjih desetletjih je bila revija namenjena predvsem starejšim ženskam in kot taka ni vključevala številnih oglasov za ličila, parfume in druge kozmetične izdelke, ki so zelo pogosti v revijah, namenjenim mlajši ženski populaciji.

## 8 LITERATURA

1. Antioco, Michael, Dirk Smeesters in Aline Le Boedec. 2012. Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? – The Effectiveness of Cosmetics Advertising. *Journal of Advertising Research* 52 (1). Dostopno prek: [http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document\\_attachment/attachment/173/pick-katemoss.pdf](http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/173/pick-katemoss.pdf) (24. marec 2016).
2. Belkaoui, Ahmed in Janice M. Belkaoui. 1976. A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research* 13 (2): 168–172.
3. Bristor, Julian M. in Suzana de M. Fontenelle. 1993. Feminine Representations in Beauty Advertising: The Paradox of Liberation. V *GCB Gender and Consumer Behaviour* (2), ur. Janeen Arnold Costa, 195. Salt Lake City: Association for Consumer Research.
4. Ceulemans, Mieke in Guido Fauconnier. 1979. *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women: A collection and analysis of research materials*. Pariz: UNESCO.
5. Courtney, Alice E. in Sarah Wrnick Lockeretz. 1971. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research* 8 (1): 92–95.
6. Dade, Penny. 2007. *All Made Up: 100 Years of Cosmetics Advertising*. Faringdon: Libri Publishing.
7. De Cort, Anne. 2009. The Ideal of Female Beauty in Two Different Cultures. *Novitas-ROYAL* 3 (2): 117–128.
8. Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Graham Murdock. 2007. *A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Hodder Arnold.
9. Englis, Basil G., Michael R. Solomon in Richard D. Ashmore. 1994. Beauty before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. *Journal of Advertising* 23 (2): 49–64.
10. Evropska komisija. 1999. *The rules governing cosmetics products in the European Union. Volume 1: Cosmetics legislation*. Dostopno prek: [http://www.leffingwell.com/cosmetics/vol\\_1en.pdf](http://www.leffingwell.com/cosmetics/vol_1en.pdf) (27. marec 2016).
11. Graham, Jean Ann in AJ Jouhar. 1981. The effects of cosmetics on person perception. *International Journal of Cosmetic Science* 3 (5):199–210.
12. Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–32. Ljubljana: Mirovni inštitut.

13. Ibáñez, Vanessa Apaolaza, Patrick Hartmann, Sandra Diehl in Ralf Terlutter. 2009. *How Women Experience Cosmetic Brands: The Influence of Experiential Brand Associations on Brand Satisfaction*. Dostopno prek: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Apaolazalbarez\\_Hartmann\\_Diehl\\_Terlutter.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Apaolazalbarez_Hartmann_Diehl_Terlutter.pdf) (23. marec 2016).
14. Ifezue, Alexander N. 2010. What Makes an Effective Advertising for a Man or a Woman? *Journal of Communication* 1 (1): 13–18.
15. Kates, Steven M. in Glenda Shaw-Garlock. 1999. The Ever Entangling Web: A Study of Ideologies and Discourses in Advertising to Women. *Journal of Advertising* 28 (2): 33–49.
16. Korichi, Rodolphe, Delphine Pelle-de-Queral, Germaine Gezano in Arnaud Aubert. 2008. Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of Cosmetic Science* 59 (2): 127–137.
17. Kotler, Philip. 2001. *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
18. Krpič, Marta. 2015. Radi bi vam povedali. *Naša žena* (julij/avgust): 2.
19. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 92–114. Ljubljana: Mirovni inštitut.
21. --- 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
22. Luthar, Breda. 1999. Ženske revije: Nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3): 433–438.
23. McCann Truth Central. 2012. *The Truth About Beauty*. Dostopno prek: [http://mccann.com/wp-content/uploads/2012/06/McCann\\_Truth\\_About\\_Beauty.pdf](http://mccann.com/wp-content/uploads/2012/06/McCann_Truth_About_Beauty.pdf) (23. marec 2016).
24. Morris, Pamela K. in Katherine Nichols. 2013. Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 3 (1): 49–74.
25. *Naša žena*. 1955. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
26. --- 1960. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
27. --- 1965. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
28. --- 1970. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
29. --- 1975. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).

30. --- 1980. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
31. --- 1985. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
32. --- 1990. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
33. --- 1995. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
34. --- 2000. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
35. --- 2005. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
36. --- 2010. Analizirano besedilo mesečnika (januar–december).
37. --- 2015. Analizirano besedilo mesečnika (januar–julij–avgust).
38. Plakoyiannaki, Emmanuella in Yorgos Zotos. 2009. Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing* 43 (11/12): 1411–1434.
39. Reventos, Dolores Martinez. 1998. Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines. *Cuadernos de Filología Inglesa* 7 (1): 27–39.
40. Rose, Susan, Nigel Spinks in Ana Isabel Canhoto. 2015. *Management research: Applying the Principles*. New York: Routledge.
41. Russel, Richard. 2010. Why Cosmetics Work. V *The Science of Social Vision*, ur. R. Adams, N. Ambady, K. Nakayama in S. Shimojo, 186–203. New York: Oxford University Press.
42. Saltzberg, Elayne A. in Joan C. Chrisler. 1995. Beauty Is the Beast: Psychological Effects of the Pursuit of the Perfect Female Body. V *Women: A Feminist Perspective*, ur. Jo Freeman, 306–315. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company.
43. Sheehan, Kim Bartel. 2014. *Controversies in Contemporary Advertising*. Los Angeles: SAGE Publications.
44. Skorek, Malgorzata in Margrit Schreier. 2009. *A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States*. Dostopno prek: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/9/5/7/5/pages295758/p295758-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/5/7/5/pages295758/p295758-1.php) (28. april 2016).
45. Tehseem, Tazanfal in Umme Kalsoom. 2015. Exploring the Veiled Ideology in Cosmetics Adverts: A Feminist Perspective. *European Journal of Reserach in Social Sciences* 3 (2): 81–98.
46. The Economist. 2003. *Pots of promise: An industry driven by sexual instinct will always thrive*. Dostopno prek: <http://www.economist.com/node/1795852> (5. junij 2016).

