

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Jurić

Raba spolnih apelov v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Jurić

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Raba spolnih apelov v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvaljujem se mentorju, dr. Zlatku Jančiču, in ostalim profesorjem, ki so pripomogli k izdelavi diplomskega dela, me usmerjali in verjeli vame v času študija.

Raba spolnih apelov v oglaševanju

V sodobnem oglaševanju pogosto naletimo na oglase, ki namigujejo na spolnost, a verjetno predvsem zaradi vsesplošnega družbenega razvoja in posledičnega razmaha oglasov s spolnimi apeli. Oglasi so se namreč, skladno s spremembami v družbi, odpravo tabujev in novimi teorijami s strani različnih marketinških šol, začeli spreminjati, hkrati z njimi pa tudi družbene norme in tolerantnost do tovrstnih oglasov, ki naj bi v 21. stoletju po mnenju nekaterih kritikov vseeno presegali meje družbene sprejemljivosti. V mojem diplomskem delu me bodo zanimale vrste spolnih apelov v oglasih, njihovo delovanje in vpliv takšnega oglaševanja na družbo, kjer se bom dotaknil družbene odgovornosti oglaševanja in morebitnih (ne)posledic, katere naj bi takšno oglaševanje povzročalo. Pripravil bom tudi pregled zakonodaje in predpisov na tem področju, v sklopu raziskovalnega dela svoje naloge pa bom izvedel tudi kvalitativni raziskavi – projekcijske tehnike in fokusno skupino, ki mi bosta ponudili bolj eksaktne informacije o obravnavani tematiki in zastavljenih raziskovalnih vprašanjih v nadaljevanju.

Ključne besede: spolni apeli, delovanje oglaševanja, zgodovina erotičnega oglaševanja, demokratizacija želja, medijske reprezentacije, družbene eksternalije.

Use of sexual appeals in advertising

In contemporary advertising it is quite frequent to come across sexually suggestive advertisements, which is probably the result of increasing social development and the consequent expansion of the advertisements with sexual appeals. Namely advertisements have changed in line with society changes, elimination of taboos and new theories of different marketing schools, in accordance with which the values of society and tolerance to such ads have also been changed. In the 21st century, according to some critics, there are numerous advertisements still beyond the borders of social acceptability. In my thesis I am interested in the types of sexual appeals in advertisements, their operation and impact of such advertising on society. Therefore I have touched social responsibility of advertising and social consequences that this advertising may cause. In addition to this my work also involves a review of the laws and regulations in this area as well as a qualitative research: projective techniques and focus group as a part of my scientific research needed for further work tasks. With the results I offer more exact information on this topic and research issues set out below.

Key words: sexual appeals, advertising operation, the history of erotic advertising, democratisation of desire, media representations, social externalities.

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Oglaševanje kot komuniciranje	7
3 Oglaševalski apeli.....	9
3.1 Racionalni apeli.....	10
3.2 Moralni apeli	10
3.3 Emocionalni apeli.....	11
3.4 Vrste spolnih apelov v oglaševanju.....	11
3.4.1 Golota.....	11
3.4.2 Spolno vedenje	12
3.4.3 Fizična privlačnost	12
3.4.4 Spolni referenti	13
3.4.5 Spolni vložki.....	13
4 Raba spolnih apelov v oglaševanju	13
5 Historični razvoj erotičnega oglaševanja.....	14
6 Demokratizacija želja in vloga sanj.....	18
7 Oblikovanje pomenov	21
8 Kritike oglaševanja s spolnimi apeli.....	25
9 Regulacija oglaševanja in vprašanje etičnosti	27
10 Raziskovalni del	29
10.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	29
10.2 Opredelitev raziskovalnih metod.....	30
10.3 Analiza raziskav	31
11 Sklep.....	33
12 Literatura	35
Priloge	39

1 Uvod

Danes naj bi živeli v „*kulturi striptiza*“, ki naj bi bila vpeta v vse pore družbenega življenja (McNair 2002, 88). Težko naj bi se namreč izognili posedanju pred vsebinami, kjer naj ne bi bila prisotna spolnost, in to zato, ker naj bi bila prisotna povsod. V pogovornih oddajah, v videospotih, v filmih, na televizijskih dnevnikih, med potrošnimi dobrinami in nenazadnje tudi v oglaševanju, ki je z njimi tesno povezano (McNair 2002, 89). Tam naj bi se pojavljala v različno intenzivnih oblikah. Uporaba spolnosti v oglaševanju je tako v zadnjem času postala vseprisoten trend v popularni in potrošni kulturi, a so pogosto oglasi s tovrstno vsebino (vsaj v slovenskem oglaševalskem prostoru) bolj subtilni in manj neposredni, kot bi sicer pričakovali (Pardun 2014, 106), čeprav bi se nam to lahko le dozdevalo ob splošni prisotnosti oglaševalskih sporočil na podobni osnovi, ki se kljub temu vseeno lahko približajo mejam družbene tolerantnosti.

Večina takšnih oglasov naj bi se po prepričanju kritikov čedalje bolj dotikala meja dobrega okusa in zakonsko dopustnega, oziroma se slednjemu z oglaševalsko kreativnostjo, katera temelji na metaforah in metonimijah ter drugih oblikah subtilnosti, spretno izmikala. Tisti oglaševalci, ki uporabljajo tovrstne vsebine, svoje početje navadno opravičujejo z izjavo, da „*seks prodaja*“ (Tellis 2004, 14), saj naj bi bila to vrsta oglaševanja, ki naj bi delovala bolj učinkovito kot druge (Lane in Russell 2001, 262). Moji ključni raziskovalni vprašanji, ki ju bom obravnaval v sklopu svojega raziskovanja, se nanašata na družbene (ne)posledice tovrstnega oglaševanja ter meje družbene tolerantnosti. Odgovore nanju in usmeritev, ki bi mi lahko ponudila ožji okvir raziskovanja, bom v nadaljevanju svojega dela iskal v okviru projekcijskih tehnik v kombinaciji s fokusno skupino, razumevanju delovanja semiotike v oglaševanju in teorijah potrošne kulture.

Da bi na svoji raziskovalni vprašanji lahko čim bolj eksaktno odgovoril, se bom poizkušal omejiti na slovenski oglaševalski prostor in družbene okoliščine, znotraj katerih oglaševanje deluje. Zato bom najprej predstavil njegovo delovanje in vrste apelov, ki jih uporablja, v nadaljevanju pa se bom osredotočil na socio-kulturne izvore začetkov vnašanja spolnih elementov v oglase ter njegovo semiotizacijo, pri čemer bom vse skupaj postavil tudi v etične in zakonske okvire, kar mi bo lahko, poleg odgovorov in pojasnil, ponudilo tudi bolj jasne okvire pri pripravi raziskovalnega dela moje naloge.

2 Oglaševanje kot komuniciranje

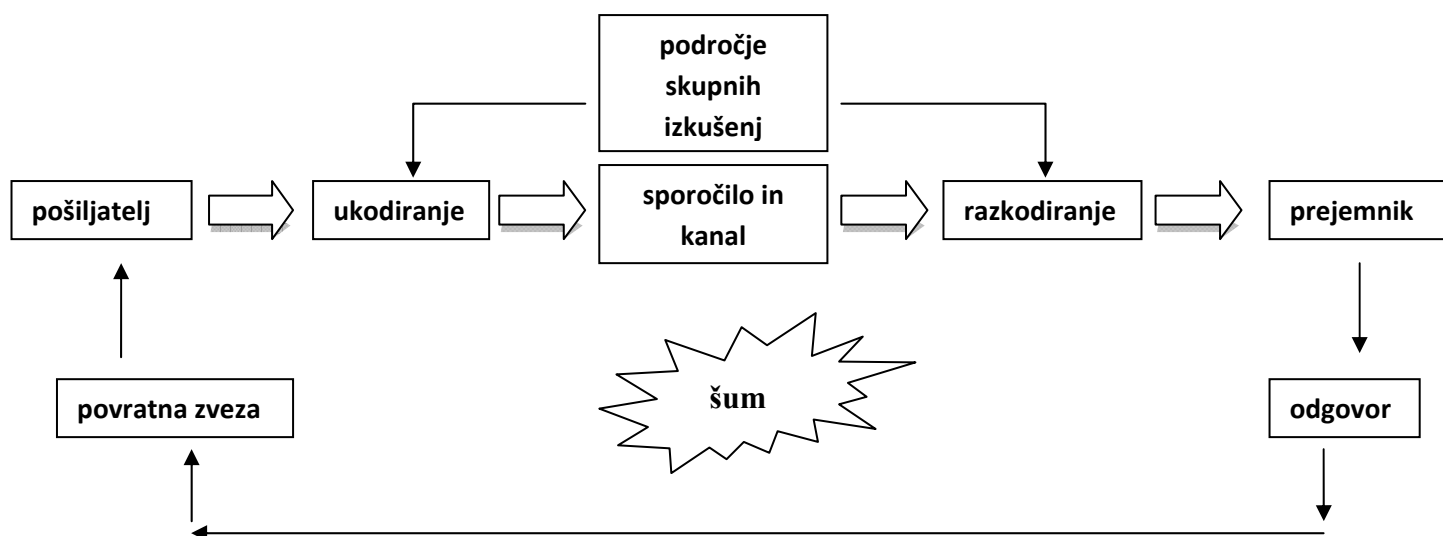
Gillian Dyer pravi, da oglaševanje v svojem smislu ni nič drugega, kot usmerjanje pozornosti v nekaj, a največkrat v potrošne dobrine (Dyer 1989, 2). V tem smislu naj bi bilo „oglaševanje le vrh ledene gore marketinga“ (Jančič 2013, 23), ki naj bi stremelo k diadni povezavi, v kateri poizkušata dve strani zamenjati presežno za potrebno. Šlo naj bi torej za povabilo v menjalno razmerje, za katerega se vsaka od strani odločil prostovoljno, glede na predstavljene koristi menjave, ki se jih doseže s komunikacijo.

Oglaševanje je kot oblika te komunikacije le nadomestek želje po soočenju z vsakim kupcem posebej, tj. na „štiri oči,“ ki se je pojavila z obdobjem visoke urbanizacije, suburbanizacije in množične proizvodnje ter potrošnje kot množično-komunikacijski pristop s prodajno usmeritvijo (Jančič 2013, 23). Po Dyerju sicer „komercialno potrošniško oglaševanje“ (Dyer 1989, 3), ni edina možna oblika oglaševanja. To je lahko tudi neprofitno, kot oblika „vladnega ali dobrodelnega oglaševanja“ (Dyer 1989, 4), podobno pa meni tudi Jančič v svojem delu *Celostni marketing*. Kljub temu pa gre v snovi za eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki sestavlja marketinški splet, kamor poleg oglaševanja spadajo še: pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredni marketing in osebna prodaja (Kotler in Armstrong 2010, 446).

Oglaševanje je pri tem definirano kot katerakoli plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev, ki ima znanega sponzorja (Kotler in Armstrong 2010, 454). Ključna naloga vsake oblike oglaševanja je informirati, prepričevati ali opominjati (Kotler in Armstrong 2010, 455), prejemnika posredovanega sporočila na nekaj. Da bi pošiljatelj sporočila to dosegel, se mora ravnati po t. i. „Laswellovi formuli komuniciranja,“ iz leta 1948, ki pravi, da se je ključno vprašati po tem, „kdo komunicira, prek katerega kanala, komu komunicira in s kakšnim učinkom“ (Laswell v Splichal 1999, 12).

Od tega je odvisno, kako bo oglas komuniciral s ciljno skupino, ki jo nagovarja, saj je poleg pragmatične ravni, ki zadeva poslovne in komunikacijske cilje oglaševalca, pomembna tudi semantična raven oglasa. Ta zadeva simbolni svet in socio-kulturne značilnosti ciljne skupine, od katerih je odvisna oglaševalska strategija. Pri tem gre izpostaviti še pomembnost področja skupnih izkušenj (glej sliko 2.1), ki je sestavni del Schramovega linearnega modela komuniciranja (Schram v Ule in Kline 1996, 54–69).

Slika 2.1: Osnovni model komunikacijskega procesa



Vir: Schram v Ule in Kline (1996, 65).

Področje skupnih izkušenj je pomembno, ko govorimo o pomenu delitve enakega komunikacijskega koda med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, in je temeljno za razumevanje sporočila. Od njega je odvisno, kako bo prejemnik sporočila v fazi razkodiranja oglasa interpretiral pošiljateljevo komunikacijo. Posledica pravilnega razkodiranja pošiljateljevega sporočila je pozicioniranje oglaševanega produkta in iskanje njegove različnosti s konkurenčnimi ponudbami. Zmožnost konkurenčnega pozicioniranja in diferenciacije je postala zelo pomembna v času tehnološkega razvoja v 19. stoletju in pričetku odtujevanja potrošnika od proizvodnega procesa (Kamin 2000, 165). Takrat so se namreč pojavili prvi ne diferencirani „anonimni produkti množične proizvodnje“ (Falk v Kamin 2000, 165) na zasičenem množičnem trgu s podobnimi izdelki (Kamin 2000, 165).

Vzporedno z ekonomskimi in družbenimi spremembami je prišlo tudi do sprememb, ki zajemajo vprašanje uspešnosti razlikovanja na čedalje bolj zasičenem trgu. Oglaševalci so namreč, v množici konkurenčnih si oglasov, ki informirajo o novih izdelkih, morali najti nove načine, kako pri potrošnikih doseči simbolno diferenciacijo svojih izdelkov in ponudbe. Tekmovalne razmere, ob katerih so se zmožnosti in kapacitete trga povečevale, oglaševalski prostor pa se je zaradi velikega števila oglasnih sporočil čedalje bolj zmanjševal, so skladno z novimi tehnologijami povzročile nastanek novih oglaševalskih medijev, novih strategij oglaševanja in povečale pomembnost oglaševalske kreativnosti.

Sodobni oglaševalec se mora tako posvetiti oblikovanju edinstvenega kreativnega koncepta ali t. i. „*velike ideje*,“ ki bo sporočilo oglasa naredilo zapomnljivo in drugačno od drugih (Kotler in Armstrong 2010, 459). Informativna funkcija oglasnih sporočil, ki naznani nov izdelek, skladno s tem več ni zadostovala, v ospredje pa je stopila prepričevalna funkcija, katere naloga je predvsem spremeniti prepričanje in zavest prejemnika sporočila (Kaldor v Dyer 1989, 5). Ob tem gre izpostaviti, da se oglaševanje, kot eno izmed orodij tržnega komuniciranja oz. marketinga, prepogosto razume zgolj kot „podaljšek“ prodaje (Jančič 1999, 51). Dejstvo je, da se ekonomske vede ne ukvarjajo z družbenim ozadjem oglaševanja, temveč ga razumejo skozi perspektivo učinkovitega sredstva za pospeševanje „porabe,“ a je zanjo potrebno veliko več kot akt nakupa. Zato po mnenju nekaterih ne živimo v družbi „porabe,“ temveč v družbi „potrošnje,“ ki se povezuje s potrebami, katere so družbeno ustvarjene (Luthar 2002, 245).

