

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Gnezda

Ženska podoba v modnem oglaševanju:
Semiotična analiza primera oglaševanja modne blagovne znamke
Calvin Klein

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Gnezda

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Ženska podoba v modnem oglaševanju:
Semiotična analiza primera oglaševanja modne blagovne znamke
Calvin Klein

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Vsem, ki ste skupaj z mano združili majhne stvari, hvala!

Ženska podoba v modnem oglaševanju: Semiotična analiza primera oglaševanja modne blagovne znamke Calvin Klein

Z raziskovanjem teoretičnega vidika ima semiotika oglaševanja pomembno vlogo v moderni potrošniški družbi, zato se bom dotaknila enega izmed njih. Vzbujanje potrošnikovih čustev je ključnega pomena pri načrtovanju oglaševalskih kampanj in pomemben dejavnik. Eden izmed elementov, s katerim se da hitro prekoračiti mejo sprejemljivega, je zagotovo seks in intima ter s tem kontroverznost (tukaj gre seveda tudi za pomembnost različnih kultur, ki različno sprejemajo goloto, seks in podobno). To želim prikazati na primerih semiotične analize vsebine s teoretičnim ozadjem oglaševalskih sporočil v modnem svetu, podrobneje modne blagovne znamke Calvin Klein, ki vedno bolj uporablja oglaševanje s pomočjo seksualnega apela na potrošnike, kontroverznosti ter tako imenovanega moškega pogleda na ženske kot objekta, ujetega v hierarhičnem svetu moških. Skozi drugi del naloge želim z analizo dokazati vez, ki je že dodobra zakrita. Moda je oblika komunikacije, vendar mode ne interpretiramo v smislu govorne komunikacije, ampak si z njo pripadniki določene skupine pošiljajo sporočila in opozarjajo na simbolne razlike v družbi. Kakšno vlogo imajo ta sporočila za nas?

Ključni pojmi: oglaševanje, semiotika, moda, seksualnost, ženska kot objekt, moški pogled.

Image of women in fashion advertising: Semiotic Analysis of Advertising Example of the Fashion Brand Calvin Klein.

Semiotics of advertising plays an important role in the modern consumer society. Therefore, I have analyzed one of them. To excite the emotions (in consumers) is essential when planning advertising campaigns and it is also an important factor. One of the elements, which quickly exceeded the acceptable limit, is definitely sexuality and intimacy as well as the controversy (here of course the role of various cultures is important which except nudity, sex etc. differently). I want to show that with cases of semiotic content analysis with theoretical background of advertising messages in the fashion world, in details on fashion brand Calvin Klein, which increasingly relies on advertising through sexual appeal on consumers' controversy, and so-called men view of women as objects that are trapped in the hierarchical world of men. Through the second part, I want to prove the bond, which has almost disappeared. Fashion is a form of communication. However, fashion is not interpreted in terms of voice communication. Members of a particular group send messages and draw attention to the symbolic difference in society. What is the role of these messages for us?

Key words: advertising, semiotics, fashion, sexuality, a female as an object, a male point of view.

KAZALO:

1 UVOD	6
2 METODOLOGIJA in HIPOTEZE.....	6
3 DRUŽBENI POMEN SEMIOTIKE OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL	7
3.1 SIGNIFIKACIJA SEMIOTIČNE STRUKTURE.....	7
3.2 POMEN REPREZENTACIJE V OGLAŠEVANJU.....	9
4 INTERPRETACIJA OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL	9
4.1 SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASOV	11
5 PODOBA ŽENSKÉ V DRUŽBI IN OGLAŠEVANJU	12
5.1 PATRIARHALNO RAZMERJE MOČI.....	12
5.2 UPORABA STEREOTIPOV	12
5.3 SPOLNA VLOGA V SOCIALIZACIJI	13
5.4 FEMINISTIČNE KOMUNIKACIJSKE TEORIJE	14
5.5 SEKSUALNI APEL V OGLAŠEVANJU	14
6 MODNO OGLAŠEVANJE	16
6.1 »GOVORICA« MODE	16
6.2 MODNA PODOBA	16
6.3 MODA IN IDEOLOGIJA	17
6.4 VZNIK MODNIH IKON IN BLAGOVNE ZNAMKE.....	19
6.5 MODELI IN KOMUNICIRANJE	19
6.6 PROBLEM SEKSIZMA V MODNEM OGLAŠEVANJU.....	20
6.6.1 Seks se prodaja	21
6.6.2 Prikazovanje nasilja.....	22
6.7 MOŠKI POGLED	22
7 SEMIOTIČNA ANALIZA PRIMERA MODNIH OGLASNIH SPOROČIL BLAGOVNE ZNAMKE CALVIN KLEIN.....	23
7. 1 ANALIZA OGLASA ZA PARFUM CALVIN KLEIN.....	24
7. 2 ANALIZA OGLAŠEVALSKE KAMPANJE CK JEANS (POMLAD 2010).....	25
7.3 DIGITALNA KAMPANJA OŽIVITVE CELOTNE IKONSKE BLAGOVNE ZNAMKE DEVETDESETIH LET.....	30
7.4 KAMPANJA NOVE RAZLIČICE POPULARNEGA PARFUMA CALVIN KLEIN	31
8 ZAKLJUČEK.....	33
9 LITERATURA:.....	34

KAZALO SLIK:

Slika 7.1: Obsession for men za Calvin Klein dišavo z modno ikono Kate Moss (1993)	24
Slika 7.2: Calvin Klein dišava Secret Obsession z igralko Evo Mendes (2008)	24
Slika 7.3: Calvin Klein Jeans oglaševalska kampanja z igralko Evo Mendes (2010)	25
Slika 7.4: Calvin Klein Jeans oglaševalska kampanja z igralko Evo Mendes skupaj z moškim modelom (2010)	26
Slika 7.5 : Calvin Klein Jeans kampanja z modelom Natalio Vodianovo (pomlad/poletje 2004).....	27
Slika 7.6: Calvin Klein Jeans oglaševalska kampanja (pomlad 2009).....	27
Slika 7.7: Calvin Klein Jeans X oglaševalska kampanja s supermodelom Laro (2010).....	29
Slika 7.8: Calvin Klein Jeans X oglaševalska kampanja s supermodelom Laro Stone s prikazovanjem nasilja moških modelov (jesen 2010)	29
Slika 7.9: Calvin Klein One z Laro Stone (2011)	30
Slika 7.10: Parfum Calvin Klein Shock One (2012).....	31

1 UVOD

V potrošniški kulturi nam preko oglaševanja okvire narekujejo množični mediji. Medijske vsebine sporočajo in tako konstruirajo modne ideale, ideale telesa in lepote ter večne mladosti. Tako nas navsezadnje silijo k cikličnim navideznim potrebam in stalni potrošnji. Oglaševanje predstavlja sodobno ključno vizualno kulturo družbe. Ne le, da samo reprezentira ideale ženske podobe, ampak je tudi družbeni konstrukt. Vizualne podobe so stalno prisotne v različnih oblikah družbene komunikacije, ki vplivajo na proces interpretacije in ustvarjanja pomenov ter identitet posameznikov.

Moda v 21. stoletju ima v zahodnih družbah veliko simbolno vrednost. Skozi označevalne sisteme je kot sredstvo, preko katerega posameznik v družbi izraža svojo identiteto in znotraj nje sporoča svoj status v družbeni skupini, ki ji pripada, ter spol. Ženska podoba pa se skozi samo modno oglaševanje izraža, konstruira in komunicira seksualizirano podobo, ki za ženske predstavlja estetske ideale, za moške oči pa objekt poželenja.

S semiotično razlago je možno najti pomen raziskovalnega vprašanja vizualizacije, manifestacij znakov, ki so nosilci pomenov oglasnih sporočil. Problematiko bom tako iskala v seksističnem upodabljanju podob žensk v modni industriji, ki je v družbi vseprisotna skozi njeno semiotično govorico, ki konstruira ter posledično ohranja hierarhijo med spoloma.

V diplomski nalogi bom v začetnem teoretskem delu poskusila razložiti glavne teze podobe ženske skozi modna oglasna sporočila, ki pri trženju uporabljajo seksualni apel, seksizem in uporabo idealov ter navsezadnje žensko prikazujejo kot objekt moškega pogleda, česar se kot problema dotikajo feministične teorije. V zaključnem delu pa bom nato s semiotično analizo razširila in povezala družbeni problem prezentacije podob in vlog žensk, ki se kaže v konkretnem primeru modne blagovne znamke Calvin Klein, ki je znana po kontroverznem modnem oglaševanju.

2 METODOLOGIJA in HIPOTEZE

S samim kvalitativnim raziskovanjem, s semiotično analizo in primerjavo izpostavljenih oglasov blagovne znamke Calvin Klein skozi leta modnih kampanj, s postavljanjem in pojasnjevanjem vprašanj kaj, kako in zakaj bom v drugem delu diplomske naloge na temeljih teorije poskušala potrditi svoji zastavljeni hipotezi.

Hipoteza 1: Postmodernizem v potrošniški družbi s kontroverznostjo modnega oglaševanja vpliva na žensko podobo, prikazano kot seks simbol.

Hipoteza 2: Ženska podoba kot objekt v modnem oglaševanju v družbi vpliva na hierarhično družbeno razmerje (nižje uvrščeno) z moškimi.

Za začetek pa si moramo pogledati osnovno razumevanje semiotične analize, ki jo bomo na primerih uporabili kasneje.

3 DRUŽBENI POMEN SEMIOTIKE OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL

3.1 SIGNIFIKACIJA SEMIOTIČNE STRUKTURE

Ta študija znakov je lahko povezana z vsem, kar je možno videti, z označevanjem pomena ali ideje. Jezikoslovec Saussure je trdil, da je jezik sestavljen iz niza znakov, ki se uporabljajo za sporočanje nekaterih sporočil in pomenov. Predlagal je, da je naše razumevanje in dojetje realnosti izmišljanje znamenj, ki jih uporabljamo v vsakdanjem družbenem okolju. To pomeni, da je namesto znakov, ki prikazujejo in odražajo obstoječo realnost, v resnici pomembno naše dojetje realnosti (Stone 2000). Obstajajo trije glavni deli semiotične strukture: znak, kaj se nanj nanaša, in ljudje, ki ga uporabljajo. Obstaja veliko različnih vrst znakov in načinov, ki se nanašajo na ljudi in komuniciranje pomena. Prenašanje sporočil poteka prek razvoja in uporabe kod, oblik in obstoja, saj so sporočila odvisna od družbe in kulture, v kateri delujejo (Fiske 1990, 40). Obstajata dve različici oblikovanja reprezentacije – tista, ki je osredotočena na to, kako jezik in označevanje (uporaba znakov v jeziku) deluje, da po Saussuru in Barthesu proizvajata pomene. Foucault se osredotoča na to, kako diskurz in diskurzivne prakse proizvajajo znanje. V diskurzivnem pristopu je lahko konotacija moč oz. znanje in ideja režima resnica. Diskurz proizvaja predmet in določa njegovo pozicijo, iz katerega izhaja znanje z vprašanjem »subjekta na področju reprezentacije« (Hall 1997, 62). Potrebna sta torej dva povezana načina za dokončanje reprezentacijskega procesa, s katerim se proizvaja pomen. Najprej je potrebna osnovna koda, ki povezuje določen del materiala, ki je razrezan in zašit v določen način (označevalec) za naš psihični koncept tega (označenec). Zlasti material, kot sta obleka ali kavbojke (ne pozabimo, da bi le nekatere kulture prebrale označevalca na ta način), imata res enak koncept »obleke«, vendar se razlikujeta. Kombinacija označevalca in označenega je tisto, kar imenuje Saussure znak, poznavanje materiala kot obleka ali kot kavbojke, znak, da lahko napredujemo v drugo širšo raven, ki povezuje te znake na širših, kulturnih področjih. Barthes imenuje prvo raven deskriptivna raven oz. denotacija kot poimenovanje in drugo raven kot konotacija. Obe denotacija in konotacija seveda zahtevata uporabo kode (Hall 1997, 38).