47. Ule, Mirjana. 1996. Prepričevalni učinki komuniciranja. V *Psihologija tržnega komuniciranja*, ur. Mirjana Ule in Miro Kline, 87-119. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Vidmar, Ksenija H. 2002. Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja, 1991–2001 V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 32–54. Ljubljana: Mirovni inštitut.
49. Williamson, Judith. 2004. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
50. Wolf, Naomi. 2002. *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: HarperCollins.
51. Zei, Vida. 2004. Uvod V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 360. Ljubljana: Študentska založba.
52. *Ženska*. 2015. Analizirano besedilo mesečnika (september–december).

## PRILOGE

### Priloga A: Kodirna tabela

<b>Letnik</b>	1945 1; 1950 2; 1955 3; 1960 4; 1965 5; 1970 6; 1975 7; 1980 8; 1985 9; 1990 10; 1995 11; 2000 12; 2005 13; 2010 14; 2015 15		
<b>Mesec</b>	januar 1; februar 2; marec 3; april 4; maj 5; junij 6; julij 7; avgust 8; september 9; oktober 10; november 11; december 12; julij-avgust 13		
<b>Oglaševana znamka</b>	Narta 1 Seborin 2 Glema 3 Jadranka Piran 4 Loreal Paris 5 Akvalan 6 Sil 7 Kalodont 8 48 9 Brigitte Bardot 10 Margaret Astor 11 8 x 4 12 OB 13 Duet 14 Binella Jeunesse 15 Taft 16 Bidex 17 Solea 18 Set de Pantene 19 Tasmin 20 Slap 21 Piz Buin 22 Vionell 23 Aero 24 Soled 25 Marta Greiter 26 Gaby's 27	Quenty 36 Krka Kozmetika 37 Delial 38 Grasa Markins 39 Dent-a-med 40 Opavo 41 Recept 42 Eho style 43 Tosama 44 Samantha 45 Oaza 46 Imk 47 Lancome 48 Kismi 49 Sans Soucis 50 Green Line 51 Amai 52 YSL 53 Biodent 54 Oral-B 55 Aloe Vera 56 Assay 57 Vichy 58 Nivea 59 Diadermine 60 Laurelle 61 Bioten 62	Favn 71 Fruit of the Earth 72 Vivisima 73 Afrodita 74 Selfroler 75 Schwartzkopf 76 Tena 77 Bepanthen 78 Amway 79 Domacel 80 Lady Lift 81 BodySeries 82 Atrix 83 Necesse 84 Hymm 85 Gyanicol 86 Gabriela Sabatini 87 Dr. Hauschka 88 Eucerin 89 Attiva Bronz 90 Bepanthol 91 Garnier 92 Revlon 93 Lassana 94 Erbaven 95 Signal 96 Scholl 97

	Bac 28 Nartalas 29 Doris 30 Tosca 31 Paloma 32 Maxi Braun 33 Mimosept 34 Botana 35	Bekra 63 Derma Plus 64 Subrina 65 Andina 66 Livia 67 Algomar 68 Poly Color 69 Bubchen 70	Vir 98 Keune 99 Gem-Arde 100 Natura Femina Special 101 Hofer 102
<b>Vrsta kozmetičnega izdelka</b>	Oglaševana je znamka, ne izdelek/ki 1 Izdelek za nego las 2 Izdelek za barvanje las 3 Izdelek za nego telesa 4 Izdelek za nego rok 5 Izdelek za zobno nego 6 Ličila 7 Izdelek za nego obraza 8 Dezodorant 9 Izdelek za uporabo med menstruacijo 10	Intimna nega 11 Izdelek za/po sončenju 12 Lak za nohte 13 Osvežilni robček 14 Parfum 15 Izdelek za samoporjavitev 16 Izdelek proti celulitu 17 Izdelek za posvetlitev dlačic 18 Izdelek za odstranjevanje dlačic 19 Obliž proti gubam 20 Izdelek za nego nog 21	
<b>Število oseb v oglasu</b>	ni oseb 0 ena 1 dve 2 tri 3 štiri 4		
<b>Spol osebe, prisotne v oglasu</b>	ni oseb 0 ženska 1 moški 2 otrok 3		
<b>→ Delovna /nedelovna kategorija</b>	ni oseb 0 delovna kategorija 1 družinska kategorija 2 rekreativna kategorija 3		



	dekorativna kategorija 4
<b>→ Odnos do izdelka</b>	ni oseb 0 uporabniška vloga 1 podporniška vloga 2 simbolna vloga 3
<b>Apel</b>	apel ne more biti določen 0 racionalen apel 1 emocionalen apel 2 moralen apel 3

**Priloga B: Kvantitativna analiza – tabela**

Oglas	Letnik	Mesec	Oglaševana znamka	Vrsta kozmetičnega izdelka	Apel	Št. oseb v oglasu	Oseba v oglasu 1	Delovna/ nedelovna kategorija	Odnos do izdelka	Oseba v oglasu 2	Delovna/ nedelovna kategorija	Odnos do izdelka	Oseba v oglasu 3	Delovna/ nedelovna kategorija	Odnos do izdelka	Oseba v oglasu 4	Delovna/ nedelovna kategorija	Odnos do izdelka
1	3	13	1	1	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	9	1	1	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	10	1	1	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	3	11	1	1	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	4	1	1	2	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	4	2	1	2	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	4	3	1	2	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	4	4	1	2	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	4	4	2	2	1	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	4	4	3	2	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	4	5	1	2	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	4	5	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	4	5	2	2	1	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	4	6	2	2	1	1	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	4	6	1	2	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	4	13	1	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	4	9	1	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	4	10	1	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	4	11	1	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	4	11	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	4	12	1	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	5	1	5	3	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0

