

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Debeljak

Fenomen striptiz kulture in komercializacije seksa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Debeljak

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Švab

Fenomen striptiz kulture in komercializacije seksa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala

*dr. Alenki Švab za pomoč in mentorstvo,
družini, ki mi je stala ob strani v času študija,
in seveda fantu Denisu.*

Fenomen striptiz kulture in komercializacije seksa

Pojav fenomena striptiz kulture in komercializacije seksa se kaže vse od seksualne revolucije, prav tako pa lahko vidimo, kako se kaže tudi v oglaševanju, kjer je ta fenomen še kako prisoten. S pomočjo tega fenomena se je v medijih začelo bolj sproščeno govoriti oz. tematizirati o seksualnosti. Gre tako daleč, da se v oglasih predstavljajo seksualne podobe, kjer ni nikakršne povezave z oglaševanimi izdelki oz. so seksualne podobe same sebi namen. Oglaševanje ima zelo pomembno vlogo pri nakupnem vedenju potrošnikov, na kakšen način sprejemajo oglase in jih interpretirajo, zato je pomembno, kako so oglasi oblikovani in kaj nam prav za prav ponujajo. Seksualni oglasi pa so ena od boljših strategij pri prodaji izdelkov, saj imajo močan seksualni apel, katerega močan motiv vodi k nakupnem vedenju. Gre torej za komercializacijo seksa v vseh pogledih, ker se le-ta prodaja na vsakem koraku, na različne načine in v različnih oblikah.

Ključne besede: oglaševanje, fenomen striptiz kulture, seksualnost, komercializacija seksa.

Phenomenon of the striptease culture and commercialization of sex

Striptease culture and commercialization of sex has appeared since the sexual revolution. We can also see its appearance in the advertising where the phenomenon is very much present. With the help of the phenomenon the media can talk and discuss sex more freely and with ease. It goes so far that it represents sexual images in ads that have nothing to do with the sex itself. Sexual images are in themselves a purpose. Advertising has a significant role in the purchasing behavior of consumers, how consumers receive and interpret ads, therefore it is important how ads are formed and what they can give us. Sexual ads are one of the better strategies of selling products because they have a strong sexual appeal and that powerful motive leads to consuming behavior. It is the commercialization of sex from all points of view because sex sells wherever we go, it sells in different forms and manners.

Key words: advertising, phenomenon of the striptease culture, sexuality, commercialization of sex.

KAZALO

1 UVOD	6
2 DRUŽBENE SILNICE	8
3 DRUŽBENA KONSTRUKCIJA SPOLOV	10
3.1 Biološki in družbeni spol	10
3.2 Družbena konstrukcija spola in njena diferenciacija.....	11
3.3 Družbeni spol v medijih.....	12
4 JEZIK IN NJEGOVA MOČ	14
4.1 Verbalno komuniciranje	14
4.2 Neverbalno komuniciranje.....	14
5 STRIPTIZ KULTURA, KOMERCIALIZACIJA SEKSUALNOSTI IN KAPITALIZEM.....	15
6 OGLAŠEVANJE.....	17
6.1 Kaj je oglaševanje?	17
7 OGLAŠEVANJE IN SEKSIZEM.....	18
8 PREGLED RAZVOJA OGLAŠEVANJA – PRIMER »UPORABE« SEKSUALNOSTI	20
9 REPREZENTACIJA V REKLAMNIH OGLASIH IN NJIHOVO SPOROČILO ...	24
9.1 Seksualni objekt	25
10 SEKSUALNOST V OGLAŠEVANJU	26
11 TIPI SEKSUALNIH INFORMACIJ V OGLAŠEVANJU	27
12 KRITIČNI POGLEDI NA SEKSUALNOST V OGLAŠEVANJU	30
13 ZAKLJUČEK	32
14 LITERATURA	35

1 UVOD

V sodobnem svetu se vsakodnevno srečujemo z oglaševanjem – oglasi so temeljito zastavljeni, premišljeni in predstavljajo vez med potencialnimi kupci in izdelkom. Oglas je sporočilo oz. apel, ki poskuša nagovoriti čim večje število potrošnikov o kakovosti določenega izdelka. Oglaševalske kampanje, katerih začetki segajo v 19. stoletje, so se v preteklosti zaradi zgodovinskih, družbenih, ekonomskih in političnih dejavnikov zelo spreminjale. V nalogi me bo zanimalo, zakaj so, če se oglasi spreminjajo na podlagi omenjenih dejavnikov, v večini oglasov upodobljene ženske in ne moški, kakšne ideologije se skrivajo v ozadju.

V nalogi se bom lotila analize oglasov. Zanimalo me bo predvsem, kaj in na kakšen način se je oglaševalo ter kakšno neposredno zvezo imajo ti oglasi z izdelki, ki so oglaševani. Naredila bom pregled družbenih, političnih in ekonomskih smernic, ki narekujejo, transformirajo način oglaševanja in prav tako predstavljajo moškega in žensko v zahodni družbi. Analizirala bom izključno oglaševanje, ki je vezano na seksualnost in reprezentacijo spolov, ki nista enakomerno zastopana – oglas je tudi glede na spol, ki se v njem pojavlja, različno interpretiran in reprezentiran.

Moja naloga bo, pojasniti, kako se fenomen permisivne seksualne kulture, ki med drugim vključuje tudi fenomen striptiz kulture ter komercializacijo seksualnosti, izraža v oglaševanju. Osredotočila se bom na vse pogostejše vnašanje seksualno eksplicitnih vsebin v oglase. Te so namreč čedalje pogostejše tudi v oglasih, kjer vsebina ni neposredno povezana s seksualnostjo. Zanimali me bodo razlogi za ta fenomen. Domnevamo, da je eden od stranskih učinkov zasičenost oglasov s seksualnostjo v oglaševanju in posledično pride do fenomena, ko nekdo kupi izdelek, ne da bi se prepričal o njegovi funkcionalnosti. To bi lahko označili z izrazom "kupovanje oglasov" in ne izdelka.

Zanimalo me bo tudi, na kakšen način so družbene silnice vplivale na naša življenja – ali so povzročile (namerno ali nenamerno), da moški venomer poudarjajo svojo moškost s stremljenjem v gole podobe, temu pa sledijo nespametne, neumestne pripombe, ki so tako značilne za moške. Prav tako se moški drugače, bolj intenzivno odzovejo na nek oglas, ki je povezan s seksualnostjo, kot ženske.

V prvem delu naloge želim pokazati, kako je družbeni spol konstruiran v zahodni družbi, kako se to kaže v medijih in kaj zapovedujejo družbene silnice, v drugem delu naloge pa bom poskušala pojasniti, kako se striptiz kultura odraža v oglaševanju.

2 DRUŽBENE SILNICE

Kaj v družbi premika oz. oblikuje oglaševalsko strategijo, čemu so podvrženi oglasi in katere družbene silnice vplivajo na to oz. kako vplivajo? Na ta vprašanja nam odgovarjajo različni teoretiki oz. sociološke teorije.

Marksisti so mnenja, da se ljudje skozi socializacijo učijo, kako ohranjati družbeni sistem in kako prepoznati koristi svojega razreda oz. razreda, ki mu pripadajo. Prevladujoče ideje, prepričanja in vrednote v razredni družbi niso zgolj naključje, ampak delujejo kot ideologije, brez katerih je razredna struktura porušena, saj je podprta s pomočjo vrednot, prepričanj, idej. Na kakšen način dobijo prepričanja, ideje in vrednote nekakšno splošno veljavo v družbi, pa marksisti in funkcionalisti pojasnjujejo na sledeči način: prevladujoče ideje gredo skozi proces socializacije¹ v sodobni družbi, kjer pomembno vlogo odigrajo družina, šolski sistem in prav tako množični mediji, ki promovirajo generalna oz. neka splošna prepričanja in vrednote. Funkcionalisti temu pravijo, da imamo zagotovljeno integracijo v družbi s tem, ko se naučimo vesti, razmišljati, kot zahteva družbeni sistem. Marksisti pa menijo, da se naučimo določenih prepričanj zato, da je našim očem skrit pravi karakter razredne družbe, s tem ko sta zagotovljeni družbena neenakost in dominantnost (Jones 2003).

Althusser je mnenja, da obstajajo ekonomija, politika in ideologija, ki vodijo strukturo razredne družbe, te pa upravljajo s človeškimi življenji v vseh pogledih. Ekonomija oblikuje vse, kar zajema materialno produkcijo, politika oblikuje različne oblike organizacije, ideologija pa zajema vse ideje in prepričanja. Politična in ideološka raven nista popolnoma odvisni od ekonomske, niti nista povsem samostojni. Nadalje razdeli politično in ideološko raven še na »represivni državni aparat«, ki je drugotnega pomena; sem spadajo policija, vojska, zakon in vzdolž političnega aparata je še »ideološki državni aparat« (Jones 2003,78), ki ga sestavljajo šolstvo, medij, religija in kulturne institucije, ki v različnih zgodovinskih obdobjih pridejo bolj do izraza (npr. v moderni družbi šolstvo preseže religijo) (Jones 2003).