Za Barthesa je mit način razmišljanja kulture o nečem, način konceptualizacije ali razumevanja le-tega. Barthes gleda na mit kot na verigo povezanih predstav. Mit je zgodba, s katero kultura razloži ali razume določen vidik stvarnosti ali narave. Poglavitni način, kako delujejo miti, je ta, da naturalizirajo zgodovino. To kaže, da so miti dejansko produkt družbenega razreda, ki je dosegel nadvlado določene zgodovine. Miti mistificirajo ali zatemnijo svoj izvor in s tem svojo politično in družbeno razsežnost. Ni mita, ki bi bil univerzalen za določeno kulturo. So dominantni miti, a tudi protimiti. Metafora pa izkorišča simultano podobnost in razliko. Žargonski izrazi so »sredstvo« za znano in »vsebina« za neznano. Torej lahko rečemo, da deluje paradigmatško, kajti sredstvo in vsebina si morata biti dovolj podobna, da ju lahko uvrstimo v isto paradigmo, obenem pa se morata dovolj razlikovati, da vsebujeta to nujno prvino kontrasta. Metafora pa ni resnična, temveč umišljena. Zahteva, da po načelu asociacije iščemo podobnosti med očitno različnimi ravnmi. V našem primeru analize se pojavlja metonimija, kjer del predstavlja celoto. Povezovanje realnosti neizogibno vključuje metonim: izberemo del »realnosti«, ki predstavlja celoto. Metonimi so pomembni sporočevalci realnosti, ker delujejo indeksno. Od »naravnih« indeksov, kot je dim za ogenj, se razlikujejo po tem, da je vključena zelo arbitrarna izbira. Arbitrarnost te izbire je pogosto prikrita ali vsaj prezrta, zato metonim deluje kot naravni indeks in ima status »resničnega«, o čemer se ne dvomi (Fiske 2004, 97–104). »Upodobljeni indic je torej del družbenih in medijskih kodov, ki morajo biti bralcu znani, če hoče razumeti pomen oglasa« (Škerlep 1996, 270).

S semiotičnim pristopom (ne le besede in podobe) lahko tudi objekti sami delujejo kot označevalci v produkciji pomena. Oblačila imajo lahko npr. preprosto fizično funkcijo – za kritje telesa in zaščite pred vremenom. Toda oblačila delujejo tudi dvojno kot znaki. Ti gradijo pomen in nosijo sporočilo. Večerna obleka lahko pomeni eleganco: metuljček in kravata »formalnost«, kavbojke in trenerka izraz za »športna oblačila« (Barthes 1967). Ti znaki lahko oblačilom dajejo pomen in funkcionirajo kot jezik, moda kot jezik. Sama oblačila so označevalci. Modne kode v zahodni potrošniški kulturi, kot je naša, so povezane s posebnimi vrstami ali kombinacijami oblačil z določenimi koncepti (»eleganca«, »formalnost«, »priložnost«, »romantičnost«). To so označenci. Kodiranje pretvori oblačila v znake, ki se potem lahko berejo kot jezik. V jeziku mode so označevalci urejeni v določenem zaporedju, v določenih odnosih med sabo. Odnosi so lahko v podobnosti – nekatere postavke »kaj gre skupaj« (npr. športni čevlji s kavbojkami). Prav tako so označene razlike – usnjen pas ne ustreza k večerni obleki. Nekateri znaki dejansko ustvarjajo, kar pomenijo, z uporabo »različnega« (Hall 1997, 36).

3.2 POMEN REPREZENTACIJE V OGLAŠEVANJU

Spreminjanje oblike reprezentacije prek oglasov predlaga promocijo simbolike. Konvencionalni načini reprezentacije v oglasih (pripoveduje zgodbo, ki temelji na promociji dobrot ali uporabnosti izdelka) so nadomeščeni z ironijo, ikonografijo, referenco, dvoumnostjo itd., preko katerih so izdelki zastopani, pogosto brez zaporedja pripovedi. »Izdelek se pretvori v reprezentacijo« (Luthar 1998, 124). Oglasi se ne osredotočajo na argumentacijo in dokaze o tem, zakaj je izdelek dober, ampak na ustvarjanje razmer, v katerih zadovoljujejo potrošnike, ki ob uporabi teh proizvodov občutijo zadovoljstvo (Pajnik in Lesjak-Tušek 2002, 281).

V večini oglasov modeli z označencem vedno gledajo v neposredno občinstvo, vzpostavijo očesni stik. Eden od glavnih razlogov za to je priklic ideje in pojma gledanja samega sebe v ogledalu. Na ta način oglaševalci spet namigujejo, kako enostavno bi bilo za bralca, da postane model. Stik z očmi je še posebej uporaben kot označevalec. Oči so že dolgo pomemben sporočevalec sporočil in občutkov (npr. koliko časa je potekal očesni stik, položaj pogleda – vse to sporoča različne občutke). »Tehnika oglaševanja je povezati čustva, razpoloženje ali pripisovanje opredmetenih objektov, ki povezujejo mogoče nedosegljive stvari, s tistimi, ki so dosegljive, in nas tako pomirjajo, da so na dosegu rok« (Williamson 1978, 31). Zato oglaševanje ne prodaja posamezniku samo izdelka, temveč tudi v prihodnosti pridobi sebe kot bolj zaželenega, srečnejšega itd. Skozi proces oglaševanja izdelkov postane predstavitev vsega tistega, kar posameznik želi postati. »Oglas jasno označi, kaj predstavlja za nas objekt poželenja« (Williamson 1978, 60). Lahko bi torej trdili, da je najbolj pomemben koncept v oglaševanju pojem jaza. Da bi bili oglasi uspešni, bi bilo potrebno prikazati podobo sebe in kako to podobo narediti še bolj privlačno, seksi itd. Na ta način daje izdelku osebnost, sporoča ne le informacijo, ampak tudi samo podobo. Zaradi dejstva, da z uporabo proizvodov, ki jih model v oglasu oglašuje skozi konotacijo oglaševanja, lahko posameznik postane tako privlačen kot model, ki uporablja te iste proizvode (Stone 2000).

4 INTERPRETACIJA OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL

Kako občinstvo interpretira določen oglas, je v veliki meri odvisno od njegove sintagmatične in pragmatične strukture. Paradigme je možno opredeliti kot karkoli, kar se lahko uporablja kot nadomestek za sedanje označevalce, ki se nanašajo na izbiro posameznih znakov, medtem ko se sintagmatična analiza nanaša na zaporedno strukturo znaka, kombinacijo znakov. Pomemben element sintagmatične analize je študija montaže, ki se osredotoča na odnose

prostorskih elementov oglasa (npr. kako je model postavljen pred nek objekt in na kakšen način, da ustvarja relacijo med njimi, tako da bralec samodejno domneva kontekst oglasa). Vsak oglas ima svoj nabor paradigem. Medij je oglaševanje v revijah, žanr revije je ženska revija in tema o modi in lepoti. Vsaka sprememba paradigme v zvezi s tem bi nedvomno spremenila pomene, in sicer v večji ali manjši meri. Zamenjava enega označevalca za drugega na ta način prikazuje uporabo in funkcijo komutacije, ki opredeljuje, kako se razlikujejo označenci pomenov, ko so spremembe v okviru istega sintagmatičnega zaporedja (Stone 2000).

Oglasi so sestavljeni iz fotografovega pogleda v tonu, ki je lahko črno-belega značaja, tako da konotira dokumentarno naravo. Sama tehnika poudarja kontraste na fotografiji in konotacije določenih načinov branja: označuje obrazno mimiko in nebesedno komunikacijo ter druge dejavnosti. Tehnika se osredotoča na gledalčevo pozornost: barve razpršijo pozornost, medtem ko črna-bela tehnika še posebno privablja gledalca. Čeprav črno-bele fotografije na splošno predstavljajo pretekli stil, konotirajo modo v oglasih. Fotografije so prikazane kot realistična reprodukcija življenja. Po Bourdieuju (1999) fotografija šteje za popolnoma realen in objektivni posnetek vidnega sveta. V objektivni pojavnosti, ko je konotacija dejanske realnosti, fotografije dejansko spodbujajo bralca, da berejo pravila v skladu z oglaševalcem (Bourdieu 1999, 162–164). Če je fotografijo po eni strani lahko interpretirati kot odraz realnosti, je prav tako tudi zgrajena realnost. Burgin (1999) je dejal, da je fotografija instrument ideologije in njeno bistvo je manipulacija. »Fotografije ne bi bilo brez manipulacije« (Burgin 1999, 41). »Manipulacija« se nanaša na proizvodnjo fotografije: kamero, film, razsvetljavo, predmete in ljudi. »Kot država kamera ni nikoli nevtralna« (Tagg 1999, 246). Reprerentacije, ki jih proizvajajo, so kodirane in urejajo moč komunikacijske naprave, kot je oglaševanje. Fotografija zagotavlja avtoriteto podob, konstruira in jih registrira kot prave, pomembne itd. Nekatere fotografije sugerirajo dejavnosti, ki so lahko v povezavi z zgodbo; druge so dekontekstualizirane. V razmerju med fotografijo in besedili fotografija zahteva interpretacijo, besedila (oz. tekst) pa jih običajno dopolnjujejo. Fotografija je neizpodbiten dokaz, vendar šibka v smislu pomena skozi besede. Besedila, ki so natisnjene v rdeči, črni, beli barvi, dajejo fotografiji pomembno sporočilo. Pomen konotacije teh besedil je metaforičen in obravnava bralca posredno. Ta sporočila bralca pritegnejo, da nadaljuje z branjem, kaj je natisnjeno pod podobami. Besedila so podrejena in ponavadi razložijo podrobnosti o ponudbi in njenih prednostih. Ponovitev kot retorična figura se običajno uporablja z naslovi, slikami, besedili, podpisi, slogani in logotipi (Pajnik in Lesjak-Tušek 2002, 285–286).

4.1 SEMIOTIČNA ANALIZA OGLASOV

Peirce je opredelil študijo semiotike kot »doktrino znakov«. Po njegovem mnenju beseda znaki kaže na karkoli, kar »pomeni, da nekdo stoji za nečem v določenem pogledu ali zmogljivosti« (Peirce v Danesi 1994, 4). Peircov model tristranskega razmerja se lahko uporabi za ponazoritev pojmovanja odnosa med znakom, interpretom in predmetom (Danesi 1994, 6). Peirce obravnava povezave med znaki in referenti kot potencialno neskončne. Verjel je, da bi bilo vedno možno, da bi našli nove pomene in konotacije za različne znake, ne glede na to, kako običajne so postale uporabe določenih znakov. Na splošno morajo biti vsi znaki gledani in upoštevani skupaj z vsemi drugimi znaki, ki so prisotni. To je posledica dejstva, da vse kaže na pomen v odnosu do drugih znakov, tako tistih, ki so prisotni, in tistih, ki so bili izključeni. Znaki se lahko dogovorijo v različne načrte in sisteme, okvire, znotraj katerih se lahko razume, da so to kode v besedilu (Stone 2000).