Čeprav naj bi bila oglaševanju ekonomska funkcija sicer primarna, je oglaševanje v posttradicionalnih družbah, kot je naša, prevzelo vlogo močne družbene institucije, ki komunicira o ideologijah in simbolih, znotraj katerih si lahko vsak posameznik oblikuje svojo socialno identiteto (Kamin 2000, 170–171). S tovrstnimi spremembami pride do socio-kulturnih sprememb, ki se nanašajo na vse večji pomen mode in okusa v posttradicionalni družbi, kjer se nakupovanje uveljavi kot pristočasna dejavnost, oglaševanje pa postane popularen zabavni žanr, ki je povezan z nenehnim ustvarjanjem pomenov smisla za nove izdelke množične proizvodnje (Luthar 2002, 250–251). Ključna naloga oglaševanja je tako postala predvsem ugajati prejemniku sporočila skozi njegovo kreativno strategijo. Samo v zadnjih nekaj desetletjih so oglasi postali tako sofisticirani in prepričljivi, da zdaj organizirajo naše razumevanje in izkušnje v zelo zaznamovalnem smislu pomena (Dyer 1989, 66), na kar vpliva predvsem vsebina oglasov ter z njo povezani apeli.

3 Oglaševalski apeli

Oglaševalski apeli so del kreativne zasnove oglasa, ki poskrbi, da bo oglas na naslovnikovi strani opazen oz. da bo priklical zadostno mero pozornosti ciljne skupine in vplival na njena občutja v povezavi z oglaševano ponudbo (Belch in Belch 2004, 266). Po Belch in Belch obstaja množica apelov, ki jih lahko uporabimo v oglaševanju, v osnovi pa naj bi se vsi apeli prištevali ali med racionalne ali pa med čustvene apele (Belch in Belch 2004, 267).

Kotler temu dodaja še tretjo skupino, in sicer moralne apele (Kotler 1998, 605). Pri tem velja omeniti, da so našteje skupine oglaševalskih apelov pravzaprav preslikava Aristotelovih retoričnih apelov, ki se jih uvršča med skupino „*notranjih umetniških dokazov*“ oz. strategij prepričevanja; te se nanašajo na tri elemente: etos-moralo, patos-čustva in občutenja ter logos-razum (Aristotel 2004, 7), in predstavljajo temelj tako tržnemu komuniciranju, kot tudi številnim drugim znanostim današnjega časa.

3.1 Racionalni apeli

Racionalni apeli naj bi se nanašali na potrošnikovo utilitarno plat, pri čemer poteka proces prepričevanja prek naštevanja funkcionalnih in praktičnih lastnosti izdelka ali storitve. Racionalni apeli poizkušajo biti objektivni in informativni, da bi nasprotni strani prek logičnih argumentov sporočili, da ima ponudba lastnosti, ki lahko zadovolji potrošnikove specifične želje. V to skupino apelov spadajo oglasi, ki poudarjajo varnost, ekonomičnost, zdravje, udobje, čutne prednosti, ki se nanašajo na zmožnost zaznavanja z vsemi štirimi čutili, ceno, trajanje, tehnične lastnosti, ipd. (Belch in Belch 2004, 267). Najbolj pogosto pa se te apele uporablja predvsem na medorganizacijskih trgih, kjer ima utilitarna funkcija navadno prednost pred čustvi ali moralno.

3.2 Moralni apeli

Za razliko od racionalnih apelov se moralni apeli pogosto povezujejo z družbeno odgovornim oglaševanjem, socialnim marketingom, političnim oglaševanjem in oblikami družbenega marketinga (Jančič 1999, 49), medtem ko je uporaba tega apela v izdelčnem ali v storitvenem oglaševanju redkejša (Kotler 1998, 605), a vseeno prisotna. Sklicevanje na moralne apele je mogoče zaslediti predvsem v oglasih, ki se sklicujejo na močna identitetna čustva, ki se povezujejo s kulturo, nacionalno pripadnostjo ali pričakovani družbe. Med tipične primere oglasov, ki uporabljajo moralni apel bi lahko uvrstili oglaševalske kampanje, ki občinstvo naslavljajo s pozivi, da naj kupujejo slovensko, ravno te pa so v zadnjih letih v slovenskem oglaševalskem prostoru zelo pogoste.

3.3 Emocionalni apeli

Emocionalni apeli so vrsta apelov, ki se osredotoča na posameznikovo notranjost in njegove čustvene potrebe, ki jih povezuje z reakcijo nakupa (Belch in Belch 2004, 269). Te potrebe se dostikrat razume le kot odraz različnih fizioloških in psiholoških potreb, kot so potrebe po varnosti, sreči, samozavesti, ponosu, ljubezni, pripadnosti, spoštovanju, priznanju ali socialnemu položaju, ne pa tudi kot odraz družbeno ustvarjenih želja. Skladno s tem se nakupovanje prepogosto reducira na „porabo,“ potrošnika pa se razume kot „*ekonomsko žival*,“ ki stremi k maksimizaciji svojih lastnih koristi, kar je po predpostavkah potrošne kulture in teorijah družbene menjave zmotno (Malinowski v Jančič 1999, 20).

Čeprav naj bi emocionalni apeli temeljili na senzorični osnovi in zgoraj naštetih temeljnih potrebah, gre poudariti, da se potrošnik za nakup izdelkov največkrat odloča na podlagi različnih kombinacij, tako zaradi čustvenih, kot tudi racionalnih apelov, saj naj bi bili oboji v prepričevanju zelo učinkoviti (Belch in Belch 2004, 270), kot tudi zaradi družbeno ustvarjenih razlogov. Gilliam Dyer pravi, da naj bi v osnovi vsi oglasi komunicirali o podobnih stvareh (Dyer 1989, 74), saj naj bi tudi oglasi sami postali mešanica različnih apelov, ki so povezani z določenimi atributi, ki jih oglas komunicira v povezavi z znamko, izdelkom ali storitvijo. Znotraj oglasov, ki temeljijo na apelu emocij, naj bi lahko tako zasledili poudarke na srečni družini, bogatih življenjskih stilih, sanjah in fantazijah, ljubezni ter romanci, otroštvu, humorju, naravi, samopotrditvi, in nenazadnje tudi ženski ali moški lepoti (Dyer 1989, 74). Slednja se povezuje s t. i. spolnimi apeli, ki se jih uvršča med emocionalne apele, ki so danes zelo pogosti v oglaševanju.

3.4 Vrste spolnih apelov v oglaševanju

Tom Reichert v svoji klasifikaciji loči med petimi vrstami spolnih apelov oziroma spolnimi informacijami v oglasih (Reichert 2003, 14):

3.4.1 Golota

Golota naj bi se nanašala na model, količino oblačil, ki jih ima na sebi, in stil njegovih oblačil. Sem se prištevajo modeli od bolj oblečenih do manj oblečenih. Ta vrsta spolnega apela naj bi bila v oglaševanju najbolj pogosta in osnovna, njegova vsebina pa ni nujno povezana z goloto.

Sem se prišteva oglase, ki prikazujejo ženska krila, ženske v spodnjem perilu, kot tudi v drugih vrstah oblačil, katera morda ne padejo tako v oči (Reichert 2003, 14). Kot pravi Reichert namreč ni nujno, da so modeli popolnoma goli, to naj bi bilo še najmanj pogosto, hkrati pa naj bi tudi raziskave potrjevale, da gre za najmanj eksplicitno vrsto spolnega apela, ki ni povezana s spolnostjo (Reichert 2003, 16).

Seveda je pri razumevanju rabe spolnih apeloov potrebno narediti ločnico med oglasi, pri katerih se to poimenovanje nanaša na spolnost in njeno večjo ali manjšo eksplicitnost ter tistimi, pri katerih se to poimenovanje nanaša na spol. Oglasi, ki v osnovi nimajo nič opraviti s spolnostjo in po teoriji uporabljajo spolni apel, ki se ga navadno uvršča med „goloto,“ so tisti oglasi, katerih sestavni del je moški ali ženski model, ki naj bi sovpadal z mejami družbene sprejemljivosti, medtem ko je vrsta oglasov, ki se nanaša na spolnost, navadno razumljena kot problematična, v slovenskem oglaševalskem prostoru pa do neke mere tudi prepovedana. Spolni apel je torej lahko razumljiv na dva različna načina, ključna razlika med obema pa je predvsem v intenziteti (Reichert, Heckler in Jackson 2001, 14), za katero naj bi bila dovzetna družba, ki naj bi presojala o umestnosti določenega oglasa.

3.4.2 Spolno vedenje

Spolno vedenje naj bi zajemalo individualno in interpersonalno seksualno vedenje, kamor naj bi sodili tudi spogledovanje, očesni stik, telesna govorica, objemanje ali poljubljanje (Reichert 2003, 14). Kot dodaja avtor, naj ta oblika v nobenem primeru ne bi zajemala pornografskih prvin, kjer je v ospredju spolni akt. Navaja pa, da je lahko ta vrsta spolnega apela zelo provokativna, zlasti kar zadeva položaj modelov in njihov jezik (Reichert 2003, 16–18), v katerem je lahko po Romanu Jakobsonu izrazita emotivna funkcija (Jakobson 1989, 154).

3.4.3 Fizična privlačnost

Fizična privlačnost se razume kot vrsto spolnih apeloov, ki temelji na lepoti in „popolnosti,“ ki prebudi spolno zanimanje ali interes (Reichert 2003, 22). Takšnih apeloov naj v oglasih ne bi bilo prav malo, saj naj bi se pojavljali v različnih možnih oblikah. Spolne apele, ki temeljijo na fizični privlačnosti se zatorej uvršča v šest skupin: klasično lepoto, ljubkost, spolno raziskovanje, senzibilnost, dekle iz sosedstva in modnost. Fizična privlačnost naj bi bila tudi pomemben del reprezentacij spola in spolnosti v oglaševanju (Reichert 2003, 23).

3.4.4 Spolni referenti

V skupino spolnih referentov avtor uvršča vizualije in besede, ki se posredno nanašajo na spolnost na način, da v občinstvu prek svoje vsebine prebudijo misli, ki so povezane s spolnostjo, medtem, ko je pošiljateljevo sporočilo običajno zakodirano tako, da je pri naši razlagi njegovega pomena potrebna naša lastna fantazija. Tovrstni oglasi so navadno implicitni, zato njihovo namigovanje ni vedno jasno izraženo (Reichert 2003, 23–24).

3.4.5 Spolni vložki

V to skupino sodijo tisti oglasi, ki uporabljajo prikrite spolne apele na nezavedni ravni. Ta vrsta oglaševanja se imenuje „subliminalno oglaševanje“ oz. oglaševanje pod pragom. Sem naj bi spadali obrisi objektov, ki spominjajo na dele teles, posredna namigovanja in preneseni pomeni. Spolni vložki naj bi bili najbolj kontroverzni izmed vseh vrst spolnih apelov, saj prikazujejo sicer prepovedano vsebino za oglaševanje (Reichert 2003, 25). Čeprav jih mnogi uporabljajo z mislijo, da so učinkoviti na podzavestni ravni, pa si znanost glede tega ni enotna, kakor si ni enotna tudi glede etičnih vprašanj o rabi spolnih apelov.

4 Raba spolnih apelov v oglaševanju

Spolni apeli so prepričevalne narave in vsebujejo spolno informacijo, ki se jo razume kot katerokoli predstavitev, ki vključuje spolno zanimanje, vedenje ali motivacijo (Reichert in Lambiase 2003, 13). Njihova lastnost naj bi bila, da v prejemniku sporočila prebudijo prijetne občutke, ki naj bi se jim bilo težko izogniti, a v nasprotju s tem mnogi teoretiki menijo, da lahko takšna sporočila negativno vplivajo na občinstvo in povzročajo neželene družbene posledice. Oglasi s spolnimi apeli naj bi se nanašali na eno izmed temeljnih človekovih potreb (Belch in Belch 2004, 109): potrebo po spolnosti, ki je v Maslowi hierarhiji potreb razumljena kot ena izmed pomembnejših (Belch in Belch 2004, 109).

Zaradi tega naj bi bilo oglase, ki uporabljajo spolne apele, težko spregledati, saj naj bi bil človeški organizem narejen tako, da poizkuša tovrstne potrebe zadovoljiti, kar pa skozi oglase ni mogoče, saj je oglaševanje učinkovito zgolj v dražilnem smislu, kar je bil pravzaprav tudi namen (Terence 2003, 307). O tem govori tudi marketinški model „AIDA,“ ki kot posledico oglaševanja predvideva sprožitev nadaljnjih odločevalskih procesov.

Omenjen model sicer poudari idejo, da ima lahko oglaševanje pri nadaljnjem delovanju na naslovnika tovrstnega sporočila velik vpliv, o čemer govori t. i. močna teorija oglaševanja, a ga je sicer potrebno razumeti kot osnovo za razumevanje delovanja oglasov in oblikovanja oglaševalskega sporočila (Kotler in Armstrong 2010, 417). Skladno z modelom naj bi sporočilo najprej priklicalo pozornost (attention) in jo nato usmerilo v zanimanje (interest), oblikovanje želja (desire) ter njihovo zadovoljitev v potrošniški reakciji (action), kar pa naj ne bi bilo pogosto v praksi (Kotler in Armstrong 2010, 417). Spolnost naj bi bila torej v oglaševanju največkrat uporabljena zgolj za priklic pozornosti (Reichert 2014, 109), saj naj bi v oglaševalski gneči in ponudbi konkurenčnih proizvodov nastala tovrstna potreba.