Frankfurtska šola označi masovno kulturo kot enega večjih instrumentov mentalne dominacije. Preko popularne kulture lahko prepoznamo, kakšna je današnja moderna populacija, kam se nagiba in kako je pasivno podrejena popularni kulturi (Jones 2003). S

¹ Takšnega mnenja sta tudi Robin Chohen in Paul Kennedy v njuni knjigi Global sociology.

popularno kulturo druge polovice 20. stoletja se je začela vračati spregledana želja širokih množic po udobnem, neskončnem užitku. Užitek pa je neproblematičen svet normalnežev, ki se jim vsaj na videz ni treba ukvarjati z neprijetnostmi vsakdanjega življenja. Popularna kultura je zgolj nekaj umetnega, vsiljenega in lažnega in je produkt industrijske zabave, ki ponuja izdelke, ki bi bili skupni čim večjemu številu odjemalcev (Stanković 1997).

Radikalne feministke poudarjajo moč patriarhata, ki povsem vpliva na ženske v moderni družbi. Prav tako Millet trdi, da je patriarhat 'institucija', ki nadzira, kontrolira polovico populacije, gre za žensko populacijo, ki jo kontrolirajo moški. Radikalne feministke menijo, da so moški tisti, ki vodijo, usmerjajo ženska telesa, medtem ko so **postmoderne feministke** bolj odprte in podpirajo različne razprave. Menijo, da ni nikakršne fiksne, trdne strukture v naši družbi, ki bi obvladovala človeško delovanje in absolutne vrednote. Pozdravljajo kulturno drugačnost in individualnost, se pravi posameznik in kultura ustvarjata življenjski stil posameznikov (Cohem in Kennedy 2000). Vzemimo za primer PMS (predmenstrualni sindrom). Med drugo svetovno vojno je prvič postal nemoteč za ženske in ni bil obravnavan kot bolezensko stanje, saj so potrebovali žensko delovno silo. Pozneje v 40. letih se je pojavila drugačna ideologija na nacionalni ravni. Spremenile so vsebine ženskih revij in reklamnih oglasov za higienske vložke – ženske v reklamnih oglasih niso bile nič več prikazane kot zaposlene, ki se ukvarjajo s poklicno kariero, ampak so sramežljivo zagovarjale določen izdelek (Begovič 1996).

Vidimo, kolikšen vpliv oz. kakšno moč imajo ideologije, ki so zastavljene v določeni družbi, kako močno vplivajo na naša prepričanja, vrednote in posledično tudi na konstruiranje realnosti preko različnih kanalov (v našem primeru gre za preoblikovanje oglasov in način predstavitve le-teh). V vsakem zgodovinskem obdobju tako vladajo ideologije, ki oblikujejo družbeni svet, ga prežemajo in mu dajejo pomen.

3 DRUŽBENA KONSTRUKCIJA SPOLOV

Na tej točki bom naredila pregled, na kakšen način poteka družbena konstrukcija spolov. V zahodnih družbah spol narekuje vlogo in ta naprej posredno tudi status, kar pomeni, da je posameznikov status odvisen tudi od spola. Poskušala bom pojasniti, kaj predstavlja biološki in kaj družbeni spol, na kakšen način sta povezana, če sploh sta, ali gre za dve povsem različni kategoriji. Da bi lažje razumeli, o čem govorim, je treba že v začetku razjasniti dvome okoli družbenega in biološkega spola ter kaj ta dva termina sploh pomenita, kaj predstavljata.

3.1 Biološki in družbeni spol

V slovenskem jeziku imamo samo en termin, ki označuje spol, v angleškem jeziku pa obstajata izraza 'sex' in 'gender'. Za biološki spol uporabljajo *sex* (sem spadajo fizionomija, anatomija in hormoni), za družbeni spol uporabljajo termin *gender* (kar pomeni, da je spol kulturno, družbeno in psihološko določen)². Tako se družbeni spol ali 'gender' spreminja skozi čas in različne kulture, medtem ko biološki ostaja vedno enak, nas zaznamuje že ob rojstvu. 'Gender' je predvsem odvisen od tega, kako se oblačimo, obnašamo, kakšen življenjski stil imamo – to je stvar socializacije – se pravi, da smo naučeni, na kakšen način določene stvari počnemo in na kakšen način se izražamo kot moški ali kot ženska (Kimmel in Aronson 2004).

Patriarhalni diskurz opravičuje spolne razlike v družbenih odnosih z naravnimi in biološkimi. Tako se osebe različnih spolov postavljajo v različne vloge v družbi. Biološke razlike se ne kažejo samo v fizičnem, anatomskem smislu, ampak naj bi obstajale tudi na emocionalni ravni. Prvi val feminizma pa je začel obravnavati spol kot biološki in družbeni ter pokazal na kulturno konstrukcijo spola. Biološke razlike med spoloma naj bi bile le temelj, na katerem se skozi socializacijo oblikujejo spolne identitete in so kasneje vzdrževane s pomočjo patriarhalnega diskurza. Patriarhalni sistemi na podlagi bioloških lastnosti oz. danosti oblikujejo družbeni spol, zato se ta kaže kot naravna danost (Jeretič 2000).

Pri biološkem spolu se ženskam in moškim pripisujejo biološke lastnosti; nekatere so skupne druge spet različne. Oba spola imata 23 parov kromosomov in oba spola sta toplokrvna.

² Prvi, ki je začel z biološkim in družbenim poimenovanjem, je bil ameriški psihoanalitik dr. Robert Stoller leta 1968 (Haralambos in Holborn 1995, 589).

Razlikujeta pa se po sestavi kromosomov, imata različne zunanje in notranje spolne organe, drugačno hormonsko sestavo in psihološke lastnosti (Wharton 2005). Poleg tega se razlikujeta po postavi – moški so navadno bolj mišičasti in močnejši kot ženske. Mnogi menijo, da so biološke razlike odgovorne za vedenje moških in žensk ter za njuno vlogo v družbi. Stoller pa pravi, da med »biti ženskega spola« in »biti ženska« ni nujne povezanosti (obratno velja za moške). To pomeni, da ni nujno, da so dekleta nežna in sočutna, fantje pa niso nujno agresivni in tekmovalni. Anna Oakley in druge sociologinje, prav tako feministke, trdijo, da biti gospodinja in mati ni nujno posledica biologije in biti moški ne pomeni nujno služenja denarja za svojo družino (Haralambos 1999). Če obstajajo biološke težnje, da se moški in ženske obnašajo na različne načine, jih kulturni dejavniki lahko preglasijo.

Kesslerjeva in Mc Kenna pravita, da ima vsako pravilo tudi izjeme in da biološki spol ni nekaj povsem nevtralnega, ampak imajo nekateri tudi različne kromosome, atipične za ženske in za moške. Nekateri moški imajo moške kromosome, a se zdijo ženske, nekateri nimajo niti XY- niti XX-kromosomov, ki so tipični za ženske in moške (Haralambos 1999).

Družbeni spol lahko spreminja svojo obliko oz. lahko bi rekli, da je metamorfen glede na različne družbene ureditve. Na kakšen način pa je definiran družbeni spol, bomo ugotovili skozi prizmo družbene konstrukcije spola.

3.2 Družbena konstrukcija spola in njena diferenciacija

Ženski in moški spol sta družbena konstrukta, ki se afirmirata vzporedno s kulturo, ki ni nevtralna do dvospolne sestave družbe, ampak gre za **moškosrediščno** kulturo, v kateri obstaja razdelitev družbenega značaja posameznika in njegove družbene identitete znotraj razdelitve pomembnih sestavin družbenega življenja in prav tako družbenega delovanja. Posledično se definicije posameznika konstantno opirajo na pare (duh in telo, naravno in kulturno, glava in srce ...) (Jogan 1990).

Diferenciacija po spolu po Maci Jogan se glasi:

Ena od definicij, ki je konstitutivna za posameznika in družbo, je diferenciacija po spolu. V kulturi, ki je prevladovala v preteklosti in ki jo moremo (še vedno in v

zadostnih odmerkih) skušati "na lastni koži", se je polarno pripisovanje lastnosti spoloma razdelilo tako, da so bile ženskemu spolu dodeljene tiste lastnosti, ki družbeno niso imele takšne veljave kot moške lastnosti – vse, kar je bilo dodeljeno ženskemu spolu, je definiralo ženske kot (sicer pomembna, vendar prav zaradi te pomembnosti nujno) drugorazredna bitja (Jogan 1990, 47).