V prvem koraku analiziramo posamične semiotične elemente oglasa glede na enostavni pomen, ki ga imajo v sebi, izolirano, kot del nekega koda ali kot ikonično predstavljeni objekt, katerih pomen je določen s konvencijami kodov, ki so pri oglaševanju, naslovljenem na široka občinstva, del »*common sense knowledge*« (splošnega znanja). Z aplikacijo Peircove klasifikacije simbolov, ikon, indicev ločimo med besedilom in podobami ter odkrivamo možno prisotnost ikonično upodobljenih naravnih znakov. Na ta način izoliramo za sporočilo posebno pomenljive semantične elemente in opredelimo njihov enostavni oz. prvotni (denotativni) pomen. Pri tem se pokaže, da pogosto že izolirani elementi nosijo konotativne pomene v tem smislu, da imajo možne asociativne (paradigmatične) povezave v okviru različnih semiotičnih kodov, v katerih se konvencionalno pojavljajo. V drugem koraku analiziramo pomen razmerij med semantičnimi elementi v kontekstu oglasa, kar pokaže, da razmerja med elementi v sintagmatičnih povezavah proizvajajo dodatne pomene in/ali selekcionirajo in dodatno poudarijo določen vidik enostavnega pomena elementov. Možna je cela vrsta različnih tipov razmerij med elementi, ki jih tu ne moremo izčrpnije predstaviti. Pri oglasih v tisku je ključno razmerje med besedilom (predvsem sloganom) in podobo, ki igrata komplementarno semiotično vlogo tako, da besedilo podeli natančen pomen podobi (fiksira semantično asociacijo), podoba pa vizualizira idejo, ki jo nosi slogan. To razmerje med sloganom in podobo ustvari nov pomen, ki je končni pomen celotnega oglasa. V semiotiki je opredelitev razmerij med semantičnimi elementi sporočila z dvema figurama, metaforo in metonimijo (Jakobson, Barthes), tradicionalna. Npr. če dve vizualni metafori združujeta nekaj nezdružljivega, tvorita tisto posebno vrsto metafore, ki se imenuje oksimoron, pogosto

imenovano tudi »duhoviti nesmisel«, ki ima ob pravilni rabi jasno razpoznaven pomen (Škerlep 1996, 273).

5 PODOBA ŽENSKE V DRUŽBI IN OGLAŠEVANJU

5.1 PATRIARHALNO RAZMERJE MOČI

Znotraj prevladujoče tradicije patriarhalnih razmerij moči, simboliziranih po binarnem razmerju, lahko na grobo trdimo, da je moški prevzel aktivno vlogo iskanja subjekta, medtem ko so ženske pasivni objekti, izpostavljene pogledu. Prispevek Laure Mulvey (Mulvey 1989) k feministični teoriji filma je pokazal normativno moč in privilegij v moškem pogledu dominantnih sistemov vizualne reprezentacije. Podoba ženskega akta je lahko tako razumljena ne toliko kot reprezentacija s (hetero) spolno željo, ampak kot oblika objektivizacije, ki izraža moško hegemonijo in prevlado nad samim aparatom reprezentacije same. Slike z zelenimi scenariji fantazije, v katerih moški umetniki slikajo gole ženske, ki so tako upodobitve ženskega narcizma, gradi zrcalno sliko tega, kar moški želi pod tem videti. Fetišistična logika reprezentacije lahko navzoči subjekt (kar je izpuščeno v realnosti) karakterizira glede na moško fantazijo in oblast nad upodobljenimi »objekti«, zastopanimi v vidnem polju, je fantazija tistega, ki jo vidi, vendar ni nikoli videna (Hall 1997, 286). Ženski ali moški status in vloga so socialne konstrukcije, ki običajno temeljijo na ideologiji patriarhata. Patriarhalni moški privilegiji dajejo moškim moč, ki temelji na spolni identiteti. Ženske imajo lahko koristi z zvezo in identifikacijo z moškimi. Patriarhat je zato moško centraliziran, dominiran in identificiran, te funkcije pa pomagajo k zatiranju žensk. Seksizem se pogosto kaže na delovnem mestu in v politiki. Npr. ni redko slišati obsojanje in pripombe o videzu ali osebnosti ženske na vodilnem položaju, le redko pa je to slišali za moškega (Holpp v Parrillo 2008).

5.2 UPORABA STEREOTIPOV

Modno oglaševanje več kot katerakoli druga vrsta ustvarja stereotipe o tem, kako naj bi ženske izgledale in se tako tudi vedle. Učinki teh stereotipov, ki vključujejo lepoto, pomenijo tudi ubogljivost in so zelo škodljivi. Mešanica seksa na socioloških in kulturnih področjih pomeni, da je razburljivo oglaševanje in spolno erotično spodbujanje bolj pogosto, kot si predstavljamo (Berger 2011, 93).

Spolni stereotipi o ženskah in moških krepijo ter ohranjajo seksistično razmišljanje. Ženske, ki imajo sposobnost zanositi, rojevati in hraniti dojenčke s svojim mlekom, so stereotipno

šibkejši člani obeh spolov. Moški, ki so močnejši v zgornjem delu telesa, so stereotipno močnejši člani spolov. Poleg stereotipno šibkejših so ženske stereotipno tudi zapeljive in poželjive zaradi zadovoljevanja moških. Rasno označeni stereotipi prikazujejo črno žensko kot živalsko in hiperseksualno, azijske ženske kot eksotične in osredotočene na zadovoljevanje moških želja, bele ženske kot neumne blondinke, ameriške ženske kot zabavne ali princese, indijanske ter latinske pa kot vroče ženske (Holpp v Parrillo 2008).

Pomembno je, da se stereotipi nanašajo na to, kar je predstavljeno v fantaziji, kar se šteje za »resnično« ter kar je vizualno proizvedeno s prakso reprezentacije, kar je zgolj polovica zgodbe. Druga polovica (globlji pomen) je tisto, kar ni povedano, vendar je fantazija, kar je upoštevano, vendar ni možno prikazati. Do danes smo trdili, da ima »stereotipiziranje« svojo poetiko (svoje načine delovanja), politični način moči pa posebno vrsto moči (hegemonije in diskurzivne oblike moči), ki deluje kar preko kulture, proizvodnje znanja, podob in reprezentacije kot preko drugih sredstev. Med stereotipi se je vzpostavila povezava med reprezentacijo, razlikovanjem in močjo. Tukaj obstajajo tudi npr. moč reprezentacije, moč označevanja, določanja in razvrščanja; simbolične moči ritualnega izključitve. Moč je treba razumeti ne samo v okvirjih ekonomskega izkoriščanja in fizične sile, ampak tudi v širšem kulturnem ali simbolnem terminu. Vključno z močjo reprezentacije na določen način nekateri »režimi reprezentacije« vključujejo tudi izvajanje simbolične moči skozi reprezentacijske prakse. Stereotipiziranje je ključni element v tem uresničevanju simbolnega nasilja (Hall 1997, 253–259).

5.3 SPOLNA VLOGA V SOCIALIZACIJI

Proces socializacije tradicionalno uči ženske naj bodo podrejene, pasivne, skladne, vzgojne, čustveno ekspresivne, ranljive, naj sodelujejo in se prilagajajo. Moške pa, da imajo prevladujoči položaj, agresiven, močen, nadzor nad čustvi, razmišljajo logično in naj bodo samozavestni. Nekateri raziskovalci se nanašajo na socializacijo žensk in moških kot na sestavni del seksualnega nasilja (sistem, po katerem moški strašijo in zastrašujoče prevladujejo z nadzorom nad ženskami). Takšno prostovoljno izpolnjevanje je bistveno pri socializaciji žensk, da so žrtve in da so moških teroristi v imenu moškosti (Holpp v Parrillo 2008). Richard Dyer v svoji analizi kaže, da ko moški prevzame pasiven feminiziran položaj pogledov je to grožnja ali nevarnost tradicionalne definicije o moškosti (Dyer 1982). Neposrednega pogleda modela na fotoaparatu ne izpodbija pogled moškega umetnika, čeprav igra na aktivni/pasivni napetosti vidnega/bitni viden, kjer so vsake morebitne motnje zajete s sub-tekstualnim delom stereotipa (Hall 1997, 288).

5.4 FEMINISTIČNE KOMUNIKACIJSKE TEORIJE

V povezavi s teoretičnimi prispevki raziskave izpostavljajo osnovne funkcije seksualnega apela na področju alternativnih oglasov v ženskih revijah. Prejšnje raziskave so poudarjale seksualni apel kot funkcijo, ki se nanaša izključno na finančne prihodke in izpostavlja škodljive in poniževalne reprezentacije žensk. Vendar raziskujejo tudi, kako je lahko seksualnost vezana na ideološke obveznosti družbenih medijskih sprememb in razmišlja, kako lahko feministke uporabljajo seksualnost za okrepitev feministične ideologije. Seksualni apel lahko v feminističnih medijskih oglasih enači seksualne izdelke z načeli feministične ideologije, kot so izbira in moč. Tako ob nakupu blaga posameznik dobi priložnost, da sprejme feminizem preko njihove moči. Erotični oglasi vsebujejo obljube o neodvisnosti, radovednosti, nadzoru in tudi obljube izbire, užitka in avtonomije. V teh primerih seksualnost izdelkov ponuja osvobojen občutek spolnega zadovoljstva. Seksualni apeli pa lahko v feminističnih medijskih oglasih delujejo tudi kot oblika feminističnega političnega upora. V tej strategiji so seksualni apeli povezani z drugimi družbenimi spremembami agend in tudi s feministično politično agendo. Seksualni apeli lahko v feminističnih medijskih oglasih okrepijo feministično zavezanost večjim in različnim spolnim identitetam, pa tudi interseksionalnosti. Prežemajo tudi netradicionalne reprezentacije seksualnosti ženske, ki lahko delujejo kot funkcija mainstreama za normalizacijo alternativne prezentacije (Buzzanell v D'Enbeau 2010, 12). Kakorkoli ta kombinacija teorij poudarja tudi, kako lahko ti seksualni apeli privedejo do sprememb, ki artikulirajo nova delovna mesta in diskurze na presečišču med seksom, feminizmom, mediji in oglaševanjem, čeprav so znanstveniki trdili, da napetosti obstajajo v vlogi medijev pri ohranjanju zatiralske ideologije spola in v moči posameznih potrošnikov, da se uprejo tem sporočilom (Dow 2006). Spodbujanje alternativne in potencialno subverzivnih predstavništev pa lahko služi kot potencialno sredstvo za preprečevanje spolno represivne medijske reprezentacije (D'Enbeau in Buzzanell 2010, 13).

5.5 SEKSUALNI APEL V OGLAŠEVANJU

Feministične medijske organizacije morajo biti uravnotežene z ideologijo s finančno sposobnostjo oglasnih prihodkov. Vendar samo oglaševanje temelji na predpostavki, da se seks kot tak prodaja. Raziskave o seksualnem apelu v ženskih revijah so pokazale, da so ženske pogosto predstavljene na podcenjevalen način. Poleg tega je predpostavka, da se »seks prodaja« tista, ki je še vedno obdana z mediji in oglaševalsko industrijo (Reichert in Carpenter 2004). Vendar je vključitev seksa pri oglaševanju vsebin v ženskih revijah polna napetosti in

nasprotja. Dejansko je feminizem izpostavil neudoben odnos s spolnostjo (Steiner 2008). Raziskave, ki obravnavajo pritožbe seksualnega apela v oglasih v ženskih revijah, so pokazale, da so ženske pogosteje objektivizirane kot moški in da seksualni apel v oglasih deluje kot zahodni patriarhalni okvir, v katerem so ženske podrejene moškim (Baker 2005; Reichert in Carpenter 2004; Reichert in Lambiase 2003). Poleg tega naj bi ti prizori vplivali na posameznikova stališča in prepričanja glede družbenih norm (Cortese 2004). Vendar pa obstoječe raziskave še vedno ne raziščejo alternativne konceptualizacije seksualnega apela v medijskih kontekstih. Andersen ugotavlja, da je »pozitiven izraz ženske spolnosti v potrošniški kulturi redko povezan z njenim lastnim užitkom« (Andersen 2002, 234). Logično mesto za nekonvencionalne spolne apele bi bile feministične revije kot spodbujanje feministične spolne politike alternativnih konstrukcij identitet (Johnson 2002). Poleg tega lahko uporaba alternativnih seksualnih apelo zagotovi vpogled v to, kako feministični mediji vzdržujejo »ideološko zavezo v kontekstu ekonomskega preživetja v tržnem gospodarstvu« (Thomas in Zimmerman 2007, 380).