Kot meni Moorova, naj bi moč oglaševanja prav zaradi zasičenosti medijskega prostora, močno padala, to pa naj bi bilo še bolj omejeno kot nekoč (Moor 2007, 1–2), kar naj bi uporabo tovrstnega apela spodbudilo v primerjavi z drugimi manj agresivnimi tipi konvencionalnega oglaševanja. Na podlagi tega obstajajo prepričanja in raziskave, ki priporočajo uporabo tovrstnih oglaševalskih strategij v povezavi z določenimi vrstami izdelkov (Dudley 1999, 94). Takšno oglaševanje naj bi zagotovaljalo visoko raven ohranitve pozornosti pri občinstvu, kar naj bi doseglo s pomočjo prizorov, v katerih so modeli postavljeni v provokativne položaje (Terence 2003, 307), a se pri njihovi rabi pogosto zanemari družbeni vpliv in moč oglaševalskega aparata. Razumevanje in procesiranje takih oglasov naj se glede na spol nebi razlikovalo (Lane in Russell 2001, 262), a Reichert v nasprotju s tem meni, da so moški dovzetni za vizualne podobe, medtem ko naj bi bile ženske dovzetne za verbalni in neverbalni semiotiski del oglasa (Reichert in Ramirez 2000, 271), kar meni tudi Brooks (Brooks 2013, 561). Na podlagi tega naj bi se v fazi kreativne zasnove ustvarjale razlike, ki predvidevajo uporabo prej omenjenih vrst spolnih apelov glede na lastnosti, kot so ciljna skupina, vrsta izdelka ali glede na druge dejavnike zaradi katerih se vnaša različne vrste pomenov in spolnih informacij v vizualnem ali jezikovnem smislu.

5 Historični razvoj erotičnega oglaševanja

Veliko avtorjev si ni enotnih glede začetka vnašanja spolnih apelov v oglase. Nekateri jih obravnavajo kot konstrukt in posledico pojava modernega oglaševanja ter jih umeščajo v moderno družbo, drugi pa jih razumejo kot kategorijo, ki je v družbi prisotna že od nekdaj.

Da bi lahko pridobil ustrezno podlago za svoji raziskovalni vprašanji, se bom moral najprej vprašati prav o začetku in vzroku vnašanja spolnih apelov v oglase, a je za razumevanje historičnega razvoja oglaševanja s spolnimi apeli po mojem mnenju ključna že omenjena ločnica med začetki vnašanja spolnosti v oglase in začetki spolnega objektiviziranja ženske. Predvsem zato, ker pri historičnem raziskovanju tovrstnega oglaševanja naletimo na prekomerno količino oglasov, v katerih so spolni apeli pogosto povezani z ženskim spolom, vendar ne na način, ki bi se nanašal na spolnost, temveč na spolno objektiviziranje, kar naj ne bi bilo naključje.

Razlog za to naj bi šlo iskati v dejstvu, da je ženska v družbi razumljena kot erotični oziroma estetski objekt moškega pogleda, ki je družbeno dominanten znotraj okvirov, v katerih se skozi institucionalizirano heteroseksualnost izvaja pritisk na odvisnost ženske posameznice od moškega pogleda (Mulvey 1975, 6–18). Prisotnost moških modelov je tako danes novost, saj je potrebno upoštevati dejstvo, da naj bi večino nakupov v primerjavi s preteklostjo opravljale prav ženske (Luthar 2002, 260). Prostor veleblagovnic in trgovanja se je namreč v moderni spremenil iz izključno moškega v ženski javni prostor, kamor so smela dekleta zahajati tudi brez moškega spremstva, in tako naj bi se obdržalo vse do danes (Luthar 2002, 260).

Po Rolandu Barthesu naj bi takšna stanja in medijske vsebine tvorile „tekste,“ ki jih lahko „prebermo“ na način, da interpretiramo simbolne strukture in razberemo njihove pomene, ki tvorijo znake za določeno družbeno stanje. John Berger tako meni, da je način, kako gledamo in dojemamo določene stvari, vedno povezan z ideologijami v družbi (Berger 2008, 21–22), kar je predpostavka marksistične šole. Vendar ne gre zanikati, da so družba in ideologije znotraj nje povezane z različnimi družbenimi pojavi ter konotacijami družbenih elementov. Potemtakem je to, da se danes v oglasih pojavljajo pomanjkljivo oblečena dekleta in da je deklet še vedno več kot moških, lahko povezano s prevladujočo družbeno ideologijo. Namreč *„vsakič, ko fotografijo pogledamo, se zavedamo, pa če še tako rahlo, da je fotograf izbral prizor iz neskončne vrste drugih možnih prizorov“* (Berger 2008, 24). Berger pravi, da naj bi bil danes v ospredju jezik podob, katerega značilnost je, da črpa iz ideološko-kulturnih izhodišč (Berger 2008, 48), kar nedvomno počne tudi oglaševanje. Le-to naj bi bilo najbolj uspešno takrat, ko ideje črpa iz kulture in jih s pomočjo pridodanih pomenov vrača nazaj v njo, da bi nam približalo določene storitve (Luthar 2002, 261–262). Potrebno pa je upoštevati tudi dejstvo, da naj bi bila družbena navzočnost ženske drugačna od navzočnosti moškega (Berger 2008, 61).

Pri moškem naj bi bila ta vedno povezana z moralno, fizično, značajsko, ekonomsko, družbeno ali seksualno obljubo moči, ki jo uteleša, upoštevajoč dejstvo, da naj bi bil objekt vedno zunaj moškega. Medtem ko naj bi navzočnost ženske vedno izražala njen odnos do sebe, iz česar naj bi izhajalo, da je ženski jaz razcepljen na opazovalca in na opazovano (Berger 2008, 62). Za stanje, kjer se žensko razume kot objekt, naj bi bila torej odgovorna patriarhalna ideologija, za katero je značilno: „*moški delujejo, ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, kako jih gledajo*“ (Berger 2008, 64). Medtem, ko gre lahko pojav oglasov s spolnimi apeli, v katerih so uporabljeni moški modeli, razumeti kot način privabljanja pozornosti v gneči dandanes zastarelih vsebin. Začetki objektiviziranja ženske naj bi v zgodovinski perspektivi segali že v čas umetnosti srednjega veka in oljnega slikarstva (Berger 2008, 48–67), kjer naj bi v prevladoval koncept mitološkega znaka, saj gre za upodobitve žensk v okolju, ki jih obdaja, kar označuje tudi njihovo statusno pripadnost (glej sliko 5.2), iz česar naj bi tako v zgodovini, kot tudi danes črpalo prav oglaševanje (Berger 2008, 99–107).

Slika 5.2: De Porter: Vanitas



Vir: Berger (2008, 107).

Čeprav se zdi Bergerjeva teorija smiselna, gre izpostaviti tudi mnenja, ki pravijo, da začetki tovrstnega oglaševanja in fenomen objektiviziranja segajo že v čas pred posvetnimi upodobitvami ženske, in sicer v antiko. Tako je v nekem oglasu iz antične Grčije mogoče zaznati besedni naboj, ki žensko obravnava na enak način, kot to pojasnjuje Berger (Jančič 2013, 53).

Zanemariti ne gre niti antropoloških spoznanj Jamesa Georgea Frazerja, ki je pri preučevanju avstralskih staroselcev ugotovil, da so bile ženske v zgodovini ne samo objekt moškega opazovanja, temveč da so bile percepirane kot „dobrina“ v družbenomenjalnem procesu (Jančič 1999, 20), kar se lahko še danes opazi prek oglasov.

Seveda je pri pojasnjevanju reprezentacij ženske v oglasih pomembno tudi razumevanje korelacije med razredom in samoprezentacijo (Luthar 2014, 232–233). Po Lutharjevi namreč dojemanje „lepega“ ni nujno posledica naučenih družbenih pravil, temveč utelešenega razrednega položaja ali telesne hexis, ki se povezuje s kulturnim kapitalom, od katerega naj bi bilo odvisno razumevanje sporočila v komunikacijskem procesu (Luthar 2014, 232–233). Razumevanje in ustvarjanje medijskih reprezentacij, med katere sodijo oglasi, je torej povezano z vrsto dejavnikov, še najbolj pa z ideologijami (Williams 2003, 145). Ideologija naj bi kot nevtralen koncept namreč zadevala različne sisteme mišljenja, prepričanj in simbolov, to kako nas drugi vidijo pa naj bi določalo način, na katerega bomo obravnavani v prihodnosti (Williams 2003, 146–147). Ob tem ne gre spregledati, da naj bi se ideologije spreminjale z njimi pa tudi reprezentacije ženske ali moškega v oglasih in njihova vsebina.

Proces objektiviziranja ženske se je namreč v nadaljevanju razvijal v smeri povečevanja intenzitete. Po mnenju večine avtorjev naj bi bili namreč v oglase s spolnimi apeli pozneje dodani še elementi spolnosti, kot jo poznamo danes. To naj bi bila posledica modernizacije in sekularizacije družbe, v prvi polovici 19. stoletja (Sivulka 2010, 63), ki slovenski prostor zajame mnogo kasneje, ko se prične razkroj dotedanjih družbenih vrednot, ki so temeljile na krščanski ideologiji. Na podlagi teh sprememb je nastala potreba po razvoju in preoblikovanju oglaševanja, ki postane v prevladujočem družbenem okolju bolj eksplicitno, da bi prek uporabe spolnega interesa manipuliralo z občutji in priklicalo pozornost ter tako vplivalo na zavedanje o obstoju izdelka ali storitve (Reichert 2003, 42).

Tom Reichert razvoj oglaševanja s spolnimi apeli ločuje na dve fazi, in sicer na zgodnja leta ali „*leta nedolžnosti*“ ter na sodobne oglaševalske kampanje ali „*doseganje zrelosti*“ (Reichert 2003, 45–169). Ključna razlika med obema fazama pa je prav v intenziteti spolnih apelov in večji ali manjši meri njihove semiotizacije. V drugi fazi, ki naj bi po Reichertovi zamejitvi obsegala obdobje od leta 1975 dalje, se namreč potrošnja (z njo pa tudi oglaševanje) načrtno polni s pomeni in zgodbičenjem; „*svet stvari postane svet besed in govorice*“ (Luthar 2002, 253), s ciljem profitabilnosti.

6 Demokratizacija želja in vloga sanj

Oglaševanje naj bi dobilo moč takrat, ko postane socializacijska referenca in ko se blago spektakularizira, potrošnja pa se umesti v področja družbenih interakcij, v katerih je posameznik vsesplošni družbeni potrošnik znanja, izdelkov, športnih dejavnosti, medijskih vsebin in nenazadnje tudi oglasov, v katerih nastopajo gole ženske (Kamin 2000, 168). Kot pravi McNair je za družbeno stanje, kjer je objektiviziranje spolov in prepletenost s spolnostjo sestavni element popularne kulture in oglaševanja, odgovoren pojav prehajanja erotike v popularne medijske vsebine (McNair 2002, 89). Pri tem naj bi šlo za to, da so prvine iz sveta zabave za odrasle vstopile v umetnost in kulturo, kar naj bi pripeljalo do t. i. „*porno-chic fenomena*“ (McNair 2002, 62). Eden izmed vzrokov za to naj bi bil po njegovem mnenju in mnenju nekaterih avtorjev s področja potrošne kulture v demokratizaciji želja v družbeno-kulturnem pogledu (McNair 2002, 88).

Vzporedno z modernizacijo in industrializacijo družbe naj bi namreč prišlo do nastanka srednjega družbenega razreda in rojstva individuma ter njegove ekspresivne individualne svobode, ki izhaja iz romantične podlage 18. stoletja. S potrošnjo romanov je prišla v ospredje potrošnja fikcije in sanjarjenja, na podlagi česar se je posameznik, kot potrošnik blaga in tudi kulture, spremenil v idealista, ki je neprestano razklan med stvarnostjo in idealom, hrepeneč po neuresničenih idejah (Campbell 2001, 93–144). V tem procesu naj bi imelo oglaševanje ključno vlogo z vzpodbujanjem procesov željenja s pomočjo številnih strategij oglaševanja, med katere sodi tudi uporaba spolnosti. Čeprav McNair ta pojav razume kot posledico zadnjih nekaj desetletij, se po drugi strani Sivulka in Reichert strinjata, da začetki vnašanja spolnosti v oglase segajo ravno v čas razvoja množične proizvodnje in industrializacije, ko so oglasi postali podobni renesančnim slikam, ki jih zgoraj omenja Berger (Reichert 2002, 45).

Vzroka za uporabo spolnosti v oglasih potemtakem ne gre iskati v družbenih spremembah zadnjih nekaj desetletij in skozi prizmo ene izmed družbenih ved, temveč v sintezi ekonomske, komunikološke, sociološke, psihološke, zgodovinske, kulturološke in antropološke znanosti ter njihovih pogledov na razvoj tovrstne oglaševalske strategije. Razumevanje tega družbenega stanja skozi ekonomski determinizem naj bi bilo popolnoma nesmiselno, saj so prav vsi potrošniški objekti rabljeni na specifično kulturni način, potrošnja pa pravzaprav zadeva spektakel, kjer naj bi imele glavno besedo sanje in fantazije.

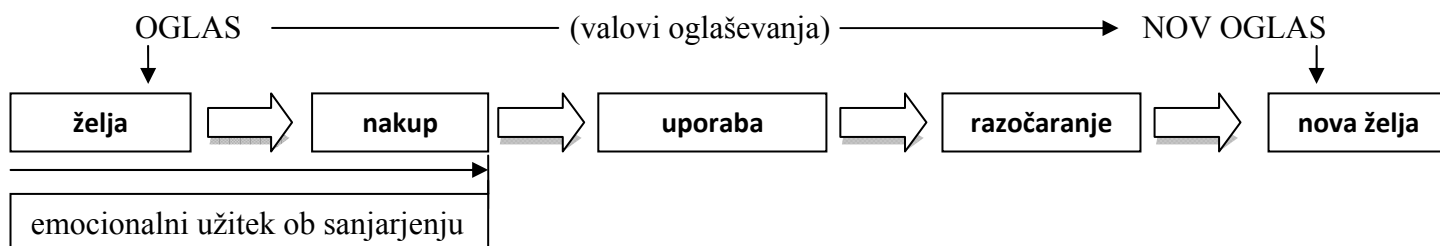
Po prepričanju ekonomista Keynesa se tovrstnih želja in fantazij sploh ne da zaustaviti, kaj šele politično ali kako drugače kontrolirati (Sagoff v Miller 2001, 450), kar naj bi nenazadnje dokazoval tudi „fenomen Trst“ v nekdanji SFR Jugoslaviji, za katerega je bilo značilno, da so bili ljudje, namesto, da bi kupili domače „varteks kavbojke,“ pripravljene za podoben, a oznamčen izdelek prepotovati več 100 km, prenašati strog režim na italijansko-jugoslovanski meji in nemalokrat tovrstne izdelke čez mejo tihotapiti. Keynes verjame, da bodo ljudje vedno hoteli več od tistega, kar jim je fizično dosegljivo, kar še zdaleč ni v skladu s splošno ekonomsko teorijo o tem, da želi posameznik v osnovi le povečati svoje bogastvo ali zadovoljiti določene potrebe (Sagoff v Miller 2001, 450).