Dejavnosti žensk se smatra kot "natura" v vseh kulturah, na drugi strani pa se dejavnost moških smatra kot "kultura", kot najvišja vrednost, ki nudi sredstva za preseganje naravnih danosti. Tako so ženske matere in vzgojiteljice, negovalke in skrbnice. Ženski se pripisuje zasebno sfero, v kateri je podrejena svojemu moškemu, moške pa se asociativno povezuje z javno sfero, v kateri ni prostora za ženske. Žensko se obravnava kot objekt, ki pripada, je last moškega in nima svoje samostojne identitete (Jogan 1990).

Iz tega lahko zaključimo, da je moški, ki predstavlja kulturo, že v osnovi družbeno razumljen kot superioren ženskam, ker kultura predstavlja več oz. presega samo naturo. Tako družbeni spol določa vloge, ki jih imajo moški in ženske v dani družbi. Realnost, ki jo živimo vsakodnevno, pa se odseva tudi na drugih družbenih področjih, kot sta npr. oglaševanje in medij. V nadaljevanju me bo zato zanimalo, kako se spolna hierarhija odraža v medijih.

3.3 Družbeni spol v medijih

Mediji nam ponujajo to, kar občinstvo zahteva in pričakuje. Tako se v medijih odsevajo družbeni odnosi, njene vrednote skupaj z najbolj dominantnimi normami, ki jih določa družba³. Sponzorji, ki so pomembni vzdrževalci medijev, želijo pritegniti pozornost večjega dela populacije oz. občinstva, zato se mediji trudijo, da čim bolje odsevajo določeno kulturo in jo implicitno tudi soustvarjajo. Medij se tako odloča, kakšne bodo teme, dialogi, debate itd, s tem pa močno vpliva na svoje občinstvo, saj je medij za veliko večino najpomembnejši vir informacij (Tuchman v Renzetti in Curran 1995).

Mediji so zelo trivialni, tradicionalni in očitajoči do žensk, poleg tega so polni stereotipov⁴.

³ Prav tako meni Jean Kilbourne v filmu *Killing us softly 3*.

⁴ Prav tako menita Reichert (2003, 22) in Vidmar (2001, 409).

»Moški delujejo, ženske se kažejo,« je izjavil John Berger, ki pravi, »da ta vizualni vidik določa večino razmerij, ne le med moškim in žensko, pač pa tudi odnos ženske do same sebe: moški gleda žensko in ženska se gleda, ko jo gledajo – ženski jaz je tako razcepljen« (Jakopič 2003, 110, 112).

Medijska prezentacija ima po McNairu trojno funkcijo. Prva je prikazovanje spolnih in vedenjskih norm, ki so plod dane družbe in njenega časa. Druga funkcija medijev naj bi bila poučna ideologija – to pomeni, da se učimo preko medijske kulture in vzporedno nam prav tako šola, družina in sovrstniki sporočajo, kako se moramo vesti na določenem prizorišču glede na spol. Zadnji dejavnik je prezentacija spolnih idej o spolu, ki se giblje na trgu, potrošniki pa so relativno informirani in politično sofisticirani, zato se ne bodo odzvali pozitivno, če bo njihova podoba v medijih prikazana pokroviteljsko. Mediji nas postavljajo v položaj, v katerem se odločamo med realnim načinom življenja in idealnim načinom, ki je predstavljen v medijih (McNair 2002)

Na nek način nam prikazujejo ideale, po katerih naj bi se zgledovali, nerealen, namišljen svet, po drugi strani pa implicirajo celo vrsto družbenih predsodkov, stereotipov vseh možnih oblik, ki obstajajo v določeni družbeni realnosti. Torej so mediji velik kotel najrazličnejših družbenih dejanj, situacij, ki so preslikane na medijsko platno. Jezik pa je pri tem ustvarjanju eden izmed najpomembnejših soustvarjalcev tako medijske kot resnične realnosti, saj obe konstruira prav ta.

4 JEZIK IN NJEGOVA MOČ

Poleg jezika ali verbalne komunikacije imamo tudi neverbalno komunikacijo, ki je zelo pomembna pri ustvarjanju realnosti in se poleg predsodkov, stereotipov in seksizma, ki so sestavni del naše realnosti, prav tako pritihotapi v svet oglaševanja.

4.1 Verbalno komuniciranje

Glede na to, da moškosrediščna kultura s pomočjo jezika definira pojme, besede, simbole itd., s tem jezik narekuje, kako razmišljati in kakšno je zaželeno vedenje posameznikov v zahodni družbi. Moška konotacija besed je močno povezana z močjo, avtoriteto in predvsem s pozitivno vrednotnim statusom, medtem ko žensko močno zaznamujejo seksualne konotacije in se jo povezuje z negativnimi stvarmi, ki eksplicitno kažejo na drugorazredni status (Renzetti in Curran 1995).

4.2 Neverbalno komuniciranje

Prav tako lahko posamezne značilnosti obeh spolov zaznamo tudi v **neverbalni komunikaciji**. Henley pravi:

Pri neverbalni komunikaciji so prav tako moški proti nasprotnemu spolu dominantni; moški obvladujejo več prostora kot ženske in si prisvojijo ženski osebni prostor, bolj kot si ženske upajo vdreti v njihov osebni prostor, s tem ko stojijo blizu njih, se jih dotikajo in strmijo v njih. Ženske predstavljajo kontrast moškim, medtem ko obračajo z očmi, se smehljajo bolj kot moški, pa če so vesele ali ne, to je gesta, ki kaže na družbeno pokornost (Henley v Renzetti in Curran 1995, 6) .

Govorica ženskega telesa je navadno patetična, ranljiva in drugačna od neverbalne govornice moških oz. dečkov. Že pri najmlajših lahko vidimo, da imajo izoblikovano govornico telesa, saj so po navadi dečki višji od deklic, dečki zviška gledajo na deklice, imajo strogo držo ... deklice pa se smeji, imajo ponižno držo, so sramežljive, pokorne itd. (Killing us softly 2000).

5 STRIPTIZ KULTURA, KOMERCIALIZACIJA SEKSUALNOSTI IN KAPITALIZEM

Kaj pomenijo komercializacija, kapitalizem in striptiz kultura in kako vplivajo na oglaševanje oz. kaj imajo ti pojmi skupnega z oglaševanjem? Če želimo razumeti, kaj je komercializacija seksa, je najprej treba razumeti, kaj komercializacija sploh je, kaj je kapitalizem in njegova logika in kaj je McNair imel v mislih s striptiz kulturo.

Fenomen permisivne družbe oz. striptiz kulture

Pojem striptiz kultura je uvedel McNair v svoji knjigi *Striptease Culture* in trdi, da je pornografija bistvenega pomena za razumevanje kulture striptiza. Pornografija se je pojavila že v 16. stoletju in prerasla v kulturno profitno industrijo. Evolucija pornografije je katalizator za seksualizacijo glavnega kulturnega toka. Tako je pornografija totem, okoli katerega se vrtijo trenutni trendi seksualne kulture. Eksplicitne seksualne prezentacije so prvič postale dostopne za masovno potrošnjo, ko so se pojavile poceni tiskane fotografije. Barvne revije so se pojavile leta 1950 in so postale vse bolj razširjene leta 1960, ko jih je spremljala seksualna revolucija. Tako je trda pornografija prodrla v Evropo in Ameriko. Leta 1980 so se pojavile videokasete, v istem desetletju 'porno' vsebine na televiziji, kasneje pa je pojav interneta prispeval k temu, da se je lahko pornografijo spremljalo v zasebni sferi, in pospešil uporabo seksualnih vsebin v 90. letih.

Pornografija je izgubila status kriminalitete, še več, rešila se je stigme in postala 'chic'. 'Porno-chic' predstavlja most med porno sfero in javno sfero, kjer je seks postal predmet javnih debat. 'Porno-chic' pomeni prezentacijo porna v nepornografski umetnosti in kulturi. Transformacija porna v glavni kulturni tok je artefakt za številne namene, vključno za oglaševanje, umetnost, komedijo in izobraževanje (McNair 2002).

Striptiz kultura je vse, kar običajni ljudje govorijo o seksu in svojih seksualnih izkušnjah, ko razkrivajo svoje najintimnejše podrobnosti o svojih občutjih in telesih v javni sferi in mediju. Prav tako zajema oblike seksualnega razkazovanja, ki so seksualno eksplicitne, vendar ne gre za pornografijo. Vsebuje goloto, samorazkazovanje na metaforičen način, kjer je redko namen vzburjati publiko, kot to lahko vidimo pri pornografiji. Striptiz kulturo lahko najdemo v kakšnih pogovornih oddajah, dokumentarcih itd. (McNair 2002). Prav tako Streitmatter v

svoji knjigi *Sex sells* govori o tem, kako je pornografija prešla v popularno kulturo, se pravi v filme, glasbo, televizijo itd., kjer se na različne načine prikazuje bolj ali manj gola telesa in kjer se na veliko razpravlja o seksu. Tako so močna oglaševalska seksualna sporočila postala del naše kulture (Streitmatter 2004).