Goffman (Goffman 1979) je problematiziral, da so se ženske v oglasih dotikale izdelkov ali same sebe, z ležanjem označevale spolno razpoložljivost v spoštovanje moškim. Vendar sodobni oglasi še vedno prostorsko omejujejo ženske na dom, prikazujejo ženske, ki so odvisne od moških, omejene pri poklicnih vlogah in ženske prikazujejo kot spolni objekt. Brook pojasnjuje, da oglaševanje predstavlja ženske kot predmet potrošnje, ki ga trošijo druge ženske (Brook 2008). Kang (Kang 1997) uporablja kategorije Goffmana in ugotavlja, da se je v oglaševanju v ženskih revijah in upodobitvah žensk spremenilo malo. Beetles in Harris razširita Goffmanovo delo in ugotavljata, da potrošniki preferirajo oglase, ki ne prikazujejo modelov, ki s pogledom stran odvrtačo pozornost. Dejansko posamezniki preferirajo oglase, kjer modeli neposredno gledajo v potrošnika. In kadar ta pogled ni bil vzpostavljen, so nekateri potrošniki občutili negativne odzive do podobe, poleg tega pa tudi do same blagovne znamke (Beetles in Harris 2005, 423). Poleg tega je Putrevu ugotovil, da se ženske odzivajo pozitivno na seksualni apel, dokler zaznavajo neposredno povezavo med seksom in oglaševanim izdelkom (Putrevu 2008). V analizi vsebine seksualnosti v oglaševanju v več kot 20-letni dobi sta Reichert in Carpenter ugotovila, da so seksualne podobe žensk danes bolj jasne, medtem ko pa so predstave o moških ostale relativno enake (Reichert in Carpenter 2004). Ta problematični vidik ženske podobe v oglaševanju pa si bomo ogledali v naslednjem poglavju, ki se tesno povezuje z modo in modnim oglaševanjem.

6 MODNO OGLAŠEVANJE

6.1 »GOVORICA« MODE

Vizualni užitki, povezani s prikazom oblačil, so tudi v igri reprezentacij. V tem smislu so podobe na tanki meji med spodbujanjem identifikacije izgleda in označevanjem vizualnih užitkov modela, tako da sam postane predmet pogleda. Poudarjanje teh vizualnih užitkov in oblike spektatorstva nas direktno usmerja k nizu argumentov glede vpliva teh podob na svoje bralce ali gledalce (Hall 1997, 314). Čeprav lahko moda govori o telesih, kot Entwistle (v Malcolm 2010) pravi – o »modnem stilu« telesa. Z »modnim stilom« telesa razumemo proizvedena, kultivirana telesa, ker je eden izmed pomenov mode ustvariti ali proizvajati, saj drugače kultivirana telesa nosijo različno modo. Drugače lahko rečemo, da je moda smiselna (kot je bilo rečeno) in zato govorimo o samem komuniciranju mode. Torej če rečemo, da je moda smiselna, je moda tudi kulturni fenomen. Razlog za to pa je, da je ta kultura skupnih pomenov in komunikacije ter razumevanja teh pomenov. Entwistle pravi, da drugače kultivirana telesa sporočajo različne stvari (pomene) s pomočjo različnih stvari (oblačila, moda), ki jih nosijo. Moda je bila ustvarjena kot smiselna, komunikativna in ustvarja kulturno entiteto. Sklicevanje na kulturo je pomemben del definicije ali razlage, kaj moda je, kajti ta opredelitev se neizogibno nanaša na kulturo (Malcolm 2010, 25). Avtorji strokovnih člankov v »The Fashion Reader« in »Fashion Theory« razpravljajo o semiotiki oblačenja, ki v prvi vrsti ni najpomembnejša, a je posredno povezana tudi s samimi modnimi oglasi. Čeprav končna definicija pojma moda ne obstaja, je po Blanchardovo moda produkt sam po sebi, ki je predstavljen z dizajnom in komunikacijo (oglaševanjem) (Malcolm 2007, 514).

6.2 MODNA PODOBA

Dve glavni tehniki, ki sta značilni za načine, na katere neracionalno oglaševanje ustvarja svoja sporočila in jih trdno zasidra v družbeni diskurz, se imenujeta pozicioniranje in ustvarjanje podob za modni izdelek skozi osebnost, s katero se lahko določena vrsta potrošnikov identificira. To pomeni, da je ime izdelka, embalaža, logotip, cena in splošna prezentacija izmišljena na tak način, da bi ustvarili prepoznaven znak, ki se nanaša na določene vrste potrošnikov. Ideja ustvarjanja podobe za izdelek, je jasna, da neposredno govori določenim vrstam posameznikov in ne za vsakogar, tako da se lahko ti posamezniki poistovetijo s svojo osebnostjo, reprezentirano skozi življenjski slog podob, ustvarjenih z oglasom določenega izdelka. Podobe, povezane z nekaterimi vrstami proizvodov, se še dodatno utrjujejo z

oglaševalsko tehniko, ki se lahko imenuje mitizacija. To je strategija namernega prepleta blagovne znamke, logotipa, oblikovanja izdelkov in oglasov z nekaterimi mitskimi pomeni. V primeru kozmetičnih izdelkov se lahko ta strategija pogosto dobesedno izraža v osebnosti, ki je pogosto prisotna v oglasih in reklamah. To so običajno očarljivi, lepi ljudje, ki so razglašeni za bogove glede lepote njihovega videza (Beasley in Danesi 2002, 11–12). Oliver Zahm pravi: »Modna podoba je meta-podoba, ki popolnoma nadkrije njen predmet (oblačilo, modni dodatek) in določen kontekst (modna revija)« (Zahm 2007, 263). Kot taka ima širok obseg, vendar brez centra. Modna podoba ni namišljena/navidezna, ampak zelo učinkovita in praktična. To se kaže predvsem v lastnostih, ki jih ima tajnost/potuhnenost in prilagodljivost. Podoba kot taka s pomočjo semiotike razrešuje kaos našega vsakdana, četudi je udeležena sama vanj, saj nam semiotika pomaga razvozlati skrite pomene (Zahm 2007, 263). Podoba je mišljena kot identiteta oziroma kot identiteta modne znamke. Te se oblikujejo in stopijo v komunikacijo skozi oblačenje, fotografije, grafiko in ilustracijo. Naomi Klein je mnenja, da blagovna znamka velja kot jedro nekega podjetja. Tukaj pa nastopi oglaševanje, ki velja kot prenašalec pomena svetu. Chris Von Wangenheim, fotograf za *Vogue*, v modni fotografiji vidi vlogo prodaje oblačil. Di Grappa pa k temu dodaja, da ne gre za direktno povezavo, ampak ima tukaj pomembno vlogo faza »zapeljevanja« potrošnikov. Modna fotografija je uporabljena kot sredstvo za upodobitev vsečnosti slike, ki pa je obratno uporabljena za ustvarjanje podobe. Da podoba lahko prodaja oblačila, mora biti privlačna, prepričljiva in zapeljiva (Malcolm 2007, 511–512).

6.3 MODA IN IDEOLOGIJA

Georg Simmel (v Berger 2010, 77), veliki nemški sociolog, je pojasnil, da ima moda dvojno valenco. Po eni strani se ločuje in nas loči od drugih, na drugi strani pa nas v družbi povezuje v skupine in subkulture, s katerimi si delimo podobne okuse (Berger 2010, 77). V sodobnih kapitalističnih družbah oglaševanje, množični mediji in moda povzročijo širjenje znakov in spektaklov ter proizvajajo presežek, kar Baudrillard (Gane 1993, 1–17) imenuje »znak vrednosti«. Proizvodi v glavnem ne označujejo uporabne vrednosti in vrednosti izmenjave, ampak vrednost z znakom. Ljudje dosežejo ali potrdijo status, ugled ali moč skladno z znakom vrednosti izdelkov, ki jih uživajo. Uspešnost znakovne vrednosti je prispevala k razvoju novih diskurzov oglaševanja in oblike predstavitev: oglaševanih izdelkov ni več v oglasih. Soočamo se z nastankom oglasov, ki oglašujejo blago, a ne z oglaševanjem neposredno, ampak s spodbujanjem zadovoljstva, sreče, občutka svobode in lepote, da jih obljublja uporaba surovin. Baudrillard je trdil, da »kupovanje blagovne znamke ni samo

nakup izdelka, ampak nakup življenjskih stilov in vrednot« (Kellner 1994, 121). Ideologijo v oglaševanju je mogoče najbolje razložiti v smislu Debordjevega (v Althusser 1994, 123) »družbenega spektakla« in Baudrillardjevega (v Althusser 1994, 123) pojma »hiperrealnosti«. Debord je govoril o družbi, ki je v vseh svojih oblikah, informacijah, oglaševanju, propagandi, potrošnji-spektaklu kot model socialnega življenja. Ljudje torej potrebujemo imaginaren prenos naših dejanskih razmer obstoja za »reprezentacijo svojih realnih življenjskih razmer« (Althusser 1994, 123). Hall (Hall 1992, 274) je trdil, da se soočamo z nastankom novih identitet, ki se pogosto v sodobnem času razpravljajo o sferi »krize identitete«. Posamezne identitete so danes proizvajane, reproducirane in vpletene druga v drugo. Sodobne identitete, ki spodbujajo delno diskurz oglaševanja, so se decentralizirale, so dislocirane ali razdrobljene. Ustvarjalci oglaševalske industrije so spoznali, da reprezentacija in prodaja izdelkov pomeni tudi reprezentacijo in prodajo identitete. Sodobna predmetnost je tako zasnovana in interpelirana, kot da nima stalne ali trajne identitete. »Identiteta postane premično obilje« (Hall 1992, 276). Zato ljudje v oglasih niso zastopani realno, ampak namišljeno. Kot identifikacija poteka duševno, Williamson (Williamson 1978) predlaga, če kupimo izdelek, dejansko kupimo podobo in hkrati prispevamo k izgradnji identitete skozi potrošnjo. Nakup izdelka pomeni nakup identitete ali načina življenja (Pajnik in Lesjak-Tušek 2002, 281). Pomembna je prezentacija izdelka. Ne glede na to, kako sta si neka izdelka podobna, potrošniki živijo različna življenja in jih skladno s tem pritegnejo različne reprezentacije. Walter Van Beirendonck, belgijski modni oblikovalec, je mnenja, da je identiteta znamke, ki jo posreduje oglaševanje, pomembna, saj velja kot jezik med oblikovalcem in občinstvom. Dizajn in grafika modne podobe (oglasa) pokaže, komu si želi pripadati (Blanchard 2007, 536).

Moda se povezuje z veliko interesnimi področji, kot so: oblačila, telesa, potrošništvo, identiteta in umetnost. Osredotočimo se predvsem na modna oblačila, čeprav obstajajo mnoge druge vrste mode. Moda ni samo stvar oblačil, vendar se lahko prav tako obravnava kot mehanizem ali ideologija (Fenton 2008, 11). Kot je poudaril Simmel (v Fenton 2008, 19) v svoji »Filozofiji mode«, obstaja povezava med modo in identiteto. Oblačila so bistvenega pomena, del družbene konstrukcije jaza. Identiteta ni več tradicija, vendar je nekaj, kar smo morali izbrati na podlagi dejstva, da smo potrošniki. Pri modi ne gre le za razred diferenciacije, kot so trdili v klasičnih socioloških analizah od Veblena do Bourdieuja, ampak o izražanju svoje individualnosti. Oblačenje je del posameznika, ne nekaj zunanjega glede na osebno identiteto (Fenton 2008, 19). Po Bourdieuju habitus vodi do sistematične odločitve na področju delovanja (če je to odločitev, ki se običajno šteje za estetsko tvorbo ene dimenzije).

Okus je del gradnje družbenih partnerjev, izvajanje med njimi samimi in njihovim okoljem (Fenton 2008, 51).