Za sodobne družbe velja, da je v njih sanjarjenje „*samo po sebi endemično*“ in v osnovi ne potrebuje tržne ustanove oglaševanja, kar govori o tem, da oglasi ponavadi nagovarjajo sanje in ne potreb ter tako poskušajo povezati izdelke z najljubšimi iluzijami in prebuditi poželenje v ciljni skupini (Campbell 2001, 138). Sanjarjenje pri tem označuje določeno obliko svobode, a hkrati užitek, ki za Campbella predstavlja „*racionalizirano obliko samoiluzoričnega hedonizma*“ (Campbell 2001, 117). Gre za to, da skozi oglase, ki nam obudijo želje z uporabo spolnega apela, hrepenimo po boljšem sebi oziroma ne zgolj samo po vsebini, ki jo oglas komunicira, temveč po svojem idealnem jazu (Campbell 2001, 113–117). A ker so sanje in fantazije neomejene, neskončne in navsezadnje idejno vedno bolj zahtevne, se temu primerno prilagaja tudi oglase. Če je spolni apel tako nekdanj pomenil lepo oblečeno žensko ob oglaševanem izdelku, danes pomeni provokativno in pomanjkljivo oblečeno dekle, ki se povezuje z različnimi spolno metaforičnimi konteksti in metonimijami. Za te spremembe pa naj bi bili torej odgovorni predvsem romantika, ki predstavlja odklon od racionalizma, in sekularizacija, ki poskrbi za začaranje in formiranje notranjega duhovnega sveta.

V procesu modernizacije tako prihaja do individualizacije biografij, ki niso več predvidljive in statusno pripisane; posameznikova identiteta se priče razlikovati od tradicionalne kolektivne, biografije postanejo del projekta samouresničevanja, reprodukcija se loči od seksualnosti, sledenje kolektivnim prepričanjem pa nadomesti potreba po smiselni (samo)refleksivnosti (Luthar 2002, 254). Nekdanj stvarni hedonizem tako nadomesti iluzorni hedonizem, kjer moč domišljije podeli užitek (Campbell 2001, 93–119). Če zatorej danes moški ob pogledu na prikupno mladenko iz oglasa ne sanjari, je gotovo tradicionalist, če o njej prekomerno fantazira, pa je lahko bohem ali ekscentrik, a oboje naj bi bilo pravzaprav izredno redko (Campbell 2001, 114).

V skladu s tem naj bi se sodobni potrošnik ravnal po cikličnem modelu željenja (glej sliko 6.3), ki ga z ogledom oglasa v prvi fazi zažene sanjarjenje (Campbell 2001, 130–144).

Slika 6.3: Ciklični model željenja



Vir: Campbell (2001, 130–144).

Čeprav naj bi bila oglaševanje in marketing naravnana k zadovoljevanju posameznikovih želja (Lauterborn v Jančič 2013, 25), je splošno potrošno okolje postalo močno estetizirano, kot tudi seksualizirano z namenom, da bi spodbudilo procese željenja in sanjarjenja ter ustvarjanja želja, kot ključne elemente v nakupnem procesu (Berger 2011, 31), ne pa tudi, da bi jih zadovoljevalo. Tovrstnim vprašanjem, ki se nemalokrat navezujejo na etičnost oglaševanja, se oglaševalci izognejo tako, da se že pri oblikovanju oglasa osredotočijo na njegovo ironično sporočilo, ki potencialnemu potrošniku dopušča, da si oglas z vsebovanim spolnim apelom predstavlja tako, kot to njemu ustreza. S tem poskrbijo, da oglas v svoji komunikaciji ni neposreden, in tako ne krši predpisov ali drugih regulativ na tem področju. Skladno s tem je ironija postala močna oglaševalska strategija v urbaniziranih in odtujenih družbah, katere prednost je, da lahko z malo subtilnimi besedami tvori široko polje pomenov.

Zaradi tega naj bi posledično tako ženska, kot tudi moški, znotraj kulture, kakor tudi medijskega okolja, ki je v njo vpeto, postala spolna objekta, ki delujeta v službi prodaje (Berger 2011, 20) in zato v spodnjicah poplesujeta tudi, ko „prodajata“ pralne praške ali sadne sokove (Maselj 2001, 24–25). Večina snovalcev oglaševalskih sporočil naj se namreč ne bi spraševala o moči oglaševalskega aparata, kot dela popularne kulture, kamor bi lahko prišteli pomisleke o morebitnih negativnih družbenih eksternalijah, tolerantnosti družbe za takšna sporočila, procesiranju in razumevanju tovrstnih sporočil ter pomenov v družbi. Ravno tovrstni pomisleki nekaterih avtorjev so ključna tema našega raziskovanja, tako teoretičnega, kot tudi empiričnega v nadaljevanju.

7 Oblikovanje pomenov

Baudrillard pravi, da ni važno, kaj naj bi izdelek ali nenazadnje tudi oglas „delal,“ temveč kaj naj bi označeval. Gre za to, da ne trošimo stvari, temveč znake, ki nam jih predstavlja oglaševanje (Luthar 2002, 261). Oglaševanje s pomočjo spolnih apelov na množičnem trgu zadeva simbolne pomene, ki pa naj bi bili onstran uporabne funkcije izdelka ali storitve (Luthar 2002, 261). Semiotika kot znanost o znakih, ki se ukvarja s proizvodanjem, razumevanjem in interpretacijo pomena sporočil (Škerlep 1996, 1) ter simbolnih sistemov, nam lahko pomaga pri razumevanju simbolnih reprezentacij oglasov s spolnimi apeli, kot neskončnih procesov pomenjanja, v katere je poleg komunikacije vključena tudi kognicija (Škerlep 1996, 2).

V semiotiki kodi predstavljajo sistem znakov in se navadno nanašajo na izraz, ki predstavlja označevalca, vsebino, katera predstavlja označenca, ali referent, ki predstavlja predmet v resničnem svetu (Barthes 1993, 110–126). Po Williamsonovi je znak lahko preprosto stvar, objekt, oglas, beseda, slika ali nekaj, kar ima lahko za nekoga določen pomen, pri čemer je potrebno upoštevati, da se stvari in pomenov ne obravnava ločeno, temveč v sintezi (Williamson 2004, 361). Razumevanje delovanja teh sestavin nam razkrije, da oglasi s pomočjo dela ideologije ponujajo nekaj drugega, kot zgolj potrošniško blago. S tem ko nam priskrbijo strukturo, naj bi nam ponujali nas same in nam proizvajali socialno identiteto (Williamson 2004, 360). Oglaševanje to počne zaradi dejstva, ki ga ugotavlja tudi Judith Williamson: da je med izdelki in blagovnimi znamkami zelo malo pravih in otipljivih razlik zaradi česar se nam komunicira o mitoloških znakih in se izdelke, zato da bi bili vidni, „opremi z imidžem“ (Williamson 2004, 366). Vse skupaj pa tvori pomene, na podlagi katerih lahko razumemo oglaševalsko sporočilo.

„Opremljanje z imidžem“ oblikuje določene reprezentacije, ki lahko predstavljajo zunanji in notranji simbolni svet ter skladno z določeno ideologijo krojijo načine razumevanja in dojetanja sveta, ki nas obdaja, kar pa dosežejo skozi ustvarjanje znakov (Barthes v Williams 2003, 155). Reprezentacije, ki jih najdemo v oglaševanju se tako nanašajo duševnost, ki zajema razpoloženja, mnenja ter čustva, in se na jezikovni ravni navadno povezujejo z izborom besed, spomini, sanjami, fantazijami, prepričanji in verovanji, ki jih oglasi komunicirajo, o čemer govori emotivna funkcija v besedilih (Jakobson 1989, 154–155).

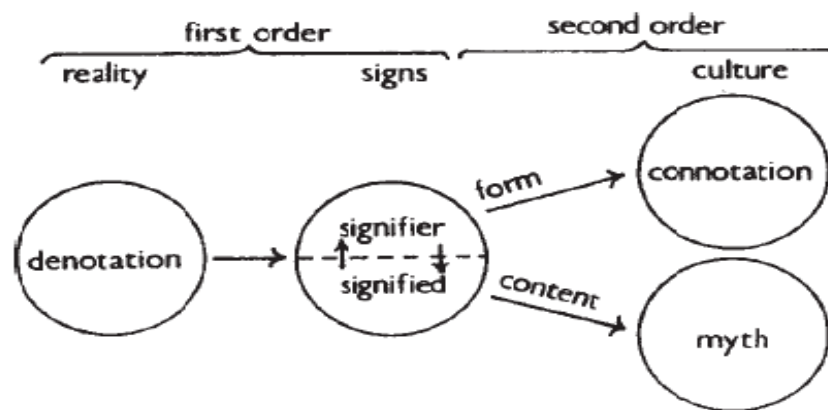
Poleg reprezentacij na jezikovni ravni obstajajo tudi reprezentacije na vizualni ravni. Te se navezujejo na vizualni del in obsegajo neverbalno komunikacijo, kamor se uvršča obrazno mimiko, geste, držo telesa, pogled, ton glasu, obleko in izgled ter razdaljo. Nanje vplivajo dejavniki kot so forma (kadriranje), naklon kamere, kot kamere, oddaljenost kamere, ostrina slike, fokus slike, uporaba leč, način snemanja, uporaba svetlobe in njene konotacije, sidranje pomenov, sosledje, žanri, uporaba barv, ikonografija, tipografija in končna montaža (Lacey 1998, 6–55). Vse te zamejitve pa ustvarijo prostor za oblikovanje reprezentacij, ki so ključna sestavina vseh oglasov s spolnimi apeli in so produkt procesa selekcije, ki vključuje določene vidike realnosti, a hkrati določene tudi izključuje (Williams 2003, 144).

Od reprezentacij naj bi bilo torej odvisno konstruiranje pomenov tistega, kar prikazujejo; v teh okvirih gre trenutno družbeno stanje v oglaševanju razumeti kot družbeno konstrukcijo, kjer je potrebno gledati na reprezentacije kot na proces, s katerim je ta ista realnost konstruirana (Williams 2003, 144). Tako uporaba jezika, kot tudi vizualij je v skladu s tem preišljen in načrtovan proces, s katerim se posreduje avtorjev odnos do tega, o čemer sporoča (Jakobson 1989, 154–155). V okviru tega poznamo štiri tipe reprezentacij, in sicer reprezentacije, ki so sestavljene iz medijskega jezika in konvencij, s katerimi se svet opisuje občinstvu, reprezentativnost, ki se nanaša na tipe, s katerimi se reprezentira družbene skupine in uporablja stereotipe, ter dve vprašanji, ki se nanašata na to, „*kdo je odgovoren za reprezentacije*“ z vidika spola, kjer se kot odgovornega pogosto razume prav moškega, in „*kaj občinstvo misli, da jim je bilo reprezentirano,*“ kar se nanaša na raznolikost branja medijskih tekstov (Dyer v Lacey 1998, 131). Pomeni o razumevanju oglasov s spolnimi apeli so torej komunicirani na podlagi določenih konvencij, da pa bi bilo občinstvo zanje bolj dovzetno, se znotraj tega oblikuje določene tipe in stereotipe.

Tipi so pri tem znaki, ki nekaj reprezentirajo, namesto da bi eksistirali na individualen način, in so najbolj pogosti v rabi likov v filmih, medtem ko so stereotipi bolj sofisticirani in ponujajo skrajšano obliko do določenega pomena in ljudi v resničnem svetu (Lacey 1998, 132–133). Stereotipi so v osnovi posledica pristranskosti, ki jo ustvarjajo reprezentacije, na katero je opozoril že Walter Lippmann, ko je koncept uporabil za pojasnjevanje medijskega zavajanja in zmanipuliranih reprezentacij realnosti (Lippmann v Williams 2003, 129–130), saj naj bi se posnetki resničnosti v medijskih vsebinah močno odklanjali od resničnosti same.

Kot kaže spodnja shema (glej sliko 7.4) pri analizi simbolnih reprezentacij kot mitologij ločujemo med dvema ravnema oblikovanja pomenov: denotacijo in konotacijo (Barthes 1993, 109–125). Denotacija predstavlja prvo raven označevalnega procesa, katera se nanaša na prvi dobesedni pomen, ki ga nosi nek označenec, in je navadno enopomenska, medtem ko se konotacija nanaša na drugo višjo raven označevalnega procesa, ki se nanaša na preneseni pomen, in je pogosto večpomenska (Barthes 1993, 109–125). Pri tem znak prve ravni postane označevalec za mitološki znak druge ravni, na tej drugi ravni označevanja, katera se nanaša na preneseni pomen, pa se tvorijo miti (Chandler 2002, 140), ki nastopajo kot popularne medijske vsebine ali kot močno naturalizirana politična ideologija (Chandler 2002, 138–139).

Slika 7.4: Barthesova dva reda označevanja



Vir: Fiske (1990, 88).

Po enakem principu naj bi deloval koncept „adulta,“ ki temelji na naturalizaciji potrošne družbe, kar naj bi oglaševanje poizkušalo doseči prav z reprezentacijami, ki niso povsem realne (Schor 1998, 24). Instanca občega, ki naj bi nadzorovala vsebine, povezane z identitetnimi vprašanji (Močnik 1996, 17–35), je potemtakem podrejena ideologiji, kjer se lahko medije razume kot ideološke aparate države (Althusser v Williams 2003, 149), ki poskrbijo za „pravi“ pomen sporočil. Barthesov model dveh redov označevanja namreč pojasnjuje, kako je znakovni sistem prvega reda v drugem redu vstavljen v vrednostni sistem družbe, kar naj bi omogočalo identifikacijo družbenih skupin s simbolnimi reprezentacijami prek mitov (Fiske 1990, 88), ki naj ne bi bili kulturno univerzalni, temveč kulturno dominantni (Fiske 1990, 90), v okviru ideologije določenega družbenega razreda (Fiske 1990, 89). V našem primeru: v luči interesov moške buržoazije v kapitalističnem sistemu gospodarstva, kar se kaže tudi skozi odnos med besednim in vizualnim delom v oglasih.