Komercializacija....

»Komercializacija je skupno ime za način človekovega oziroma družbenega razmišljanja in delovanja, ki temelji na predpostavki, da je za splošno blaginjo najbolje, če sleherna človeška dejavnost postane komercialna oziroma trgovska (latinska beseda *commercium* pomeni trgovino, trgovanje)« (Kralj, 2007). Komercializacija je postala temeljna ideologija današnjega časa, ta ideologija pa podpira proizvodno-trgovsko-medijski potrošniški sistem, ki deluje v interesu vplivnih in zelo bogatih družbenih elit. Vstopa v vse pore človeške družbe in razbija solidarnost, sodelovanje in medsebojno delitev. Namesto tega posledično vodi do tega, da denar postane selektivno sredstvo pridobitve nečesa, kar nujno potrebujemo npr: zdravstvene storitve (Kralj 2007).

Cilj komercializacije seksa, ki je ena najbolj temeljnih človeških dejavnosti, je dobiček. Gre za osnovne človekove potrebe, ki jih je treba plačati, da se ustvarja dobiček. Se pravi, da komercializacija seksa pomeni prodajo seksa na različnih nivojih, v različnih količinah in oblikah.

Kapitalizem

Kapitalizem je oblika organizirane produkcije, ki nam pove, na kakšen način so organizirani delovna sila, materializem in tehnologija, z nižanjem plače in mehanizacijo poskušajo ustvarjati profit v boju s tekmeci (Parker in drugi 2003). Fordizem in kasneje postfordizem je začetek velikih sprememb, kar se tiče računalništva in elektronike ter s tem pogojene kapitalske logike. V tem času se pojavi še internet, s pomočjo katerega postanemo tako imenovana informacijska družba, ki pospeši tok informacij in tako tudi posledično vpliva na oglaševanje in medij tako preko televizije in radia kot tudi interneta (Parker in drugi 2003).

Iz tega lahko sklepamo, da sta kapitalizem in komercializacija močno povezana, ker je komercializacija posledica kapitalizma. Brez kapitalizma tako ni komercializacije, ker kapitalizem ustvari pogoje za komercializacijo s pomočjo odprtega trga in velikih korporacij.

6 OGLAŠEVANJE

Najprej je treba razumeti, kaj oglaševanje je in kako se skozi razvoj oglaševanja kaže striptiz kultura in komercializacija seksualnosti, kako je s seksizmom v oglaševanju in prodajo seksualnosti.

»Z oglašanjem, to je z javnim obveščanjem, vzbujamo zanimanje za določeno blago ali uslugo pri kupcih. Sodobno oglaševanje je otrok proizvodnje, katere cilj je dobiček« (Barry 1970, 282). »Trgovina poteka največ v obliki blagovne zamenjave, zato je vsak človek, ki ima kaj naprodaj ali hoče kaj zamenjati, svoj lastni oglaševalec« (Barry 1970, 282). Organizirano oglaševanje postane potrebno, ko proizvodnja iz individualne stopnje stopi na industrijsko raven, se pravi, ko je proizvodnja organizirana s strani poslovnih ljudi, ki kopičijo kapital in najamejo delovno silo. Večje industrije, ki se razvijajo v smeri množične proizvodnje, so odvisne od oglaševanja, saj jim pomaga prodati blago. Brez oglaševanja bi bili prisiljeni zapreti proizvodnje, ker jim je le na ta način omogočen stik z javnostjo. Učinek oglaševanja temelji na sposobnosti poročanja in prepričevanja. Med našim časom in prejšnjimi dobami je razlika v obsegu oglaševanja naprednejših gospodarstev. Tako so bili oglasi v prejšnjih dobah namenjeni le peščici bogatašev, kar za današnje čase ne velja več (Barry 1970).

6.1 Kaj je oglaševanje?

»Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec« (Jančič 1995, 25).

»Kot oglaševanje opredeljujemo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije misli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 1996, 627).

»Oglaševanje je pogosto vsiljena komunikacija. Kot tako je stalen predmet kritike, ki je še zlasti intenzivna v drugi polovici dvajsetega stoletja. Kritiki najdejo skupen imenovalec v prepričanju, da je treba to obliko množičnega komuniciranja venomer preverjati skozi optiko njene moralne neoporečnosti in jo ustrezno omejevati« (Jančič 1999, 957).

7 OGLAŠEVANJE IN SEKSIZEM

Seksizem je patriarhalna delitev vlog med spoloma, ki sta v hierarhičnem odnosu, se pravi, da se osebe obravnava neenako zaradi spolne pripadnosti, istočasno pa nam omogoča dostop do virov družbenega bogastva in prav tako družbene moči. V patriarhalnih sistemih so družbena moč in viri družbenega bogastva na strani privilegirane skupine moških in manjši del na strani žensk. Gre torej za diskriminacijo, ki temelji na spolni pripadnosti, se pravi, da so v družbi sprejeta stališča in prakse, ki enemu spolu odrečejo možnosti, svobode in koristi na račun drugega spola. Prav tako se seksizem projicira na oglaševalsko platno oz. oglaševalsko kulturo ali morda ravno obratno – oglaševalska kultura ponuja vzorce vedenja, po katerih se zgledujemo.

Renzzeti in Curran podata primer moških in ženskih odnosov, ki je znan iz resničnega vsakdana: »Mlad moški stoji poleg svojega avtomobila in se naslaja na svojo pridobitev, medtem pa pride mimo mlada ženska in vpraša, če sme iti z njim na vožnjo. Vidno ponosen mladenič na to, da je pritegnil mlado žensko, se kaj hitro zave, da ni bil on tisti, ki je pritegnil dekle, ampak njegov jekleni konjiček« (Renzzeti in Curran 1995, 172).

Žensko opišeta kot ženo, ki zamenja tri vrste toalete in poleg tega lahko pripravi tudi večerjo ter na koncu še zadovolji oz. zapelje svojega moškega, ker uporablja točno določen parfum (Renzzeti in Curran 1995).

Takšno razmišljanje sproži oglaševanje in kot lahko vidimo nam prodajajo veliko več kot samo specifičen predmet. Pravzaprav gre za nepomembne želje in potrebe, saj lahko razberemo, na kaj namigujeta zgornja dva odstavka. Drugi primer aplicira na žensko, ki ima lahko vse, če želi, to pomeni uspešno kariero, poleg tega je lahko dobra gospodinja in ne nazadnje lahko s pomočjo oglaševanega izdelka zapelje svojega moškega in hkrati ostaja seksapilna. Pri moških pa lahko vidimo, da lahko ne glede na to, kakšen je njegov videz, lahko je celo nesposoben, prav tako pritegne mlado dekle, če se posluži oglaševanega izdelka (v tem primeru avtomobila, katerega resničen namen je samo transport) (Renzzeti in Curran 1995).

Kot sem že omenila, je v oglaševanju veliko stereotipov. Ženske so predstavljene na način, kot to zapoveduje tradicija, enako velja za moške. Ženske so čustvene, neracionalne, pasivne itd., moški pa imajo avtoriteto, so racionalni, eksperti, aktivni. Ženska v oglasih predstavlja objekt poželenja oz. nastopa kot seksualni objekt, ki je prenesen iz dane realnosti, zato me bo v nadaljevanju zanimalo, kako je družbeni spol definiran od samih začetkov oglaševanja do danes, kako se skozi čas kaže striptiz kultura in komercializacija seksa.

8 PREGLED RAZVOJA OGLAŠEVANJA – PRIMER »UPORABE« SEKSUALNOSTI

Začetki oglaševanja segajo v leto 1850. To je obdobje industrijske revolucije, ko množični mediji dobijo ogromno število privržencev. »Leta nedolžnosti«, kot jih je poimenoval Reichert, so začetki oglaševanja. Šlo je za oglaševanje tobaka in pijače, v oglasih pa so se pojavljala lepa dekleta v razgaljenih pozah (Reichert 2003, 43). V tem obdobju so bile ženske zelo klasične, renesančne, z izpostavljenimi prsmi in komaj zakritim 'venerinim hribčkom'. Najbolj pomembno pri tem pa je, da so bili potrošniki moški, zato so bile podobe žensk v oglaševanju prav takšne, kot so jih želeli moški.