6.4 VZNIK MODNIH IKON IN BLAGOVNE ZNAMKE

Moda in blagovne znamke so postale močne sile v sodobnem svetu. Modni modeli, osrednji akterji v tem razvoju, so kot strelovodi za kontroverznost in predmete poželenja. Modeli so kulturni posredniki, oblikujejo se okvirji izkušenj potrošnikov in srečanje z izdelki pri neskončni izbiri, stilistični pridelavi ter širjenju, popularizaciji podob modelov. Samokomodifikacije modelov kot oblike estetskih, podjetniških in nematerialnih praks kompulznih podob upravljanja in socializacije glamuroznega življenja modelov so tako vpletene v uporabljene postopke uveljavljanja blagovne znamke in prodajo urbanega prostora. Življenjski stil modela in njegove izkušnje se v modi združujejo ter prodajajo potrošnikom kot blago ter kot sama modna ikona, s katero vzbujajo potrošnikovo pozornost. Vloga modela komodifikacije in znamčenja blagovne znamke je večplastna. Najbolj očitno je, da modeli izrazijo svojo podobo, s katero prodajajo izdelke, ki vsebujejo njihovo podobnost v podobi blagovne znamke (Wissinger 2009, 273–274). V našem primeru je modni ikoni Kate Moss, ki je začela svojo kariero prav pri modni hiši Calvina Kleina, uspelo pri posredovanju med proizvajalci in potrošniki. Mossova je bila znana po prodaji stila v celotnem obsegu. Del razloga za njene pogodbe oblikovanja za blagovno znamko Top Shop prihaja prav iz te moči in vpliva oblikovanja okusov ter prodaje trgovskih izdelkov in ne v formalizirani modni kampanji ali po pogodbi, ampak kot utelešen agent stila in ideologije posameznika. Pot Mossove do supermodela in razsodnice sloga je sestavljena iz kompleksnega združevanja videza, ugleda njene agencije, pogostnosti in vrst fotografij, na katerih se je pojavljala, modnih revij, sodelovanja ali nesodelovanja v oglasih in kje ter kdaj je bila vidna očem javnosti (Wissinger 2009, 278–279). Enako nit pa lahko v nadaljevanju povežemo tudi z znanimi osebnostmi, zvezdami, kot je v naši analizi v nadaljevanju predstavljena znana igralka Eva Mendes, ki se večkrat pojavlja v kampanjah blagovne znamke Calvin Klein.

6.5 MODELI IN KOMUNICIRANJE

Model na fotografijah oglaševalskega namena (z logotipom in/ali prepoznavnim znakom) postane del sporočila. Gre za prezentacijo specifične modne znamke. Znamka pa prinaša specifičen stil in pri tem igra izbrani model reprezentativno in prepoznavno vlogo. Model je oseba, ki zagotavlja, da bomo postali on/ona, da bomo pridobili vse telesne in osebne privlačnosti, ki jih izžareva, če bomo imeli predstavljeni izdelek. Modeli, ki so umeščeni v

kontekst, imajo podobno vlogo. Bolj je žensko telo odkrito ali z obleko poudarjeno, bolj so pogledi ali drže modelov zapeljivi. Ženska se zaverovana sama vase počuti močno, seksi in privlačno, bralka ima občutek, da prevzema moški pogled. Ženske z mimiko izžarevajo samokontrolo, samozavest in zadovoljstvo. Resen obraz izraža odločnost in usmerjenost k cilju. Z drugimi besedami – izražajo idejo ženskosti in ženske današnjega časa. Zadovoljne so, ker so uspele v svojem urejenem, ambicioznem, samostojnem in neodvisnem življenju, hkrati pa so vedenjsko in vizualno oblikovane po prikriti moški želji. Pogled modelov je večinoma usmerjen naravnost v bralca in to zbuja občutek gledanja samega sebe v ogledalu (Stone 2000). Tudi feministično filmsko teorijo, ki med drugim obravnava funkcioniranje ženske in vlogo pogleda (ang. *the gaze*) na filmskem platnu, lahko apliciramo na modno fotografijo. Ženska funkcionira kot erotični objekt za gledalce in za osebe znotraj filma (fotografije). Je pasivna in opazovana, ustvarjena za moški voajerski pogled, ki ga zaradi same konstrukcije prevzamejo tudi gledalci. Ravno tako učinkuje ženska tudi na modni fotografiji. V naslednjem poglavju bomo več spregovorili tudi o moškem pogledu na žensko. Celotna predstavitev telesa kot objekta, ki ga je treba okrasiti ali razgaliti, ga narediti privlačnega in seksi, pospešuje uporabo lepotne kirurgije, kupovanje modnih oblačil, ličil, modnih dodatkov ipd. Tako je v modi telo tisto, ki obleko nosi, jo razkazuje, oblikuje in ji daje pomen. S takimi merili oblikovanja telesa in lepote se proizvajajo ideali in zahteve, ki zajemajo celotno družbo in »okužijo« vsakega posameznika. Hkrati pa se s tem vzpostavlja diskriminacija, zavračanje ljudi, ki teh meril ne dosegajo. Podobno vedenje se v modnem svetu kaže tudi do ljudi nebele polti. V modnem svetu prevladujejo modeli bele polti, nebeli modeli pa so, po drugi strani, predstavljeni kot nekaj eksotičnega. Prezentacija mode v vseh pogledih podpira ustaljeno družbeno idealizirano podobo ženske, ki jo je bralka naučena sprejemati. Najprej ji s tipografijo zbuja radovednost in zanimanje, fotografije ji pričarajo možnost lastne preobrazbe, zbudijo željo in slo po potrošnji, besedilo pa jo preko zavajajočih »iluzornih« lastnosti obleke prepriča, da bo investicija dobra, saj ji bo prinesla občutke, ki si jih je vedno želela. V estetiziranem in navidezno nevsiljivo podanem »nasvetu« se skrivajo družbena merila, ki jih je dobro upoštevati, hkrati pa omejujejo in obremenjujejo življenje (Skumavc 2002, 123–126).

6.6 PROBLEM SEKSIZMA V MODNEM OGLAŠEVANJU

Sporočila še vedno vsebujejo upodobitve ženske, ki so neprijetna, ponižujoča in žaljiva za mnoge. Skozi leta so starši, učitelji, verske organizacije, feministke, medijski kritiki in javne interesne skupine izrazile zaskrbljenost glede gospodarskih sporočil, ki ponižujejo ženske.

Podobe in zgodbe, ki se uporabljajo za prodajo izdelkov, pogosto krepijo stereotipe, poudarjajo telesno podobo, tesnobo in objektivizirajo seksualno žensko telo, ki je v oglasih usmerjeno proti ženskim potrošnicam (Andersen 2002, 196–208). Seksizem je torej sistem zatiranja, privilegiranja moških in diskriminiranja žensk. Seksizmu zahteva poseg dodatne moči. Tako kot pri rasizmu tudi pri seksizmu ne gre za osamljene dogodke, temveč za ponavljajoče vzorce. Institucije kot vlada, pravo, vere, izobraževanja, mediji, jezikovni in družbeni običaji dolgo trajajočega seksizma vodijo ženske k podrejanju. Čeprav ženske lahko diskriminirajo moškega, se ta diskriminacija razlikuje od systemskega zatiranja. Seksizem je družbeni problem in ne le moški. Obstajajo gibanja za odstranitev seksizma, seksualnega izkoriščanja in zatiranja, s čimer se ukvarja feminizem (Holpp v Parrillo 2008).

6.6.1 Seks se prodaja

Berger raziskuje človekovo seksualnost kot enega najbolj močnih orodij oglaševanja. Oglaševanje omogoča vse večjo uporabo spolnosti za prodajo izdelkov in storitev. Kot pojasnjuje: »... spolnost ni sama po sebi nikoli svobodna, je simbol za nekaj domnevno večjega od nje: dobro življenje, v katerem lahko kupiš, kar hočeš. Sposobnost kupovanja je ista stvar kot biti spolno zaželen« (Berger 1972, 144).

Uporaba seksa pri ohranjanju prodaje še vedno ostaja prednostna tržna strategija za številne izdelke in oglase, ki prodajajo seks skupaj z izdelki in so del standardne opreme v svetu oglaševanja. Moški in ženske so pogosto tarča različnih sporočil in v oglasih za moške so pogosto prisotne ženske kot seksualno voljne, v poželjivih položajih, zlasti v oglasih za cigarete in alkohol. Mršavi platirani modeli v mikavnih in seksualiziranih državah predstavljajo interese moških potrošnikov in so le malo več kot komercialno izdelane moške fantazije. Seksualne podobe modelov so izrazite tudi v oglasih, ki ciljajo na ženske. Te ženske predstavljajo kulturne ideale ženske seksualnosti, s katerimi lahko privabljajo nasprotni spol. Ženska lahko postane objekt poželenja po posnemanju podob, oblačenju v izdelek ali uporabi parfuma, ki obljublja, da prinaša stopnjo osebne moči ženske in njeno privlačnost. Podobe, ki uporabljajo žensko seksualnost za spodbujanje moških želja in utelešenje ženske, puščajo obema spoloma, da lahko brez reprezentacije potrdita drug drugega v celoti kot človeka, skozi medsebojno spoštovanje ali prepoznavanje medsebojne deljene čustvene potrebe. Poleg tega je seks pogosto povezan z močjo in podobami objektivizacije seksualnosti, skupaj z ranljivostjo, okrepitvijo kulturnih odnosov, ki opravičuje sile in celo nasilje nad ženskami (Andersen 2002, 196–208).

6.6.2 Prikazovanje nasilja

Ne glede na to, ali prodajajo ličila, obutev ali visoko modo, mnogi oglasi prikazujejo ženske kot žrtve nasilja ali kot grožnjo z nasiljem proti njim. Ker je veliko oglasov predvsem vizualnega prikazovanja, so ta sporočila pogosto implicitna ali razumljena s podobami, ki niso neposredno navedene v oglaševalski kopiji. Oglasi za parfume na fotografiji vsebujejo golo žensko s pogledom od zadaj, z rokami pa se objema čez hrbet in razkazuje drago zapestnico na zapetju, kar pa predstavlja podobo implicitnega nasilja. Ženska je omejena in nebogljen, njena golota pa še okrepi njeno ranljivo stanje. Skozi perspektivo fotoaparata gledalec postane voajer, zasači jo od zadaj. Ona se ne ozre nazaj na gledalca in ker skriva svoj obraz, ne izraža nobenih čustev, zato ne moremo čutiti njene prisotnosti emocij. Takšne vizualne lastnosti prikazujejo žensko kot objekt in v tem primeru seksualiziran objekt, ki je zvezan in ranljiv. Mnoge druge bolj eksplicitne podobe prikazujejo ženske, ki se zdijo, da mrtve ležijo na tleh. Druge podobe prikazujejo, da jim grozi nevarnost, so drogirane ali so postavljene v pokorne poze. Podobe nasilja in nevarnosti nasilja nad ženskami obstajajo v vizualni potrošniški kulturi in tako skozi podobe vsaj delno kažejo, kako so ženske opredeljene in predstavljene v naši kulturi. Vizualna geografija oglaševanja odraža tudi, katere vrste vedenja do žensk so v naši družbi sprejemljive (Andersen 2002, 196–208).

6.7 MOŠKI POGLED

Laura Mulvey je v »Visual Pleasure« in »Narrative Cinema« (v Ritzer 2005) ena izmed prvih, ki je poskušala narediti znanstvene reference moškega pogleda (vizualnega in z nadzorom), pogleda s hegemonsko moškostjo ter moško dominacijo. Pionirsko delo Mulveyjeve je spodbudilo feministične in psihoanalitične teorije s teorijami občinstva filmov, kot je pogled v klasičnih pripovedih v kinih. V svojem klasičnem modelu pogleda Mulveyjeva šteje spolno identiteto in seksualni pogled kot element ženske, ki je spektakel za užitek moških. Predlaga, da je nadzor pogleda samemu fotoaparatu voajerski in je moški, ker je večina direktorjev moških. Pogledi se zamenjajo tudi med filmskimi vlogami, da moški liki najbolj pogosto gledajo, medtem ko so ženske vloge objekt pogleda. Nazadnje so se gledalci odzvali na stališča kamere in vloge z identificiranjem moškega in njegovim pogledom. Z uporabo Freuda Mulveyjeva trdi, da moški nezavedno iščejo dve formi »scopophilie« (vizualnega užitka). Voajerizem je prvi od teh, ki si prizadeva za uveljavljanje moči nad objektom z oznako ženske kot nosilke krivde (v Ritzer 2005, 10–11). Fetišizem kot druga forma vizualnega užitka označi žensko kot objekt poželenja na ravni spektakla. Moški subjekti vzniknejo z narcističnimi identifikacijami z moškimi liki in objektivizacijo ženskih

likov. Tako ženska kot pasivni spektakel in objekt ter moški kot aktivni voajer in subjekt skupaj predstavljata lastništvo moškega pogleda. Teoretiki pogosto razlikujejo med glagolom videti (povezano z zaznavanjem z očesom) in pogledati (povezano s fokusom). Od vseh čutil vid najlažje potrjuje ločevanja subjekta od objekta. Prostorska dinamika vida dovoljujejo precejšnjo razdaljo, ker (relativno gledano) običajno med subjektom in objektom uporablja vse naše čute. Ti in drugi misleci prikazujejo moški pogled kot družbeno konstruiran način objektivizacije. Moški pogled gleda na žensko osebo erotično in tudi kot na estetski objekt. Znotraj režima institucionalizirane heteroseksualnosti se ženske soočajo s pritiski, da so »objekti in plen« za moške (Bartky 1998, 72). Ženske se v patriarhalni kulturi naučijo sebe oceniti skozi oči moškega. Množični mediji na primer spodbujajo ženska telesa kot objekte moških poželenja, ki so sredstvo za zadovoljitev moškega pogleda (Johnson 2002, 38). Pogled ni medsebojni odraz, čeprav tako ženske kot moški presojujejo z uporabo moško opredeljenih kulturnih standardov. Pogled, ki je naučen, je moški (Ritzer 2005).