23	5	2	7	5	1	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	5	3	8	6	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	5	3	7	5	1	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	5	4	6	4	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	5	9	9	5	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	5	11	6	4	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	5	12	6	4	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	6	1	10	7	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	6	1	11	7	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	6	1	6	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	6	2	17	11	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	6	2	11	7	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	6	3	11	13	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	6	3	15	8	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	6	4	19	2	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	6	4	20	11	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	6	4	21	2	1	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	0
40	6	4	11	7	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41	6	5	22	12	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
42	6	5	23	11	2	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	0
43	6	5	20	11	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	6	5	21	2	1	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	0
45	6	5	13	10	1	2	1	3	3	1	3	3	0	0	0	0	0	0
46	6	6	23	11	2	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	0
47	6	6	20	11	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
48	6	6	13	10	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	6	6	24	14	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	6	7	23	11	2	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	0
51	6	7	25	9	1	3	1	4	1	2	3	3	1	3	3	0	0	0

52	6	7	26	1	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
53	6	7	13	10	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	0	0	0
54	6	7	27	12	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
55	6	7	24	14	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
56	6	8	25	9	1	3	1	4	1	2	3	3	1	3	3	0	0	
57	6	8	13	10	1	2	1	3	3	1	3	3	0	0	0	0	0	
58	6	8	24	14	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
59	6	9	28	9	1	3	1	4	1	1	4	3	2	4	3	0	0	
60	6	9	8	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
61	6	9	26	1	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
62	6	9	13	10	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
63	6	11	12	9	2	3	1	3	1	2	3	3	2	3	3	0	0	
64	6	11	13	10	1	3	1	3	1	1	4	3	0	0	0	0	0	
65	6	11	14	11	2	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	
66	6	12	15	8	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
67	6	12	16	2	1	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	
68	6	12	12	9	2	3	1	3	1	2	3	3	2	3	3	0	0	
69	6	12	13	10	1	3	1	3	1	1	4	3	1	3	1	0	0	
70	6	12	14	11	2	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	
71	6	12	29	2	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
72	7	1	11	7	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
73	7	2	11	7	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
74	7	3	5	3	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
75	7	3	31	15	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
76	7	4	32	10	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
77	7	5	33	16	1	3	1	4	1	1	4	1	1	4	1	0	0	
78	7	5	28	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
79	7	6	34	10	1	1	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
80	7	6	28	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

81	7	13	25	9	2	1	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
82	7	9	18	4	1	2	1	3	3	3	3	1	0	0	0	0	0	0
83	7	9	32	10	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
84	7	10	16	2	1	1	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
85	7	11	18	4	1	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	0	0	0
86	7	11	30	4	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	7	12	18	4	1	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	0	0	0
88	7	12	30	4	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
89	8	1	35	8	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	8	1	11	13	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
91	8	1	37	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
92	8	2	35	8	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	8	3	35	8	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
94	8	3	37	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	8	4	35	8	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
96	8	13	38	12	1	1	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
97	8	9	39	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
98	8	10	39	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
99	8	11	36	8	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
100	9	1	40	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
101	9	1	37	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
102	9	2	40	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
103	9	3	32	10	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
104	9	3	40	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
105	9	4	42	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
106	9	6	43	2	1	4	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1
107	9	6	44	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
108	9	12	41	15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
109	10	1	42	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0

110	10	2	42	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
111	10	3	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
112	10	3	45	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
113	10	3	46	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
114	10	3	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
115	10	3	47	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
116	10	4	44	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
117	10	4	48	7	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
118	10	4	18	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
119	10	4	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
120	10	4	49	2	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
121	10	5	46	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
122	10	5	40	6	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
123	10	5	48	7	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
124	10	6	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
125	10	6	46	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
126	10	6	50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	10	13	51	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
128	10	13	44	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	10	13	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
130	10	13	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
131	10	13	50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
132	10	9	52	4	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	0	0	0
133	10	9	18	4	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
134	10	9	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
135	10	9	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
136	10	9	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
137	10	10	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
138	10	10	40	6	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

139	10	10	18	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
140	10	10	40	6	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
141	10	10	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
142	10	10	53	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
143	10	10	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
144	10	11	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
145	10	11	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
146	10	11	53	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
147	10	11	18	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
148	10	12	18	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
149	10	12	40	6	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150	10	12	40	6	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
151	10	12	45	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
152	10	12	54	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
153	11	1	55	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
154	11	2	56	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
155	11	2	57	2	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
156	11	2	58	8	1	2	1	4	3	1	4	3	0	0	0	0	0	0
157	11	3	59	8	2	2	1	4	3	2	4	1	0	0	0	0	0	0
158	11	3	60	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
159	11	3	58	8	1	2	1	4	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0
160	11	4	57	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
161	11	4	61	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
162	11	4	62	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
163	11	4	55	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
164	11	4	58	17	2	2	1	4	3	1	4	3	0	0	0	0	0	0
165	11	5	63	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
166	11	5	59	8	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
167	11	5	58	17	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

168	11	6	38	12	1	2	1	3	3	2	3	1	0	0	0	0	0	0
169	11	6	63	9	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
170	11	6	55	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
171	11	6	58	12	1	2	1	2	3	3	2	3	0	0	0	0	0	0
172	11	13	64	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
173	11	13	65	2	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
174	11	13	66	18	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
175	11	13	38	12	1	2	1	3	3	2	3	1	0	0	0	0	0	0
176	11	13	67	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	11	13	58	12	1	2	1	2	3	3	2	3	0	0	0	0	0	0
178	11	9	59	8	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
179	11	10	45	7	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
180	11	10	59	8	2	2	1	4	3	2	4	1	0	0	0	0	0	0
181	11	10	68	17	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
182	11	10	48	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
183	11	10	45	7	2	3	1	4	1	1	4	1	1	4	1	0	0	0
184	11	10	58	8	1	2	1	4	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0
185	11	11	69	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
186	11	11	59	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
187	11	11	67	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
188	11	11	58	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
189	11	12	59	8	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
190	11	12	36	8	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
191	11	12	60	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
192	11	12	59	8	2	2	1	4	3	2	4	1	0	0	0	0	0	0
193	11	12	69	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
194	11	12	70	4	2	1	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
195	11	12	58	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
196	12	1	71	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