Od leta 1890 do 1925 na oglaševanje vpliva pomemben dogodek – ženske dobijo volilno pravico. Tako oglaševanje začne s ponudbo ideala kot npr: Kaj si želimo? Kdo hočemo postati? Oglaševanje je odsev naših želja in sanj. Žensko želijo predstaviti kot uspešno, vendar ne v karieri; oglasi sugerirajo, kako postaneš dobra žena in kako si uspešno ustvariš družino. S tem nagovarjajo ženske, kako ostati mlade in lepe, da bodo lahko zadovoljile svojega moškega. Snubitev postane pomemben element poroke in kasneje družine, s pomočjo losjonov in številnih krem pa naj bi ženske prišle do mehke in nežne kože, ki je znak mladosti in zdravja. Začnejo se oglaševati ženske nogavice, korzeti, še vedno se oglašuje pijača, ki naj bi vsebovala razne energijske vrednosti – kava in gazirane pijače. Oglaševalci sporočajo, da ima uživanje oglaševanih pijač enak psihološki učinek kot seks (Reichert 2003).

V obdobju od leta 1925 do 1950 pa se okoli oglaševanih izdelkov pojavljajo seksualizirane podobe ženskih teles. Izdelki so na takšen ali drugačen način povezani, prepleteni s seksualnostjo. Pomembno je, da se izdelek proda, ne glede na to, kakšnega spola je potrošnik. Če se npr. oglašuje krema, potem je sporočilo ženski publiki sledeče: če boste uporabljali določeno kremo, bo vaša koža mehka in lepa. To pomeni, da znamka ponuja lepoto, ki je še kako pomembna za ženski spol, medtem ko gre za moške potrošnike, mehka ženska koža pomeni prijetno vzburjenje, ki ga ponuja znamka moškemu. Leta 1930 so se pojavile okusne gole podobe ženskih umetniških fotografij, ki so vzburjale pohoto moškega občinstva, pojavijo se koledarji, ki so jih moški obešali na stene, in tako je znamka vedno znova opozarjala sama nase. Nov medij, televizija, se pojavi v tridesetih štiridesetih letih in pripomore k oglaševanju ter njegovemu razvoju (Reichert 2003).

V drugi polovici 20.st. je Amerika doživela **seksualno revolucijo**; izhajati so začele prve revije za moške: Playboy, Elvis Presley, Beatles, Rolling Stones (Reichert 2003, 136). Playboy tako prinese pornografijo v glavni tok, revija se znajde na mizi ob kavi in ljudje začnejo razglabljati o seksualnih temah, kar do sedaj ni uspelo še nobeni generaciji (Streitmatter 2004).

Medij je bil v prvi vrsti sredstvo, preko katerega se je proizvajala seksualna vsebina, ki je privedla do seksualne revolucije v 20. st. Konec stoletja se je odnos do seksualnosti zaradi medijev in tehnologije močno spremenil, saj so bili ključno orodje pri posredovanju seksualnih vsebin (prav tako kino, ki je oblikoval seksualno slo v 20. st.) (McNair 2002). Seksualna revolucija je prav tako pomembna kot najbolj dramatične politične in ekonomske spremembe, ker je radikalna in je vplivala na življenje tako moških kot žensk.

V komercialnem oglaševanju postane seks najpomembnejši apel, vključen je v najštevilčnejše oglase, ki oglašujejo najrazličnejše izdelke. Kupce želijo pritegniti skozi apel seksa, ki vzbuja erotične občutke. Da je oglaševanje tako prežeto s seksom, nam omogoča demokratizacija – v preteklosti so bile seksualne vsebine sporne tako religiozno kot moralno (Sorokin 1956). Poleg boja za pravice žensk v sedemdesetih letih so svoje dodale še kontracepcijske tablete, ki so močno spremenile življenje žensk, saj so jim dale neprecenljivo svobodo, biologija nič več ne determinira njihove usode. Prav tako vplivajo na moške, ki niso več v strahu, da bi prišlo do nezaželene nosečnosti. To se odraža tudi v oglaševanju, v 70. letih je seks še vedno prisoten v številnih oglasih, vendar je kombiniran z novimi strategijami, kot so mladost, status, šport in fantazija, ki temeljijo na seksu. Če vzamemo za primer oglaševane dišave, so le-te imele nekoliko drugačno sporočilo, in sicer imej vse pod kontrolo in bodi samozadostna, kar je pomembna seksualna fantazija. Oglas ni več naravnani na moški spol, se pravi, izdelek ni oglaševan na ta način, da ujameš moškega (Streitmatter 2004).

V 80. letih sta moški in ženska v enakem seksualnem položaju, ženske so prav tako spretni v igrivosti kot moški. Dottie Enrico pravi, da je v oglaševanju veliko seksa, ampak je večinoma reprezentiran v monogamnih situacijah, saj je v tem času močan porast AIDS-a, kar pa kljub temu ne vpliva na oglaševanje, ki bi asociiralo na varen seks.

Ameriški potrošniki so postali obsedeni s seksualnimi sporočili. »To ni nič novega, da se seks prodaja, nova je samo pohota« (Streitmatter 2004, 116), je zapisala revija Time. Pri tem pa

moramo omeniti Calvina Kleina, ki predstavlja avantgardo, ki je razbila meje oglaševanja kot jih marketinški svet še ni videl (Streitmatter 2004). Na komercialni televiziji se je zgodil fenomen, saj ženske kažejo še več gole kože, šlo je tako daleč, da oglaševani izdelki pogosto niso bili prikazani v oglasu (Streitmatter 2004). Prav tako *The new Republik* sporoča, da so vsakodnevne stvari kot npr. hrana oglaševane skozi eksplicitno seksualnost; tako potrošniki kupujejo mehko pornografijo (Streitmatter 2004, 116).

V 90. letih poleg golote postanejo mišice glavni oglaševalski adut, ko govorimo o oglaševanju dišav. Tema seksualne privlačnosti je še kako živa in deluje. Prikaz ženskih bradavic pa je še vedno zelo redek pojav, ženske so zgoraj brez in skrivajo svoje oprsje bodisi z rokami ali kako drugače. Oglasi s seksualnimi vložki se prenesejo tudi na mlajše generacije (Streitmatter 2004).

Ženske so postale finančno samostojne, tako postanejo ciljna publika oglaševalcev, zato je treba spremeniti oglaševalsko strategijo. Oglaševalci začutijo žensko nejevoljo zaradi prezentacije ženskosti v oglaševanju, ki je zgolj in samo objekt, zato so oglaševalci prisiljeni spremeniti definicijo ženskosti v oglaševanju konec 80. in v začetku 90. let (Gill 2008).

Goldman trdi:

Skozi zgodovino se oglaševanje konstantno spreminja, v zadnjih desetletjih še bolj in ne samo zaradi političnih, gospodarskih in družbenih sprememb, ampak zaradi informacijske in komunikacijske tehnologije. Z njo se pojavi nova generacija, to je generacija videoigrice in videospotov, poveča se 'medijsko poznavanje', kjer potrošniki dvakrat premislijo o prvotni oglaševalski strategiji. Tako morajo oglaševalci odgovoriti na 'znak izčrpanosti' in na potrošniški skepticizem, prav tako pa morajo narediti vtis na feministični življenjski stil in feministično držo (Goldman 1992 v Gill 2008, 39).

Med letoma 1990 in 2000 se v oglaševanju pojavi mlada, privlačna heteroseksualna ženska z razgaljenim telesom od pasu navzgor vse do prsnega koša, kjer razkazujejo 'pirsing' v popku ali tatu. Predstavlja neustrašno žensko, ki se previdno igra s svojo seksualno močjo in je vedno pripravljena na seksualno izkušnjo (Gill 2008). Gill omenjeni pojav imenuje »od seksualnega objekta do aktivnega poželenja heteroseksualnega subjekta« (Gill 2008, 41).

V začetku novega tisočletja se začno pojavljati tudi moške podobe v oglaševanju in lahko bi kdo dejal, da moške na enak način izpostavljajo, jih kažejo v oglasih kot ženske. Jeane Kilbourne pa zatrjuje, da to ni res. Svoje stališče podkrepi s primerom oglasa, v katerem je prikazan gol moški z zakritimi genitalijami in ga nihče ne poziva k spremembi le-teh, kot se to dogaja pri ženskih podobah. Ženske živijo v 'drugem' svetu, kjer so pogosto kritizirane zaradi svojega telesa, medtem ko moški niso (Killing us softly 2000).

Pojav seksualne revolucije in Playboya, ki s seboj prinese pornografske vsebine, počasi pripelje do pojava striptiz kulture. Tudi oglaševanje podaja bolj eksplicitne seksualne podobe, se pravi, da prevzame določene podrobnosti iz 'pornosfere' in jih vnaša v oglaševanje.

9 REPREZENTACIJA V REKLAMNIH OGLASIH IN NJIHOVO SPOROČILO

Na kakšen način so predstavljena dekleta v oglasih, kakšna je njihova telesna govorica, kaj nam telesna govorica pove in kaj pomeni seksualni objekt?

»Zgodovina nam da informacije o tem, kakšen je portret žensk v medijih, saj v devetdesetih odstotkih oglasov nastopajo ženske« (Reichert 2003, 11). Reichert nadalje pravi, da sta seks in oglaševanje najboljša možna kombinacija in jo uporabljajo najštevilčnejša podjetja za svojo oglaševalsko kampanjo, saj je seks v naši naravi in so redki primeri, ki so popolnoma seksualno in materialno zadovoljni (Reichert 2003).