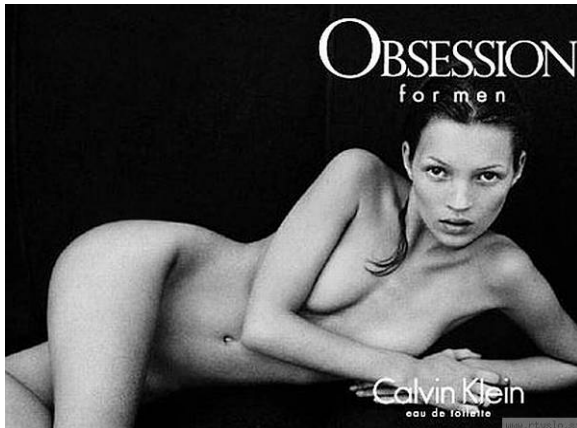
7 SEMIOTIČNA ANALIZA PRIMERA MODNIH OGLASNIH SPOROČIL BLAGOVNE ZNAMKE CALVIN KLEIN

Kot že navedeno, bom v semiotični analizi primera oglasnih sporočil blagovne znamke Calvin Klein raziskala pomene njihove vsebine. Uporabila bom kvalitativno metodo raziskovanja, s ciljem prebiranja oz. dekodiranja oglaševalčevih sporočil v podobah in reprezentacijah oglasov v nadaljevanju. Pomagala si bom z že obravnavano teoretsko podlago na začetku naloge, semiotiko, postavitvijo modelov in ozadja, kontrastnimi barvami, v večini primerov z odsotnostjo sloganov in s pomenom odnosa med žensko in moškim.

Calvin Klein (v nadaljevanju CK) ostaja modna ikona. S svojim minimalističnim in sofisticiranim slogom je CK sposoben obleči moške in ženske vseh starosti. Spreten in inovativen pa je tudi po poslovni plati. Njegove marketinške poteze obravnavajo na mnogih univerzah po svetu. Na prehodu v 80. leta je kot izziv postavil »jeans« po sprejemljivi ceni. Leta 1982 je predstavil spodnje perilo CK, ki ni bilo več le praktični izdelek, temveč je v sebi skrivalo seksualni naboj – moški so z njim začeli zapeljevati. S kontroverznimi in učinkovitimi oglaševalskimi kampanjami je duhove začel buriti v poznih osemdesetih. Dandanes je CK oglaševanje sinonim za goloto, seksualnost, mladost in asociacije na pornografijo. Prav zaradi slednjega so ga pogosto javno kritizirali, svoj glas pa so velikokrat povzdignile tudi organizacije za varstvo potrošnikov in otrok. Njegovo oglaševanje je bilo pionirsko in z njim je potisnil meje sprejemljivega daleč naprej (A. B. 2004).

7. 1 ANALIZA OGLASA ZA PARFUM CALVIN KLEIN

Slika 7.1: Obsession for men za Calvin Klein dišavo z modno ikono Kate Moss (1993)



Vir: Perez (2010).

Slika 7.2: Calvin Klein dišava Secret Obsession z igralko Eva Mendes (2008)



Vir: Miller (2008).

Na začetku lahko izpostavimo podobnost na denotativni ravni, ki se kaže med dvema črno-belima oglasoma. Zanimivo je to, da se oglasa kljub petnajstim letom razlike že na prvi pogled ne razlikujeta precej, razen v kontrastu ozadja ležečega modela. Oglasa nam prikazujeta bolj umetniški, intimni stil. Ženski ležita čez cel oglas in si z roko prekrivata prsi. Prekrivanje v moških očeh vzbuja radovednost, kajti razkrite podobe nimajo več tega učinka. Na desni spodnji strani nam velik izstopajoči napis v beli barvi pove, kateri produkt oglašuje ter katere znamke je. Vemo, da je ženska na sliki znani model Kleinove modne hiše Kate Moss oziroma v drugem primeru seksi igralka Eva Mendes. Lepa ženska predstavlja indic; predvsem gola pritegne pozornost tako moških kot žensk. Ženska zapeljivo in nekoliko

poželjivo gleda iz oglasa ter »govori«, s katerim parfumom je odišavljena. Fotografija je erotična že zaradi same gole podobe ženske. Na prvi fotografije je izpostavljena ženska silhueta na črni podlagi (glej Sliko 7.1), prav tako tudi besedilo oziroma znamka parfuma, logotip v desnem zgornjem kotu. Že samo ime parfuma »Obsession for man« v moških in predvsem v ženskah prebudi poželenje, da prav ta vonj privlači moške. Zato nam na nek konotativni način posreduje tudi neko vrednoto in s tem želimo parfum imeti tudi sami. Tudi drugi primer precej novejšega oglasa za nov parfum je narejen po istih načelih, le da igralka leži na beli podlagi, v žametnih odejah, zaradi česar se bolj ujema z imenom parfuma »Secret Obsession«, za katerega je prikazana tudi embalaža v desnem spodnjem kotu (glej Sliko 7.2). Tudi ta skrivnost deluje na potrošnikova občutja. Ne glede na časovni razmik teh dveh primerov oglasov za parfuma CK, oglasa še vedno delujeta na isti princip prepričevanja potrošnikov k nakupu izdelka. Čeprav v nekoliko kontroverzni obliki, saj ženski na sebi nosita zgolj parfum, je učinek še vedno dovolj velik. Video oglas je bil prepovedan, ogledamo pa si ga lahko prek: http://www.dailymotion.com/video/x6cbjr_eva-mendes-secret-obsession-banned_shortfilms. Oglasa nam torej predstavljata podobo in izdelek naročnika oglasa (CK) z verbalnimi in neverbalnimi simboli. Zvezdnica (Eva Mendes) pa je v kampanjah blagovne znamke CK leta 2009 in 2010 nastopila tudi v oglasih za CK Jeans in tako postala slavni obraz blagovne znamke. Ta ameriška igralka je po starših Kubanka, kar pa seveda potrjuje prej omenjeno prikazovanje seksapilne podobe latinskih žensk.

7. 2 ANALIZA OGLAŠEVALSKE KAMPANJE CK JEANS (POMLAD 2010)

Slika 7.3: Calvin Klein Jeans oglaševalska kampanja z igralko Eva Mendes (2010)



Vir: Donnelly (2010).

Ponovno je ženska tako z denotativnim in konotativnim opisom na tleh prepuščena objektivnemu erotičnemu, moškemu pogledu (glej Sliko 7.3). Nemočna, objektivizirana in prepotena leži v raztrgani, prosojni beli majici in CK kavbojkah. Na zgornji strani je senca, ki

se konča v njenem zgornjem, sprednjem delu kavbojk. Kar pa še dodatno pritegne pogled nanje.

Slika 7.4: Calvin Klein Jeans oglaševalska kampanja z igralko Evo Mendes skupaj z moškim modelom (2010)



Vir: Donnelly (2010).

Isti učinek je dosežen na drugem posnetku tega oglasa, kjer je ta ženska ujeta pod moškimi močnimi rokami, ki je aktiven subjekt, dominanten nad njo (glej Sliko 7.4). Ženska tukaj že izgubi še tisti košček deviško belega blaga, tokrat ji prsi prekriva moški s svojo močno roko, s katero jo tesno drži ob tla. Oba prepotena ležita v soju dveh senc, ki tečeta iz levega spodnjega kota, med seboj imata prepletene noge, oblečene v CK kavbojke. Tako ženska daje občutek, da se mu pri aktu ne upira, nasprotno – uživa v erotičnem prepletu teles. Sama podoba tega oglasa pa ponovno kliče h kontroverznosti spolnega akta med prikazanim moškim in žensko. Blagovna znamka je le z blede, belo tipografijo zapisana v desnem spodnjem kotu oglasov; način je uporabljen v vseh prikazanih oglasih in služi kot nek ustaljeni simbol blagovne znamke, pomemben za pomnjenje vsakega posameznika. Ženska je predstavljena kot seks simbol, ki privlači moškega nad sabo, medtem ko je CK moški svoboden, privlačen in se predaja užitku, ki ga narekuje sam.

Slika 7.5 : Calvin Klein Jeans kampanja z modelom Natalio Vodianovo (pomlad/poletje 2004)



Vir: Fanpix (2012).

Slika 7.6: Calvin Klein Jeans oglaševalska kampanja (pomlad 2009)



Vir: JW (2010).

V teh dveh primerih sem s konotacijo hotela prikazati spremembo v družbi skozi leta. Na prvem oglasu se pojavlja par, v drugem pa je ženska postavljena med moške modele, ki so vsi v interakciji. Mogoče prav to prikazuje spremembo v bolj svobodni intimnosti v današnji družbi. V oglasu CK Jeans oglašuje kavbojke, ki pa so spet prikazane na golih telesih mladih, privlačnih ljudi na kavču in celo ležanju pod njim, na tleh, kar rahlo spominja na samozadovoljevanje in predajanje užitku. Mogoče na ta način le obnavlja znani stavek tedaj komaj 15-letne Brooke Shields, ki je v ozkih, oprijetih kavbojkah in pomenljivi pozi svetu sporočala, da nič ne stoji med njo in njenimi »calvinkami«. V primerih je opaziti tudi spremembo podobe moških. V prvem oglasu je ta z rahlo poraščenostjo po obrazu dokaz moškosti, medtem ko v drugem oglas precej bolj nakazuje na metroseksualnost z urejenostjo ali pa celo na gejevske odnose med njimi, saj moški ne kažejo nobenega odpora do intimne

interakcije med njimi. Na prvi sliki na moškem s hrbtom obrnjena proti njemu leži ženska, on pa ji z rokami prekriva prsi (glej Sliko 7.5). Ona v dotikanju uživa, užitek izraža obrazna mimika (oči ima zaprte in glavo ima stegnjeno nazaj) in predanost rok. Z eno seže v svoje lasje, z drugo pa otipa moške kavbojke. Loči ju le bel napis oziroma logotip znamke CK Jeans na črno-beli podlagi. Feministi bi v tem oglasu čutili pridih dominacije moškega nad žensko ali tako imenovani seksizem v problematiki odnosa med moškim in žensko, seksualizmom in samo etičnostjo oglasa. Za konservativne kroge v Ameriki je tokrat sporen naš drugi primer, novejši oglas za kavbojke, saj v njem nastopajo štirje privlačni ljudje na zelenem kavču, ki niso odeti v nič drugega kot kos oblačila, ki ga oglašujejo (glej Sliko 7.6). Vsi trije se objemajo in manekenka, ki jo obkrožata dva privlačna manekena, naj bi preveč namigovala tudi v seks v troje, kar je za Američane absolutno preveč. Manekenka leži na enem manekenu, z drugim pa se strastno poljublja. Oblečena je še v krajše kavbojke, ki jo komaj kaj prekrivajo. Četrty maneken pa na dnu oglasa uživa v svojih rahlo razprtih kavbojkah. Za razliko od prejšnjega oglasa je ta v barvah, da je gola koža še bolj izpostavljena našim očem. Komaj opazna pa je znamka v spodnjem desnem kotu oglasa, ponovno napisana v beli barvi. Logotip je očitno že preveč znan potrošnikom, da bi moral v oglasih bolj izstopati. Privlačnost oglasa pa je vsekakor v odnosu moških in ženske, ki je prikazan na zelo seksualen oz. erotičen način. Kavbojke, ki jih oglašujejo, po njihovem prikazu moške ali žensko naredijo polne seksapila in privlačnosti. Spet pa je podjetje CK izpostavilo vprašanje seksualnih konotacij z mladimi modeli in goloto, saj pošilja neprimerna sporočila mladim, še posebej mladim dekletom, katerim sporoča, da je takšno početje »normalno«. Kar pa navsezadnje oglaševalce sili k še ekstremnejšim, kontroverznim strategijam, saj se takšni spolni apeli počasi usidrajo v potrošniški kognitivni sistem in tako postanejo v družbi povsem običajni. Celoten oglas je dostopen preko: <http://www.youtube.com/watch?v=mfvw9K7Qazk&NR=1>.