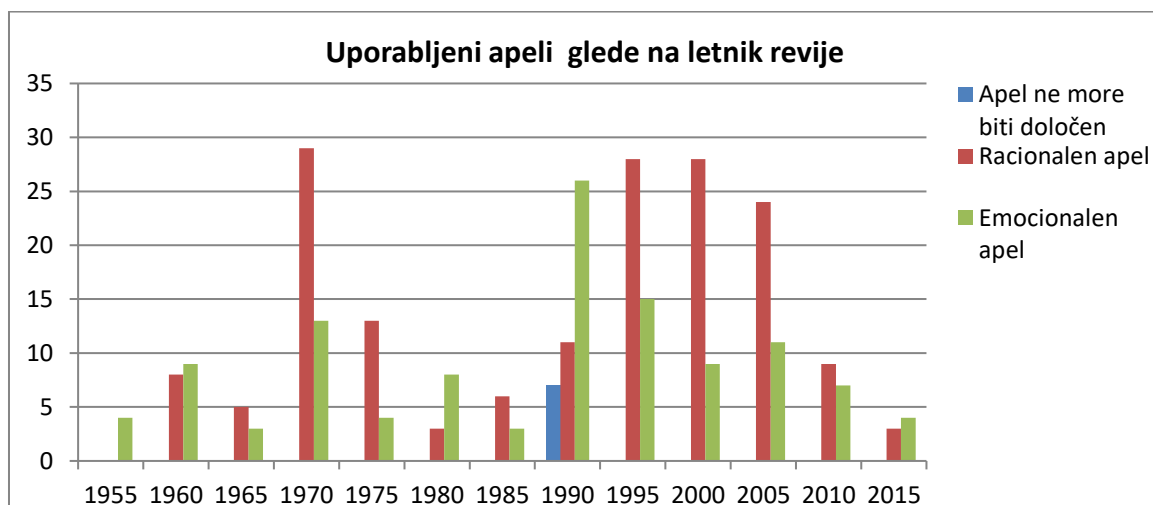
197	12	1	36	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
198	12	2	72	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
199	12	2	73	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
200	12	2	42	2	2	2	1	4	3	2	4	3	0	0	0	0	0	0
201	12	3	74	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
202	12	4	75	19	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
203	12	4	59	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
204	12	5	76	3	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
205	12	5	71	17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
206	12	5	72	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
207	12	5	77	10	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
208	12	6	72	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
209	12	6	78	3	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
210	12	6	79	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
211	12	6	80	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
212	12	7	80	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
213	12	7	77	10	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
214	12	7	72	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
215	12	7	59	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
216	12	8	72	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
217	12	8	59	9	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
218	12	8	59	12	2	2	1	4	3	3	4	3	0	0	0	0	0	0
219	12	8	81	20	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
220	12	9	77	10	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
221	12	9	82	5	1	1	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
222	12	10	72	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
223	12	10	5	3	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
224	12	11	36	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
225	12	11	83	5	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0

226	12	11	84	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
227	12	11	85	1	1	1	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
228	12	11	36	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
229	12	12	72	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
230	12	12	36	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
231	12	12	83	5	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
232	12	12	59	8	1	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	0	0	0
233	13	1	74	4	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
234	13	1	74	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
235	13	2	59	1	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
236	13	2	58	8	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
237	13	3	86	11	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
238	13	3	59	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
239	13	3	59	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
240	13	3	58	7	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
241	13	4	58	7	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
242	13	4	87	15	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
243	13	5	77	10	2	2	1	4	3	1	4	3	0	0	0	0	0	0
244	13	5	51	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
245	13	5	74	17	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
246	13	5	74	17	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
247	13	6	71	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
248	13	6	88	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
249	13	6	89	12	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
250	13	7	90	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
251	13	7	91	4	1	2	1	3	3	1	4	1	0	0	0	0	0	0
252	13	7	58	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
253	13	7	88	1	2	1	2	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
254	13	7	88	7	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

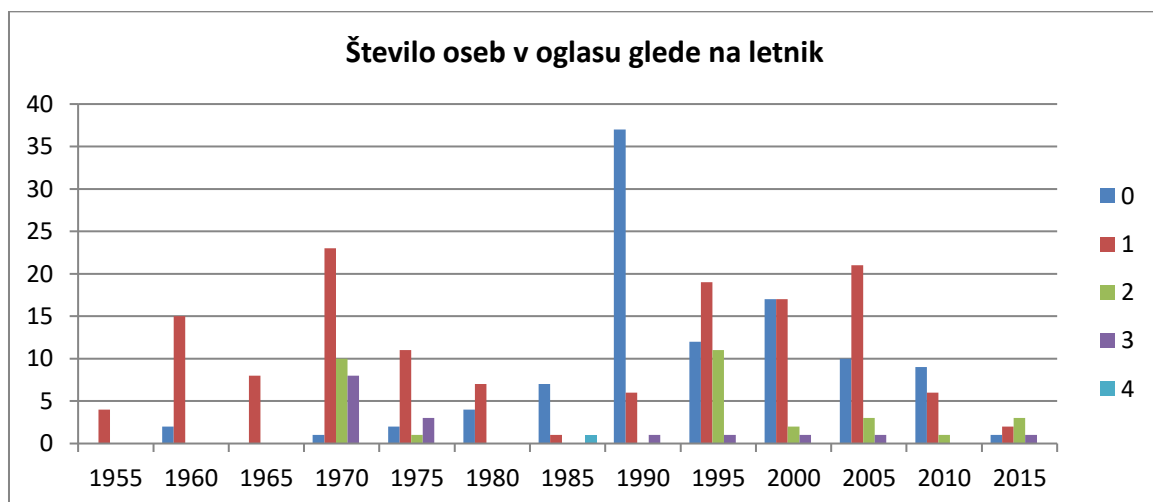
255	13	9	58	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
256	13	9	58	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
257	13	10	59	8	2	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	0	0	0
258	13	10	58	2	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
259	13	10	92	8	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
260	13	11	86	11	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
261	13	11	77	10	2	2	1	4	3	1	4	3	0	0	0	0	0	0
262	13	12	59	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
263	13	12	93	7	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
264	13	12	51	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
265	13	12	58	8	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
266	13	12	74	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
267	13	12	58	8	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
268	14	1	94	2	2	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
269	14	1	59	4	1	2	2	4	1	3	4	1	0	0	0	0	0	0
270	14	2	5	8	2	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
271	14	3	58	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
272	14	3	58	8	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
273	14	5	95	21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
274	14	5	96	6	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
275	14	5	92	8	1	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
276	14	6	97	21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
277	14	7	98	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
278	14	7	98	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
279	14	7	97	21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
280	14	9	98	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
281	14	10	99	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
282	14	11	98	10	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
283	14	12	58	8	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0