Stereotipi v oglasih pomagajo gledalcu prepoznati kategorije situacij in ljudi. Se pravi, da je nepogrešljiv element v oglaševanju, saj se oglaševalci trudijo, da gledalec v čim krajšem možnem času zazna oglas in njegovo sporočilo. Seks se uporablja z istim namenom kot stereotipi, saj da oglasu pomen in zgodbo (Reichert 2003).

V oglasih se predvsem pojavlja ženski spol, se pravi manekenke ali modeli, ki so bolj ali manj v sključeni drži, s sklonjeno glavo ali telesom, ki na nek način izkazujejo naklonjenost oz. podrejenost (Vidmar 2001). Ženske izpadejo neresne, se pačijo kot majhni otroci, so navihane, pogosto imajo širok nasmeh na obrazu – pogosteje kot moški – na naslovnica imajo »sramežljivo skrčeno koleno«, kot temu pravi Goffman, s tem naj bi kazale zaupanje do družbe, kulture, v kateri se nahajajo. Prav tako se pojavi izraz, ki mu Goffman pravi »dovoljen umik«, to so trenutki sramežljivosti, smeha in strahu. Prst, položen preko ust, asociira umik pred dano situacijo, »zasidrana odjadranja« po Goffmanu, to pomeni, da manekenka zavija z očmi ali ima odsoten pogled, kar pomeni mentalno odsotnost od situacije. »Naplavlanje emocij« prav tako pomeni psihološki odmik od situacije v čustveno stanje prevzetnosti, gre pa za pretirano zadovoljstvo, pretiran smeh ali radost (Vidmar 2001, 410). Moški so višji, so v ospredju, medtem ko so ženske ob moških nogah, se hlinijo in se nemalokrat pojavljajo v posteljah ali na tleh (Jakopič 2003).

Namen oglasov je pritegniti čim več potrošnikov. To, kar potrošnike pritegne k nakupu, ni toliko odvisno od lastnosti proizvoda, kolikor je odvisno od lastnosti oglasa oz. sporočila.

Tako oglaševalci v oglasu ponujajo le tisto, za kar so prepričani, da potrošnik želi. Poleg tega, da ponujajo določene izdelke, tudi konstruirajo potrebe po njih. Obnašanje, vrednote in norme, ki so v posamezni družbi dominantne, se tako zrcalijo v medijskih vsebinah (Jakopič 2003).

9.1 Seksualni objekt

»Ženska ima po navadi zgolj dekorativno vlogo; z drugimi besedami, model nima nikakršne povezave z izdelkom, nastopa zgolj zaradi fizične privlačnosti ali tako imenovanega seksapila« (Renzzeti in Curran 1995, 174). Tukaj je seveda govora o ženskah, ki nastopajo kot modeli, ki so v provokativnih pozah, pomanjkljivo oblečene (npr. spodnje perilo, erotično perilo, kopalke). Takšni portreti se pojavljajo v oglasih, ki nimajo ničesar skupnega z videzom ali s kozmetiko, npr. nastopajo kot dekorativni element pri elektronski ali strojni opremi, če se vrnemo nazaj v preteklost (strojna oprema in elektronika, po vseh tradicionalnih vzorcih nikakor ne kažeta nobene konotacije z ženskim spolom), so pa tudi prikazane kot seksualni objekti (Renzzeti in Curran 1995).

V začetku so bile ženske upodobljene kot gospodinje in skrbne matere v zasebni sferi, moške pa se je povezovalo z javno sfero – politike, športa, kulture, gospodarstva in prostega časa. Prezentacija podobe lepe, samozavestne in spolno privlačne ženske se prične v sredini sedemdesetih let prejšnjega stoletja in se pojavlja v oglasih s kozmetično vsebino. Sodobna podoba ženskega telesa je polno zaposlena mlada ženska v zdravem telesu. Gre za discipliniranje ženskega telesa. Prav tako se je v devetdesetih letih povečal odstotek moških, ki so nastopali v dekorativni vlogi (Jakopič 2003).

10 SEKSUALNOST V OGLAŠEVANJU

V oglaševanju se skozi seksualni apel pojavlja seks, oglaševanje pa se uporablja za prepričevanje, ki poskuša informirati, pozicionirati, prepričati, okrepiti, razlikovati in ne nazadnje prodati izdelke in storitve. Kot taki so seksualni apeli prepričljivi apeli, ki vsebujejo seksualne informacije, ki so integrirane znotraj celotnega sporočila (Reichert, Heckler in Jackson 2001 v Reichert in Lambiase 2003, 13).

Seksualne informacije so po Harrisu (1994, 206 v Reichert in Lambiase 2003, 13) »katera koli prezentacija, ki portretira ali vsebuje seksualni interes, vedenje ali motivacijo«. Seksualna informacija je večkrat integrirana znotraj oglasa kot podobe, verbalni elementi ali oboje. Za primer lahko vzamemo oglase, ki vsebujejo privlačno oblečene modele v oprijetih oblačilih, ali pa sporočilo, ki vsebuje verbalne elemente, kot so seksualno zapeljive besede ali fraze. Oba elementa torej ustvarjata seksualni pomen v oglaševanju (Reichert in Lambiase 2003).

Znotraj sporočila so seksualne informacije v oglasih integrirane z večjo ali manjšo stopnjo. Nekateri oglasi na primer vsebujejo goloto ali pa so modeli v erotičnem ali ljubezenskem razmerju oz. odnosu. Spet drugi oglasi vsebujejo samo namig seksualnosti, aluzijo oz. namigovanje ali igranje z besedami. V velikih primerih ljudje smatrajo popolnoma oblečene podobe, fizično privlačne ženske in moške kot seksualno privlačne podobe, tako se seks na prefinjen način znajde v oglaševanju (Reichert in Lambiase 2003).

11 TIPI SEKSUALNIH INFORMACIJ V OGLAŠEVANJU

V oglaševanju poznamo različne tipe seksualnih informacij, skozi katere je na najrazličnejše načine vpel seks. To so po Reichertu in Lambiaseju golota, seksualno vedenje, fizična privlačnost, seksualni referenti in seksualni vložki. V nadaljevanju bom predstavila, kaj predstavlja sporočilo in njegov kod.

Golota

Z razkazovanjem teles oglasi konstruirajo bistveni del seksualne informacije. V neki raziskavi so vprašani povedali, kaj je za njih v oglasih seksualnega in na splošno so odgovori leteli na prsi, kratka krila, mišice, spodnje perilo ... Tako je brez izjem fizični vidik razgaljenih ljudi v oglasih, omenjen pogosteje s strani vprašanih. Modeli so predstavljeni na različnih stopnjah slečenosti; iz tega lahko sklepamo, da modeli na različnih stopnjah slečenosti predstavljajo osnovni tip seksa v oglaševanju. Golota ne pomeni, da so modeli neoblečeni oz. popolnoma goli, ker je popolna golota v oglaševanju zelo redka (Reichert in Lambiase 2003).

Seksualno vedenje

Seksualne vsebine v oglaševanju izpuščajo spolne akte in seksualno provokativna vedenja. Modeli so posneti ali fotografirani v mamljivih pozah in pozicijah, včasih skupaj z drugimi modeli, včasih sami. Seksualna interakcija med dvema ali več modeli vključuje poljubljanje, objemanje, vojerizem in druge oblike seksualnega vedenja. Leta 1993 je več kot polovica oglasov vsebovala oba spola, ki sta v seksualnem kontaktu. Seksualno vedenje je vključeno v oglaševanje na dva načina; gre za individualno vedenje ali pa za medosebno interakcijo. Seksualno vedenje v oglasih se sproži z očesnim kontaktom, flirtanjem ali pa gre za provokativne poze. Na ta način vzbujajo spolni interes opazovalca (Reichert in Lambiase 2003).

Fizična privlačnost

Gre za splošno fizično lepoto, ki pogosto vključuje obrazno lepoto, polt, lase itd. Buss pravi, da značilnosti fizičnega videza igrajo glavno vlogo pri seksualnem interesu in želji, ki vključuje obrazno lepoto in polt. Raziskovalci oglaševanja se strinjajo, da privlačen model vzbuja večjo pozornost. Prav tako so mnenja, da fizična privlačnost vpliva na oceno oglasa, ampak ima pa zelo majhen učinek ali ga skoraj nima glede na nakupno vedenje. Obstajajo le

šibki dokazi, da je nakupno vedenje večje, ko gre za oglase, ki vsebujejo podobe fizične privlačnosti, samo pri romantičnih odnosih, kjer gre za dišave. Učinki fizične privlačnosti so morda večji pri nizkem tveganju nakupa ali ko je stranka nizko motivirana. Fizična privlačnost je pomembna, ko gre za prezentacijo seksa v oglaševanju (Reichert in Lambiase 2003).