Po Barthesu obstajata dve vrsti povezav med jezikom in vizualijami, ki določata razumevanje oglaševalskega sporočila. Skladno s tem ločimo med dvema konceptoma, in sicer med zasidranjem pomena ali „anchor-em“ ter prenosom ali „relay-em.“ Prvi govori o tem, da je lahko pomen vizualnega dela oglasa zasidran v spremljajočem besedilu (Barthes v Nöth 1990, 453), kar pravzaprav pomeni, da je besedilo tisto, ki obvladuje končni pomen oglasa na strani občinstva in ne vizualni del. V tem primeru vizualije glede na jezik oglasa niso avtonomne (Barthes v Nöth 1990, 450). Za razliko od tega pa se prenos nanaša na komplementarni odnos med vizualijo in jezikom, pri čemer so besede manjši del sestavljanke, ki skupaj z vizualijo tvorijo pomen (Barthes v Nöth 1990, 454), ki je lahko odraz družbene ideologije.

Iz tega razloga so miti kot medijske vsebine razumljeni kot serija predstav o svetu, ki tvorijo socialno-imaginarno vsebine (Fiske 1990, 90–91). V želji po zmanjševanju fizične in simbolne distance med sporočevalcem ter prejemnikom sporočila oz. identifikaciji gledalca z vsebino oglasa (Dyer 1989, 116) pa pogosto uporabljajo neformalni pogovorni jezik, „iščejo cool“ in uporabljajo metafore ter metonimije, s čemer prikrivajo naravo medija, ki je v osnovi zelo monološka, in družbeno moč njegovih reprezentacij. Kot pravi Dyer, je zato oglaševalski jezik prepojen s pomeni (Dyer 1989, 111–112), ki naj bi priklicali pozornost v okviru razumevanja, ki ga določa ideologija. Zaradi stilne pestrosti in jezikovne kreativnosti pa se oglaševanje nemalokrat močno približuje umetnosti, čeprav to ni, in v jeziku, kot v vizualijah, uporablja dva temeljna načina organizacije, in sicer: selekcijo ter kombinacijo oz. paradigmo in sintagmo, ki se nanašata prav na metonimije in metafore, ki so ključni simbolni mehanizmi za razumevanje tvorjenja pomenov.

Z uporabo teh dveh figur je razvidna operacija konotacije mita, ki s pomočjo njunih značilnosti poskrbi, da določene stvari razumemo v domeni drugih (Forceville 1996, 68–69), kar naj bi se počelo zaradi omejenega oglaševalskega prostora. Forceville je zato podobno kot Baudrillard in Williamson prepričan, da oglaševanje skozi svoja sporočila prodaja ideje (Forceville 1996, 68). Čeprav se uporabo metafore, kot tudi metonimije, največkrat razume kot inovativno kreativno domeno, ki poizkuša vzbuditi pozornost tako, da prikaže resničnost na zanimiv način, so namreč nekateri avtorji prepričani, da metafora ne vsebuje komponent resničnega sveta, kot to denimo trdi Williamsonova (Williamson v Forceville 1996, 69). Zato potemtakem ne odraža nujno nečesa, kar že obstaja na svetu, temveč svoje referente navadno šele spreminja v bit (Hausman v Forceville 1996, 41) s pomočjo fantazije, a v določenih okvirih.

To pomeni, da oglasi z različnimi apeli, pa tudi spolnimi, potemtakem ne predstavljajo zrcala sveta, ki nas obdaja, temveč idealne podobe sveta, kar naj bi lahko vplivalo na življenjske predstave mnogih.

8 Kritike oglaševanja s spolnimi apeli

Oglaševanje naj bi torej v osnovi težilo k vzdrževanju „statusa quo“ v družbi in delovalo podobno kot novičarski mediji, a je v okviru svoje kreativnosti postalo zelo avantgardno (Potter v Berger 2011, 31), kar velja tudi za strategijo oglaševanja s spolnimi apeli, ki pa ni vedno neposredno in jasno izražena. V teh okvirih številni teoretiki menijo, da gre v današnji, t. i. družbi potrošnje, vse na slabše: rasla naj bi namreč kriminaliteta, zaradi vse bolj napadalnega oglaševanja naj bi se močno spreminjalo tudi družbeno okolje, prav nasprotno pa naj bi kazalo le ekonomskim kazalcem (Schor 1998, 21).

Tom Reichert, eden glavnih zagovornikov oglaševanja s spolnimi apeli, priznava, da je naloga takšnih oglasov resda priklicati pozornost ciljnih skupin, a hkrati opozarja, da je njihov cilj v okviru marketinga navezava in vzdrževanje dolgoročnih odnosov z deležniki (Reichert 2014, 110), kar poudarja tudi Jančič (Jančič 1999, 45). Zatorej naj ne bi bilo v interesu naročnikov podpirati oglase, ki bi potencialne potrošnike odganjali. Pomembnejše se mu zato zdi vprašanje, ali se določen izdelek oz. storitev v oglasu, ki uporablja spolni apel, sploh povezuje s spolnostjo. Meni namreč, da je takšna kreativna strategija izredno učinkovita, a zgolj takrat, ko je oglas relevanten za tisto, kar promovira. V povezavi s feminističnimi očitki o reprezentacijah žensk pa poudarja, da je trenutno stanje v oglaševanju daleč od idealnega, in da bi bilo potrebno še marsikaj storiti, da oglasi izgubijo seksističen ton (Reichert 2014, 110–112).

Prav slednje je navadno ključna tema očitkov s strani nasprotnikov tovrstnega oglaševanja. Po mnenju kritičarke Kathy Roberts Forde oglasi s spolnimi apeli, denimo za jeans, ženske pogosto prikazujejo kot spolne objekte, saj se osredotočajo na ženske dele telesa in njihove idealne podobe povezujejo s pogojem nakupa, kar naj bi bila precej zastarela oglaševalska tehnika.

Problematično se ji ob tem zdi dejstvo, da so dandanes ženske v 88 % glavne potrošnice, zaradi česar naj bi se pogosto počutile napadene s strani tovrstnih, zanje neumnih, oglasov (Roberts Forde 2014, 116). Kot dodaja se kot posledica tovrstnih nerealnih medijskih reprezentacij pojavlja fenomen samo-objektivizacije, ki rezultira v razumevanju svojega telesa kot slabega; pojavijo se občutki sramu, nagnusnosti in nesamozavestnosti, ki se lahko spremenijo v anksioznost, ta pa naprej v motnje hranjenja, seksualno disfunkcijo ali celo depresijo, medtem ko naj bi takšni oglasi na moške predstavnike vplivali v smeri opravičevanja moške agresivnosti do žensk (Roberts Forde 2014, 116). Po mnenju Roberts - Fordove zatorej živimo v „*kulturi tekmovalnih socialnih represij*“ (Roberts Forde 2014, 117), ki občinstvu „ukazuje“ zaradi česar naj bi idealizirane medijske podobe za veliko deklet in žensk proizvajale občutke sramu in ustvarjale tesnobo (Roberts Forde 2014, 117).

Da nam predstavljena izbira v oglasih včasih povzroča tesnobo, meni tudi Renata Salecl (Salecl 2010, 12), ki pravi, da z novimi oblikami uživanja v postindustrijski kapitalistični ideologiji užitek ne pozna meja, saj se le-te konstantno prestavljajo, kar lahko pripelje do trošenja samega sebe in se odraža v novodobnih psihičnih boleznih (Salecl 2010, 10). Tesnoba, ki naj bi jo povzročala izbira, naj bi se tako pojavila takrat, ko želimo biti „idealni,“ ko gledamo, kaj izberejo drugi in ko ugotovimo, da nam je bila izbira vsiljena. Kot še navaja gre ključni vzrok za ta pojav iskati v ekonomskem sistemu kapitalizma, ki naj ga nikoli ne bi zanimala sreča ljudi ali njihova samoizpolnitev, ker bi drugače propadel (Salecl 2010, 19–20).

Raziskave iz ZDA ugotavljajo, da naj bi tako danes vsaka deseta študentka trpela zaradi motenj hranjenja, kot sta anoreksija ali bulimija, medtem ko naj bi imelo kar 15 % vse ženske populacije težave s prehranjevanjem (Roberts Forde 2014, 117). Raziskave naj bi pokazale tudi na pozitivno korelacijo med spolnimi apeli v oglasih in zgodnejšimi spolnimi odnosi med najstniki, starimi od 12 do 14 let (Roberts Forde 2014, 115), izključiti pa ne gre niti težav stigmatizacije zaradi negativnega stereotipiziranja v oglasih in z njim povezanih oblik tesnobe, na kar je opozarjal že Bourdieu (Bourdieu v Moor 2007, 63). V skladu z zgornjimi kritikami oglaševanja smo po mnenju nekaterih del kulture „ekscesa,“ kjer naj bi bili potrošniki venomer žrtev oglaševalcev, ki najdejo naše globoke strahove in jih javno izpostavijo (Nava 2010, 1. pogl.). Posledica tega naj bi bile prej omenjene eksternalije, ki naj bi jim lahko dodali še prekomerno družbeno hvalisanje, mladostniško debelost v okviru motenj hranjenja in rast dating portalov s prepričanjem, da se lahko žensko ali moškega izbere prek kataloga, ki je podobno estetiziran kot prej kritizirani oglasi (Lawson 2010, 1. pogl.).

Zadnje kaže na to, da se tradicija razumevanja ženske kot objekta moškega poželenja, o čemer je nekaj poglavij nazaj govoril Berger (Berger 2008, 64), še naprej ohranja in celo oblagovlja skozi potrošnjo tovrstnih medijskih vsebin. Psiholog Joyce Brothers meni, da se tovrstne prakse sicer bližajo koncu, saj naj bi bili oglaševanju s spolnimi apeli škodljivi dnevi. Glavni vzrok za to naj bi bil v dejstvu, da se število omožljivih žensk povečuje, medtem ko naj bi se število za poroko dovzetnih moških zmanjševalo, kar naj bi v nadaljevanju pripeljalo do t. i. „she generacije,“ ki se za tovrstne vsebine ne bo zanimala (Lane in Russell 2001, 262). A kritiki te teorije opozarjajo, da je Brothers storil napako v sklepu, da moške zanima seks, ženske pa resna zveza, kar naj ne bi držalo, saj naj bi bile prav vsebine namenjene ženskam daleč najbolj žgečkljive (Lane in Russell 2001, 262), a obenem med ženskami zelo dobro sprejete. Galbraith meni, da se to dogaja zaradi učinka odvisnosti. Namreč bolj kot naj bi bila družba bogata in razvita, tem bolj naj bi bile potrebe, po vsebinah na primer, del procesa od katerega so istočasno zadovoljene, občinstvo pa vse bolj pasivno, kar govori v prid prej obravnavanim teorijam o moči medijskih reprezentacij (Galbraith 1985, 432).

9 Regulacija oglaševanja in vprašanje etičnosti

„Načini regulacije etičnosti v oglaševanju so nedorečeni in predmet neskončnih diskusij, lobiranja, politične demagogije ter iskanja kompromisov“ (Jančič 1999, 965). Etična vprašanja, ki zadevajo oglaševanje s spolnimi apeli, naj bi se načeloma reševala na tri načine, in sicer skozi zakonsko regulativo, tržni pritisk ali samoregulativo oz. moralno obligacijo. Od teh naj bi bila zakonska regulativa najslabša možna rešitev, saj naj bi bila počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenska (Jančič 1999, 965), a hkrati za oglaševanje nasploh najbolj omejujoča ter predmet številnih kritik liberalcev in protiargumentov o svobodi trga in govora. V članicah EU-ja se zakonodajno-pravna vprašanja dodatno urejajo na tri načine, in sicer v sklopu uredb, ki so takoj po sprejemu obligativne za vse članice, direktiv, ki določajo nujne usmeritve in odločitve Evropskega sodišča, ki imajo enak učinek kot uredbe (Jančič 1999, 966). V povezavi z oglaševanjem, ki uporablja spolne apele, je z Zakonom o medijih v 47. in 49. členu prepovedano prizadeti človekovo dostojanstvo, vzpodbujati spolno diskriminacijo, spreminjati dovzetnosti otrok ali škoditi njihovemu zdravju in duševnemu ter telesnemu razvoju s prikazovanjem pornografskih vsebin, za kar so v 129. členu kazenskih določb predvidene tudi sankcije (Zakon o medijih, Zmed-UPB1).

Medtem, ko je zakonska regulacija pomanjkljiva in se osredotoča bolj na varovanje otrok, je samoregulacija nekoliko bližje vprašanjem, ki jih obravnavam v svojem delu, kar je sicer posledica prepričanja, da je potrebno zakonodajne vrzeli dopolniti s samoregulativnimi mehanizmi, ki naj se manifestirajo skozi etične kodekse oglaševanja (Jančič 1999, 967). S tem se strinjajo tudi oglaševalske organizacije, ki so spoznale, da brez odgovornosti ni svobode v oglaševalskem trikotniku (med oglaševalci, oglaševalskimi agencijami in mediji) zaradi česar jim je v interesu preprečevati škodljive prakse posameznikov znotraj stroke (Jančič 1999, 968). V skladu s tem je Slovenska oglaševalska zbornica na podlagi britanskega kodeksa oglaševalske prakse, leta 1994, zasnovala Slovenski oglaševalski kodeks (Jančič 1999, 970), ki v 1. členu (zakonitost) predpisuje, da mora biti oglaševanje najprej v skladu z obstoječo zakonodajo, v 2. členu (dostojnost) pa v povezavi s spolnimi apeli v oglasih predvideva naslednje: v točki 2.1 navaja, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti, v točki 2.3 predvideva, da oglasi ne smejo nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način (Slovenski oglaševalski kodeks).

V nadaljevanju (točka 2.4) predpisuje, da prikazovanje golote in spolnih namigovanj, zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom, ni sprejemljivo, prav tako pa naj bi se, kot piše v točki 2.5, oglaševalci morali zavedati občutljivosti javnosti in tega, da je lahko oglas neokusen tudi, če ne krši nobenega izmed navedenih določil. Zato kodeks v prvi točki 7. člena (odgovornost do družbe in posameznikov) navaja, da mora biti oglaševanje vedno v skladu z zahtevami kulturnega okolja (Slovenski oglaševalski kodeks). Za izvajanje določb iz Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki zavezujejo vse akterje v oglaševalskem trikotniku, je v povezavi s kršitvami oglasov, tako tistih, ki uporabljajo spolne apele, kot tudi drugih, pooblaščen šest člansko Oglaševalsko razsodišče, ki z obravnavanjem posamičnih primerov po podanih prijavih razsodi o (ne)primernosti posameznega oglasa (Jančič 1999, 970).