Slika 7.7: Calvin Klein Jeans X oglaševalska kampanja s supermodelom Laro (2010)



Vir: Fashionising (2010).

Ponovno lahko vzporednice povežemo s prej predstavljenim skupinskim seksom v oglaševalski kampanji na konotativni ravni. Na opisovalni pa je ženska pomanjkljivo oblečena, kot seksualni objekt je postavljena med moške delavce (glej Sliko 7.7). Pri prvem primeru jo eden izmed moških slači, izpostavljene pa so njune kavbojke ter kavbojke drugih dveh moških, ki sedita poleg njiju. Ženska prav tako z desno roko sega po njegovem stegnu, ki je oprijeto v kavbojkah, medtem ko jo on trdno drži za trup ob popolnoma odpeti srajci. Na njenem obrazu lahko razločimo, da ta izraža erotično poželjivo podobo. Druga dva moška sta prav tako oblečena samo v kavbojke in njunega početja niti ne spremljata.

Slika 7.8: Calvin Klein Jeans X oglaševalska kampanja s supermodelom Laro Stone s prikazovanjem nasilja moških modelov (jesen 2010)



Vir: Abraham (2010).

Če pa pogledamo drugi primer oglasa, je ženska že skoraj gola, prav tako dva moška, tretji na levi strani oglasa pa je oblečen le v jeans srajco, v ustih pa ima cigareto (glej Sliko 7.8). S tem

torej izraža življenjski stil delavca. Oba moška imata nadvlado nad žensko s tem, ko jo moški na skrajni desni s svojo levo roko močno vleče za lase, ta pa z glavo leži na njegovih stegnih. Obenem ženska z desno roko potiska drugega moškega k svojemu vratu oz. prsim. Vse skupaj kaže na enake pomene podob kot v prejšnji kampanji, le da so te nekoliko manj nazorno prikazane. Gibi moških prav tako nakazujejo spolni akt, ženska pa neobgljeno leži ujeta med njimi. V oglasu so tokrat sicer uporabili črno-bele tehnike in kontrastne rdeče barve, ki prikazuje kampanjo CK Jeansa X, kar pripomore k zelenemu življenjskemu stilu, ki ga blagovna znamka promovira. Torej skozi kontroverznost ponovno izpostavljajo delavski razred hierarhično, saj izpostavljajo dominanten položaj moških do žensk v njem. Podobe v oglaševalski kampanji prikazujejo celo več. Odbor v Avstraliji meni, da ima vtis akta končni učinek prizora kot prikazovanje nasilja in posilstva. Podoba je ponižujoča za ženske, prikazuje jo kot igračo teh moških. Prav tako pa povečujejo moške v dominaciji skozi spolno nasilje nad ženskami. Psihologinja Alison Grundy, ki dela z žrtvami spolnega nasilja, je dejala, da je uporaba spolnega nasilja kot trženjskega orodja »nevarno novo pravilo«. Zaradi kontroverznosti in prikazovanja nasilnih podob moških delavcev nad žensko je bil oglas v Avstraliji tudi umaknjen (Abraham 2010). Celoten oglas kampanje je dostopen preko: http://www.youtube.com/watch?v=O7ojHyA_7G4.

7.3 DIGITALNA KAMPANJA OŽIVITVE CELOTNE IKONSKE BLAGOVNE ZNAMKE DEVETDESETIH LET

Slika 7.9: Calvin Klein One z Laro Stone (2011)



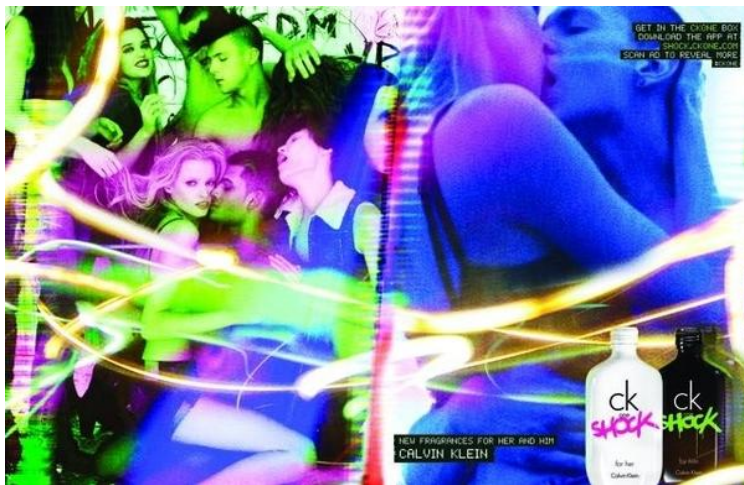
Vir: Invik (2011).

CK je razkril svojo največjo digitalno kampanjo do sedaj – globalno kampanjo multiplatformo. Kampanja je zasnovana za preoblikovanje dišave »CK one«, linijo »unisex« dišav ter v globalno blagovno znamko vnaša življenjski slog, ki seveda vključuje tudi kavbojke ter spodnje perilo. V živo bodo obiskovalci na spletni strani ckone.com lahko raziskali blagovno

znamko in trgovino z njihovimi izdelki kampanje ter preko aplikacij Facebook-a in Twitter-ja ustvarjali svoje lastne izdelke (Indvik 2011). Analitiki so v oglasu naleteli na problem. V ozadju manekenke Lare Stone, ki je oblečena zgolj v spodnje perilo, stoji majhna miza, ki je delno blokirana z njeno nogo, s čimer pa ustvarja obliko »F« črke (glej Sliko 7.9). Ta se nagiba naprej in s svojimi črnimi hlačkami oz./ali modrčkom strateško ustvarja črko »U«, nato pa je »CK« Calvin Klein podpis ob njenih prsah. Skupaj naj bi sestavljali kletvico »Fuck«, kar ponovno vzpostavi kontroverznost same kampanje (McKay 2011). Oglas je sicer posnet v črno-beli različici, ki še poudarja kontraste ter z rahlo tresočimi vibracijami ponazarja novodobno tehnologijo in gledalčevo direktno opazovanje – voajerizem pomanjkljivo oblečenega modela. Sicer pa oglas predstavlja mlade modele, oblečene zgolj v spodnje perilo, kavbojke ter v celoten edinstven »CK one – the only one« življenjski stil, s katerim v ospredje postavlja posameznikovo lastno identiteto. Celoten oglas je dostopen preko: <http://www.youtube.com/watch?v=2sDDg--F7bQ>.

7.4 KAMPANJA NOVE RAZLIČICE POPULARNEGA PARFUMA CALVIN KLEIN

Slika 7.10: Parfum Calvin Klein Shock One (2012)



Vir: Ritu (2011).

V najnovejši različici CK One parfuma gre ponovno za posebljanje strasti med mladimi, in sicer ne samo kot osebno obliko, ampak skupinsko (glej Sliko 7.10). V vznurjenost in erotiko nas popelje že sama izbira močnih neonskih barv, ki spominjajo na razposajenost v erotičnem klubu. Že samo poimenovanje novega produkta ima namen, da šokira, in sicer ponovno preko objektivizacije vonja, ki v nas preko konotacije spodbudi samozavest, edinstvenost in drznost. Podjetje se tako drži svojega »nevidnega« slogana skozi čas in s skupinskimi seksualnimi prikazi morda izžareva današnjo družbo, ki je nekoliko bolj odprta kot nekoč. Še vedno pa je

prisotnost seksualnosti predvsem z golimi telesi, ki se stikajo med seboj, z ženskim pogledom proti ciljnim skupinam med strastjo in poljubljanjem modela. Vsi dejavniki se povezujejo z že prej predstavljenim konceptom. V oglasu opazimo, da direkten pogled v nas usmerja le dekle, ki je glavni razgaljen objekt. Moški okoli nje pa se prepuščajo seksualnemu vzdušju. V dvojnem oglasu je razvidno, da je dišava v beli embalaži namenjena njej, v črni pa njemu, ki pa je prikazan v desni polovici. Bolj intimen je nekoliko temačnejši prizor med erotičnim poljubljanjem para, med katerim je že s samo postavitvijo kadra izpostavljen le njegov obraz, on. Ženska je tukaj ponovno prikazana le z zadnje strani in le prisostvuje pri seksualnemu razpoloženju. Video različica oglasa za parfum je dostopna tudi preko: <http://www.youtube.com/watch?v=PXoHNCQrFJM>.

Peircova klasifikacija znakov je za analizo pomenov v prikazanih oglasih pomembna, omogoča nam, da smo ugotovili razmerja ter pomene med vsemi vrstami znakov. V našem primeru so prevladovale vizualne podobe, ki v potrošniku pritegnejo pozornost in v njem vzbudijo seksualna čustva. Z analizo semantične ravni naših primerov pa smo izpostavili razlikovanje med denotacijo in konotacijo, torej dobesednim in prenesenim pomenom, ki izpostavlja raziskovalna vprašanja in temeljno problematiko. Vse skupaj se je povezalo s problematiko seksizma, ženske kot objekta, z uporabo stereotipov itd., ki je izpostavljena skozi metonimije, indice prikazanih podob ženskih in moških modelov. Hipotezi, ki sem jih izpostavila na začetku raziskovanja, sta se skozi analizo oglasov zagotovo potrdili. Res, da se je v času podoba tradicionalne pasivne, objektivizirane ženske nekoliko spremenila, ta je postala svobodnejša v intimnih odnosih, vendar je še vedno v podrejenem, poželjivem položaju, kadar nastopi skupaj z moškim modelom. Zanimivo se je pokazala podobna strategija oglaševanj pri primerjavi oglasov skozi čas. Sama osamljena ženska podoba v prikazanih oglasih se ni veliko spremenila. Zagotovo pa se je spremenila predstavitev skupinske seksualnosti, ki prej ni bila izpostavljena javnosti. Odprtost družbe in pomikanje mej dopustljivega se je precej spremenilo. Skozi analizo lahko opazimo, da je telo vedno izrazno sredstvo, katero pripomore k ciljnemu razumevanju sporočil podob v modnem oglaševanju.

8 ZAKLJUČEK

Na koncu želim poudariti, da so študije semiotične analize oglasov zanimive in koristne. V okviru te naloge je postalo jasno, da je oglaševanje izdelkov veliko bolj premišljeno in da je v izdelavo oglasov vložena veliko truda. Oglasi vsebujejo veliko sporočil, tako očitnih in tudi prikritih, zaradi česar je njihova analiza tako zapletena in včasih presenetljiva. Skozi nalogo smo združili teoretični in analitski del s prikazanimi oglasi. Jasno je, oglasi veliko več kot le prodajajo proizvode, »imajo še funkcijo, da ustvarjajo strukture pomena« (Williamson 1978, 11–12). Ne služijo samo temu, da bi pritegnili pozornost k nakupu izdelkov, zahtevajo tudi, da bralec »sodeluje v ideoloških načinih dojetja sebe in sveta« (Bignall 1997, 33). Oglasi »povezujejo čustva in občutke skozi obljube užitka z nakupom izdelka« (Dyer 1982, 126).