Seksualni referenti

V oglaševanju so seksualni referenti definirani kot sporočilni elementi (vizualni ali verbalni), ki služijo za sprožitev seksualne misli. Prav tako ta definicija vključuje vsakršen tip seksualne informacije, ki se nanaša na seksualno namigovanje. Seksualna vsebina dobi svojo obliko oz. vsebino v gledalčevih mislih in ne v oglasu. Seksualni referenti so drugačni od ostalih oblik seksualne informacije, ker so odvisni od sprejemnika in njegove interpretacije sporočila. Tako referenti delujejo na kognitivni stopnji. Sporočilo dobi seksualni pomen, ko prisotne podobe sprožijo seksualne misli. Oglasi ponujajo simbole, ki imajo pomen samo znotraj konteksta sporočila, tako mora gledalec povezati sporočilo s podobo predmeta. Elementi dizajna, učinki kamer, osvetlitev itd. prispevajo h konstrukciji seksualnega pomena (Reichert in Lambiase 2003).

Seksualni vložki

Seksualni vložki so definirani kot referenti ali oblike seksualne reprezentacije tako, da jih zaznavamo podzavestno. Vložki vsebujejo: besedo seks, predmete, ki so po svoji obliki podobni genitalijam ali seksualnemu aktu ter delom telesa. So integrirani v podobe s pomočjo oglaševalskih oblikovalcev, gledalci pa jih odkrivajo sami. Seksualni vložki predstavljajo tip seksa v oglaševanju, ker sestavljajo seksualno informacijo, čeprav majhno in nezaznavno. Ena vrsta seksualnih vložkov se nanaša na seksualno simboliko, ki vključuje reprezentacijo predmetov, ki sugerirajo genitalije ali seksualne akte. Če je npr. kolonska voda postavljena 45 stopinj pod kotom si lahko predstavljamo, da gre za penis v erekciji. Druga vrsta vložkov pa je pogosto karakterizirana s skritimi seksualnimi podobami in besedami ljudi ter z deli telesa, kot so genitalije, prsi. Vložki nezavedno stimulirajo seksualno vznburjenje in motivacijo (Reichert in Lambiase 2003).

Sporočilo in njegov kod

Semiološko gledano so s spolom povezane poze in kot ugotavlja Roland Barthes, se fotografija pogosto zdi kot »sporočilo brez koda« – gre za realnost, ki zvesto reproducira svet,

kjer ni nobene transformacije ali popačenja (Vidmar 2001, 410). Tako se zdijo fotografije pristnejše, saj gledalci opazijo samo denotativno raven, ker je pomešana s simboličnim kulturnim sporočilom in ne vsebuje nikakršne konotacije, medtem ko imajo druge vizualizacije dodatna konotativna sporočila, kot so slog, umetniški dodatki itd. Podobnost z realnim, se pravi navidezna natančnost fotografije, naredi sporočila še bolj učinkovita. Npr. »ko se ženska na naslovnici revije Savvy nasmeje in nagne glavo kot na primer v februarški številki iz leta 1980, nas to spodbuja k mnenju, da je to ženska naravna in pričakovana poza« (Vidmar 2001, 411).

Tukaj lahko omenim še empirično raziskavo Andrea C. Beetlesa in Lloyd C. Harrisa v Veliki Britaniji. Preučevala sta skupino 54 ljudi, med katerimi so bili homoseksualci in heteroseksualci. Namen te raziskave je bil ugotoviti, kakšen odnos imajo vprašani glede ženske golote, ki se pojavlja v oglaševanju. Gre za raziskavo, v kateri so preučevali fokusne skupine, rezultati pa podpirajo teorije, ki trdijo, da se moški bolj odzivajo na žensko goloto v oglaševanju in ženske imajo bolj negativen pristop do ženske golote kot moški, kar niti ni presenetljivo. Moški so imeli povsem drugačen dialog okoli oglaševanja kot homoseksualne ali heteroseksualne ženske, prav tako se bolj odzivajo na oglase z žensko goloto, vsaj kar se tiče vznburjenja in seksapila. Homoseksualci so se na oglase odzvali podobno kot heteroseksualni moški in heteroseksualne ženske; to je značilno pri oglaševanju dišav, vode in oblek. Ženske so bolj eksperimentalne bralke, ustvarijo si svojo podobo o določenem oglasu, bolj se zapletejo v besedilo kot moški, ki jih po navadi zanima samo ustvarjena podoba na fotografiji. Homoseksualci – tako moški kot tudi ženske – ki niso primarne tarče oglaševanja, se prav tako odzivajo na oglase z žensko goloto, vendar jim ti oglasi ne predstavljajo seksualne privlačnosti, ampak so takšni oglasi za njih zanimivi predvsem iz estetskega vidika (Beetles in Harris 2005).

12 KRITIČNI POGLEDI NA SEKSUALNOST V OGLAŠEVANJU

Pogovor o seksu in seksualna kultura ne kažeta nobenih znakov izčrpanosti, v javnih debatah skoraj ni več teme, ki ne bi zajemala seksualnosti oz. so debate samo še na to temo, zato gredo kritike v smeri kulturnega pesimizma. Melanie Phillips meni ... »v interesu vsakogar je, da se sooči s seksualnostjo v naši kulturi, ki nas vodi, tako homoseksualce kot heteroseksualce, v spiritualno in emocionalno opustošenje« (Phillips v McNair 2002, 7). Kritike opozarjajo tudi na veliko prenasičenost s seksualnimi grafičnimi podobami in s seksualno perverzijo.

Najmanj eksplicitne podobe se pojavljajo v oglaševanju in modni industriji, kjer so podobe moških in žensk močno popačene tako kot vedenje med seksualno frustriranimi porabniki, ki so nezadovoljni in razočarani. Psiholog Oliver James je mnenja, da je oglaševanje krivo za »premočno [seksualno] aspiracijo in nerealnost prispodob« (McNair 2002, 8), s katero je prenasičen moderni kapitalizem. Vihrava dekleta v povezavi s pivom, ki se pojavljajo v revijah »new lad⁵«, ki kritizirajo žensko zmago nasproti moškosti, medtem ko novejše revije o ženskah baje prikazujejo žensko podobo kot »seksualno blazno, neumno in sebično« (Anderson in Mosbacher v McNair 2002,8). Ne glede na različne definicije in predstave gredo argumenti v tej smeri, da seksualna kultura negativno vpliva na družbo. Medijske podobe naj bi podajale antisocialne vrednote, prepričanja in navsezadnje vplivajo na družbeno vedenje. Za vse medijske podobe seksualne prezentacije ne moremo z gotovostjo predvideti, kakšni bodo učinki na ljudi v psihološkem in družbenem smislu. V oglaševanju ali v modi imamo različne predstave ljudi o tem, kaj vidijo, kaj jim predstavlja npr. manekenka, ki se sprehaja po pisti, lahko je označena kot brhko mlado dekle z lepim telesom, lahko je objekt poželenja ali pa anoreksično dekle, ki je pod vplivom modnih smernic (McNair 2002).

Velik problem ni sam seks, ampak **tivializacija** seksa, to pomeni, da gre za kulturno pornografski odnos do seksa. Kaže na to, da ima ženska svobodo, moč in celo pravico biti seksualni objekt, ima pravico do tega, da je pasivna. Poleg tega pa so zelo sporni tudi nasilje,

⁵ New lad je v nasprotju z 'new men', za katerega je značilno to, da je hedonističen (cilj človeka je uživanje), post- (če ne anti-) feminističen, zaposlen je predvsem s pitjem piva, nogometom in zapeljevanjem žensk (angl. *shagging women*). Njegov pogled na življenje je anti-aspirativen (neprizadevanje) in ne čuti nobene potrebe po izražanju moškosti (Crewe). Ključna poudarjena lastnost 'new lad' je njihovo poznavanje in ironičen odnos do sveta odraslih (Benwel 2003, 37).

dominanca in sovraštvo do žensk, ki se kot erotični elementi pojavljajo v oglaševanju (Killing us softly 2000).

13 ZAKLJUČEK

Seksualno revolucijo so spremljala ženska in gejevska gibanja, ki so zahtevala svoje pravice in enakopravnost z moškimi. To je privedlo do krize moškosti. Moški izgubi prvotno vlogo v družbi – družbi patriarhata – v kateri je imel nedvomno superiorno vlogo in v takšni meri jo je tudi užival. Prične se borba za novo identiteto moškosti. V tem boju se ustvari neka obrambna taktika, s katero želijo heteroseksualni moški na vsak način pokazati, da so pravi moški, ki lahko zadovoljijo vsako žensko, ne samo eno, lahko tudi več hkrati. Na drugi strani želijo s tem povedati, da homoseksualci in 'pravi moški' nimajo nič skupnega. 'Pravi moški' odklanjajo vse, kar kaže kakršno koli konotacijo s homoseksualci, to se začne pri najbolj osnovnih vsakodnevnih opravilih, kot so britje, uporaba kreme, modnih dodatkov, britje intimnih delov in še bi lahko naštevala. To so opravila, ki jih 'pravi moški' smatrajo kot znak homoseksualnosti. S svojim strmenjem v seksualne podobe prav tako dajejo signale, nam želijo povedati, da jih zanima ženski spol. Tudi sekundarna analiza potrди, da moški bolj strmijo v seksualne podobe kot ženske in imajo tudi drugačen pristop do takšnih oglasov.