To je od leta 2013 do leta 2015 v tekočem mesecu v povezavi z oglasi, ki so vsebovali spolne apele odločalo trikrat, pri čemer je bila le ena prijava obravnavana kot utemeljena, ne upoštevajoč nekaterih navidezno spornih oglasov v medijih, ki niso bili predmet prijav (Slovenska oglaševalska zbornica). Iz tega naj bi sledilo, da je oglaševalcem, ki uporabljajo spolne apele v slovenskem oglaševalskem prostoru zaradi sicer napisanih, a ne natančno določenih pravil, dopuščeno, da si te določbe razlagajo skozi oblike lastne presoje o dovzetnostih družbe in kulture za takšne vsebine.

Ker se nedvomno zavedajo svoje družbene moči, se poskušajo izogniti neposrednosti v oglaševalskih sporočilih, s tem pa tudi vprašanjem o dovzetnostih in tolerantnosti, kar dosežejo z uporabo ironije in subtilnimi načini sporočanja, ki odgovornost za razumevanje komunikacije v procesu sanjarjenja predstavljajo na posameznika. Če gre ob tem upoštevati še dejstvo, da je že tako omejen oglaševalski prostor hkrati omejen tudi z določenimi zakonskimi in drugimi predpisi, kot to velja v Sloveniji, je želja po rabi tovrstnega ironičnega oglaševanja še toliko večja.

Kritiki družbenih učinkov oglaševanja zato menijo, da oglaševanje, poleg omenjenih negativnih eksternalij v prejšnjem poglavju, „*pospešuje materializem, premamlja ljudi, da kupujejo stvari, ki jih ne potrebujejo, da pogloblja stereotipe, in da nenazadnje nadzoruje tudi medije*“ (Belch in Belch v Jančič 1999, 960). Temu pa močno nasprotujejo tisti, ki menijo, da ima o vsem zadnjo besedo prav potrošnik. Njegova moč naj bi se namreč izražala skozi tržni pritisk na znamke in njihovo oglaševanje, ki naj bi bilo pokazatelj družbene sprejemljivosti, a obenem tudi dejanske nemoči oglaševanja in njegovih strategij, o čemer naj bi pričali številni primeri propadlih znamk, izdelkov in storitev (Jančič 1999, 960), kar je filozofija t.i. šibke teorije oglaševanja.

10 Raziskovalni del

10.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

V raziskovalnem delu se bom osredotočil na zastavljeni raziskovalni vprašanji v začetku, ki ju bom zdaj obravnaval s praktičnega vidika in v povezavi z njima pridobil primarne vire podatkov. Teoretični vpogled mi je namreč ponudil vrsto teorij, ki so izredno nepozitivistične, saj predstavljajo kritiko obstoječim razmeram v oglaševanju in njegovi etičnosti, medtem ko so pozitivistični avtorji, ki se navezujejo na šibko teorijo oglaševanja, v manjšini. V ospredju redukcionističnega pristopa k raziskovanju bo tako tematika o zaznavanju oglasov s spolnimi apeli. Pri tem bo poudarek na družbeni plati tovrstnega zaznavanja, ki se bo povezovala z mejami moralno in zakonsko dopustnega, spletom asociacij, ki ob tem nastanejo in vprašanjem kreativnosti. Poleg družbenega zaznavanja takšnih oglasov me bodo zanimali tudi znaki morebitnih (ne)posledic v družbi, kjer se bom osredotočil na podobe idealne ženske v okviru oglaševalskih reprezentacij in na nekatere negativne učinke.

Cilj mojega raziskovanja je torej ugotoviti, kakšne so meje družbene sprejemljivosti za oglaševanje s spolnimi apeli v slovenskem oglaševalskem prostoru, in kakšne so morebitne negativne eksternalije oglaševalskih reprezentacij.

10.2 Opredelitev raziskovalnih metod

Glede na naravo tematike sem se odločil za kvalitativni raziskovalni pristop, ki mi na zastavljena raziskovalna vprašanja sicer ne bo mogel podati končnih odgovorov, temveč natančnejše smernice za morebitno nadaljnje raziskovanje. Raziskovalni del je zatorej sestavljen iz kombinacije dveh kvalitativnih metod oz. pregledovalnih raziskav, tj. projekcijskih tehnik v kombinaciji s fokusno skupino, kot dopolnilom za eno izmed raziskovalnih vprašanj in za dodatno pojasnilo podanih odgovorov s strani sodelujočih iz prvega dela raziskave. Prvi del raziskave je sestavljen iz projekcijskih tehnik, kjer se bom osredotočil na zapis prostih asociacij ob projektorskem predvajanju oglasov s spolnimi apeli, kar mi bo omogočilo vpogled v procese sanjarjenja, na podlagi katerih se ustvarjajo oglaševalske reprezentacije, in ocenjevanje všečnosti oglasa, ki bo dodatno zastopano na semantičnem diferencialu na lestvici od 1 do 5, s čemer bom poizkušal pridobiti podatek o meji tolerance do oglasov s spolnimi apeli.

Vprašanja za projekcijske tehnike so namreč oblikovana tako, da se ponavljajo in se ponovijo osemkrat, saj je na projektorju predvajanih osem različnih oglasov, ki sledijo klasifikaciji spolnih apelov po Tomu Reichertu (Reichert 2003, 14) in vsebujejo različno intenziteto spolnega apela, ki se z oglasi stopnjuje od prvega (najmanjša intenziteta) do osmega oglasa (najvišja intenziteta). V drugem delu raziskave sodelujoče natančneje sprašujem o tolerantnosti do oglasov, ki uporabljajo spolne apele, in njihovih mnenjih ter iščem morebitne znake vplivov reprezentacij in (ne)posledic tovrstnega oglaševanja. Vsi moji podatki so opisni, medtem ko številski predstavljajo le določeno stopnjo strinjanja na semantičnem diferencialu iz prvega dela raziskave. Raziskavo sestavlja osem podobnih si sodelujočih, od tega štirje moški in štiri ženske, med 22. in 35. letom starosti, z nedokončano univerzitetno izobrazbo. V prvem delu sodeluje vseh osem udeležencev, v drugem delu pa zgolj moški predstavniki zaradi ugotovljenih dejstev iz teoretičnega dela, da je večina oglasov s spolnimi apeli takih, ki vsebujejo ženski model, ki naj bi bil opazovan s strani moškega (Mulvey 1975, 6–18), v povezavi s čemer me zanima njihovo mnenje, prepričanja in odzivi.

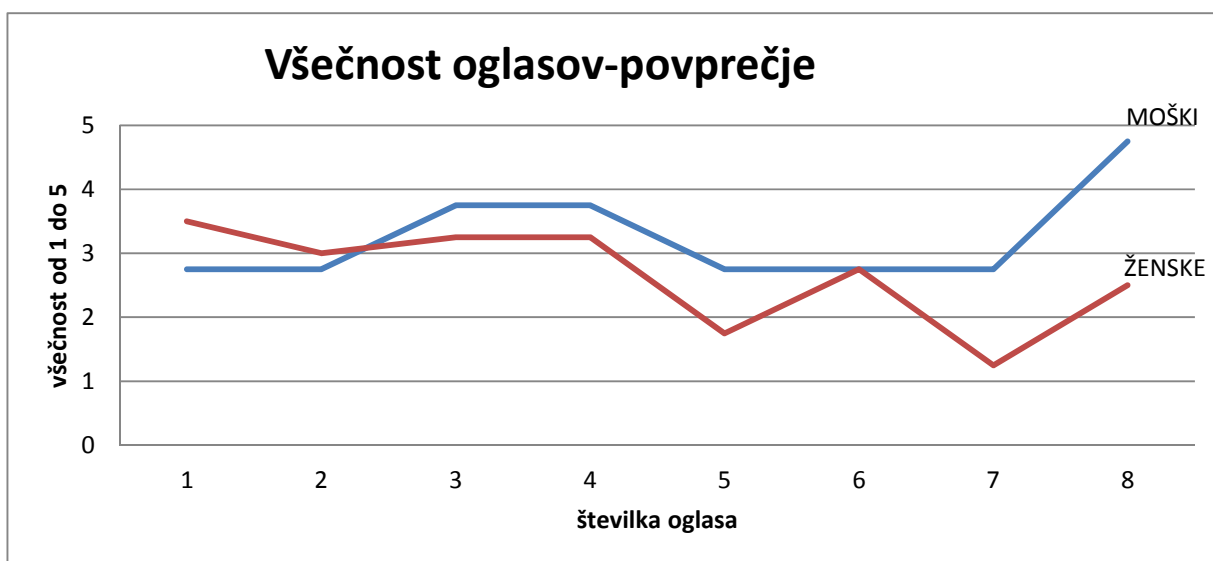
10.3 Analiza raziskav

Obe raziskavi sta potekali 15. junija 2015, s pričetkom ob 16.00, v prostoru knjižnice, na Fakulteti za družbene vede, ki je namenjen tovrstnim raziskavam. Udeleženci so sedeli za okroglo mizo, ki simbolizira enakost, k temu je dodatno prispeval tudi izbor števila žensk in moških v raziskavi. Prostor je bil naravno osvetljen, stoli na katerih so sedeli udeleženci pa srednje udobni. Projekcijske tehnike zaradi narave izvedbe – zapisovanje prostih asociacij, niso bile posnete. Snemala se je le fokusna skupina, na podlagi česar je bil narejen transkript (v prilogi). Prvi del je, kot po zastavljenem načrtu, trajal 30 min, drugi del pa 15 min, vmes ni bilo odmora. Večina udeležencev, ki so sodelovali v raziskavi, je bila mlajših od 25 let.

Na projekcijskih tehnikah sem v delih, kjer sprašujem po všečnosti oglasa ugotovil, da je povprečna vrednost vseh vrednosti na semantičnem diferencialu pri moških višja, kakor pri ženskah. Pri moških torej povprečna „všečnost“ vseh oglasov, na lestvici od 1 do 5, znaša 3'25, medtem ko je ta pri ženskah 2'66, upoštevajoč, da se za pojmom „všečnost“ skriva vprašanje (ne)tolerantnosti do določenega oglasa. Semantični diferencial, ki je bil v vprašalniku za projekcijske tehnike postavljen na začetku vsakega vsebinskega sklopa tako pokaže na določene razlike, ki jih lahko pričakujemo pri odgovorih v nadaljevanju. Vsekakor pa te ugotovitve, tj. večje ali manjše zainteresiranosti za takšne oglase, ne moremo in ne smemo posploševati na celotno populacijo. Za nas je pomembnejša ugotovitev spreminjanja krivulje povprečnih vrednosti glede na posamezne oglase, kar kaže na to, kakšna je tolerantnost sodelujočih do posameznega oglasa in kje se nahaja točka preloma.

Kot kaže graf (glej sliko 10.5) v nadaljevanju, so moški oglasa 1 in 2 ocenili kot nevtralna, medtem ko sta bila ženskim predstavnicam bolj všeč. S počasnim stopnjevanjem spolnega apela, ki prehaja iz vrste „golota“ v „spolno vedenje,“ se zanimanje pri moških predstavnikih poveča, pri ženskah pa zmanjša. Sledi točka preloma pri oglasu št. 5 s „spolnim vložkom,“ ki prikazuje moški spolni organ na prikrit način. Pri moških je padeč položnejši, kakor pri ženskah, kjer je strm. Padanje se pri moških z oglasoma št. 6, ki se nanaša na zapisano besedo „seks“ („spolni referent“), in št. 7, ki se nanaša na metaforo spolnega odnosa („spolno vedenje“), ustavi in se ohrani na srednji vrednosti, ki označuje neodločenost, sramežljivost ali vednost, da je lahko oglas družbeno problematičen. Srednja vrednost se pri ženskah pojavi pri oglasu št. 6, pri naslednjem pa ta vrednost ponovno pade. Zadnji oglas št. 8, ki se ga prav tako prišteva med „goloto,“ je bil pri obeh spolih bolje sprejet, kar kaže na bolj toleranten odnos do kreativnejših oglasov, kar so v drugem delu raziskave izpostavili sodelujoči moški.

Slika 10.5: Povprečna vsečnost oglasov s spolnimi apeli ob povečevanju intenzivnosti



Kljub zgornjim ugotovitvam je večina žensk v svojih odgovorih na zadnje odprto vprašanje pri projekcijskih tehnikah izpostavila, da se jim zdijo tovrstni oglasi problematični, tudi oglas št. 8 denimo, pri čemer je pomembno, da snovalec oglasa ne prestopi meja dobrega okusa, kar pa da navadno jih, in da je glavni namen teh oglasov zgolj privabljanje pozornosti. Podobno so menili tudi moški v fokusni skupini, a je bil tam razkorak med mnenji malo večji.

Pri asociacijah v okviru projekcijskih tehnik so bili moški bolj sanjaški kakor ženske in v nasprotju z njimi niso opisovali zgolj tistega, kar vidijo. V procesu asociiranja so bili zato bolj dejavni, zlasti ko se je intenziteta spolnega apela v oglasih povečevala. Tako je na primer nek udeleženec oglas št. 4 povezal s sladoledom in sladkobo ter ustnicami, ki naj bi bile posledično sladke, nek drug udeleženec pa je pri vprašanju o asociacijah na avtorja oglasa št. 7 zapisal, da gre za: „mlajšo žensko, ki je nora,“ saj je oglas za anti-smoking kampanjo razumel kot stereotipni napad na moške predstavnike. Analiza vsebine s projekcijskih tehnik je pokazala tudi, da bi lahko v osnovi vse asociacije o oglasih razdelili v dve veliki skupini, in sicer na asociacije, ki odsevajo vsebino oglasa ter na proste asociacije, ki niso povezane z vsebino oglasa. Izkazalo se je, da v prvi skupini vodijo oglasi z visoko intenzivnostjo spolnega apela, v drugi skupini pa oglasi z nižjimi stopnjami spolne intenzitete. Pri asociacijah o avtorju posameznega oglasa pa je večina menila, da gre za moškega snovalca, kar je bil najbolj pogost odgovor pri ženskah, prepričanost vanj pa se je pri njih krepila z intenzivnostjo spolnega apela v posamičnem oglasu in je navadno sprožala negativne asociacije ter odgovore, da „gre za moškega, ki ima nizek IQ.“

Na fokusni skupini z moškimi predstavniki smo v nadaljevanju odpirali vprašanja v povezavi z občutji, ki se sprožijo ob ogledu tovrstnih oglasov, (ne)realnostjo prikazanih modelov, sprejemljivostjo oglasov s spolnimi apeli, povezavo med vsečnostjo oglasov in spolom ter pojmovanjem oglaševalske kreativnosti. Sodelujoči so odgovarjali z distanco, zaradi česar so bila vprašanja moderatorja temu primerno posplošena. V povezavi s počutjem so tako povedali, da izdelka samo zaradi takega oglasa gotovo ne bi kupili, v povezavi z (ne)realnostjo pa so se strinjali, da so reprezentacije žensk izredno nenaravne in da bi raje videli ženske iz kategorije „girl from next door,“ kar kaže na to, da trenutno oglaševanje ni zrcalo realnosti. Je pa bilo v okviru tega moč zaslediti odgovor, ki je bil nekoliko patriarhalen, v smislu, da so ženske tako prikazane v oglasih iz razloga, da bi ustrezale „splošno sprejetim normam,“ ki se po predvidevanjih nanašajo na moška pričakovanja.