284	15	2	100	1	2	2	1	4	1	1	4	1	0	0	0	0	0	0
285	15	3	101	10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
286	15	5	72	4	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
287	15	5	77	10	2	2	1	3	2	3	2	3	0	0	0	0	0	0
288	15	6	77	10	2	2	1	2	3	3	2	3	0	0	0	0	0	0
289	15	13	77	10	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	0	0	0
290	15	10	102	1	1	1	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0

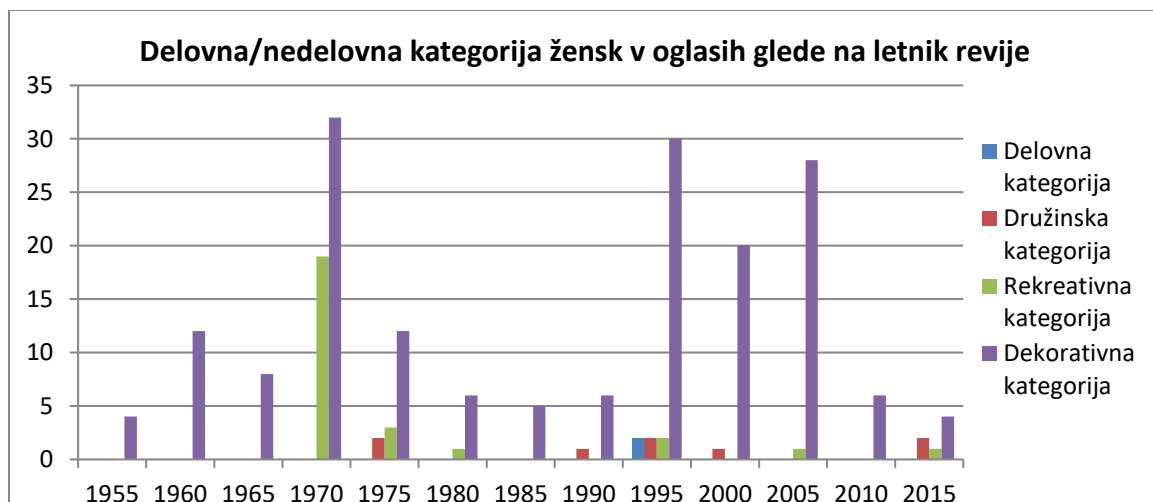
### Priloga C: Uporabljeni apeli v posameznem letniku revije



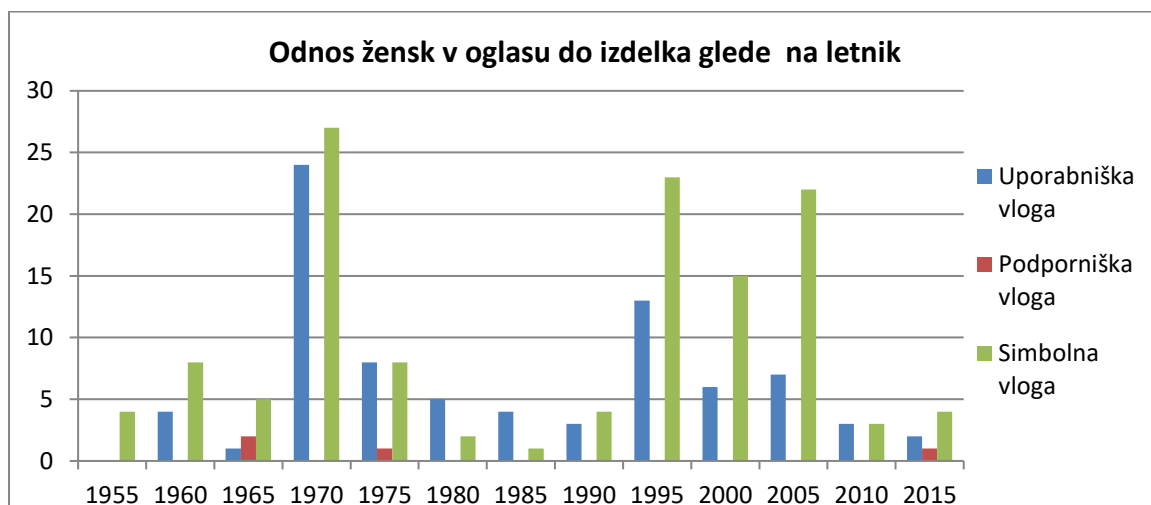
### Priloga Č: Število oseb v oglasu v posameznem letniku revije



### Priloga D: Delovna/nedelovna kategorija žensk v oglasih v posameznem letniku revije



## Priloga E: Odnos žensk v oglasu do izdelka v posameznem letniku revije



## Priloga F: Oglas za izdelek znamke Narta iz leta 1955



**ČE ŽELITE BITI  
PRIJETNI  
IN ZAŽELENI V DRUŽBI,  
UPORABLJAJTE  
STALNO SAMO  
KOZMETIČNE IZDELKE**

*Narta*

Vir: Naša žena 1955

## Priloga G: Oglas za izdelke znamke Narta iz leta 1960


ZAVIDATE PRIJATELJICI  
LEPO PRIČESKO?