Ženske so bile v patriarhatu venomer drugorazredna bitja, ki so bila podrejena moškemu, bile so last moških, od katerih so bile tudi finančno odvisne. Tako dame niso imele nobene besede, funkcionirale so samo v zasebni sferi, kasneje tudi v javni sferi, vendar pomanjkljivosti lahko najdemo še danes, prav tako še danes nismo dosegle enakopravnosti. Tako so imele malo besede, ki bi lahko vplivala na kakršen koli javni dogodek ali na politiko, gospodarstvo, kulturo, družbo ... Ženske se niso imele česa bati in niso imele česa izgubiti, ko so se na sceni pojavile homoseksualke, medtem ko so se moški na smrt bali homoseksualcev. Vsekakor pa ne gre primerjati homoseksualcev – heteroseksualcev in homoseksualk – heteroseksualk, ker se moški in ženski družbeni spol močno razlikujeta in nimata enakih pozicij v družbi. Tradicionalno so vedno moški izbirali dekleta, dekleta pa so bila med seboj v rivalskem odnosu, bila so pasivna bitja, ki jih izbere moški. S tem želim pokazati, da ženske v današnjih časih nimajo potrebe po stalnem strmenju v seksualne podobe, ki jih spremljajo opazke, saj tega ni v njihovi družbi. Poleg tega pa homoseksualk ne vidimo kot nekoga, ki nam želi prevzeti naš status, ampak lahko nesebično delimo prostor tudi z drugimi družbenimi spoli. Status ženske, njena vloga, ki jo ima v družbi, tako samo pridobivata, medtem ko moški iz ugodnega statusa in vloge nazadujejo. Če bi imele ženske takšno pozicijo, kot so jo imeli moški, in obratno, če bi imeli moški pozicijo ženske, bi bila zgodba identična, ženske bi imele

krizo in moški bi se borili za svoje pravice. S tem želim povedati, da biološki spol nima nikakršnega vpliva na dogajanja v družbi, če že, so ti vplivi vse prej kot znatni.

Moje naslednje raziskovalno vprašanje se glasi, zakaj sploh takšna zasičenost s seksualnostjo v oglasih in posledično nespametno nakupovanje izdelkov, o katerih se nismo prepričali, da so funkcionalni?

Od nastanka oglaševanja pa do danes so se venomer pojavljale seksualne vsebine v takšni ali drugačni količini. Obdobje po seksualni revoluciji pa je še bolj izrazito, kar se tiče seksualnosti v oglaševanju. Temu obdobju McNair v svoji knjigi pravi striptiz kultura. Prenasičeno je s seksualnostjo, nikakršne povezave nima s kontekstom, z vsebino ali z oglaševanim izdelkom, zato deluje zelo plehko in prazno.

Kot sem že omenila, je seksualnost najboljše oglaševalsko orožje, s katerim oglaševalec poskuša ljudem pričarati sanje in nato še, kako priti do njih. Oglaševanje v ljudeh nezavedno ustvarja želje in potrebe po oglaševanih izdelkih. Malokdo je tako seksualno kot materialno povsem zadovoljen, zato je seksualnost zelo močno orodje, s pomočjo katerega lahko manipuliraš z ljudmi in ustvarjaš navidezno realnost. Kakšna bo ta realnost, pa je odvisno od političnih, gospodarskih interesov in ne nazadnje od družbenih smernic. S tem, ko nam oglas ponuja določen izdelek, s katerim bomo prišli do določenega rezultata, nas v resnici ne zadovolji, ampak samo poteši naše želje, ki so konec koncev umetno ustvarjene.

Z različnih zornih kotov bomo pogledali, zakaj se ljudje, ki se niso prepričali o funkcionalnosti izdelka in so se zanj odločili samo zaradi seksualnega oglasa, čeprav oglas nima nikakršne zveze s funkcionalnostjo izdelka, odločijo za nakup. Prvič, oglas je najboljša možna marketinška poteza vseh časov, če temu dodamo še seksualno vsebino, smo na konju. Drugič, imamo moške, ki morajo venomer izkazovati svojo moškost, zato kupujejo stvari nespametno, tako kot je nespameten njihov strah pred homoseksualci in pred izgubo svoje moškosti. Tretjič, če so potrošnice ženskega spola, prav tako kupijo izdelek, saj so še vedno one tiste, ki bodo s pomočjo izdelka zapeljale svojega izbranca, hkrati pa bodo ustregle še sodobnim trendom, ki narekujejo samodiscipliniranje telesa.

Stvar je veliko bolj zapletena, kot se morda zdi na prvi pogled, in nikakor ne sme priti do posploševanja, saj imamo v vseh družbah in kulturah posameznike, ki se ne odzivajo na

določene dražljaje podobno kot večina, ampak so samosvoji, ustvarjalni in se ne pustijo vleči za nos. Ljudje bi morali biti bolj kritični do sveta okoli sebe in njegovih pasti, ki se pojavljajo na vsakem koraku, ampak temu očitno nismo dorasli. Tako nas umetno ustvarjene potrebe in želje lahko vodijo v nepredstavljiva dejanja.

14 LITERATURA

- Barry, Gerald. 1970. *Komunikacije in jezik: preplet misli in dejanj*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Beetles, Andrea C. in Harris C. Lloyd. 2005. Consumer attitudes towards female nudity in advertising: An empirical study. *Marketing Theory* 5 (12): 397–432.
- Benwell, Bethan. 2003. *Masculinity and the men's lifestyle magazines*. Malden: Blackwell.
- Bogovič, Lenca in Zoja Skušek. 1996. *Spol: Ž*. Ljubljana: KUD France Prešeren in Institutum Studiorum Humanitatis – ISH.
- Cohen, Robin in Paul Kennedy. 2000. *Global sociology*. New York: New York University Press Washington Square.
- Gill, Rosalind. 2008. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* 18 (2): 35–60.
- Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: teme in pogledi*. 1. izd., 1. natis. Ljubljana: DZS.
- Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo. *Marketing magazin* XV(8/9): 24–25.
- 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36(6): 957–975.
- Jakopič, Kaja. 2003. Med patološkim in normalnim spolom: Jerry Springer vs. tiskani oglasi. *Delta* 9(1/2): 99–117.
- Jeretič, Sebastjan. 2000. Feminizem in politika emancipacije. *Teorija in praksa* 37(3): 475–493.
- Jogan, Maca. 1990. *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.

Jones, P. 2003. *Introducing Social Theory*. Oxford: Polity Press.

Kimmel, Michael S. in Amy Aronson. 2004. *The gendered society reader*. 2. izd. New York: Oxford University Press.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska izd.

Kralj, Rok. 2007. *Komercializacija*. Dostopno prek: <http://delitev.blogspot.com/2007/08/komercializacija.html> (18. junij 2010).

McNair, Brian. 2002. *Striptease culture: sex, media and the democratization of desire*. London, New York: Routledge.

Kilbourne, Jean in Sut Jhally. 2000. *Killing us softly 3: advertising's image of women* [Videoposnetek]. Northampton: Media Education Foundation, cop.

Parker, John, Leonard Mars, Paul Ransome in Hilary Stanworth. 2003. *Social Theory. A basic Tool Kit*. Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan.

Reichert, Tom. 2003. *The erotic history of Advertising*. Amherst (N.Y.): Prometheus Books

Reichert, Tom in Jacqueline Lambiase. 2003. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah (New Jersey), London: L. Erlbaum, cop.

Renzetti, Claire M. in Daniel J. Curran. 1995. *Women, men and society*. 3rd ed. Boston [etc.]: Allyn and Bacon.

Sorokin, Pitirim A. 1956. *The american sex revolution*. Boston : Porter Sargent Publisher.

Stanković, Peter. 1997. Umetnost množičnih medijev in družbene manjšine. *Družboslovne razprave* 13(24/25): 89–97.

Streitmatter, Rodger. 2004. *Sex Sells!: The Media's Journey From Repression To Obsession*. New York: Westview Press.

Vidmar, Ksenija H. 2001. Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. V *Zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*, Ellen McCracken, 395-425. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Wharton, A. S. 2005. *The sociology of gender. An introduction to theory and research*. Oxford: Blackwell Publishing.