Glede tolerance in sprejemljivosti oglasov s spolnimi apeli so bila mnenja nekoliko deljena, odgovori pa bolj družbeno zaželeni. Kot je bilo moč razbrati, se zdi večini udeležencev tovrstno oglaševanje sprejemljivo, želeli pa bi si še več takšnih, a kreativnih oglasov, ki bi sicer sovpadali z mejami družbene sprejemljivosti, a popestrili dolgočasen vsakdan v množici nezanimivih oglasov. Na vprašanji o problematičnosti oglasa št. 8 in sprejemljivi eksplicitnosti so odgovorili, da je oglas sicer sporen, a da takih oglasov ne smemo povsem prepovedati. Eden udeleženec je tako v nadaljevanju izpostavil tudi, da „*feministke te oglase izrabljajo za politične namene,*“ in da se mu v osnovi sploh ne zdijo tako problematični in moteči, še zlasti kar zadeva postavitev takšnih oglasov ob cestah, vendar so ostali menili, da so določeni oglasi res lahko neprimerni za izpostavitve na določenih mestih, saj da naj bi lahko vplivali bodisi na otroke bodisi na tiste, ki so jim namenjeni, kar so menile tudi ženske v prvem delu raziskave pri odgovarjanju na odprto vprašanje.

11 Sklep

Kot pravi Kaminova, se moramo zavedati, da „*oglaševanje ni fizična institucija sama po sebi, temveč le komunikacijski podaljšek podjetij, organizacij in njihovih institucionalnih ureditev*“ (Kamin 2000, 170). Gre torej za orodje, ki je v rokah določenih organizacij in samo po sebi ne more biti dobro ali slabo, slednje lahko postane namreč šele takrat, kadar se ga zlorabi (Kamin 2000, 170).

Kot smo videli, lahko, tako oglasi, kot tudi drugi medijski teksti, ustvarjajo reprezentacije, ki niso nujno resnične in v skladu z objektivno realnostjo, saj oglaševanje temelji ravno na tem, da ustvarja subjektivne pomene s pomočjo ironij in prenesenih pomenov, ki jih lahko vsak posameznik razume precej drugače. V povezavi s tem je denimo tudi sodelujoča v projekcijskih tehnikah zapisala, da so „oglas, ki ne razkrijejo preveč golote, celo bolj privlačni,“ kar kaže na učinke sanjarjenja in tvorjenja pomenov. Kot je pokazala raziskava vsebinske analize asociacij, so namreč tisti oglasi, ki vsebujejo ravno pravšnje mero intenzitete spolnega apela, daleč najbolj učinkoviti pri spodbujanju procesa sanjarjenja, medtem ko je vsaka eksplicitnost izredno neučinkovita. Iz tega izhaja, da bi bilo potrebno takšno oglaševanje s spolnimi apeli smiselno omejiti in nadzirati pomene njegovih sporočil, saj je kot vidimo način, kako so oglasi ukodirani, ključen za njihovo razumevanje.

Hkrati se ob tem tudi sprašujem, kakšni so resnični učinki tovrstnega oglaševanja. Ne glede na to, da je večina sodelujočih v fokusni skupini poudarila, da je takšno oglaševanje neučinkovito pri spodbujanju nakupa in da izdelka samo zaradi oglasa nikoli ne bi kupili, je bilo ugotovljeno, da ženske predstavnice le niso tako dovzetne za skrite semiotične pomene sporočil, kot to meni eden izmed teoretikov. Hkrati so ob zanje neprijetnih oglasih (kjer je bila intenziteta spolnega apela močno povečana) večinoma pomislile na neotesane moške predstavnike kot avtorje (kljub temu, da niso imele podatka o tem, katerega spola je avtor oglasa), kar pomeni, da takšno oglaševanje vsekakor proizvaja določene družbene učinke. Čeprav podatkov v povezavi z ustvarjanjem tesnobe nisem uspel pridobiti v opravljenih raziskavah in me nanje spominjajo le sekundarni podatki iz teoretičnega dela, se lahko ob dodatni ugotovitvi, da so razlike glede na spol ciljne skupine tovrstnih oglasov precej zabrisane, povsem upravičeno zamislim o smotrnosti tovrstnega oglaševanja.

Zdi se namreč, da je eden izmed učinkov tovrstnega oglaševanja nezavedno spodbujanje družbenega odtujevanja, ki postaja vse bolj kompleksno in dejavno na več ravneh družbe. Na podlagi tega lahko sklenem, da je tako oglaševanje sicer res uporabno za zbujanje pozornosti, a je hkrati tudi močno neetično in problematično, saj se nenazadnje izdelki ali storitve, ki se jih v oglasih ponuja, v nobenem primeru ne nanašajo neposredno na spolnost, temveč ustvarjajo pomene, ki so močno stereotipizirani in idealizirani. Zato menim, da bi lahko govorili celo o novi vrsti oglaševalskega zavajanja z imenom „sexwashing.“

12 Literatura

1. Aristoteles. 2004. *Rhetoric*. Mineola: Dover Publications.
2. Bandur, Simona. 2012. Seks v oglaševanju. *Delo*, 21. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/druzba/kult/seks-v-oglasovanju.html> (19. avgust 2015).
3. Barthes, Roland. 1993. *Mythologies*. London: Vintage.
4. Belch, E. George in Belch, Michael A. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
5. Berger, John. 2008. *Načini gledanja*. Ljubljana: Zavod EMANAT.
6. Brooks, Barry. 2013. Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising* 32 (4): 559–585.
7. *BuzzFeed*. 2015. Dostopno prek: <http://www.buzzfeed.com/copyranter/10-funny-very-fake-ads#.vdrOEV3Om> (19. avgust 2015).
8. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
9. Chandler, Daniel. 2002. *Semiotics: the basics*. London in New York: Routledge.
10. Dudley, Sid C. 1999. Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7 (4): 89–96.
11. Fiske, John. 1990. *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
12. Forceville, Charles. 1996. *Pictorial metaphor in advertising*. London in New York: Routledge.
13. Galbraith, John Kenneth. 1985. *The Affluent Society*. London: Andre Deutsch.
14. Gillian, Dyer. 1989. *Advertising as communication*. London in New York: Routledge.
15. Jakobson, Roman. 1989. *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
16. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.
17. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

18. --- 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. V *Teorija in praksa*, ur. Igor Lukšič, 957–975. Ljubljana: FDV.
19. Kamin, Tanja. 2000. Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V *Vregov zbornik*, ur. France Vreg, 163–172. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
20. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
21. --- in Armstrong, Gary. M. 2010. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: key concepts in media studies*. Palgrave: Macmillan.
23. Lane, Ronald W. in Russel, Thomas J. 2001. *Advertising: a framework*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
24. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens-Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
25. --- 2014. Moda in razred: vzpostavljanje meja in uprizarjanje razlik. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 225–241. Maribor: Aristej.
26. Maselj, Brane. 2001. Estetika in erotika prodajata. *Media marketing* 21 (243–244): 24–25.
27. McNair, Brian. 2002. *Striptease culture: Sex, media and the democratization of desire*. London in New York: Routledge.
28. Močnik, Rastko. 1996. Identiteta v antropologiji, psihoanalizi in v teorijah komunikacijskih tehnologij. V *Avdio-vizualni mediji in identitete (7.mednarodni kolokvij filmske teorije in kritike, Jesenska filmska šola 1994)*, ur. Melita Zajc, 17–36. Ljubljana: Slovenska kinoteka.
29. Moor, Liz. 2007. *The rise of brands*. Oxford in New York: Berg.
30. Mulvey, Laura. 1975. Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Media and cultural studies: keywords*, ur. Meenakshi Gigi Durham in Douglas M. Kellnerstr, 6–18. Oxford: Willey.

31. Nava, Mica in Lawson, Neal. 2010. *Is shopping all bad?* Dostopno prek: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/mica-nava-neal-lawson/is-shopping-all-bad> (14. avgust 2015).
32. Nöth, Winfried. 1990. *Handbook of semiotics*. Bloomington in Indianapolis: Indiana University Press.
33. Pardun, Carol J., ur. 2014. *Advertising and society: an introduction*. Chichester, Malden in Oxford: Willey Blackwell.
34. Reichert, Tom in Ramirez, Artemio. 2000. Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 27: 267–272.
35. ---, Susan E. Heckler in Jackson, Sally. 2001. The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising* 30 (1): 13–27.
36. --- 2002. Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research* 13: 241–273.
37. --- in Lambiase, Jacqueline. 2003. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah in London: Lawrence Erlbaum Associates.
38. --- 2003. *The Erotic History of Advertising*. Amherst: Prometheus Books.
39. --- in Kathy Roberts Forde. 2014. Sex in Advertising. V *Advertising and society: an introduction*, ur. Carol J. Pardun, 106–120. Chichester, Malden in Oxford: Willey Blackwell.
40. Sagoff, Mark. 2001. Do we consume too much? V *Consumption*, ur. Daniel Miller, 435–452. London in New York: Routledge.
41. Salecl, Renata. 2010. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
42. Schor, B. Juliet. 1998. *The overspent American: why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial.

43. Shimp, Terence. 2003. *Integrated marketing communication in Advertising and promotion*. South-Western: Cengage Learning.
44. Sivulka, Juliann. 2010. *Soap, sex and cigarettess: a cultural history of american advertising*. Belmont: Wadsworth.
45. *Slovenske novice*. 2015. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/novice/bralci-porocajo/foto-vroce-v-ljubljani-po-seksu-se-gre> (19. avgust 2015).
46. *Slovenski oglaševalski festival*. 2013. Dostopno prek: <http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2013-maxim-ustnice-4/?year=2013&start=168> (19. avgust 2015).
47. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks (8. julij 2015).
48. Splichal, Slavko. 1999. *Komunikološka hrestomatija II: razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Ljubljana: FDV.
49. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: FDV.
50. Tellis, Gerard J. 2004. *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage.
51. Ule, Mirjana in Kline, Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
52. Williams, Kevin. 2003. *Understanding media theory*. London: Arnold.
53. Williamson, Judith. 2004. *Delo oglaševanja*. Ljubljana: Študentska založba.
54. *Zakon o medijih (Zmed-UPB1)*. Ur. L. RS 110/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (7. avgust 2015).

Priloge

Priloga A: fotografski material

Slika A.1: OGLAS 1



Slika A.2: OGLAS 2



Slika A.3: OGLAS 3

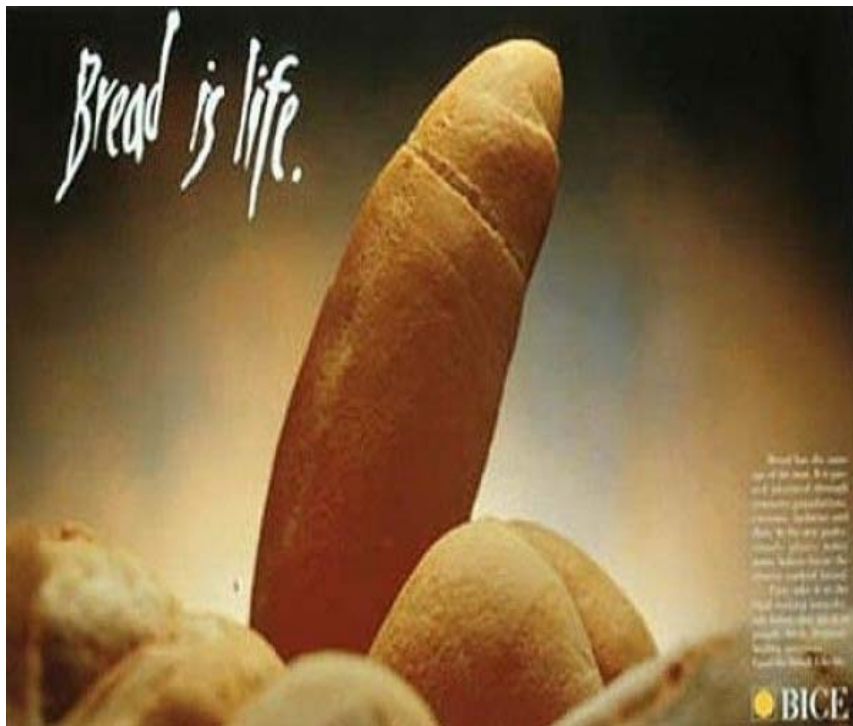


Slika A.4: OGLAS 4



Vir: Slovenski oglaševalski festival (2013).

Slika A.5: OGLAS 5



Vir: Bandur (2012).

Slika A.6: OGLAS 6



Vir: Slovenske novice (2015).

Slika A.7: OGLAS 7



Vir: Bandur (2012).

Slika A.8: OGLAS 8



Vir: BuzzFeed (2015).

Priloga B: vprašalnik za projekcijske tehnike

Pozdravljeni!

Sem David Jurić, študent četrtega letnika na Fakulteti za družbene vede, Univerze v Ljubljani, in v sklopu svojega diplomskega dela raziskujem razumevanje oglasov s spolnimi apeli.

Pred vami je anonimen vprašalnik, ki vam bo vzel 30 minut časa. **Pozorno preberite vprašanja in sledite projekciji oglasov.** Vaši odgovori so pomembni, saj mi bodo omogočili analizo, ki jo potrebujem za nadaljnje raziskovanje.

V povezavi z vsakim prikazanim oglasom odgovorite na spodnja tri vprašanja.