*Lakaj?*

TUDI VI BOSTE IMELI  
LASE KAKOR SVILENE  
IN Z NARAVNIM LESKOM  
ČE JIH BOSTE OPRALI Z

*Narta*

KOPRIVNIM  
ŠAMPONOM



Prijeten vonj, bogate pene, blagodejen občutek — Narta koprivni šampon nudi več, kakor je mogoče povedati v nekaj stvkih; če boste k temu dodali še kremo Narta Fix, bo Vaša pričeska vedno neoporečna, ker se po kremi Narta Fix mehki in štrleči lasje poležejo, tršati pa omehčajo, ne da bi bili zaradi tega lepljivi ali mastni

Vir: Naša žena 1960

## Priloga H: Oglas za kremo za roke Sil iz leta 1965



**SIL**

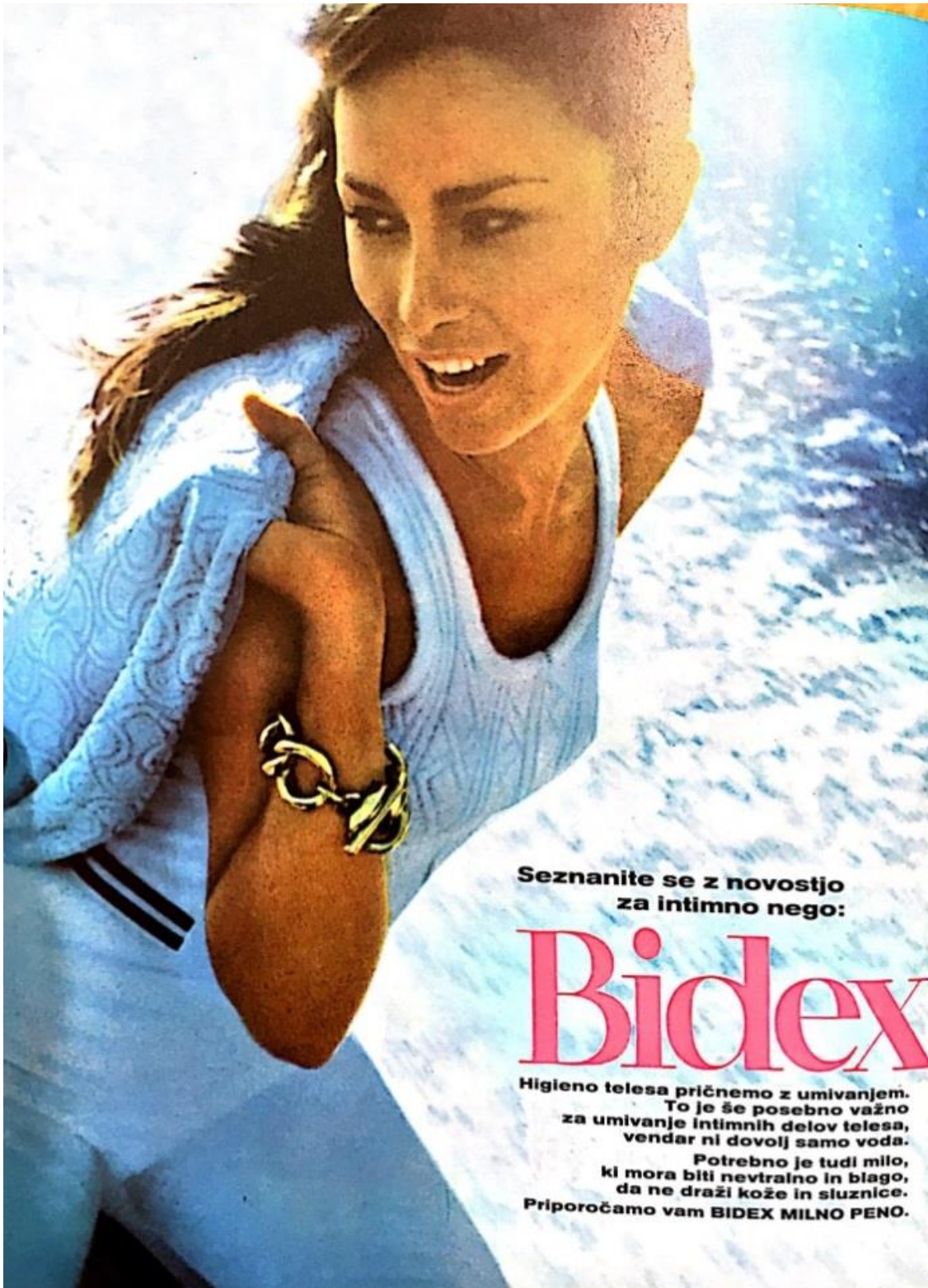
SAPONIA OSIDEK

**KREMA  
ZA  
ZAŠČITO  
IN NEGO  
ROK**

Vir: Naša žena 1965



Priloga I: Oglas za izdelek znamke Bidex iz leta 1970



Seznajte se z novostjo  
za intimno nego:

# Bidex

Higieno telesa pričnemo z umivanjem.  
To je še posebno važno  
za umivanje intimnih delov telesa,  
vendar ni dovolj samo voda.  
Potrebno je tudi milo,  
ki mora biti nevtralnno in blago,  
da ne draži kože in sluznice.  
Priporočamo vam BIDX MILNO PENO.

Vir: Naša žena 1970



**Priloga J: Oglas za rdečila za ustnice Margaret Astor iz leta 1975**



*Margaret*  
**Astor**

Ultra soft – rdečilo za ustnice Margaret Astor. Modni hit! V najaktualnejših barvah sezone. Enakomerno krije, ohranja ostre obrise in je obstojno. Vsebuje aktivno vlažno kremo, ki neguje in varuje vaše ustnice. Rdečilo za ustnice Margaret Astor je vrhunski dosežek barv in intezivnosti nege.

Lepe z Margaret Astor  
...po sprejemljivi ceni.

**Zlatorog Maribor**



Vir: Naša žena 1975

## Priloga K: Oglas za izdelke znamke Botana iz leta 1980



**Vaš obraz je naraven tako ga tudi negujte**

Narava podarja rastlinam veliko nežnosti. Le-te pa vračajo z lepoto in svežostjo. Tudi vaš obraz je naraven. Ko ste zunaj v naravi, je vaša polt čista, sveža, skorajda blešči. Vendar, večidel življenja preživljamo v onesnaženi okolici, ki sčasoma pusti škodljive sledi na koži obraza. Zato ji zelo prija, če jo negujemo z izdelki, ki vsebujejo naravne rastlinske izvlečke, prav taki pa so izdelki kolekcije BOTANA. BOTANA bo s svojo sestavo iz naravnih izvlečkov kamilice, sleza, preslice, arnike, breze in hamamelisa vašemu obrazu pripomogla, da si čim dlje ohrani mladostnost, lepoto in svežost. Kajti, negovan ženski obraz je lep v vsaki njeni življenjski dobi.