Na eni strani je pri analizi pomenov treba upoštevati subjektivni teoretični pristop, ki je odvisen od opazovalca. Po drugi strani pa ena interpretacija lahko vedno sledi drugi, kar lahko imenujemo »krog pomena« (Derrida 1981, 42), ki nenehno proizvaja in reproducira, saj je odvisen od kulturnega okolja, določenega časa in mesta (Pajnik in Lesjak-Tusek 2002, 296).

Oglaševalske kampanje modnega imperija CK so bile in so še pogosto kontroverzne, najbrž prav zato tudi izjemno uspešne. Slavni, mladi, lepi in predvsem seksi zvezdniki posodijo obraz in telo omenjeni znamki zato, ker so to, kar našim percepcijam predstavlja ideale. Čeprav se agencijam za nadzor oglaševanja postavlja vprašanje etike, saj gre za prikazovanje ženske kot seks ikone v ponižujočih vlogah. Oglasi predstavljajo spolne stereotipe, ki delujejo v ravno obratni smeri kot že dolgo zelena enakovrednost med spoloma (Lavrenčič 2002, 12).

Tukaj gre torej tudi za obliko diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti, seksizmu. Seksizem je tudi niz družbeno sprejetih stališč in praks, ki enemu spolu zanikajo možnosti, svobodo in koristi, ki so dostopne drugemu spolu (Nijole, Feagin 1995 v Verša 1996). Seksizem v resnici ni izginil, le spremenil je pojavne oblike in postal bolj subtilen. Prehaja torej iz formalnih in eksplicitnih oblik v neformalne in latentne. Ohranjanje spolnega razlikovanja in vrednotenja ženskih in moških vlog postaja vse bolj naloga dejavnikov, ki oblikujejo stališča in vrednote (Verša 1996, 11).

Na podlagi celotne naloge lahko torej zaključimo, da so ženske tiste, ki so najpogosteje prikazane zgolj kot seksualni objekt. Seksualni namig ali celo akt bo sicer ostal neizpolnjena obljuba, izdelek pa bo le šel v promet. V oglaševanju so ženske še vedno neposredno upodobljene kot spolni objekti. Ne pozabimo pa še omeniti, da oglasi že tako po svojem pomenu in vplivu presegajo oglaševalsko funkcijo in postajajo dejavnik oblikovanja družbenih odnosov in življenjskega stila (Verša 1996, 35).

9 LITERATURA:

1. A. B. 2004. *Modna ikona Klein*. Dostopno prek: <http://24ur.com/modna-ikona-klein.html> (2. september 2004).
2. Abraham, Tamara. 2010. *Lara Stone's Calvin Klein Jeans Ad Banned in Australia for Being 'Suggestive of Violence and Rape'*. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1322815/Lara-Stone-Calvin-Klein-Jeans-ad-banned-Australia-suggestive-rape.html> (23. november 2010).
3. Althusser, Louis. 1994. Ideology and Ideological State Apparatuses: Notes Towards an Investigation. V *Mapping ideology*, ur. S. Žižek, 100–104. London: Verso.
4. Andersen, Robin. 2002. The Thrill Is Gone: Advertising, Gender Representation and the Loss of Desire. V *Sex and Money: Feminism and Political Economy of the Media*, ur. Meehan E. R. in E. Riordan, 196–208. Minneapolis: University of Minnesota Press.
5. Baker, C. 2005. Images of Women's Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black and White-oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles* 52 (1/2): 13–27.
6. Barthes, Roland. 1967. *The Elements of Semiology*. London: Cape.
7. Bartky, Sandra L. 1998. Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power. V *Feminism & Foucault*, ur. I. Diamond in L. Quinby, 61–86. Boston: Northeastern University Press.
8. Beasley, Ron in Danesi Marcel. 2002. *Persuasive signs: the semiotics of advertising*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
9. Berger, Arthur Asa. 2011. *Ads, Fads, and Consumer Culture – Advertising's Impact on American Character and Society*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
10. Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting System and Penguin Books.
11. Beetles, A. C. in Harris, L. C. 2005. Consumer Attitudes Towards Female Nudity in Advertising: an Empirical Study. *Marketing Theory* (5): 397–432.
12. Bignell, J. 1997. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
13. Blanchard, Tamsin. 2007. Introduction. V *Fashion theory*, ur. Malcolm Bernard, 534–545. USA; Canada: Routledge.
14. Bourdieu, Pierre. 1999. The Social Definition of Photography. V *Visual culture*, ur. Evans J. in S. Hall, 162–79. London: Open University Press.

15. Brook, H. 2008. Feed your face. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* (22): 141–157.
16. Burgin, Victor. 1999. Art, Common Sense and Photography. V *Visual culture*, ur J. Evans in S. Hall, 41–50. London: Open University Press.
17. Buzzanell, P. M. 1994. Gaining a Voice: Feminist Organizational Communication Theorizing. *Management Communication Quarterly* (7): 339–383.
18. Cortese, Anthony J. Paul. 2004. *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. ZDA: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
19. D'enbeau, Suzy. 2010. Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace. *Journal of Communication Inquiry* 35 (1): 53–69.
20. D'Enbeau, S. in P. M. Buzzanell. 2010. Caregiving and Female Embodiment: Scrutinizing (Professional) Female Bodies in Media, Academe and the Neighborhood Bar. *Women & Language* (33): 29–52.
21. Danesi, Marcel. 1994. *Messages and Meanings. An Introduction to Semiotics*. Toronto: Canadian Scholars Press.
22. Derrida, Jacques. 1981. Positions. V *Representation, cultural representations and signifying practices*, ur. S. Hall, 1-74. London: Sage Publications Inc.
23. Donnelly, Erin. 2010. *Eva Mendes Gets Horizontal in Calvin Klein Jeans Ad Campaign*. Dostopno prek: <http://main.stylelist.com/2010/01/11/eva-mendes-gets-horizontal-in-calvin-klein-jeans-ad-campaign/> (11. januar 2010).
24. Dow, B. J. 2006. Gender and Mediated Communication Contexts: Introduction. V *The Sage Handbook of Gender and Communication*, ur. B. J. Dow in J. T. Wood, 263–272. CA: Sage Publications Inc.
25. Dyer, Richard. 1982. Don't Look Now – The Male Pin-up. *Screen* 23 (3–4): 61–73.
26. Fashionising. 2010. *Lara Stone for Calvin Klein*. Dostopno prek: <http://www.fashionising.com/pictures/p--Lara-Stone-for-Calvin-Klein-2010-6719-105310.html>. (8. junij 2010).
27. Fanpix. 2012. *Natalia Vodianova – Calvin Klein Jeans Spring/Summer 2004*. Dostopno prek: <http://www.fanpix.net/picture-gallery/natalia-vodianova-picture-15231408.htm> (15. julij 2012).
28. Fenton, Natalie. 2008. The Problematics of Postmodernism for Feminist Media Studies. *Media Culture Society* 22 (6): 723–741.
29. Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

30. Gane, Mike. 1993. *Baudrillard Live. Selected interviews*. London: Routledge.
31. Goffman, E. 1979. *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
32. Hall, Stuard. 1997. *Representation*. London: Sage Publications Inc.
33. Indvik, Lauren. 2011. *Calvin Klein To Launch Digital Campaign To Revive Iconic '90s Brand*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2011/02/23/ck-one/> (23. februar 2011).
34. Johnson, M. L. 2002. *Jane Sexes it Up: True Confessions of Feminist Desire*. New York.: Four Walls Eight Windows.
35. JW. 2010. *Man Fashion: Calvin Klein Spring 2009 Jeans Campaign*. Dostopno prek: <http://a-man-fashion.blogspot.com/2009/02/man-fashion-calvin-klein-spring-2009.html> (4. februar 2010).
36. Kellner, Douglas. 1994. Jean Baudrillard. V *A critical reading*, 1–25. London: Oxford, Basil Blackwell.
37. Lavrenčič, Sonja. 2002. Oblečena golota oglaševalske pornografije. *Delo*, 12 (18. februar).
38. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* (189): 117–130.
39. McKay, Hollie. 2011. *Calvin Klein Controversy: New Billboard Dropping the F-Bomb?* Dostopno prek: <http://www.foxnews.com/entertainment/2011/03/31/calvin-klein-controversy-new-billboard-dropping-f-bomb/> (31. marec 2011).
40. Malcolm, Barnard. 2007. *Fashion as Communication*. New York: Routledge.
41. --- 2010. Communication and Culture. V *Fashion Statements: On Style, Appearance and Reality*, ur. Scapp, Ron in Brian Seitz, 23–34. New York: Palgrave Macmillan.
42. Miller, Korin. 2008. *Banned! Eva Mendes' Calvin Klein ad watered down for U.S.* Dostopno prek: <http://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/banned-eva-mendes-calvin-klein-ad-watered-u-s-article-1.312599> (4. avgust 2008).
43. Mulvey, Laura. 1989. *Visual and Other Pleasures*. London: Palgrave Macmillan.
44. Pajnik, Mojca in Petra Lesjak-Tušek. 2002. Observing Discourses of Advertising: Mobitel's Interpellation of Potential Consumers. *Journal of Communication Inquiry* 26 (3): 277–299.
45. Parrillo, Vincent N. 2008. *Encyclopedia of Social Problems*. London: Sage Publications Inc.
46. Perez, Elizabeth. 2010. *The Obsession with Calvin Klein – Obsession Cologne for Men, Women and Jaguars*. Dostopno prek: http://www.andmagazine.com/content/and_3929.php (4. julij 2010).

47. Putrevu, S. 2008. Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals. *Journal of Advertising* (37): 57–69.
48. Reichert, T. in C. Carpenter. 2004. An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism and Mass Communication Quarterly* (81): 823–837.
49. Reichert, Tom in Jacqueline Lambiase. 2003. How to Get »Kissably Close«: Examining How Advertisers Appeal to Consumers' Sexual Needs and Desires. *Sexuality and Culture* 7 (3): 120–136.
50. Ritu. 2011. *Summer Fragrance Series. CK One Shock*. Dostopno prek: <http://thestylester.com/beauty/summer-fragrance-series-ck-one-shock/> (4. avgust 2011).
51. Ritzer, George. 2005. *Encyclopedia of Social Theory*. London: Sage Publications Inc.
52. Skumavc, Uška. 2002. *Prezentacija mode v ženskih revijah. Njena (re)kreacija – Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Zbirka Mediawatch.
53. Steiner, L. 2008. A Manifesto for a Genderless Feminist Critique. *Communication, Culture and Critique* (1): 8–19.
54. Stone, Rebecca. 2000. *A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html> (6. avgust 2000).
55. Škerlep, Andrej 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Kramberger, Anton, 267–277. Ljubljana: FDV.
56. Tagg, John. 1999. Evidence, Truth and Order: A Means of Surveillance. V *Visual culture*, ur. J. Evans in S. Hall, 244–273. London: Open University Press.
57. Thomas, J. E. in M. K. Zimmerman. 2007. Feminism and Profit in American Hospitals: The Corporate Construction of Women's Health Centers. *Gender & Society* (21): 359–383.
58. Verša, Doroteja. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada RS, Urad za žensko politiko.
59. Vidmar, Jure. 2006. *Calvin Klein – Modni revolucionar*. Dostopno prek: <http://www.cenim.se/107-a.html> (20. maj 2006).
60. Zahm, Olivier. 2007. On the Marked Change in Fashion Photography. V *The fashion reader*, ur. Welters, Linda in Abby Lillethun, 263–269. New York: Oxford University Press.
61. Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London; New York: Marion Boyars.

62. Wissinger, Elizabeth. 2009. Modeling Consumption: Fashion Modeling Work in Contemporary Society. *Journal of consumer culture* 9 (2): 273–296.