OGLAS 1:

- a) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=splah mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

- c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

OGLAS 2:

- b) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=splah mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

- b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

OGLAS 3:

a) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=sploh mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

OGLAS 4:

a) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=sploh mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

OGLAS 5:

a) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=sploh mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

OGLAS 6:

a) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=sploh mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

OGLAS 7:

a) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=sploh mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

OGLAS 8:

a) **Ocenite všečnost oglasa s projekcije na lestvici od 1 do 5**, kjer pomeni: 1=sploh mi ni všeč, 2=v glavnem mi ni všeč, 3=niti mi ni všeč niti mi je všeč, 4=v glavnem mi je všeč, 5=povsem mi je všeč

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

b) **Ob oglasu asociiram na:**.....(dopolnite).

c) **Kako bi opisali avtorja oglasa?** (na kratko z besedami)

Uporaba spolnih apelov v oglaševanju se mi zdi:

.....(dopolnite).

Demografija :

- **Spol:**
 - a) Moški
 - b) Ženska
- **Starost:**
 - a) 15–25
 - b) 26–35
 - c) 36–50
 - d) 51–65
 - e) nad 65
- **Dokončana izobrazba:**
 - a) Nedokončana osnovna šola
 - b) Osnovna šola
 - c) Dvoletna ali triletna poklicna srednja šola
 - d) Štiriletna ali petletna srednja šola
 - e) Višja šola, visoka šola ali univerzitetna izobrazba
 - f) Specializacija, magisterij, doktorat

Priloga C: transkript fokusne skupine

M: moderator

S: sodelujoči (1,2,3,4)

M: „Zdej ko ste vidli te oglase, kakšni se vam zdijo?

S1: *Pritegljivi: pritegne pozornost potrošnika.*

S2: *Ja pač tko, pojača eno slovensko povprečje.*

M: *Kako to misliš?*

S2: *Mislím pojača vse skupi tko seksualno...*

M: *Pa ti je to všeč?*

S2: *Mene ne moti ne, konec koncev. Da bi mel... da pa bi reku zdej, da me bo to motiviralo, da bom pa zdej šel poiskat, tisti artikel v štacuno, to pa ne. Tut mislim, da bi si ga priklical ne bi, če bi ta oglas vidu samo enkrat ne tko da bi...*

M: *No ma še kdo kako misel?*

S3: *Ja jst bi se strinju pa pač najbolj kot popestritev no oglasov se mi zdi v primerjavi z ostalimi.*

M: *Kot popestritev?*

S3: *Ja mislm niso tok dolgočasni no.*

M: *Aha.. pa na splošno radi gledate take oglase, so vam kul? Bi radi še več takih oglasov?*

S2: *Mene ne moti sej pravim, bi tut kašnega več pogledu.*

S3: *Če bi bli pa sami taki bi blo pa spet pol...*

S4: *...preveč...*

S3: *...ja... verjetno tut ne bi bli tok učinkoviti, če bi bli usi taki.*

M: *Kako se počutš ob takem oglasu, ko ga zaslediš?*

S4: *Zdej usekakor ne zdej, da bi šu potem po nakupih, kar najbrž itak ni namen tega, vsaj ne tist ta pru ko vidš oglas, najbrž ne cilajo sam na to no... pogledaš...*

M: *No načeloma to niti ni naš predmet pogovora... ta povezava... tko da načeloma ja, mislm da tko večina misl ne, dejansko, gre samo za priklic pozornosti...*

S3: *To ja, če ne družga ga ne spregledaš ne.*

M: *Ja... dobr pa se vam zdi, to kar je na njih prikazano realno v vsakdanjem življenju, če recimo gremo zavrtet na oglas nazaj (oglas št. 8)*

S3: *Ne. Tega sigurno ne spregledaš ne (smeh).*

M: *Ja recimo, da ga ne spregledaš, ampak a se vam zdi realen v vsakdanjem življenju, mal glasnej govorim, da se bo to posnel ane... pač, a dejansko lahko srečaš kje tako žensko, mislm a so tko voljne pa to? (vsi smeh)*

S3: *Verjetno da ne, sam na internetu verjetn (smeh).*

S1: *Ja enako mislm.*

M: *Ok, kam bi torej postavl domeno takih oglasov?*

S2: *Ja pač da povezujejo pornografijo s tržnim momentom.*

S3: *Ja lahko recimo rečemo tko...*

M: *Kakšne se vam pa recimo zdijo ženske v njih?*

S4: *Ponavad so bulj tko tisto res nerealne, ja večkrat...*

M: *Aha, no ti si oblikovalec, lahko kej več poveš o tem, maš že kake izkušnje pri oblikovanju oglasov z ženskimi modeli?*

S4: *Žal ne. Oziroma tko bom reku, mal sem že meu tko nek oglas, ampak k smo mel auto moto show je blu pač treba dat pač zravni bikini carwash...*

S1: *Haha, klasika...*

S4: *Klasika ja, pač do kle to gre. Mislm da potegne pozornost pri moški publikli.*

M: *Kaj pa, se vam zdi, da pritegne pozornost tut pri ženskah mogoče?*

S3: *Ja pozornost sigurno.*

S1: *Definitivno, mislm sploh pr usakomur, sam odvisn kašno. Če bi moja babica vidla tak oglas recimo ne, vsekakor bi pritegtnu pozornost, sam vprašanje kašn bi bil odziv ne...*

S1: *...zgražanje vsekakor pa u drugi smeri... preklinjanje čez novodobni marketing.*

S3: *Mhm, je pa res, da tale ni lih...ne cilja na babice ne... (vsi smeh)*

S1: *Ja, verjetno ne no...*

M: *Kako pa recimo komentirate ta oglas ne. Zdej kle se sicer vid, da je ta za Durex ne, no ampak, če gremo nazaj ne pa da gremo na ta oglas recimo (oglas št. 4), torej oglas Maxim od Ljubljanskih mlekarov za sladolede, a se vam zdi, da ciljajo na moško al žensko populacijo?*

S2: *Hmm recimo, lahk bi bla ženska takorekoč zarad ustnic ne...*

S1: *No oba verjetno...za vse...*

S3: *Ja jst bom tut reku oboje.*

M: *Kaj pa ta za Calzedonio (oglas št. 3)?*

S1: *Pa na ženske... pač da bodo s to blagovno znamko kopalk tko atraktivne tko kt ta na slik.*

S3: *Tako ja.*

M: *Zakaj pa bi hotle bit recimo atraktivne?*

S1: *Da bi ustrezale splošno sprejetim normam...*

M: *...recimo...*

S1: *...privlačnosti.*

S3: *Ja verjetn k vid ta oglas jo prtegne pa bi rada pač tut ona da tko pritegne pogled ne.*

M: *Aha. Kakšnih oglasov ne marate? Če odvzamemo zdej na splošno, pa lahko tut zdej znotraj oglaševanja s spolnimi apeli, ampak tko...*

S1: *Ja dolgih, ono tko, da neko poanto že dojameš ono se še pa kar vrti...*

S2: *...ja...*

S3: *...to sigurno ja pa takih ne vem monotonih al kako bi reku.*

S2: *Unih za pralne praške recimo...*

S1: *...ja ja za čistila k so...*

S2: *...k so ubistvu čist po istem principu in tko ne...*

S3: *...že preplete zadeve*

S2: *...ja.*

S1: *Al pa tko te neke vse podobne reklame za razne optike recimo k so na Radiu City, na primer skos za neke take stvari k je neka cenena fraza pa Mama Manka pride zraven (vsi smeh).*

M: *Pa mislim na splošno zdej torej več kreativnosti v oglasih?*

S1, 2, 3, 4: *Ja.*

M: *Ok, zdej a tist oglas, s tistim tunelom se vam zdi kreativen?*

S1, 2, 3, 4: *Ja, to ja, absolutno...*

S2: *...po mojem mnenju gre za to, da to ljudje pofotkajo se tam počas ustvijo ob strani...*

S1: *...ja ja...*

S2: *...hop stisnem fotko pa se temu nasmejijo in potem še šerajo preko socialnih omrežij...*

S1: *...in se sam šera naprej ja... Tega verjetn ne bo noben šeru (misli na oglas za Calzedonio), no vsaj ne množično.*

M: *Pa se vam ne zdi, da recimo da mogoče, no mislm, a se vam zdi vredu, da pol take oglase postavljajo na...*

S1: *...avtoceste....*

M: *...na avtoceste, na ceste, kjer je pozornost voznika najbolj pomembna?*

S3: *Je mal sporno.*

S4: *To je vsekakor sporno.*

S1: *Pred tunelom pač ne sme bit.*

S2: *Mislim zmoti že, ampak pač nečeloma no ker imamo tut starejše šoferje, ki se znajo brez problema zapeljat po nasprotni strani avtoceste pa zato ne rabjo nobenga oglasa...*

S1: *... ja to je res.*

S2: *To ne vem, mislim tko. Ljudje smo lahk smo nerodni že brez oglasa ne, tko da...*

S1: *No na vozne sposobnosti večine sigurno nebi vplivu, ampak koga pa bi mogoče tut do te mere zmotu, da bi spregledu, da je un pred njim za bremzu recimo.*

S2: *Recimo...*

S3: *Am ful bi bli dobrodošli v mestu recimo, kjer stojiš v gužvi na primer.*

M: *Ok, pa recimo torej oglasi, ki so na tok visokm nivoju, da že prikazujejo neko eksplicitnost so vam dejansko sprejemljivi v tej družbi?*

S1: *Ja do neke mere, odvisno kaj pojmuje kot eksplicitnost ne, mislim če bi blo vse cenzuriran pol...*

M: *...ja da bi blo vse dovoljen razen genitalij... mislim pač deli telesa, intimni deli telesa se ne smejo vidt, vse ostalo je dovoljeno pa prsi so dovoljene. Torej a vam je to uredu?*

S1: *Jst mislm, da bi mogl mal zabremzat, ampak mal pač do neke mere ne, ne zdej v neko cenzuro, da bi šli ne vem za 30 let nazaj ne, kjer ne bi smel bit nč, sam je pa neprimerno če te pol sestrična sprašuje ne, kaj pa je zdej to, na ta način. Mislm men osebno je neprijetno razlagat mejhnemu otroku, kaj vid ne. Zdej ne vem kako je drugim?*

M: *Ja recimo?*

S3: *Bi bil podobnega mnenja no.*

S4: *Podobno.*

S1: *Ta plakat na primer ne, Kam se gre po dobrem seksu? pomojem lahk najdemo 500 otrok v Ljubljani k so spraševal starše, kam se gre po dobrem seksu, zihr.*

S2: *Tisti seveda, ki pri določenem letu starosti znajo brat...*

S1: *...ja.*

M: *Aha. Na splošno so vam všeč ženske v oglasih al preferirate moške, recimo moški za moškega al ne vem, no kaj vam je bolj...?*

S2: *Ne vem recimo za taki tip kot je ta Calzedonia gor ane, bi lahk bil tut hud model kle gor v kopalkah recimo ane... medtem ko ne vem tam za tunel varianto pa mislim da nebi ne, ampak tam pa bi že bla meja nekje presežena.*

M: *Torej, ženske v oglasih so vam načeloma všeč, jih imate raje kot moške?*

S1, 2, 3, 4: *Sigurno.*

S1: Pač bolj pritegne pozornost ne. Po naravi, rajš gledamo ženske.

M: Kakšne pa so vam všeč? (vsi smeh)

S3: Mlade kot prvo, mogoče zato, če gledam... mogoče ker so mal preveč nenaravne. Preveč obdelane na fotografijah.

M: Torej, mogoče bolj take kot so v realnosti?

S1,2,3,4: Ja...

S1: ...ja ne recimo te k so za kozmetiko...

M: Kakšne so to punce iz realnosti? Kakšno žensko bi ti opisal, da bi jo rad videl v oglasu?

S4: Ja vsekakor brez lepotnih pik, če je, ne rabi bit tok našopana...

S1: Pač zmerno retuširano ne. Ne recimo za kašne frizure ne, k je ko lutka.

M: Pol tut v realnem življenju preferiraš bolj pač take... normalne frizure, mislim, kaj razumeš sploh pod pojmom normalna frizura?

S1: Mislim ne bolj sem mel v mislih ličenje, zato sem dal ta primer s frizurami, ker tam so ponavad, je obraz popolnoma retuširan, da vse osredotočeno na frizuro ne. Pač, da se vid, da je niso zdej sfotošopal 50x ampak, da je v realnosti si približno podobna. Retušira se pa itak use, sej vemo.

M: Torej v oglasih so vam všeč približno take ženske, ki bi jih radi potem tudi v vsakdanjem življenju nekje srečal?

S1, 2, 3, 4: Ja tako.

M: Ok, to bi blo vse z moje strani, zdej a ma še kdo kej za dodat? Kašen komentar?

S2: Pač ne vem, zdej kako maš tut korelacijo s feminizmom ane. Pač kako potem feministke gledajo na take stvari, samo men se pač zdi to pretirano z njihove strani, ni to... ne gre za neko zlorabo. Pač gre samo za to, da se seks prodaja in da pač namen oglasa je promovirati blagovno znamko najbolj učinkovito kot se da, poveča ti prodajo in prepoznavnost in če lahko to storiš s tem inštrumentom, to še ne pomeni, da želiš potem ženske predstaviti kot take... ne vem, da so... da so...

M: *Se ti zdi, da ženske/feministke to očitajo?*

S2: *Ja feministke to izrabljajo za politične namene.*

M: *Kaj pa ženske nasploh?*

S2: *Ne pač mislim, da feministke to zlorabljajo za lastne interese, pač pogrevajo zadevo...*

M: *Ok, hvala, to bi blo vse z moje strani.“*

Priloga D: tabela s podatki semantičnega diferenciala

Tabela D.1: Rezultati ocen na semantičnem diferencialu s povprečji

OGLAS 1	OGLAS 2	OGLAS 3	OGLAS 4	OGLAS 5	OGLAS 6	OGLAS 7	OGLAS 8	
ocena od 1 do 5	ocena od 1 do 5	ocena od 1 do 5	ocena od 1 do 5	ocena od 1 do 5	ocena od 1 do 5	ocena od 1 do 5	ocena od 1 do 5	Spol:
4	2	1	3	2	4	2	3	ž
3	4	3	4	3	1	1	1	ž
4	3	5	4	1	5	1	4	ž
3	3	4	2	1	1	1	2	ž
3,5	3	3,25	3,25	1,75	2,75	1,25	2,5	2,66
1	2	3	4	4	1	2	4	m
4	3	4	3	2	3	4	5	m
3	3	4	5	2	4	2	5	m
3	3	4	3	3	3	3	5	m
2,75	2,75	3,75	3,75	2,75	2,75	2,75	4,75	3,25