BOTANA je sistem nege, kajti kolekcija vsebuje:

- BOTANA – čistilno mleko
- BOTANA – tonik za obraz
- BOTANA – dnevno kremo
- BOTANA – tonirano dnevno kremo
- BOTANA – nočno kremo
- BOTANA – masko za obraz



Z BOTANA mlekom si zjutraj in zvečer očistite obraz, umijte se z mlačno vodo in si obraz poživite z BOTANA tonikom. BOTANA dnevno kremo uporabljajte kot podlago za ličenje. BOTANA tonirano dnevno kremo pa nanesite kot make-up. Ponoči bo vašemu obrazu dala počitek in ga negovala BOTANA nočna krema. BOTANA masko za obraz uporabite enkrat ali dvakrat tedensko.

BOTANA bo z ubrano rastlinsko sestavo pravilno in vsak dan skrbela za vaš obraz. In obrazu boste lahko podarili stalen občutek, da je v naravi. Povsem naravno je, da boste potem v zrcalu uzrli svoj negovan in lep obraz.



**BOTANA**  
naravna nega

*Astor*  
ZLATOROG MARIBOR

Vir: Naša žena 1980



## Priloga L: Oglas za šampone Recept iz leta 1985

# 80% ljudi ima težave z lasmi

Raziskovalci ILIRIJE-VEDROG smo se resno lotili problematičnih lasišč in poškodovanih las. Pod večletnega dela je aktivna serija RECEPT. Serija je zasnovana na reševanju najpogostejših težav, ki jih poznamo: prhljaj, suhi, utrujeni in poškodovani lasje ter mastni lasje.

# RECEPT

## PRAVI RECEPT ZA ZDRAVE LASE

Problem:	Recept:	Delovanje:
<p>trdovraten prhljaj</p> <p><b>Problem:</b> blag prhljaj pri suhih in poškodovanih lasih</p> <p><b>Problem:</b> blag prhljaj pri mastnih lasih</p>	<p>intenzivna kura z Recept šamponom proti prhljaju in Recept lotionom proti prhljaju</p> <p><b>Recept:</b> redna uporaba Recept korektivnega pH šampona in Recept lotiona proti prhljaju</p> <p><b>Recept:</b> redna uporaba Recept šampona za mastne lasje in Recept lotiona proti prhljaju</p>	<p>Recept šampon proti prhljaju z vgrajeno novo, zelo aktivno substanco ZPY učinkovito odstranjuje prhljaj. V začetku kure se umivajte lasje dvakrat na teden, nato enkrat. Po umivanju las uporabite Recept lotion proti prhljaju, ki vsebuje najnovejšo aktivno substanco PYD, podprto s pantenolom in aktivnim žveplom, ki prav tako odstranjuje prhljaj in preprečuje njegovo nastajanje. Ekstrakt Ginsenga poživila lasišče. Lotion enakomerno vmasirajte v lasišče, nato lasje posušite. Recept lotion las ne masti in učinkuje do naslednjega umivanja.</p>
<p><b>Problem:</b> suhi, utrujeni in poškodovani lasje</p>	<p><b>Recept:</b> redna uporaba Recept korektivnega pH šampona</p>	<p><b>Delovanje:</b> Recept korektivni pH šampon ima vgrajeno puferno substanco, ki regulira in vzdržuje fiziološko pH vrednost las in lasišča. Aktivni polimer L R 30 M lasje regenerira, krepa in ščiti njihovo strukturo.</p>
<p><b>Problem:</b> mastni lasje</p>	<p><b>Recept:</b> redna uporaba Recept šampona za mastne lasje</p>	<p><b>Delovanje:</b> Recept šampon za mastne lasje ima vgrajen poseben herbalni kompleks, ki umirja delovanje žlez lojnic. Je blag, zato ga lahko pogosto uporabljamo.</p>

RECEPT aktivna serija – pot do zdravih las



**PRI NAS ZNAMO Z LASMI**

**ILIRIJA-VEDROG**  
LABORATORIJ ZA LASI

## Priloga M: Oglas za znamko Samantha iz leta 1990



Vir: Naša žena 1990

## Priloga N: Oglas za izdelke Sensium podjetja Vichy iz leta 1995

**SENSIUM**  
PEaux RÉACTIVES

Rdečica, vnetja, občutljiva koža, ki ničesar ne prenaša? Samo blažitev ne bo pomagala.

**Danes Sensium normalizira razdražljivo kožo**

**Na pomoč vam prihaja Sensium, ki prvi globinsko neguje** preobčutljivo in neodporno kožo. Sensium je resnična novost, ki kožo v trenutku pomiri, jo obvaruje pred zunanjimi vplivi ter obnovi njeno obrambno sposobnost. Rezultati dokazujejo, da postane koža odpornjša.

**Alginat - to je izjemna substanca, že priznana v medicinskih krogih.** Je naravna zdravilna učinkovina, pridobljena iz morskih alg, ki igra vlogo »druge kože«.

Hkrati ta nealergenska in blažilna snov deluje preizkušeno ter veže proste radikale.

**SENSIUM pomeni novo življenje za razdražljivo kožo.** Recepture so hipoalergenske, neobarvane in vsebujejo minimalno število sestavin. Sensium: končno linija izdelkov za dnevno nego občutljive kože, katerimi si boste znova pridobili samozavest, saj vaša koža spet normalna.

**V lekarnah zahtevajte Sensium!**

**VICHY**  
LABORATOIRES  
V LEKARNAH

Odpornost so preskusili pod nadzorstvom dermatologov in specialistov za alergije.

Vir: Naša žena 1995



Priloga O: Oglas za kremo Nivea iz leta 2000



Beiersdorf

**SKRIVNOST ZMANJŠANJA GUB JE V VAŠI KOŽI.  
ZDAJ JE V TEJ KREMI.**

**KOŽI LASTEN**  
koencim Q10

**NOVO**

**NIVEA VISAGE**  
ANTI-FALTEN Q10 TAGESPFLEGE

**NIVEA VISAGE**  
ANTI-FALTEN Q10 NACHTPFLEGE

**NIVEA VISAGE**

*Izvirna novost NIVEA Visage:  
Z leti koncentracija koencima Q10 v celicah pada. NIVEA Visage zdaj vaši koži  
vrača njeno lastno zaščito proti gubam. Dokazljivo zmanjšuje globino gub.*

**NOVA Q10 DNEVNA IN NOČNA NEGA PROTI GUBAM  
TER NEGA PROTI GUBAM OKROG OČI NIVEA VISAGE.**

Vir: Naša žena 2000

**Priloga P: Oglas za kremo Novadiol podjetja Vichy iz leta 2005**

L'OREAL Slovenia, d.o.o., P.P. 280, 1000 Ljubljana

Zmanjšana hormonska aktivnost: koža izgublja svojo gostoto in se povesi.

**VICHY**  
LABORATOIRES

**NOVADIOL**  
neža, ki vraća gostoto koži obraza in vratu.

Puna nega z aktivno učinkovino Phyto-Flavone®. Obnovi kožno tkivo in preoblikuje obrazni oval.

Phyto-Flavone® je ekskluzivna učinkovina, ki deluje na zmerno dejavnike izgube gostote kožnega tkiva. Obnovi tkivo v notranjosti kože in jo ponovno učvrsti. Rezultati: obratni oval je preoblikovan. Udobna, izredno nežna tekstura. Hipodermogen izdelek. S termalno vodo Vichy.

**Zhičnost je bila klinično ocenjena s strani dermatologov: danj za eno stopnjo večja gostota kožnega tkiva\*.**

\*Vrednosti, določene s pomočjo optične kožne analize s pomočjo profilmetra (izdelan pri Vichy).

	Stopnja 5		Stopnja 4		Stopnja 3
--	-----------	--	-----------	--	-----------

**Prijavljeni patenti  
OBOGATEN Z  
IZVLEČKOM  
S O J E**

**VICHY**  
LABORATOIRES  
NOVADIOL  
SONE PROTODIOL REDENSIFIANT  
AQUA VICHY ET SODIUM

Posvetujte se s svojim farmaceutom.

**VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.**

Osebná diagnóza vašej kože na [www.vichy.com](http://www.vichy.com)

Vir: Naša žena 2005



## Priloga R: Oglas za kremo Neovadiol Gf podjetja Vichy iz leta 2010

ZNANSTVENI NAPREDEK V SLUŽBI ŽENSKE LEPOTE

NEOVADIOL Gf

30 let raziskav na področju tkivnega inženirstva je pokazalo, da so za brezhibno in zdravo kožo nujno potrebni določeni proteini, ki spodbudno vplivajo na celice, v katerih se nahajajo rastni faktorji\* (GF: growth factor). Vichy je ustvaril nov izdelek, ki učinkuje na procese staranja kože po 50. letu starosti – NEOVADIOL Gf.

Formula izdelkov Neovadiol Gf s skupnim delovanjem aktivnih učinkovin PRO-XYLANE™ + PROTEIC Gf krepi naravno zaščito kože, jo vlaži, ji daje polnost in povrne čvrstost.

- PRO-XYLANE™: povečuje gostoto kože, tako da globinsko vlaži povrhnjico in pospešuje tvorbo kolagena in glikanov v usnjici.
- PROTEIC Gf: naravni izleček, bogat z rastlinskimi proteini. Spodbuja sintezo rastnih faktorjev (GF: growth factor) v celicah, ki so v koži najštevilčnejše (keratinociti in fibroblasti).

VICHY JE DOKAZAL: UČINKOVITO DELOVANJE NA VEČ STRATEŠKO POMEMBNIH PREDELIH

POUDARJENE LIČNICE, -18 %  
gube okoli nosu in ustnic

BOLJ GLADEK VRAT, -17 %  
ohlapnost\*\*

PREOBLIKOVAN OVAL OBRAZA, -26 %  
povešenost\*\*

\*Instrumentalni test. 38 žensk. 1 mesec.  
\*\*Klinični test. 220 žensk. Povprečne vrednosti izsledkov. 3 mesece.

NEOVADIOL Gf  
NEGA ZA GOSTEJŠO IN PREOBLIKOVANO KOŽO

Dnevna krema je na voljo v dveh različicah: za normalno do mešano kožo in za suho kožo. Nočna krema Neovadiol Gf je obogatena z aktivno učinkovino PHYTODOLINE™ z mikrostimulativnim delovanjem.

ova linija izdelkov Neovadiol Gf predstavlja napredek znanosti v službi ženske lepote po 50. letu starosti za bolj čvrsto in preoblikovano kožo.

Neovadiol Gf krepi naravno zaščito kože, kožo vlaži, ji daje polnost in povrne čvrstost. Neovadiol Gf krepi naravno zaščito kože, jo vlaži, ji daje polnost in povrne čvrstost. Neovadiol Gf krepi naravno zaščito kože, jo vlaži, ji daje polnost in povrne čvrstost. Neovadiol Gf krepi naravno zaščito kože, jo vlaži, ji daje polnost in povrne čvrstost.

ZDRAVJE JE LEPO  
VICHY



Vir: Naša žena 2010





**TENA**  
Power of life

# TENA LADY RAZVESELJUJE

TENA Lady predloge nudijo TROJNO ZAŠČITO  
pred iztekanjem, neprijetnim vonjem  
in mokrim občutkom.  
[www.tena.si](http://www.tena.si)



## Osvoji sesalec iROBOT!

Pošlji 3 črtne kode\* TENA Lady  
premium\*\* ali odgovori na tedensko  
vprašanje na [www.tena.si](http://www.tena.si) in se poteguj  
za glavno nagrado **iROBOT**.



**Vsak teden** pa bomo  
podelili tudi **50** okolju  
prijaznih vrečk.

Nagrada igra traja do 30. 6. 2015  
\*Črtne kode skupaj s svojimi osebnimi podatki (ime, priimek, naslov  
in e-naslov) pošljite na: Simps'S, Motnica 3, 1236 Trzin.  
\*\*TENA Lady Ultra Mini (28 kos), Mini (20 kos), Mini Plus (16 kos),  
Normal (24 kos), Extra (20 kos), Maxi (12 kos).